

2023 — REPORT
DI SOSTENIBILITÀ

I

MP

ACT

PRADA Group



Lettere agli Stakeholder

p. 4-9



1

Il Gruppo Prada

p. 10-54



2

Gestione Responsabile

p. 55-72



3

Per il Pianeta

p. 73-114



4

Per le Persone

p. 115-144



5

Per la Cultura

p. 145-156



6

Note sulla Metodologia

p. 157-166



7

Annex

p. 167-179



8

Content Index

p. 180-187



9

Relazione della Società di Revisione Indipendente

p. 188-191



Il 2023 è stato un anno di risultati molto positivi che ha visto il pieno raggiungimento dei nostri obiettivi. Abbiamo ottenuto solidi progressi anche nell'evoluzione del Gruppo, attraverso un percorso che ha toccato tutti gli aspetti della nostra organizzazione e ha permesso ai nostri marchi di mantenere una forte rilevanza culturale in una società in continuo mutamento.

Andrea Guerra
Chief Executive Officer



Messaggio dal CEO

Evolvere per crescere: la performance del 2023

Mi permetto di aprire con una breve nota personale, per dire che questo primo anno nel Gruppo Prada segna l'inizio di un nuovo capitolo di grande soddisfazione; sono molto orgoglioso di essere parte di questo percorso.

Il 2023 è stato un anno di successo, in cui abbiamo raggiunto i nostri obiettivi in un contesto macroeconomico e geopolitico caratterizzato da crescente incertezza, specialmente nella seconda parte dell'anno.

Il Gruppo ha generato ricavi per 4,7 miliardi di Euro, con una crescita pari al +17%. La forte performance del quarto trimestre (+17%) segna il dodicesimo trimestre consecutivo di crescita.

Le vendite retail di Prada sono aumentate del +12%, quelle di Miu Miu hanno registrato un eccellente +58%.

Abbiamo anche migliorato la nostra redditività, raggiungendo un risultato operativo (EBIT) del 22,5%. L'ottimo risultato, benché non tra gli obiettivi prioritari della nostra strategia, è stato ottenuto in un contesto di investimenti significativi a sostegno dei marchi.

I nostri investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali sono stati principalmente indirizzati al potenziamento della rete retail nonché al supporto della nostra strategia industriale e digitale, aree che continueranno ad essere le nostre priorità nei mesi a venire.

Evolvere per essere rilevanti: i nostri brand sono attori del dialogo culturale contemporaneo

In un mondo fluido e in continuo cambiamento, i nostri marchi devono contribuire al dibattito culturale e saper interpretare lo spirito dei tempi. Nel 2023, la creatività di Prada ha brillato più che mai, grazie all'abilità del brand di riadattare i propri codici stilistici per alimentare una continua ricerca estetica. Le sfilate hanno generato una forte risonanza, diventando un luogo per riflessioni più ampie sulla società: Prada non ha paura di accogliere le contraddizioni.

Allo stesso tempo, la narrativa non convenzionale di Miu Miu non smette di sorprendere. Le collezioni 2023 sono state accolte con entusiasmo, registrando un ottimo riscontro in tutte le categorie di prodotto: la curiosità irriverente del marchio continua a emozionare il pubblico, interpretando in modo sempre attuale la complessità della natura umana.

I nostri marchi hanno osato esplorare, mettere in discussione, analizzare e ridefinire.

Il nostro compito è stato quello di amplificare la loro voce attraverso campagne di comunicazione, esperienze immersive e collaborazioni inaspettate, nutrendo una conversazione in continua evoluzione con la comunità globale.

Evolvere per migliorare: raggiungere l'eccellenza del canale retail

I negozi sono, ora più che mai, i luoghi delle relazioni tra i nostri marchi e i clienti: con l'aumentare della complessità del dialogo, gli spazi retail devono offrire nuovi livelli di connessione, per stimolare un'interazione più profonda con le rispettive community.

Nel 2023, la nostra priorità è stata quella di investire nella rete retail. Contemporaneamente, abbiamo monitorato con attenzione i nostri KPI per assicurarci che i progressi nel canale riguardassero tutti i marchi e tutte le aree geografiche.

Nel 2024 continueremo a evolvere la nostra rete di distribuzione per proseguire il percorso verso l'eccellenza del canale retail, e consentire ai nostri brand di esprimere al meglio la propria identità.

Evolvere per fare la differenza: proseguire il percorso della sostenibilità

La sostenibilità è parte integrante della nostra strategia.

Quando ci siamo posti l'obiettivo di essere "Drivers of Change", ci siamo impegnati per migliorare ogni aspetto della nostra gestione aziendale. Ciò significa essere un'impresa più inclusiva, con processi produttivi più sostenibili e promotrice di iniziative educative dedicate alle giovani generazioni.

Continueremo ad accettare tutte le sfide che incontreremo lungo il percorso e sono contento che i nostri risultati stiano riflettendo l'impegno profuso.

Evolvere per progredire: il futuro davanti a noi

Gli ultimi mesi ci hanno ricordato, ancora una volta, che viviamo in un'epoca che ci richiede di essere flessibili. Con questa consapevolezza, continuiamo a navigare a vele spiegate, pronti a deviare la rotta in caso di maree inaspettate.

L'implementazione della strategia potrebbe evolversi e adattarsi, ma i nostri obiettivi non cambiano: vogliamo nutrire l'identità creativa dei nostri marchi perché possano continuare a essere rilevanti e guidare il dibattito culturale nella società contemporanea. Vogliamo continuare a migliorare la nostra rete distributiva per avvicinarci sempre di più all'eccellenza del canale retail. Vogliamo investire sulle nostre persone, sulla supply chain e nelle nostre iniziative di sostenibilità per essere "Drivers of Change".

L'organizzazione si è rafforzata e abbiamo fiducia nella nostra strategia: siamo orgogliosi di quello che abbiamo raggiunto finora, ma volgiamo già lo sguardo verso nuove sfide e orizzonti.

Dinamismo, creatività, talento e ambizione hanno sempre animato la storia del Gruppo Prada e continueremo a coltivare questi valori mentre disegniamo un nuovo percorso di crescita.

Andrea Guerra

Chief Executive Officer
Milano, 7 marzo 2024

Continuerò a impegnarmi per promuovere la cooperazione tra il settore privato e le istituzioni, che ritengo essere uno strumento essenziale per raggiungere obiettivi che riguardano tutta la collettività. Azioni sinergiche e collaborative sono infatti in grado di generare un maggiore impatto rispetto a quello di singole azioni individuali.

Lorenzo Bertelli

Head of Corporate Social Responsibility



Messaggio dall'Head of Corporate Social Responsibility

Nel corso del 2023, abbiamo continuato a rafforzare la governance di sostenibilità, nominando un responsabile di Gruppo a presidio di questi temi nella Divisione Industriale, area strategica per realizzare al meglio i nostri obiettivi più ambiziosi. Questa decisione rende concreto l'impegno volto a raggiungere, tra tutti, i target di riduzione delle emissioni GHG generate lungo le filiere (Scope 3) e, più in generale, la mitigazione dell'impronta ambientale del Gruppo.

Il Comitato Sostenibilità è stato determinante nel sostenere gli sforzi ESG e nel guidare il cambiamento culturale all'interno dell'azienda, indicando le principali sfide che il Gruppo deve affrontare e attribuendo le relative responsabilità necessarie a implementare con successo la nostra strategia di sostenibilità.

Durante l'anno abbiamo lavorato per definire una roadmap a tre anni, fissando degli obiettivi per le nostre tre linee d'azione Pianeta, Persone e Cultura. Ci siamo concentrati, in particolar modo, nella sfida più importante ovvero quella di rafforzare la transizione verso alternative a minor impatto ambientale per le nostre materie prime principali, azioni concrete per ridurre la nostra carbon footprint. Stiamo affrontando il tema per rendere sostenibile questa conversione anche da un punto di vista economico, un lavoro impegnativo ma essenziale per perseguire i nostri obiettivi di crescita a lungo termine.

Abbiamo poi fatto investimenti a sostegno della decarbonizzazione del settore logistico, attraverso l'acquisto di certificati di Sustainable Aviation Fuel (SAF) da partner accreditati, così da stimolarne ulteriormente la produzione e l'utilizzo, a beneficio del settore del trasporto aereo. Per accelerare la transizione sostenibile, abbiamo finalizzato insieme a 11 membri della coalizione del The Fashion Pact la firma del contratto Collective Virtual Power Purchase Agreement (CVPPA) con un developer di energia solare in Europa, azione collettiva già ritenuta una best practice e che speriamo venga replicata da altri attori del settore per dare ulteriore slancio alla produzione di energia rinnovabile.

Nel 2023, abbiamo continuato a investire nella verticalizzazione della nostra filiera con l'acquisizione di una quota di minoranza di Luigi Fedeli e Figlio S.r.l., azienda italiana riconosciuta a livello internazionale per la qualità dei suoi filati e maglieria di pregio, per avere un presidio sempre maggiore sulle fasi più delicate della creazione del valore. Inoltre, abbiamo rafforzato la nostra capacità produttiva interna grazie all'ampliamento di alcuni siti produttivi del Gruppo e all'inserimento di nuovo personale qualificato. Abbiamo infatti annunciato un processo di assunzione di 400 persone nell'area industriale e incrementato in modo significativo il numero di ore di formazione, anche a supporto del processo di digitalizzazione dei sistemi di gestione produttiva. Questo ci permetterà di assicurare la trasmissione del know-how artigianale e aumentare l'efficienza, anche per rispondere al meglio ai numerosi requisiti di trasparenza e tracciabilità in arrivo dall'Unione Europea e da alcuni mercati più avanzanti su questi aspetti.

Abbiamo continuato a lavorare sull'obiettivo strategico di preservazione dei migliori talenti, attraverso l'attivazione di progetti interni di coinvolgimento diretto delle nostre persone volti ad ampliare sempre più la diffusione dei valori e del purpose aziendale "to be Drivers of Change". Su questi temi lavorerò a stretto contatto con la nuova Chief People Officer, per progredire sul pillar Persone e perseguire così l'ambizione di essere attori del cambiamento.

Nel corso dell'anno, il progetto SEA BEYOND è proseguito e ha ampliato le sue aree di intervento con il rafforzamento della partnership con IOC/UNESCO: alle attività educative sono stati affiancati il supporto alla divulgazione della ricerca scientifica e lo sviluppo di progetti umanitari connessi alla tutela del mare; il tutto supportato, dal mese di luglio 2023, dall'1% dei proventi della Collezione Prada Re-Nylon. Come riconoscimento dell'impegno sul tema dell'educazione all'oceano, a fine 2023 ho poi avuto il grande onore di assumere la qualifica di "Patron of the Ocean Decade Alliance". In questa veste continuerò a impegnarmi per promuovere la cooperazione tra il settore privato e le istituzioni, che ritengo essere uno strumento essenziale per raggiungere obiettivi che riguardano tutta la collettività. Azioni sinergiche e collaborative sono infatti in grado di generare un maggiore impatto rispetto a quello delle singole azioni individuali.

Lorenzo Bertelli

Head of Corporate Social Responsibility

CAPITOLO 1

Il Gruppo Prada

INDICE

- 1.1 — 2023 in sintesi
- 1.2 — Modello di creazione del valore
- 1.3 — Modello di corporate governance
- 1.4 — Stakeholder e analisi di materialità
- 1.5 — Gestione dei rischi
- 1.6 — Tutela del brand

Nel 2023 il Gruppo Prada ha generato una performance molto positiva, sostenuta dalla continua desiderabilità dei suoi marchi.

Highlights 2023

€4,7 mld

Ricavi

14.876

Dipendenti

+70

Paesi di distribuzione

606

Negozi a gestione diretta

€752,7 mln

Investimenti

€6,3 mln

Donazioni



Il Gruppo Prada è leader nel panorama globale del lusso e precursore di un dialogo non convenzionale con la società contemporanea che attraversa diverse sfere culturali.

Il Gruppo possiede alcuni dei più prestigiosi marchi nel settore: Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Marchesi 1824 e Luna Rossa e punta costantemente ad accrescere il loro valore, aumentandone la visibilità e la desiderabilità nel tempo.

Fonda, inoltre, la sua identità su creatività e crescita sostenibile, offrendo ai suoi marchi una visione condivisa per interpretare ed esprimere il loro spirito.

Con 26 stabilimenti e oltre 14.800 dipendenti nel mondo, il Gruppo disegna e produce collezioni di abbigliamento, pelletteria, calzature e gioielleria, disponibili in oltre 70 paesi attraverso una rete di 606 negozi di proprietà, il canale e-commerce diretto, nonché selezionati e-tailers e department stores in tutto il mondo. Il Gruppo opera anche nel settore dell'eyewear e del beauty attraverso accordi di licenza.

Prada S.p.A. è quotata alla Borsa di Hong Kong come 1913.

1.1 2023 in sintesi

Nel 2023 il Gruppo Prada ha generato una performance molto positiva, sostenuta dalla continua desiderabilità dei suoi marchi. Nonostante l'anno sia stato caratterizzato dalla recrudescenza di forti tensioni geopolitiche, specialmente in Medio Oriente, e incertezza sull'outlook a livello economico, il settore del lusso ha dimostrato resilienza, e gli ottimi risultati riflettono progressi significativi nell'evoluzione strategica, organizzativa e digitale del Gruppo.

I ricavi netti del Gruppo sono cresciuti del 17,2% a cambi costanti rispetto al 2022. Questo è il dodicesimo semestre di crescita consecutivo per il Gruppo, una performance sostenuta da vendite like-for-like a prezzo pieno, con effetti positivi sia dai volumi che dai prezzi medi.

A livello di vendite retail per brand, Prada ha generato una performance solida e di alta qualità, con vendite in crescita del 12,1% nel corso dell'anno. Miu Miu registra un +58,2% di crescita rispetto al 2022, un risultato eccellente che conferma la forte desiderabilità del brand in tutte le regioni e le categorie di prodotto.

Il margine EBIT al 22,5% riflette un'ulteriore espansione unita a significativi investimenti marketing a supporto dei marchi. Il Gruppo chiude l'anno con una posizione finanziaria netta di Euro 197 milioni, che riflette un cash-out per investimenti di Euro 759 milioni, inclusa l'acquisizione strategica in ambito real estate dell'edificio al 724 5th Avenue (New York).

Per Prada, l'anno è stato caratterizzato da una continua desiderabilità del marchio, sostenuta dall'evoluzione dell'organizzazione e un'esecuzione attenta della strategia. Le sfilate e le collezioni uomo e donna hanno registrato grande apprezzamento, confermando ancora una volta il successo dei codici creativi del brand e la sua rilevanza culturale nel settore, mentre campagne di impatto e il coinvolgimento di personalità di rilievo hanno accresciuto visibilità e interesse a livello globale. La solidità del brand è sostenuta da un mix di prodotti ben bilanciato, e la continua abilità di innovare e interpretare i cambiamenti della società moderna ne guidano la crescita.

Allo stesso tempo, il lancio di collaborazioni esclusive, come la collezione "Adidas Football for Prada" o la partnership rivoluzionaria con Axiom Space per la fornitura di tute spaziali alla NASA hanno sorpreso il pubblico.

L'organizzazione di numerosi eventi, inclusi Prada Extends a Bangkok, la nona e decima edizione di Prada Mode, la spettacolare mostra Pradasphere II a Shanghai e il lancio di successo del Prada Caffè a Londra, hanno contribuito a offrire un'esperienza distintiva del marchio nel mondo. Per Miu Miu, la performance eccezionale è il frutto del lavoro e delle scelte strategiche degli ultimi anni in relazione a marchio, prodotto, distribuzione e persone. Il forte momentum del marchio ha permesso di aumentarne ulteriormente la visibilità e la desiderabilità, generando un'eccellente risposta commerciale in tutte le regioni e categorie di prodotto.

Il 2023 ha visto l'introduzione di numerose novità di successo nella pelletteria e nelle calzature, nonché un'ottima performance del ready to wear, consolidando il posizionamento di Miu Miu come trendsetter.

Allo stesso modo, le collaborazioni con New Balance e Church's hanno amplificato la risonanza del marchio, riflettendone l'identità dinamica.

+17,2%

Ricavi netti rispetto al 2022

22,5%

Margine EBIT

La forte attrattività del brand è stata anche supportata da campagne d'impatto e da attivazioni con numerose personalità internazionali, mentre gli eventi di successo e i progetti speciali hanno continuato ad accrescere la community di Miu Miu a livello globale.

Per quel che riguarda Church's, il focus sulla riorganizzazione interna è proseguito nel 2023, con particolare attenzione a razionalizzare i processi corporate e industriali a supporto del riposizionamento del marchio.

A livello Gruppo, si notano i progressi nel percorso di upgrade della rete retail, con 130 progetti completati nel corso dell'anno tra rinnovo e rilocalizzazioni, in linea con l'obiettivo strategico di raggiungere l'eccellenza del canale retail. A seguito di 26 aperture e 32 chiusure nei 12 mesi, il Gruppo chiude l'anno con 606 negozi.

In campo digitale, nel corso dell'anno la priorità è stata data a un programma di trasformazione pluriennale che coinvolge le nostre piattaforme tecnologiche a supporto delle aree operative e della crescita dei ricavi. Il programma include iniziative su funzionalità omnichannel, ciclo di vita dei prodotti, Enterprise Resource Planning (ERP) delle aree retail e finance, reportistica e integrazione dei processi di pianificazione.

Nell'area industriale il Gruppo ha continuato a investire nella verticalizzazione della supply chain, per migliorare ulteriormente il know-how manifatturiero e il controllo della qualità a ogni stadio del processo produttivo. L'acquisizione di una partecipazione di minoranza nella Luigi Fedeli e Figlio S.r.l., un'azienda italiana a gestione familiare riconosciuta a livello mondiale per la qualità dei suoi filati di pregio e dei prodotti di maglieria, è testimonianza dell'incrollabile impegno che il Gruppo rivolge alla custodia delle competenze Made in Italy.

Il 2023 ha anche visto un significativo progresso nel campo della sostenibilità ambientale, con una riduzione del 58% delle emissioni di gas serra di Scope 1 e 2 rispetto all'anno 2019 (baseline). Contestualmente, il Gruppo ha anche firmato l'ambizioso Collective Virtual Power Purchase Agreement (CVPPA), un'iniziativa che vedrà coinvolti altri 11 brand della coalizione del The Fashion Pact in un percorso di accelerazione nello sviluppo di energia elettrica rinnovabile in Europa. Proseguono anche le iniziative per ridurre entro il 2029 le emissioni di gas serra di Scope 3 (Science-Based Target). In particolare, il Gruppo continua a concentrarsi a monte sulla transizione di alcune materie prime chiave come il cotone e le fibre sintetiche verso alternative a minore impatto.

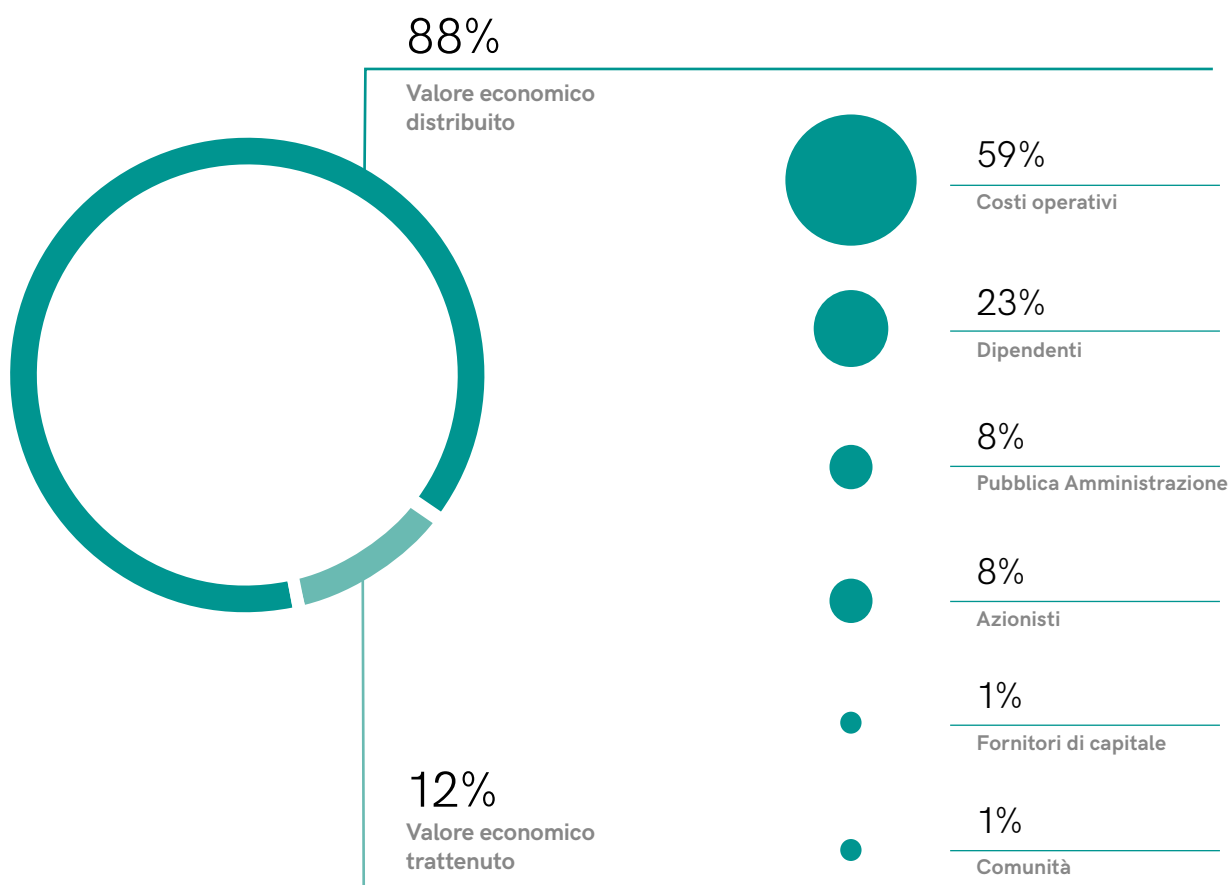
Il Gruppo ha anche recentemente annunciato un investimento in certificati SAF (Sustainable Aviation Fuel), per contribuire alla decarbonizzazione dell'industria del trasporto aereo.

In merito al pilastro People della strategia ESG, il Gruppo è particolarmente orgoglioso del lavoro svolto sulla parità di genere e di aver raggiunto il 44% di figure femminili nella propria leadership. A settembre 2023, è stato inoltre nominato un nuovo Chief People Officer di Gruppo.

L'impegno del Gruppo sul fronte della Cultura e della conservazione degli oceani continua con un aumento dei fondi a sostegno del programma educativo SEA BEYOND, che è stato ampliato per includere progetti di natura scientifica e umanitaria, con un focus specifico sull'aumento della consapevolezza sul tema della conservazione degli oceani.

Infine, l'anno ha visto l'arrivo di Andrea Guerra nel ruolo di CEO del Gruppo Prada a gennaio e altre nomine strategiche: il risultato è un'organizzazione rafforzata, che saprà far evolvere ulteriormente il Gruppo per raggiungerne gli obiettivi di crescita.

Valore economico distribuito e trattenuto



Il valore economico direttamente generato dal Gruppo Prada, che nel 2023 è stato pari a Euro 4.725.795 migliaia, evidenzia un incremento del 13% rispetto all'anno precedente, quale effetto dell'aumento del valore della produzione e a riprova della capacità del Gruppo di generare valore nel tempo, anche in contesti economici incerti. Durante l'anno, l'88% del valore economico generato è stato distribuito agli stakeholder (+10% rispetto all'anno precedente), mentre il valore economico trattenuto è stato pari a Euro 543.793 migliaia (+46% rispetto al 2022).

1.2 Modello di creazione del valore

Il successo dei marchi del Gruppo Prada si basa su un modello di business che combina tradizione artigianale a innovativi processi di produzione industriale. Questo consente al Gruppo di trasformare nuove idee in prodotti di successo, conservando al contempo flessibilità e controllo su know-how, qualità, sostenibilità e costi di produzione.

CREAZIONE E SVILUPPO PRODOTTO

PRESENTAZIONE E ORDINI

Presentazioni
in showroom
Campagne
vendite
Sfilate

APPROVVIGIONAMENTO

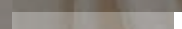
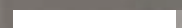
Controllo qualità
Tutela dei lavoratori

PRODUZIONE

DISTRIBUZIONE

Distribuzione diretta
91%

Distribuzione indiretta
9%



La sperimentazione costante e la condivisione delle idee sono componenti essenziali del processo creativo. Il tempo dedicato al tavolo da disegno, in sala prove, all'attività di ricerca e sviluppo, è fondamentale per creare ciascuna collezione. È questo lo spirito creativo del Gruppo Prada, che non smette di attrarre talenti da tutto il mondo.



Creatività

La curiosità intellettuale di Miuccia Prada, la sua costante ricerca di nuove idee e il desiderio di comprendere e interpretare la società contemporanea, sono alla base del processo creativo del Gruppo Prada. La sua visione ha reso possibile l'affermazione di un'autentica "cultura del design" fondata su metodo e disciplina, che guida tutti coloro che contribuiscono allo sviluppo creativo del Gruppo.

Nel 2020, la nomina di Raf Simons in qualità di co-direttore creativo del marchio Prada al fianco di Miuccia Prada, ha prodotto una nuova dinamica creativa, enfatizzando l'importanza e il valore del dialogo e della collaborazione.

La sperimentazione costante e la condivisione delle idee sono componenti essenziali del processo creativo. Il tempo dedicato al tavolo da disegno, in sala prove, all'attività di ricerca e sviluppo, è fondamentale per creare ciascuna collezione. È questo lo spirito creativo del Gruppo Prada, che non smette di attrarre talenti da tutto il mondo.

Materie prime e processo produttivo

L'approccio produttivo del Gruppo Prada si fonda sull'equilibrio tra innovazione continua, che promuove competenze e professionalità, e una forte valorizzazione dell'artigianalità, vitale per la produzione e il valore di ciascun marchio.

Anche la qualità delle materie prime è fondamentale per raggiungere l'eccellenza; spesso, tessuti e pellami sono realizzati appositamente per i brand del Gruppo, nel rispetto di rigorose specifiche tecniche e stilistiche, che garantiscono una qualità eccellente.

I prodotti del Gruppo Prada sono realizzati in 26 stabilimenti di proprietà (23 dei quali si trovano in Italia, 1 nel Regno Unito, 1 in Francia e 1 in Romania) e da una rete di produttori industriali selezionati e monitorati con cura. Ciascun fornitore riceve materie prime, modelli e prototipi, consentendo al Gruppo di supervisionare con attenzione in ogni fase della produzione.

Questo approccio è pensato per ottenere un risultato eccellente e una notevole flessibilità nell'organizzare la produzione.

La qualità produttiva offre al Gruppo un considerevole vantaggio competitivo, rafforzato dalla ricerca e dalla sperimentazione continua sui materiali e sulle tecniche utilizzate. Inoltre, un ruolo cruciale è ricoperto dagli investimenti sulla filiera e sulla manodopera. Un numero significativo degli addetti alla produzione lavora con il Gruppo Prada da molti anni, garantendo sia un alto livello di competenza, sia una profonda conoscenza organizzativa. L'azienda, tramite la Prada Group Academy, si impegna a trasmettere le proprie tecniche produttive e il proprio know-how artigianale alle generazioni future, preservando i valori al centro del suo patrimonio industriale.

Distribuzione

Nel corso degli anni, il Gruppo Prada ha sviluppato efficacemente la sua rete di distribuzione che oggi conta 606 negozi a gestione diretta (Directly Operated Stores - DOS) in prestigiose location internazionali.

I negozi si trasformano in ambasciatori, esaltando l'immagine di ciascun brand con coerenza, chiarezza ed efficacia.

In costante aggiornamento, la rete di negozi del Gruppo è al centro della strategia aziendale, per la presentazione delle nuove collezioni e per garantire un approccio omnicanale. Accanto ai negozi fisici, le piattaforme e-commerce offrono un'esperienza di acquisto dinamica e integrata.



Il profondo interesse del Gruppo per l'architettura, si è espresso nello sviluppo realizzando alcuni concept store rivoluzionari realizzati con architetti di fama internazionale come Rem Koolhaas e Herzog & de Meuron. Questi negozi, unici nel loro genere e noti come Epicentri, si trovano a New York, Los Angeles e Tokyo e ospitano dibattiti ed eventi culturali. Negli ultimi anni, il Gruppo ha ottimizzato il canale wholesale - che comprende la presenza dei marchi in department stores, negozi multimarca, franchising ed e-tailer - per garantire la massima qualità dei partner e un approccio più coerente con le singole identità dei brand.

Comunicazione

È essenziale per la comunicazione del Gruppo Prada andare oltre gli obiettivi commerciali e stabilire un dialogo con il proprio pubblico coerente con le idee e i valori del Gruppo. Inoltre, è di fondamentale importanza per il Gruppo, comunicare un'identità forte, in linea con l'immagine di ciascun marchio. Sfilate di moda, campagne pubblicitarie e copertura mediatica sono le piattaforme principali per presentare i brand e accrescerne la visibilità verso il pubblico internazionale e la critica di settore.

I social media, i siti di e-commerce, il sito istituzionale del Gruppo e una selezione di piattaforme digitali ad hoc, sono un ulteriore canale per coinvolgere il pubblico in modo diretto e immediato.

Un altro importante strumento di comunicazione che consente l'interazione diretta con i clienti nei diversi mercati locali è rappresentato dagli eventi speciali dei brand. Inoltre, la partecipazione di Luna Rossa alla prestigiosa America's Cup sin dal 2000, ha garantito un significativo aumento della visibilità di Prada nella comunità sportiva internazionale, contribuendo da un lato al potenziamento tecnologico del brand e, dall'altro, alla sua credibilità nel campo dell'abbigliamento sportivo.

1.3 Modello di corporate governance



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

Il modello di corporate governance adottato dalla Società è conforme alla normativa applicabile in Italia, dove la stessa ha la sua sede, nonché ai principi dettati dal Codice di Corporate Governance (il "Codice"), contenuti nell'Appendice C1 (già "Appendice 14") del Regolamento della Borsa di Hong Kong, dove la Società è quotata.

La Società ha adottato un sistema di amministrazione e controllo tradizionale, secondo quanto previsto dal Codice civile italiano, che si articola in un organo di gestione, il Consiglio di Amministrazione, un organo di controllo, il Collegio Sindacale, e un organo di revisione e controllo contabile, la Società di Revisione. Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre nominato l'Organismo di Vigilanza ai sensi del Decreto legislativo n. 231 dell'8 giugno 2001 ("Decreto n.231/2001").

Il Consiglio di Amministrazione è il più alto organo decisionale della Società, al quale sono conferiti pieni poteri per la gestione ordinaria e straordinaria. Alcuni amministratori sono dotati, su decisione del Consiglio, di specifiche deleghe e di poteri di subdelega verso persone selezionate esterne al Consiglio stesso. A tale riguardo, la Società ha adottato una struttura di deleghe e di poteri delegati finalizzata a garantire la segregazione dei compiti e un efficiente e regolare svolgimento delle attività, in conformità alle procedure adottate dalla Società stessa.

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

L'attuale Consiglio di Amministrazione è stato nominato dalle Assemblee degli Azionisti della Società tenutesi in data 27 maggio 2021, 28 gennaio 2022 e 27 aprile 2023; la durata dell'incarico scadrà alla data dell'assemblea ordinaria dei soci chiamata ad approvare il bilancio della Società al 31 dicembre 2023. Alla data del presente Report, il Consiglio è composto da sei Amministratori esecutivi e cinque Amministratori non esecutivi indipendenti. Tutti gli amministratori si sono distinti nelle rispettive aree di competenza professionale e hanno fornito un contributo rilevante al Consiglio di Amministrazione nelle rispettive aree di specializzazione.

In data 26 gennaio 2023 il Consiglio di Amministrazione ha nominato Andrea Guerra quale nuovo Amministratore Delegato, in sostituzione degli Amministratori Delegati uscenti Patrizio Bertelli e Miuccia Prada Bianchi.

Il 27 aprile 2023 l'assemblea ordinaria degli azionisti della Società ha nominato Patrizio Bertelli quale Presidente del Consiglio di Amministrazione, in sostituzione di Paolo Zannoni, il quale è stato nominato Vicepresidente Vicario dal Consiglio di Amministrazione dell'11 maggio 2023. Il medesimo Consiglio di Amministrazione ha nominato inoltre Yoël Zaoui quale Lead Independent Director della Società.

Il Consiglio di Amministrazione è responsabile della gestione ordinaria e straordinaria della Società e svolge le proprie funzioni compiendo tutti gli atti che ritiene necessari o utili per l'attuazione e il raggiungimento dell'oggetto sociale, ad eccezione degli atti che la legge o lo statuto riservano specificatamente all'approvazione dell'assemblea degli azionisti. In particolare, il Consiglio di Amministrazione è responsabile della definizione della strategia generale così come dell'esame della performance operativa e finanziaria della Società e del Gruppo. Quindi, il Consiglio di Amministrazione valuta e decide tutti gli aspetti relativi alla strategia generale di Gruppo, gli obiettivi strategici, i budget annuali, i risultati annuali e semestrali, l'approvazione delle principali operazioni, delle operazioni con parti correlate, e qualsiasi altro aspetto operativo e finanziario significativo. Il Consiglio di Amministrazione ha inoltre la responsabilità di definire e monitorare la strategia di sostenibilità del Gruppo e di garantire la messa in atto di un adeguato sistema di controllo interno e di gestione del rischio. I membri del Consiglio di Amministrazione hanno ricevuto una formazione sui temi ESG al momento della loro nomina e il Gruppo prevede nuove attività di training nel 2024 per sostenere le competenze del Consiglio sui temi chiave della sostenibilità.

Consiglio di Amministrazione

	Ruolo	Genere	Età
Amministratori Esecutivi			
Patrizio Bertelli	Presidente	U	> 50
Paolo Zannoni	Vicepresidente Vicario	U	> 50
Andrea Guerra	Chief Executive Officer	U	> 50
Miuccia Prada Bianchi		D	> 50
Andrea Bonini	Chief Financial Officer	U	30 - 50
Lorenzo Bertelli		U	30 - 50
Amministratori Non Esecutivi Indipendenti			
Yoël Zaoui	Lead Independent Director	U	> 50
Marina Sylvia Caprotti		D	30 - 50
Maurizio Cereda		U	> 50
Pamela Yvonne Culpepper		D	> 50
Anna Maria Rugarli		D	> 50

Il Consiglio di Amministrazione del Gruppo Prada, in carica per un periodo di tre anni, è composto da undici Amministratori, di cui sei esecutivi e cinque non esecutivi indipendenti.

Amministratori Esecutivi



PATRIZIO BERTELLI

Presidente del Consiglio di Amministrazione e Amministratore Esecutivo

PATRIZIO BERTELLI, 77 anni, è Presidente del Consiglio di Amministrazione dal 27 aprile 2023. È entrato a far parte del Consiglio di Amministrazione per la prima volta nel 2003 ed ha ricoperto il ruolo di Co-Chief Executive Officer assieme alla Signora Miuccia Prada fino al 26 gennaio 2023. La sua *partnership* con Miuccia Prada è iniziata alla fine degli anni '70. Combina la sua attività imprenditoriale con diversi interessi culturali e sportivi che condivide con Miuccia Prada. Nel 2000 il Signor Bertelli è stato insignito di laurea ad honorem dall'Università di Firenze e nel 2021 ha ricevuto il "Sigillo di Ateneo" dall'Università di Bologna. Nel 2006, Time Magazine ha citato Patrizio Bertelli assieme a Miuccia Prada come una delle 100 coppie più influenti al mondo e nel 2012 è diventato il primo italiano nella storia ad entrare nell'America's Cup Hall of Fame. Ricopre la carica di amministratore in società controllate dalla Società ed in PA BE 1 S.p.A., azionista rilevante della Società. È il marito della Signora Prada, Amministratore Esecutivo, ed è il padre di Lorenzo Bertelli, Amministratore Esecutivo. Non ricopre e non ha ricoperto cariche di Amministratore in altre società quotate in borsa a Hong Kong o all'estero negli ultimi tre anni.



MIUCCIA PRADA BIANCHI

Amministratore Esecutivo

MIUCCIA PRADA BIANCHI, 75 anni, è Amministratore Esecutivo della Società, Co-Direttore Creativo di Prada con Raf Simons e Direttore Creativo di Miu Miu. Ha ricoperto la carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione dal 2003 al 2014 e di Co-Chief Executive Officer con il marito, il Signor Patrizio Bertelli, fino al 26 gennaio 2023. Dopo la laurea in Scienze Politiche conseguita presso l'Università di Milano, la Signora Prada ha iniziato a disegnare per l'attività di famiglia, fondata da suo nonno nel 1913. Alla fine degli anni '70 ha costituito una *partnership* con Patrizio Bertelli, imprenditore titolare di due aziende di pelletteria di alta qualità. Sotto la guida della Signora Prada e del Signor Bertelli, Prada è diventata una delle principali società del lusso a livello globale. La Signora Prada ha ricevuto vari riconoscimenti per la sua visione originale, per l'innovazione e per il suo contributo alla moda internazionale. Nel 2020 è stata insignita di laurea ad honorem dal Royal College of Art (Londra). Nel 2006 la Signora Prada è stata nominata Officier dans l'Ordre des Arts et des Lettres dal Ministro Francese della Cultura. Nel 2015 le è stato concesso il titolo di Cavaliere di Gran Croce, il più alto Ordine al Merito della Repubblica Italiana, in riconoscimento del suo successo internazionale e del suo contributo ai settori della creatività, della moda e dello stile. La Signora Prada è la moglie del Signor Patrizio Bertelli, Presidente del Consiglio di Amministrazione, ed è la madre di Lorenzo Bertelli, Amministratore Esecutivo. Riveste la carica di Amministratore di Prada Holding S.p.A., Bellatrix S.p.A. e Ludo S.p.A., azionisti rilevanti della Società. Non ricopre e non ha ricoperto cariche di Amministratore in altre società quotate in borsa a Hong Kong o all'estero negli ultimi tre anni.



PAOLO ZANNONI

Vicepresidente Vicario del Consiglio di Amministrazione e Amministratore Esecutivo

PAOLO ZANNONI, 75 anni, è Vicepresidente Vicario del Consiglio di Amministrazione dall'11 maggio 2023. Ha ricoperto la carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione dal 27 maggio 2021 e gli è stato conferito un ruolo esecutivo il 4 giugno 2021. È *international advisor* presso Goldman Sachs dal 2019, e fornisce consulenza a società sia in Italia che nel resto d'Europa. È attualmente segretario del Consiglio di Amministrazione di Beretta Holding S.p.A. e membro del Consiglio di Amministrazione di Holland & Holland Limited. Ha ricoperto la carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione di Autogrill S.p.A., quotata presso la Borsa Italiana, dal 2019 a gennaio 2023, Presidente di Dolce & Gabbana Holding S.r.l. dal 2007 al 2021 e Presidente di Prysmian Group S.p.A. dal 2005 al 2012. Precedentemente, il Signor Zannoni ha lavorato per alcuni anni nella filiale italiana di *investment banking* di Goldman Sachs. La sua carriera in Goldman Sachs ha avuto inizio nel 1994. Nel 1997 ha assunto la carica di *managing director*, è stato nominato *partner* nel 2000, mentre tra il 2000 ed il 2013 è stato Presidente della filiale italiana di *investment banking*. Per un periodo ha inoltre svolto il ruolo di *co-chief executive officer* di Goldman Sachs Russia. Prima dell'ingresso in Goldman Sachs, il Signor Zannoni è stato Vicepresidente di Fiat S.p.A. e *lecturer* presso la Yale University. È inoltre *executive fellow* presso la Yale School of Management, membro dell'*advisory board* dell'International Center for Finance (ICF), e membro del Consiglio di Amministrazione del Jackson Institute of International Affairs. Ha conseguito un Master of Arts (MA) ed un Master of Philosophy (MPhil) in Scienze Politiche all'Università di Yale. Ha inoltre conseguito una laurea presso l'Università di Bologna.

Il Signor Zannoni ricopre la carica di amministratore in società controllate dalla Società, è stato nominato Presidente del Consiglio di Amministrazione di Prada Holding S.p.A. a giugno 2023 ed è componente del Comitato per la Remunerazione. Salvo per quanto comunicato sopra, il Signor Zannoni non ricopre e non ha ricoperto cariche di Amministratore in altre società quotate in borsa ad Hong Kong o all'estero negli ultimi tre anni.



ANDREA GUERRA

Amministratore Delegato e Amministratore Esecutivo

ANDREA GUERRA, 58 anni, è stato nominato Amministratore Esecutivo e Chief Executive Officer della Società il 26 gennaio 2023, confermato Amministratore Esecutivo il 27 aprile 2023 e rieletto Chief Executive Officer l'11 maggio 2023. Prima di entrare in Prada, il Signor Guerra è stato consulente strategico di LVMH, amministratore delegato di Hospitality Excellence presso LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE (da settembre 2020 a maggio 2022), presidente esecutivo del *food emporium* di fascia alta Eatly S.p.A. (da settembre 2015 a maggio 2019), amministratore delegato del *leader* dell'occhialeria Luxottica Group S.p.A. (da luglio 2004 a settembre 2014) e amministratore delegato di Merloni Elettrodomestici S.p.A. (ora Indesit Company), dal 2000 al 2004. Il Signor Guerra ha conseguito una laurea in Economia e Commercio presso l'Università La Sapienza di Roma nel 1989. Da dicembre 2014 ad ottobre 2015 è stato consulente strategico per l'economia, la finanza e l'industria del Presidente del Consiglio dei Ministri del Governo Italiano. È stato membro dei consigli di amministrazione dell'Università Bocconi (da novembre 2014 a ottobre 2018) e di Save the Children Italia, ed è azionista del quotidiano online Linkiesta. Nel corso degli anni, il Signor Guerra è stato membro del comitato strategico di Fondo Strategico Italiano S.p.A.. È stato anche membro del Consiglio di Amministrazione di Amplifon S.p.A., e del comitato strategico di Ariston Thermo S.p.A., entrambe società quotate presso la Borsa Italiana. Ha ricoperto la carica di consigliere all'interno dei consigli di amministrazione di Parmalat S.p.A. e DeA Capital S.p.A., quotate presso la Borsa Italiana, e di Banca Nazionale del Lavoro S.p.A..

Salvo per quanto comunicato sopra, il Signor Guerra non ricopre e non ha ricoperto cariche di Amministratore in altre società quotate in borsa ad Hong Kong o all'estero negli ultimi tre anni.

**ANDREA BONINI**

Chief Financial Officer
e Amministratore Esecutivo

ANDREA BONINI, 44 anni, è Chief Financial Officer della Società dal 2 maggio 2022. È entrato a far parte del Consiglio di Amministrazione in qualità di Amministratore Esecutivo in data 8 novembre 2022 ed è stato confermato Amministratore Esecutivo in data 27 aprile 2023. Ricopre la carica di amministratore in altre società controllate dalla Società. Il Signor Bonini ha 19 anni di esperienza nella *corporate finance*, oltre ad una significativa esperienza nel settore del lusso. Ha iniziato la propria carriera professionale presso la boutique di M&A Gallo & C S.p.A. nel 2003 con sede a Milano. Nel 2005 è entrato a far parte della Divisione di Investment Banking di Goldman Sachs International, con sede a Londra, dove è diventato Managing Director nel 2015. In Goldman Sachs, ha fatto parte del team Italy Coverage fino al 2013, e successivamente è entrato a far parte del Consumer Retail Group, assumendo la responsabilità per il settore del Lusso e dei Marchi. Il Signor Bonini ha conseguito una laurea in Business Administration presso l'Università Bocconi di Milano nel 2003. Non ricopre e non ha ricoperto cariche di Amministratore in altre società quotate in borsa a Hong Kong o all'estero negli ultimi tre anni.

**LORENZO BERTELLI**

Amministratore Esecutivo

LORENZO BERTELLI, 35 anni, è entrato a far parte del Consiglio di Amministrazione della Società a maggio 2021. Il Signor Lorenzo Bertelli è Direttore Marketing di Gruppo dal 2019 ed è stato nominato Responsabile della Corporate Social Responsibility dal 2020. È responsabile sia della strategia di Marketing e Comunicazione del Gruppo sia dell'approccio complessivo del Gruppo alla sostenibilità. È entrato a far parte del Gruppo nel 2017 come Responsabile della Comunicazione Digitale. Il Signor Lorenzo Bertelli si è laureato in Filosofia presso l'Università San Raffaele di Milano nel 2008. È figlio della Signora Miuccia Prada Bianchi, Amministratore Esecutivo, e del Signor Patrizio Bertelli, Presidente del Consiglio di Amministrazione. Il Signor Lorenzo Bertelli ricopre la carica di Amministratore presso Prada Holding S.p.A, azionista rilevante della Società, nonché in altre società controllate dalla Società. È componente del Comitato Nomine e del Comitato Sostenibilità. Il Signor Bertelli non ricopre e non ha ricoperto cariche di Amministratore in altre società quotate in borsa ad Hong Kong o all'estero negli ultimi tre anni.

Amministratori Non Esecutivi Indipendenti**YOËL ZAOUÏ**

Amministratore Non Esecutivo
Indipendente

YOËL ZAOUÏ, 63 anni, è stato nominato Amministratore non esecutivo indipendente il 27 maggio 2021 e Lead Independent Director l'11 maggio 2023. È cofondatore di Zaoui & CO, società costituita nel 2013 per fornire consulenza a clienti selezionati relativamente a fusioni, acquisizioni ed altre transazioni strategiche e finanziarie, oltre che su importanti decisioni in materia di investimenti. Il Signor Zaoui ha iniziato la propria carriera di oltre 24 anni nel settore dell'investment banking presso Goldman Sachs nel 1988, durante la quale è stato responsabile di alcune delle più importanti operazioni societarie europee in un periodo di crescita senza precedenti. Il Signor Zaoui è stato il primo banchiere di investimento europeo ad entrare a far parte del principale organo direttivo di Goldman Sachs, il management committee, ruolo che ha ricoperto dal 2008 fino al suo ritiro nel 2012. Prima di Goldman Sachs, il Signor Zaoui ha lavorato presso Arthur Andersen a Parigi (1983 - 1986). Ha effettuato i propri studi in Francia e negli Stati Uniti;

si è diplomato presso l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC, 1982), ha conseguito un dottorato in Finanza presso l'Università Paris-Dauphine (1983) ed un MBA dalla Stanford University (1988). Il Signor Zaoui continua ad essere attivamente coinvolto con la sua alma mater, in qualità di membro del Cercle des Grands Donateurs de la Fondation HEC. Il Signor Zaoui è stato insignito da Sua Maestà il Re del Marocco Mohamed VI con l'Ordine di Wissam.

Il Signor Zaoui è Presidente del Comitato di Controllo e Rischi e componente del Comitato per la Remunerazione. Il Signor Zaoui non ricopre e non ha ricoperto cariche di Amministratore in altre società quotate in Borsa ad Hong Kong o all'estero negli ultimi tre anni.



MARINA SYLVIA CAPROTTI

Amministratore Non Esecutivo
Indipendente

MARINA SYLVIA CAPROTTI, 46 anni, è stata eletta Amministratore non esecutivo indipendente a maggio 2021. È Presidente Esecutivo di Esselunga S.p.A dal 2019. In precedenza, è stata membro del Consiglio di Amministrazione di Esselunga da giugno 1998 e Vicepresidente dal 2016 al 2019. È attualmente amministratore all'interno del Consiglio di Fondazione Accademia Teatro alla Scala di Milano. Si è laureata in Legge presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano nel 2004.

La Signora Caprotti è Presidente del Comitato per la Remunerazione e componente del Comitato di Controllo e Rischi e del Comitato Nomine. La Signora Caprotti non ricopre e non ha ricoperto cariche di Amministratore in altre società quotate in borsa ad Hong Kong o all'estero negli ultimi tre anni.



MAURIZIO CEREDA

Amministratore Non Esecutivo
Indipendente

MAURIZIO CEREDA, 60 anni, è stato nominato Amministratore non esecutivo indipendente il 27 aprile 2018. In precedenza, è stato Amministratore non esecutivo da maggio 2016 ad aprile 2018. Fornisce servizi di consulenza a imprenditori, family offices, società ed istituti finanziari. Dal 2015 è *founding partner* e componente del consiglio di amministrazione di FIEE (Fondo Italiano per l'Efficienza Energetica) Sgr S.p.A.. Il Signor Cereda si è laureato in Economia e Commercio presso l'Università Bocconi di Milano nel 1989. È Consigliere di Amministrazione di varie società quotate presso la Borsa Italiana, quali NEXI S.p.A. (da dicembre 2021), Technogym S.p.A. (dal 2016), ed Enervit S.p.A. (dal 2007). Ha iniziato la propria carriera come analista presso la divisione *equity capital markets* di Rasfin S.p.A. ed ha poi lavorato per quindici anni presso Mediobanca S.p.A., fino alla sua nomina a vicedirettore generale e responsabile dell'area Corporate Finance e del settore Grandi Clienti dal 2007 al 2015. Dal 2007 al 2014 è stato inoltre componente del Consiglio di Amministrazione di Mediobanca S.p.A. e, dal 2006 al 2014, Consigliere di Amministrazione di Ansaldo STS S.p.A., entrambe quotate presso la Borsa Italiana.

È Presidente del Comitato per la Remunerazione e componente del Comitato di Controllo e Rischi. A parte quanto sopra indicato, non ha ricoperto cariche di Amministratore in altre società quotate in borsa ad Hong Kong o all'estero negli ultimi tre anni.



PAMELA CULPEPPER

Amministratore Non Esecutivo
Indipendente

PAMELA YVONNE CULPEPPER, 59 anni, è stata eletta Amministratore non esecutivo indipendente il 28 gennaio 2022. La Signora Culpepper è entrata a far parte di Hanold Associates, Llc come Managing Partner della loro Leadership Advisory Practice a gennaio 2023. È una dei tre cofondatori di Have Her Back, Llc, società di consulenza di proprietà e gestita da donne, impegnata a promuovere l'equità per tutti. Precedentemente, la Signora Culpepper è stata Chief Human Resources Officer presso Cboe Global Markets, Inc., una delle maggiori exchange holding companies del mondo, che offre soluzioni di trading ed investimento all'avanguardia ad investitori a livello globale. In Cboe, la Signora Culpepper ha svolto la funzione di consulente per l'executive team ed il Consiglio di Amministrazione relativamente alla gestione dei talenti, *compensation e benefit* ed alla fusione e acquisizione da parte di Cboe di un global exchange. La Signora Culpepper è un Dirigente HR con oltre 25 anni di esperienza. Prima di entrare in Cboe ha lavorato per Golin, dove ricopriva il ruolo di Chief People Officer. Prima di lavorare per Golin, la Signora Culpepper ha ricoperto vari ruoli di *leadership* presso PepsiCo, Inc., incluso Chief Global Diversity and Inclusion Officer, Vicepresidente delle Risorse Umane per Quaker Foods and Snacks, Vicepresidente delle Risorse Umane per la Beverages Supply Chain di PepsiCo e Vicepresidente, Talent Management e Diversity per Quaker, Tropicana e Gatorade. Prima di PepsiCo, la Signora Culpepper ha rivestito ruoli di rilievo presso McKesson Corporation, Clorox e Wells Fargo. La Signora Culpepper è un ex Board Trustee di VSO International, con sede nel Regno Unito, è stata Amministratore di Navy Pier of Chicago, ed a marzo 2023 è entrata a far parte del Consiglio di Amministrazione di Cambia Health Solutions Inc in qualità di Amministratore indipendente. La Signora Culpepper ha una laurea in Psicologia conseguita presso l'Università dell'Arkansas di Little Rock ed un Master in Public Administration in Organizational Change, conseguito presso la California State University, Eastbay. È Presidente del Comitato Sostenibilità. La Signora Culpepper non ricopre e non ha ricoperto cariche di Amministratore in altre società quotate in Borsa ad Hong Kong o all'estero negli ultimi tre anni.



ANNA MARIA RUGARLI

Amministratore Non Esecutivo
Indipendente

ANNA MARIA RUGARLI, 51 anni, è stata eletta Amministratore non esecutivo indipendente il 28 gennaio 2022. La Signora Rugarli è Vicepresidente Corporate Sustainability di Japan Tobacco International ed è responsabile dello sviluppo di una strategia integrata di *business* a livello globale. La Signora Rugarli è stata nominata Amministratore non esecutivo indipendente e presidente del Comitato ESG di ASOS plc, società quotata presso la Borsa di Londra, il 26 giugno 2023. È esperta di Sostenibilità & CSR con oltre venti anni di esperienza, specializzata nell'ideazione di programmi innovativi e nello sviluppo di strategie. Ha avviato e lanciato e programmi di Sostenibilità & CSR in Europa, Middle East & Africa per Nike, dove è rimasta per 12 anni, aprendo la strada a questo ruolo nel settore. In seguito, ha guidato la strategia di Circular Economy di VF Corporation a livello globale, oltre alla strategia di Sustainability, Purpose e I&D a livello regionale per 10 anni. In questo periodo ha gestito ampie reti di *stakeholders e partners* di vari settori ed ha condotto l'integrazione di programmi di Sostenibilità & CSR. In VF Corporation è stata Amministratore ed in seguito Presidente dell'European Outdoor Conservation Association per un totale di sette anni. È membro del Consiglio di Amministrazione di JT International S.A. da febbraio 2022. La Signora Rugarli è laureata in Scienze Politiche ed è broker certificato in Cross-Sector Partnerships presso l'Università di Cambridge. La Signora Rugarli è componente del Comitato Sostenibilità. Non ricopre e non ha ricoperto cariche di Amministratore in altre società quotate in Borsa ad Hong Kong o all'estero negli ultimi tre anni.

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

Comitato Controllo e Rischi

Il Comitato Controllo e Rischi svolge funzioni propositive e consultive nei confronti del Consiglio di Amministrazione al fine di fornire un parere indipendente sull'efficacia del processo di rendicontazione finanziaria della Società e del sistema di controllo interno e di gestione del rischio. Il Comitato Controllo e Rischi effettua inoltre proposte in merito alla nomina del responsabile dell'Internal Audit e della società esterna responsabile della revisione legale dei conti, valutandone la relativa indipendenza.

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

Comitato Nomine

Il Comitato Nomine svolge funzioni propositive e consultive nei confronti del Consiglio di Amministrazione in merito alla struttura e composizione del Consiglio di Amministrazione stesso e alla nomina degli amministratori. Inoltre, effettua la revisione annuale dell'indipendenza degli amministratori sulla base dei criteri stabiliti dalle Listing Rules.

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



Comitato Remunerazione

Il Comitato Remunerazione svolge funzioni propositive e consultive nei confronti del Consiglio di Amministrazione in merito alla definizione delle Politiche di Remunerazione degli amministratori e del senior management. Tale Comitato può incaricare un consulente esterno indipendente per fornire pareri sulla remunerazione del Consiglio di Amministrazione o dei senior manager della Società.

Maggiori informazioni sulla Politica Retributiva del Gruppo Prada sono pubblicate nella sezione Corporate Governance contenuta nell'Annual Report 2023.

Inoltre, nella Nota al bilancio consolidato dell'Annual Report 2023, sono riportati i compensi dei membri del Consiglio di Amministrazione della Società, delle cinque persone più pagate e dei senior manager per il 2023 e per l'anno precedente.

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

Comitato Sostenibilità

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

Il Comitato supporta il Consiglio nella definizione delle linee strategiche di sostenibilità e delle relative politiche, nonché nella redazione e revisione di relazioni e documenti, inclusa la revisione annuale del Report di Sostenibilità e dei suoi temi materiali, e delle comunicazioni di carattere non finanziario relative alla sostenibilità, da sottoporre all'approvazione del Consiglio di Amministrazione.

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

Collegio Sindacale

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

Il Collegio Sindacale vigila sull'osservanza della legge, dello Statuto, nonché sul rispetto dei principi di corretta amministrazione nello svolgimento delle attività sociali. Controlla altresì l'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla Società, l'efficacia del sistema di revisione interna e l'indipendenza del revisore legale.

L'Assemblea degli Azionisti, tenutasi in data 27 maggio 2021, ha nominato l'attuale Collegio Sindacale composto da tre sindaci effettivi e due sindaci supplenti per un periodo di tre esercizi finanziari (2021-2023), il cui incarico andrà in scadenza in occasione della prossima assemblea ordinaria degli azionisti convocata per l'approvazione del bilancio della Società al 31 dicembre 2023.

	Ruolo	Genere	Età
Antonino Parisi	Presidente	U	> 50
Roberto Spada		U	> 50
David Terracina		U	> 50

Organismo di Vigilanza

In conformità con quanto previsto dal Decreto Legislativo n. 231/2001, la Società ha altresì istituito un Organismo di Vigilanza, il cui compito primario consiste nel garantire il funzionamento, l'efficacia e l'attuazione del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, adottato dalla Società ai sensi del Decreto. L'Organismo di Vigilanza è costituito da tre componenti nominati dal Consiglio di Amministrazione e selezionati tra persone qualificate ed esperte. In data 27 luglio 2023 il Consiglio di Amministrazione ha nominato Armando Simbari quale nuovo componente dell'Organismo di Vigilanza, in sostituzione di Yoël Zaoui che ha rassegnato le proprie dimissioni dall'incarico il 26 luglio 2023.

	Ruolo	Genere	Età
Stefania Chiaruttini	Presidente	D	> 50
Roberto Spada		U	> 50
Armando Simbari		U	30 - 50

La Società rispetta il proprio Statuto, le leggi e i regolamenti italiani e le Hong Kong Listing Rules relativamente alle procedure da mettere in atto al fine di evitare conflitti di interesse del Consiglio di Amministrazione e per rendere note le operazioni con parti correlate o con soggetti collegati. Un amministratore è tenuto ad informare gli altri amministratori e il Collegio Sindacale in caso di conflitto di interessi, fornendo tutti i relativi dettagli e informazioni e astenendosi dal voto. In caso di conflitto dell'Amministratore Delegato, quest'ultimo non sarà coinvolto nell'operazione. Nell'eventualità di un conflitto di interessi, il Consiglio di Amministrazione dovrà debitamente motivare le ragioni e la convenienza per la Società di procedere all'operazione. Qualora un azionista rilevante o un amministratore abbia un conflitto di interessi, la questione dovrà essere trattata in una riunione fisica del Consiglio di Amministrazione, alla quale dovranno partecipare gli amministratori non esecutivi indipendenti.

La Società verificherà che la potenziale operazione con parti correlate (i) possa essere esente da comunicazione (es., in quanto al di sotto della soglia di notifica) oppure (ii) richieda l'approvazione del Consiglio di Amministrazione e/o degli Azionisti Indipendenti. In caso di operazioni non esenti, la Società assicura che tali operazioni siano adeguatamente comunicate al mercato tramite Announcement e all'interno dell'Annual Report e, ove richiesto, nel documento informativo inviato agli azionisti unitamente alla convocazione all'assemblea degli azionisti per l'approvazione dell'operazione stessa.

Dettagli di un'eventuale appartenenza ai consigli di amministrazione di altre società, degli azionisti di controllo e delle parti correlate, dei loro rapporti, operazioni e saldi in essere sono specificati nell'Annual Report 2023.

Infine, la Società è impegnata a mantenere una comunicazione efficace con azionisti, investitori e analisti finanziari per garantire la massima trasparenza sul proprio operato. Nel corso dell'esercizio finanziario chiuso al 31 dicembre 2023, la Società ha proseguito tale attività che è stata svolta attraverso vari canali, tra cui si segnalano conferenze con gli investitori, incontri singoli e di gruppo, pubblicazioni sul sito web della Società (www.pradagroup.com), social media e comunicati stampa.

Per informazioni dettagliate in merito al governo societario si rimanda alla Relazione sulla Corporate Governance contenuta nell'Annual Report 2023.



Governance di sostenibilità

Il Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. si impegna a condurre l'attività in modo responsabile, a costruire un ambiente di lavoro inclusivo ed equo per tutti, a preservare gli ecosistemi e a proteggere le comunità in cui opera.

Il 2022 ha visto l'ulteriore rafforzamento della governance di sostenibilità del Gruppo Prada anche grazie alla nomina di due nuovi Amministratori non esecutivi indipendenti, Pamela Yvonne Culpepper e Anna Maria Rugarli, esperte di lunga data nelle tematiche ESG, che presiedono i lavori del Comitato Sostenibilità insieme a Lorenzo Bertelli.

COMITATO SOSTENIBILITÀ



**PAMELA YVONNE
CULPEPPER**
Presidente



ANNA MARIA RUGARLI
Amministratore Non Esecutivo
Indipendente



LORENZO BERTELLI
Amministratore Esecutivo

Comitato Operativo di Sostenibilità

Il Comitato è stato istituito per assicurare l'integrazione dei temi ESG a livello operativo.

Dipartimento Corporate Sustainability

Il Dipartimento sostiene l'Head of CSR e il Comitato Sostenibilità in tutte le attività legate alle tematiche ESG.

Il Consiglio di Amministrazione fornisce indicazioni e mantiene la supervisione sulle performance ESG del Gruppo con il supporto del Comitato Sostenibilità, del Dipartimento Corporate Sustainability e di chiunque sia coinvolto nell'attuazione della strategia di sostenibilità. Le performance di sostenibilità e gli obiettivi ESG vengono comunicati al Consiglio almeno una volta all'anno o in caso di sviluppi significativi. Eventuali aggiornamenti degli obiettivi fissati rispetto alle questioni ESG rilevanti vengono discussi con ogni dipartimento coinvolto, anche grazie al Dipartimento Corporate Sustainability che assiste e supervisiona l'organizzazione per assicurarne la corretta applicazione.

Più in dettaglio, il Comitato assiste e supporta il Consiglio di Amministrazione nelle valutazioni e decisioni in materia di sostenibilità ambientale e sociale, con particolare riferimento alle tre linee di azione strategica del Gruppo: Pianeta, Persone e Cultura. Il Comitato inoltre propone e valuta l'adozione di politiche volte a garantire un costante impegno sui temi ESG, l'indirizzo strategico e di crescita a livello di Gruppo, nonché l'aderenza ai valori su cui il Gruppo fonda il proprio operato.

Il Dipartimento Corporate Sustainability del Gruppo Prada ha dunque un ruolo fondamentale di collegamento tra il Comitato Sostenibilità e le istanze più operative della Società. Il Dipartimento deve infatti fornire tutti gli strumenti necessari agli organi decisionali e consultivi per prendere decisioni informate e coerenti con le linee strategiche di Gruppo, per fronteggiare le effettive necessità operative e complessità del Gruppo e dei singoli brand; allo stesso tempo, ha la responsabilità di implementare le decisioni strategiche, supportando le divisioni aziendali e il management che fanno propri gli obiettivi di sviluppo sostenibile di lungo periodo.

Il Dipartimento Corporate Sustainability, inoltre, redige il Report di Sostenibilità e diffonde la cultura della sostenibilità all'interno della Società attraverso progetti dedicati di comunicazione interna e formazione.

Il Dipartimento garantisce, infine, un dialogo costante e la cooperazione con i numerosi stakeholder e, insieme alla funzione Investors Relations, soddisfa le richieste della comunità finanziaria che mostra un crescente interesse verso le iniziative e pratiche di sostenibilità del Gruppo Prada.

Nel corso del 2023, il Comitato Sostenibilità si è riunito due volte, per ognuna delle quali il tasso di partecipazione è stato del 100%. A queste riunioni hanno partecipato anche i Direttori esecutivi delle funzioni più strategiche dell'azienda per l'integrazione della sostenibilità nelle strategie di business. Nel mese di settembre, Pamela Yvonne Culpepper e Anna Maria Rugarli hanno coinvolto la leadership aziendale in una serie di incontri in presenza a Milano per sensibilizzare sul complesso panorama ESG che si sta delineando a causa delle imminenti normative europee legate ai temi ESG e alle crescenti aspettative degli investitori sulle performance aziendali in quest'area.

Fin dall'inizio, le due Amministratrici non esecutive si sono rese inoltre disponibili per una serie di incontri quasi mensili di carattere più operativo con il Dipartimento Corporate Sustainability, per garantire supporto e monitoraggio costante sulla visione strategica definita e implementata dal Dipartimento stesso unitamente all'Head of Corporate Social Responsibility. Nel corso dell'anno non sono stati segnalati al Consiglio di Amministrazione criticità legate ai temi della sostenibilità.



1.4 Stakeholder e analisi di materialità

Gli Stakeholder del Gruppo Prada

Il Gruppo Prada opera all'interno di un contesto dinamico, intessendo connessioni con una molteplicità di portatori di interesse (stakeholder) che, direttamente o indirettamente, possono influenzare o essere influenzati dall'operato dell'azienda.

In questa prospettiva, la chiarezza informativa e il dialogo trasparente emergono come elementi di cruciale importanza per perseguire una crescita sostenibile e generare valore a lungo termine.

Al fine di identificare i propri portatori di interesse lungo la catena del valore, il Gruppo ha implementato un processo di mappatura basato su due criteri:

- **influenza sul Gruppo Prada:** capacità dello stakeholder di influire sulle decisioni strategiche o operative dell'azienda;
- **dipendenza dal Gruppo Prada:** il livello di dipendenza dello stakeholder dalle scelte, dai prodotti e dalle attività dell'organizzazione.



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

Analisi di materialità

La profondità e il dettaglio degli argomenti rendicontati all'interno del presente Report di Sostenibilità riflettono il risultato dell'aggiornamento dell'analisi di materialità, redatta secondo i requisiti dei Global Reporting Initiative Standards (GRI Standards). Nel corrente esercizio il Gruppo ha condotto un'analisi al fine di confermare e, al contempo, individuare nuovi temi che fossero rappresentativi e catturassero gli impatti più significativi sull'economia, l'ambiente e le persone, inclusi gli impatti sui diritti umani. La lista dei temi materiali è stata delineata valutando **gli impatti effettivi e potenziali**¹, negativi e positivi². Tale valutazione ha considerato la rilevanza di tali impatti lungo l'intera catena del valore del Gruppo Prada, includendo non solo le operazioni dirette del Gruppo ma anche le attività a monte (upstream) e a valle (downstream) della sua catena del valore.















1-Gli impatti effettivi indicano quegli impatti che si sono concretamente verificati. Al contrario, gli impatti potenziali si riferiscono a quegli impatti che, pur possedendo la potenzialità di manifestarsi, non sono ancora effettivamente occorsi.

2-Gli impatti negativi sono impatti che arrecano un pregiudizio a individui, comunità e/o all'ambiente, e quindi minano lo sviluppo sostenibile. Al contrario gli impatti positivi si configurano come contributi allo sviluppo sostenibile.

Nella tabella sottostante vengono elencati i temi materiali che riflettono gli impatti negativi sulla sostenibilità che potrebbero essere correlati alle attività nella catena del valore del Gruppo Prada, mentre nei capitoli successivi di questo Report verranno descritte le azioni messe in atto dal Gruppo per mitigare e minimizzare tali impatti.

Ambiente

Temi materiali e impatti associati	Catena del valore			Potenzialità
	Upstream	Direct	Downstream	
<p>Biodiversità e animal welfare</p> <p>L'industria della moda dipende fortemente dalla biodiversità considerando l'utilizzo di materie prime naturali per produrre tessuti e packaging; allo stesso tempo, però, ha un forte impatto su di essa, contribuendo a danneggiare sia direttamente che indirettamente gli ecosistemi. L'impatto dell'industria della moda sulla biodiversità è legato principalmente alle fasi a monte della catena del valore, in particolare le fasi di produzione delle materie prime, di preparazione e di lavorazione dei materiali. Tra le fasi di produzione delle materie prime, ci sono le attività di allevamento, che se gestite in modo non etico, possono impattare sul benessere dell'animale.</p>				Effettivo
<p>Cambiamento climatico</p> <p>Le attività di approvvigionamento del Gruppo Prada, così come le attività core business, contribuiscono al cambiamento climatico causando il rilascio di emissioni di gas serra. In particolare, le fasi di allevamento e coltivazione contribuiscono in modo significativo al cambiamento climatico.</p>				Effettivo
<p>Risorse idriche</p> <p>La filiera dell'industria della moda, in particolare per quanto riguarda le attività di allevamento e coltivazione, richiede grandi quantità di acqua. L'uso inefficiente delle risorse idriche impatta maggiormente le aree già sottoposte a stress idrico, causando danni all'economia locale. Inoltre, la mancata gestione degli scarichi idrici durante le attività industriali legate alla lavorazione delle pelli e dei tessuti comporta un impatto negativo sulla qualità dell'acqua e danni agli ecosistemi e alla salute delle comunità locali. Infine, di particolare rilevanza è il tema delle microplastiche, che possono disperdersi nelle acque reflue durante la fase di lavaggio dei prodotti impattando negativamente la fauna marina.</p>				Effettivo
<p>Gestione dei rifiuti</p> <p>Il settore della moda è caratterizzato da diverse attività che producono grandi quantità di rifiuti, sia pericolosi che non pericolosi. Una gestione inadeguata dei rifiuti può portare impatti negativi sugli ecosistemi e sulle comunità locali, che possono estendersi oltre i luoghi in cui i rifiuti vengono generati e smaltiti.</p>				Effettivo
<p>Fine vita del prodotto</p> <p>Il settore della moda è caratterizzato da prodotti la cui riciclabilità è complessa; infatti, i rifiuti tessili sono spesso smaltiti in discarica o inceneriti. La difficoltà nella riciclabilità dei prodotti finiti dipende da numerosi fattori, tra cui la progettazione e il design del prodotto stesso, e l'assenza di sistemi di raccolta dei capi a fine vita.</p>				Effettivo

Persone

Business etico

Temi materiali e impatti associati**Catena del valore****Potenzialità**

Upstream Direct Downstream

Salute e sicurezza sul lavoro

L'industria della moda è strettamente legata a vari rischi per la salute, come ad esempio l'esposizione a sostanze chimiche derivanti dalla lavorazione e dalla tintura dei materiali. Inoltre, catene di fornitura globali aumentano l'esposizione a potenziali incidenti legati alla sicurezza sul lavoro.



Effettivo

Diversità e inclusione

Un ambiente di lavoro non inclusivo e il mancato rispetto della diversità e delle pari opportunità possono portare a discriminazioni in termini di retribuzione, benessere e crescita professionale, incidendo negativamente sulle opportunità di sviluppo, personale e professionale, nonché sulla dignità umana.



Potenziale

Diritti umani

L'industria della moda è caratterizzata da catene di approvvigionamento globali, che aumentano il rischio di violazioni dei diritti umani, soprattutto considerando tematiche come il lavoro forzato e il lavoro minorile. L'impegno del Gruppo Prada per un presidio della propria filiera e l'integrazione verticale dei processi produttivi fa sì che l'impatto si configuri come potenziale, mitigandone la probabilità di accadimento.



Potenziale

Anti-corruzione

Nello svolgimento delle proprie attività, il Gruppo Prada, in considerazione delle sue dimensioni e della sua estensione, potrebbe incorrere in comportamenti e pratiche non etiche o non conformi, tra cui la corruzione.



Potenziale

Marketing e labeling

Una comunicazione poco chiara e fuorviante, con pubblicità ingannevoli o con l'omissione di informazioni cruciali, potrebbe comportare un impatto negativo sui consumatori ai quali viene impedito di compiere scelte consapevoli e in linea con la propria base valoriale, soprattutto in considerazione del crescente rischio di green-washing nel settore della moda.



Potenziale

Salute e sicurezza dei consumatori

In assenza di adeguati sistemi di controllo della qualità dei prodotti, considerata la presenza di sostanze chimiche al loro interno, potrebbero essere immessi sul mercato prodotti non sicuri e nocivi per la salute dei clienti.



Potenziale



Nella tabella sottostante sono invece elencati i temi materiali che riflettono gli impatti positivi che il Gruppo ha sui propri stakeholder esercitando le proprie attività.

Persone

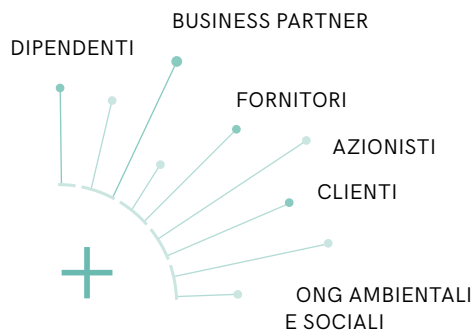
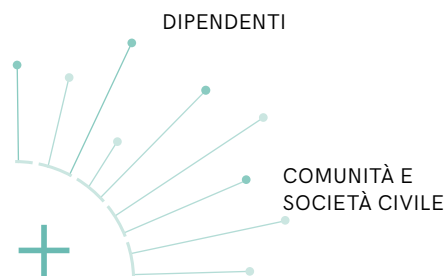
Benessere e sviluppo delle competenze dei dipendenti³

Un adeguato numero di ore di formazione influisce positivamente sulla retention e attraction del personale. Inoltre, il Gruppo, attraverso misure di welfare, un bilanciamento tra lavoro e vita privata, una cultura inclusiva e aperta al confronto, e ambienti di lavoro pensati per influenzare positivamente il wellbeing dei lavoratori, si impegna per il benessere e la realizzazione del potenziale dei propri dipendenti.

Cultura della sostenibilità

Il Gruppo Prada si impegna a diffondere una cultura della sostenibilità presso tutti i suoi stakeholder, al fine di condividere gli sforzi del Gruppo verso un modello di business più sostenibile. Tra le iniziative spicca in particolare il programma SEA BEYOND, in collaborazione con l'UNESCO.

Stakeholder coinvolti



³-Il tema materiale "Formazione" del Report di Sostenibilità 2022 è stato aggiornato nel 2023 in "Benessere e sviluppo delle competenze dei dipendenti" per includere i più ampi impatti positivi generati dal Gruppo Prada per favorire la promozione del benessere delle proprie persone.

Comunità

Patrimonio culturale e artistico

I costanti investimenti del Gruppo nella conservazione e diffusione del patrimonio culturale italiano e internazionale attraverso il sostegno della cultura e delle arti d'avanguardia sono una componente distintiva e intrinseca del DNA del Gruppo Prada. Questo impegno del Gruppo va a beneficio della comunità nel suo complesso.

Artigianalità e savoir-faire

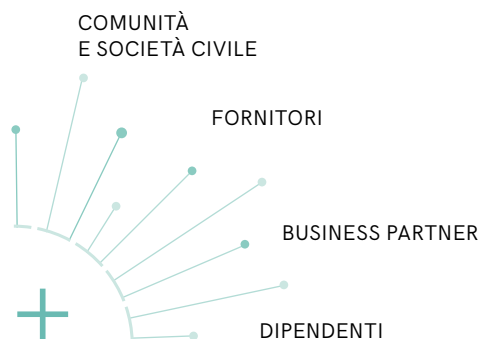
Attraverso la promozione dell'artigianalità nella realizzazione dei propri prodotti, il Gruppo tutela il know-how degli artigiani e promuove la produzione manifatturiera con ricadute positive sull'economia locale, sul mantenimento delle tradizioni e sulla tutela dei posti di lavoro di qualità.

Evoluzione scientifica

Grazie a un ruolo attivo come educatore, e al costante impegno per l'innovazione attraverso finanziamenti e partnership, il Gruppo contribuisce ad ampliare l'orizzonte dello scambio di idee e dell'evoluzione scientifica. Inoltre, il Gruppo si impegna a sostenere la comunità scientifica attraverso il finanziamento di borse di studio, sovvenzioni e donazioni alle università.

La lista dei temi materiali, non riportati in ordine di priorità, è stata approvata dal Comitato Sostenibilità del Gruppo. Nel capitolo 6 "Note sulla Metodologia" viene riportata una descrizione dettagliata del processo utilizzato per identificare gli impatti, nonché la correlazione tra i temi materiali, i temi GRI e le aree tematiche dell'Hong Kong Stock Exchange.

Stakeholder coinvolti



1.5 Gestione dei rischi

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

Il Gruppo ha strutturato il proprio sistema di controllo interno e gestione dei rischi intendendolo come un insieme di politiche e procedure messo in atto dagli organi amministrativi delle società del Gruppo, dai dirigenti e dalle strutture aziendali al fine di gestire e monitorare in modo efficace ed efficiente i rischi a cui potrebbe essere esposta l'organizzazione.

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

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

Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi concorre ad assicurare la salvaguardia del patrimonio aziendale, l'efficacia e l'efficienza operativa, la conformità alle normative oltre che l'affidabilità delle informazioni fornite agli organi sociali e al mercato.

Il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi coinvolge, ciascuno per le proprie competenze, il Consiglio di Amministrazione, il Comitato Controllo e Rischi, il Collegio Sindacale e l'Organismo di Vigilanza, nonché tutto il management, che ha il primario compito di dirigere, coordinare e controllare l'operatività aziendale con la finalità di raggiungere gli obiettivi aziendali minimizzando i rischi.

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

L'Ufficio Compliance Industriale ha invece il compito di assicurare la conformità alle normative e alle best practice negli ambiti produttivi e logistici, con particolare riferimento alla fabbricazione, importazione ed esportazione di materie prime e prodotti finiti definendo politiche, procedure e linee guida aziendali. Inoltre, in un'ottica di sempre maggiore integrazione delle attività di controllo svolte lungo la catena di fornitura, oltre ad aver formalizzato una procedura dedicata, sono stati ulteriormente rafforzate le attività di verifica presso i fornitori effettuate da un gruppo di lavoro interno, che coinvolge diverse funzioni aziendali, per assicurare la tutela dei diritti umani, di adeguate condizioni lavorative e di salute e sicurezza.

In conformità alle previsioni del Decreto Legislativo n. 231/2001, la Società ha istituito un Organismo di Vigilanza, dotato di autonomi poteri di iniziativa e controllo, il cui compito primario consiste nel garantire il funzionamento, l'efficacia, l'attuazione e l'aggiornamento del Modello di Organizzazione,



Gestione e Controllo adottato dalla Società ai sensi del predetto decreto legislativo per il presidio dei rischi e la prevenzione dei reati (cc. dd. reati presupposti) in vari ambiti e di varie specie - tra cui a titolo meramente esemplificativo i reati di corruzione e riciclaggio - da parte di soggetti che esercitino (di diritto o di fatto) funzioni di rappresentanza, amministrazione o direzione della Società.

A partire dal 2022, il Gruppo ha attivato un sistema di whistleblowing attraverso il quale tutti coloro che lo desiderano possono segnalare in modo protetto e volendo anche in forma anonima, comportamenti illeciti, frodi, irregolarità, abusi o qualunque pratica non conforme al Codice Etico e ai valori del Gruppo Prada, oltre a leggi o regolamenti. In particolare, il Gruppo, al fine di garantire l'efficacia del processo di segnalazione e fornire ampio e indiscriminato accesso a tutti coloro che desiderino effettuare una segnalazione, ha messo a disposizione una pluralità di canali di comunicazione tra loro alternativi quali: una piattaforma informatica, disponibile in varie lingue, accessibile sia dal sito internet (www.pradagroup.com) e dall'intranet aziendale, una casella di posta elettronica (whistleblowing@pradagroup.com)

e un indirizzo di posta ordinaria (Prada S.p.A., Via A. Fogazzaro 28 c.a. Direzione Internal Audit). Inoltre, le segnalazioni possono essere anche inviate all'Organismo di Vigilanza di Prada S.p.A. (organismo.vigilanza@prada.com). Qualsiasi violazione denunciata tramite tali canali verrà prontamente valutata dal Comitato Etico. Nella gestione di tali segnalazioni, il Gruppo garantirà la riservatezza dell'identità del segnalante e del soggetto segnalato oltre a salvaguardare i segnalanti da ogni forma di ritorsione. Il Comitato Etico ha inoltre il compito di suggerire ogni necessario miglioramento del sistema di controllo interno al Comitato Controllo e Rischi, oltre alla promozione delle necessarie misure di informazione e formazione della popolazione aziendale. Nel corso del 2023, il catalogo dei rischi del Gruppo Prada è stato sottoposto a un aggiornamento, così come le attività di controllo in essere per mitigare tali rischi; sono state altresì individuate le iniziative da intraprendere nel corso del 2024 in questo ambito dopo una serie di interviste condotte ai Top Manager del Gruppo e più di 30 risk owner, e dopo un'attenta analisi di documenti e procedure aziendali, oltre che di approfonditi studi di benchmark. La valutazione dei rischi consiste nell'individuare e analizzare i fattori che possono pregiudicare il corretto svolgimento delle attività aziendali e deve altresì estendersi all'analisi del processo che consente di determinare come questi rischi dovranno essere evitati o mitigati. Considerando che il contesto economico, normativo e operativo è in continua trasformazione, si rendono necessari meccanismi che consentano di identificare e fronteggiare i rischi connessi a queste evoluzioni.

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

- rischi operativi e ESG relativi a: la proprietà intellettuale e tutela dei marchi, l'attrattività e la desiderabilità commerciale, la gestione e l'attrazione dei talenti, il real estate, l'immagine aziendale, la frode, la gestione della catena di fornitura, la resilienza del business in caso di attacchi informatici, catastrofi naturali e instabilità geopolitiche, la salute e sicurezza delle persone, degli ambienti di lavoro e dei prodotti, e il rischio ambientale;
- rischi finanziari specifici del Gruppo Prada relativi a rischi di credito, di liquidità, e alle fluttuazioni dei tassi di cambio e di interesse;
- rischi legali e regolamentari relativi all'evoluzione del quadro normativo e fiscale.

I rischi ESG sono stati progressivamente integrati nella strategia aziendale e, insieme a un dialogo continuo e trasparente con gli stakeholder, sono diventati fondamentali per rafforzare l'identità del Gruppo e il suo vantaggio competitivo. Gli impatti ESG sono quindi associati alla maggior parte dei fattori di rischio sopra citati (ad esempio, resilienza del business, gestione della catena di fornitura, gestione e attrazione dei talenti, salute e sicurezza, immagine aziendale, attrattività e desiderabilità commerciale, proprietà intellettuale e tutela dei marchi, e il rischio ambientale).

Per ulteriori informazioni su questi temi si rimanda all'Annual Report 2023, nello specifico alla Relazione sulla gestione, alla Relazione sulla Corporate Governance e alla nota 28 al bilancio consolidato dell'Annual Report 2023 "Fondi per rischi e oneri" per aggiornamenti su contenziosi, accertamenti e contestazioni con parti terze o autorità che hanno interessato il Gruppo Prada per il periodo in esame.

Gestione della sicurezza informatica

Il Global Risks Report 2024 del World Economic Forum (WEF) ha posizionato il tema "cyber insecurity" al 4° posto nello scenario dei rischi a breve termine e all'8° in quello a lungo termine, sottolineando l'urgenza di definire strategie e presidi capaci di salvaguardare l'integrità delle informazioni aziendali.

In questo contesto, ad aprile 2023 il Gruppo Prada ha nominato un Chief Information Security Officer (CISO) per delineare la propria strategia di sicurezza informatica e definire un programma di cyber security con un approccio risk-based. Contestualmente, è stato istituito un Comitato di Security & Data Privacy, presieduto dal CISO insieme al Data Protection Officer e ai Direttori delle funzioni direttamente coinvolte, che si confronta mensilmente sui rischi di cyber security e data privacy definendo le relative azioni di mitigazione e le misure di controllo. Il Piano triennale 2024-2026 di cyber security del Gruppo prevede importanti e ulteriori iniziative di rafforzamento della parte tecnologica, di processo e di consapevolezza. In particolare, il 2024 vedrà l'implementazione di un framework di controllo dei rischi cyber basato sui principali framework definiti a livello internazionale e il rafforzamento delle procedure di business resilience.

Per minimizzare poi i rischi derivanti dall'utilizzo dei sistemi di intelligenza artificiale generativa, anche nota come GenAI, il Gruppo Prada intende sviluppare politiche e regolamentazioni che ne incoraggino un uso responsabile, predisponendo una procedura di governo e proponendo l'uso di sistemi di GenAI, identificati a livello aziendale, che permettano la segregazione e la protezione dei dati immessi per le query, così come la tutela delle informazioni.

Per quanto riguarda il coinvolgimento dei dipendenti, il modello adottato dal Gruppo Prada coniuga la formazione con la sensibilizzazione e la comunicazione. Tutto il personale è formato periodicamente su tematiche cyber e data privacy attraverso il Security Program di Gruppo e, trimestralmente, è coinvolto nelle campagne di phishing dove viene stimolato ad agire come prima barriera di difesa. È stato poi definito un programma triennale di Security & Privacy Awareness per aumentare la conoscenza e tenere costantemente informati gli utenti.

Gestione dei rischi ESG

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

Parallelamente, data la complessità dell'ambiente in cui il Gruppo opera, una valutazione attenta dei rischi ESG è essenziale per garantire, non solo una crescita stabile di lungo periodo, ma la salvaguardia della reputazione aziendale. L'attenzione degli stakeholder ai temi di sostenibilità, nonché l'evoluzione normativa nazionale e internazionale, hanno dato una forte spinta alle performance di sostenibilità del Gruppo Prada anche in un'ottica di presidio dei rischi ad essa associati.

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

Già nel 2021, il Gruppo Prada ha identificato i principali rischi ESG sulla base di quattro categorie di rischi:

- **rischi strategici:** relativi a quei rischi che possono influire negativamente sul processo decisionale e sul raggiungimento della mission e degli obiettivi strategici dell'organizzazione;
- **rischi operativi:** relativi a quei rischi che potrebbero interrompere o danneggiare lo svolgimento dei processi operativi dell'azienda;
- **rischi finanziari:** relativi a quei rischi che potrebbero avere un impatto diretto sulla performance finanziaria della Società;
- **rischi di compliance:** relativi a quei rischi di non conformità con la normativa nazionale e internazionale - che potrebbero esporre il Gruppo a sanzioni legali - o con il Codice Etico e le procedure interne.

I rischi e le opportunità legati ai temi ESG sono valutati almeno annualmente, tenendo conto degli orizzonti di breve, medio e lungo termine del Gruppo e coprendo l'intera catena del valore, al fine di allineare la strategia e agire di conseguenza.

Nel 2023, il Gruppo ha valutato per la prima volta il potenziale impatto finanziario dei rischi fisici legati al clima sui siti produttivi e logistici gestiti direttamente. L'analisi si è basata sugli scenari climatici Representative Concentration Pathways (RCPs) e Shared Socioeconomic Pathways (SSPs) derivati dall'Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).

I rischi, valutati in base alla loro rilevanza, sono relativi ai seguenti fattori:

- cambiamento di temperatura (aria, acqua dolce, acqua marina), che aumenterà la necessità di climatizzazione, con conseguente aumento dei consumi energetici e dei relativi costi diretti degli asset;
- inondazioni (costiere, fluviali, pluviali, di acque sotterranee), che potrebbero causare gravi danni agli asset sotto il diretto controllo del Gruppo Prada, situati in Italia, Francia, Romania e Regno Unito. Alcuni di questi asset, infatti, sono situati in prossimità di fiumi e presentano un maggiore rischio di esserne colpiti;
- stress da calore, che sarà particolarmente elevato e frequente in uno scenario RCP 8,5, con conseguenti impatti sulla produttività dei dipendenti. Il Gruppo ha identificato che i tre siti più colpiti finanziariamente sono tutti in Italia, date le loro dimensioni, il loro valore economico e l'importanza strategica per il business; si tratta del sito produttivo di Valvigna, del polo logistico di Levanella e del sito di San Zeno.

Valutazione dei rischi ESG

AMBITO	Temi materiali ⁴	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti alle azioni di mitigazione dei rischi
AMBIENTE	Biodiversità e animal welfare	Scarsa disponibilità di materie prime sostenibili	Il Gruppo Prada, negli ultimi anni, si è impegnato ad aumentare la percentuale di materie prime sostenibili utilizzate nei propri prodotti. Tuttavia, l'approvvigionamento di materie prime sostenibili su larga scala potrebbe risultare critico. Pertanto, quando il Gruppo si espone dichiarando obiettivi quantitativi di acquisto di materie prime sostenibili, vi potrebbero essere dei danni reputazionali in caso di non raggiungimento di tali target. Inoltre, le eventuali difficoltà nel reperimento di materie prime sostenibili potrebbero causare un'alta dipendenza da un numero ristretto di fornitori, diminuendo il potere contrattuale del Gruppo e aumentando potenzialmente i costi di produzione.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico • Rischio operativo • Rischio finanziario 	<p>3.2 <i>Preservare gli ecosistemi</i></p> <p>3.3 <i>Circular Thinking</i></p> <p>3.4 <i>Partnership</i></p>
		Non conformità a pratiche e standard ambientali lungo la catena di fornitura	Alcuni fornitori del Gruppo (es. fornitori dell'industria conciaria) operano in settori molto impattanti dal punto di vista ambientale. Inoltre, la catena di fornitura della pelle è attenzionata anche in merito al tema della deforestazione. Il legame di Prada, anche indiretto, con aziende che sono in violazione delle normative ambientali o che sono accusate di favorire la deforestazione rappresenta un rilevante rischio reputazionale per il Gruppo.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico 	<p>3.2 <i>Preservare gli ecosistemi</i></p> <p>3.3 <i>Circular Thinking</i></p> <p>3.4 <i>Partnership</i></p>
		Cambiamento climatico ⁵	Pressioni degli stakeholder e degli investitori	Negli ultimi anni l'interesse degli investitori e degli stakeholder esterni sul cambiamento climatico è aumentato. In caso di insufficiente disclosure relativamente al proprio impatto e in assenza di azioni concrete volte a ridurre le emissioni di gas serra lungo la propria catena del valore, l'accesso al capitale finanziario del Gruppo Prada potrebbe essere ridotto e la sua posizione rispetto ai concorrenti indebolita.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico • Rischio finanziario
		Cambiamento nelle scelte dei consumatori	L'industria della moda è sempre più interessata alle tematiche di sostenibilità, ciò implica che le scelte dei consumatori siano influenzate da questo tipo di aspetti. In particolare, i millennials sembrano privilegiare prodotti realizzati con materie prime a basso impatto ambientale. L'assenza di un approccio proattivo dell'azienda su tale tematica potrebbe portare a una perdita economica legata al cambiamento delle scelte dei consumatori verso marchi in grado di offrire prodotti a basso impatto ambientale.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico • Rischio finanziario 	<p>2.2 <i>Linee strategiche di sostenibilità</i></p> <p>3 <i>Per il Pianeta</i></p>

4-Per i temi materiali "Cultura della sostenibilità", "Patrimonio culturale e artistico" e "Evoluzione scientifica" non sono stati identificati rischi ESG rilevanti.

5-Rischi e opportunità relative al cambiamento climatico sono precedentemente stati rendicontati nel CDP - Climate Change Questionnaire pubblicato nel 2022.

Valutazione dei rischi ESG

AMBITO	Temi materiali	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti alle azioni di mitigazione dei rischi
AMBIENTE		Non conformità a leggi e/o regolamenti emergenti	L'Unione Europea si sta muovendo per ottenere un'economia a zero emissioni nette di gas serra entro il 2050. Tale obiettivo potrebbe implicare l'introduzione di leggi e regolamenti relativi alle emissioni di gas serra sempre più stringenti. La mancata gestione delle tematiche climatiche da parte di Prada potrebbe cogliere il Gruppo impreparato nel rispondere a potenziali leggi o regolamenti futuri.	• Rischio di compliance	2.2 Linee strategiche di sostenibilità 3 Per il Pianeta
		Sostituzione di prodotti e servizi esistenti con opzioni a basse emissioni	L'attuale indisponibilità di tecnologie che consentano la rimozione delle emissioni di gas serra derivanti dall'allevamento del bestiame per la produzione della pelle comporta dei rischi per il Gruppo Prada. Inoltre, un ulteriore rischio deriva dall'attuale impossibilità di selezionare una materia prima equivalente alla pelle per qualità e caratteristiche, e che possa essere prodotta su larga scala.	• Rischio strategico • Rischio operativo	2.2 Linee strategiche di sostenibilità 3 Per il Pianeta
		Scarsa disponibilità di materie prime	La disponibilità di materie prime naturali può essere influenzata da potenziali variazioni delle condizioni e dei modelli climatici. Nel medio periodo, il Gruppo potrebbe incontrare difficoltà nella disponibilità di acquisto delle materie prime necessarie ad assicurare la continuità del business, ed essere costretto a far fronte ad un potenziale aumento dei costi.	• Rischio strategico • Rischio operativo • Rischio finanziario	2.2 Linee strategiche di sostenibilità 3 Per il Pianeta
		Frequenza e gravità di eventi meteorologici estremi	La presenza diffusa del business e la distribuzione della rete di vendita al dettaglio in Europa, Asia, Nord America e America Latina espone il Gruppo ad alcuni rischi legati ad eventi meteorologici estremi. Inoltre, i siti industriali sono situati in aree geografiche dell'Europa dove esiste il rischio di stress da caldo o di inondazioni dovute all'innalzamento del livello del mare (a causa della loro vicinanza ai fiumi), che potrebbero causare sia danni ai siti stessi che disagi ai dipendenti.	• Rischio strategico • Rischio operativo • Rischio finanziario	2.2 Linee strategiche di sostenibilità 3 Per il Pianeta
		Cambiamenti a lungo termine dei modelli climatici	I cambiamenti a lungo termine dei modelli climatici sono identificati dall'azienda come un rischio fisico cronico che potrebbe influenzare le sue operation e la sua catena di valore. In particolare, i siti industriali in Europa potrebbero essere gravemente colpiti da possibili carenze idriche o da significativi aumenti delle temperature medie, che potrebbero comportare un aumento dei costi per gli impianti di raffreddamento. Inoltre, l'ambiente e persino la stabilità sociale di alcune regioni potrebbero risentire degli effetti del cambiamento climatico, che aumenterebbe la pressione sulla catena di approvvigionamento del Gruppo.	• Rischio strategico • Rischio operativo • Rischio finanziario	2.2 Linee strategiche di sostenibilità 3 Per il Pianeta

Valutazione dei rischi ESG

AMBITO	Temi materiali	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti alle azioni di mitigazione dei rischi
AMBIENTE	Risorse idriche	Scarsa disponibilità di risorse idriche	Nel caso in cui le aree geografiche in cui il Gruppo Prada opera abbiano dei problemi legati allo stress idrico vi potrebbero essere delle criticità, soprattutto per gli stabilimenti nei quali viene fatto un uso rilevante della risorsa idrica nei processi produttivi.	• Rischio operativo	3.2 <i>Preservare gli ecosistemi: Gestione delle risorse idriche e Gestione delle sostanze chimiche</i>
		Non conformità con normative ambientali locali	Il Gruppo Prada nei propri processi produttivi utilizza sostanze chimiche (es. per la lavorazione della pelle), pertanto le leggi e le regolamentazioni ambientali in materia di scarichi idrici potrebbero comportare rischi di non conformità. Considerando inoltre l'impatto che un'inadatta gestione degli scarichi idrici potrebbe avere sul territorio in cui Prada opera vi è un rilevante rischio reputazionale.	• Rischio di compliance	3.2 <i>Preservare gli ecosistemi: Gestione delle risorse idriche e Gestione delle sostanze chimiche</i>
	Gestione dei rifiuti	Non conformità con normative ambientali locali	Il mancato rispetto di leggi e regolamentazioni ambientali in materia di gestione dei rifiuti potrebbe comportare sanzioni pecuniarie per il Gruppo Prada.	• Rischio di compliance	3.3 <i>Circular Thinking: Gestione dei rifiuti</i> 3.4 <i>Partnership: Consorzio Re.Crea</i>
	Fine vita del prodotto	Fine vita del Prodotto Non conformità a leggi e/o regolamenti emergenti	Il Green Deal europeo include al proprio interno alcune sezioni relative all'economia circolare. Il piano europeo per l'economia circolare, uno dei pillar del Green Deal, prevede tra le altre cose l'applicazione del concetto di "responsabilità estesa del produttore" al settore della moda e l'introduzione di principi di eco-design nella realizzazione dei prodotti. La criticità per il Gruppo Prada sarà di riuscire a convertire le proprie operations in ottica circolare, senza danneggiare la competitività del Gruppo.	• Rischio di compliance • Rischio operativo	3.3 <i>Circular Thinking: Gestione dei rifiuti</i> 3.4 <i>Partnership: Consorzio Re.Crea</i>
		Cambiamento nelle scelte dei consumatori	L'industria della moda è sempre più interessata alle tematiche di sostenibilità, ciò implica che le scelte dei consumatori siano influenzate da questo tipo di aspetti, in particolare considerando i millennials, che privilegiano modelli di business circolari a ridotto impatto ambientale. L'assenza di un approccio proattivo dell'azienda su tale tematica potrebbe portare a una perdita economica legata al cambiamento delle preferenze dei consumatori verso marchi in grado di offrire prodotti e servizi in linea con i principi dell'economia circolare (es. utilizzo di materie prime rigenerate, estensione del ciclo di vita dei prodotti, ecc.).	• Rischio strategico • Rischio finanziario	3.3 <i>Circular Thinking: Gestione dei rifiuti</i> 3.4 <i>Partnership: Consorzio Re.Crea</i>

ESG Risk Assessment

AMBITO	Temi materiali	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti alle azioni di mitigazione dei rischi
PERSONE	Benessere e sviluppo delle competenze dei dipendenti	Difficoltà nell'attrarre e trattenere dipendenti qualificati	Il successo del Gruppo Prada dipende dalla capacità di attrarre e trattenere persone qualificate nelle principali funzioni aziendali, sia nelle posizioni manageriali che in quelle più operative. Un elevato turnover in uscita potrebbe rappresentare un rischio di perdita di competitività per il Gruppo Prada.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico • Rischio operativo 	4.2 <i>Stimolare la creatività e la conservazione del Know-how</i>
	Salute e sicurezza sul lavoro	Non conformità con legislazioni in materia di salute e sicurezza	Il mancato rispetto di leggi e regolamentazioni in materia di gestione di salute e sicurezza sul lavoro potrebbe comportare sanzioni pecuniarie per il Gruppo Prada. Inoltre, il verificarsi di incidenti sul posto di lavoro rappresenta un rischio reputazionale per il Gruppo.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio di compliance 	4.3 <i>Garantire il benessere ed eque condizioni lavorative</i>
	Diversità e inclusione	Verificarsi di episodi di discriminazione	La promozione della diversità, dell'equità e dell'inclusione sono elementi fondamentali per il Gruppo Prada. Eventuali episodi di discriminazione, dentro e fuori il luogo di lavoro, potrebbero rappresentare un rischio reputazionale per il Gruppo.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico 	4.1 <i>Sostenere la diversità e l'inclusione</i>
	Diritti umani	Non conformità a pratiche e standard sociali lungo la catena di fornitura e possibili violazioni dei diritti umani	La catena di fornitura del Gruppo Prada è complessa e potrebbe coinvolgere subfornitori. Eventuali casi di violazione dei diritti umani, includendo anche tematiche di salute e sicurezza lungo la catena di fornitura del Gruppo, rappresentano un rilevante rischio reputazionale per il Gruppo.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico 	2 <i>Gestione Responsabile</i> 2.4 <i>Strategia Industriale</i> 2.5 <i>Gestione responsabile della filiera</i>
		Non conformità con gli standard in tema di diritti umani	Il Gruppo Prada opera in numerosi Paesi, in alcuni dei quali il rispetto della legislazione locale potrebbe non essere sufficiente per garantire il rispetto dei diritti umani fondamentali dei lavoratori. Il mancato rispetto dei diritti umani nelle proprie operations rappresenta un rischio reputazionale considerando l'esposizione mediatica del Gruppo Prada.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico 	4.3 <i>Garantire il benessere ed eque condizioni lavorative</i>
	Artigianalità e savoir-faire	Perdita del know-how artigianale	Lo sviluppo delle competenze è un elemento fondamentale per il successo del Gruppo Prada; per tale ragione risulta fondamentale il passaggio intergenerazionale del "sapere" aziendale. Il mancato passaggio alle nuove generazioni delle competenze artigianali potrebbe minare la capacità del Gruppo di creare prodotti eccellenti.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico • Operational risk 	4.2 <i>Stimolare la creatività e la conservazione del Know-how</i>

ESG Risk Assessment

AMBITO	Temi materiali	Nome del rischio	Descrizione	Tipo di rischio	Riferimenti alle azioni di mitigazione dei rischi
BUSINESS E ETICA	Anti-corrruzione	Non compliance con leggi e regolamenti relativi a tematiche socioeconomiche, di corruzione o fiscali	Il rischio connesso a una condotta non etica del business e non rispettosa delle diverse normative applicabili al Gruppo Prada potrebbe rappresentare un rischio reputazionale rilevante per il Gruppo oltre che a esporlo a potenziali sanzioni pecuniarie.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio di compliance 	2 <i>Gestione responsabile</i>
	Marketing e labeling	Reputazione aziendale	L'impegno del Gruppo Prada a sostituire materie prime tradizionali con materie prime alternative sostenibili potrebbe comportare il rischio di approvvigionarsi di materie prime la cui sostenibilità effettiva potrebbe non essere migliore rispetto alle materie prime tradizionali sostituite, considerando tutte le dimensioni della sostenibilità ambientale (es. cambiamento climatico, consumi idrici, biodiversità, ecc.). Una comunicazione non chiara e fuorviante attraverso l'utilizzo di pubblicità ingannevole o l'omissione di informazioni chiave, potrebbe avere un impatto negativo sui consumatori, non messi nelle condizioni di effettuare scelte consapevoli, che potrebbe danneggiare la reputazione e l'immagine del Gruppo.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio strategico • Rischio finanziario 	1.2 <i>Modello di creazione del valore</i> 1.6 <i>Tutela del brand</i> 2.6 <i>Responsabilità di prodotto</i>
		Non-compliance con legislazioni in materia di marketing ed etichettatura	Il mancato rispetto di leggi e regolamentazioni in materia di marketing ed etichettatura potrebbe comportare sanzioni pecuniarie per il Gruppo Prada, in particolare considerando le regolamentazioni emergenti e i crescenti rischi connessi al Greenwashing.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio di compliance 	1.2 <i>Modello di creazione del valore</i> 1.6 <i>Tutela del brand</i> 2.6 <i>Responsabilità di prodotto</i>
	Salute e sicurezza dei consumatori	Rischi relativi alla salute e sicurezza dei prodotti	I prodotti del Gruppo Prada devono rispondere a standard rigorosi di salute e sicurezza, ed essere conformi alle relative normative vigenti in tutti i paesi nei quali Prada opera. L'utilizzo da parte di alcuni fornitori di sostanze chimiche pericolose nei propri processi di lavorazione potrebbe rappresentare un rischio di salute e sicurezza per i consumatori, e di non conformità con gli standard normativi per il Gruppo.	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio di compliance 	2.6 <i>Responsabilità di prodotto</i>

1.6 Tutela del brand

La tutela della proprietà intellettuale è un tema di fondamentale importanza per il Gruppo Prada. Il Dipartimento della Proprietà Intellettuale del Gruppo è dedicato alla protezione della creatività e in particolare dei marchi, del design, del copyright, e dei nomi a dominio in tutto il mondo.

Con il proprio team di avvocati, il Gruppo Prada monitora regolarmente le registrazioni effettuate da terze parti e ogni tentativo di appropriazione indebita di marchi, design e nomi a dominio identici o confondibili con i propri segni distintivi e prodotti. Ogni violazione dei propri diritti viene contrastata attivando le opportune azioni presso le autorità competenti. Inoltre, il Gruppo adotta misure preventive e difensive a livello mondiale a tutela di tali diritti, su ogni canale on-line e off-line e conduce ogni anno migliaia di operazioni anticontraffazione.

Il Gruppo Prada collabora quotidianamente con le agenzie doganali nazionali e internazionali per prevenire l'importazione di prodotti non autentici, ma anche con le autorità di Polizia e tributarie affinché per contribuire al sequestro dei prodotti contraffatti, alla riorganizzazione dei processi distributivi e produttivi e alla denuncia alle autorità competenti. Per perseguire questi obiettivi, il Gruppo organizza eventi di formazione per fornire alle autorità tutti gli strumenti necessari per combattere efficacemente la contraffazione e le organizzazioni criminali responsabili di tale fenomeno.

Inoltre, il Gruppo Prada ha contribuito a importanti operazioni internazionali coordinate ad esempio dalla Guardia di Finanza, Europol, dalla Polizia Nazionale Spagnola, l'Ufficio Europeo per la Lotta Antifrode (OLAF) e l'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EUIPO). Con tali autorità il Gruppo ha condiviso dati relativi ai flussi della contraffazione, su siti web e social networks, utili all'identificazione di network criminali. Ulteriori importanti collaborazioni coinvolgono associazioni di primaria importanza quali l'Associazione italiana per la tutela della proprietà intellettuale (INDICAM), l'Union des Fabricants e il Quality Brands Protection Committee (QBPC), anche per portare tali temi all'attenzione delle istituzioni e del pubblico dei consumatori. Il Gruppo monitora infatti l'evolversi della normativa in materia di tutele dei diritti di proprietà intellettuale e partecipa attivamente alle consultazioni rivolte ai proprietari dei marchi in relazione alla creazione di nuovi strumenti giuridici volti a contestare le attività illecite legate alla contraffazione.

L'impegno del Gruppo Prada nella lotta alla contraffazione si declina anche in collaborazioni costanti con i più importanti player del mondo online. Un esempio significativo dell'importanza di tali sinergie è rappresentato dal caso di contraffazione che ha visto il Gruppo Prada collaborare con l'Unità Anticontraffazione della piattaforma statunitense Amazon e che ha portato, nel 2023, alla condanna di un contraffattore che utilizzava Amazon per promuovere e vendere prodotti contraffatti di noti marchi del lusso. La sentenza di condanna è stata la prima, in un tribunale cinese, a basarsi sui dati delle vendite effettuate all'estero del contraffattore e non sul sequestro di prodotti contraffatti, e questo proprio grazie allo scambio di informazioni tra il Gruppo Prada e Amazon.



L'impegno del Gruppo Prada nella lotta alla contraffazione si declina anche in collaborazioni costanti con i più importanti player del mondo online.

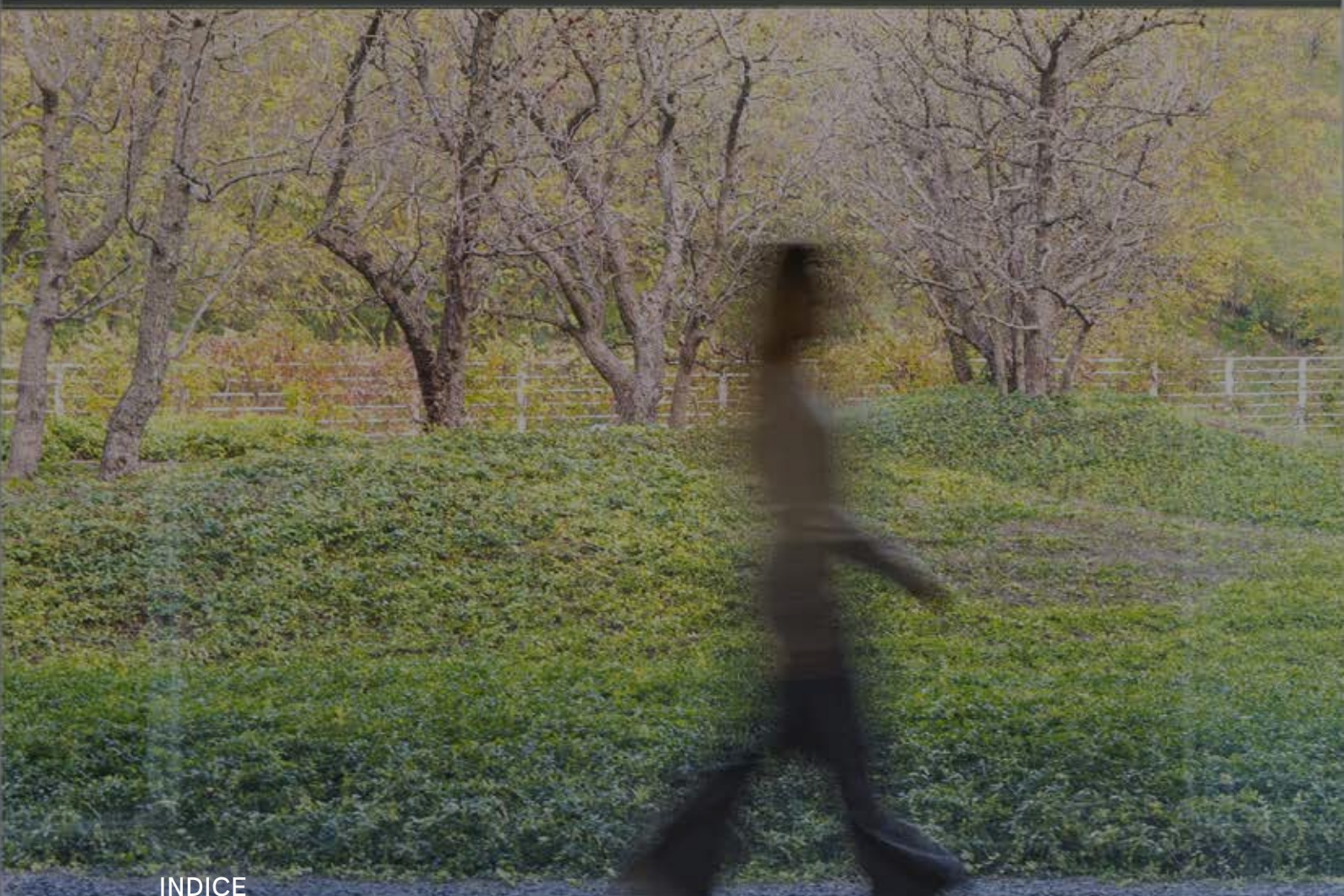
Il Gruppo Prada riconosce inoltre l'importanza dell'uso delle nuove tecnologie anche nel contesto della lotta alla contraffazione. Ne è esempio il fatto che, a partire da gennaio 2022, tutti i prodotti del Gruppo sono dotati di un protocollo di identificazione a frequenza remota (RFID), tecnologia che permette di verificare l'autenticità dei prodotti e ne permette la tracciabilità. Inoltre, con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente il sistema di tracciabilità dei prodotti e garantirne l'autenticità, a partire da aprile 2022 alcuni prodotti Prada recanti l'RFID sono registrati sulla blockchain del Consorzio Aura, di cui il Gruppo Prada è membro fondatore. L'utilizzo combinato di tali tecnologie ha tra i suoi obiettivi anche quello di creare un processo innovativo che aumenti la fiducia tra il consumatore e il brand, garantendo al cliente la piena trasparenza del ciclo di vita del prodotto. Da marzo 2023, inoltre, il Gruppo Prada ha potenziato la sicurezza dei propri sistemi di identificazione RFID introducendo una tecnologia che renderà sempre più complesso ai contraffattori replicare i codici anticontraffazione apposti sui prodotti originali, garantendo quindi un riconoscimento sempre più affidabile del prodotto falso.

Una sorveglianza ancor più capillare è stata negli anni implementata al fine di contrastare la promozione e vendita di prodotti contraffatti perpetrata attraverso siti web, piattaforme E-commerce e social networks. Nuovi strumenti di protezione e difesa, come ad esempio, un sistema di monitoraggio ad hoc per contrastare la vendita di Non-Fungible Tokens (NFT) in violazione dei diritti di proprietà intellettuale del Gruppo sono stati implementati.

Grazie alla stretta collaborazione con le autorità competenti, le attività di lotta alla contraffazione gestite dal Gruppo Prada si è concretizzata, nel solo anno 2023 e a livello mondiale, nel sequestro di quasi 700.000 prodotti contraffatti sui mercati off-line, nella cancellazione di oltre 150.000 inserzioni di vendita non autorizzate, nella disattivazione di oltre 500 siti web con contenuti illeciti e nella rimozione di oltre 123.000 post sui social network.

CAPITOLO 2

Gestione Responsabile



INDICE

- 2.1 — Percorso di sostenibilità
- 2.2 — Strategia di sostenibilità
- 2.3 — Finanza responsabile
- 2.4 — Strategia industriale
- 2.5 — Gestione responsabile della filiera
- 2.6 — Responsabilità di prodotto

Nel 2023, il Gruppo Prada ha formalizzato un piano d'azione triennale incentrato sulla decarbonizzazione delle sue attività e sulla transizione verso materiali a minore impatto per i suoi prodotti finiti.

Highlights 2023

26

Siti industriali

3.730

Dipendenti nei siti industriali e logistici

+€210 mln

Investimenti industriali dal 2019

3

Acquisizioni dal 2021 per una maggiore integrazione verticale

86%

Fornitori industriali in Italia

52%

Fornitori industriali che lavorano con il Gruppo da più di 10 anni

Negli anni è diventata sempre più evidente l'importanza di integrare la sostenibilità nel business e di mantenere un dialogo aperto e trasparente con tutti gli stakeholder. Consapevole che la sostenibilità sia un modo di pensare e di operare, il Gruppo Prada definisce le proprie strategie e processi operativi affinché siano duraturi nel tempo; in contesti sociali e di mercato sempre più complessi e incerti, Prada affronta le sfide e coglie le opportunità nella ricerca costante di rispondere alle aspettative dei suoi stakeholder, perseguendo allo stesso tempo uno sviluppo economico duraturo.

L'impegno del Gruppo Prada si estende inoltre alla creazione, sviluppo e consolidamento dei legami con le comunità in cui opera, in termini di sostenibilità sociale e ambientale, quali presupposti per una crescita inclusiva di lungo periodo.

L'approccio del Gruppo consiste nell'adesione ai principi etici fondamentali universalmente riconosciuti e nel garantirne l'applicazione nella conduzione delle proprie attività. Dal 2007, questi principi sono formalmente espressi nel Codice Etico del Gruppo Prada, condiviso con tutti i dipendenti, collaboratori e partner commerciali. Aggiornato nel 2022, il Codice richiede che questi principi si applichino sia alle società del Gruppo che ai fornitori, attraverso un insieme di procedure che trasformano questi valori in azioni quotidiane. Il Codice Etico del Gruppo mira a promuovere il rispetto e a garantire la corretta applicazione di leggi, regolamenti e principi chiave. L'adozione e applicazione del Codice è imprescindibile per il raggiungimento dell'obiettivo primario del Gruppo, che consiste nella creazione di valore di lungo periodo per gli azionisti, i dipendenti, i clienti e la comunità nel suo insieme. Per questo motivo, Prada ne promuove la conoscenza attraverso vari mezzi, quali pubblicazioni online, comunicazioni dirette e formazione interna e, per procedura, quale parte dell'accordo di fornitura o commerciale con la maggior parte dei partner, configurandolo quale presupposto per l'instaurazione di tutti i rapporti commerciali. Il Codice Etico richiama inoltre il sistema di whistleblowing del Gruppo, che consente a tutti i suoi stakeholder interni ed esterni di segnalare una violazione o sospetta violazione del Codice e dei principi in esso contenuti (v. capitolo 1, paragrafo 5 "Gestione dei rischi").

Il Codice contiene i principi guida dell'organizzazione e incorpora i pilastri fondamentali della sostenibilità - Pianeta, Persone e Cultura - stabiliti già nel 2019 dalla Politica di Sostenibilità e formalizzati nel 2021 all'interno della Strategia di Sostenibilità del Gruppo (v. capitolo 2, paragrafo 2 "Linee strategiche di sostenibilità").

Nel 2022, la formalizzazione sia della Politica sui Diritti Umani che del Codice di Condotta Fornitori, ha consentito al Gruppo di articolare ulteriormente alcuni impegni definiti all'interno del Codice Etico, inclusi i principi espressi nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, le convenzioni fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro, i Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani e il Global Compact, anch'esso delle Nazioni Unite, a cui il Gruppo ha aderito nel dicembre 2023 (v. capitolo 2, paragrafo 5 "Gestione responsabile della filiera").

2.1 Percorso di sostenibilità

2013

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



2015

Nel 2015, il Report di Sostenibilità di Gruppo viene preparato per la prima volta seguendo i GRI Standards, considerati una best practice a livello internazionale.

2017

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



2019

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

Agricole. Da ultimo, nel 2019, debutta SEA BEYOND, il programma educativo promosso con la Commissione Oceanografica Intergovernativa (IOC) dell'UNESCO che ha come obiettivo la sensibilizzazione sui temi della sostenibilità e della preservazione dell'oceano.



2020

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

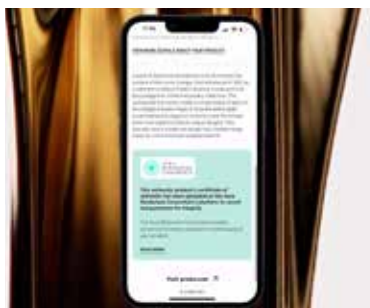
dell'azienda. A fine anno, il Gruppo diventa il primo nel settore della moda di lusso ad aderire a The Valuable 500, coalizione internazionale il cui obiettivo è tendere a una sempre più radicale trasformazione delle organizzazioni aziendali a beneficio delle persone affette da disabilità. Infine, è nel 2020 che il Gruppo Prada misura per la prima volta la sua Carbon Footprint, passaggio fondamentale per definire una strategia climatica.



2021

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

Targets initiative (SBTi) gli obiettivi di riduzione delle emissioni GHG e partecipando per la prima volta al questionario Climate Change del Carbon Disclosure Project (CDP), presentando i notevoli risultati di questo percorso di lungo termine in occasione del Capital Markets Day tenutosi a novembre. Nella stessa sede, Lorenzo Bertelli annuncia la Strategia di Sostenibilità del Gruppo e le azioni concrete per il raggiungimento dei target quantitativi approvati dalla SBTi; conferma inoltre il progresso, interno ed esterno al Gruppo, dell'impegno sulle tematiche di diversità, equità e inclusione (DE&I). Il Gruppo sottoscrive due nuovi "sustainability-linked loans" nel corso dell'anno e organizza percorsi di formazione specifici rivolti alle Divisioni industriali per dare strumenti sempre aggiornati di gestione e analisi delle tematiche di sostenibilità che più impattano la filiera. Sempre nel 2021, il Gruppo Prada, insieme a LVMH e Cartier, annuncia la creazione di Aura Blockchain Consortium, progetto che guida il cambiamento del settore promuovendo l'utilizzo di un'unica soluzione blockchain globale, aperta a tutti i marchi del lusso a livello mondiale, per garantire ai consumatori maggiore trasparenza e tracciabilità. Infine, il Gruppo Prada presenta la seconda edizione di SEA BEYOND, in partnership con IOC/ UNESCO.



2022

Nel 2022, il Gruppo Prada beneficia del solido contributo del Comitato Sostenibilità, che vigila sull'attuazione della strategia ESG di Gruppo, e rafforza ulteriormente la governance della Società con l'aggiornamento del proprio Codice Etico e l'introduzione di una nuova Politica sui Diritti Umani, oltre a una nuova piattaforma globale di whistleblowing. Durante l'anno, continua la strategia di integrazione verticale della filiera produttiva grazie all'acquisizione del 43,65% della Conceria Superior S.p.A., importante realtà nel settore del lusso con sede a Santa Croce (Toscana), al fine di presidiare maggiormente la propria catena di fornitura e incrementare il proprio know-how produttivo e il controllo qualità in tutte le fasi del processo. A dicembre 2022, il Gruppo Prada annuncia la propria adesione al progetto Collective Virtual Power Purchase Agreement (CVPPA) insieme ad altri firmatari del The Fashion Pact per stimolare il ricorso all'energia rinnovabile investendo in nuove infrastrutture di energia verde in Europa. Il Gruppo ribadisce il proprio impegno ambientale anche attraverso partnership strategiche come il Consorzio Re.Crea - fondato con altri prominenti marchi del lusso italiani - per gestire il fine vita dei prodotti del settore tessile e moda e supportare la circolarità.

Inoltre, il Gruppo Prada sostiene il progetto di forestazione urbana premiato a livello internazionale Forestami, che prevede la messa a dimora di 3 milioni di alberi entro il 2030 a Milano e dintorni.

Sotto il pilastro Persone, il Gruppo Prada attiva partnership strategiche in Nord America con il lancio di programmi DE&I con organizzazioni non governative nei paesi in via di sviluppo e importanti università americane.

Il Gruppo riceve infine l'Oceans Award per SEA BEYOND, il proprio programma educativo sulla tutela degli oceani - in collaborazione con IOC/UNESCO - durante l'evento "Sustainable Fashion Awards 2022" organizzato da Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI).



2023

Nel 2023, il Gruppo Prada rafforza la propria governance di sostenibilità con la nomina di un Direttore della Sostenibilità nell'Area Industriale e la pubblicazione di un Codice di Condotta Fornitori, al fine di accelerare l'implementazione della strategia di sostenibilità nelle attività produttive e rafforzare il monitoraggio della catena di fornitura.

Continua la strategia di verticalizzazione della filiera con l'acquisizione - in partnership con il Gruppo Zegna - di una quota del 15% nella Luigi Fedeli e Figlio S.r.l., azienda riconosciuta nel mondo come eccellenza in filati di pregio della maglieria Made in Italy. Nel corso dell'anno, al fine di rafforzare la capacità produttiva del Gruppo e sostenere così i propri obiettivi di crescita, viene attuato un significativo ampliamento di alcuni stabilimenti esistenti, nonché erogata formazione e assunte nuove risorse per arricchire le competenze produttive interne e garantire la preservazione del know-how. A tal fine, a marzo 2023, il Gruppo annuncia un importante piano di assunzioni per oltre 400 risorse in Italia.

Il 2023 vede poi la finalizzazione dell'ambizioso accordo CVPPA sull'energia rinnovabile promosso da The Fashion Pact, grazie alla sigla del contratto tra alcuni dei brand firmatari della Coalizione e il developer di impianti solari. La credibilità delle azioni definite dal Gruppo nel contrasto al cambiamento climatico è riconosciuta anche dal CDP, che assegna al Gruppo lo score di A- per il questionario Climate Change 2023 sui dati 2022.

L'impegno del Gruppo verso l'ambiente si riflette anche nell'acquisto di certificati di Sustainable Aviation Fuel (SAF) da partner accreditati, così da stimolare ulteriormente la decarbonizzazione dell'industria del trasporto aereo e ridurre i relativi impatti della logistica. In termini di salvaguardia locale e forestazione urbana, viene creata la Forestami Academy, un programma di formazione per i cittadini di Milano articolato su tre anni con workshop, seminari e attività outdoor. La partnership con Forestami dà vita anche alla prima

giornata di volontariato aziendale con la messa a dimora di nuovi alberi nella località del Parco Nord (Milano), fortemente danneggiato da un evento climatico estremo verificatosi a luglio. La

partecipazione attiva dei dipendenti in progetti di volontariato ha toccato anche altri temi ambientali, quali il monitoraggio della qualità delle acque del territorio toscano del Valdarno, iniziativa di citizen science di rilevanza strategica per il Gruppo, che è molto presente sul territorio. Questi primi piloti di volontariato aziendale fanno parte del più ampio progetto di coinvolgimento attivo dei dipendenti Drivers of Change, che nel corso dell'anno ha visto un'importante evoluzione.

Continua inoltre l'impegno culturale del Gruppo Prada grazie al rafforzamento della partnership con IOC/UNESCO a sostegno di SEA BEYOND: con un importante incremento di risorse destinate al progetto, alle attività per l'educazione all'oceano saranno affiancati il supporto alla ricerca scientifica e lo sviluppo di progetti umanitari connessi alla tutela del mare.

Nel corso dell'anno, il Gruppo entra anche a far parte di network rilevanti per la sua strategia di sostenibilità grazie all'avvio di partnership con il Global Compact delle Nazioni Unite e con Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC).

Per maggiori informazioni sulla storia del Gruppo Prada, si rimanda alla sezione dedicata del sito web istituzionale www.pradagroup.com.



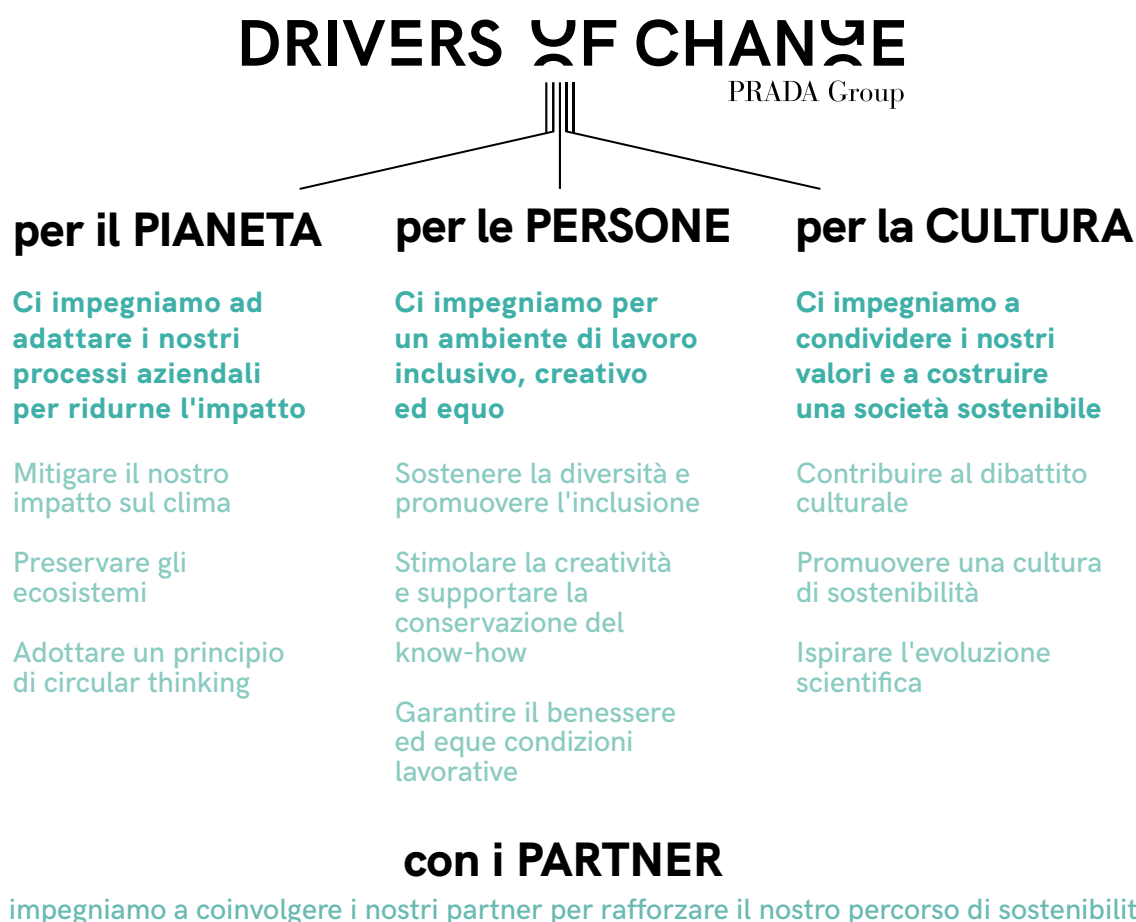


2.2 Strategia di sostenibilità

Da sempre le scelte strategiche del Gruppo Prada sono orientate dal desiderio di raggiungere un successo duraturo che benefici tutti i suoi stakeholder, siano essi azionisti, dipendenti, clienti o le comunità in cui il Gruppo stesso opera.

La sostenibilità, sempre più radicata nella strategia aziendale, insieme al dialogo costante e trasparente con gli stakeholder, sono elementi indispensabili per riaffermare l'identità del Gruppo e sostenere la capacità competitiva dell'azienda. Per affrontare le sfide attuali e future, e garantire una crescita sostenibile di lungo periodo, il Gruppo Prada rafforza costantemente i suoi già elevati standard di corporate governance grazie a una nuova serie di politiche che hanno l'obiettivo di riaffermare il proprio approccio responsabile al business. Il primo traguardo alla base del più ampio impegno del Consiglio di Amministrazione è stata la formalizzazione della Politica di Sostenibilità, già nel 2019, che ha gettato le fondamenta dell'approccio del Gruppo a questo tema, basato su tre pilastri – Pianeta, Persone e Cultura – dove l'azienda crede di poter contribuire maggiormente a creare valore sia per il proprio settore che a vantaggio della società nel suo complesso.

Sviluppata nel 2021, la Strategia di Sostenibilità del Gruppo Prada IMPACT mira a consolidare questo impegno, individuando per ciascuna linea di azione degli obiettivi di medio-lungo periodo sulla base dei quali sono formalizzati target quantitativi al fine di orientare le future azioni in ambito di sostenibilità.



Approvata dal Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. nel 2021, la Strategia di Sostenibilità del Gruppo rappresenta un piano per un lungo progetto di crescita e si fonda su quei valori, principi e priorità che da sempre caratterizzano il DNA di Prada e mostra, essendo Drivers of Change, la continuità tra le azioni passate e la progettualità futura.

Il pilastro **per il Pianeta** fissa obiettivi di riduzione dell'impatto ambientale, tra cui i target di riduzione delle emissioni GHG Scope 1, 2 e 3 approvati dalla Science Based Targets initiative (SBTi), l'utilizzo diffuso di materiali alternativi e a minor impatto sia per il prodotto finito che per il packaging, e un approccio sempre più orientato alla circolarità applicato sia ai materiali impiegati nella produzione che per altre finalità, come ad esempio sfilate ed eventi, i cui scarti vengono reimmessi in nuovi circuiti e reimpiegati. La strategia si focalizza inoltre sulla tracciabilità delle materie prime e il continuo miglioramento degli standard sociali e ambientali lungo la filiera, grazie a una stretta collaborazione con i fornitori.

Il rispetto e la tutela dei diritti umani, per tutti i dipendenti del Gruppo e per i lavoratori impiegati lungo la catena di fornitura dei suoi brand, sono al centro degli impegni etici e delle scelte strategiche del Gruppo formalizzati all'interno del pilastro **per le Persone**. Il pilastro prevede iniziative per favorire e valorizzare la diversità, l'equità e l'inclusione, promuovendo a ogni livello aziendale, e più in generale nel settore moda, una cultura inclusiva che si fondi sul rispetto della persona. Comprende inoltre l'investimento di lungo termine per la preservazione dell'artigianalità e lo sviluppo dei nuovi talenti, posizionando il Gruppo Prada come un'eccellenza e un punto di riferimento tra le nuove generazioni. Il rispetto e la tutela dei lavoratori del Gruppo e dei suoi partner commerciali è un ulteriore elemento chiave, parallelamente al crescente monitoraggio del livello di coinvolgimento dei propri dipendenti, per migliorarne il benessere personale e professionale.

Il pilastro **per la Cultura** sintetizza il costante investimento del Gruppo nella preservazione e diffusione del patrimonio culturale italiano e internazionale, oltre che naturale e scientifico, sottolineando il suo ruolo attivo di divulgatore e educatore.

Il Gruppo Prada guarda a queste strategie come a un tassello di una più ampia responsabilità nei confronti della comunità in cui opera e, per questo motivo, la stretta collaborazione con i propri fornitori e altri partner, trasversale a tutte le sue aree strategiche, è un requisito essenziale per la concretizzazione dei suoi obiettivi più ambiziosi.

Il Gruppo è consapevole che il panorama della sostenibilità è in rapida evoluzione, così come i rischi e le opportunità che ne derivano per l'azienda. Per questo motivo, la strategia è un piano in evoluzione, che continua a essere migliorato e aggiornato nel tempo per rispondere alle necessità e alle aspettative degli stakeholder del Gruppo e alle mutevoli condizioni di mercato in cui esso opera. A tal fine, nel 2023 Prada si è mossa verso l'identificazione e la formalizzazione di obiettivi a medio termine e metriche interne per monitorare i progressi, concentrandosi in particolare sulla decarbonizzazione delle proprie attività produttive e sulla transizione verso materiali a minore impatto per i propri prodotti finiti (v. capitolo 3, paragrafi 1 "Mitigare l'impatto sul clima" e 2 "Preservare gli ecosistemi").

I temi trattati in questo Report sono stati riesaminati e ritenuti rilevanti, avendo preso in considerazione gli impatti associati alle attività operative dell'organizzazione, grazie anche all'analisi di materialità che ha consentito di definire le azioni prioritarie in relazione alla strategia, su cui il Gruppo si è focalizzato nel 2023.



2.3 Finanza responsabile

Negli ultimi anni, la finanza ha svolto un ruolo cruciale nello stimolare le aziende a integrare la sostenibilità nei loro obiettivi aziendali. L'attenzione di uno stakeholder così importante è fondamentale anche per influenzare il top management a considerare gli obiettivi ESG come leva per ridurre il costo del capitale, anche se lo sconto per il raggiungimento degli obiettivi ESG è ancora relativamente basso. In un quadro di progressiva integrazione della sostenibilità all'interno dei processi di business, il Gruppo Prada è stato uno dei primi nel settore dei beni di lusso ad aver sottoscritto i "sustainability-linked loans" come strumenti finanziari che, al raggiungimento di obiettivi quantitativi in materia di sostenibilità, prevedono una riduzione del tasso di interesse.

Nel 2019, è stato sottoscritto un primo accordo con il Gruppo Crédit Agricole, seguito da un secondo finanziamento con la banca giapponese Mizuho nel 2020.

Entrambi i finanziamenti sono collegati, per tutta la durata del contratto, a un piano di avanzamento sui seguenti temi di sostenibilità:

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

Nel 2021, il Gruppo Prada ha sottoscritto altri due finanziamenti di questo tipo, con Intesa Sanpaolo e UniCredit.

Questi ultimi finanziamenti fanno riferimento ai seguenti KPI legati ai progressi della sostenibilità all'interno dell'organizzazione in termini di circolarità e strategia climatica:

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

In futuro, il Gruppo Prada continuerà a utilizzare questi strumenti per spingere ulteriormente l'organizzazione verso la definizione di obiettivi di sostenibilità.

A fronte di sostanziali progetti di espansione in Italia dei siti industriali di tutte e tre le divisioni, è in corso un importante piano di assunzioni sul territorio (circa 400), avviato nei primi mesi del 2023.

2.4 Strategia industriale

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

Nel corso degli ultimi anni, la strategia industriale del Gruppo Prada si è indirizzata - grazie anche agli investimenti di oltre Euro 210 milioni dal 2019 - verso una forte integrazione verticale della filiera, una progressiva internalizzazione di delicate fasi del processo produttivo, nonché all'acquisizione di competenze, anche tecniche, considerate strategiche. Tali scelte hanno di fatto reso molto evidenti i grandi benefici in termini di velocità di reazione rispetto ai rapidi cambiamenti di mercato e capacità di adattamento del modello di business considerando che la competitività si gioca sempre di più su questi fattori.

Con riferimento alla crescita esterna, nel 2022 il Gruppo ha concentrato le sue acquisizioni sui fornitori di materie prime, come i filati di cashmere e la pelle. Nel 2023, il Gruppo ha investito nella Luigi Fedeli e Figlio S.r.l., un'eccellenza della maglieria made in Italy a conduzione familiare riconosciuta a livello internazionale per i filati pregiati. Questi progetti si inseriscono nella strategia del Gruppo Prada di integrare parti importanti del proprio processo produttivo e salvaguardare il know-how, con l'obiettivo di garantire la qualità, aumentare le sinergie di produzione a supporto di una crescita organica dei propri marchi e, al tempo stesso, accrescere il proprio presidio sui temi di sostenibilità lungo le filiere.

Anche grazie agli investimenti per l'ampliamento dei suoi stabilimenti e a un importante piano di assunzioni, il Gruppo Prada conta su un grado di autonomia sempre maggiore; il Gruppo, infatti, realizza al proprio interno la totalità dei prototipi e, negli ultimi anni, si è assistito al graduale processo di internalizzazione delle fasi di taglio della pelle per borse e calzature prima per proseguire poi con i processi di assemblaggio; il controllo di qualità di tutte le materie prime e del prodotto finito è oramai gestito internamente così come la logistica globale dei prodotti finiti.

26 — 23 — 1

Siti industriali

In Italia

Polo logistico

Pelletteria

Arezzo - Italia
Via Gobetti, 82/86
52100 Arezzo (AR)

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

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

Limoges - Francia
65 Route de Périgueux,
87170 Isle - Limoges

Milano - Italia
Via Ripamonti, 129
20141 Milano (MI)

Piancastagnaio - Italia
Via Arno, 39
53025 Piancastagnaio (SI)

Piancastagnaio - Italia
Viale Roma, 1271
53025 Piancastagnaio (SI)

Scandicci - Italia
Via Pisana, 463
50018 Scandicci (FI)

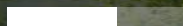
Sibiu - Romania
Strada Bruxelles, 8
550052 Sibiu

Terranuova - Italia
Via Poggilupi, 992-998
52028 Terranuova Bracciolini (AR)

Valvigna - Italia
Strada Lungarno, 1213 - 1261
loc. Valvigna
52028 Terranuova Bracciolini (AR)

1.775
Dipendenti

67%
Donne



Calzature

Levanella - Italia
Via Aretina, 552-556
loc. Levanella
52025 Montevarchi (AR)

Civitanova Marche - Italia
Via Pertini, 41
63812 Civitanova Marche (MC)

Dolo - Italia
Via Dell'Industria, 1/A loc. Arino
30031 Dolo (VE)

Levane - Italia
Via Carducci, 6 loc. Levane
52023 Bucine (AR)

Montegranaro - Italia
Via Alpi, 97 Loc. Villa Luciani
63812 Montegranaro (FM)

Northampton - GB
St. James Road
Northampton NN5 5JB

San Giovanni Valdarno - Italia
Via Pruneto, 6
52017 San Giovanni Valdarno (AR)

Foiano della Chiana - Italia
Via d'Arezzo, 130/H
52045 Foiano della Chiana (AR)

946
Dipendenti

55%
Donne



Abbigliamento

Ancona - Italia
Via Luigi Albertini, 20
60131 Ancona (AN)

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

Fucecchio - Italia
Via F. Magellano, 5/7
50054 Fucecchio (FI)

Levanella - Italia
Via Aretina, 403 loc. Levanella
52025 Montevarchi (AR)

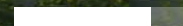
Montone - Italia
Via dell'Industria, 10-12
06014 Montone (PG)

Torgiano - Italia
Loc. Ferriera, 46
06089 Torgiano (PG)

Levane - Italia
Via Ferruccio Parri, 42
52021 Bucine (AR)

801
Dipendenti

75%
Donne



A fronte di sostanziali progetti di espansione in Italia dei siti industriali di tutte e tre le divisioni, è in corso un importante piano di assunzioni sul territorio (circa 400), avviato nei primi mesi del 2023. Anche attraverso Prada Group Academy (v. capitolo 4, paragrafo 2 "Stimolare la creatività e la conservazione del know-how"), nel 2023 il Gruppo ha formato complessivamente circa 150 nuovi professionisti, circa l'80% dei quali è stato successivamente assunto nell'area industriale.

Nel 2023 il Gruppo Prada ha lavorato al progressivo sviluppo e implementazione di sistemi digitali innovativi che supportano le attività produttive e di pianificazione verso una sempre maggiore efficienza dei processi. Nella seconda metà del 2023 il nuovo sistema di gestione del ciclo di vita del prodotto (Product Lifecycle Management o PLM) è stato implementato, prevedendo al suo interno una intera sezione dedicata agli attributi di sostenibilità per le materie prime e i prodotti finiti che permetterà al Gruppo di rispondere prontamente alle imminenti normative europee per le dichiarazioni in materia di sostenibilità; la soluzione consentirà un'evoluzione dei processi di gestione del prodotto e del suo ciclo di vita, con un approccio integrato dalla progettazione alla sua dismissione. Un altro obiettivo del Gruppo è l'adozione più ampia della progettazione 3D avanzata. Implementata a partire dal 2020, i grandi vantaggi in termini di progettazione e prototipazione si combinano con una significativa riduzione degli scarti e del numero dei prototipi.

2.5 Gestione responsabile della filiera

Per il Gruppo Prada le scelte dei rapporti di fornitura sono fondamentali per il conseguimento, non solo dei più alti standard qualitativi e di eccellenza di prodotto, ma anche per la creazione di valore nel medio e lungo periodo. Da sempre, infatti, attraverso un approccio collaborativo e di trasparenza, il Gruppo collabora con i suoi fornitori per implementare standard lavorativi, di salute e sicurezza e ambientali dei luoghi di lavoro e di diffondere i suoi elevati standard etici.

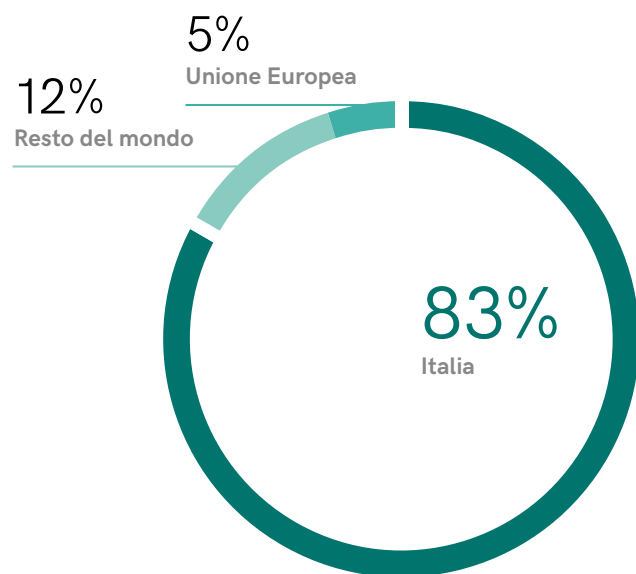
Queste collaborazioni costruiscono e favoriscono relazioni a lungo termine e sono fondate su rapporti continuativi, per condividere non solo un percorso di crescita reciproco ma anche un unico obiettivo strategico volto alla riduzione del rischio di non adempimento al Codice Etico del Gruppo e alle normative vigenti. Inoltre, la prossimità della filiera facilita le relazioni e il monitoraggio dei fornitori chiave a supporto del controllo e della gestione dei rischi.

Nel 2023, il Gruppo ha collaborato con oltre 900 fornitori industriali, tra materie prime e lavorazioni. Circa l'86% di questi è localizzato in Italia e il 52% collabora con il Gruppo Prada da oltre 10 anni.

L'83% dei fornitori di materie prime è localizzato in Italia, il 5% in altri paesi dell'Unione Europea e il restante 12% in paesi extra-UE. In molti casi si tratta di partner con cui Prada ha un rapporto consolidato: circa il 65% di questi, infatti, collabora con il Gruppo da oltre 10 anni e circa il 23% da un periodo di tempo compreso tra i 5 e i 10 anni.



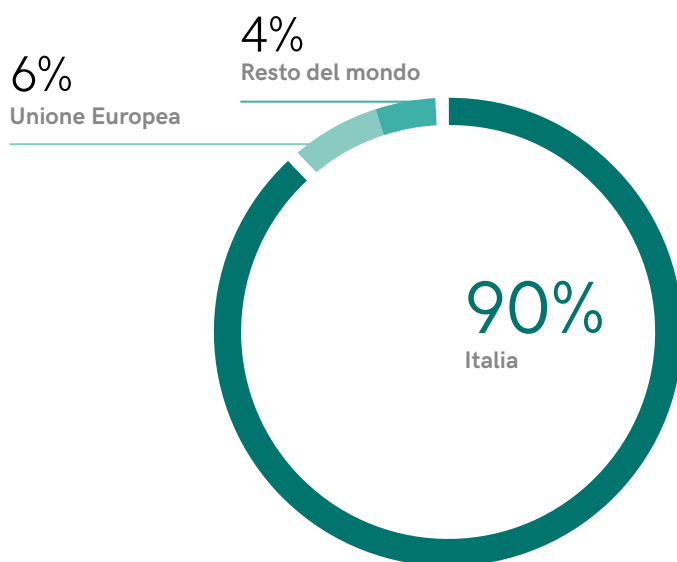
Localizzazione dei fornitori di materie prime⁶



Con riferimento ai fornitori di lavorazioni, il 90% di questi è localizzato in Italia, il 6% in altri paesi dell'Unione Europea e, per il rimanente 4%, in paesi extra-UE. Inoltre, circa il 40% collabora con il Gruppo da oltre 10 anni e circa il 31% da un periodo compreso tra i 5 e i 10 anni.

⁶-Ai fini di quest'analisi sono stati presi in considerazione i fornitori di materie prime con acquisti superiori a Euro 30 mila nel 2023.

Localizzazione dei fornitori di lavorazioni⁷



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

Sebbene il Gruppo Prada reputi complessivamente basso il rischio di non conformità lungo la propria catena di fornitura diretta, l'utilizzo di subfornitori da parte dei fornitori di primo livello comporta ulteriori rischi reputazionali e legali, anche in termini di violazione dei diritti umani e lavoro minorile.

Negli ultimi anni, infatti, Prada ha concentrato molti sforzi nella sensibilizzazione delle strutture acquisti dell'area industriale per una gestione responsabile della filiera produttiva. Con questo fine, a partire dai primi mesi del 2017, il Gruppo si è dotato della procedura Albo Fornitori per definire responsabilità e criteri operativi per un'appropriata valutazione dell'affidabilità etica, oltre che tecnica ed economica, dei propri collaboratori.

Nello specifico dei temi etici, l'accreditamento e il mantenimento della qualifica di fornitore si basano, in primo luogo, sulla richiesta di documenti, di attestazioni e auto-certificazioni che garantiscano la conformità alle disposizioni di legge in materia di regolarità retributiva, previdenziale, contributiva e tributaria, di salute e sicurezza sul luogo di lavoro, di ambiente, privacy e modello di governance.

⁷-Ai fini di quest'analisi sono stati presi in considerazione i fornitori di lavorazioni con acquisti superiori a Euro 30 mila nel 2023.



Non per ultimo, l'adesione al Codice Etico rappresenta il presupposto fondamentale del rapporto di collaborazione con Prada.

Il Codice Etico - aggiornato nel 2022 - sancisce i principi etici fondamentali per il Gruppo Prada, che a loro volta ispirano altre politiche e documenti come la Politica sui Diritti Umani e il Codice di Condotta dei Fornitori - entrambi formalizzati nel 2022 - che rafforzano ulteriormente il rispetto dei diritti umani, per tutti i dipendenti del Gruppo e per i fornitori. Attraverso l'implementazione del Codice, il Gruppo richiede ai propri fornitori di impegnarsi a rispettare elevati standard etici e il rispetto dei diritti umani nei propri siti produttivi e tra i propri subappaltatori, nonché gli aspetti legati alla tutela dell'ambiente (ad esempio, conformità legale, uso di sostanze chimiche, scarico dei rifiuti e trattamento delle acque reflue) e all'approvvigionamento delle materie prime (ad esempio, biodiversità, benessere degli animali, tracciabilità).

Le informazioni fornite dal fornitore sono soggette a controlli di primo e secondo livello, anche infra-annuali, per assicurare l'aggiornamento dei dati e garantirne veridicità e coerenza. Tali controlli, operati dalle strutture acquisti o dalle aree aziendali specializzate nelle diverse tematiche, sono effettuati anche su segnalazione qualora vengano intercettate potenziali inadempienza o anomalie; in tali circostanze la procedura prevede ulteriori approfondimenti, verifiche mirate o immediate azioni con le controparti. Oltre ai controlli sopra descritti, dal 2019 il Gruppo coinvolge i propri fornitori in ispezioni regolari. Laddove necessario, viene condiviso con il fornitore un piano correttivo (c.d. Remediation Plan). Nei casi di grave inadempienza o di incapacità da parte del fornitore di garantire un riscontro positivo entro un certo intervallo temporale, il rapporto può anche essere interrotto.

Nel corso del 2023, la procedura Albo Fornitori è stata aggiornata al fine di introdurre una governance più strutturata e ampia e che verrà implementata a partire dal 2024, potenziando anche la copertura dei controlli sulle filiere. Sempre nel 2023, nell'ambito dei programmi di trasformazione digitale e dei processi di produzione, il Gruppo ha investito sul rafforzamento del sistema di gestione e monitoraggio dei fornitori - Vendor Management Portal - che diventerà operativo nella prima metà del 2024.

La selezione di tutti i fornitori del Gruppo verrà gestita attraverso il nuovo sistema e i fornitori verranno periodicamente monitorati con un sistema di Vendor Rating, in modo tale da garantire trasparenza nelle pratiche di acquisto, rispetto delle politiche di Gruppo e allineamento agli obiettivi di sostenibilità. Al fine di gestire il rischio fin dalle fasi iniziali del rapporto di fornitura, sono previste ulteriori attività di controllo, quali audit in sito o da remoto, a seconda della valutazione associata alla tipologia di fornitore e alla geografia in cui opera.

Con l'obiettivo di coprire i fornitori che rappresentano l'80% del fatturato del Gruppo, nel periodo 2019-2023, l'attività di controllo ha coperto circa 480 fornitori di primo e secondo livello.

Per la prima volta, nel 2023 il Gruppo Prada ha pubblicato sul proprio sito istituzionale www.pradagroup.com una lista, aggiornata periodicamente, dei propri fornitori di materie prime e lavorazioni che, insieme agli stabilimenti industriali di proprietà del Gruppo, rappresentano quasi il 40% del valore totale della produzione.

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

2.6 Responsabilità di prodotto

La qualità del prodotto e la salute e la sicurezza dei clienti sono sempre al centro dell'attenzione nei processi produttivi del Gruppo Prada. I prodotti devono rispondere a standard qualitativi di eccellenza omogenei ed essere conformi alle diverse normative vigenti negli oltre 70 Paesi in cui questi sono distribuiti.

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

Nell'ambito di queste attività di controllo e guida, il Gruppo Prada ha redatto e aggiorna costantemente una Restricted Substances List (RSL), ovvero una lista di limiti di concentrazione di oltre 350 sostanze chimiche ristrette accettati nei propri prodotti, e ha definito le relative procedure per disciplinare il modus operandi interno e con i fornitori. Il Gruppo ha inoltre allineato i requisiti contenuti nella sua RSL a quelli prescritti dalle più restrittive leggi internazionali in materia o ai requisiti più virtuosi secondo lo standard di settore 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 secondo il principio precauzionale e preparano il Gruppo e i suoi fornitori al continuo inasprirsi delle leggi.

La RSL indica inoltre i numeri di registro Chemical Abstract Service (CAS), i metodi di analisi da utilizzare e i relativi limiti di riferimento da rispettare per le sostanze chimiche. Vengono riportati inoltre i parametri e le destinazioni di uso, per i quali ai fornitori è richiesta l'evidenza analitica per tipologia di materiale.

La RSL si applica a tutti i prodotti forniti direttamente o indirettamente al Gruppo Prada, quali, ad esempio, materie prime (pellami, tessuti, accessori, ecc.), semilavorati e prodotti finiti. La conformità a tale lista è richiesta a tutti i fornitori e subfornitori che a qualsiasi titolo, direttamente o indirettamente, sono parte della catena produttiva e/o di approvvigionamento del Gruppo, attraverso la fornitura, la subfornitura, la produzione e la lavorazione di qualsiasi

materiale quali, ad esempio, materie prime, semilavorati, componenti, finiture, accessori e tutti i materiali e/o sostanze quali coloranti, collanti, solventi, ecc.. I fornitori di materie prime, packaging e façon del Gruppo ricevono la RSL e le successive versioni aggiornate e hanno l'obbligo di sottoscriverla: al 2023, la conformità alla RSL è garantita, oltre che dal 100% dei volumi di acquisto relativi ai fornitori della filiera produttiva esterna di Prada, anche dal 100% delle lavorazioni eseguite nelle unità produttive interne.

Nel 2023 il Gruppo ha incrementato il monitoraggio e controllo del rispetto della RSL aggiornando la propria procedura interna che coinvolge tutti le categorie di prodotto, aumentando le richieste di evidenza ai fornitori come certificazioni e test su componenti e prodotto finito, e strutturando in modo più puntuale il piano di controllo, tramite una campagna di contro-test effettuata dal Gruppo in momenti differenti al fine di verificare eventuali difformità rispetto agli standard adottati. I test sono svolti presso laboratori di analisi di terza parte accreditati ISO 17025.

A luglio 2023, tramite l'adesione del Gruppo Prada all'iniziativa multistakeholder Zero Discharge Hazardous Chemicals (ZDHC), un ulteriore presidio di controllo si è aggiunto, in quanto l'eliminazione delle sostanze chimiche pericolose dal processo produttivo supporta la conformità alla RSL su materie prime e prodotti finiti.

Il Gruppo Prada valuta, dunque, il livello di conformità raggiunto dai suoi fornitori e, laddove necessario, fornisce le indicazioni per il raggiungimento dei parametri attesi. In quest'ottica, nel corso del 2022, è stato istituito un laboratorio interno al fine di supportare ulteriormente il monitoraggio del rischio chimico.

Per garantire la qualità e le performance dei propri materiali e prodotti, anche nel 2023 il Gruppo ha introdotto nuovi e più sofisticati test meccanici e fisici, così come metodologie di controllo e sistemi di misura delle prestazioni dei prodotti sul mercato. Tutto viene sistematicamente effettuato nell'ottica della ricerca dell'eccellenza dei prodotti e servizi al fine di garantire la piena soddisfazione dei clienti.



CAPITOLO 3

Per il Pianeta

INDICE

- 3.1 — Mitigare l'impatto sul clima
- 3.2 — Preservare gli ecosistemi
- 3.3 — Circular Thinking
- 3.4 — Partnership: Consorzio Re.Crea e Forestami

Il CDP ha assegnato al Gruppo Prada uno score di A-, riconoscendo i suoi sforzi nella lotta al cambiamento climatico.

Highlights 2023

4 target

Per la transizione delle materie prime chiave verso soluzioni a minore impatto

>85%

Energia elettrica rinnovabile acquistata a livello globale

18

Impianti fotovoltaici di proprietà (+67% energia elettrica autoprodotta vs 2019)

-42%

Consumo di gas naturale vs 2019

~100%

Rifiuti tessili avviati a recupero

<10%

Plastica sul totale del packaging acquistato

Il Gruppo Prada attribuisce grande importanza alla tutela dell'ambiente, ed è per questo motivo che si impegna attivamente nel promuovere comportamenti virtuosi che siano in grado di contribuire allo sviluppo sostenibile di lungo periodo e offrire esempi di buone pratiche per l'intero settore. Questo impegno è formalizzato all'interno della Politica di Sostenibilità del Gruppo e rappresenta uno dei pilastri della strategia di sostenibilità, i cui obiettivi principali sono legati alla mitigazione dell'impatto sul cambiamento climatico⁸, alla preservazione degli ecosistemi e alla promozione dell'economia circolare.

Nel 2023, il Gruppo Prada ha definito un piano d'azione triennale (2024-2026) per raggiungere i propri obiettivi di riduzione delle emissioni GHG (approvati dalla Science Based Targets initiative⁹ nel 2021), dando priorità alle iniziative di riduzione delle proprie emissioni Scope 1 e 2 e a quelle legate alla filiera, come la transizione delle materie prime chiave verso soluzioni a minor impatto. Il piano comprende anche azioni concrete volte a una gestione responsabile del packaging e dei rifiuti.

3.1 Mitigare l'impatto sul clima

Strategia climatica

Consapevole dell'impatto che l'industria della moda genera sul cambiamento climatico, il Gruppo Prada si è impegnato a intraprendere un percorso di decarbonizzazione che possa orientare un cambiamento positivo e sostanziale per l'intero settore.

Dal 2014, Prada investe concretamente in progetti e iniziative di efficientamento energetico, con l'obiettivo di ridurre i propri consumi e le relative emissioni GHG, contribuendo alla sfida globale per contrastare il cambiamento climatico. In particolare, negli anni sono stati realizzati numerosi progetti che hanno riguardato i siti industriali, gli uffici e i negozi. Tra i più rilevanti si segnalano le seguenti iniziative:

- progetto relamping: dal 2014, il Gruppo ha portato avanti un importante progetto di riconversione dei sistemi di illuminazione, arrivando a un'illuminazione esclusivamente a LED nei negozi già nel 2018. Questi interventi hanno portato a risparmi energetici e a una riduzione significativa dei rifiuti da smaltire considerando che le lampade a LED hanno un ciclo di vita più lungo rispetto a quelle tradizionali;
- impianti fotovoltaici: a partire dal 2015, il Gruppo Prada ha cominciato a installare impianti fotovoltaici all'interno dei propri siti industriali, principalmente sui tetti degli stabilimenti in Italia;

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

9-L'SBTi è stato istituito tra CDP, UN Global Compact, World Resources Institute e World Wide Fund for Nature (WWF) al fine di supportare le aziende nella definizione di obiettivi di riduzione delle emissioni GHG, coerenti con le ultime scoperte scientifiche in tema climatico.

- certificazioni LEED: a partire dal 2016, Prada ha avviato il processo di certificazione Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) per alcuni dei suoi asset, con l'obiettivo di aumentarne l'efficienza energetica;
- energia verde: nel 2017, il Gruppo Prada ha siglato una partnership per l'acquisto di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili coperta da Garanzie di Origine (GO) e da International Renewable Energy Certificates (I-REC), su scala globale;
- progetto energy box: a partire dal 2017, Prada ha avviato un piano di investimenti pluriennale per ottimizzare i propri consumi energetici nei siti industriali, uffici e negozi. Il progetto si basa sull'installazione di multimetri che consentono il monitoraggio e l'analisi costante dei consumi, attraverso raffronti puntuali tra i vari periodi.

Obiettivi di riduzione delle emissioni GHG e roadmap

La quantificazione della propria impronta carbonica (carbon footprint) è stato il primo passo utile, per il Gruppo Prada, per misurare il proprio impatto in termini emissivi e identificare potenziali aree di miglioramento. A seguito di un'attenta analisi delle possibili azioni per ridurre il proprio impatto, a settembre 2021 il Gruppo ha ufficialmente definito i suoi obiettivi per la riduzione delle emissioni GHG Scope 1, 2 e 3, poi approvati da SBTi. Gli obiettivi fissati dal Gruppo Prada sono coerenti con uno scenario che considera un aumento massimo della temperatura terrestre di 1,5°C rispetto ai valori preindustriali.

A partire dal 2023, le aziende che hanno già fissato un obiettivo SBTi e sono idonee a fissare un target science-based Forest, Land and Agriculture (FLAG), saranno chiamate a definire un obiettivo FLAG¹⁰ entro 6 mesi dalla pubblicazione della versione finale delle linee guida Land Sector and Removals (LSR) del GHG Protocol. Entro la prima metà del 2025, il Gruppo integrerà i propri obiettivi near-term attuali con quelli relativi alle emissioni FLAG al fine estendere la propria strategia climatica e soddisfare i requisiti SBTi, definendo anche un target net zero.

Gli obiettivi di riduzione delle emissioni GHG del Gruppo approvati da SBTi sono stati annunciati ufficialmente in occasione del Capital Markets Day di novembre 2021:

- ridurre del 29,4% le emissioni GHG assolute Scope 1 e 2 entro il 2026, rispetto all'anno 2019¹¹;
- ridurre del 42% le emissioni GHG assolute Scope 3 entro il 2029, rispetto all'anno 2019.

Di seguito sono rappresentate le tappe fondamentali della strategia climatica del Gruppo Prada e il piano d'azione che ha iniziato ad attuare in relazione alle categorie di emissioni Scope 1, 2 e 3.

¹⁰-Gli SBT FLAG sono obiettivi che si applicano alle emissioni legate all'attività di un'impresa che utilizza materie prime provenienti da foreste, suolo e agricoltura, comprese sia le emissioni di CO₂ associate al cambiamento di uso del suolo (LUC) sia le emissioni di CO₂ associate alla gestione dello stesso.

¹¹-L'anno base 2019 prende in considerazione le emissioni GHG Scope 2 calcolate con il metodo market-based.

Strategia climatica del Gruppo Prada



2019

Baseline

2021

Approvazione dei Science-Based Targets (SBTs)

2026

Obiettivo SBT Scope 1 e 2

Elettrificazione degli impianti di riscaldamento dei siti industriali

Rinnovamento della flotta aziendale

Aumento negozi certificati LEED Gold o Platinum

Energia elettrica da fonti rinnovabili

Aumento dell'elettricità autoprodotta da impianti fotovoltaici

2029

Obiettivo SBT Scope 3

Transizione delle materie prime chiave verso soluzioni a minore impatto

Coinvolgimento della catena di fornitura per identificare iniziative di riduzione

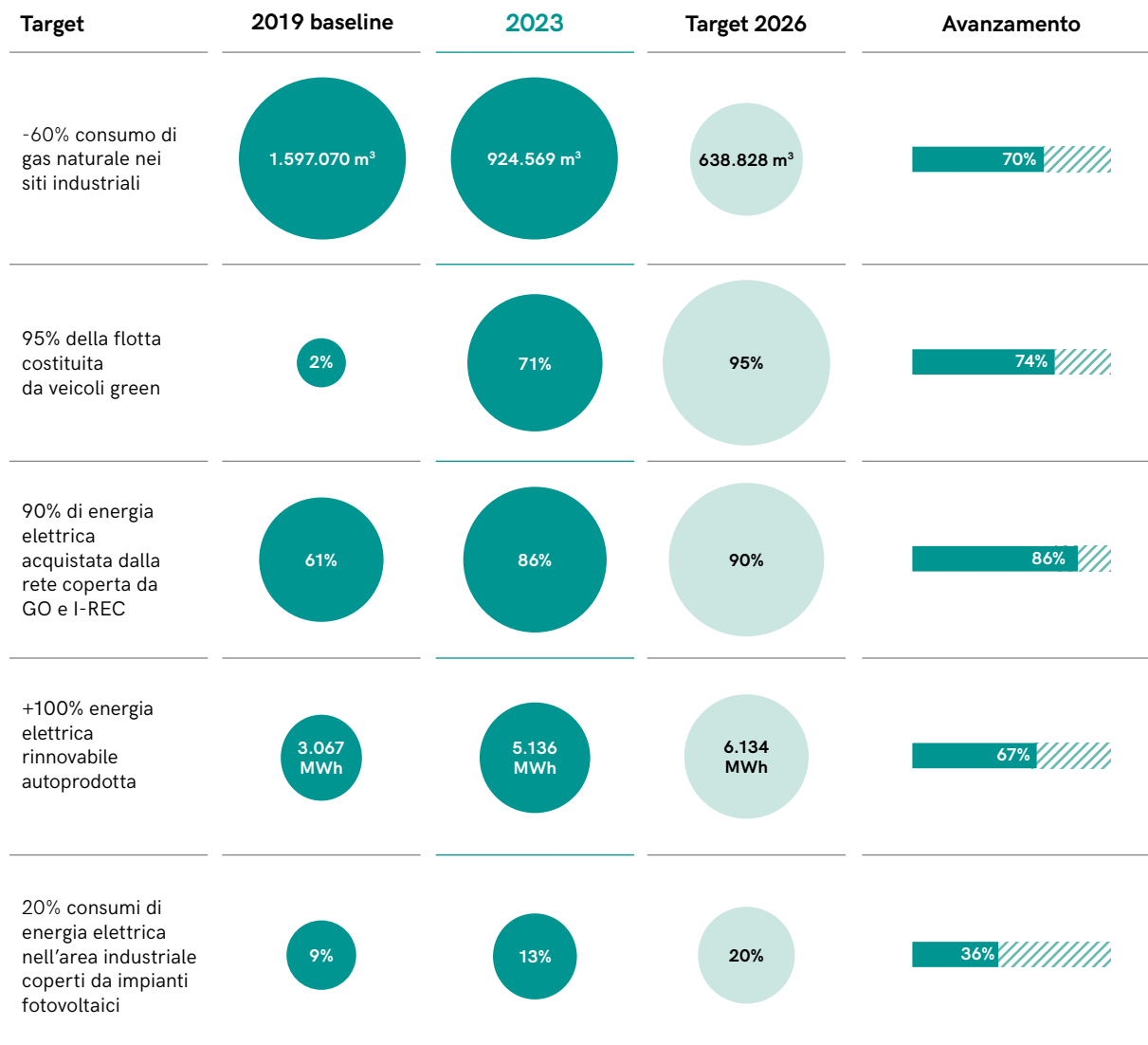
2050

NET ZERO

-29% CO₂

-42% CO₂

Roadmap al 2026 - Obiettivo SBT Scope 1 e 2



Elettrificazione degli impianti di riscaldamento dei siti industriali

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

2019

Già nel 2019, tre siti industriali del Gruppo hanno dismesso l'utilizzo del gas naturale per il riscaldamento. In particolare, lo stabilimento produttivo di Scandicci e il magazzino di Montegranaro sono dotati esclusivamente di sistemi elettrici di riscaldamento, mentre lo stabilimento produttivo di Piancastagnaio è dotato di un impianto geotermico.

2021

Nel 2021, lo stabilimento produttivo di Arezzo e il magazzino di Levarella hanno convertito i propri sistemi di riscaldamento all'elettrico, tenendo il gas naturale solo come risorsa di backup. Inoltre, il nuovo polo logistico è stato progettato sin dall'inizio per sfruttare l'energia geotermica.

2022

Nel corso del 2022, la conversione al sistema di riscaldamento elettrico ha riguardato i siti industriali di Montegranaro e Terranuova; anche il nuovo sito produttivo di Sibiu in Romania, inaugurato nel 2022, è stato progettato con pompe di calore elettriche, utilizzando il gas naturale solo come opzione di backup nell'eventualità di condizioni meteorologiche estreme.

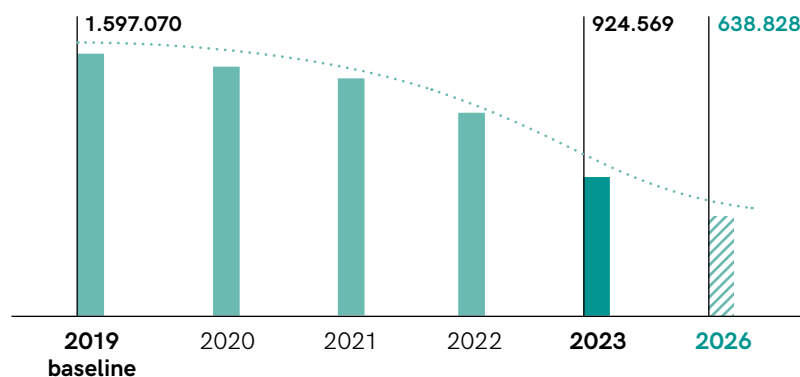
2023

Nel 2023 sono stati completati due ulteriori interventi presso gli stabilimenti toscani di Valvigna e Buresta, finalizzati alla conversione dei sistemi di riscaldamento a combustione in impianti elettrici.

Obiettivi futuri

Il Gruppo Prada continuerà a esplorare le opportunità di elettrificazione nei suoi asset esistenti, laddove tecnicamente fattibile, e considererà l'elettrificazione dei consumi una priorità per i siti industriali di nuova costruzione. Per il 2024, sono già previsti ulteriori interventi, che riguarderanno cinque dei siti produttivi più energivori in termini di gas naturale. Per dare un seguito concreto ai propri impegni, il Gruppo Prada si è posto l'obiettivo di ridurre del 60% il consumo di gas naturale nei siti industriali entro il 2026, rispetto alla baseline del 2019.

Consumo di gas naturale (m³)

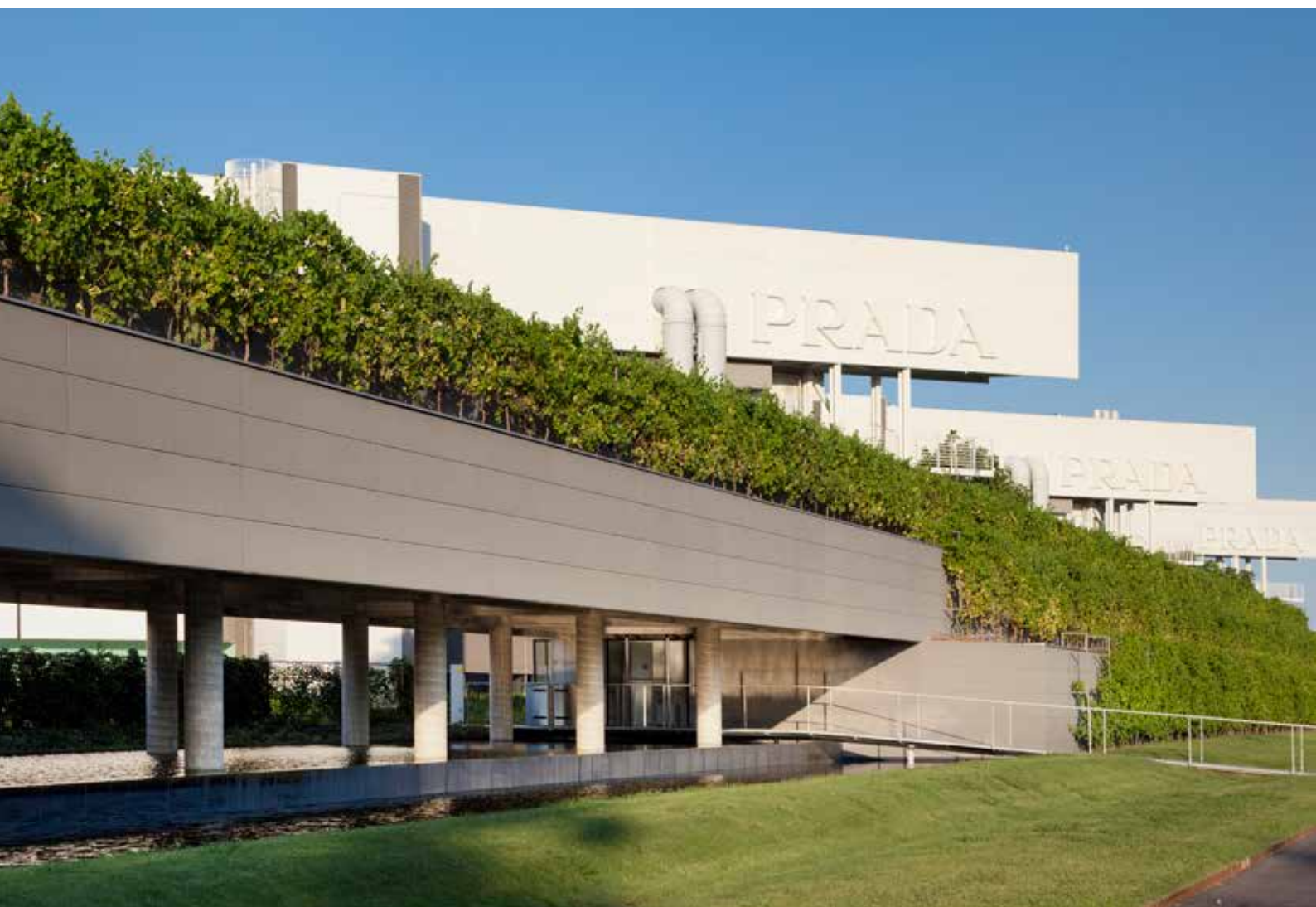


Target 2026

-60%

consumo di gas naturale
nei siti industriali

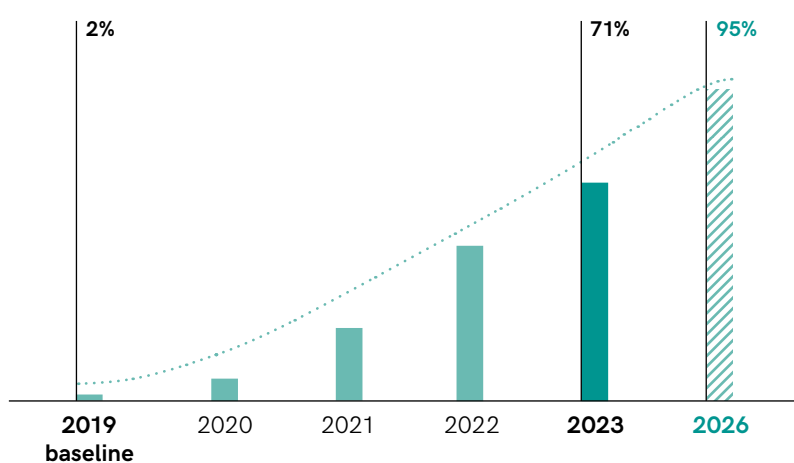
Avanzamento



Flotta auto aziendale green

Nel 2023, il Gruppo Prada ha proseguito con la graduale sostituzione dei veicoli alimentati a benzina e diesel con veicoli ibridi ed elettrici. A fine anno, il 71% della flotta del Gruppo era costituito da veicoli green¹², in significativo aumento rispetto al 2022 (54%). Per il 2026, l'obiettivo del Gruppo Prada è di raggiungere il 95% di veicoli green nella propria flotta.

Veicoli green nella flotta aziendale



Target 2026

95%

della flotta costituita da veicoli green

Avanzamento



Parallelamente, Prada ha continuato a investire nelle infrastrutture necessarie allo sviluppo della mobilità elettrica, sia installando stazioni di ricarica elettrica presso le proprie sedi e i principali siti industriali, sia sensibilizzando i propri dipendenti attraverso una comunicazione mirata, in particolare sull'utilizzo efficiente dei veicoli elettrici plug-in. Negli anni, gli sforzi del Gruppo nella conversione della flotta aziendale hanno portato a una riduzione dell'intensità emissiva, considerando le sole emissioni GHG Scope 1 generate dalla flotta del Gruppo e i chilometri percorsi.

¹²-I veicoli green includono le automobili BEV (Battery Electric Vehicle), PHEV (Plug-in Hybrid Electric Vehicle), HEV (Hybrid Electric Vehicle) e MEV (Micro-Electric Vehicle).

Intensità delle emissioni GHG della flotta aziendale (kgCO₂e/km percorsi)



Iniziative per l'efficienza energetica

Nell'ambito della propria strategia climatica, il Gruppo Prada considera l'efficienza energetica un driver ugualmente primario, in quanto consente di ridurre i consumi energetici, abbassare i costi operativi e mitigare i rischi associati alla dipendenza energetica. Aumentare l'efficienza si traduce innanzitutto nell'impegno e nella partecipazione di persone chiave, come i responsabili di stabilimento, che sono stati coinvolti in un canale di comunicazione continuo volto a coordinare le attività e a condividere le caratteristiche degli impianti che favoriscono l'efficienza energetica, le best practice e la consapevolezza. L'ambizione del Gruppo è di avere edifici sempre più efficienti e sostenibili.

Al 31 dicembre 2023, gli stabilimenti e i negozi del Gruppo Prada vantano le seguenti certificazioni LEED:

- 3 stabilimenti certificati LEED - Building Design and Construction (gli stabilimenti di Scandicci e Arezzo, e il Polo Logistico di Levanella);
- 98 negozi certificati LEED v4. - Interior Design and Construction;
- 171 negozi certificati LEED v4.1 - Operations and Maintenance (O+M).

A partire dal 2024, laddove possibile, il Gruppo intende ottenere le certificazioni LEED per i nuovi stabilimenti industriali e i negozi su strada, così da aumentare la propria quota di edifici green a maggiore efficienza energetica.

Target

A partire dal 2024:

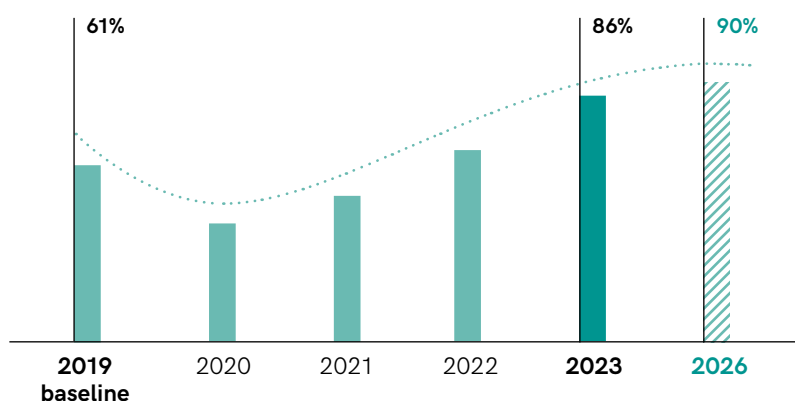
- Certificazione LEED Interior Design & Construction, dove possibile, per i nuovi negozi che affacciano su strada
- Certificazione LEED Building Design & Construction, dove possibile, per i nuovi impianti industriali



Energia elettrica da fonti rinnovabili

Nel 2017, il Gruppo Prada ha iniziato ad acquistare energia elettrica da fonti rinnovabili a livello globale, sia con Garanzia di Origine (GO) che con International Renewable Energy Certificates (I-REC). In particolare, il Gruppo ha acquistato energia elettrica rinnovabile certificata con GO in Italia, Regno Unito, Germania, Francia, Austria, Paesi Bassi e Svizzera, e I-REC negli Stati Uniti. Il Gruppo ha inoltre acquistato I-REC in Cina e a Hong Kong, coprendo quasi il 100% dei propri consumi elettrici nell'area. Nel 2023, l'86% dell'elettricità totale acquistata proveniva da fonti rinnovabili certificate (66% nel 2022); questo ha permesso al Gruppo di evitare l'immissione in atmosfera di oltre 30.000 tonnellate di CO₂¹³. Prada si impegna ad aumentare questa quota nei prossimi anni, concentrandosi su altri paesi strategici. Per il 2026, l'obiettivo è di raggiungere una copertura del 90% dell'energia elettrica acquistata da fonti rinnovabili certificate.

Energia elettrica acquistata dalla rete coperta da GO e I-REC



Target 2026

90%

energia elettrica acquistata dalla rete coperta da GO e I-REC

Avanzamento

86%

13-Le emissioni evitate sono state calcolate utilizzando il metodo market-based.

Collective Virtual Power Purchase Agreement

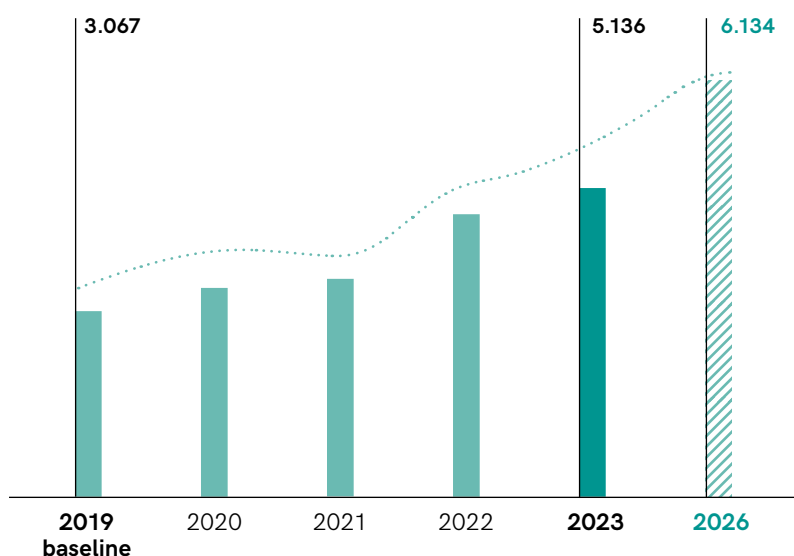
Il Gruppo Prada promuove l'utilizzo di energie rinnovabili non solo al suo interno, ma anche nel settore della moda. Attraverso la partnership con la coalizione del The Fashion Pact, il Gruppo ha sottoscritto un Collective Virtual Power Purchase Agreement (CVPPA) che riunisce 12 aziende di diverse dimensioni per accedere all'energia rinnovabile in maniera congiunta.

La finalizzazione di questo CVPPA porterà al Gruppo significativi benefici a lungo termine, permettendogli infatti di acquistare forniture di energia rinnovabile a un prezzo fisso per un periodo di 10-20 anni, incoraggiando al contempo la diffusione della produzione di energia green e garantendo un mercato per la futura capacità installata in Europa.

Energia elettrica autoprodotta da impianti fotovoltaici di proprietà

Al 31 dicembre 2023, il Gruppo Prada dispone di 18 impianti fotovoltaici di proprietà. Nel 2023, Prada ha installato nuovi impianti presso gli stabilimenti di Figline e Torgiano, il magazzino di Buresta, gli uffici di Milano in Via Fogazzaro e il nuovo polo logistico di Levanella. Complessivamente, durante l'anno, il Gruppo è stato in grado di produrre 5.135.937 kWh di energia elettrica rinnovabile, +67% rispetto al 2019 (3.066.534 kWh), e ha consumato internamente 3.513.368 kWh, +74% rispetto al 2019. Entro il 2026, l'obiettivo del Gruppo è di raddoppiare l'energia elettrica rinnovabile autoprodotta rispetto alla baseline del 2019, un target i cui progressi sono già evidenti.

Energia elettrica rinnovabile autoprodotta da impianti fotovoltaici (MWh)



Target 2026

+100%

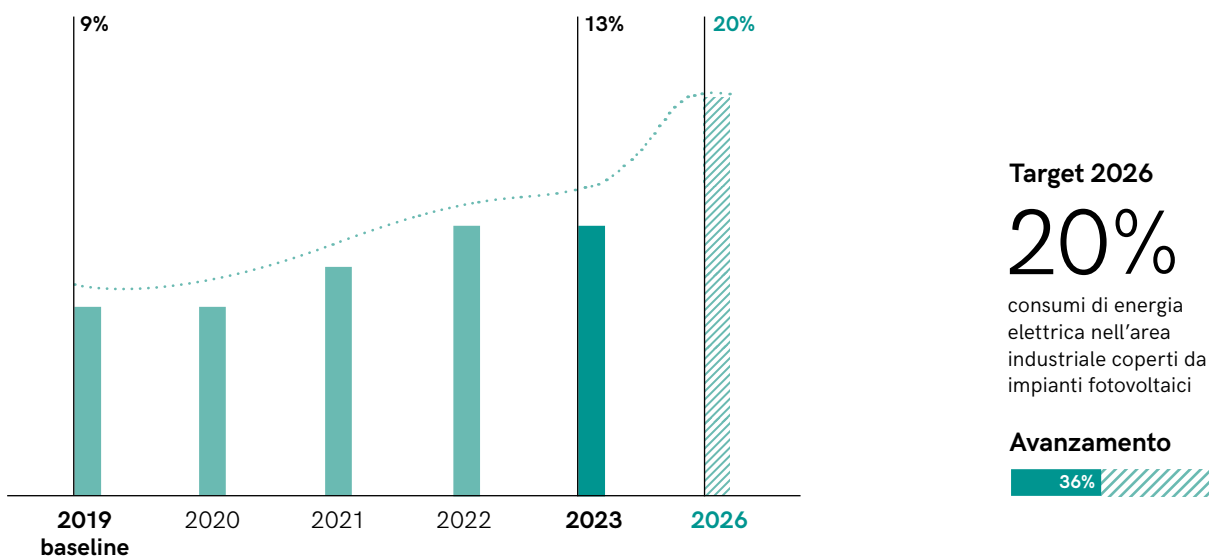
energia elettrica rinnovabile autoprodotta

Avanzamento



Tutti gli impianti fotovoltaici installati coprono, a livello globale, circa il 6% dell'intero fabbisogno elettrico del Gruppo, mentre gli impianti presenti nei siti produttivi coprono circa il 13% del fabbisogno elettrico industriale. Entro il 2026, l'obiettivo del Gruppo è di coprire il 20% del fabbisogno industriale di energia elettrica con i propri impianti fotovoltaici.

Consumi di energia elettrica nell'area industriale coperti da impianti fotovoltaici

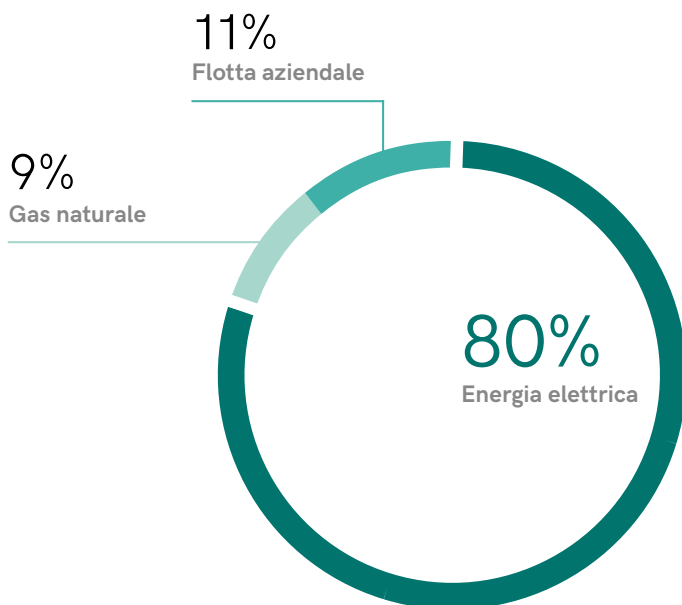


Al fine di incrementare la quota di energia elettrica consumata sul totale dell'energia elettrica autoprodotta, il Gruppo ha installato il primo sistema di accumulo presso lo stabilimento di Torgiano, che consentirà una migliore corrispondenza tra il fabbisogno elettrico del sito e la propria produzione. Tale sistema, infatti, permetterà di immagazzinare l'energia nei momenti di bassa richiesta e di renderla disponibile successivamente quando necessaria, aumentando così l'autonomia energetica dello stabilimento.



Consumi energetici ed emissioni GHG di Scope 1 e 2

Ripartizione del consumo di energia (GJ)

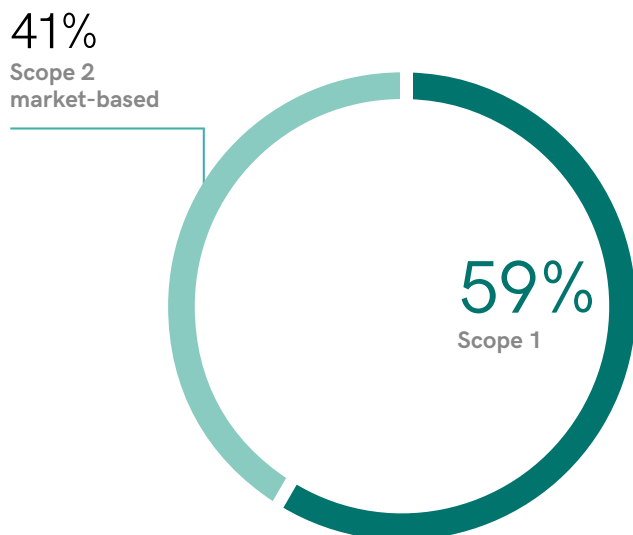


Nel 2023, i consumi energetici sotto il controllo diretto del Gruppo Prada sono relativi ai consumi di energia elettrica (80%), alla flotta aziendale (11%) e ai consumi di gas naturale (9%).

Rispetto al 2022, i consumi energetici sono diminuiti del 2%, principalmente a causa della riduzione dei consumi di gas naturale (-26%) e di carburante per la flotta aziendale (-8%).



Emissioni GHG Scope 1 e Scope 2 market-based (tCO₂)



Le emissioni GHG Scope 1 associate al consumo di gas e carburante, così come alle ricariche di gas refrigerante, sono state pari a 6.809 tonnellate di CO₂e, in diminuzione del 18% rispetto alla baseline 2019¹⁴.

Le emissioni GHG Scope 2 relative all'energia elettrica acquistata sono state pari a 29.911 tonnellate di CO₂ considerando il metodo location-based (-23% rispetto alla baseline 2019) e a 4.769 tonnellate di CO₂ considerando il metodo market-based (-76% rispetto alla baseline 2019).

Come già accennato, nel 2021, il Gruppo Prada ha fissato l'obiettivo di ridurre le proprie emissioni Scope 1 e 2 del 29,4% entro il 2026, rispetto alla baseline 2019. Grazie all'implementazione delle numerose iniziative precedentemente descritte, il Gruppo è stato in grado di ridurre queste emissioni del 58% rispetto al 2019, superando gli obiettivi near-term fissati con l'SBTi.

La tabella seguente mostra le emissioni GHG Scope 1 e Scope 2 market-based del Gruppo Prada rispetto allo scenario SBTi (tCO₂).

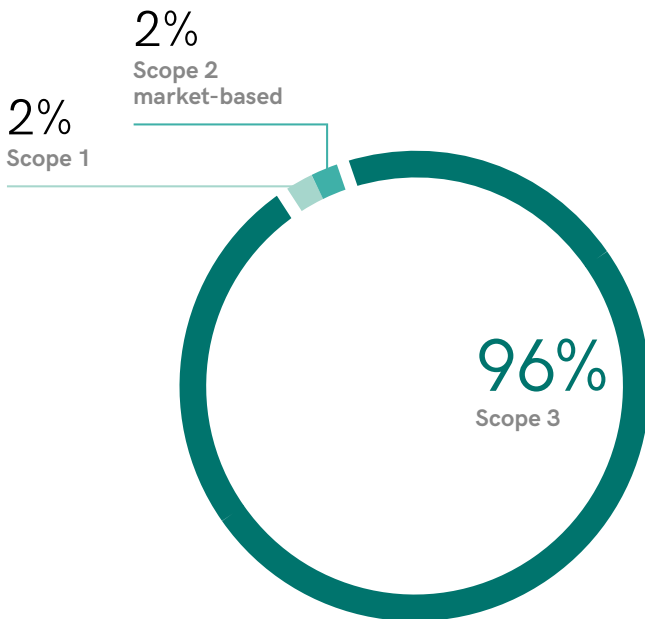
14-A seguito degli impegni assunti nel 2022, il Gruppo Prada, in collaborazione con il suo fornitore di gas, ha continuato a compensare le emissioni GHG legate al consumo di gas naturale dei suoi impianti industriali in Italia. Nel 2023, sono state compensate 1.548 tonnellate di CO₂e attraverso l'acquisto di crediti di carbonio certificati.

Emissioni GHG Scope 1 e Scope 2 market-based vs scenario SBTi (tCO₂)



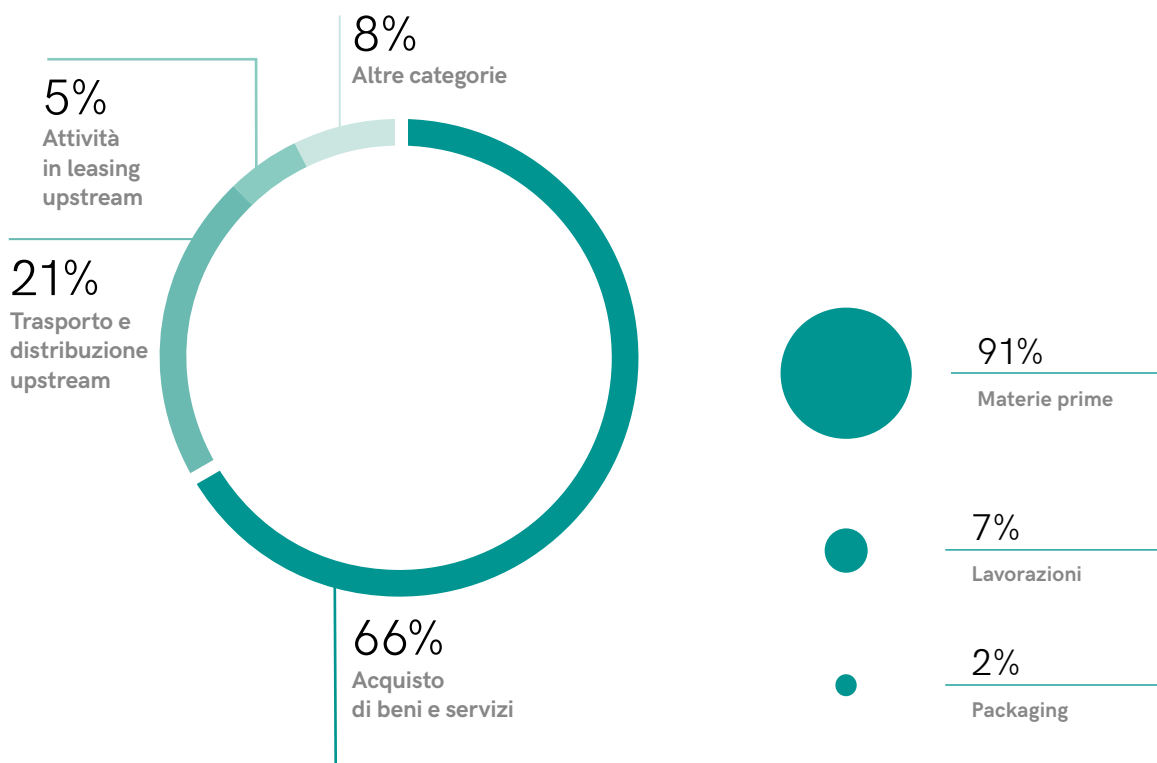
Emissioni GHG Scope 3

Contributo delle emissioni GHG Scope 3 alla carbon footprint del Gruppo (tCO₂)



In linea con gli anni precedenti, anche nel 2023 il Gruppo Prada ha calcolato le proprie emissioni GHG Scope 3 per tutte le categorie applicabili.

Emissioni GHG Scope 3 (tCO₂) Categorie principali



Nel 2023, le principali fonti di emissioni GHG Scope 3 sono legate all'acquisto di beni e servizi (66%), alla logistica e alla distribuzione (21%), e ad altre fonti minori quali ad esempio le attività in leasing (5%) e gli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti (4%).

Il Gruppo si impegna a mettere in atto azioni concrete nel breve, medio e lungo termine per ridurre le proprie emissioni di Scope 3. A tal fine, il Gruppo ha istituito al proprio interno gruppi di lavoro per l'individuazione di misure di riduzione, le cui principali aree di intervento sono di seguito descritte.

Approvvigionamento di materie prime

L'approvvigionamento di materie prime, sia in termini di materiali per i prodotti finiti che di packaging, rappresenta la maggior parte (91%) delle emissioni nella categoria dei beni e servizi acquistati.

Nel 2023, al fine di migliorare la qualità dei dati utilizzati per il calcolo delle emissioni GHG associate a questa categoria, sono stati utilizzati fattori di emissione basati sugli studi di Life Cycle Assessment (LCA)¹⁵ per calcolare il potenziale di riscaldamento globale associato alla produzione di alcune specifiche tipologie di pelle di vitello prodotte dalle concerie del Gruppo Rino Mastrotto e dalla Conceria Superior, da cui il Gruppo Prada ha acquistato più di un terzo del totale della pelle nel corso dell'anno.

¹⁵Secondo la European Environment Agency (EEA), un lifecycle assessment (LCA) è un processo di valutazione degli effetti che un prodotto ha sull'ambiente durante il suo intero ciclo di vita, al fine di aumentare l'efficienza nell'uso delle risorse. Può essere utilizzato per studiare l'impatto ambientale di un prodotto o della funzione che il prodotto è destinato a svolgere.

Nel 2023, il 15% di tutte le pelli acquistate è stato coperto da studi LCA. L'evoluzione nel calcolo dell'inventario GHG è in linea con gli sforzi del Gruppo per rafforzare il rapporto con i propri fornitori, coinvolgendoli nell'analisi dei processi produttivi e fornendo dati specifici che riflettano in modo più accurato il profilo emissivo di un prodotto.

Nel corso dell'anno, il Gruppo Prada ha inoltre consolidato i propri sforzi verso un approccio più circolare, scegliendo, laddove disponibili, materiali riciclati e a ridotto impatto, affrontando così non solo il cambiamento climatico, ma anche altri impatti ambientali, come descritto nel capitolo 3, paragrafo 2 "Preservare gli ecosistemi". Il Gruppo ha acquistato alternative a minore impatto per una varietà di materiali, sia naturali che sintetici.

In particolare, il cotone riciclato e organico (40%) e il poliestere e la poliammide riciclati (58%) sono i materiali a minore impatto più acquistati dal Gruppo nel corso dell'anno¹⁶.

Con l'acquisto di questi materiali rispetto ad equivalenti convenzionali, il Gruppo ha evitato l'emissione di oltre 2.000 tonnellate di CO₂e nel 2023. Il Gruppo Prada sta inoltre affrontando una significativa transizione sia nel packaging B2B che B2C, lavorando per limitare la quantità di packaging non necessario, aumentare la percentuale di contenuto riciclato e sostituire gli imballaggi in plastica con alternative in carta e cartone, laddove possibile. Informazioni più dettagliate sulle ambizioni del Gruppo in questo ambito sono disponibili nel capitolo 3, paragrafo 2 "Preservare gli ecosistemi". Nel 2023 il Gruppo Prada ha acquistato 326 tonnellate di plastica riciclata per il packaging. Grazie a questi sforzi, il Gruppo ha evitato l'emissione di circa 250 tonnellate di CO₂e rispetto all'acquisto di plastica vergine.

Consumo energetico dei fornitori di lavorazioni

Dal 2020 il Gruppo Prada raccoglie i dati sui consumi energetici dei propri fornitori di lavorazioni; tra questi, dei dieci maggiori fornitori in termini di fatturato con il Gruppo (che rappresentano oltre il 25% della spesa totale), quattro autoproducono energia elettrica da fonti rinnovabili, coprendo il 23% del loro fabbisogno elettrico. Come ulteriore passo verso il monitoraggio e la gestione degli impatti generati lungo la propria catena del valore, il Gruppo Prada è diventato partner di Apparel impact institute (Aii), la cui missione è di trasformare l'industria dell'abbigliamento, delle calzature e del tessile in una realtà che abbia un impatto positivo sulle persone e sul pianeta. L'obiettivo è quello di coordinare gli sforzi intersettoriali per decarbonizzare i partner a monte della catena del valore. Nell'ambito di questo impegno, il Gruppo prevede di coinvolgere i propri fornitori chiave in una campagna di sensibilizzazione per guidarli verso alternative energetiche più green.

Logistica inbound e outbound

Per ridurre le emissioni legate alla sua logistica, il Gruppo Prada sta lavorando per migliorare l'efficienza in termini di ottimizzazione dei carichi e aumento della saturazione delle spedizioni.

Per sostenere la decarbonizzazione del settore dei trasporti, nel 2023 il Gruppo ha acquistato certificati di Sustainable Aviation Fuel (SAF) da partner accreditati; prodotto da fonti di scarto come l'olio da cucina esausto e i rifiuti alimentari, il SAF è una valida alternativa al carburante

¹⁶-Tali numeri si riferiscono ai materiali acquistati dal Gruppo per i tessuti e gli accessori, e pertanto non includono il packaging.

convenzionale e può ridurre le emissioni GHG fino all'80% rispetto al carburante convenzionale utilizzato nell'aviazione¹⁷.

Spostamento casa-lavoro dei dipendenti

Nel 2023, le emissioni GHG legate agli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti del Gruppo Prada sono state pari a 12.603 tonnellate di CO₂e. Nel corso degli anni, il Gruppo Prada ha intrapreso diverse attività volte a ridurre l'impatto ambientale in questo ambito, migliorando al contempo il benessere dei dipendenti grazie all'adozione di politiche di lavoro flessibile e al cofinanziamento dell'abbonamento al trasporto pubblico locale. Nel corso dell'anno, il Gruppo ha aggiornato il questionario sugli spostamenti casa-lavoro sottoposto ai propri dipendenti in Italia, al fine di migliorare sia la qualità che la granularità delle informazioni raccolte. Per la prima volta, l'indagine ha incluso domande sull'attuale esperienza di spostamento dei dipendenti e sulla loro volontà di adottare eventuali opzioni a minore impatto ambientale.

3.2 Preservare gli ecosistemi

L'industria della moda genera impatti lungo l'intera catena del valore, dall'approvvigionamento delle materie prime alle fasi di produzione, con conseguenze dirette sul cambiamento climatico, la deforestazione, il degrado del suolo, la perdita di biodiversità, lo sfruttamento delle risorse idriche e l'inquinamento.

In particolare, il processo di approvvigionamento delle materie prime, inclusi l'agricoltura, la coltivazione e le prime fasi di lavorazione, può essere associato a violazioni dei diritti umani dei lavoratori. È per questo che, oltre all'adozione di un Codice Etico aggiornato e sottoscritto da tutti i fornitori, il Gruppo Prada ha pubblicato, all'inizio del 2023, una Politica sui Diritti Umani e un Codice di Condotta Fornitori, che affrontano questi aspetti in maniera dettagliata (v. capitolo 2 "Gestione responsabile").

Le materie prime sono alla base della qualità dei prodotti e sono un elemento essenziale per tutti i marchi del Gruppo. Pertanto, affrontare i potenziali impatti ambientali e sociali derivanti dal loro approvvigionamento, è un obiettivo cardine della strategia del Gruppo. Questa consapevolezza sottolinea l'impegno nel creare un futuro in cui la moda incarni i valori dell'integrità, dell'equità e della responsabilità ambientale e sociale.

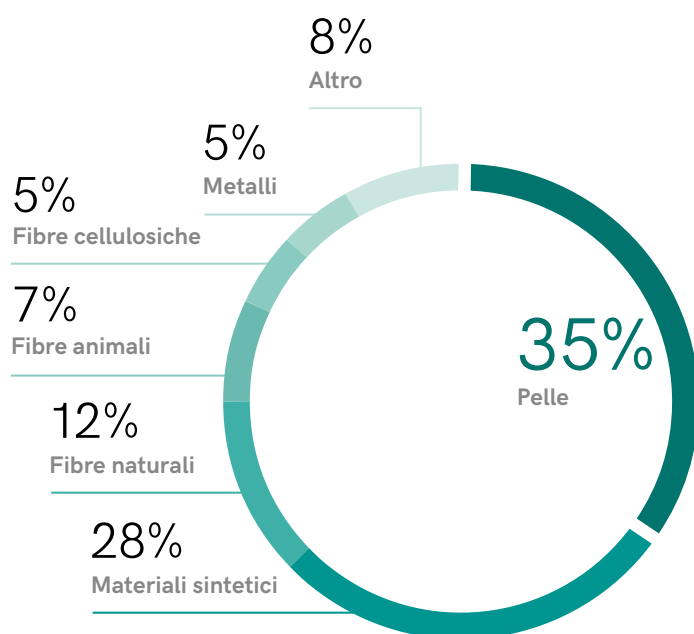
3.2.1 Strategia di approvvigionamento delle materie prime

Il Gruppo Prada si impegna a reperire e gestire le materie prime in modo da tenere conto non solo del valore intrinseco della loro qualità, ma anche della loro origine e dei processi di produzione a cui sono sottoposte. La tutela dell'ambiente e della biodiversità rappresenta un elemento fondamentale nella strategia di crescita del Gruppo, con l'obiettivo di contribuire alla futura disponibilità delle risorse stesse e consolidare la solidità e la

¹⁷-Ad oggi, il GHG Protocol - adottato dal Gruppo Prada per il suo inventario GHG - non annovera il SAF tra le misure di riduzione dell'impatto emissivo, pertanto le emissioni risparmiate, collegate al suo utilizzo, non sono state incluse nel calcolo della carbon footprint 2023.

resilienza della catena di fornitura. La conoscenza approfondita delle fibre e dei materiali, incluso il packaging, è radicata nel processo di progettazione e sviluppo. Il Gruppo si rivolge a fornitori allineati ai principi adottati dall'organizzazione e, per questo motivo, ha rafforzato il proprio impegno verso un approvvigionamento responsabile e volto al benessere degli animali, anche attraverso l'attuazione di una politica dedicata. La pubblicazione della Politica di Animal Welfare, nella prima metà del 2024, ha l'obiettivo di definire in modo esplicito i principi adottati per tutelare e promuovere il benessere animale, evitando al contempo l'utilizzo nei propri prodotti di materiali derivati da specie in via di estinzione e monitorando rigorosamente quelli legati al rischio di perdita di biodiversità. Già nel 2019 il Gruppo Prada, in collaborazione con la Fur Free Alliance (FFA), ha annunciato l'adozione di una Politica Fur-Free per tutti i suoi brand, promuovendo la ricerca e lo sviluppo di nuovi materiali più innovativi e responsabili. Le principali risorse utilizzate da Prada nel processo produttivo del prodotto finito possono essere classificate in materiali primari - come pelle, tessuti e filati - e materiali ausiliari o prodotti semilavorati - tra cui soles, tacchi, cerniere, bottoni, fili, nastri, fibbie, fermagli e targhette. Per ulteriori informazioni, si consulti la tabella "Principali materie prime acquistate" nel capitolo 7 "Annex". Di seguito sono riportati i materiali che il Gruppo Prada ha acquistato nel 2023 per i suoi prodotti finiti.

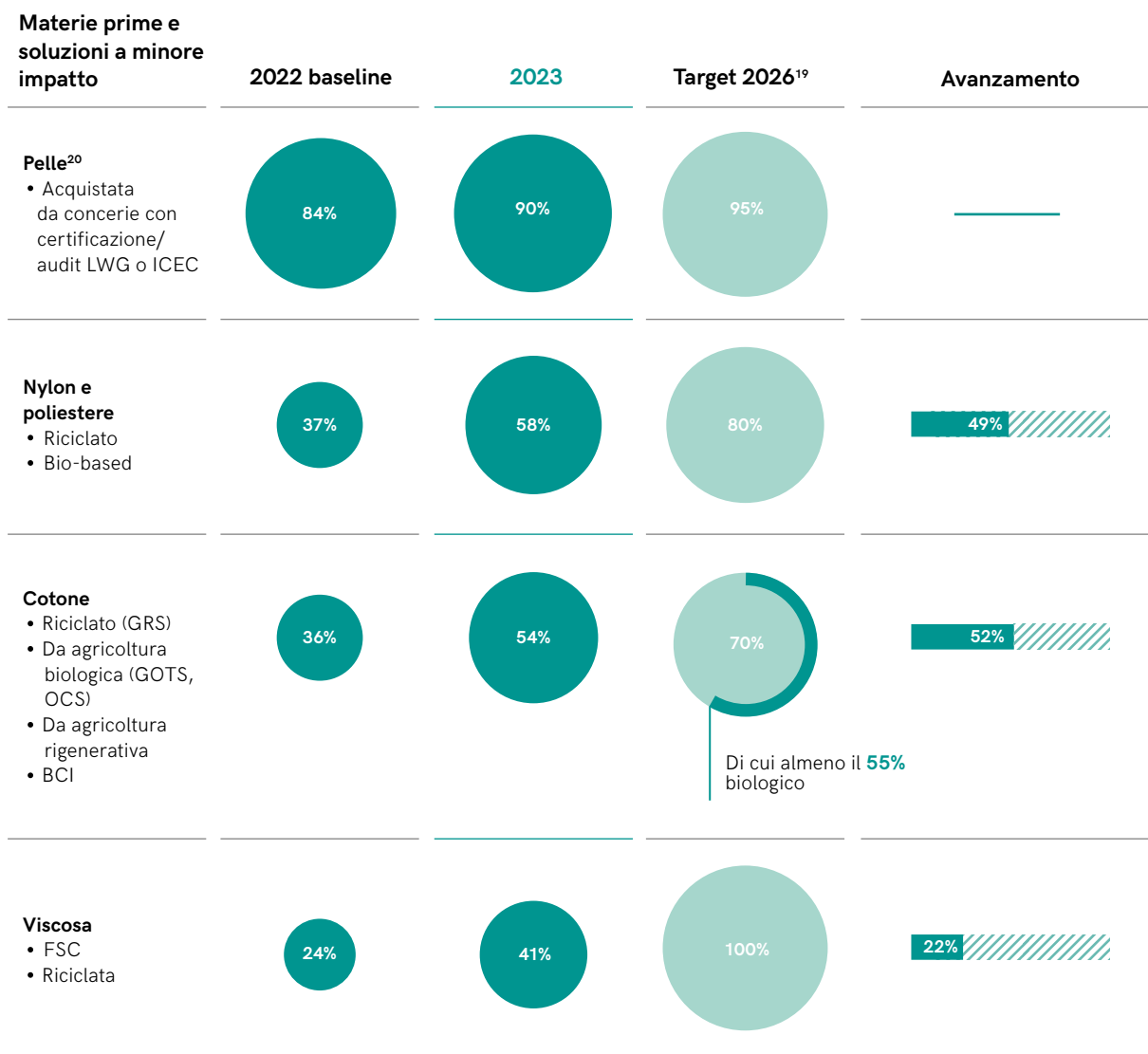
Materiali per prodotti finiti (qtà)



Nel corso del 2023, il Gruppo ha prioritizzato una lista di materie prime, in primo luogo considerando la potenziale entità degli impatti ambientali negativi associati a ciascuna di esse, e successivamente valutandone i volumi corrispondenti di acquisto. Un gruppo di lavoro interno ha poi sviluppato una strategia composta da ambiziosi obiettivi per l'approvvigionamento delle principali materie prime a minor impatto ambientale, individuando il 2022 come baseline e il 2026 come anno target. Per identificare le alternative a minore impatto ambientale sono state prese in considerazione le linee guida di Textile Exchange¹⁸.

18-Textile Exchange è un'organizzazione globale senza scopo di lucro che lavora a stretto contatto con i suoi membri per guidare la trasformazione del settore tessile e dell'abbigliamento, indicando le fibre migliori in termini di impatto ambientale, requisiti di integrità e canali di approvvigionamento responsabili. Il Gruppo Prada vi ha aderito come membro nel 2022.

Roadmap per la transizione delle principali materie prime verso soluzioni a minore impatto



19-Gli obiettivi definiti corrispondono al 63% del peso totale delle materie prime acquistate per i prodotti finiti.

20-Per il 2022 e il 2023, solo le pelli acquistate da concerie con certificazione/audit LWG sono state considerate come soluzioni a minore impatto e, per questo motivo, non viene riportato l'avanzamento relativo all'obiettivo.

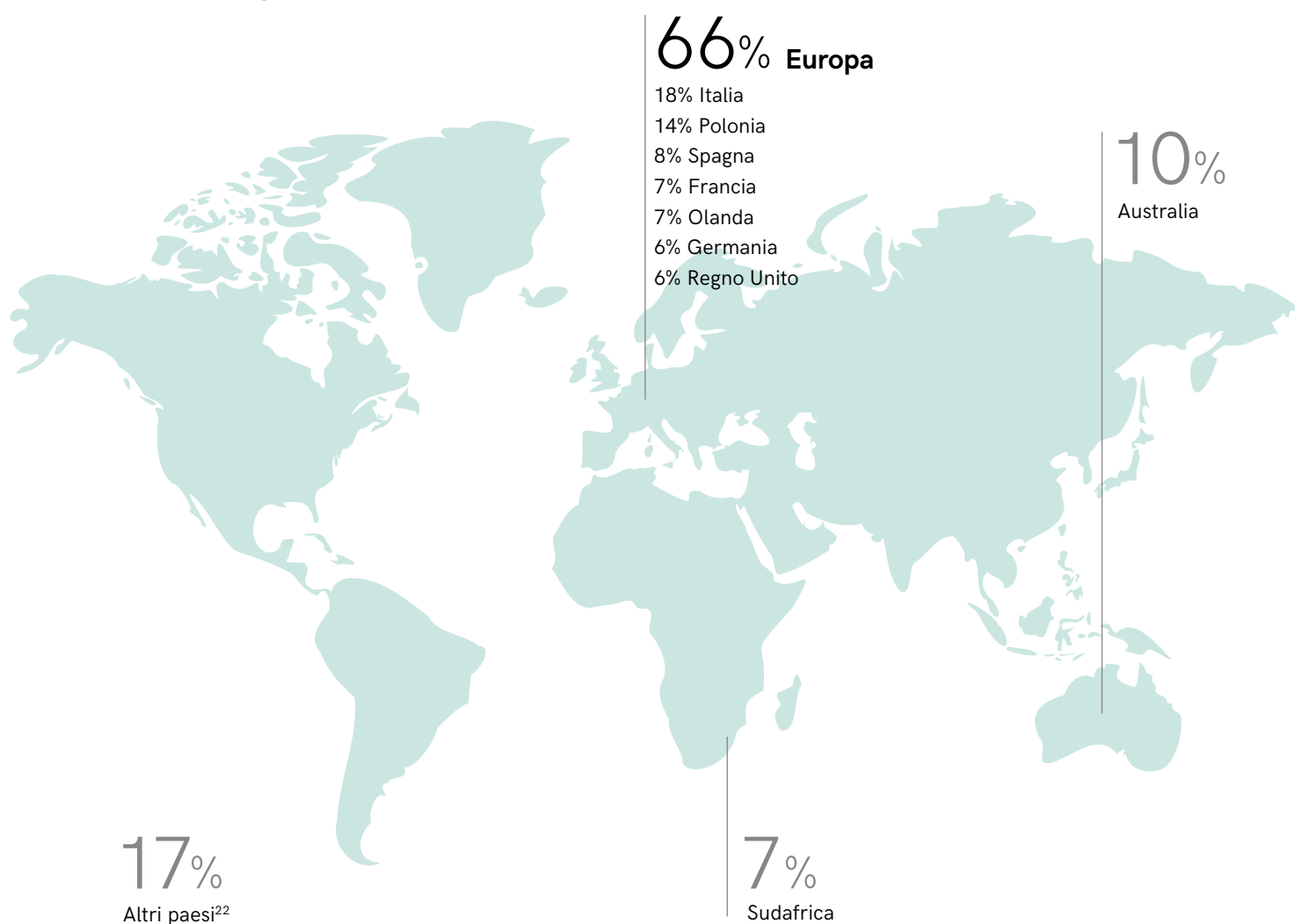
Pelle

La pelle è una delle materie prime più rilevanti per il Gruppo e rappresenta il 35% dei materiali acquistati nel 2023 con riferimento ai prodotti finiti.

Prada si impegna a reperire pellami di alta qualità nel rispetto degli standard e delle certificazioni previste dalla sua Restricted Substances List (RSL).

Il Gruppo sta inoltre lavorando per migliorare la tracciabilità della propria filiera, con l'obiettivo di raccogliere informazioni complete sull'intero processo di produzione della pelle, dalla fase di allevamento al prodotto finito. Come parte di questo impegno, il Gruppo sta attuando misure per promuovere la trasparenza in ogni fase di questa filiera. Ad oggi, il Gruppo Prada ha tracciato l'82% di tutta la pelle acquistata fino alla fase di macellazione, di cui il grafico sottostante ne rappresenta la distribuzione geografica.

Paese d'origine della pelle tracciata²¹



21-Il paese di origine fa riferimento al paese di macellazione degli animali di allevamento e all'ubicazione dei siti di abbattimento per le pelli pregiate.

22- Questa categoria include i paesi al di sotto del 5%, come la Cina (4%) e la Nuova Zelanda (3%).

Per quanto riguarda la fase conciaria, l'85% delle pelli proviene da concerie italiane, rinomate per la loro qualità e tradizione. Un ulteriore 14% è stato acquistato da fornitori situati all'interno dell'Unione Europea, mentre la restante parte (0,5%) proviene da concerie al di fuori dell'Unione Europea, in linea con la distribuzione geografica complessiva dei fornitori industriali (v. capitolo 2, paragrafo 5 "Gestione responsabile della filiera").

Il Gruppo riconosce che le fasi di lavorazione della pelle comportino un notevole consumo di acqua, l'uso di sostanze chimiche e un potenziale rischio di violazione dei diritti umani, e che le informazioni sull'origine delle pelli siano fondamentali anche per la conservazione della biodiversità e l'eliminazione del rischio di deforestazione.

Per mitigare questi impatti, il Gruppo Prada ha adottato lo schema di certificazione Leather Working Group (LWG)²³ al fine di implementare un approvvigionamento sempre più responsabile della pelle e, nel 2023, ha quasi raggiunto il precedente obiettivo di copertura completa, con il 90% della pelle acquistata proveniente da concerie certificate o sottoposte a audit da LWG.

In termini di tracciabilità delle pelli, il Gruppo fa riferimento agli standard dell'Istituto di Certificazione della Qualità per l'industria Conciaria (ICEC), ente riconosciuto a livello internazionale e specializzato nella certificazione di qualità, sostenibilità ed etica per l'industria conciaria. Il suo schema di certificazione di tracciabilità TS SC 410 è utilizzato a livello globale, in particolare dai marchi europei per i loro fornitori in tutto il mondo, e si concentra sulla tracciabilità della pelle fino al paese di macellazione e/o allevamento.

Dal 2024, il Gruppo si impegna ad acquistare, entro il 2026, il 95% delle pelli finite da fornitori certificati LWG o ICEC.

Al fine di rafforzare la tracciabilità e la trasparenza della filiera della pelle, oltre che per rispondere al nuovo regolamento europeo sui prodotti a deforestazione zero, Prada ha coinvolto alcune delle sue principali concerie - rappresentative del 70% delle quantità acquistate - in un sistema di tracciabilità in cui i dati vengono periodicamente verificati attraverso un'analisi documentale. Ciò consentirà alle concerie di registrare mensilmente tutte le informazioni sulle fasi a monte della loro catena di fornitura per ogni lotto di consegna. Inoltre, la percentuale delle concerie coinvolte in questo progetto crescerà nel corso del 2024.

Infine, il Gruppo rispetta le normative locali e internazionali per l'approvvigionamento, l'importazione, l'uso e l'esportazione delle materie prime, come le disposizioni della Convenzione sul commercio internazionale delle specie di flora e fauna selvatiche minacciate di estinzione (CITES) e il Regolamento UE sulla protezione delle specie di fauna e flora selvatiche (Regolamento CE n. 338/97).

Target 2026

95%

pelle acquistata da concerie con certificazione/audit LWG o ICEC

23-Il Leather Working Group è uno standard riconosciuto a livello mondiale per l'approvvigionamento responsabile della pelle all'interno del settore e tra i consumatori. La sua missione generale ruota attorno alla riduzione dell'impatto ambientale della catena di approvvigionamento della pelle, aspirando a diventare lo standard prevalente per la produzione di pelle, comprendendo tutte le sfaccettature e gli stakeholder lungo la catena del valore. Nel 2022, il Gruppo Prada è entrato a far parte di LWG, rafforzando il suo impegno verso pratiche di approvvigionamento sempre più responsabili.

Materiali sintetici

I materiali sintetici comportano impatti ambientali in tutte le fasi della loro produzione, soprattutto per quanto riguarda i cambiamenti climatici a causa della loro origine fossile. Questi materiali hanno inoltre il potenziale di rilasciare microplastiche durante il loro utilizzo, rendendo così più complessa la gestione del fine vita. Nel 2023, il nylon e il poliestere hanno rappresentato il 14% del totale degli acquisti per i prodotti finiti del Gruppo Prada.

Alla data di pubblicazione del presente Report, il Gruppo Prada è diventato firmatario del Microfibre 2030 Commitment. Lanciato nel 2021 da The Microfibre Consortium (TMC), una ONG che si occupa di ricerca in campo tessile, il Microfibre 2030 Commitment riunisce il settore tessile e della moda a livello mondiale per ridurre al minimo la frammentazione delle fibre e il loro rilascio nell'ambiente durante il ciclo produttivo e di vita del prodotto. L'approvvigionamento di materiali sintetici riciclati consente al Gruppo di ridurre significativamente il proprio impatto: il Gruppo Prada è stato pioniere in questo campo, lanciando nel 2020 la collezione Prada Re-Nylon, realizzata interamente in nylon rigenerato derivante dal riciclo di plastiche raccolte in tutto il mondo da oceani, come le reti da pesca, discariche e derivanti da scarti di fibre tessili. Questo materiale è generato attraverso un processo di depolimerizzazione, purificazione e trasformazione dei nuovi polimeri in filati, dando così vita ad un nuovo tessuto. Il filato di nylon rigenerato acquistato dal Gruppo può essere riciclato un numero illimitato di volte senza comprometterne la qualità. Gli scarti di Re-Nylon, infatti, vengono raccolti e poi conferiti al fornitore di filato che li reimmette nel ciclo produttivo.

Nel 2023, il Gruppo ha incluso tra i suoi obiettivi anche il poliestere, con il target di acquistare l'80% di nylon e poliestere riciclati o provenienti da fonti bio-based entro il 2026. Secondo l'ultimo "Material Market Report" di Textile Exchange, il nylon e il poliestere riciclati rappresentano rispettivamente il 2% e il 14% del totale consumato da tutti i marchi a livello globale.

In termini di certificazione, il Global Recycled Standard (GRS) è lo standard più utilizzato dal Gruppo per i materiali riciclati. Questa certificazione copre l'intera catena di approvvigionamento e include criteri relativi alla tracciabilità, ai principi ambientali, ai requisiti sociali, agli input chimici e all'etichettatura. Si applica a tutti i prodotti realizzati con materiali riciclati, comprese le fibre naturali, i materiali sintetici e altri prodotti come la carta riciclata.

Target 2026

80%

nylon e poliestere acquistati da fonti riciclate o bio-based

Avanzamento

49%



Fibre naturali

La raccolta indiscriminata o non regolata di materiali di origine naturale può causare deforestazione, perdita di habitat e della destinazione originaria del territorio, con conseguenti impatti negativi in termini di riduzione della biodiversità negli ecosistemi colpiti. Il cotone, che rappresenta circa il 12% del totale dei materiali acquistati per i prodotti finiti, è la principale risorsa naturale utilizzata dal Gruppo nel 2023.

Entro il 2026, il Gruppo si è impegnato affinché il 70% del cotone acquistato provenga da fonti certificate, riciclate o da agricoltura rigenerativa²⁴, con un ulteriore obiettivo di raggiungere almeno la quota del 55% di cotone biologico. Il Gruppo si affida alle certificazioni per mitigare i potenziali impatti negativi associati all'approvvigionamento di cotone; il 54% dei suoi acquisti di cotone ha infatti almeno una delle seguenti certificazioni:

Certificazioni per il cotone	Descrizione
GOTS Global Organic Textile Standard	Assicura l'utilizzo di cotone biologico, coltivato senza l'impiego di pesticidi dannosi o fertilizzanti sintetici. Prevede criteri severi per la lavorazione dei tessuti, garantendo alti standard ambientali e sociali.
OCS Organic Content Standard	Garantisce l'origine e la tracciabilità del cotone biologico, attestandone la sua coltivazione e gestione in accordo con rigidi standard organici.
BCI Better Cotton Initiative	Favorisce pratiche di agricoltura sostenibile e promuove il miglioramento delle condizioni lavorative. Disincentiva il largo impiego di risorse idriche, pesticidi e fertilizzanti, contribuendo alla salute del suolo e alla biodiversità.
GRS Global Recycled Standard	Certifica i prodotti tessili con contenuto riciclato e promuove un uso responsabile delle risorse, riducendo l'impatto ambientale della produzione tessile attraverso il riciclo e il riutilizzo dei materiali.

La certificazione più utilizzata dal Gruppo, per ciò che concerne le fibre naturali, è il Global Organic Textile Standard (GOTS), che rappresenta uno degli standard principali per la lavorazione tessile di fibre organiche (quali, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, cotone e seta) includendo criteri ambientali e sociali, supportati da una certificazione indipendente dell'intera filiera tessile.

In relazione agli aspetti sociali lungo la filiera, il Gruppo ha condotto test forensi sui tessuti di cotone. Questi esami, effettuati tramite la chimica degli isotopi stabili e la quantificazione dei metalli delle terre rare presenti nei materiali, permettono di determinare l'origine della materia prima e di assicurare che questa non derivi da regioni caratterizzate da un clamoroso rischio di lavoro forzato.

24-L'agricoltura rigenerativa è un approccio che implica l'equilibrio con i sistemi naturali, riconoscendo il valore e la resilienza degli ecosistemi interconnessi e reciprocamente vantaggiosi, in contrapposizione alle pratiche agricole estrattive.

Target 2026

70%

cotone acquistato da fonti certificate, riciclate o da agricoltura rigenerativa

Avanzamento

52%



Fibre cellulosiche

I materiali cellulosici possono avere impatti ambientali significativi a causa degli intensi processi chimici impiegati nella loro produzione, come l'utilizzo di solventi e agenti sbiancanti. Inoltre, la produzione di viscosa è legata a pratiche di deforestazione, a causa del processo di estrazione di pasta di legno dagli alberi, principalmente latifoglie e conifere. Questa pratica, volta all'estrazione della cellulosa, può provocare infatti la perdita di habitat e il degrado della biodiversità.

Al fine di contrastare questi impatti negativi, il Gruppo ha formalizzato l'obiettivo di raggiungere, entro il 2026, l'acquisto di viscosa 100% certificata FSC o riciclata.

La certificazione del Forest Stewardship Council o FSC, garantisce che i prodotti provengano da foreste gestite in modo responsabile, contribuendo al mantenimento dell'equilibrio ambientale, sociale ed economico. La certificazione garantisce che le pratiche di gestione forestale rispettino la biodiversità, sostengano le comunità locali e i lavoratori, e preservino la sostenibilità economica.

Target 2026

100%

viscosa acquistata
con certificazione
FSC o riciclata

Avanzamento

22% 

Packaging

Il packaging svolge un ruolo fondamentale nei modelli di consumo odierni, ma il loro uso diffuso pone sfide ambientali significative; la plastica, infatti, in quanto materiale non biodegradabile, contribuisce all'inquinamento ambientale, al degrado degli ecosistemi marini e all'esaurimento delle risorse. Allo stesso modo, il packaging in carta e cartone, seppur biodegradabile e con un minore impatto climatico, può comportare rischi di deforestazione. Dal 2019, il Gruppo ha abbracciato gli ambiziosi obiettivi di sostenibilità delineati nella coalizione del The Fashion Pact, volti a eliminare le plastiche superflue e problematiche²⁵ e a garantire che almeno la metà di tutti gli imballaggi in plastica contenga il 100% di contenuto riciclato, rispettivamente entro il 2025 per il packaging B2C ed entro il 2030 per quello B2B.

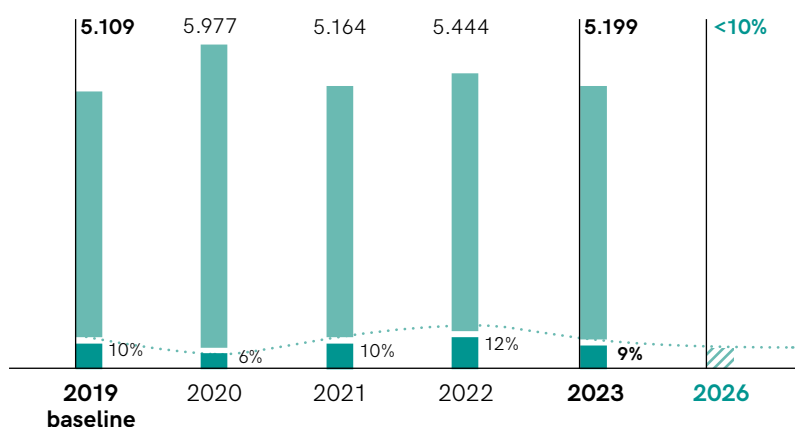
Il Gruppo ha inoltre deciso di definire una strategia che va oltre gli obiettivi delineati dalla Coalizione con un approccio ambientale più ambizioso. A conferma di questo impegno, il Gruppo sta lavorando per attuare una politica dedicata al packaging, che si articola sui seguenti elementi: riduzione della quantità totale di imballaggi, sostituzione della plastica con carta/cartone ove possibile, utilizzo di plastica riciclata e utilizzo di carta/cartone riciclati e/o certificati. Come parte della sua strategia operativa, il Gruppo incoraggia inoltre i propri fornitori di lungo termine ad adottare certificazioni che attestino il loro impegno verso pratiche di approvvigionamento sostenibile, rafforzando ulteriormente il loro rapporto con Prada.

Nel 2023, il Gruppo Prada ha acquistato 5.199 tonnellate di packaging, registrando un calo del 5% rispetto all'anno precedente²⁶. Il packaging plastico rappresenta meno del 10% del packaging totale acquistato dal Gruppo.

25-Per identificare la plastica superflua, il The Fashion Pact si basa sulle linee guida della Ellen MacArthur Foundation, le quali individuano come packaging in plastica problematici o non necessari gli imballaggi che: "non sono riutilizzabili, riciclabili o compostabili..." (The Fashion Pact - First Steps to Transform Our Industry, 2020, nota 39).

26-Si segnala che i dati 2022 relativi al packaging acquistato sono stati riesposti rispetto a quelli pubblicati nel precedente Report di Sostenibilità a causa di un miglioramento del sistema di raccolta dati. Per i dati pubblicati precedentemente si rimanda al Report di Sostenibilità 2022, disponibile nella sezione Sostenibilità di www.pradagroup.com.

Packaging plastico sul totale del packaging





Target 2026

<10%

packaging plastico sul totale del packaging

Avanzamento

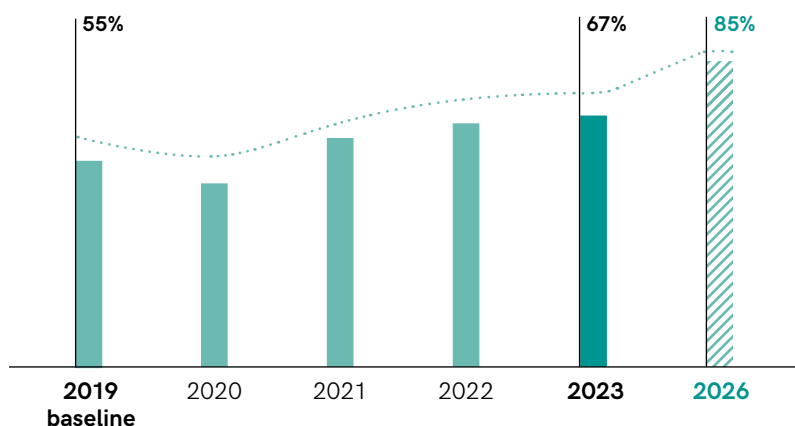
Obiettivo raggiunto per il 2023

 Carta e cartone
 Plastica

Il Gruppo si impegna a mantenere la percentuale di packaging plastico al di sotto del 10% sul totale del packaging acquistato, e favorendo laddove possibile l'alternativa in carta e cartone. Nel 2023, il Gruppo ha completato la transizione dal polipropilene al cartone microonda per le scatole delle sneaker, e dalla plastica alla carta per le borse in tessuto.

In aggiunta, come parte del proprio impegno per promuovere l'economia circolare, il Gruppo sta attualmente incrementando la percentuale di contenuto riciclato all'interno del proprio packaging plastico (67% nel 2023 rispetto a 55% nel 2019). Inoltre, tutta la plastica utilizzata dal Gruppo è completamente riciclabile.

Contenuto riciclato nel packaging plastico



Target 2026

85%

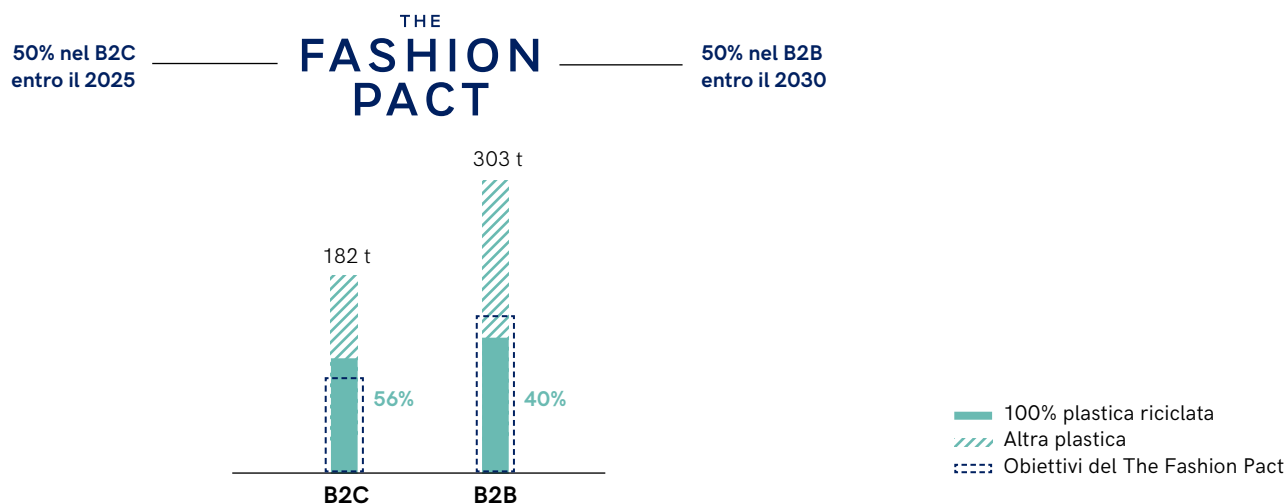
contenuto riciclato nel packaging plastico

Avanzamento

 40%

Nel 2023, il Gruppo ha superato, due anni in anticipo rispetto al target, l'obiettivo del The Fashion Pact per il 2025 sul packaging B2C, con il 56% di tutto il packaging B2C realizzato con plastica riciclata al 100%. Anche l'obiettivo B2B per il 2030 è prossimo al raggiungimento, con il 40% attualmente costituito da plastica completamente riciclata.

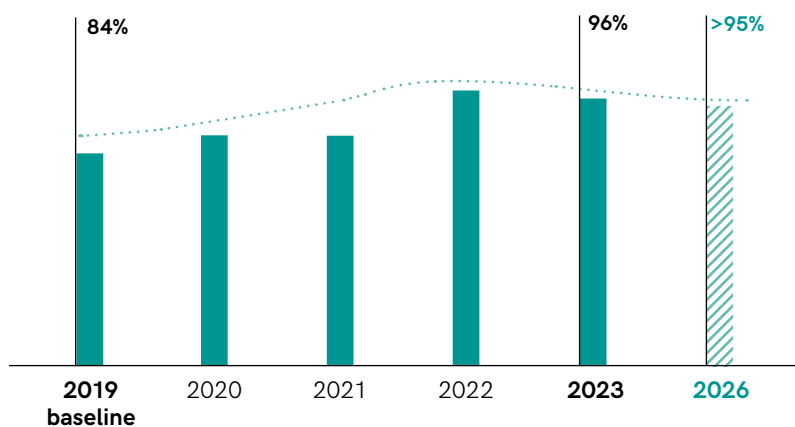
Packaging plastico B2C e B2B vs obiettivi del The Fashion Pact²⁷



Alla luce di questo risultato, il Gruppo ha deciso di porsi un obiettivo più ambizioso per aumentare la percentuale di materiale riciclato nella plastica utilizzata per il packaging.

Infine, il Gruppo si è impegnato ad acquistare packaging in carta/cartone certificati FSC e/o riciclati e a mantenere sempre tale percentuale al di sopra del 95%.

Carta e cartone riciclati e/o certificati



Target 2026

>95%

carta e cartone riciclati e/o certificati

Avanzamento

Obiettivo raggiunto per il 2023

²⁷-Garantire che almeno il 50% di tutto il packaging in plastica sia riciclato al 100%, entro il 2025 per il B2C ed entro il 2030 per il B2B.



Packaging per il beauty

Nel 2022, la ricerca del Gruppo Prada verso soluzioni circolari ha trovato una nuova applicazione con la fragranza femminile Prada Paradoxe, un flacone ricaricabile che può essere utilizzato un numero infinito di volte, consentendo ai clienti di conservare la boccetta senza doverla sostituire o buttare via.

Nel 2023, il Gruppo ha lanciato anche le sue prime linee di prodotti beauty. Grazie alla stretta collaborazione con importanti partner del settore, Prada ha esteso il suo approccio circolare ad alcuni prodotti per la cura della pelle e il make-up. Il meccanismo ricaricabile è reso ancora più semplice e intuitivo per garantire la migliore esperienza al cliente.

3.2.2 Gestione delle risorse idriche

Il Gruppo Prada è consapevole della crescente importanza delle tematiche legate all'acqua e dell'impatto che l'industria della moda ha sul consumo e sull'inquinamento idrico, sia connesso all'approvvigionamento delle materie prime, sia ai processi industriali associabili alla trasformazione delle stesse. Il consumo di risorse idriche del Gruppo è legato principalmente ai servizi sanitari e all'irrigazione delle aree verdi; gli unici siti produttivi dove l'acqua viene utilizzata per processi industriali sono la conceria Limoges in Francia, dove viene lavorata la pelle, e lo stabilimento produttivo di Torgiano dedicato alla maglieria, in cui si effettuano numerosi cicli di lavaggio.

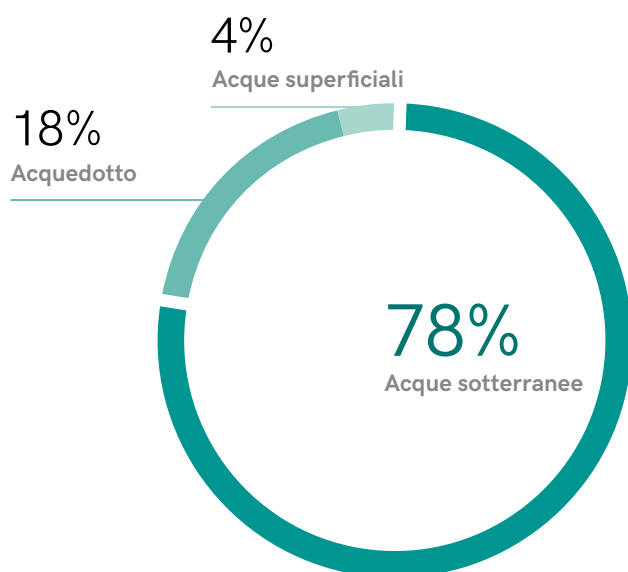
Il Gruppo è impegnato a ridurre e rendere più efficiente il consumo di acqua nei suoi siti produttivi. Ad esempio, nello stabilimento di Torgiano è stata installata una macchina multifunzione a circuito chiuso per il raffreddamento delle macchine per il lavaggio a secco. Inoltre, in entrambi gli stabilimenti di Torgiano e Valvigna, l'acqua piovana viene recuperata per scopi sanitari o di irrigazione. Infine, nel nuovo polo logistico l'acqua di scambio viene recuperata a scopo sanitario e irriguo.

Il Gruppo Prada, inoltre, utilizza lavatrici a ultrasuoni dedicate alla pulizia di alcuni dei componenti impiegati nella produzione, consentendo il riutilizzo della stessa acqua in un circuito chiuso e riducendo così i prelievi idrici totali. Nel 2023, queste misure hanno permesso di risparmiare l'equivalente di 21.000 litri d'acqua, un numero che dovrebbe aumentare nel momento in cui tutte queste lavatrici saranno in funzione.

Complessivamente, nel 2023 il Gruppo ha prelevato una quantità di acqua pari a 256.343 m³ per i propri siti produttivi²⁸, di cui il 78% proveniente da acque sotterranee (es. pozzi), il 18% da terzi (es. acquedotti) e il 4% da acque superficiali (es. fiumi).

Il perimetro di rendicontazione include i dati relativi a tutti gli stabilimenti produttivi del Gruppo Prada.

Prelievo idrico per fonte (m³)



28-Nel 2023, secondo il database online "Aqueduct" allineato con il World Resource Institute (WRI), l'80% dei prelievi industriali del Gruppo è avvenuto in aree a stress idrico, considerando che le regioni Toscana e Marche, dove si trova la maggior parte dei siti produttivi del Gruppo, sono considerate aree ad alto rischio idrico.

Il Gruppo rispetta rigorosamente tutte le leggi applicabili relative all'utilizzo e allo scarico idrico. Gli scarichi sono particolarmente importanti per i siti che utilizzano l'acqua nei loro processi industriali, come i già citati stabilimenti di Torgiano e Limoges. In particolare, nel primo è presente un impianto di trattamento delle acque reflue che filtra le acque civili e industriali provenienti dallo stabilimento. Presso la conceria francese, le acque reflue vengono trattate in un impianto di depurazione prima di essere inviate a quello municipale, dove avviene il processo di filtrazione dei fanghi; mensilmente viene poi effettuata un'analisi delle acque reflue da parte di un laboratorio statale per valutare la presenza di cromo o altre sostanze pericolose. Riconoscendo la complessità della sfida collettiva nell'ambito idrico, il Gruppo ha fissato l'obiettivo, entro il 2026, di implementare un water conservation program in collaborazione con partner selezionati, coinvolgendo i fornitori di materie prime e lavorazioni. Nel 2023 è stata effettuata una prima raccolta di dati sul consumo di acqua dei principali fornitori; questo set di informazioni consentirà al Gruppo di iniziare a valutare le aree geografiche caratterizzate da stress idrico e di implementare programmi di efficienza idrica.

3.2.3 Gestione delle sostanze chimiche

Il Gruppo Prada è fortemente impegnato nella gestione responsabile e sostenibile delle sostanze chimiche nei propri prodotti e processi produttivi, estendendo questo impegno all'intera filiera.

A tal fine, a luglio 2023 il Gruppo Prada ha aderito, come "Signatory Friend", alla Fondazione Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), l'iniziativa multistakeholder di livello globale che accompagna l'industria della moda e dell'abbigliamento nell'eliminazione delle sostanze chimiche pericolose dalle catene del valore dei prodotti tessili, dell'abbigliamento, della pelletteria e delle calzature. La Fondazione ZDHC comprende più di 60 brand del lusso, moda, sport e lifestyle che collaborano nell'offrire formazione, metodologie e strumenti per supportare l'industria nella graduale eliminazione delle sostanze chimiche pericolose dai processi produttivi. Insieme all'annuncio della partnership, il Gruppo si è inoltre impegnato pubblicamente a raggiungere entro il 2026, per tutti i suoi fornitori, la piena conformità con l'elenco ZDHC delle sostanze soggette a restrizioni durante i processi produttivi (MRSL). Nel corso dell'anno, il Gruppo Prada ha valutato il rischio chimico di tutti i suoi fornitori e ha identificato, come primo cluster prioritario da affrontare, i fornitori di materie prime derivanti da processi a umido, in quanto utilizzano il maggior numero di prodotti chimici in termini di quantità e varietà. Al 31 dicembre 2023, i fornitori di pelle e tessuti già coinvolti nel programma ZDHC rappresentano il 76% della spesa per materie prime del Gruppo; di questi, quasi il 34% soddisfa i requisiti del programma ZDHC Suppliers to Zero, livelli 1 e 2, e circa il 29% si è dotato di un sistema di monitoraggio delle acque reflue industriali.

Per quanto riguarda i fornitori di calzature, pelletteria e abbigliamento, sono stati coinvolti nel programma i fornitori che rappresentano il 15% del valore degli acquisti. Sebbene si tratti di una porzione relativamente piccola, il rischio chimico associato è ragionevolmente ridotto a causa dell'uso molto limitato di sostanze chimiche in tali processi (es. colle e coloranti).

Nel 2024, sarà lanciato un programma più ampio di coinvolgimento, con formazione e supporto per i fornitori. Infine, sempre nel 2024, saranno intraprese iniziative di formazione specifica sulla responsabilità in termini di sostanze chimiche per gli uffici acquisti di Gruppo, rafforzando l'impegno dell'organizzazione verso pratiche di approvvigionamento più etiche e sostenibili.

3.3 Circular thinking

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

Il pensiero circolare viene applicato sia a livello di prodotto che di processo. A livello di prodotto, nel corso degli anni, il Gruppo ha lanciato importanti iniziative come Prada Re-Nylon, Eternal Gold e Upcycled by Miu Miu, esempi concreti della transizione sistemica del Gruppo verso la circolarità. A livello di processo, l'impegno del Gruppo Prada spazia dalla corretta gestione degli scarti, che ha già raggiunto importanti standard qualitativi, all'attenzione per l'intero ciclo di vita del prodotto; a tal fine, i negozi forniscono sempre informazioni chiare ai clienti sulla corretta manutenzione dei prodotti e offrono servizi post-vendita e di riparazione grazie a una rete globale di laboratori di riparazione. Infine, il progetto Re-Set del Gruppo Prada mette a disposizione di professionisti e studenti materiali già utilizzati durante eventi e sfilate.





3.3.1 Circolarità di prodotto

Prada Re-Nylon

Il nylon è l'emblema del marchio Prada ed è segno distintivo del suo approccio alla moda contemporanea. La collezione Prada Re-Nylon è infatti interamente realizzata con nylon rigenerato ottenuto dal riciclo di materiali plastici recuperati negli oceani - come le reti da pesca - nelle discariche o derivanti dagli scarti di fibre tessili.

Dopo una prima edizione di sole borse e accessori per uomo e donna lanciata con successo nel 2019, nel 2020 l'utilizzo del Re-Nylon è stato esteso all'abbigliamento e alle calzature. Nel 2022, grazie alla partnership con adidas, la collezione è stata estesa, riaffermando l'impegno di Prada nella ricerca di soluzioni a minor impatto ambientale con partner di rilievo.

Nel 2023, data la forte partnership tra il Gruppo Prada e IOC/UNESCO, è stato annunciato l'impegno a devolvere l'1% dei proventi della Collezione Prada Re-Nylon per sostenere e sviluppare ulteriormente il progetto SEA BEYOND (v. capitolo 5, paragrafo 2 "Promuovere una cultura di sostenibilità").



Prada Fine Jewelry: Eternal Gold

Nel 2022, l'impegno del Gruppo Prada verso pratiche sempre più responsabili lungo la propria catena del valore diventa parte essenziale di Eternal Gold, la prima collezione di alta gioielleria del marchio Prada.

Il 100% dell'oro utilizzato nella collezione è infatti riciclato certificato e conforme agli standard della "Chain of Custody" stabiliti dal Responsible Jewelry Council (RJC). Tutte le fasi della produzione di oro e diamanti sono verificabili e tracciabili, una prerogativa esclusiva del marchio Prada.

L'oro riciclato proviene esclusivamente da fonti di materiali riciclati idonei, tra cui oro industriale e oggetti preziosi post-consumo, a beneficio dell'ambiente e a maggiore tutela dei diritti umani.

Per questa collezione, il Gruppo Prada collabora esclusivamente con fornitori di metalli preziosi e diamanti che soddisfano i più elevati standard di settore e che garantiscono una trasparenza totale e un reale miglioramento delle pratiche di sostenibilità nell'industria dell'alta gioielleria, in materia di diritti umani, sicurezza sul lavoro, impatto ambientale ed etica aziendale.

Il concetto di tracciabilità delle origini si estende a pietre di tutte le dimensioni, cosa che di consuetudine riguarda solo diamanti con pietre a partire da 0,5 carati. Ciò vale anche per l'intera catena del valore, per cui è possibile tracciare ogni fase, dall'estrazione al taglio fino all'incastonatura e alla lucidatura.

La gioielleria ha poi compiuto un passo avanti importante grazie alla piattaforma Aura Blockchain Consortium, che permette ai clienti Prada di avere accesso diretto alla storia dei prodotti e alla loro garanzia di autenticità. L'adozione di Aura Blockchain, dove i dati sono caricati e non modificabili, garantisce il massimo livello di trasparenza.

Upcycled by Miu Miu

Lanciato nel 2020, il progetto Upcycled by Miu Miu è una serie di collezioni di capi vintage riciclati e rielaborati da Miu Miu, costruita intorno a pezzi d'epoca accuratamente scelti in negozi e mercatini di abbigliamento vintage di tutto il mondo.

Il progetto è partito da una selezione di abiti vintage, reinterpretati secondo i codici estetici del brand, per sviluppare una cultura fondata su nuovi modelli di business e sulla sostenibilità, dando nuova vita ai capi di abbigliamento vintage.

Nel 2021, Miu Miu ha annunciato la nuova collaborazione con Levi's® dedicata al denim vintage.

A settembre 2022, è stata invece lanciata un'edizione limitata di giacche di pelle, presentate in passerella per la stagione Autunno/Inverno 2022.

A gennaio 2024, Miu Miu ha presentato la quarta edizione del progetto, con il denim e le borse patchwork, incentrata su jeans vintage antecedenti al 2000, accuratamente selezionati da specialisti del denim di tutto il mondo e scelti per il loro colore, peso e caratteristiche di sbiadimento. Si ispirano al passato anche i ricami floreali realizzati a mano, che riprendono il tema della ricerca sull'haute couture degli anni Cinquanta. Per la prima volta, il progetto Miu Miu Upcycled ha incluso anche le borse: le borse patchwork sono infatti realizzate con la pelle inutilizzata dai precedenti modelli di Miu Miu.

Per quest'ultimo lancio, Miu Miu ha inoltre collaborato con Aura Blockchain Consortium, che verificherà ogni pezzo della Collezione.



3.3.2 Circolarità di processo

Gestione dei rifiuti

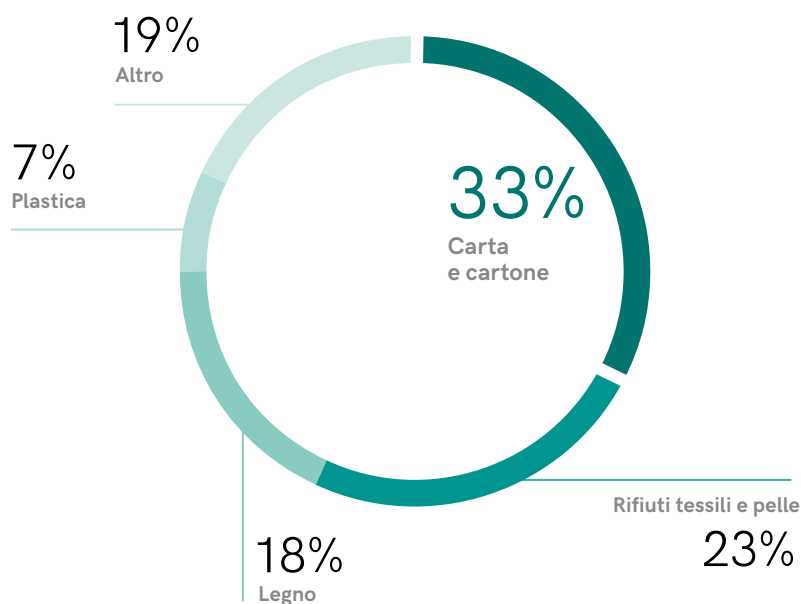
Negli ultimi anni, il Gruppo ha condotto un'analisi dei processi produttivi nelle sedi industriali, e successivamente ha istituito un sistema per la gestione del ciclo interno di raccolta, stoccaggio temporaneo, trasporto e smaltimento dei rifiuti. Tale analisi ha permesso di ottimizzare i cicli produttivi, riducendo anche la produzione di rifiuti e aumentandone la percentuale destinata al riciclo. Il Gruppo Prada pone inoltre grande enfasi nell'incoraggiare il proprio personale a utilizzare metodi e standard di raccolta dei rifiuti industriali che possano garantirne il riutilizzo e il riciclo, o l'eventuale smaltimento, secondo le migliori pratiche.

Gli importanti investimenti industriali del Gruppo hanno permesso di ridurre la quantità di rifiuti prodotti, gestendo al contempo efficacemente la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti.

Nel 2022, la Commissione europea ha presentato una proposta di regolamento volta a definire i requisiti di progettazione ecocompatibile per i prodotti sostenibili. A partire da due anni dall'entrata in vigore del nuovo regolamento, la distruzione dei prodotti di abbigliamento e calzature invenduti sarà vietata per le grandi aziende. In previsione di questi trend normativi, il Gruppo Prada si è posto l'obiettivo di evitare la distruzione delle merci invendute a partire dal 2024.

Nel 2023, il Gruppo Prada ha prodotto 2.275 tonnellate di rifiuti industriali, registrando una diminuzione del 39% rispetto al 2019. I rifiuti prodotti negli stabilimenti del Gruppo sono costituiti principalmente da carta e cartone, packaging, scarti tessili e pelle. Solo il 2% circa dei rifiuti prodotti è classificato come pericoloso e viene gestito, trasportato e conferito a smaltitori autorizzati nel rispetto delle normative vigenti.

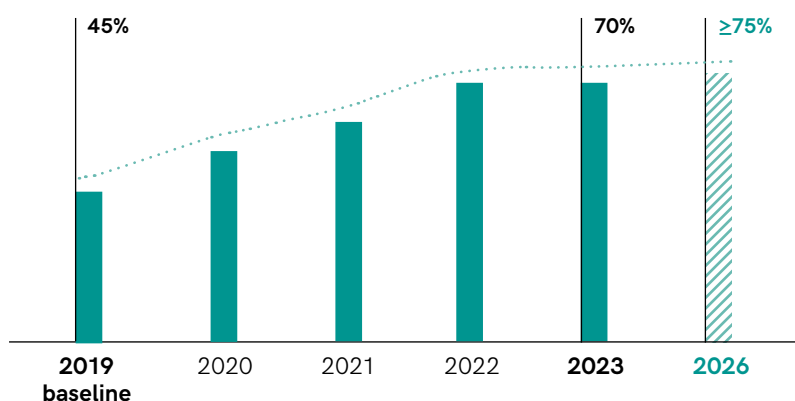
Rifiuti prodotti (qtà)



Nel 2023, circa il 70% dei rifiuti del Gruppo è stato avviato a operazioni di recupero, in significativo aumento rispetto agli anni precedenti. I rifiuti avviati a recupero non comprendono quelli destinati al recupero energetico (20% del totale).

Nell'ambito del proprio impegno per una gestione responsabile dei rifiuti, il Gruppo ha fissato tre obiettivi per il 2026 per mantenere le sue performance di riciclo al di sopra di soglie specifiche che il Gruppo ha identificato come best practice. I primi due obiettivi sono attualmente in corso, mentre l'ultimo è stato già raggiunto nel 2023.

Rifiuti avviati a recupero



Target 2026

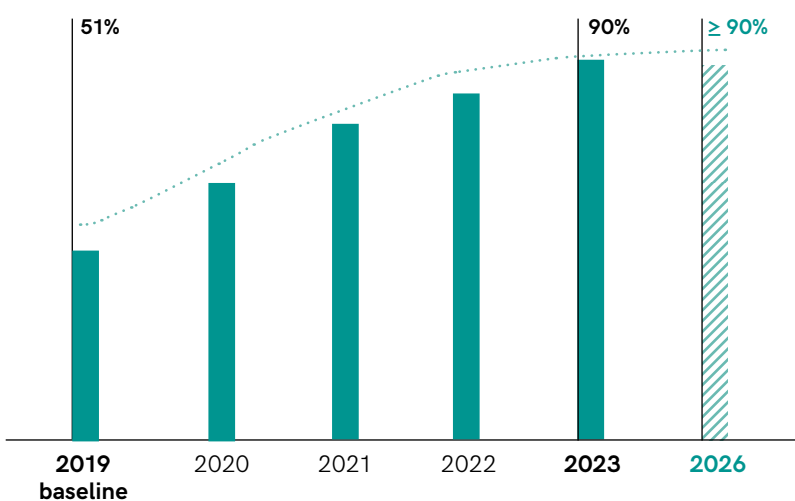
≥75%

rifiuti avviati a recupero

Avanzamento



Rifiuti avviati a recupero (incluso il recupero di energia)



Target 2026

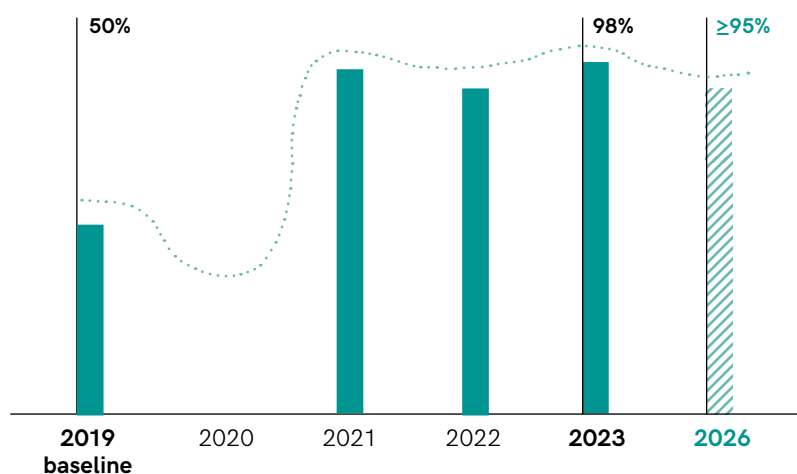
≥90%

rifiuti avviati a recupero, includendo l'incenerimento con recupero di energia

Avanzamento



Rifiuti di fibre tessili avviati a riciclo



Target 2026

≥95%

rifiuti di fibre tessili
avviati a riciclo

Avanzamento

Obiettivo raggiunto
per il 2023

Nei suoi siti produttivi in Italia, il Gruppo ha messo in atto iniziative specifiche per riciclare gli scarti di produzione, seguendo un approccio circolare. Infatti, il 98% degli scarti di fibre tessili generati in Italia viene riciclato. Gli scarti di fibre tessili generiche, di composizione e colore misti, vengono riciclati come materie prime secondarie nel settore automobilistico, mentre gli scarti di lana e cashmere vengono inviati ad aziende che li riciclano in materie prime (filati). Lo stesso avviene per il Re-Nylon, i cui scarti vengono raccolti e restituiti al fornitore del filato, che li reintroduce nel sistema produttivo, diventando così un input di produzione per il Gruppo Prada. Infine, il 39% degli scarti di pelle viene riciclato nell'industria dei fertilizzanti e del concime.

Riparazioni

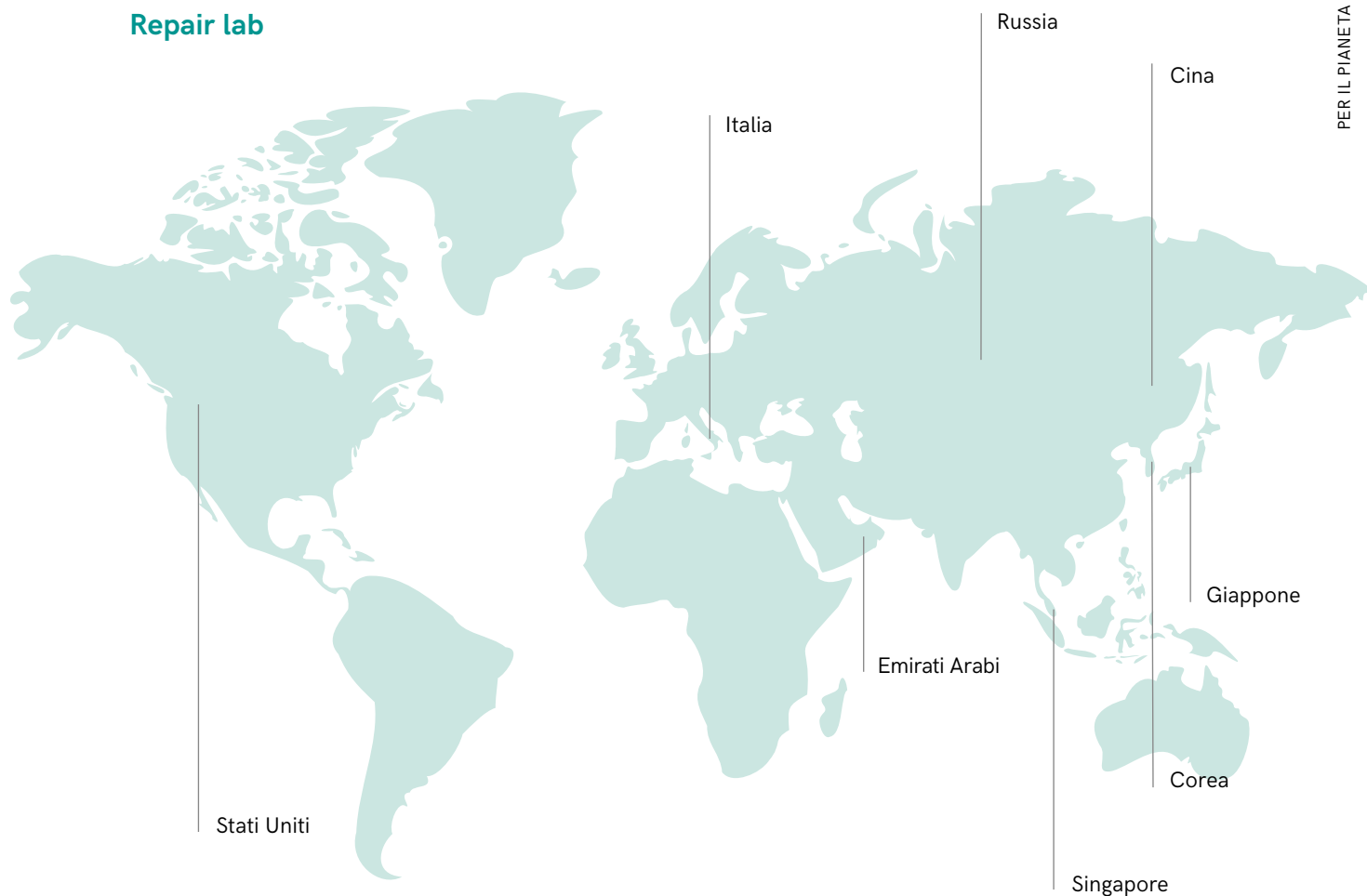
Il Gruppo Prada si impegna da sempre nell'offrire ai propri clienti un servizio post-vendita di elevata qualità per tutti i prodotti dei suoi brand. Fermamente convinto che un prodotto di lusso sia destinato a durare nel tempo, il Gruppo ha esteso tale impegno anche alle riparazioni, in linea con i suoi principi di sostenibilità e la sua visione a lungo termine in ambito di circolarità.

Il servizio di riparazione è garantito da artigiani altamente qualificati ed è operato sia a livello centrale in Italia che localmente, grazie a un network di repair lab gestiti direttamente dal Gruppo in 7 Paesi (Stati Uniti, Giappone, Cina, Corea, Singapore, Russia e Emirati Arabi Uniti) e più di 100 persone dedicate. La rete garantisce un servizio di prossimità al cliente riducendo i tempi di riparazione e permettendo al contempo di limitare le emissioni legate al trasporto. Tutti i lab coprono i primari mercati in cui il Gruppo opera e gestiscono le tre principali categorie di prodotto, ossia abbigliamento, pelletteria e calzature.

Nel 2023, il Gruppo ha riorganizzato i suoi repair lab in Italia, riunendo i 3 centri precedentemente separati in un'unica area nella sede di Levanella. I centri sono stati quindi potenziati rivedendone il layout con macchinari di ultima generazione e con l'inserimento di nuove risorse.

Nel corso dell'anno, il Gruppo ha poi rafforzato il proprio servizio inaugurando un nuovo repair lab in Cina, che entro la fine dell'anno gestirà la totalità dei negozi presenti sul territorio e impiegherà più di dieci persone. L'apertura del nuovo centro rimarca l'impegno del Gruppo nell'ampliare i propri servizi post-vendita e nel rispondere con concretezza alla crescita del mercato Asia Pacifico.

Repair lab





Prada Group Re-Set

Il progetto Re-Set del Gruppo Prada mette in pratica il pensiero circolare attraverso la gestione e il riutilizzo efficace dei materiali impiegati per l'allestimento di eventi e sfilate.

Nato nel 2020 con le sfilate di Prada ed esteso successivamente anche a Miu Miu, il progetto offre a professionisti e studenti accesso a materie prime e semilavorati riutilizzabili con diverse finalità, siano esse didattiche, di ricerca o per allestimenti creativi. Il progetto di upcycling è stato infatti creato in collaborazione con Spazio Meta a Milano, La Réserve des Arts a Parigi e una rete di partner globali, che supportano il Gruppo nel recuperare in maniera appropriata i materiali evitando così trasporti superflui e donando loro una nuova vita.

Re-Set riunisce diverse figure del Gruppo Prada facendo convergere aspetti centrali della sua strategia di sostenibilità, quali l'integrazione di un approccio circolare e l'impegno verso la cultura e il mondo accademico.

PARTNERSHIP

3.4 Partnership: Consorzio Re.Crea e Forestami

Consorzio Re.Crea

Il tema della gestione dei rifiuti tessili ricopre un ruolo centrale nella strategia di sostenibilità del Gruppo Prada, anche per la spinta delle normative sempre più insistenti nella direzione di un ridimensionamento degli impatti ambientali dell'intero settore attraverso la promozione di modelli di economia circolare.

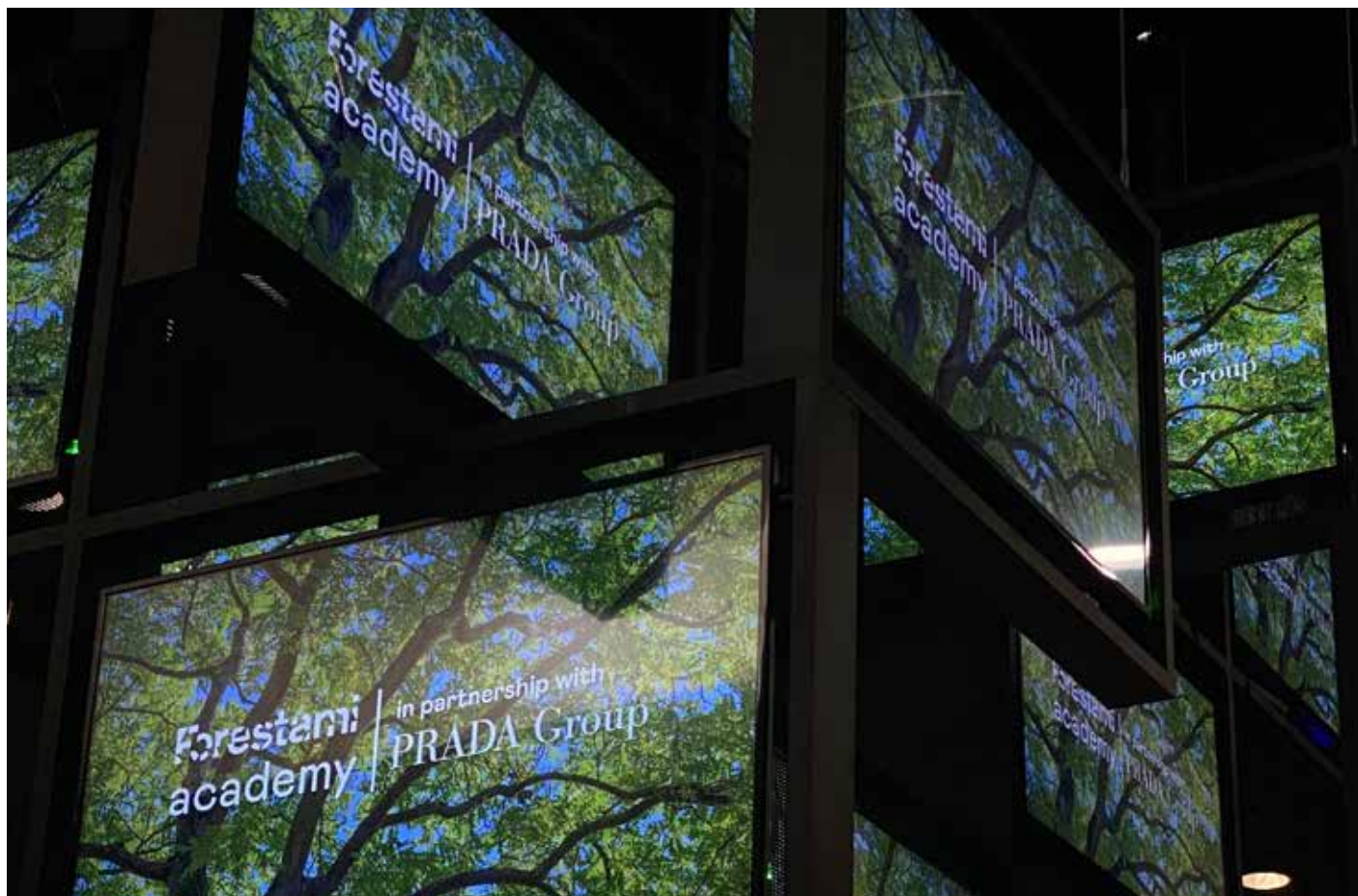
A ottobre 2022, in occasione del Venice Sustainable Fashion Forum, è stato presentato Re.Crea, il Consorzio fondato su base volontaria dal Gruppo Prada, Dolce&Gabbana, MaxMara Fashion Group, Gruppo Moncler, Gruppo OTB ed Ermenegildo Zegna Group, che ha come obiettivo principale quello di gestire i prodotti del settore tessile e moda a fine vita e promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni di riciclo innovative, che valorizzino le risorse e le materie prime, tutelando non solo l'ambiente ma anche la salute.

Il Consorzio intende rispondere tempestivamente alla direttiva europea sulla Responsabilità Estesa del Produttore in Materia di Rifiuti Tessili (EPR - Extended Producer Responsibility) e alla normativa nazionale di attuazione su questo tema.

Sotto il coordinamento di Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI), le sei aziende fondatrici del Consorzio hanno saputo lavorare insieme per mesi al fine di creare un progetto comune e concreto, contribuendo ciascuna con le proprie competenze, e Re.Crea è ora aperto ad accogliere altre aziende tra le eccellenze del settore moda.

RE · CREA

PARTNERSHIP



Forestami

Dal 2022, il Gruppo Prada sostiene Forestami, l’iniziativa di forestazione urbana pluripremiata a livello internazionale, che prevede la messa a dimora di 3 milioni di alberi a Milano e dintorni entro il 2030. L’obiettivo del progetto è quello di incrementare il capitale naturale e piantare alberi, per rallentare il riscaldamento globale, ridurre i consumi energetici e ripulire l’aria dalle polveri sottili, migliorando così il benessere dei cittadini. La partnership si inserisce perfettamente nello spirito del Gruppo di sostenere i luoghi e le comunità in cui opera attraverso iniziative di sostenibilità, in questo caso sia ambientale che sociale, dato il risvolto estremamente positivo che il verde ha sulla vita e la salute delle persone che abitano a Milano.

Nel 2023, il Gruppo ha inoltre deciso di supportare il ripristino di Parco Nord Milano, uno dei polmoni verdi più importanti dell’area metropolitana, gravemente danneggiato dai temporali estivi. Il progetto prevede l’acquisto e la messa a dimora di 300 piante adulte di varie specie e interventi di manutenzione su un’area di oltre 400 ettari.

Sempre nel 2023, la collaborazione tra il Gruppo Prada e Forestami si è anche estesa alla creazione della Forestami Academy, un programma di formazione triennale per i cittadini dedicato al tema della forestazione urbana per il cui approfondimento si rimanda al capitolo 5, paragrafo 2 “Promuovere una cultura di sostenibilità”.

CAPITOLO 4

Per le Persone

INDICE

- 4.1 — Sostenere la diversità e l'inclusione
- 4.2 — Stimolare la creatività e la conservazione del know-how
- 4.3 — Garantire il benessere ed eque condizioni lavorative
- 4.4 — Partnership: Dorchester Industries, UNFPA e FIT

Il Gruppo Prada si pone l'obiettivo di essere Drivers of Change, impegnandosi nell'evoluzione di ogni aspetto dell'organizzazione, a partire dai propri dipendenti.

Highlights 2023

14.876

Dipendenti (+8% vs 2022)

116

Diverse nazionalità

63%

Donne

44%

Donne nel Top management

90%

Contratti a tempo indeterminato

~150

Giovani formati nell'ambito della Prada Group Academy



Da sempre il DNA del Gruppo Prada ci spinge a immaginare il futuro, dando continuità alle azioni passate e progettando il domani con creatività, passione e innovazione. Drivers of Change è un progetto che mette al centro le persone come protagoniste del cambiamento culturale del nostro Gruppo e del mondo che ci circonda.

Rosa Santamaria Maurizio
Chief People Officer

Drivers of Change, il programma di coinvolgimento interno pensato per dare concretezza agli obiettivi del Gruppo Prada, è stato lanciato per condividere con i dipendenti i valori e i pilastri della strategia di sostenibilità del Gruppo - Persone, Pianeta e Cultura, e rappresenta un nuovo approccio per accrescere il senso di appartenenza e migliorare la comunicazione interna. Questa nuova piattaforma consente alle persone di incontrarsi, condividere le proprie opinioni e lavorare insieme in modo trasversale tra diversi ruoli e funzioni. Il progetto Drivers of Change è partito dall'impegno del Gruppo nel voler creare un ambiente di lavoro positivo per le sue persone e garantire un costante canale di comunicazione con l'organizzazione.

L'obiettivo è quello di costruire un luogo sempre più inclusivo e collaborativo, dove ogni individuo può svolgere un ruolo vitale nel plasmare la cultura aziendale e il suo impatto sulla comunità. Questo non solo migliora il benessere dei dipendenti, ma si traduce anche nell'attrazione di nuovi talenti. Il programma si concentra sulla visione dei valori fondanti del Gruppo, allineando gli obiettivi di business alla sua strategia di sostenibilità. Gli ambasciatori del programma, i cosiddetti Champion, sono stati individuati tra le diverse aree organizzative per fornire un esempio concreto della trasformazione culturale in atto, in modo che tutti possano crescere e avanzare insieme.

Drivers of Change vede i dipendenti come agenti attivi di un cambiamento positivo, allineando i loro sforzi professionali con gli obiettivi più ampi di sviluppo. Promuovendo la sostenibilità e rafforzando una forte cultura organizzativa, questa iniziativa posiziona il Gruppo Prada come una realtà attrattiva guidata dal suo purpose aziendale.

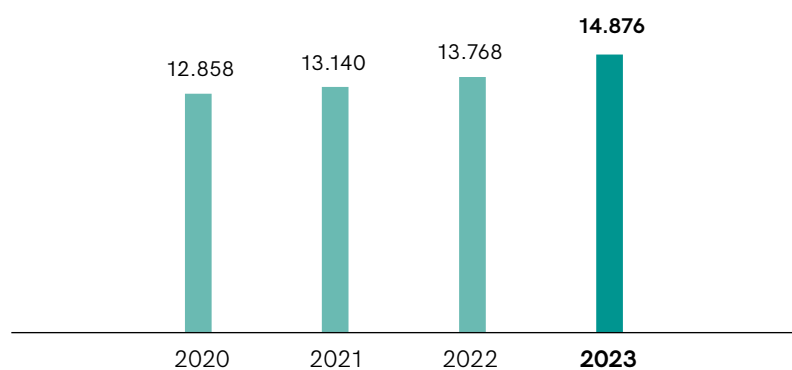
DRIVERS OF CHANGE

Il rispetto dei diritti umani, dei lavoratori e della persona in generale, così come la promozione della diversità, dell'equità e dell'inclusione, sono elementi che caratterizzano il Gruppo Prada e il suo modo di operare in un contesto globale e in continua evoluzione. Tale rispetto si estende oltre i confini aziendali e si riflette anche nelle relazioni con le persone coinvolte quotidianamente lungo l'intera catena di fornitura.

Da sempre, Prada considera il capitale umano come un elemento fondamentale di vantaggio competitivo e in questo senso il Gruppo si adopera attivamente per stimolare e riconoscere le capacità professionali, il lavoro di squadra e il miglioramento personale e professionale. La passione, la competenza e la curiosità intellettuale dei collaboratori sono infatti elementi imprescindibili per l'innovazione, la creatività e la qualità dei prodotti del Gruppo.

Coerentemente con la Politica sui Diritti Umani, approvata nel 2022 dal Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A., il Gruppo si impegna a condurre le proprie attività nel pieno rispetto del valore della persona e dei diritti umani, in particolare dei lavoratori, riconosciuti nelle convenzioni e dichiarazioni nazionali e internazionali - come la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo delle Nazioni Unite, la Dichiarazione sui Principi e Diritti Fondamentali del Lavoro dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e le Linee Guida per le Imprese Multinazionali dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE).

Numero dipendenti



Al 31 dicembre 2023, il numero dei dipendenti del Gruppo si attesta a 14.876 registrando un aumento dell'8% rispetto all'anno precedente e del 16% rispetto al 2020, anno sconvolto dalla pandemia.

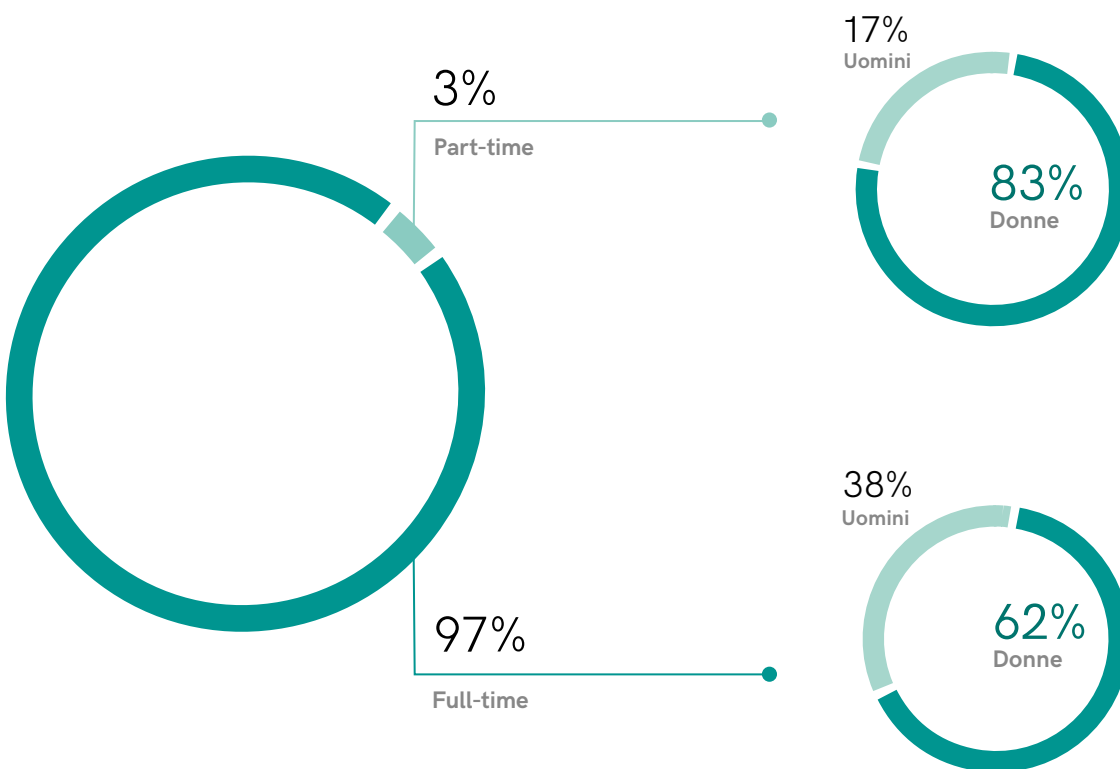
I contratti a tempo indeterminato rappresentano il 90% dell'organico a livello globale (62% rappresentato da donne), confermando l'impegno del Gruppo nei confronti della stabilità nelle relazioni di lavoro e dell'investimento a lungo termine nelle risorse umane.

Allo stesso modo, il Gruppo considera con la massima apertura le richieste di lavoro a tempo part-time dei propri dipendenti, offrendo, ove possibile, opportunità di lavoro che si adattino alle loro esigenze personali e professionali. I dipendenti full-time rappresentano il 97% della forza lavoro totale e, in continuità con gli anni passati, anche nel 2023 non ci sono state differenze, in termini di benefit concessi ai dipendenti, tra contratti full-time e part-time.

Dipendenti con contratto a tempo indeterminato e determinato per genere

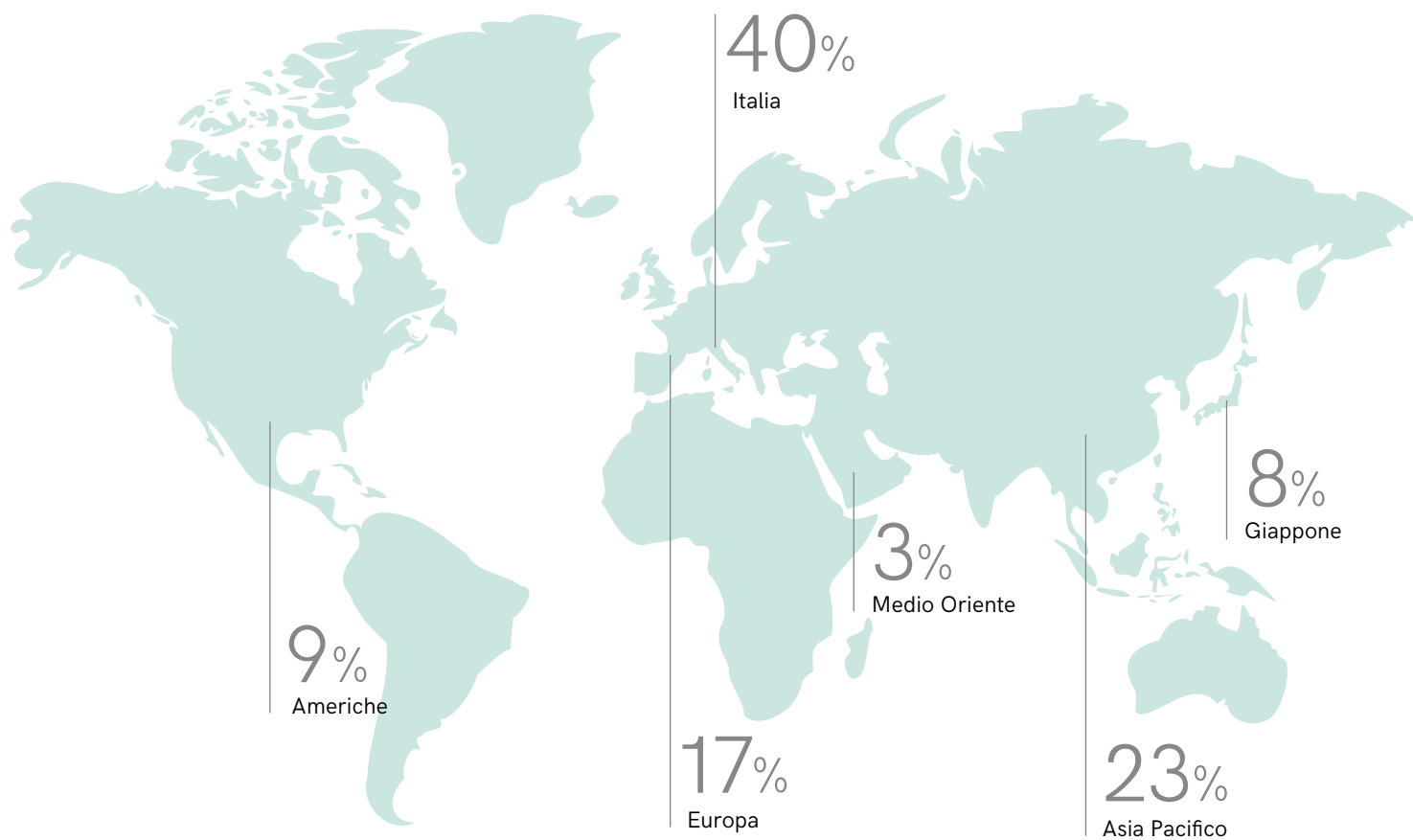


Dipendenti con contratto full-time e part-time per genere



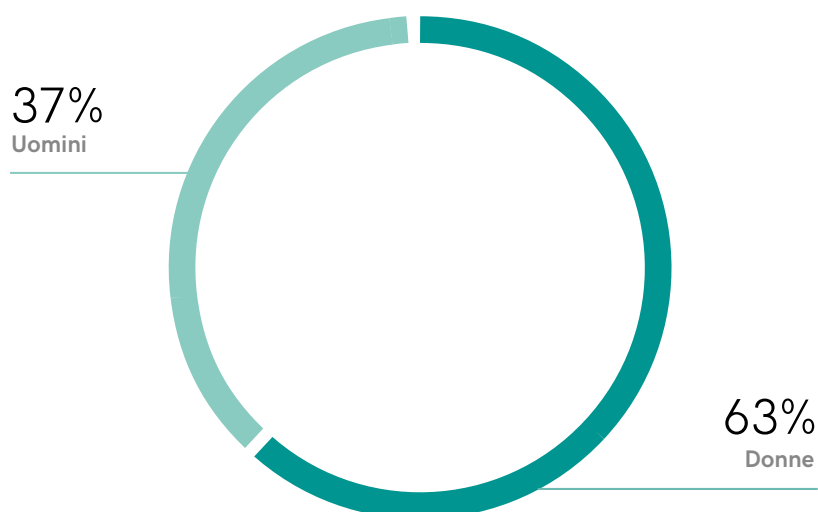
La distribuzione dell'organico fra le diverse aree geografiche al di fuori dell'Italia, dove lavora il 40% totale dei dipendenti, registra una prevalenza dell'area Asia Pacifico e dell'Europa. In queste due aree sono infatti collocati, rispettivamente, il 23% e il 17% dei dipendenti del Gruppo.

Dipendenti per area geografica



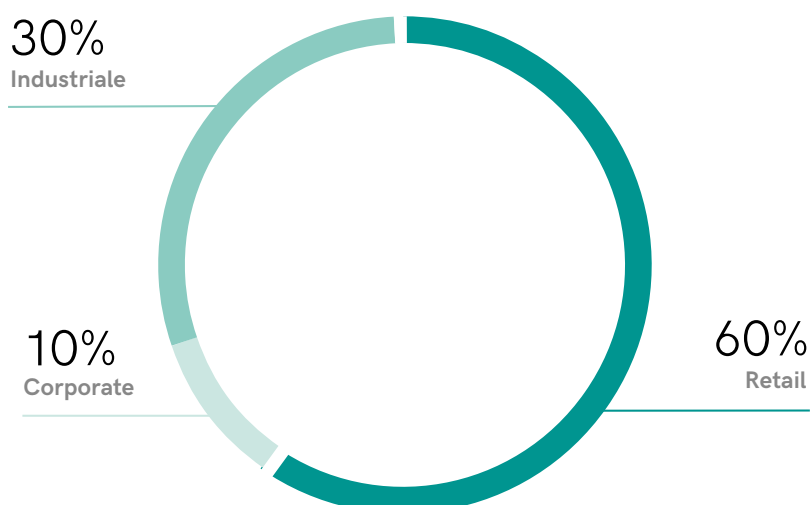
Le donne rappresentano stabilmente la maggioranza dell'organico, coprendo il 63% della popolazione aziendale complessiva. Anche a livello delle singole aree geografiche dove il Gruppo opera, la presenza delle donne si attesta sempre ben al di sopra del 50%.

Dipendenti per genere

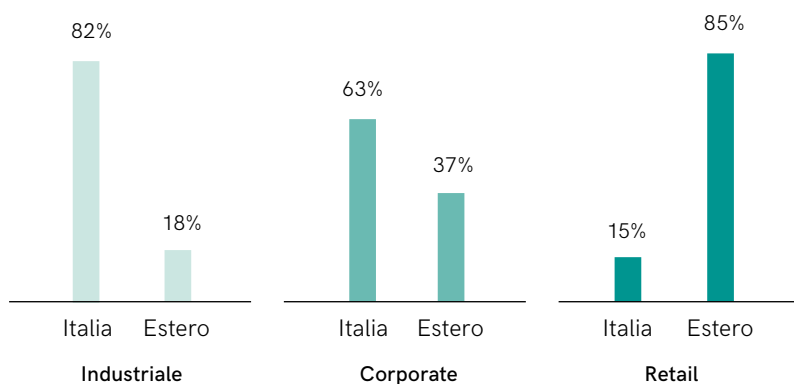


Per quanto riguarda le aree funzionali, il 60% dei dipendenti del Gruppo è dedicato all'area retail, il 30% all'area industriale e il 10% all'area corporate. In Italia, Paese in cui si trovano 23 dei 26 siti produttivi, la maggioranza dei dipendenti è impiegata nell'ambito industriale (il 62% del totale Italia), mentre nei Paesi esteri, dove sono localizzati 555 dei 606 negozi a gestione diretta, netta è la prevalenza delle persone dedicate alle attività di vendita (85% del totale estero).

Dipendenti per divisione

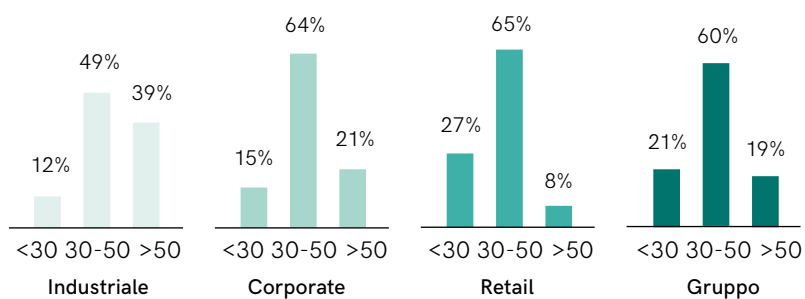


Dipendenti per divisione, Italia ed Estero

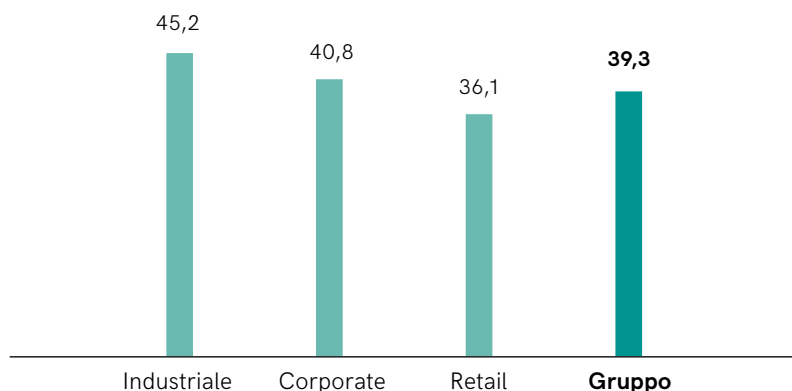


L'analisi per età della popolazione aziendale mette in evidenza, al 31 dicembre 2023, che il 21% dei lavoratori del Gruppo ha un'età inferiore ai 30 anni, mentre il 60% rientra nel segmento 30-50 anni. Da un approfondimento ulteriore risulta che circa il 27% dei dipendenti retail appartiene alla fascia d'età più bassa (<30), mentre nella divisione industriale, dove è di particolare importanza l'esperienza più che decennale nella competenza e nelle abilità tecniche, circa il 50% dei dipendenti si colloca nella fascia compresa tra i 30 e i 50 anni e il 39% in quella più alta, ovvero superiore a 50 anni. Globalmente, l'età media dei dipendenti del Gruppo al 31 dicembre 2023 è pari a 39,3 anni, in lieve diminuzione rispetto all'anno precedente (39,5).

Dipendenti per divisione e fasce di età



Età media dei dipendenti per divisione



4.1 Sostenere la diversità e l'inclusione

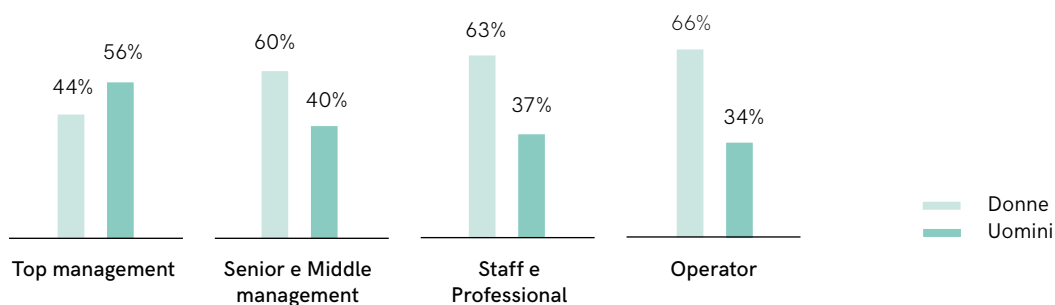
La diversità è un valore fondante della sostenibilità sociale per il Gruppo Prada. La rappresentazione e valorizzazione delle differenze è la premessa essenziale per la creazione di un ambiente di lavoro sempre più inclusivo e capace di favorire l'espressione del potenziale di ciascuno, da utilizzare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

La vasta presenza a livello internazionale del Gruppo Prada si riflette in una moltitudine di diverse culture e nazionalità, come dimostrato dalle 116 nazionalità presenti in azienda (nel 2022 erano 113).

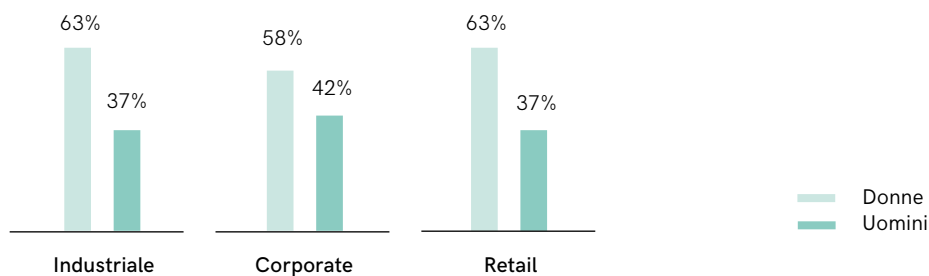
L'elevata presenza femminile è riflessa nel rapporto tra uomini e donne per qualifica: le donne rappresentano il 66% degli Operator, il 63% degli Staff e Professional, e il 60% dei Senior e Middle management. Nella categoria Top management le donne rappresentano il 44%, +6 punti percentuali rispetto al 2022. La generale prevalenza femminile è distribuita anche in tutte e tre le divisioni.



Dipendenti per qualifica e genere



Dipendenti per divisione e genere

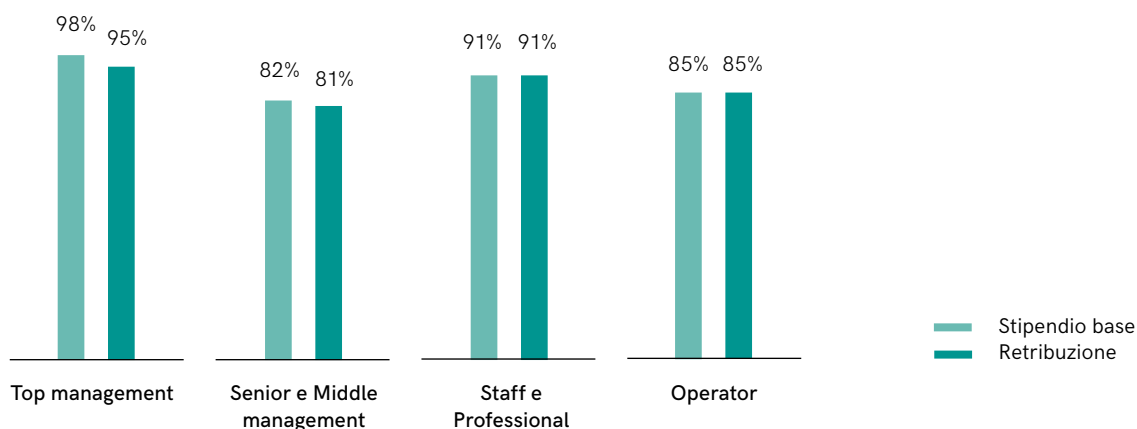


L'elevata presenza femminile è confermata a livello di aree geografiche: in tutte le aree le donne rappresentano oltre la metà dei lavoratori, con picchi in Giappone e in Asia Pacifico, dove la presenza femminile si attesta rispettivamente al 69% e al 68% dei dipendenti.

Per quanto riguarda il sistema di Compensation & Benefit, il Gruppo Prada si impegna a creare un ambiente di lavoro in cui le competenze e le performance siano le uniche variabili determinanti nel processo di compensazione. Il Gruppo è fortemente convinto che un ambiente di lavoro positivo, così come un solido successo aziendale, possa essere costruito solo creando un contesto lavorativo in cui le donne e gli uomini possano prosperare professionalmente in egual misura, con una piena convergenza retributiva.

Rapporto tra lo stipendio base e la retribuzione delle donne rispetto agli uomini²⁹

Stipendio base e retribuzione degli uomini = 100



²⁹-Lo stipendio base corrisponde alla Retribuzione Annuale Lorda (RAL), così come previsto dal contratto. La retribuzione include il salario base e la remunerazione variabile di breve termine (short-term incentive), laddove prevista dal contratto. Ai fini di questa rappresentazione è stato considerato come "Top management" il livello più alto dei dirigenti che, all'interno dell'organizzazione, hanno la responsabilità della esecuzione delle decisioni strategiche adottate dall'organo di governo della Società nonché della gestione complessiva dell'azienda. Per questo motivo, in quanto unicum organizzativo, il ruolo di CEO non è stato considerato facente parte del Top management in quanto svolge le funzioni di definizione degli indirizzi strategici, di concerto con il Consiglio di Amministrazione, nonché di coordinamento e controllo dello stesso Top management. Le informazioni retributive del CEO sono comunque fornite, in maniera trasparente e dettagliata, nell'apposita sezione dell'Annual Report.

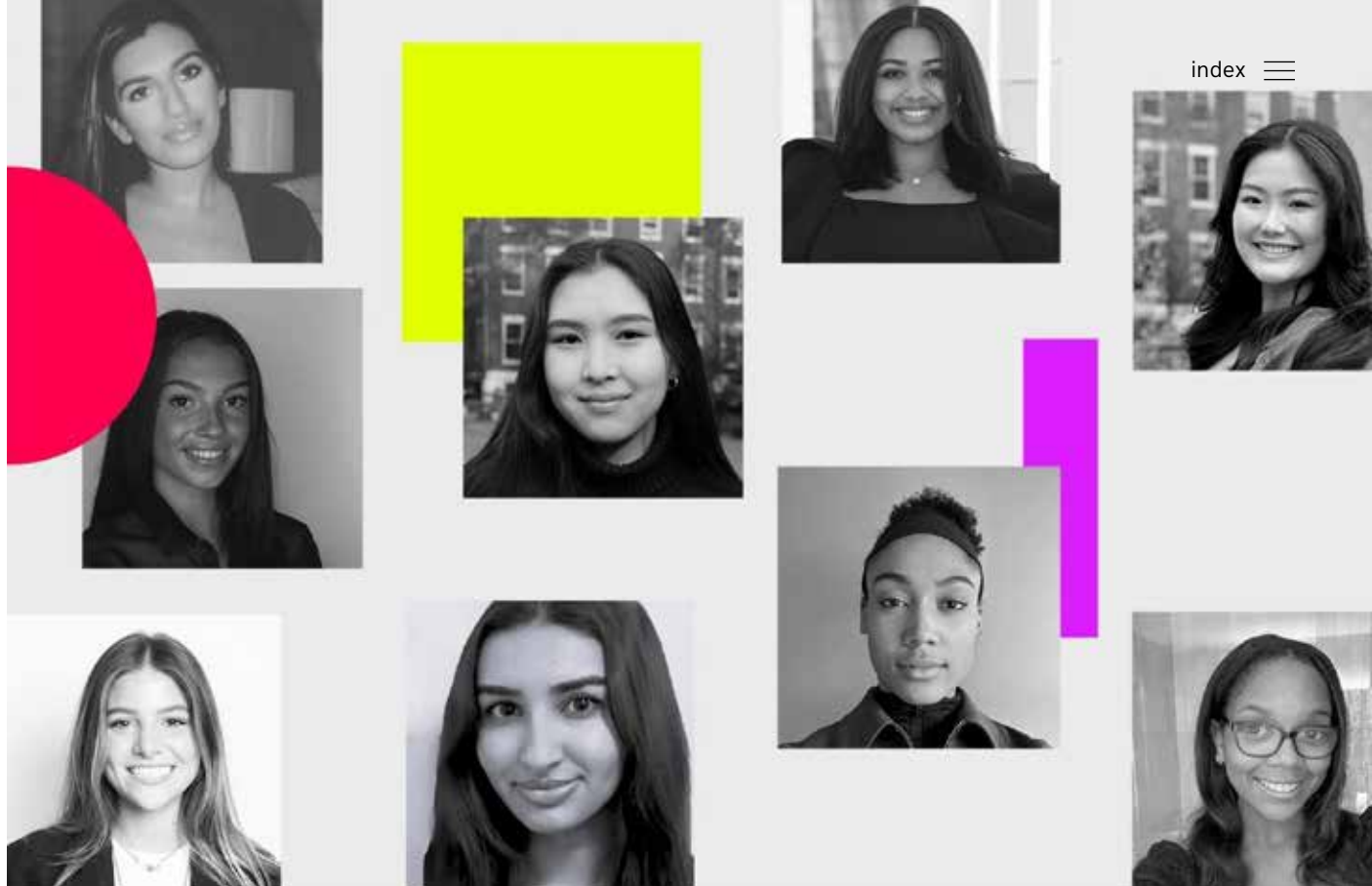
A partire dal 2023, il Gruppo divulga i dati sul divario retributivo tra donne e uomini, sia rispetto allo stipendio base che alla retribuzione, seguendo una metodologia maggiormente allineata allo standard di rendicontazione GRI³⁰. La divulgazione di queste informazioni ha lo scopo, da un lato, di creare maggiore consapevolezza su un tema prioritario per l'azienda e, dall'altro, di offrire ai propri stakeholder una reportistica ancor più chiara e trasparente.

L'impegno del Gruppo a favore della diversità e dell'inclusione è dimostrato anche dalle azioni intraprese in questo ambito, a partire da Prada North America, una delle principali consociate del Gruppo Prada. Infatti, nel 2019, all'interno della stessa, il Gruppo Prada ha istituito un Diversity and Inclusion Advisory Council (D&I Council) per promuovere e sostenere la consapevolezza e il miglioramento dell'azienda negli aspetti della diversità, dell'equità e dell'inclusione. Nel 2020 è stata inoltre nominata una Chief Diversity, Equity and Inclusion Officer per la regione delle Americhe che, insieme al suo team, è responsabile dello sviluppo di politiche, strategie e programmi che garantiscano la rappresentanza di culture e prospettive diverse a tutti i livelli dell'organizzazione. Il suo compito è quello di lavorare a stretto contatto con il D&I Council per costruire una cultura inclusiva e garantire un'evoluzione in termini di pari opportunità all'interno dell'azienda.

Nel 2023, il team nordamericano ha portato avanti iniziative significative, quali:

- **Formazione:** sono stati attivati due principali flussi formativi, uno rivolto alla popolazione aziendale e retail dell'America Latina per sensibilizzare e fornire un'educazione su razza, genere e pregiudizi inconsapevoli sul posto di lavoro, nonché per migliorare le interazioni rispettose con clienti e colleghi; il secondo è stato rivolto alla popolazione nordamericana per la formazione e l'educazione interna in materia di DE&I su pregiudizi inconsapevoli e stereotipi, leadership inclusiva e profilazione etnica;
- **Diversity, Equity and Inclusion Retail Integration:** questa iniziativa è stata lanciata con l'obiettivo di visitare alcuni negozi Prada e Miu Miu in Nord America, al fine di condividere informazioni sulle varie iniziative di DE&I all'interno dell'organizzazione e raccogliere i feedback dei team retail sulle loro esigenze, contribuendo a integrare le best practice di diversità, equità e inclusione. Il risultato dell'iniziativa si è concretizzato in una risorsa educativa facilmente condivisibile che è stata lanciata per aumentare la consapevolezza delle varie festività culturali e religiose celebrate da colleghi e clienti;
- **Programma di internship GenerationPrada:** il programma è stato lanciato nel 2021 per fornire alla futura generazione di leader eterogenei del settore della moda opportunità di crescita professionale ed esperienze pratiche. Giunto al suo terzo anno, dalla sua nascita il programma ha visto la partecipazione di 30 brillanti talenti, 6 dei quali sono stati assunti in Prada USA come dipendenti a tempo pieno nei reparti Merchandising, Logistica, Pubbliche Relazioni e DE&I;

30-Per i dati pubblicati secondo la precedente metodologia si rimanda al Report di Sostenibilità 2022, disponibile nella sezione Sostenibilità del sito www.pradagroup.com.



- Speaker Series - Promuovere conversazioni inclusive sul posto di lavoro:** questa iniziativa ha lo scopo di incoraggiare discussioni diverse e di riunire i dipendenti per riflettere su una serie di temi DE&I. Le conversazioni precedenti si sono concentrate sulla promozione dell'inclusività sul posto di lavoro, sulla genitorialità nel mondo attuale e sulla rappresentanza diversificata nell'industria della moda. Nel 2023, queste conversazioni sono continuate nell'ambito corporate e nel retail insieme a figure prominenti esterne del settore, atleti e redattori di moda. Per celebrare il mese della storia delle donne a marzo, Prada USA ha ospitato "Championing Excellence and Innovation: Women's Stories", una ricca discussione incentrata sull'empowerment delle donne sul posto di lavoro. A giugno, per celebrare il mese del Pride, si è tenuta una conversazione sull'identità e l'espressione di sé nella comunità LGBTQIA+. Infine, a ottobre, è stato celebrato il Mese nazionale del patrimonio ispanico con una discussione incentrata sulla valorizzazione delle storie della comunità latino-americana;
- Il Prada Culture Collective, Employee Resource Groups (ERG):** si tratta di gruppi proposti e guidati dai dipendenti per condividere interessi o questioni relative alla loro identità, come il genere, l'etnia, l'orientamento sessuale e altre questioni. Nel 2023, il Black Collective, il Parents and Caregivers Collective e il LGBTQIA+ Collective hanno ospitato eventi filantropici e culturali per migliorare la cultura e l'appartenenza al Gruppo Prada.

Oltre alle iniziative intraprese dalla consociata nordamericana del Gruppo Prada, nel corso del 2023 sono stati compiuti importanti passi avanti anche grazie a partnership strategiche con enti non governativi e università di rilievo, come riportato nell'ultimo paragrafo di questo capitolo, "Partnership: Dorchester Industries, UNFPA e FIT".

4.2 Stimolare la creatività e la conservazione del know-how

Lo sviluppo delle competenze dei dipendenti del Gruppo Prada è una priorità consolidata nel tempo, fin dai primi anni 2000. Prada Group Academy è un luogo fisico e virtuale in cui si condividono conoscenze e sviluppano competenze, tecniche e idee innovative per accrescere i talenti e tramandare le diverse professionalità indispensabili per il Gruppo.

I numerosi progetti, contenuti e modalità di apprendimento che costituiscono Prada Group Academy si distinguono in tre macroaree: una generale per la formazione e lo sviluppo delle competenze rivolta a tutti i dipendenti in azienda, una dedicata al mondo industriale e una specifica destinata al mondo retail.

Prada Group Academy Learning & Development Academy

Il percorso di formazione accompagna il dipendente fin dal suo ingresso in azienda, attraverso una prima fase di onboarding che li introduce al mondo del Gruppo Prada e alle rispettive aree di business, permettendogli di conoscere i suoi colleghi, i processi e gli strumenti di lavoro.

Nel 2023, i contenuti formativi esistenti sono stati analizzati e riprogettati sia a livello centrale che locale, con l'obiettivo di creare uniformità e rendere le conoscenze aziendali più accessibili a tutti i dipendenti attraverso la creazione di esperienze digitali, e in particolare per aiutare i nuovi dipendenti a scoprire l'identità, i valori e i brand del Gruppo.

La sviluppo professionale dei dipendenti del Gruppo è focalizzato su una gestione efficace delle complessità nei vari contesti operativi. In base alle priorità del business, vengono progettate e offerte iniziative ad hoc per incrementare il know-how, l'upskilling e il re-skilling dei dipendenti. I corsi vengono progettati analizzando preventivamente le necessità in modo che i contenuti possano essere costruiti secondo le specifiche esigenze di crescita personale e professionale in ambito comportamentale, specialistico e manageriale.

I vari corsi sulle competenze trasversali e manageriali hanno previsto un focus approfondito sulla comunicazione interpersonale, sull'intelligenza emotiva e sull'autoefficacia. Le sessioni di formazione, condotte da remoto e con contenuti digitali, sono state organizzate in modo da coinvolgere colleghi di diversi paesi, creare spunti di riflessione e condividere le best practice.

Nel corso del 2023, la formazione sulle competenze comportamentali e gestionali è stata sempre più legata al progetto Drivers of Change, con l'obiettivo di allineare i contenuti formativi ai valori aziendali, accrescendo e consolidando l'identità del Gruppo.

È inoltre proseguito lo sviluppo delle competenze gestionali legate alla valutazione delle performance. Il processo di performance management è stato esteso sia geograficamente che in termini di popolazione coinvolta, con l'obiettivo di rendere ulteriormente chiari i traguardi e gli obiettivi aziendali e personali, supportando una più diffusa cultura del feedback e della valutazione trasparente e condivisa. La formazione si è quindi focalizzata sulla conoscenza del processo e dello strumento da un lato, e sulle soft skills necessarie per implementarlo dall'altro.

Sono proseguiti gli investimenti nella formazione sulla sostenibilità rivolta a specifiche fasce di dipendenti. Facendo seguito ai programmi avviati nell'anno precedente, nel 2023 si sono svolti i seguenti corsi:

- un training e-learning finalizzato a fornire una conoscenza generale sui diritti umani e sugli impegni del Gruppo in tale ambito;
- training specifico in aula (pratico e teorico) sui principi base dell'eco-design per il team del design delle divisioni abbigliamento, pelletteria e calzature.

Infine, in stretta sinergia con le altre funzioni, è stata sviluppata formazione personalizzata su strumenti e metodologie per valorizzare le competenze tecniche delle singole funzioni e accompagnarle verso la trasformazione digitale. Il Dipartimento IT, chiave di questa trasformazione, è stato supportato nel comprendere le necessità formative sia in termini di training tecnico specifico su strumenti aggiornati o di nuova generazione, sia in termini di training comportamentale a supporto delle capacità di gestione dei progetti e dell'efficienza delle risorse.

In generale, per le attività formative del 2023 si conferma un maggiore utilizzo di strumenti e formati digitali. I programmi sono stati infatti offerti online e offline per garantire un'esperienza continua, accessibile e in grado di soddisfare le diverse esigenze dei partecipanti. La piattaforma di formazione digitale del Gruppo, che dal 2017 consente a tutti i dipendenti nel mondo di fruire di contenuti e-learning e di iscriversi ai corsi in autonomia, è stata ulteriormente perfezionata attraverso uno studio e successivo ridisegno della user experience, rendendo più facile l'accesso alla formazione e alle risorse online.

Industrial Academy

I percorsi formativi legati alla realtà industriale sono dedicati all'apprendimento del know-how produttivo nelle aree della pelletteria, delle calzature e dell'abbigliamento di lusso. I corsi si svolgono soprattutto in modalità "on the job", in spazi appositamente dedicati all'interno degli stabilimenti industriali del Gruppo.

In questo caso, l'obiettivo primario dell'Academy è sviluppare costantemente le competenze tecnico-artigianali dei partecipanti, consentendo loro di diventare sempre più esperti nei ruoli di riferimento e poter spaziare nel loro ambito sperimentando nuove competenze, per acquisire uno sguardo di insieme sui processi in cui si opera e poter conseguentemente migliorare la propria efficacia.

L'Industrial Academy ha altresì l'obiettivo di tutelare il know-how delle professioni della moda, un vero e proprio patrimonio di competenze e conoscenze artigianali da tramandare alle nuove generazioni. A tal fine, il Gruppo Prada progetta corsi di formazione per giovani neodiplomati e desiderosi di apprendere le professioni d'eccellenza del mondo manifatturiero, combinando la teoria alle esperienze pratiche.

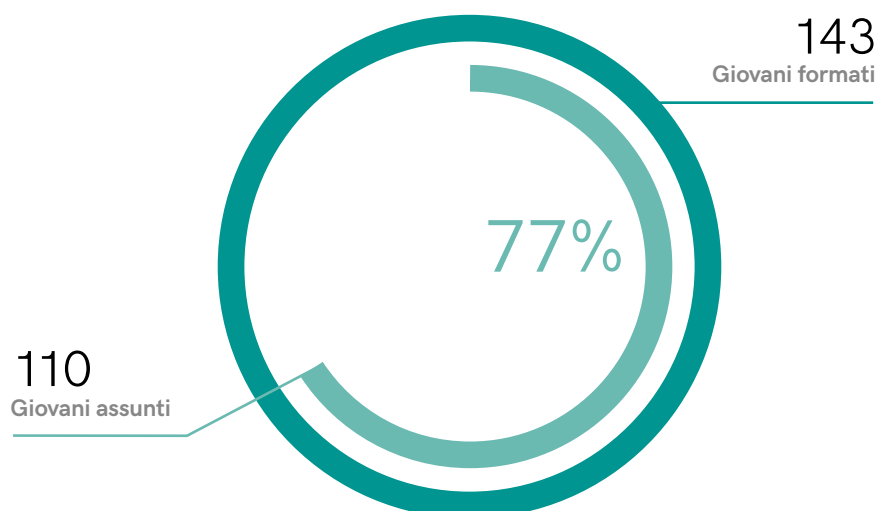
Lo studio dei processi e delle tecniche produttive è preliminare a una formazione pratica costante: si apprende cimentandosi fin da subito nella realizzazione di borse, accessori e calzature e nella confezione di capi d'abbigliamento. Grazie alla guida di docenti interni e professionisti esperti che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

Nel 2023 l'Academy ha giocato un ruolo chiave nello sviluppo dei siti industriali del Gruppo e di quello del tessuto produttivo italiano del settore.



Nello stabilimento di Scandicci, ampliato con l'apertura della nuova area per il brand Miu Miu, grazie ad alcuni corsi di formazione sono stati assunti giovani nel settore della pelletteria. Sono state inoltre effettuate nuove assunzioni presso gli stabilimenti di Terranuova Bracciolini (AR), Figline (FI) e Arezzo (AR). L'Academy ha svolto un ruolo importante anche nella formazione dei lavoratori della divisione calzature, principalmente negli stabilimenti di Buresta (AR), Levane (AR) e Foiano della Chiana (AR). Nella divisione abbigliamento sono stati avviati due corsi ad Ancona e Fucecchio (FI), anche con l'obiettivo di sostituire i dipendenti in via di pensionamento. Nel 2021, non appena è stato possibile riprendere le attività di formazione in loco, il Gruppo ha riaperto i propri stabilimenti per accogliere 37 giovani da formare in vista di una possibile carriera nel settore produttivo. Nel 2022 il numero dei partecipanti è salito a 62. Nel 2023 sono stati formati 143 giovani, di cui 110 assunti negli stabilimenti produttivi del Gruppo Prada in tutta Italia.

Giovani formati e assunti nell'area produttiva nel 2023



Nel 2023 è stata lanciata una nuova iniziativa per l'intera area industriale, volta a rafforzare la collaborazione interfunzionale puntando sulla creazione di un linguaggio tecnico comune. Grazie a un lavoro approfondito sulle competenze tecniche e gestionali industriali, questa formazione ha consentito una comprensione condivisa e ampia delle singole fasi produttive. Il progetto ha coinvolto circa 250 colleghi provenienti da tutte le divisioni, comprese diverse categorie professionali industriali. Il percorso di apprendimento ha riguardato tutti i principi, i processi e le attività che compongono la catena del valore del Gruppo Prada attraverso vari moduli formativi in aula.

La formazione del personale tecnico ha riguardato l'utilizzo di software all'avanguardia, un ambito verso il quale Prada continua ad investire.

Nel corso del 2023, la formazione 3D è stata completata quasi del tutto nei reparti delle divisioni abbigliamento e calzature, diventando un appuntamento utile all'aggiornamento dei colleghi sugli ultimi avanzamenti, mentre nuovi investimenti formativi in questo ambito si sono concentrati sui nuovi assunti per aiutarli a sviluppare una piena comprensione delle modalità di lavoro del Gruppo Prada nel design. Il Gruppo è ancora impegnato nella formazione dei colleghi della divisione pelletteria, con l'obiettivo di estendere progressivamente la conoscenza di strumenti e tecniche innovative ai diversi dipartimenti dell'organizzazione, in linea con i processi di trasformazione digitale in atto nell'area industriale.

Retail Academy

La formazione dello staff di negozio comprende contenuti finalizzati a rafforzare diverse competenze professionali, tra cui la conoscenza del prodotto e del DNA dei marchi del Gruppo Prada, l'orientamento e il servizio al cliente, e avviene grazie al supporto e all'affiancamento quotidiano di figure dedicate a questi training.

Nel 2023 la formazione è stata verticalizzata sui brand per supportare strategicamente gli obiettivi di business e allineare l'offerta formativa allo storytelling degli stessi.





Prada

Nel corso del 2023, la missione del brand è stata quella di rafforzare la cultura People and Client-Centric con il lancio del "Prada Retail New Joiner Program" volto ad accogliere nuovi assunti nel Retail.

Il programma ha preso il via con "Prada Week", un corso in aula della durata di una settimana che ha offerto un approccio formativo a 360° sui temi chiave del brand e del retail, coinvolgendo anche diverse funzioni di Gruppo. Gli argomenti veicolati hanno spaziato dalla storia del Gruppo e del marchio, alle aspettative di ruolo, il client journey e il prodotto, il Visual Merchandising e le Store Operations, il tutto collegato da attività coinvolgenti e di team building. La seconda fase del programma prevede un periodo di coaching in negozio, con training on the job, per un'esperienza pratica con il supporto di un buddy e moduli digitali approfonditi. Il programma arricchisce l'offerta formativa, pensata per supportare e sviluppare appieno il personale di negozio nella relazione con il cliente e nella gestione del business.

Oltre alle iniziative già avviate, sono stati ulteriormente potenziati i progetti di gamification e digitalizzazione, con investimenti mirati ad animare i progetti formativi e supportare i formatori e il personale di negozio.

Il nuovo approccio alla vendita - e di conseguenza alla formazione - ha rafforzato l'importanza dei corsi di Retail Academy, in cui i contenuti di engagement e clienteling sono parte fondamentale.



Miu Miu

L'architettura formativa di Miu Miu Retail si concentra principalmente su contenuti specifici volti a valorizzare l'identità del brand e l'esperienza sia fisica che digitale dei clienti all'interno dei negozi del Gruppo.

I pilastri principali sono il "client journey", la collection training e lo storytelling. Il progetto "Client Journey", lanciato nel 2022 con l'obiettivo principale di creare una cultura incentrata sul cliente, si è consolidato nel 2023 attraverso iniziative chiave volte a migliorare l'esperienza di acquisto dei clienti in negozio. Questo progetto, uno dei motori chiave della crescita di Miu Miu, è riuscito a rafforzare l'identità del marchio e a creare un forte senso di appartenenza, attraverso sessioni in aula, coaching on the job e moduli di rinforzo dell'autoapprendimento digitale.

Un altro progetto chiave avviato nel 2023 ha riguardato i nuovi assunti nel retail, il "Miu Miu Club Days", il cui obiettivo è stato la donazione ai nuovi dipendenti di un kit di strumenti di benvenuto volto a creare un'esperienza immersiva nel DNA del brand, elevando il Client Journey e le competenze di clienteling, fornendo i fondamenti chiave del prodotto delle collezioni Miu Miu e offrendo una visione a 360° sul brand.

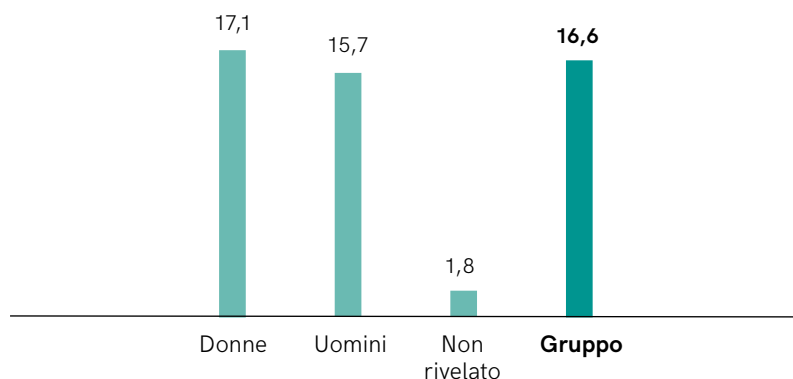
Per quanto riguarda la formazione sul prodotto, sono stati progettati nuovi materiali al fine di semplificare i contenuti della formazione sulla collezione mantenendo un approccio incentrato sul cliente. Questi contenuti sono stati realizzati con l'obiettivo di valorizzare le capacità di storytelling del personale del negozio ed elevare i tratti distintivi dei prodotti, come la lavorazione matelassé.

Con l'obiettivo di rafforzare l'architettura formativa Retail e consolidare pienamente le conoscenze formative, nei negozi sono stati poi selezionati alcuni Client Advisor dedicati, nominati Ambasciatori del training in-store, il cui obiettivo principale è implementare le iniziative di formazione previste dall'headquarter e fornire i più alti standard di servizio.

Ore di formazione

Nel 2023, il numero totale di ore per la formazione è stato pari a 246.820³¹ - di cui il 34% erogate online sotto forma di e-learning o webinar - per un totale di 138.351 partecipazioni. Circa il 79% dei dipendenti ha ricevuto almeno un'ora di formazione durante l'anno.

Ore medie di formazione per dipendente per genere



Nel 2023, il numero delle ore medie per dipendente è stato pari a 16,6, sostanzialmente in linea con l'anno precedente, confermando la grande rilevanza che la formazione delle proprie risorse ricopre per il Gruppo Prada. Da un'analisi più approfondita, le ore medie risultano equamente bilanciate tra gli uomini e le donne, con un dato pro capite leggermente a favore di quest'ultime.

Nel corso dell'anno, le attività di formazione hanno coperto numerosi temi strategici, tra cui la sostenibilità, a cui sono state dedicate più di 3.000 ore tra aula e modalità online.

Attrazione dei talenti

L'impegno costante nell'identificare e coltivare l'unicità dei talenti rappresenta un pilastro fondamentale per il Gruppo Prada. Per favorire una diffusione sempre più ampia dei profili richiesti nel settore e agevolare la transizione dall'ambiente accademico a quello professionale, l'azienda partecipa attivamente a varie iniziative di incontro e dialogo con le nuove generazioni di talenti. Questo impegno si concretizza in presenze regolari a eventi di orientamento e Career Day, durante i quali gli studenti hanno la possibilità di conoscere le molteplici opportunità di carriera offerte dal Gruppo.

Tra le diverse occasioni di dialogo, sono comprese le visite di studenti di Master e MBA di Università di tutto il mondo (Harvard Business School, Columbia Business School, Stanford Business School, HEC, ecc.), per le

³¹-Nelle ore di formazione non sono state considerate quelle per corsi di salute e sicurezza.

quali il Gruppo Prada apre le sue porte, offrendo loro un'opportunità unica di confronto diretto con il top management dell'azienda e permettendo agli studenti di approfondire la loro comprensione del settore del lusso.

Inoltre, il Gruppo ha avviato già da anni strette collaborazioni con istituzioni accademiche come il Politecnico di Milano (POLIMI) e SDA Bocconi, che offrono agli studenti la possibilità di partecipare a programmi formativi che includono lezioni e progetti coordinati dai manager del Gruppo.

Esempi tangibili di queste collaborazioni sono l'Executive Master in Luxury Management (EMILux) della Bocconi e l'International Master in Luxury Management (IMLux) del POLIMI, di cui il Gruppo Prada è uno dei principali sponsor. La condivisione di strategie di business in veri e propri momenti "in aula" rappresenta uno stimolo per gli studenti lungo l'anno accademico i quali sono chiamati a rielaborare, attraverso dei project-work, tematiche di grande interesse e complessità. Questo impegno dimostra l'interesse dell'azienda nell'investire nella formazione e nell'attrazione dei talenti, riconosciuti come elementi strategici per garantire una crescita sostenibile nel lungo termine.

Il lavoro strategico in corso sull'attrazione e l'individuazione di giovani talenti intrapreso dal Gruppo Prada si riflette anche all'interno dell'organizzazione: infatti, nel corso del 2023, con l'obiettivo di migliorare il supporto al business e avere una struttura più integrata, in grado di ottimizzare l'individuazione e lo sviluppo dei talenti, ha avuto inizio il potenziamento e verticalizzazione dei processi di Talent Acquisition, contribuendo così a promuovere una crescita sostenibile e duratura.

Infine, grande rilevanza riveste la promozione della diversità e dell'inclusione, come parte dell'impegno volto a rafforzare un ambiente di lavoro equo; un segno concreto in tal senso sarà riflesso nella nuova Recruitment Policy, che renderà obbligatoria la presentazione di una rosa di candidati equilibrata in termini di pari rappresentazione e opportunità.



4.3 Garantire il benessere ed eque condizioni lavorative

La salute e il benessere nei luoghi di lavoro sono fattori fondamentali della strategia del Gruppo Prada in relazione a crescita, competitività e sviluppo sostenibile. Lavoro e benessere sono due aspetti strettamente correlati, nel senso che la qualità delle condizioni di lavoro ha un impatto diretto sullo standard di vita di ogni individuo all'interno e fuori dell'organizzazione.

Il Gruppo è attento a tutte le nuove tendenze del mercato del lavoro: il rispetto della flessibilità, la ricerca del work-life balance e la definizione di percorsi di sviluppo di medio e lungo termine sono tematiche imprescindibili per attrarre i talenti e mantenere alta la motivazione dei propri dipendenti.

Salute e sicurezza dei lavoratori e tutela dei diritti umani

La tutela delle persone e la promozione della salute e sicurezza sono elementi imprescindibili per il Gruppo Prada: l'alta qualità degli ambienti di lavoro, così come le politiche e le procedure interne adottate negli anni, hanno lo scopo di tutelare i lavoratori, i clienti e tutte le persone che entrano in contatto con gli spazi aziendali, presso tutte le sedi secondo i più elevati standard e nel pieno rispetto delle normative applicabili.

Per la maggior parte dei siti, i rischi relativi alla salute e sicurezza sul posto di lavoro legati alle attività del Gruppo sono considerati limitati e di entità contenuta, anche grazie alle attività di formazione e aggiornamento sulla sicurezza, attuate con particolare attenzione alle aree industriali. Nel 2023, il Gruppo ha registrato, per i propri dipendenti, 149 infortuni sul lavoro³², in aumento rispetto al 2022 (109). Allo stesso modo, il tasso di infortuni sul lavoro registrabili è stato pari a 6,49, circa 1 punto e mezzo più alto del valore dell'anno precedente. Sull'incremento degli infortuni hanno inciso, oltre a circostanze aleatorie principalmente riconducibili alle consociate estere, la crescita dell'8% dell'headcount tra un anno e l'altro e il contestuale aumento delle ore lavorate (più di 1 milione e 100 mila). Inoltre, a partire dal 2023, i dati relativi agli infortuni sono stati ulteriormente affinati arrivando a coprire la totalità del perimetro di Gruppo.

Il Gruppo Prada da anni affianca alle forme tradizionali di formazione in aula delle piattaforme digitali per la formazione on-line, che anche nel 2023 sono state essenziali per raggiungere il più ampio numero possibile di dipendenti e sensibilizzarli così sulla cultura della sicurezza. Nel 2023 è stata erogata formazione sui temi della salute e sicurezza a 2.174 persone in Italia (2.160 nel 2022).

All'interno del Gruppo non esistono comitati specifici preposti alla formulazione e al monitoraggio di programmi in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro. Sono invece state istituite figure e strutture organizzative interne secondo quanto previsto dalle normative locali dei vari paesi in cui il Gruppo Prada opera. Nel 2022, è stata inoltre avviata l'attività di coordinamento Salute e Sicurezza in Europa, al fine di rendere omogenea e uniformare la gestione dei temi di sicurezza sul lavoro all'interno delle varie realtà del Gruppo, anche attraverso l'emissione di specifiche Linee Guida destinate alle varie aree europee.

³²-Sono stati considerati gli infortuni con almeno un giorno perso.

Più in generale, il Gruppo è impegnato a garantire il rispetto dei diritti umani sul luogo di lavoro, nonché le norme internazionalmente riconosciute per la sicurezza e il benessere dei propri lavoratori, facendosi promotore di questo impegno anche lungo tutta la catena di fornitura. Il Gruppo ha un approccio di tolleranza zero nei confronti di ogni forma di discriminazione, lavoro forzato e minorile. In merito a questo, Prada ritiene che il rischio di schiavitù moderna e di lavoro forzato e minorile al proprio interno sia nullo, mentre ha valutato complessivamente basso il medesimo rischio lungo la propria catena di fornitura industriale. La collocazione geografica dei propri siti produttivi e dei fornitori selezionati dal Gruppo, nonché la profonda conoscenza degli stessi derivante dalla durata e dalla qualità delle collaborazioni instaurate, riduce sensibilmente il rischio di condizioni o precondizioni tali da configurare situazioni di schiavitù moderna, lavoro forzato e traffico di esseri umani.

Anche i partner del Gruppo vengono incoraggiati ad andare oltre i requisiti minimi stabiliti dalle normative, nonché a favorire la comunicazione tra tutti gli stakeholder 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 del Gruppo è sancito all'interno della Politica di Sostenibilità e della Politica sui Diritti Umani, oltre che nel Codice di Condotta Fornitori adottato da gennaio 2023, e sostenuto, tra le altre cose, tramite la promozione e la distribuzione del Codice Etico di Gruppo, la cui sottoscrizione è richiesta a tutti i fornitori.

Le fabbriche e i fornitori esterni sono inoltre tenuti a garantire che qualsiasi subappaltatore sia munito delle relative autorizzazioni di legge e rispetti le disposizioni previste dal Codice Etico.

Accordi integrativi, welfare e libertà di associazione

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

Al 31 dicembre 2023, i dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva risultano essere il 38% della popolazione aziendale totale, in aumento del 3% rispetto al 2022. Il Gruppo Prada ha sottoscritto nel tempo diversi accordi integrativi, in particolare in Italia e in Francia, per migliorare le condizioni dei propri dipendenti a livello di benefit rispetto a quanto stabilito dai contratti collettivi nazionali o, come in Gran Bretagna, dalla normativa di riferimento. In particolare, nel 2023, in Italia è cresciuta la platea dei beneficiari di questi accordi, estesi a circa l'84% dei dipendenti (circa l'80% nel 2022), mentre in Francia la quota dei beneficiari si attesta sul 100%. Anche i dipendenti in Gran Bretagna dell'area industriale beneficiano di contratti collettivi a livello nazionale.

Di seguito sono riportati i benefit più rilevanti previsti dagli accordi integrativi per il 2023:

- 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 (TFR);
- orario di lavoro con flessibilità in entrata consentendo di conciliare più agevolmente le esigenze familiari con le necessità lavorative;
- Fondo Sanitario Integrativo: assicurazione sanitaria più ricca di prestazioni rispetto allo standard nazionale, con opzione per l'eventuale estensione anche al nucleo familiare a un costo agevolato;
- permessi speciali in caso di malattia dei figli di età fino a 12 anni (Francia);
- regolamentazione, tutele e condizioni migliorative in termini di remunerazione del lavoro domenicale nei negozi (Francia);
- miglioramento del trattamento di malattia per i dipendenti dello stabilimento di Church's a Northampton in Gran Bretagna.

Nell'ambito della contrattazione integrativa delle sedi italiane, dal 2018 è attivo un piano di welfare aziendale con l'obiettivo di consentire ai dipendenti l'accesso a un articolato pacchetto di benefit quali rimborsi per spese sanitarie, scolastiche, assistenziali, attività per il tempo libero (viaggi, vacanze, cultura e sport), acquisto di voucher per carburanti, alimentari, versamenti a fondi pensione complementari e molto altro. Le quote welfare sono attivabili su richiesta dei dipendenti come conversione del premio di risultato; l'azienda si impegna aggiungendo a tali compensi un ulteriore 20% di quota welfare. Nel 2023, oltre il 70% degli aventi diritto ha convertito il proprio premio di risultato in welfare, a riprova dell'apprezzamento dei dipendenti verso questo strumento. Nel corso del 2023, in accordo con le organizzazioni sindacali, l'azienda ha reso ricorrente, per tutti i dipendenti in Italia ad esclusione dei dirigenti, un'erogazione di 1.300 Euro sotto forma di welfare, come sostegno concreto alle spese familiari. All'interno della gamma dei servizi welfare usufruiti, nel 2023, i rimborsi più richiesti sono stati relativi a spese mediche e scolastiche, come anche i rimborsi per le bollette e gli acquisti di buoni carburante.

In quest'ottica, a livello di Gruppo, nel corso del 2023 sono stati avviati studi per approfondire l'opportunità di integrare il pacchetto retributivo con ulteriori misure a supporto dell'aumento generale dei costi (tra cui, ad esempio, la revisione degli importi dei buoni pasto in alcune aree geografiche del Gruppo).

Nel 2023, in alcune sedi italiane, sono state sviluppate iniziative a supporto della salute dei dipendenti e delle loro famiglie. In collaborazione con LILT (Lega Italiana della Lotta contro i Tumori) sono stati organizzati ed effettuati programmi di screening destinati ai dipendenti per la prevenzione dei tumori femminili e maschili. Analogamente, con il supporto della società biomedica Echolight, sono state organizzate sessioni di screening per la prevenzione della salute ossea.

Il Gruppo rispetta le norme internazionali applicabili, così come le leggi e i regolamenti nazionali in relazione alle ore lavorate, le pause minime garantite e i periodi di riposo. In Italia, dov'è localizzata la grande maggioranza della forza lavoro industriale, grazie al rispetto, dialogo e collaborazione con i sindacati italiani, il numero di ore di sciopero nel 2023 è stato pari allo 0,01% delle ore lavorate.

Global reward e mobilità

Il Gruppo Prada adotta procedure e prassi operative volte a garantire un pieno allineamento delle proprie politiche retributive alle normative applicabili nei Paesi in cui opera, rispettando scrupolosamente le disposizioni sulle retribuzioni minime, laddove previste. Un'attenta gestione delle remunerazioni assume rilievo anche ai fini di "retention" del personale chiave nonché di attrazione dei talenti.

Il Consiglio di Amministrazione è attivamente coinvolto, tramite il Comitato Remunerazione, nella definizione dei compensi del top management, tenendo conto dei ruoli e delle responsabilità attribuite e considerando i riferimenti rilevanti di mercato applicabili per posizioni analoghe in società paragonabili per settore, dimensione e complessità.

Le persone costituiscono un tassello fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi e del successo del Gruppo che, in un contesto di crescente competitività, richiede sempre più che l'organizzazione sia motivata, agile, preparata e pronta ad affrontare le sfide presenti e future.

Il Gruppo Prada si impegna pertanto a valorizzare le sue risorse, svilupparne la professionalità, coinvolgerle in un processo di ascolto con una gestione trasparente e favorendone un ruolo attivo e propositivo anche attraverso nuovi strumenti di valutazione delle prestazioni lanciati nel corso del 2022, come il sistema di Performance Management, proseguito nel 2023 così da ulteriormente rafforzare l'importanza delle valutazioni delle performance individuali, rispondendo anche alla necessità di rendere obiettiva la valutazione e la responsabilità delle persone.

Far emergere talenti e preservare le professionalità chiave per l'organizzazione, creare un ambiente di lavoro sempre più inclusivo, dove diversità e pluralità sono tutelate e valorizzate, sono elementi radicati nei processi di Gruppo e in particolare in quelli connessi al reward, sia con riferimento alla parte monetaria (es. remunerazione fissa e variabile) che a quella non monetaria (es. benefit, welfare, wellbeing, ecc.).

Nel corso del 2023, il Gruppo ha confermato la Politica di remunerazione i cui obiettivi sono i seguenti:

- garantire equità nella valutazione delle conoscenze e delle competenze professionali delle persone nonché dei ruoli e delle responsabilità attribuiti;
- verificare la coerenza e l'adeguatezza della remunerazione rispetto al ruolo;
- assicurare la competitività in termini di equilibrio e coerenza dei livelli retributivi verso il mercato di riferimento;
- valorizzare la meritocrazia in linea con i risultati ottenuti e i comportamenti adottati (performance management).

Nel 2023 è proseguito il piano di incentivazione variabile di lungo termine, denominato "Piano Performance Share 2022-2024" finalizzato ad allineare la performance del personale chiave del Gruppo agli interessi degli stakeholder e a perseguire la retention e il coinvolgimento del management, assicurandone la stabilità nell'ottica di raggiungere gli obiettivi industriali pluriennali e garantendo una remunerazione competitiva rispetto al mercato. Il Piano "rolling" di durata triennale include, oltre a indicatori economico-finanziari, anche il raggiungimento di specifici obiettivi di sostenibilità. Con questo focus si è voluto rafforzare l'impegno del Gruppo verso le tematiche ESG, sempre più integrate nelle strategie di business.



Sempre nel corso del 2023, sono proseguite le analisi propedeutiche all'utilizzo di una differente metodologia di analisi del divario retributivo di genere attraverso l'introduzione graduale di un sistema di valutazione delle posizioni; questa nuova metodologia, oltre a recepire i principi fondamentali sanciti dalla normativa internazionale in materia, si basa sulla definizione di uno standard metodologico di verifica dei dati retributivi caratterizzato da un confronto omogeneo dei ruoli attraverso il sistema di Job Evaluation e quindi l'identificazione di fasce all'interno delle quali raggruppare ruoli assimilabili e quindi confrontabili. Il progetto, avviato nella fase finale del 2023, si concluderà nel primo semestre del 2024, consentendo così al Gruppo di avere, nel corso dello stesso anno, un consolidamento del nuovo sistema in tutta l'organizzazione.

Da ultimo, il Gruppo Prada ha continuato a gestire la strategia di mobilità internazionale non solo come leva strategica di supporto allo sviluppo del business ma anche come opportunità professionale per accelerare la crescita delle persone, collegandola al contempo alle azioni previste dal sistema di Performance Management. La popolazione che rientra nei programmi di gestione delle risorse umane internazionali include non solo figure apicali ma anche giovani talenti e figure chiave per l'organizzazione.

PARTNERSHIP



4.4 Partnership: Dorchester Industries, UNFPA e FIT

Dorchester Industries Experimental Design Lab

Lanciato nel 2021, il Dorchester Industries Experimental Design Lab è stato creato in collaborazione con Theaster Gates, presidente del D&I Advisory Council di Prada USA, per sostenere e valorizzare il lavoro di designer di colore che operano in diversi settori. I quattordici talenti selezionati da tutto il mondo e premiati per il loro straordinario potenziale creativo, hanno avuto l'opportunità di amplificare il proprio lavoro, ottenere finanziamenti e stringere collaborazioni industriali con organizzazioni interessate a collaborare con talenti eterogenei.

A maggio 2023, tre membri dell'Experimental Design Lab - i designer Mariam Kamara e Germane Barnes e il designer di prodotto Norman Teague - hanno avuto l'onore di poter esporre i loro lavori durante la Biennale di Venezia.

PARTNERSHIP



Gruppo Prada per UNFPA

Lanciato nel maggio 2021, in collaborazione con il Fondo delle Nazioni Unite per la popolazione (UNFPA), l'obiettivo del modulo educativo "Fashion expressions: the stories she wears" è introdurre le giovani donne e le ragazze del Ghana e del Kenya al concetto di moda come strumento di emancipazione sociale ed economica. A settembre 2022, i 43 tirocinanti si sono diplomati e sono stati coinvolti nell'organizzazione di una sfilata finale, durante la quale hanno avuto l'opportunità di presentare i loro progetti di moda. Nel corso di 12 mesi, il programma ha fornito loro competenze pratiche, con particolare attenzione all'upcycling, al design dei tessuti tradizionali e all'educazione finanziaria. I partecipanti stanno ora svolgendo un periodo di tirocinio e di transizione verso ruoli a tempo pieno nell'industria della moda africana, dove possono disegnare i propri capi e lavorare a progetti di impatto sociale per dare un contributo alle loro comunità. Ora che il programma è giunto al termine in Africa, l'UNFPA e il Gruppo Prada intendono estenderlo in altre regioni nel 2024, in particolare in America Latina.

Gruppo Prada per FIT

Nel 2021, con l'ambizione di continuare a creare una rete di talenti eterogenei nel settore della moda, Prada USA e il Fashion Institute of Technology (FIT) hanno avviato una partnership per creare un programma di borse di studio da offrire agli studenti. Gli stessi sono stati selezionati in base al loro impegno per l'eccellenza accademica, ai risultati di alto livello e all'incarnazione dello spirito innovativo di Prada, come dimostrato dai loro materiali di candidatura. Ad oggi sono 6 gli studenti di talento che hanno ricevuto una borsa di studio per proseguire i loro studi nel settore della moda.

CAPITOLO 5

Per la Cultura

INDICE

- 5.1 – Contribuire al dibattito culturale
- 5.2 – Promuovere una cultura di sostenibilità
- 5.3 – Ispirare l'evoluzione scientifica
- 5.4 – Partnership: Prada Frames

Nel 2023, il Gruppo Prada ha annunciato l'impegno a donare l'1% dei proventi della Collezione Prada Re-Nylon per sostenere e sviluppare ulteriormente il progetto SEA BEYOND.

Highlights 2023

3

Sedi permanenti di Fondazione Prada tra Milano e Venezia

2

Fellowship assegnate con la Fondazione Gianni Bonadonna

14

Mostre e progetti culturali realizzati dalla Fondazione Prada

200

Bambini in età prescolare coinvolti in attività di outdoor education con SEA BEYOND



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

L'impegno nel mondo della cultura, pilastro più distintivo della strategia di sostenibilità del Gruppo Prada, è lo strumento che il Gruppo ritiene più naturale e vicino alla propria identità per estendere alla società civile i benefici delle proprie attività.

5.1 Contribuire al dibattito culturale

Fondazione Prada

Gli interessi e le passioni in ambito artistico e culturale di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli hanno ispirato il Gruppo al sostegno³³ delle attività multidisciplinari di Fondazione Prada dal 1993 a oggi. Nei primi due decenni di attività la Fondazione ha commissionato progetti utopici e monografie in Italia e all'estero a riconosciute figure internazionali, artisti affermati ed emergenti. Dal 2002 sono stati anche intrapresi percorsi di ricerca fino ad allora inesplorati presentando conferenze di filosofia, mostre di architettura e iniziative dedicate al cinema.

Una vasta rete di collaborazioni con artisti, curatori, scienziati, studiosi, registi, architetti, musicisti e intellettuali e un'articolata programmazione, che si estende attualmente nelle tre sedi di Milano e Venezia, inaugurate tra il 2011 e il 2016, e, dal 2018, in altri spazi esterni a Shanghai, Tokyo e New York, permettono alla Fondazione di dialogare con un pubblico internazionale e plurale.

³³-Fondazione Prada è un ente esterno al Gruppo Prada. La collaborazione tra le due parti è attiva sotto forma di sponsorizzazione.



Nel 2023 il programma espositivo della sede principale di Milano della Fondazione, inaugurata nel 2015 e progettata dallo studio di architettura OMA, ha incluso "Cere anatomiche: La Specola di Firenze | David Cronenberg", una mostra ideata in collaborazione con La Specola, parte del Museo di Storia Naturale e del Sistema Museale di Ateneo dell'Università di Firenze, e il regista e sceneggiatore canadese David Cronenberg. La mostra ha presentato una selezione di sculture anatomiche e disegni provenienti dal museo fiorentino e un cortometraggio inedito realizzato da Cronenberg per il progetto. In autunno, "Wes Anderson - Asteroid City: Exhibition", presentata con Universal Pictures International Italy in occasione dell'uscita in Italia dell'ultima pellicola del regista americano, ha incluso una selezione di scenografie originali, oggetti di scena, modellini, costumi e grafiche presenti nel film. "Paraventi: Folding Screens from the 17th to 21st Centuries", un progetto a cura di Nicholas Cullinan con un allestimento concepito dallo studio di architettura SANAA, ha indagato la storia e interpretato i significati dei paraventi attraverso una selezione di opere storiche, lavori più recenti e nuove creazioni appositamente commissionate a diciassette artisti internazionali. La mostra di Milano è stata declinata in due esposizioni complementari presentate da Prada con il supporto di Fondazione Prada a Prada Rong Zhai a Shanghai e a Prada Aoyama Tokyo. Nel 2023 Osservatorio, lo spazio della Fondazione aperto nel 2016 in uno degli edifici centrali della Galleria Vittorio Emanuele II a Milano, ha ospitato "Dara Birnbaum", un'ampia mostra antologica dedicata all'opera dell'artista americana a cura di Barbara London, con Valentino Catricalà ed Eva Fabbris. Una seconda versione del progetto è stata presentata a Prada Aoyama Tokyo. Negli spazi di Osservatorio si è svolta anche "Calculating Empires: A Genealogy of Technology and Power, 1500-2025", la mostra ideata da Kate Crawford e Vladan Joler che mappa il nostro presente tecnologico, illustrando come il potere e la tecnologia siano intrecciati a partire dal 1500. Dal 2011 la Fondazione è anche attiva in modo permanente nella sede veneziana di Ca' Corner della Regina, un palazzo settecentesco che ha subito un intervento di restauro conservativo e ospitato finora undici mostre e una piattaforma sperimentale dedicata al cinema. Nel 2023 è stata presentata "Everybody Talks About the Weather", una mostra di ricerca curata da Dieter Roelstraete. Il progetto ha esplorato i significati del tempo meteorologico nell'arte visiva, prendendo in considerazione le condizioni atmosferiche come una premessa per affrontare la questione dell'emergenza climatica in corso. L'allestimento progettato dallo studio newyorkese 2x4 ha intrecciato la dimensione artistica a una serie di approfondimenti scientifici sviluppati in collaborazione con il New Institute Centre for Environmental Humanities

(NICHE) dell'Università Ca' Foscari di Venezia. I temi della mostra sono stati poi approfonditi in un simposio di due giorni organizzato a Ca' Corner della Regina in collaborazione con NICHE.

Nel 2023 la sala cinematografica della sede di Milano è stata dedicata al regista francese Jean-Luc Godard. La programmazione curata da Paolo Moretti si è rafforzata, aumentando il numero delle proiezioni fino a dodici ogni settimana. Ogni mese il calendario delle proiezioni si è articolato in diverse linee di programmazione, come se si trattasse delle sezioni di un festival aperto e in continua evoluzione, in grado di cogliere le sollecitazioni e gli stimoli provenienti dal cinema contemporaneo e di valorizzare la produzione del passato, in particolare attraverso la presentazione di classici restaurati. Il programma è completato da ricorrenti presentazioni e incontri con registi e attori internazionali e inedite collaborazioni con cineteche, riviste e festival.

L'impegno di Fondazione Prada nella ricerca e nell'approfondimento di temi scientifici si è rinnovato con la conferenza e la mostra "Human Brains: Preserving the Brain - Forum on Neurodegenerative Diseases" a Prada Rong Zhai a Shanghai e con l'evento dedicato agli studi sulla Sclerosi Multipla "2023 Joint Pre-ECTRIMS Course", organizzato a Milano da Med-Ex Learning in collaborazione con European Charcot Foundation (ECF) e Fondazione Prada.

Fondazione Prada ha proseguito la propria ricerca in campo musicale con tre progetti. A Venezia, "Suono, rumore, ascolto. Dialogo sull'inquinamento acustico e la tecnologia" in collaborazione con la Fondazione Archivio Luigi Nono ha incluso un concerto e un incontro con il filosofo Massimo Cacciari, il regista del suono Alvis Vidolin e la curatrice Cristina Baldacci. A Milano si è svolta la "Riccardo Muti Italian Opera Academy", un percorso di prove e concerti ideato da Riccardo Muti che ha coinvolto giovani direttori d'orchestra e maestri collaboratori. Un'altra collaborazione in campo musicale è stata sviluppata con Threes Productions, per la performance dell'artista e compositore giapponese FUJII|||TA. Il progetto è stato presentato a Milano nella Chiesa di Santa Maria Annunciata in Chiesa Rossa che al suo interno accoglie un'installazione luminosa ideata dall'artista americano Dan Flavin e realizzata da Fondazione Prada nel 1997.

5.2 Promuovere una cultura di sostenibilità

SEA BEYOND

SEA BEYOND, promosso dal Gruppo Prada e dalla Commissione Oceanografica Intergovernativa (IOC) dell'UNESCO, è un programma educativo che ha come obiettivo la sensibilizzazione sui temi della sostenibilità e della preservazione dell'oceano.

Il progetto sottolinea l'impegno del Gruppo Prada in materia di scelte sostenibili in linea con l'Agenda delle Nazioni Unite 2030 e i 17 Sustainable Development Goals (SDGs). Da gennaio 2021, il Gruppo ha inoltre aderito ufficialmente al Decennio delle Nazioni Unite delle Scienze del Mare per lo Sviluppo Sostenibile, l'Ocean Decade, tra i primi firmatari italiani. La prima edizione del programma, che ha consentito di formare studenti in dieci città nel mondo, si è conclusa con successo a marzo 2021.

A giugno 2021, in occasione della Giornata Mondiale dell'Oceano, il Gruppo Prada e IOC/UNESCO hanno dato avvio alla seconda edizione di SEA BEYOND, arricchendo il perimetro d'azione con due nuove iniziative: l'"Asilo della Laguna" - un programma di lezioni all'aria aperta rivolte agli alunni delle scuole dell'infanzia - e un percorso formativo pensato appositamente per tutti i dipendenti del Gruppo Prada su scala globale.

Il 27 giugno 2023, in occasione dell'Assemblea Generale degli Stati Membri della Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'UNESCO, il Gruppo Prada ha annunciato l'impegno a donare l'1% dei proventi della Collezione Prada Re-Nylon per sostenere e sviluppare ulteriormente il progetto SEA BEYOND. Il sostanziale incremento di risorse permetterà di perseguire i seguenti obiettivi:

- ampliare le aree di intervento di SEA BEYOND: alle attività educative verranno affiancati il supporto alla divulgazione della ricerca scientifica e lo sviluppo di progetti umanitari connessi alla tutela del mare, validati da IOC/UNESCO a garanzia del loro valore;
- rafforzare la partnership tra il Gruppo Prada e IOC/UNESCO nell'ambito del progetto attraverso la realizzazione di un programma biennale di attività per l'educazione all'oceano e la creazione di un Ufficio di Coordinamento del Decennio del Mare a Venezia.

Con il progetto SEA BEYOND, il Gruppo Prada prosegue nel suo impegno a generare un impatto concreto, attraverso l'educazione all'oceano, il supporto alla divulgazione della ricerca scientifica e lo sviluppo di progetti umanitari connessi alla tutela del mare. Insieme a UNESCO, l'obiettivo è ispirare le nuove generazioni rendendole consapevoli dell'importanza dell'oceano e della necessità di preservarlo. È fondamentale comprendere che senza educazione e cultura non è possibile realizzare un cambiamento tangibile.

Lorenzo Bertelli
Head of Corporate Social Responsibility

A novembre 2023, Lorenzo Bertelli è stato poi ufficialmente invitato dalla Direttrice Generale dell'UNESCO, Audrey Azoulay, ad assumere la carica di "Patron of the Ocean Decade Alliance", "per il sostegno del Gruppo Prada al tema dell'educazione all'oceano attraverso il programma educativo SEA BEYOND, la sua visione personale e le azioni poste in essere per aumentare la consapevolezza del ruolo vitale che il settore privato può svolgere nel sostenere la conoscenza del mare e contribuire allo sviluppo sostenibile". La Ocean Decade Alliance è un network di eminenti partner del Decennio delle Scienze del Mare per lo Sviluppo Sostenibile 2021-2030 che, con il loro esempio, promuovono il supporto del Decennio attraverso la mobilitazione di risorse, il networking e la propria influenza.

Infine, continua dal 2021 il supporto di SEA BEYOND alla realizzazione della mostra temporanea e itinerante "Ocean & Climate Village", un progetto concepito da IOC/UNESCO per raggiungere gli studenti nelle fasce di età dalla scuola primaria all'università e stimolare la loro conoscenza sul mare. A ottobre 2023, SEA BEYOND ha portato la mostra per la prima volta oltre i confini nazionali, in Cina, nella città costiera di Qingdao, sede di prestigiosi centri di ricerca scientifica marina, presso il Qingdao Haitian Center. I workshop, rivolti ai bambini e i ragazzi di età 6-12 anni, hanno animato le giornate con attività interattive e, in un dialogo tra creatività e scienza, i piccoli visitatori hanno potuto conoscere il mare e il suo stato di salute.

Asilo della laguna

Nel 2023 prosegue il progetto didattico all'aperto del Gruppo Prada e IOC/UNESCO per i bambini di Venezia in età prescolare. Il programma delle lezioni si basa sui principi dell'outdoor education, che ha come pilastri l'apprendimento esperienziale, l'ambiente e il benessere dei soggetti coinvolti, con lo scopo di creare un legame tra i bambini e l'ecosistema lagunare veneziano.

Il primo ciclo formativo, che si è concluso a giugno 2023, ha visto coinvolte sei scuole per un totale di 120 bambini. Le lezioni hanno toccato diversi temi, tra cui la relazione tra le piante, gli animali e gli elementi naturali della laguna, le loro caratteristiche, somiglianze e differenze. Inoltre, i bambini hanno imparato attraverso il disegno, giochi di collaborazione e piccoli esperimenti scientifici, a riconoscere e valorizzare l'habitat lagunare. La seconda edizione è partita a novembre 2023, con il coinvolgimento di due scuole dell'infanzia, per un totale di 80 bambini, che fino a giugno del prossimo anno svolgeranno attività all'aperto presso Vignole e Forte Marghera, con un programma di escursioni in altre aree lagunari.



SEA BEYOND

VE 7963

Percorso educativo per i dipendenti del Gruppo Prada

In occasione della Giornata Mondiale dell'Oceano 2023, il Gruppo Prada ha lanciato un percorso formativo destinato alle sue oltre 14.000 persone, per approfondire i temi dell'educazione all'oceano e incoraggiare l'adozione di comportamenti sostenibili nella vita di tutti i giorni. Il percorso formativo, iniziato l'anno precedente, offrendo a tutti i dipendenti del Gruppo contenuti in realtà virtuale dedicati all'ocean literacy, è stato sviluppato in collaborazione con AWorld, la piattaforma ufficiale della campagna Act Now delle Nazioni Unite e IOC/UNESCO. L'esperienza, declinata in sei episodi e offerta in sei diverse lingue, ha avuto una durata di quattro mesi. L'iniziativa ha unito alla formazione un contest tra i dipendenti del Gruppo su scala globale: le persone sono state invitate a registrare quotidianamente le proprie azioni e scelte sostenibili.

Supporto alla divulgazione della scoperta scientifica del corallo nero

Il Gruppo ha anche sostenuto la divulgazione degli studi del biologo marino Giovanni Chimienti, autore della scoperta scientifica del corallo nero nelle acque delle Isole Egadi (Sicilia), con l'obiettivo di diffondere i principi di educazione all'oceano e ispirare le nuove generazioni a proteggere il mare. La presenza di questo corallo indica un ecosistema pressoché incontaminato da proteggere e sottolinea l'importanza di studiare e comprendere la biodiversità marina. La storia della ricerca scientifica del biologo e del suo team di sub, tecnici e scienziati, è stata oggetto del documentario "Il Bianco nel Blu", presentato in anteprima a Marettimo a luglio 2023, durante il festival del cinema dedicato al mare che si svolge sull'isola ogni due anni, con l'obiettivo di coinvolgere e rendere omaggio alla comunità locale. Per far comprendere la rarità dell'ecosistema di Marettimo e la necessità di preservarlo, Giovanni Chimienti ha coinvolto un gruppo di ragazzi dell'isola in un programma di giornate formative sul campo insieme a Valentina Lovat, biologa marina ed esperta di ocean literacy per IOC/UNESCO.



Programma educativo 2024

A novembre 2023, sono state aperte le iscrizioni per la terza edizione del modulo formativo per le scuole secondarie, che inizierà nel mese di gennaio 2024. Quasi 35.000 studenti da 56 paesi prenderanno parte al nuovo ciclo formativo. L'edizione indagherà il tema del rapporto tra clima e oceano, una delle sfide principali da comprendere e affrontare per mitigare gli effetti del cambiamento climatico. Al termine del percorso, gli studenti saranno coinvolti in un contest, i cui vincitori verranno eletti da una giuria composta da eminenti personalità legate, a diverso titolo, al mondo del mare, i così detti "SeaBeyonders".

Forestami academy

Nel 2023, la collaborazione tra il Gruppo Prada e Forestami si è ulteriormente rafforzata grazie alla creazione della Forestami Academy, un programma di formazione triennale per i cittadini dedicato al tema della forestazione urbana che prevede workshop, seminari e attività outdoor. Il progetto vede, oltre al coordinamento di Stefano Boeri - architetto di fama internazionale e Presidente e ispiratore di Forestami, il coinvolgimento di grandi esperti internazionali sul tema. L'obiettivo è promuovere e divulgare le principali nozioni scientifiche della forestazione urbana, offrendo ai cittadini un'importante opportunità di apprendimento e di impegno attivo in questo campo.

Il tema della prima edizione 2023 è stato "Conoscere le foreste e i luoghi della forestazione", oggetto di tre incontri sia teorici che pratici. Tra gli esperti che hanno preso parte al progetto: i professori Cecil Konijnendijk (Università della British Columbia), Simone Borelli (Food and Agriculture Organization delle Nazioni Unite, FAO), René van der Velde (Delft University of Technology) e Giorgio Vacchiano (Professore associato del Dipartimento di Scienze Agrarie e Ambientali presso l'Università Statale di Milano).



Gli incontri sono stati moderati dalla Direttrice Scientifica di Forestami, Maria Chiara Pastore, ricercatore del Politecnico di Milano. L'Academy proseguirà nel 2024 e nel 2025; i temi oggetto delle successive edizioni saranno rispettivamente "La forestazione urbana: benessere e salute" e "Le piante e la loro presenza nelle città".

5.3 Ispirare l'evoluzione scientifica

Fondazione Gianni Bonadonna

Dal 2018, il Gruppo Prada sostiene la Fondazione Gianni Bonadonna in qualità di "supporting partner" per il progetto di ricerca terapeutica e scientifica nel campo dell'oncologia ideato dalla Fondazione Gianni Bonadonna.

Con questo progetto, Prada intende dare continuità all'eredità scientifica dell'omonimo grande oncologo italiano, figura di riferimento di prima grandezza nel panorama internazionale della medicina oncologica, la cui opera ha innovato ogni aspetto della ricerca e delle terapie consentendo di ottenere enormi progressi e concreti successi clinici nella cura delle neoplasie. Le sue scoperte hanno ispirato e influenzato l'approccio alla terapia dei tumori di intere generazioni di medici in Italia e nel mondo. Il progetto prevede da un lato il sostegno di team multidisciplinari di medici e ricercatori dedicati allo studio e allo sviluppo di nuove terapie per i malati di tumore, e dall'altro un programma di fellowship per giovani oncologi in collaborazione con atenei internazionali, ospedali e centri di ricerca di eccellenza per allargare l'orizzonte dello scambio scientifico in modo efficace.

Con la convinzione che promuovere la formazione in centri di eccellenza internazionali di nuove generazioni di medici-ricercatori in oncologia sia un aspetto chiave del progresso nella cura dei tumori, in occasione della Giornata internazionale delle donne e delle ragazze nella scienza 2023, grazie al sostegno del Gruppo Prada, la Fondazione Gianni Bonadonna e la Fondazione AIRC hanno annunciato il vincitore della seconda edizione del bando per borse di studio all'estero.

La giovane ematologa e ricercatrice Eleonora Calabretta si è aggiudicata una borsa di studio che le permetterà di trascorrere un periodo di formazione di tre anni in un rinomato centro di ricerca internazionale, il Dana-Farber Cancer Institute di Boston, dove studierà il linfoma diffuso a grandi cellule B, per apprendere approcci innovativi al cancro e portare avanti il suo programma di ricerca, con l'obiettivo di offrire trattamenti più efficaci ai pazienti colpiti dalla malattia.

Nel 2022, Gaia Giannone e Stefania Morganti hanno vinto la prima edizione della borsa di studio Gianni Bonadonna per lavorare, rispettivamente, sul tumore ovarico all'Imperial College di Londra e per fare ricerca sul tumore mammario metastatico HER2-positivo a Boston.

Visto il successo del progetto e l'alta qualità delle candidature ricevute, è stata indetta una terza borsa di studio, che ha portato all'individuazione di due candidati a inizio 2024.

PARTNERSHIP



5.4 Partnership: Prada Frames

Prada Frames mette a confronto studiosi e professionisti provenienti da diversi ambiti, quali designer, architetti, curatori, scienziati, antropologi, attivisti, nonché esperti legali e di economia, attraverso un metodo transdisciplinare e con un approccio condiviso attento all'ambiente. Ne scaturisce un momento di riflessione collettiva che correla percorsi di pensiero innovativi, per analizzare, contestualizzare e delineare una realtà diversa.

Dopo il successo raccolto nel 2022, quando il simposio dal carattere multidisciplinare si è concentrato sul complesso rapporto tra design e ambiente, nel 2023 Prada Frames ha esaminato il concetto di rifiuto come materia in trasformazione, esplorando le opportunità che si aprono con l'uso di materiali riciclati innovativi sia in termini di creatività che di produzione a minore impatto.

Il lavoro si è basato sulle ricerche dell'antropologo britannico Tim Ingold, che considera i materiali come entità viventi interconnesse e in continuo cambiamento. L'obiettivo è esplorare il concetto di rifiuto, indagare le dinamiche che regolano le infrastrutture dei rifiuti e i loro sistemi di valore e analizzare la complessa relazione tra materiali ed ecosistemi.

Sin dall'inizio, il programma è stato curato da Formafantasma, studio di design e ricerca con base a Milano e Rotterdam, la cui pratica è caratterizzata da una profonda attenzione per le implicazioni storiche, politiche e sociali del design e da un approccio critico ai materiali e al loro impiego nella produzione.

CAPITOLO 6

Note sulla Metodologia

INDICE

- 6.1 — Perimetro e standard di rendicontazione
- 6.2 — Metodologia di calcolo dei GHG e fattori di emissione
- 6.3 — Analisi di materialità

6.1 Perimetro e standard di rendicontazione

Il presente documento è l'undicesima edizione del Report di Sostenibilità del Gruppo Prada.

Il Report di Sostenibilità è preparato su base annuale e include una descrizione delle principali iniziative intraprese nell'anno fiscale 2023 (ovvero dal 1° gennaio al 31 dicembre 2023), così come gli indicatori di performance e i trend per il triennio 2021-2022-2023, ove disponibili; eventuali riesposizioni rispetto ai dati già resi noti negli anni precedenti sono state chiaramente indicate nel testo. Nel caso in cui i dati ambientali non fossero disponibili, sono state utilizzate stime conservative che hanno portato alla selezione di ipotesi associabili alle performance ambientali meno positive per l'azienda.

Il Gruppo Prada ha rendicontato in conformità ai Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards (GRI Standards). I riferimenti alla Hong Kong Stock Exchange's Environmental, Social and Governance (ESG) Reporting Guide sono elencati all'interno del Content Index³⁴.

Sono state inoltre incluse anche le iniziative e i fatti di particolare rilievo dell'anno fiscale 2024 già noti alla data di chiusura del presente documento, come eventi successivi.

Il perimetro di rendicontazione è il medesimo cui fanno riferimento le informazioni riportate nell'Annual Report 2023, ovvero Prada S.p.A. e le società da essa controllate.

Prada S.p.A. è una società per azioni (con responsabilità limitata), registrata e domiciliata in Italia, con sede in via Fogazzaro 28, Milano. Al 31 dicembre 2023, il capitale sociale è posseduto per il 79,98% da Prada Holding S.p.A., una società domiciliata in Italia, e per la restante parte è flottante sul Main Board dello Stock Exchange di Hong Kong.

Questo Report di Sostenibilità ha lo scopo di divulgare in maniera trasparente le azioni del Gruppo, gli obiettivi e le informazioni sugli aspetti rilevanti identificati dal Gruppo come "temi materiali", secondo i GRI Standards.

Tutte le funzioni aziendali del Gruppo sono state coinvolte nell'elaborazione del Report, seguendo la "Procedura sul processo di redazione del Report di Sostenibilità del Gruppo Prada", che indica i principi da seguire e le relative responsabilità connesse alla stesura del documento.

Il presente Report di Sostenibilità è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A. il 7 marzo 2024 ed è stato sottoposto ad un esame limitato ("limited assurance engagement") da parte di Deloitte & Touche S.p.A. secondo i criteri indicati dall'International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 Revised. L'esame limitato è stato condotto secondo le procedure indicate nella "Relazione della società di revisione indipendente" in fondo al documento.

34-Nel presente Report, nessun riferimento è stato fatto alle seguenti "Comply or Explain" provision: KPI B1.2 (relativo alla sezione "Employment"), KPI B2.2 (relativo alla sezione "Health and Safety"), KPI B6.4 (relativo alla sezione "Product Responsibility"), KPI B6.5 (relativo alla sezione "Data Privacy") e KPI B7.3 (relativo alla sezione "Anti-corruption"). Il Gruppo Prada si impegna ad aumentare il perimetro degli indicatori ESG coperti in compliance con gli standard di rendicontazione "ESG Reporting Guide" dell'Hong Kong Stock Exchange.

6.2 Metodologia di calcolo dei GHG e fattori di emissione

L'inventario GHG del Gruppo Prada (chiamato anche "Carbon Footprint") viene redatto dal 2019 ed è allineato al GHG Protocol.

Il Gruppo adotta un approccio di controllo operativo per consolidare le proprie emissioni GHG. L'unica esclusione effettuata è relativa a Marchesi 1824 S.r.l. e alla sua filiale del Regno Unito, considerando il basso impatto in termini di dimensioni del business ed emissioni (Marchesi non è infatti caratterizzato da processi energivori o ad alta intensità di emissioni, in quanto gestisce solo pasticcerie).

L'inventario GHG del Gruppo include le seguenti categorie di emissioni:

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

I dati presentati in questo Report sono coerenti con quelli presentati nel questionario CDP Climate Change, al quale il Gruppo Prada ha risposto per la prima volta nel 2021, con l'ambizione di essere sempre più trasparente nella rendicontazione dei propri impatti e nella gestione delle tematiche legate al cambiamento climatico.

Nella tabella sottostante sono riassunte tutte le categorie e le fonti di emissioni GHG del Gruppo.

Perimetro operativo

Scope	Categorie e fonti
Scope 1 Emissioni dirette GHG	<p>Combustione stazionaria: combustione di combustibili in apparecchiature fisse (es. gas naturale in impianti di riscaldamento) relative a beni di proprietà o controllati dal Gruppo (siti produttivi e logistici³⁵).</p> <p>Combustione mobile: combustione del carburante della flotta di veicoli del Gruppo (sia di proprietà che in leasing).</p> <p>Emissioni fuggitive: perdite di gas refrigeranti (F-gas) da unità di condizionamento e refrigerazione relative ai beni posseduti o controllati dal Gruppo (headquarter, uffici, siti produttivi e logistici, negozi³⁶).</p>
Scope 2 Emissioni indirette GHG	<p>Combustione stazionaria: energia elettrica acquistata dalla rete nazionale relativa ai beni posseduti o controllati dal Gruppo (headquarter, uffici, siti produttivi e logistici, negozi³⁷).</p> <p>Combustione mobile: energia elettrica acquistata al fine di alimentare il parco auto del Gruppo (sia di proprietà che in leasing).</p>
Scope 3 Altre Emissioni indirette GHG	<p>Acquisto di beni³⁸ e servizi (cat. 1): materie prime e accessori utilizzati per la produzione³⁹; emissioni GHG Scope 1 e 2 dei fornitori di prodotti finiti e semi-lavorati che fanno riferimento alla produzione esternalizzata dall'azienda: combustione di combustibili in apparecchiature fisse ed elettricità acquistata dalla rete nazionale; packaging.</p> <p>Attività relative a carburanti ed energia (cat. 3): emissioni a monte relative ai combustibili acquistati; emissioni a monte relative all'energia elettrica acquistata; perdite di trasmissione e distribuzione (T&D) relative all'elettricità acquistata.</p> <p>Trasporto e distribuzione upstream (cat. 4): trasporto di materiali acquistati dall'organizzazione; trasporto di materie prime/semi-lavorati tra il network di fornitori di prodotti finiti e semi-lavorati e le sedi produttive e i magazzini dell'organizzazione; distribuzione dei prodotti finiti (quando i costi sono a carico del Gruppo).</p> <p>Rifiuti generati dalle attività operative (cat. 5): rifiuti prodotti dai siti produttivi⁴⁰ smaltiti/sottratti allo smaltimento.</p> <p>Viaggi di lavoro (cat.6): trasporto dei dipendenti per attività legate al business (trasporti inclusi: aereo, treno, traghetto, auto personale e auto a noleggio⁴¹).</p> <p>Spostamenti casa-lavoro dei dipendenti (cat.7): trasporto dei dipendenti del Gruppo per lo spostamento quotidiano casa-lavoro.</p> <p>Attività in leasing upstream (cat. 8): emissioni associate alle attività che si svolgono nei negozi direttamente gestiti dal Gruppo, come i department store e alcuni outlet con uguali caratteristiche. In particolare, in questa categoria sono incluse le emissioni GHG associate al consumo di elettricità e alle perdite di F-gas all'interno di tali assets.</p> <p>Investimenti (cat. 15): emissioni relative ai consumi energetici delle aziende in cui il Gruppo Prada ha una partecipazione di minoranza, allocate proporzionalmente considerando la % di partecipazione.</p>

35-Il gas naturale utilizzato negli uffici e nei negozi non è stato considerato come materiale e per tale motivo non è stato incluso nel calcolo.

36-Le emissioni provenienti dai negozi fronte strada (inclusi gli outlet) sono state considerate nei calcoli di Scope 1, mentre i department stores (inclusi gli outlet) sono conteggiati all'interno dello Scope 3 (categoria 8: attività in leasing upstream).

37-Le emissioni provenienti dai negozi fronte strada (inclusi gli outlet) sono state considerate nei calcoli di Scope 2, mentre i department stores (inclusi gli outlet) sono conteggiati all'interno dello Scope 3 (categoria 8: attività in leasing upstream).

38-Le emissioni relative alle collezioni home, eyewear, profumi e gioielli non sono state incluse in quanto rappresentano una parte minore degli acquisti totali del Gruppo Prada.

39-Per l'anno di rendicontazione 2023, le informazioni sulle materie prime e gli accessori con un livello di dettaglio sufficiente erano disponibili solo dal mese di gennaio a settembre, a causa di un cambiamento nel sistema di gestione dei dati. I dati per i restanti mesi dell'anno sono stati stimati utilizzando come proxy l'andamento dei materiali acquistati nell'ultimo trimestre da un database meno dettagliato.

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

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

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

Emissioni GHG Scope 1

Fonte	Activity Data	Principali fattori di emissione utilizzati	GWP-100
Gas naturale acquistato per il riscaldamento e altri scopi	Volume [m ³]	DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2020, 2021, 2022, 2023	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Diesel, Benzina, GPL e altri combustibili acquistati per i mezzi della flotta	Litri [l]	DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2020, 2021, 2022, 2023	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Gas refrigeranti	Ricariche di gas refrigeranti	DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2020, 2021, 2022, 2023	I Global Warming Potentials (GWP) sono presi dall'IPCC Sixth Assessment Report (AR6)

Emissioni GHG Scope 2

Fonte	Activity Data	Principali fattori di emissione utilizzati	GWP-100
Elettricità acquistata per ciascun paese (per il metodo location-based)	Elettricità acquistata [kWh]	Terna, Confronti Internazionali, 2017, 2018, 2019	È stata considerata solo la CO ₂
Elettricità acquistata per ciascun paese non coperta da certificati GO o I-REC (per il metodo market-based)	Elettricità acquistata [kWh]	AIB, European Residual Mixes, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 Per USA: Green-e Energy Residual Mix emission factors 2018, 2020, 2021	È stata considerata solo la CO ₂

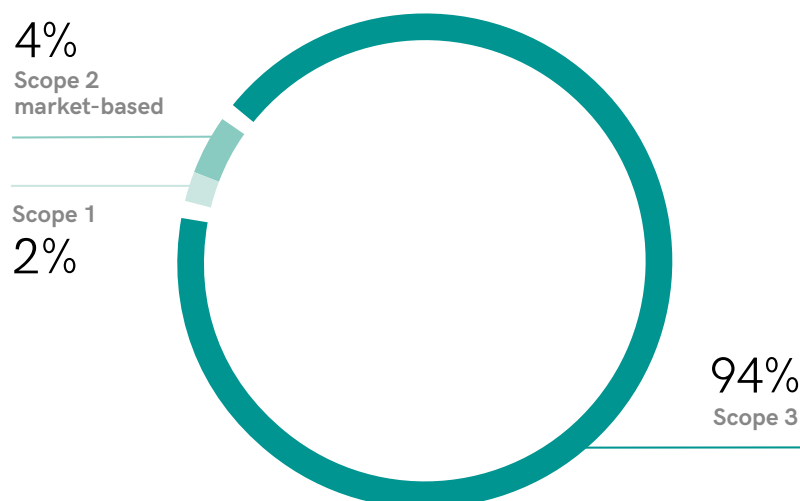
Emissioni GHG Scope 3

Fonte (categorie GHG Protocol)	Activity Data	Principali fattori di emissione utilizzati	GWP-100
Materie prime acquistate (Cat. 1)	Materie prime, accessori, packaging acquistati [kg]	Ecoinvent, v.3.10 DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2020, 2021, 2022, 2023	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Pelle acquistata (Cat. 1)	Pelle acquistata [m ²]	Leather Carbon Footprint- Review of the European Standard EN 16887:2017 United Nations - Industrial Development Organization Fattori di emissione basati su studi LCA associati alla produzione di alcune specifiche tipologie di pelle di vitello e forniti dalle concerie del Gruppo Rino Mastrotto e dalla Conceria Superior	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Gas naturale acquistato da fornitori di prodotto finito/lavorazioni per il riscaldamento e altri scopi (Cat. 1)	Volume [m ³]	DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2020, 2021, 2022, 2023	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Diesel e GPL acquistati da fornitori di prodotto finito/lavorazioni (Cat. 1)	Litri [l]	DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2020, 2021, 2022, 2023	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente

Fonte	Activity Data	Principali fattori di emissione utilizzati	GWP-100
Elettricità acquistata da fornitori di prodotto finito/ lavorazioni non coperta da certificati GO o I-REC (Cat. 1)	Elettricità acquistata [kWh]	AIB, European Residual Mixes, 2018, 2021, 2022	È stata considerata solo la CO ₂
Attività relative a carburanti ed energia (Cat. 3)	Carburanti ed elettricità acquistati (m ³ , l o kWh)	DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2022, 2023	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Logistica e distribuzione inbound e outbound (Cat. 4)	Chilometri percorsi con aereo, camion o nave moltiplicati per il peso totale trasportato (km*t)	DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2022, 2023	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Rifiuti destinati allo smaltimento o avviati a operazioni di recupero (Cat. 5)	Chilogrammi di rifiuti smaltiti o sottratti allo smaltimento [kg]	Ecoinvent, v.3.10 DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2022, 2023	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Viaggi di lavoro via aereo, via treno e via traghetto (Cat. 6)	Chilometri percorsi da ogni passeggero [km]	DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2022, 2023	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Viaggi di lavoro via auto (Cat. 6)	Chilometri [Km]	DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2022, 2023	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Spostamenti casa-lavoro dei dipendenti (Cat. 7)	Chilometri percorsi da ogni passeggero [km]	DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2022, 2023	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Elettricità acquistata da fornitori che gestiscono dept. store non coperta da certificati GO o I-REC (Cat.8)	Elettricità acquistata - metodo market-based [kWh]	AIB, European Residual Mixes, 2018, 2021, 2022	È stata considerata solo la CO ₂
Gas refrigeranti usati nei dept. store (Cat.8)	Ricariche di gas refrigeranti [kg]	DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2022, 2023	I Global Warming Potentials (GWP) sono presi dall'IPCC Sixth Assessment Report (AR6)
Elettricità acquistata non coperta da certificati GO o I-REC da aziende in cui il Gruppo Prada ha una partecipazione di minoranza (Cat. 15)	Elettricità acquistata - metodo market-based [kWh]	AIB, European Residual Mixes, 2018, 2021, 2022	È stata considerata solo la CO ₂
Gas naturale acquistato da aziende in cui il Gruppo Prada ha una partecipazione di minoranza (Cat. 15)	Volume [m ³]	DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2022, 2023	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente
Diesel acquistato da aziende in cui il Gruppo Prada ha una partecipazione di minoranza (Cat. 15)	Litri [l]	DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting 2019, 2022, 2023	Sono state considerate le emissioni di CO ₂ equivalente

Inventario GHG 2019 – Baseline (tCO₂)

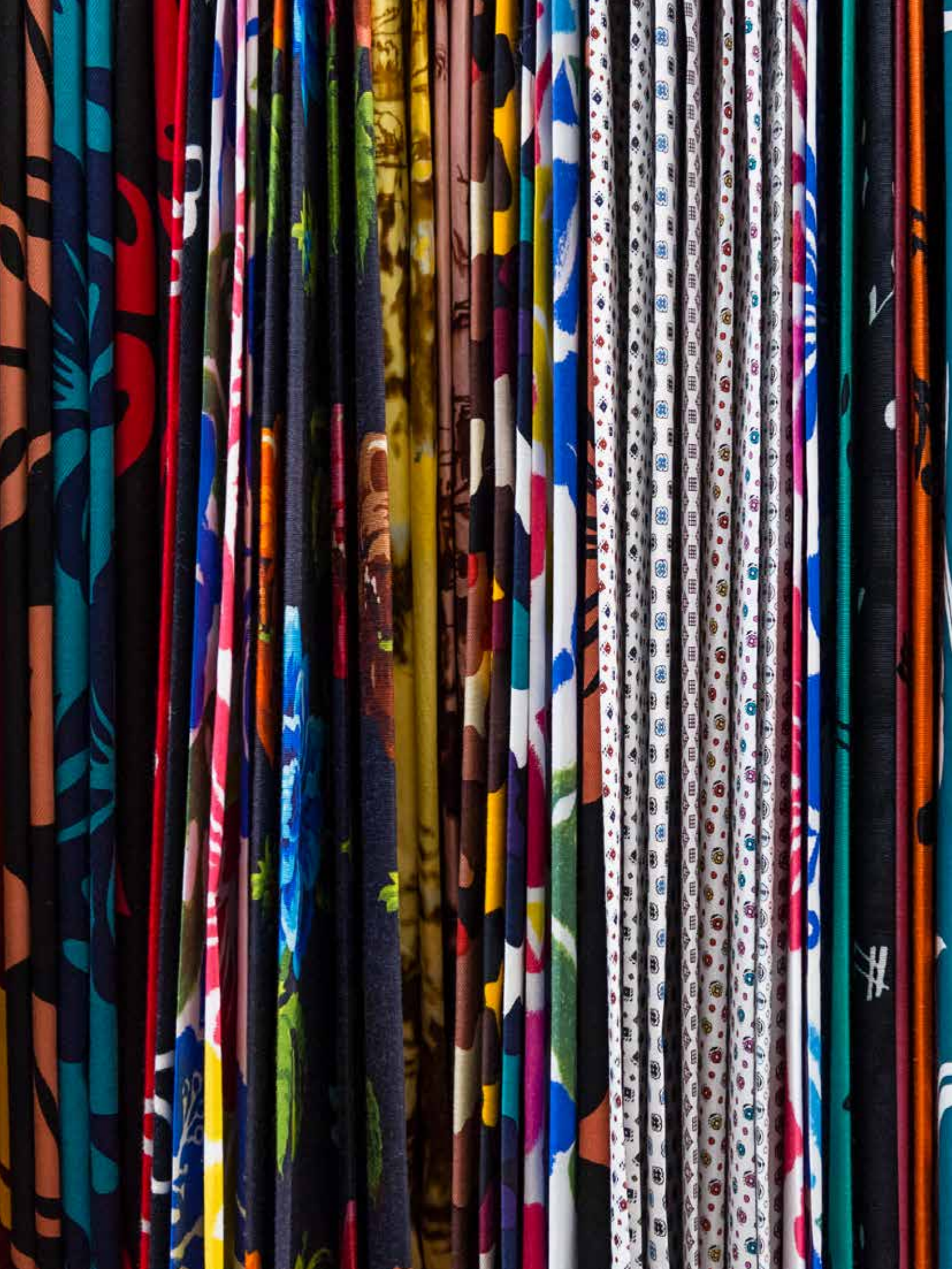
	2019
Scope 1	8.353
Scope 2 location-based	38.773
Scope 2 market-based	19.506
Scope 3	418.748
3.1 Acquisto di beni e servizi	296.715
3.3 Attività relative a carburanti ed energia	4.665
3.4 Trasporto e distribuzione upstream ⁴²	75.096
3.5 Rifiuti generati dalle attività operative	2.316
3.6 Viaggi di lavoro	4.722
3.7 Spostamenti casa-lavoro dei dipendenti ⁴³	20.631
3.8 Attività in leasing upstream	14.602
Totale emissioni GHG con il metodo location-based	493.734
Totale emissioni GHG con il metodo location-based	446.607



La baseline potrebbe subire variazioni nel corso dei prossimi anni a causa dell'aggiornamento di alcuni fattori di emissione, con particolare riferimento a quelli utilizzati per il calcolo delle emissioni legate alle materie prime.

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

43-I dati sono stati calcolati sulla base del percorso di casa-lavoro di ciascun dipendente del Gruppo Prada; in assenza di informazioni sui mezzi di trasporto, si è ipotizzato prudenzialmente che tutti i dipendenti si rechino al lavoro in auto. Per questa voce i dati sono stati stimati per un 30%.



6.3 Analisi di materialità

Il Gruppo Prada ha effettuato, in accordo con i GRI Standards e la HKSE ESG Reporting Guide, l'identificazione dei temi materiali, ossia delle tematiche che rappresentano gli impatti più significativi dell'organizzazione sull'economia, l'ambiente e le persone, compresi quelli sui diritti umani. L'identificazione dei temi materiali è di fondamentale importanza, perché permette al Gruppo di indirizzare i contenuti chiave del proprio Report e, in generale, di avere chiaro il contesto della comunicazione di sostenibilità. In linea con l'analisi svolta nel 2022, il Gruppo Prada ha aggiornato nel corso del 2023 la propria analisi di materialità seguendo un processo composto da quattro fasi principali:

- **comprensione del contesto del Gruppo Prada**, includendo un'analisi dei principali peers del Gruppo, della copertura mediatica del Gruppo e dei principali trend di sostenibilità con particolare attenzione al settore della moda;
- **identificazione degli impatti effettivi e potenziali**, considerando gli impatti sull'economia, l'ambiente e le persone, inclusi quelli sui diritti umani, di tutte le attività dell'organizzazione. Questi includono impatti di natura positiva e negativa, a breve e a lungo termine, volontari e involontari, reversibili e irreversibili;
- **valutazione della significatività degli impatti**, considerando la gravità e la probabilità di ogni impatto. In particolare, la gravità è determinata dalla scala (quanto è grave l'impatto e il contesto esterno in cui l'impatto avviene), dalla portata (quanto è diffuso l'impatto nella catena del valore e a livello di concentrazione geografica) e dalla sua irrimediabilità (quanto è difficile riparare il danno generato dall'impatto);
- **prioritizzazione degli impatti più significativi per il reporting e identificazione dei temi materiali**, fissando una soglia per determinare quali temi sono materiali.

L'analisi di materialità è stata formalmente approvata dal Comitato Sostenibilità tenutosi il 29 febbraio 2024.

I risultati dell'analisi di materialità si riflettono nell'elenco dei temi materiali riportati nel capitolo 1, paragrafo 4 "Stakeholder e analisi di materialità"; questi rappresentano gli impatti più significativi generati dal Gruppo sull'ambiente, sulla società e sulle persone.

Correlazione tra i temi materiali, i GRI Standards e le HKSE Subject Areas

Area	Tema materiale	GRI Standards Topic	HKSE Subject Areas
Ambiente	Biodiversità e animal welfare	GRI 301: Materiali 2016	Aspect A2: Use of Resources Aspect A3: The Environment and Natural Resources Aspect B5: Supply Chain Management
		GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	
	Cambiamento climatico	GRI 302: Energia 2016	Aspect A1: Emissions Aspect A2: Use of Resources Aspect A4: Climate Change
		GRI 305: Emissioni 2016	
	Risorse idriche	GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	Aspect A2: Use of Resources Aspect B5: Supply Chain Management
		GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	
Gestione dei rifiuti	GRI 306: Rifiuti 2020	Aspect A1: Emissions Aspect A3: The Environment and Natural Resources	
Fine vita del prodotto	-	Aspect A2: Use of Resources	
Persone	Benessere e sviluppo delle competenze dei dipendenti	GRI 401: Occupazione 2016	Aspect B3: Development and Training
		GRI 404: Formazione e istruzione 2016	
	Salute e sicurezza sul lavoro	GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	Aspect B2: Health and Safety
	Diversità e inclusione	GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	Aspect B1: Employment
		GRI 406: Non discriminazione 2016	
	Diritti umani	GRI 406: Non discriminazione 2016	Aspect B1: Employment Aspect B4: Labour Standards Aspect B5: Supply Chain Management
Cultura della sostenibilità	-	-	
Business Etico	Anti-corruzione	GRI 205: Anticorruzione 2016	Aspect B7: Anti-corruption
	Marketing e labeling	GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	Aspect B6: Product Responsibility
	Salute e sicurezza dei consumatori	GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	Aspect B6: Product Responsibility
Comunità	Patrimonio culturale e artistico	-	Aspect B8: Community Investment
	Artigianalità e savoir-faire	-	-
	Evoluzione scientifica	-	Aspect B8: Community Investment

CAPITOLO 7

Annex

INDICE

- 7.1 — Dati economici
- 7.2 — Dati ambientali
- 7.3 — Dati sulle risorse umane

7.1 Dati economici

VALORE ECONOMICO

Valore economico direttamente generato e distribuito⁴⁴

<i>Euro/1000</i>	2023	2022	2021
Valore Economico Generato	4.725.795	4.188.084	3.345.605
Valore Economico Distribuito	4.182.002	3.815.388	3.049.765
di cui Costi operativi	2.475.097	2.281.249	1.941.997
di cui ai Dipendenti	976.527	884.987	744.554
di cui ai Fornitori di capitale	30.788	11.435	10.994
di cui alla Pubblica Amministrazione	317.642	327.187	151.210
di cui agli Azionisti ⁴⁵	350.559	281.471	179.118
di cui alla Comunità	31.391	29.059	21.892
Valore Economico Trattenuto	543.793	372.696	295.840

FORNITORI LOCALI

Proporzione della spesa verso fornitori locali⁴⁶

	2023	
	Materie prime	Lavorazioni
Italia	81%	81%
Unione Europea	3%	7%
Resto del Mondo	16%	12%

44-Si segnala che i dati 2021 e 2022 sono stati riesposti rispetto a quanto pubblicato nel precedente Report di Sostenibilità, utilizzando una metodologia più aderente agli standard di rendicontazione GRI. Per i dati pubblicati secondo la metodologia precedente, si rimanda al Report di Sostenibilità 2022, disponibile nella sezione Sostenibilità del sito www.pradagroup.com.

45-Il valore economico distribuito agli Azionisti corrisponde ai dividendi finali proposti dal Consiglio di Amministrazione e sottoposti all'approvazione dell'Assemblea degli Azionisti, rispettivamente per gli anni 2021, 2022 e 2023.

46-I fornitori locali del Gruppo Prada coincidono con la categoria "Italia", all'interno della quale sono stati riportati quei fornitori aventi la sede legale in Italia. Sono stati considerati solo i fornitori di materie prime e lavorazioni con un fatturato superiore a 30 mila Euro in quanto maggiormente rilevanti per il Gruppo Prada. I valori monetari sono stati considerati al netto delle operazioni intercompany e dell'IVA.

7.2 Dati ambientali

MATERIALI

Principali materie prime acquistate per peso

<i>valori in tonnellate</i>	2023	2022
Materiali rinnovabili	2.144	2.298
Pelle ⁴⁷	1.278	1.461
Materiali naturali	436	387
Fibre animali	259	265
Fibre cellulosiche	168	183
Altro	3	2
Materiali non rinnovabili	1.502	1.678
Fibre sintetiche	1.019	1.252
Metalli	196	232
Altro	287	194
Totale	3.646	3.976

Packaging acquistato per peso

<i>valori in tonnellate</i>	2023	2022	2021
Materiali rinnovabili			
Packaging in carta e cartone	4.714	4.819	4.662
Materiali non rinnovabili			
Packaging plastico	485	625	500
Totale	5.199	5.444	5.162

47- Questa categoria non include le pelli pregiate.

ENERGIA

Consumi energetici totali⁴⁸

<i>valori in GJ</i>	2023	2022	2021
Consumo totale di energia	384.218	393.478	436.897
di cui combustibile non rinnovabile	74.574	89.636	96.814
Gas naturale	33.460	45.062	53.369
Flotta aziendale	41.114	44.574	43.445
di cui energia elettrica	309.644	303.842	340.083
Acquistata da fonti rinnovabili	254.641	193.047	177.841
Acquistata da fonti non rinnovabili	42.355	99.345	153.119
Autoprodotta e consumata	12.648	11.450	9.123

EMISSIONI GHG⁴⁹

Emissioni GHG Scope 1 e 2

<i>valori in tCO₂</i>	2023	2022	2021
Gas naturale	1.884	2.540	3.016
Carburante per la flotta aziendale	2.858	3.173	3.089
Perdite F-gas	2.067	1.762	1.639
Totale Scope 1	6.809	7.475	7.744
Elettricità - location-based	29.911	29.445	34.044
Elettricità - market-based	4.769	10.905	20.620
Totale Scope 1 + 2 location-based	36.720	36.920	41.788
Totale Scope 1 + 2 market-based	11.578	18.380	28.364

48-Si segnala che il dato 2022 è stato riesposto rispetto a quanto pubblicato nel precedente Report di Sostenibilità, a seguito di un miglioramento nel sistema di rendicontazione relativo al carburante per la flotta aziendale. Per i dati pubblicati precedentemente, si rimanda al Report di Sostenibilità 2022, disponibile nella sezione Sostenibilità del sito www.pradagroup.com.

49-Si rimanda al capitolo 6 "Note sulla Metodologia" per ulteriori approfondimenti sulla metodologia di calcolo delle emissioni GHG e i relativi fattori di emissione.

Emissioni GHG Scope 3⁵⁰

<i>valori in tCO₂</i>	2023	2022	2021
3.1 Acquisto di beni e servizi	195.436	213.355	206.399
3.3 Attività relative a carburanti ed energia	2.257	8.653	8.440
3.4 Trasporto e distribuzione upstream	61.205	57.616	41.206
3.5 Rifiuti generati dalle attività operative	295	198	843
3.6 Viaggi di lavoro	6.389	3.239	1.045
3.7 Spostamenti casa-lavoro dei dipendenti	12.603	10.712	12.190
3.8 Attività in leasing upstream	15.510	15.712	14.025
3.15 Investimenti	1.275	790	56
Totale Scope 3	294.970	310.275	284.204

Emissioni GHG Scope 1, 2 e 3

<i>valori in tCO₂</i>	2023	2022	2021
Totale emissioni GHG con il metodo location-based	331.690	347.195	325.992
Totale emissioni GHG con il metodo market-based	306.548	328.655	312.568

ACQUA

Prelievo idrico a scopo produttivo per fonte⁵¹

<i>valori in megalitri</i>	2023		2022	
	Tutte le aree	di cui aree a stress idrico	Tutte le aree	di cui aree a stress idrico
Acque superficiali	10,8	-	13,2	2,8
Acque sotterranee	199,0	198,0	384,5	384,5
Acquedotto	46,5	33,0	65,7	62,0
Totale	256,3⁵²	231,0	463,4	449,3

50-Si segnala che il dato 2022 è stato riesposto rispetto a quanto pubblicato nel precedente Report di Sostenibilità, a seguito di un miglioramento nel sistema di rendicontazione relativo al packaging acquistato. Per i dati pubblicati precedentemente, si rimanda al Report di Sostenibilità 2022, disponibile nella sezione Sostenibilità del sito www.pradagroup.com.

51-I dati riportati all'interno della tabella si riferiscono ad acqua potabile (≤ 1.000 mg/L di particelle solide totali disciolte).

52-La significativa riduzione del prelievo di acqua, tra il 2023 e il 2022, è dovuta principalmente al malfunzionamento di un multimetro presso il polo logistico di Levanella, successivamente sostituito.

RIFIUTI**Rifiuti per composizione, tipologia e metodo di smaltimento**

<i>valori in tonnellate</i>	2023			2022			2021		
	Non destinati allo smaltimento	Destinati allo smaltimento	Totale	Non destinati allo smaltimento	Destinati allo smaltimento	Totale	Non destinati allo smaltimento	Destinati allo smaltimento	Totale
Rifiuti non pericolosi	1.597	645	2.242	1.397	599	1.996	1.344	840	2.184
Carta e cartone	751	-	751	682	-	682	680	-	680
Packaging	-	8	8	323	3	326	351	-	351
Rifiuti tessili o di pelle	256	273	529	180	311	491	216	273	489
Fanghi	-	113	113	-	156	156	-	403	403
Rifiuti organici	-	45	45	-	48	48	5	53	58
Metallo	38	-	38	33	-	33	41	-	41
Vernici	-	111	111	-	36	36	-	8	8
Plastica	151	-	151	151	-	151	16	-	16
Legno	399	11	410	7	-	7	9	-	9
Altro	2	84	86	21	45	66	26	103	129
Rifiuti pericolosi	1	32	33	22	21	43	2	24	26
Packaging	-	11	11	20	8	28	2	8	10
Solventi	-	5	5	-	2	2	-	5	5
Vernici	-	1	1	-	1	1	-	2	2
Rifiuti organici	-	-	-	-	1	1	-	1	1
Altro	1	15	16	2	9	11	-	8	8
Totale	1.598	677	2.275	1.419	620	2.039	1.346	864	2.210

Rifiuti non destinati allo smaltimento per operazione di recupero

valori in tonnellate	2023			2022			2021		
	On-site	Off-site	Totale	On-site	Off-site	Totale	On-site	Off-site	Totale
Rifiuti non pericolosi	-	1.597	1.597	-	1.397	1.397	-	1.344	1.344
Preparazione al riutilizzo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Riciclo	-	1.443	1.443	-	1.397	1.397	-	1.344	1.344
Altro	-	154	154	-	-	-	-	-	-
Rifiuti pericolosi	-	1	1	-	22	22	-	2	2
Preparazione al riutilizzo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Riciclo	-	1	1	-	22	22	-	2	2
Altro	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	-	1.598	1.598	-	1.419	1.419	-	1.346	1.346

Rifiuti destinati allo smaltimento per operazione di smaltimento

valori in tonnellate	2023			2022			2021		
	On-site	Off-site	Totale	On-site	Off-site	Totale	On-site	Off-site	Totale
Rifiuti non pericolosi	-	645	645	1	598	599	-	840	840
Incenerimento (con recupero di energia)	-	429	429	-	294	294	-	398	398
Incenerimento (senza recupero di energia)	-	3	3	-	51	51	-	1	1
Messa in discarica	-	213	213	1	54	55	-	30	30
Altro	-	-	-	-	199	199	-	411	411
Rifiuti pericolosi	-	33	33	-	21	21	-	24	24
Incenerimento (con recupero di energia)	-	25	25	-	16	16	-	18	18
Incenerimento (senza recupero di energia)	-	1	1	-	-	-	-	2	2
Messa in discarica	-	7	7	-	-	-	-	4	4
Altro	-	-	-	-	5	5	-	-	-
Totale	-	678	678	1	619	620	-	864	864

7.3 Dati sulle risorse umane

HEADCOUNT

al 31 dicembre

Dipendenti per genere e area geografica

	2023				2022			2021		
	D	U	Non rivelato	Totale	D	U	Totale	D	U	Totale
Italia	3.645	2.335	-	5.980	3.278	2.134	5.412	3.024	2.057	5.081
Europa	1.630	951	1	2.582	1.533	978	2.511	1.560	1.025	2.585
Americhe	790	627	-	1.417	772	578	1.350	704	517	1.221
Asia Pacifico	2.275	1.072	1	3.348	2.117	985	3.102	2.035	941	2.976
Giappone	789	352	-	1.141	720	296	1.016	699	281	980
Medio Oriente	223	185	-	408	206	171	377	155	142	297
Totale	9.352	5.522	2	14.876	8.626	5.142	13.768	8.177	4.963	13.140

Dipendenti con contratto a tempo indeterminato per genere e area geografica

	2023				2022			2021		
	D	U	Non rivelato	Totale	D	U	Totale	D	U	Totale
Italia	3.487	2.238	-	5.725	3.127	2.064	5.191	2.916	2.000	4.916
Europa	1.521	896	-	2.417	1.416	921	2.337	1.422	948	2.370
Americhe	790	625	-	1.415	770	577	1.347	686	510	1.196
Asia Pacifico	1.516	726	1	2.243	1.398	671	2.069	1.351	643	1.994
Giappone	775	347	-	1.122	682	289	971	699	281	980
Medio Oriente	216	183	-	399	202	171	373	154	142	296
Totale	8.305	5.015	1	13.321	7.595	4.693	12.288	7.228	4.524	11.752

Dipendenti con contratto a tempo determinato per genere e area geografica

	2023				2022			2021		
	D	U	Non rivelato	Totale	D	U	Totale	D	U	Totale
Italia	158	97	-	255	151	70	221	108	57	165
Europa	109	55	1	165	117	57	174	138	77	215
Americhe	-	2	-	2	2	1	3	18	7	25
Asia Pacifico	759	346	-	1.105	719	314	1.033	684	298	982
Giappone	14	5	-	19	38	7	45	-	-	-
Medio Oriente	7	2	-	9	4	-	4	1	-	1
Totale	1.047	507	1	1.555	1.031	449	1.480	949	439	1.388

Dipendenti con contratto full-time per genere e area geografica

	2023				2022			2021		
	D	U	Non rivelato	Totale	D	U	Totale	D	U	Totale
Italia	3.511	2.312	-	5.823	3.148	2.106	5.254	2.886	2.032	4.918
Europa	1.524	927	1	2.452	1.428	953	2.381	1.427	1.003	2.430
Americhe	782	625	-	1.407	746	571	1.317	694	515	1.209
Asia Pacifico	2.268	1.067	1	3.336	2.054	978	3.032	2.029	939	2.968
Giappone	686	333	-	1.019	638	281	919	699	281	980
Medio Oriente	223	185	-	408	203	171	374	155	142	297
Totale	8.994	5.449	2	14.445	8.217	5.060	13.277	7.890	4.912	12.802

Dipendenti con contratto part-time per genere e area geografica

	2023				2022			2021		
	D	U	Non rivelato	Totale	D	U	Totale	D	U	Totale
Italia	134	23	-	157	130	28	158	138	25	163
Europa	106	24	-	130	105	25	130	133	22	155
Americhe	8	2	-	10	26	7	33	10	2	12
Asia Pacifico	7	5	-	12	63	7	70	6	2	8
Giappone	103	19	-	122	82	15	97	-	-	-
Medio Oriente	-	-	-	-	3	-	3	-	-	-
Totale	358	73	-	431	409	82	491	287	51	338

Percentuale dei dipendenti per genere e inquadramento professionale

	2023				2022			2021		
	D	U	Non rivelato	Totale	D	U	Totale	D	U	Totale
Top management	44%	56%	-	100%	38%	62%	100%	39%	61%	100%
Senior e Middle management	60%	40%	-	100%	60%	40%	100%	57%	43%	100%
Staff e Professional	63%	37%	0,02%	100%	63%	37%	100%	63%	37%	100%
Operator	66%	34%	-	100%	64%	36%	100%	62%	38%	100%
Totale	63%	37%	0,01%	100%	63%	37%	100%	62%	38%	100%

Percentuale dei dipendenti per fasce di età e inquadramento professionale

	2023				2022				2021			
	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Top management	-	47%	53%	100%	-	48%	52%	100%	-	43%	57%	100%
Senior e Middle management	3%	77%	21%	100%	2%	78%	20%	100%	2%	78%	20%	100%
Staff e Professional	28%	60%	12%	100%	26%	62%	12%	100%	25%	64%	12%	100%
Operator	13%	48%	39%	100%	13%	49%	39%	100%	12%	49%	39%	100%
Totale	21%	60%	19%	100%	20%	62%	19%	100%	19%	63%	18%	100%

Lavoratori esterni

	2023
Lavoratori interinali	729
Stagisti	46
Totale	775

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E COMITATO SOSTENIBILITÀ

al 31 dicembre

Percentuale dei membri per genere

	2023			2022			2021		
	D	U	Totale	D	U	Totale	D	U	Totale
Consiglio di Amministrazione	36%	64%	100%	36%	64%	100%	45%	55%	100%
Comitato Sostenibilità	67%	33%	100%	67%	33%	100%	67%	33%	100%

Percentuale dei membri per fasce di età

	2023				2022				2021			
	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Consiglio di Amministrazione	-	27%	73%	100%	-	36%	64%	100%	-	27%	73%	100%
Comitato Sostenibilità	-	33%	67%	100%	-	67%	33%	100%	-	67%	33%	100%

STIPENDIO BASE E RETRIBUZIONE⁵³

Rapporto tra lo stipendio base delle donne rispetto agli uomini

	2023
Top management	98%
Senior e Middle management	82%
Staff e Professional	91%
Operator	85%

Rapporto tra la retribuzione delle donne rispetto agli uomini

	2023
Top management	95%
Senior e Middle management	81%
Staff e Professional	91%
Operator	85%

53-Lo stipendio base corrisponde alla Retribuzione Annua Lorda (RAL), così come previsto dal contratto. La retribuzione include il salario base e la remunerazione variabile di breve termine (short-term incentive), laddove prevista dal contratto. Ai fini delle seguenti rappresentazioni è stato considerato come "Top management" il livello più alto dei dirigenti che, all'interno dell'organizzazione, hanno la responsabilità della esecuzione delle decisioni strategiche adottate dall'organo di governo della Società nonché della gestione complessiva dell'azienda. Per questo motivo, in quanto unicum organizzativo, il ruolo di CEO non è stato considerato facente parte del Top management in quanto svolge le funzioni di definizione degli indirizzi strategici, di concerto con il Consiglio di Amministrazione, nonché di coordinamento e controllo dello stesso Top management. Le informazioni retributive del CEO sono comunque fornite, in maniera trasparente e dettagliata, nell'apposita sezione dell'Annual Report.

FORMAZIONE

Numero medio di ore di formazione per genere e inquadramento professionale

	2023				2022		
	D	U	Non rivelato	Totale	D	U	Totale
Top management	7,86	4,12	-	5,78	16,04	4,73	9,02
Senior e Middle management	25,33	21,32	-	23,71	21,44	15,68	19,11
Staff e Professional	21,04	18,86	1,75	20,22	23,47	18,61	21,67
Operator	0,51	0,77	-	0,60	0,79	1,31	0,98
Totale	17,11	15,72	1,75	16,59	18,49	14,68	17,07

SALUTE E SICUREZZA⁵⁴

Infortuni sul lavoro dei dipendenti

	2023	2022	2021
Ore lavorate	22.967.724	21.783.510	17.255.394
Infortuni sul lavoro registrabili	149	109	95
di cui infortuni	148	109	94
di cui infortuni con gravi conseguenze	1	-	1
di cui decessi	-	-	-
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili⁵⁵	6,49	5,00	5,51
Tasso di infortuni con gravi conseguenze⁵⁶	0,04	-	0,06
Tasso di decessi⁵⁷	-	-	-

54-Sono stati considerati gli infortuni con almeno un giorno perso. I dati relativi agli infortuni sul lavoro dei lavoratori esterni non sono stati riportati, in quanto il Gruppo Prada, alla data di stesura del presente documento, non dispone di queste informazioni. Il Gruppo sta sviluppando un processo più puntuale di raccolta dati per fornire, in futuro, tale dettaglio.

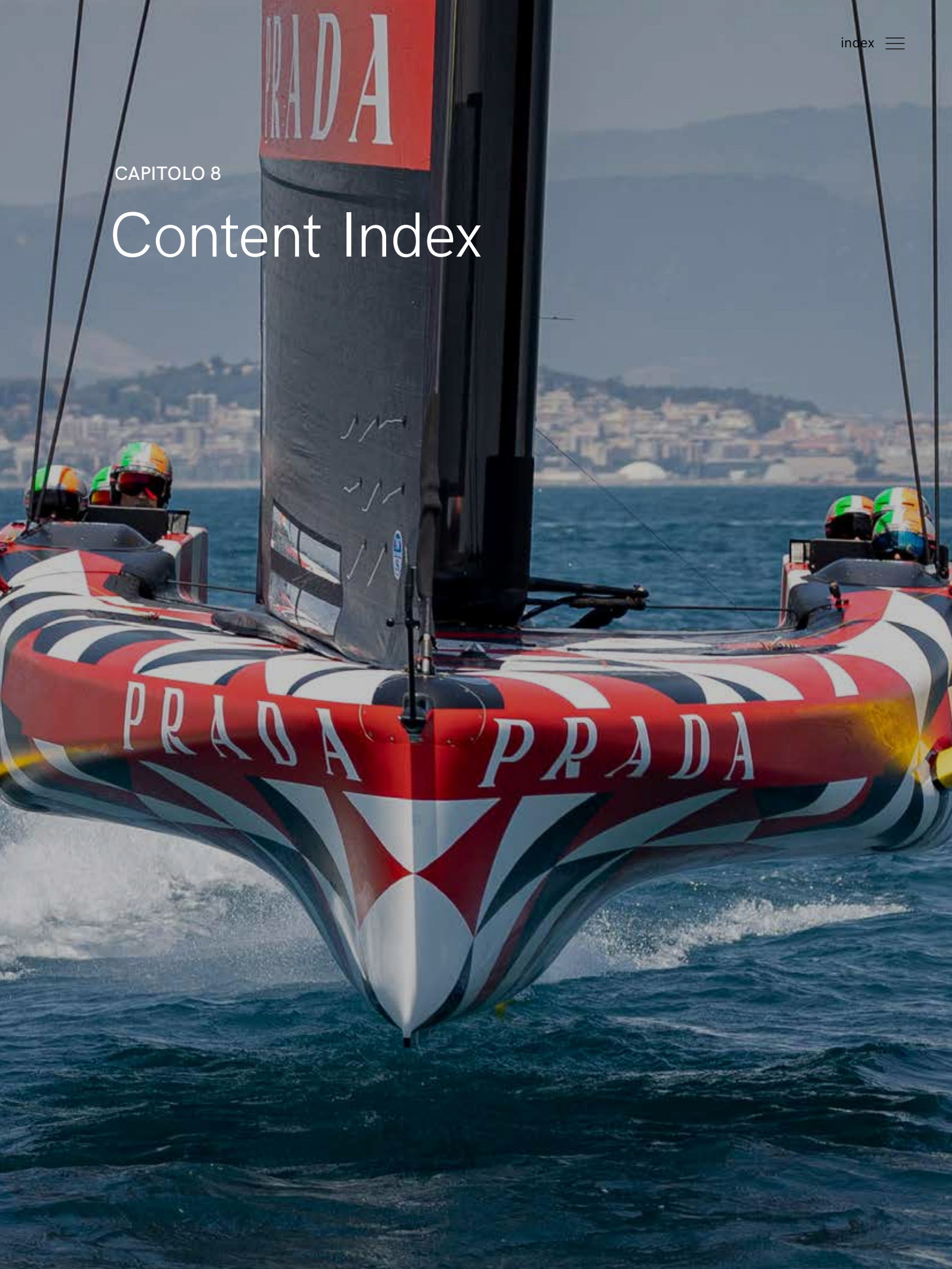
55-Il tasso di infortuni sul lavoro registrabili è calcolato come il rapporto tra gli infortuni sul lavoro registrati avvenuti nell'anno di riferimento e le ore lavorate, moltiplicato per 1.000.000.

56-Il tasso di infortuni con gravi conseguenze è calcolato come il rapporto tra gli infortuni gravi avvenuti nell'anno di riferimento e le ore lavorate, moltiplicato per 1.000.000.

57-Il tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro è calcolato come il rapporto tra i decessi avvenuti nell'anno di riferimento e le ore lavorate, moltiplicato per 1.000.000.

CAPITOLO 8

Content Index



Dichiarazione d'uso: il Gruppo Prada ha presentato una rendicontazione in conformità ai GRI Standards per il periodo per il periodo che intercorre dal 1° gennaio al 31 dicembre 2023.

Utilizzato GRI 1: GRI 1: Principi Fondamentali 2021

Standard di settore GRI pertinenti: N/A

Informative generali

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione	
				Requisiti omessi	Ragione Spiegazione
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi		P. 12, 158		
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione		P. 158-159		
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e referente		P. 158, 192		
	2-4 Restatement delle informazioni		P. 98, 168, 170-171		
	2-5 Assurance esterna		P. 189-191		
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti commerciali		P. 11-19, 37, 53, 57		
	2-7 Dipendenti		P. 174-176		
	2-8 Lavoratori non dipendenti		P. 177		
	2-9 Struttura e composizione della governance		P. 20-32		
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo		P. 21, 28		
	2-11 Presidente del massimo organo di governo		P. 22-23		
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti		P. 21-34, 41, 62-63, 119, 165		
	2-13 13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti		P. 8-9, 25, 30, 33-34, 41, 165		
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità		P. 30, 33-34, 41, 165		
	2-15 Conflitti di interesse		P. 32		

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione	
				Requisiti omessi	Ragione Spiegazione
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-16 Comunicazione delle criticità		P. 42-44		
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo		P. 22-27		
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo		Il Consiglio di Amministrazione non è attualmente sottoposto a procedure formali di valutazione nel presidio della gestione degli impatti dell'organizzazione sui temi ESG.		
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni		P. 30		
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione		P. 30, 141		
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale			2-21 a. 2-21 b. 2-21 c.	Vincoli di riservatezza.
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile		P. 4-9		
	2-23 Impegno in termini di policy		P. 57, 62-63, 70, 92, 98, 119		
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy		P. 57, 62-63, 70, 92, 98, 119		
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi		P. 46-51, 62-63, 67-72		
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni		P. 42-44		
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti		Nel 2023, così come nel 2022, non si sono verificati episodi significativi di non conformità a leggi e regolamenti.		
	2-28 Appartenenza ad associazioni		Le principali membership del Gruppo sono: Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI), Assonime, Altagamma, Confindustria Toscana, The Fashion Pact, Textile Exchange e Leather Working Group (LWG).		
2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder		P. 36			
2-30 Contratti collettivi		P. 139			

Temi materiali

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione	
				Requisiti omessi	Ragione Spiegazione
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali		P. 37-41, 165-166		
	3-2 Elenco dei temi materiali		P. 38-41		
ANTI-CORRUZIONE					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B7	P. 42-44, 51		
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	KPI B7.1 KPI B7.2	Nel 2023, così come nel 2022, non si sono rilevati episodi di corruzione.		
BIODIVERSITÀ E ANIMAL WELFARE					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. A2 G.D. B5	P. 91-100, 103		
GRI 301: Materiali 2016	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	KPI A2.5 KPI A3.1	P. 169		
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	KPI B5.2 KPI B5.3 KPI B5.4	P. 67-71, 103		
CAMBIAMENTO CLIMATICO					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. A1 G.D. A2 G.D. A4	P. 75-91		
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	KPI A2.1	P. 170		
	302-4 Riduzione del consumo di energia	KPI A2.3	P. 75-85		
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	KPI A1.1 KPI A1.2	P. 161, 170		
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	KPI A1.1 KPI A1.2	P. 161, 170		
	305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	KPI A1.1	P. 161-162, 171		
	305-5 Riduzione delle emissioni di GHG	KPI A1.5 KPI A4.1	P. 87-91		

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione	
				Requisiti omessi	Ragione Spiegazione
RISORSE IDRICHE					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. A2 G.D. A3 G.D. B5	P. 102-103		
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-1 Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	KPI A3.1	P. 102-103		
	303-2 Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	-	P. 102-103		
	303-3 Prelievo idrico	KPI A2.2 KPI A2.4	P. 171		
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	KPI B5.2 KPI B5.3 KPI B5.4	P. 67-71, 103		
GESTIONE DEI RIFIUTI					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. A1 G.D. A3	P. 103, 108-110		
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	KPI A3.1	P. 108-110		
	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	KPI A1.6 KPI A3.1	P. 103, 108-110		
	306-3 Rifiuti prodotti	KPI A1.3 KPI A1.4	P. 172		
	306-4 Rifiuti non destinati allo smaltimento	KPI A1.3 KPI A1.4	P. 173		
	306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	KPI A1.3 KPI A1.4	P. 173		
FINE VITA DEL PRODOTTO					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali		P. 101, 104-107, 111-113		

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione	
				Requisiti omessi	Ragione Spiegazione
BENESSERE E SVILUPPO DELLE COMPETENZE DEI DIPENDENTI					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B1 G.D. B3	P. 130-136, 139-142		
GRI 401: Occupazione 2016	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	G.D. B1	P. 119		
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendenti	KPI B3.1 KPI B3.2	P. 179		
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B2	P. 138-140		
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	G.D. B2 KPI B2.3	P. 138		
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	G.D. B2	P. 138-139		
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	KPI B2.3	P. 138-140		
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	-	P. 138-140		
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	KPI B2.3	P. 138		
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	-	P. 139-140		
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	KPI B2.3	P. 139-140		
	403-9 Infortuni sul lavoro	KPI B2.1	P. 179		

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione	
				Requisiti omessi	Ragione Spiegazione
DIVERSITÀ E INCLUSIONE					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B1	P. 50, 63, 119, 124-129, 143-144		
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	KPI B1.1	P. 176-178		
	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	G.D. B1	P. 178		
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	G.D. B1	Nel 2023, non si sono registrati episodi significativi di discriminazione.		
DIRITTI UMANI					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B4 G.D. B5 KPI B4.1 KPI B4.2	P. 39, 50, 57, 70, 119, 138-139		
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	G.D. B1	Nel 2023, non si sono registrati episodi significativi di discriminazione.		
SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali		P. 39,71-72, 103		
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	G.D. B6 KPI B6.1 KPI B6.2	Nel 2023, così come nel 2022, non si sono verificati episodi di non conformità a regolamenti e/o codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi.		
MARKETING E LABELING					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B6	P. 71-72		
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	G.D. B6 KPI B6.3	Nel 2023, così come nel 2022, non si sono verificati episodi di non conformità a regolamenti e/o codici volontari in materia di etichettatura e informazione su prodotti e servizi.		

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione		
				Requisiti omessi	Ragione	Spiegazione
CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	N/A	P. 130-133, 149-155			
PATRIMONIO CULTURALE E ARTISTICO						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B8 KPI B8.1	P.147-149			
ARTIGIANALITÀ E SAVOIR-FAIRE						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	N/A	P. 130-133			
EVOLUZIONE SCIENTIFICA						
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	G.D. B8 KPI B8.1	P. 155-156			

Altri Topic rendicontati

GRI Standards	Informativa	Riferimenti HKSE ESG Reporting Guide	Riferimenti	Omissione		
				Requisiti omessi	Ragione	Spiegazione
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	KPI B8.2	P. 15, 168			
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzioni di spesa verso fornitori locali	KPI B5.1	P. 168			
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	KPI B6.2 KPI B6.5	Nel 2023, così come nel 2022, non si sono registrate denunce comprovate riguardanti la violazione della privacy dei clienti ed episodi di fuga, furto o perdita di dati dei clienti.			

CAPITOLO 9

Relazione della Società di Revisione Indipendente





Deloitte & Touche S.p.A.
Via Tortona, 25
20144 Milano
Italia

Tel: +39 02 83322111
Fax: +39 02 83322112
www.deloitte.it

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE SUL REPORT DI SOSTENIBILITÀ

Al Consiglio di Amministrazione di Prada S.p.A.

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato (*"limited assurance engagement"*) del Report di Sostenibilità del Gruppo Prada (di seguito "Gruppo") relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023.

Responsabilità degli Amministratori per il Report di Sostenibilità

Gli Amministratori di Prada S.p.A. sono responsabili per la redazione del Report di Sostenibilità in conformità ai *"Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards"* definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards"), come descritto nella sezione "Note sulla metodologia" del Report di Sostenibilità.

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di un Report di Sostenibilità che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi del Gruppo in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l'identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza dell'International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards) (IESBA Code) emesso dall'International Ethics Standards Board for Accountants, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l'International Standard on Quality Management 1 in base al quale è tenuta a configurare, mettere in atto e rendere operativo un sistema di gestione della qualità che includa direttive o procedure sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e regolamentari applicabili.

Ancona Bari Bergamo Bologna Brescia Cagliari Firenze Genova Milano Napoli Padova Parma Roma Torino Treviso Udine Verona

Sede Legale: Via Tortona, 25 - 20144 Milano | Capitale Sociale: Euro 10.328.220,00 i.v.

Codice Fiscale/Registro delle Imprese di Milano Monza Brianza Lodi n. 03049560166 - R.E.A. n. MI-1720239 | Partita IVA: IT 03049560166

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.

© Deloitte & Touche S.p.A.



Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità del Report di Sostenibilità rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel *“International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information”* (di seguito anche *“ISAE 3000 Revised”*), emanato dall’*International Auditing and Assurance Standards Board* (IAASB) per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che il Report di Sostenibilità non contenga errori significativi.

Pertanto, il nostro esame ha comportato un’estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l’*ISAE 3000 Revised* (*“reasonable assurance engagement”*) e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sul Report di Sostenibilità si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Report di Sostenibilità, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all’acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- 1) analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nel Bilancio di Sostenibilità, con riferimento alle modalità di analisi e comprensione del contesto di riferimento, identificazione, valutazione e prioritizzazione degli impatti effettivi e potenziali e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- 2) comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel capitolo “Il Gruppo Prada” del Report di Sostenibilità e i dati e le informazioni incluse nel Bilancio Consolidato del Gruppo;
- 3) comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nel Report di Sostenibilità.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Prada S.p.A. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l’aggregazione, l’elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione del Report di Sostenibilità.



3

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

- a livello di capogruppo e società controllate:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nel Report di Sostenibilità abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.
- per le società Prada S.p.A., Prada USA Corp. Prada Fashion Commerce (Shanghai) Co. Ltd e Prada Japan Company Ltd, che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco e riunioni da remoto nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Report di Sostenibilità del Gruppo Prada relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel capitolo "Note sulla metodologia" del Report di Sostenibilità.

Altri aspetti

I dati comparativi presentati nel Report di Sostenibilità in relazione agli esercizi chiusi al 31 dicembre 2021 e al 31 dicembre 2022, presentati soltanto a fini comparativi, non sono stati sottoposti ad esame completo o limitato.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.

Marco Ricci

Socio

Milano, 22 marzo 2024

Questa relazione è stata tradotta in lingua italiana esclusivamente a beneficio dei lettori italiani.



**Informazioni e approfondimenti sul presente
Report possono essere richiesti a:**

Prada S.p.A.

Via Antonio Fogazzaro, 28

20135 Milano, Italia

e-mail: csr@pradagroup.com