

PRADA Group

COMPANY PROFILE

MARZO 2018

www.pradagroup.com



IL GRUPPO PRADA

Protagonista di rilievo nel settore del lusso, il Gruppo Prada è un'officina sperimentale di idee.

Lontane dai vincoli di stile precostituito, le creazioni dei marchi del Gruppo - Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe e Pasticceria Marchesi - sono la risposta all'osservazione della società e, al contempo, si pongono come anticipatrici e precorritrici di scenari in divenire.

Una prospettiva che pone al centro dei suoi principi ispiratori e d'azione alcuni valori fondanti come la qualità senza compromessi, la valorizzazione del lavoro delle persone e la libertà d'espressione creativa.

“L’attenta osservazione e la curiosità nei confronti del mondo sono sempre state alla base della creatività e della modernità del Gruppo Prada.

Nella società - e quindi nella moda, che ne è in qualche modo il riflesso - l’unica costante è il cambiamento.

La trasformazione e l’innovazione dei codici di riferimento, alla base di ogni evoluzione, ci ha spinti a interagire con diverse sfere culturali, anche apparentemente lontane, portandoci naturalmente a cogliere ed anticipare lo spirito dei tempi.

Oggi questo non è più sufficiente: occorre essere attori del cambiamento, con la flessibilità necessaria per tradurre le richieste del mercato e della società in azioni concrete, che guidano ogni giorno il nostro modo di fare azienda.”

Miuccia Prada & Patrizio Bertelli



Mario Prada ritratto dall'artista milanese Angelo Galli nel negozio Prada Donna in Galleria Vittorio Emanuele II, Milano, 1940

PROFILO DEL GRUPPO PRADA

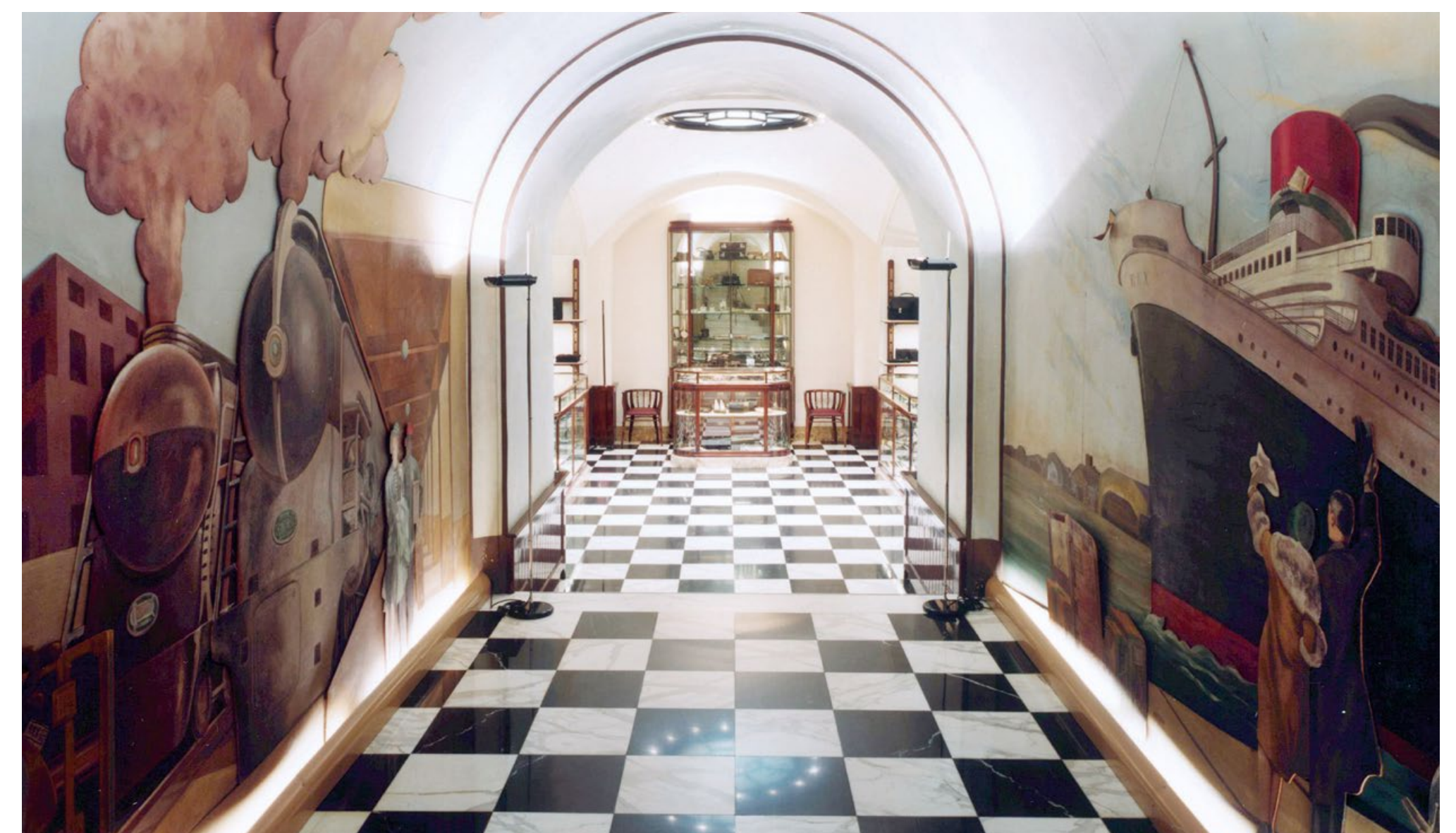
La storia del Gruppo inizia nel 1913 quando Mario Prada, nonno di Miuccia Prada, apre il primo negozio Prada a Milano.

Situato nella prestigiosa Galleria Vittorio Emanuele II, Prada era un negozio esclusivo che vendeva articoli da viaggio, accessori e oggetti di lusso, realizzati in materiali pregiati, utilizzando tecniche sofisticate.

La boutique diventa rapidamente una destinazione elegante per la più rinomata clientela italiana ed europea, anche grazie al riconoscimento ottenuto da Prada nel 1919 come Fornitore Ufficiale della Real Casa Italiana, che consente al marchio di fregiare il suo logo con lo stemma e i nodi di Casa Savoia.

La collaborazione tra Miuccia Prada e Patrizio Bertelli inizia verso la fine degli anni settanta, ponendo le basi per il successivo sviluppo internazionale del gruppo: Patrizio Bertelli è pioniere nell'introdurre un nuovo modello imprenditoriale nel settore del lusso, basato sul controllo diretto e interno di tutti i processi, applicando rigidi criteri di qualità lungo ogni fase di produzione. Questo modello si coniuga con la creatività avanguardista di Miuccia Prada, che si impone all'attenzione internazionale per il suo approccio innovativo che trae ispirazione da un'osservazione non convenzionale della società, consentendole di anticipare - e spesso influenzare - le tendenze della moda e dello stile.

Oggi il marchio Prada offre prodotti femminili e maschili di pelletteria, abbigliamento e calzature che coniugano un design moderno, innovativo e sofisticato con l'unicità dei prodotti artigianali. Prada è inoltre attiva nei settori dell'eyewear e della profumeria.



Negozi Prada Donna in Galleria Vittorio Emanuele II, Milano

Oltre a Prada, fanno parte del Gruppo: Miu Miu - "l'altra anima" di Miuccia Prada - un marchio dalla personalità provocatrice, disinvolta e sofisticata; Church's, leader mondiale nel settore della calzatura maschile classica di lusso; Car Shoe, marchio di calzature famoso per il suo iconico mocassino con tasselli in gomma, e Pasticceria Marchesi, istituzione d'eccellenza rinomata per le sue ricette della tradizione reinterpretate in stile contemporaneo.

Il 24 giugno 2011, Prada Spa (HKSE cod. 1913) ha collocato il 20% delle proprie azioni presso la borsa di Hong Kong, registrando una valorizzazione iniziale dell'azienda di circa 9,2 miliardi di Euro.

La produzione del Gruppo è affidata a 21 stabilimenti di proprietà, 18 in Italia, 1 in Gran Bretagna, 1 in Francia e 1 in Romania, e ad una rete di produttori esterni, dei laboratori artigianali di lunga esperienza e tradizione.

Tutte le fasi del processo produttivo sono direttamente monitorate e controllate: dalla scelta all'acquisto dei materiali (anche per i fornitori esterni), dalla realizzazione dei prototipi alla pianificazione e al coordinamento della produzione interna ed esterna.

Al 31 dicembre 2017, il Gruppo è presente in 70 Paesi, attraverso una rete distributiva composta da 625 negozi monomarca, e-commerce dei propri brand, una selezione di department store di lusso, rivenditori indipendenti nelle località più eleganti ed esclusive, e dai più importanti e-tailers.



La "fabbrica-giardino" di Prada Valvigna (Arezzo)

PRADA

Con il suo approccio innovativo, che trae ispirazione da un'osservazione non convenzionale della società, Prada elabora linguaggi che vanno oltre le tendenze. Delle dichiarazioni di stile che sfociano in creazioni atte a rileggere la realtà partendo da inediti punti di vista.

I codici estetici del marchio, liberi da preclusioni concettuali e dal vincolo stringente della coesione stilistica, si estendono oltre i prodotti. La moda Prada si estende oltre i prodotti: è la trasposizione delle idee e degli ideali su abiti e accessori, che diventano strumento di audace espressione del sé.

Miuccia Prada, con il suo lavoro, non rinuncia a sfidare gli schemi precostituiti dell'estetica. Prada è espressione della società, la società muta, Prada evolve di conseguenza. Il semplice e il classico sono volutamente distorti e riesaminati, nella costante ricerca di nuove prospettive. Il concettuale è la sua forma espressiva, un impegno intellettuale nei confronti della rilettura del buon gusto.

Il *bello* e il discutibile sono deliberatamente mischiati, in un gioco costante tra passato, presente e futuro, nel quale il codice *borghese* viene spesso scomposto e ricostituito.



Black Nylon, Campagna Pubblicitaria Prada Donna PE2018

MIU MIU

Dallo spirito indipendente e anticonformista di Miuccia Prada, nel 1993 nasce Miu Miu. È l'avamposto della femminilità più ricercata, l'espressione tangibile dell'energia che le donne, con le loro contraddizioni spontanee e le personalità provocatorie, trasferiscono nella società contemporanea.

Miu Miu è un laboratorio di espressioni stilistiche nuove, che giocano con la natura mutevole e cangiante della moda, dove la sperimentazione è lo spazio nel quale la creatività istintiva è più libera di esprimersi e manifestarsi.

Trasformando la moda in una condizione mentale e usando il cambiamento come strumento chiave per costruire il mondo, Miu Miu genera un risultato di carattere: tanto sensuale quanto intellettuale.

Seducante e ribelle, il marchio unisce un'eleganza naif e sofisticatamente ruvida a un'anima giovanile, controcorrente, a tratti leggera. Il linguaggio di Miu Miu è immediato e in costante mutazione, parla di una femminilità propria e consapevole, che lascia spazio a una creatività spensierata.



Return to Arcosanti, Campagna Pubblicitaria Miu Miu PE2018

CHURCH'S

Tradizione manifatturiera ed eleganza senza tempo sono gli elementi distintivi del viaggio di stile delle calzature Church's, sin dalla fondazione nel 1873.

Nello stesso anno, grazie all'eredità artigianale dell'esperienza familiare che ha origini nel lontano 1675, il marchio apre il suo primo laboratorio per la produzione di scarpe da uomo fatte a mano al 30 di Maple Street a Northampton. Nel corso degli anni Church's si trasforma da piccola bottega artigianale in azienda di riferimento per il segmento del lusso.

Con le sue creazioni, il marchio diventa sinonimo di uno stile impeccabile e sempre fedele ai codici estetici dall'attitudine *British*, ma non rinuncia a esplorare nuove aree di espressione, giocando con la combinazione di tre elementi primari: pellami finissimi, sapore classico e una pregiata manifattura *culturale*. Church's dedica un'attenzione e una cura minuziosa ad ogni dettaglio: occorrono circa 250 passaggi manuali e 8 settimane di lavorazione per produrre un singolo paio di scarpe.

Un lusso sempre moderno, custode di una tradizione impeccabile e di uno stile formale ma disinvolto.



White Cliffs, Campagna Pubblicitaria Church's PE2018

CAR SHOE

Era il 1963 quando Gianni Mostile, artigiano italiano con la passione per le auto da corsa e le calzature fatte a mano, ha creato un mocassino destrutturato con una suola montata su gommini. Un'innovazione che racchiude intuizione e passione. Car Shoe, identificato da allora con il mocassino che rapidamente si trasforma in un accessorio *cult*, viene scelto da personalità internazionali, quali John Fitzgerald Kennedy, Giovanni Agnelli, Lapo Elkann, Elle Macpherson e Sofia Coppola.

Partendo da quel mocassino iconico, Car Shoe ha saputo declinare la sua identità in un'ampia gamma di prodotti che sono una personale reinterpretazione dello stile casual.

Le caratteristiche suole e il design confortevole rappresentano l'essenza di Car Shoe, i materiali di qualità la forma, la precisione della tecnica artigianale il valore aggiunto. Un insieme di fattori che ispirano le nuove collezioni.

In tutte le loro espressioni, le calzature Car Shoe sono dei prodotti unici, con un'attenzione costante al dettaglio, simbolo di uno stile che combina passione sportiva ed eccellenza artigianale, suggerendo immaginari evocativi fra tempo libero e viaggio.



L'iconico mocassino Car Shoe

PASTICCERIA MARCHESI

Fondata dalla famiglia Marchesi, la pasticceria è un'istituzione d'eccellenza per vivere a pieno lo spirito milanese del gusto.

Immune dalle mode passeggere, Pasticceria Marchesi è rimasta fedele alle sue tradizioni radicate nel tempo e alla sua produzione artigianale. Oggi come allora, i prodotti sono fatti alla *vecchia maniera*: lavorati sapientemente a mano, usando ingredienti di alta qualità.

Le ricette della tradizione, che si avvalgono di un sapere di lunga esperienza, sono reinterpretate in stile contemporaneo.

Colazioni, pranzi, aperitivi, una selezione salata e di pasticceria, cioccolati e dolci come il rinomato Panettone, sono solo alcune delle preparazioni di Pasticceria Marchesi, sempre arricchite da un'anima di ricerca.

La cura di ogni dettaglio definisce il *buon gusto* della Pasticceria Marchesi in ogni espressione: servizio impeccabile, decorazioni dei dolci, presentazione dei piatti, allestimento delle vetrine e gli iconici packaging dalle tinte pastello rifiniti in foglia d'oro.



Pasticceria Marchesi in Galleria Vittorio Emanuele II, Milano



Schizzo di una calzatura Prada



Il magazzino tessuti nell'headquarter di Prada a Milano

CREATIVITÀ

La creatività è alla base del processo produttivo. Caratteristica distintiva di Miuccia Prada è la capacità di fondere la propria curiosità intellettuale e interessi culturali con la ricerca di nuove idee, utilizzando un approccio non convenzionale.

Il processo creativo si fonda su una costante attività di ricerca e un continuo confronto orientati alla nascita di una vera e propria cultura del progetto, basata su una metodologia ben definita che guida il lavoro di tutte le persone coinvolte.

Le capacità di Prada e il forte potere attrattivo esercitato dalla tradizione e dallo standard aziendale continuano ad attirare talenti da tutto il mondo che desiderano condividere le esperienze del marchio in molti campi creativi. Si costituiscono così team in tutti gli aspetti del processo creativo: dal design di moda alla manifattura, dall'architettura alla comunicazione e alla fotografia, dal disegno d'interni dei negozi a tutti i progetti nei quali il Gruppo Prada è coinvolto.

MATERIE PRIME

Il Gruppo Prada attribuisce una fondamentale importanza alle materie prime, che sono alla base della qualità dei prodotti.

Il loro approvvigionamento è affidato a una struttura interna all'azienda che seleziona direttamente i fornitori applicando il criterio della massima qualità.

In molti casi le materie prime sono prodotte in esclusiva per il Gruppo Prada sulla base di rigorose specifiche stilistiche e tecniche che ne garantiscono non solo l'eccellenza ma anche l'esclusività, a sottolineare la forte identità, caratteristica di tutti i prodotti del Gruppo.

Anche le materie prime sono sottoposte a severissimi controlli effettuati da tecnici e ispettori interni al Gruppo prima di essere messe in lavorazione.

ATTIVITÀ PRODUTTIVE

I 21 siti produttivi di proprietà rappresentano la migliore espressione della tradizione manifatturiera del Gruppo Prada, poiché armonizzano la capacità di conservare competenze artigianali con processi industriali all'avanguardia, volti a ottenere e rispettare la qualità ed eccellenza delle lavorazioni.

A questi siti produttivi si aggiunge una rete di fornitori esterni. Nella maggior parte dei casi si tratta di rapporti di lunga durata, iniziati dopo un'attenta selezione effettuata sulla base di parametri molto rigidi, volti a garantire una qualità eccellente, con particolare attenzione alle condizioni lavorative e di affidabilità.

Inoltre, il Gruppo Prada si avvale, per tutti i settori merceologici, di una struttura interna di modelliera e prototipia che consente la realizzazione, lo sviluppo e l'ottimizzazione delle collezioni in tempi brevissimi. Anche per i produttori esterni – cui vengono forniti i materiali, il progetto ed i prototipi – tutte le fasi del processo sono controllate direttamente da un team di ispettori interni al Gruppo Prada. Infine, prima di raggiungere i negozi, i prodotti sono sottoposti ad un severo controllo di qualità curato da un dipartimento preposto per questa attività.

Gli impianti produttivi del Gruppo Prada sono stati costruiti negli anni in base allo sviluppo dei vari settori o sono frutto di acquisizioni di società già fornitrici del Gruppo. Le realtà acquisite sono state successivamente modernizzate e uniformate ai più severi standard in fatto di riduzione dell'impatto ambientale e alla tutela delle condizioni lavorative vigenti.



La "fabbrica-giardino" di Prada Valvigna (Arezzo)

In alcuni casi gli stabilimenti sono stati progettati in collaborazione con architetti caposcuola come Guido Canali (Montevarchi, Arezzo, Montegranaro, Valvigna) o con lo Studio Cerri & Associati insieme a Vittorio Gregotti (Piancastagnaio, Siena); dei progetti che preservano il territorio, recuperano l'esistente e mitigano l'impatto dell'architettura sul paesaggio.

A ciò si è affiancato progressivamente un percorso volto all'ottimizzazione dell'efficienza energetica delle strutture e ad una sempre maggiore attenzione agli spazi verdi. Obiettivi che trovano la loro massima espressione nelle "fabbriche-giardino" progettate dall'architetto Guido Canali per il Gruppo, nella ricerca di un sottile equilibrio tra lavoro dell'uomo e natura.

Nel luglio 2016 il complesso industriale Prada Valvigna vince il *Brand&Landscape Award*, premio bandito dal Consiglio Nazionale degli Architetti e dalla rivista Internazionale Paysage Topscape, in quanto "espressione di grande rispetto per la natura, che viene conservata e preservata, e per il lavoro, ai quali vengono riconosciuti dignità e valore".



La "fabbrica-giardino" di Prada Montevarchi (Arezzo)

21 stabilimenti produttivi: 18 in Italia e 3 all'estero

ABBIGLIAMENTO

Ancona
Città di Castello
Fucecchio, Firenze
Montone, Perugia
Torgiano, Perugia

CALZATURE

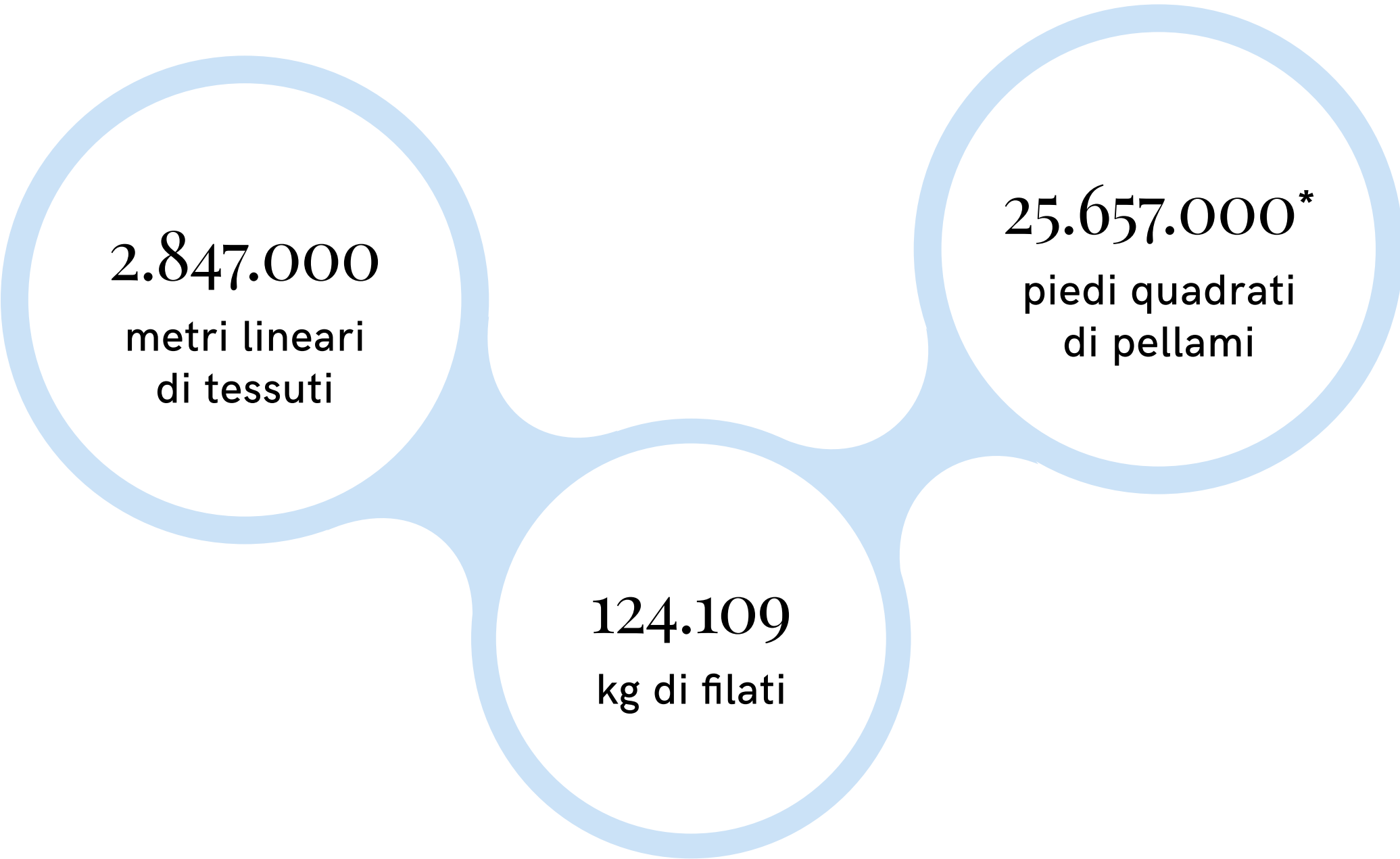
Buresta, Arezzo
Civitanova Marche, Macerata
Dolo, Venezia
Levane, Arezzo
Montegranaro, Fermo
San Giovanni Valdarno, Arezzo

PELLETTERIA

Arezzo
Firenze
Limoges, Francia
Milano
Northampton, UK

Piancastagnaio, Siena
Scandicci, Firenze
Sibiu, Romania
Terranuova, Arezzo
Valvigna, Arezzo

Consumo materie prime al 31 dicembre 2017



*metri quadrati 2.384.000

LOGISTICA

La logistica del prodotto finito è concentrata in 7 magazzini di cui 6 in Italia e 1 in Gran Bretagna. L'attività è gestita attraverso una divisione interna al Gruppo che coordina le varie fasi di stoccaggio, spedizione e distribuzione del prodotto finito, compresi gli aspetti inerenti all'organizzazione dei trasporti e alle pratiche doganali.



Polo Logistico Prada a Levane (Arezzo)



Polo Logistico Prada a Levane (Arezzo)

DISTRIBUZIONE

Negli anni il Gruppo ha ampliato la propria rete distributiva arrivando, al 31 dicembre 2017, ad avere 625 negozi monomarca gestiti direttamente nelle location più prestigiose delle principali mete dello shopping internazionale, coerentemente con l'immagine, l'heritage e l'esclusività di ogni singolo marchio. Questa estesa rete è un vero e proprio patrimonio per il Gruppo, costituendo un'importante vetrina per il lancio delle collezioni e un veicolo essenziale di contatto col cliente. I negozi, inoltre, trascendono la loro funzione primaria di vendita e costituiscono anche un importante strumento di comunicazione e assistenza ai clienti: da un lato raccontano l'immagine di ogni marchio in modo coerente e permettono un costante dialogo, dall'altro forniscono servizi che tutelano la qualità dei prodotti e la loro durabilità nel tempo. Il canale wholesale (department store, negozi multimarca, franchisee ed e-tailer) garantisce un numero di punti vendita aggiuntivi selezionati in base al prestigio delle location nei diversi mercati e permette un raffronto diretto e immediato con la concorrenza. Negli ultimi anni questo canale è stato oggetto di un'attenta revisione, finalizzata a un'ulteriore selezione dei punti vendita, notevolmente ridotti nel numero, in modo da essere più coerente con l'espansione della rete retail. Contestualmente, l'evoluzione del Gruppo nel mondo digital ha portato ad avviare nuove partnership con i principali operatori di vendita on-line.

Tutti i negozi sono gestiti da personale accuratamente selezionato e che partecipa ad attività di formazione periodiche finalizzate, non solo a offrire al cliente il miglior supporto all'esperienza di acquisto e alla comprensione del contenuto stilistico delle collezioni, ma anche a trasmettere i valori, il patrimonio e la cultura aziendale che i prodotti stessi rappresentano.

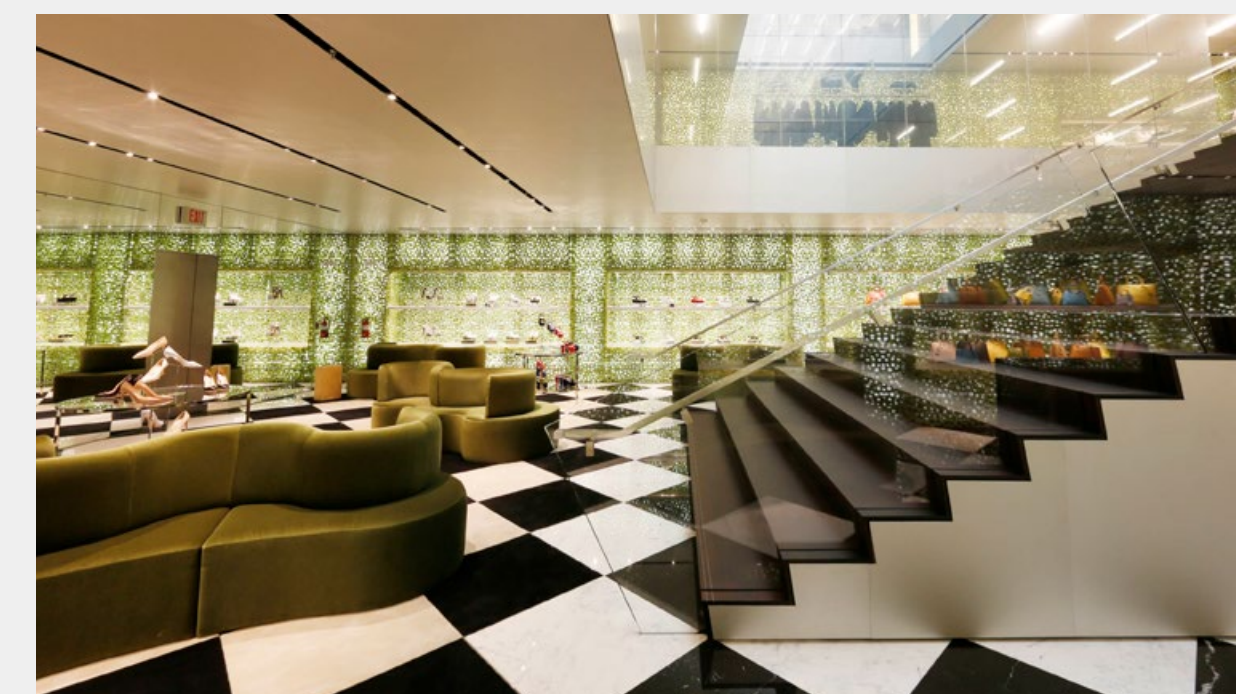
La storia dello sviluppo retail del Gruppo annovera collaborazioni con alcuni tra i più autorevoli studi di architettura al mondo. Nel 2015 Herzog & de Meuron, vincitori del Pritzker Prize, il Nobel dell'architettura, hanno collaborato con il Gruppo per realizzare il flagship Miu Miu di Aoyama, a Tokyo, cuore delle attività giapponesi del marchio. Qualche anno più addietro, tra il 2000 e il 2004, gli stessi Herzog & de Meuron e Rem Koolhaas, altro Pritzker Prize, collaborarono con Prada per realizzare gli Epicenter Concept Stores di New York, Los Angeles e Tokyo. Gli Epicentri, tuttora centrali nella strategia retail del Gruppo, sono il risultato di una riflessione innovativa sul concetto di shopping, rivisitato e rielaborato per dare vita a negozi unici, dove prodotti di lusso, tecnologia, design e architettura si fondono con una vastissima gamma di servizi esclusivi e di esperienze sensoriali e audiovisive. In alcune particolari occasioni gli Epicentri hanno ospitato proiezioni cinematografiche, mostre, dibattiti e altre attività culturali.



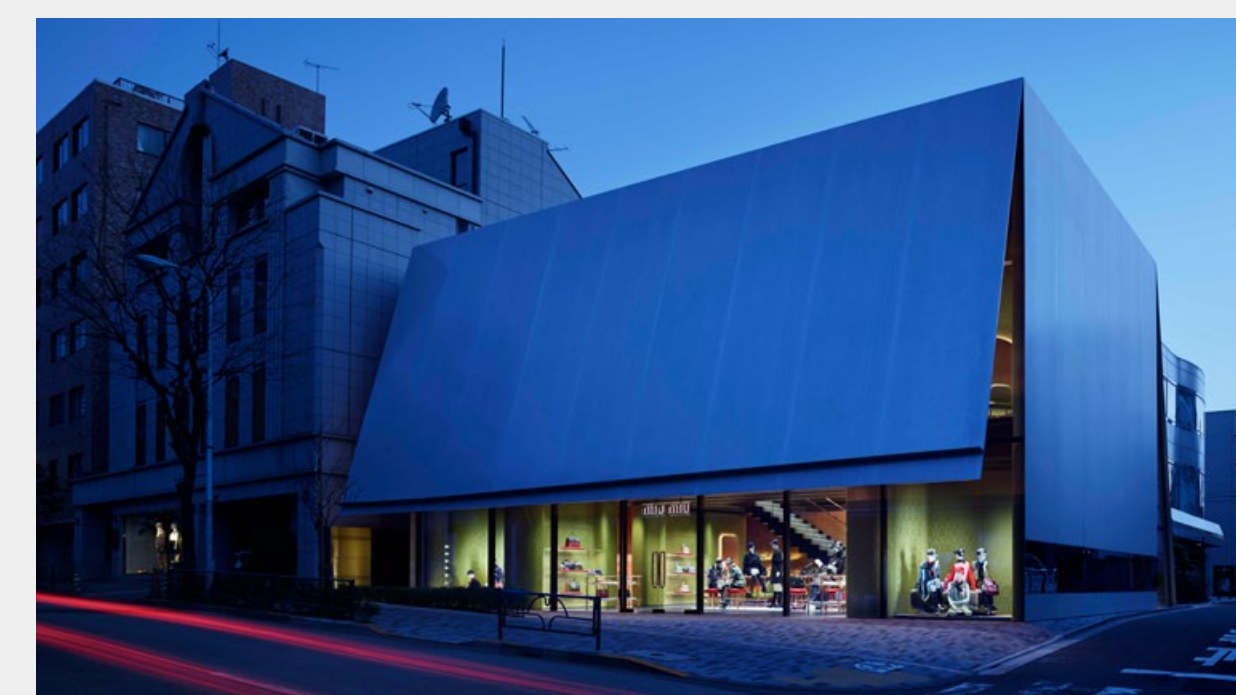
Epicentro Prada a New York



Epicentro Prada a Tokyo



Epicentro Prada a Los Angeles



Negozi Miu Miu a Aoyama, Tokyo

LICENZE

Eyewear

Il Gruppo Prada è stato pioniere nel concepire gli occhiali come un vero e proprio accessorio moda e renderlo parte integrante delle collezioni dei propri marchi. Nel 2000 il Gruppo lancia la prima collezione Prada e Miu Miu eyewear e, nel 2003, firma un accordo di licenza con il Gruppo Luxottica, leader mondiale nel settore. In questi anni l'unione tra l'anima creativa del Gruppo Prada e l'esperienza manifatturiera di Luxottica ha dato vita a collezioni fortemente iconiche quali Prada Minimal Baroque, Prada Swing, Miu Miu Noir, Miu Miu Rasoir e progetti di comunicazione all'avanguardia tra cui Prada Journal, Prada Cinéma, Miu Miu Scenique.

Fragrances - Prada

Nel 2003 viene siglato un accordo con Puig Beauty & Fashion Group che dà vita a una collaborazione finalizzata alla produzione, distribuzione e sviluppo dei profumi Prada. Sotto la supervisione creativa di Miuccia Prada, negli anni sono state lanciate fragranze tuttora classici di riferimento nel panorama della profumeria internazionale.

TIMELINE

- 2003 Prada Exclusive Scents
- 2004 Amber Woman
- 2006 Amber Man
- 2007 Infusion d'Iris
- 2008 Infusion d'Homme
- 2011 Candy
- 2012 Luna Rossa
- 2015 Olfactory - Les Infusions de Prada
- 2016 La Femme Prada et L'Homme Prada
- 2017 Olfactory Les Mirages

Fragrances - Miu Miu

Nel 2013 il Gruppo Prada sigla un accordo di licenza con Coty Inc. per la produzione, distribuzione e sviluppo dei profumi Miu Miu. La prima fragranza di Miu Miu è stata lanciata ad agosto 2015 attraverso la boutique del marchio e una rete selettiva di distribuzione. La seconda fragranza, L'Eau Bleue, è stata presentata a dicembre 2016 seguita da L'Eau Rosée eau de toilette, lanciata a gennaio 2018.



Miu Miu L'Eau Bleu

PERSONE

Il motore dell'azienda sono le persone. In tutto il mondo il Gruppo Prada è rappresentato da un vasto universo di culture, competenze e nazionalità. Il Gruppo considera i propri collaboratori una fonte irrinunciabile di ricchezza e un fattore strategico fondamentale per la competitività in un mercato globale in continua evoluzione.

L'impegno a rispettare le diversità legate all'etnia, genere, età, orientamento sessuale, opinioni, caratteristiche personali, cercando anche di assumere collaboratori provenienti dalle singole comunità locali, in modo da incorporare le culture dei luoghi nelle pratiche aziendali, fa del Gruppo Prada una realtà globalizzata.

In questo scenario, la passione, le competenze e la curiosità intellettuale dei singoli guidano il Gruppo in tutte le sue attività. L'unicità del suo patrimonio, e le diverse competenze accumulate negli anni, fanno sì che ogni processo sia svolto con grande impegno e cura.

Stile

I collaboratori impegnati nella divisione creativa del Gruppo Prada sono portati a vedere le cose da punti di vista sempre nuovi, con forte spirito critico, spinti da un incessante desiderio di scoprire le novità in tutti gli ambiti.

Produzione

Il saper fare eccellente, le abilità manuali, la passione e il desiderio di sperimentare sono valori centrali per il Gruppo Prada. I nuovi talenti, affiancati a figure dalla lunga esperienza manifatturiera, sono parte centrale del processo produttivo per suggerire rielaborazioni innovative e di eccellenza.

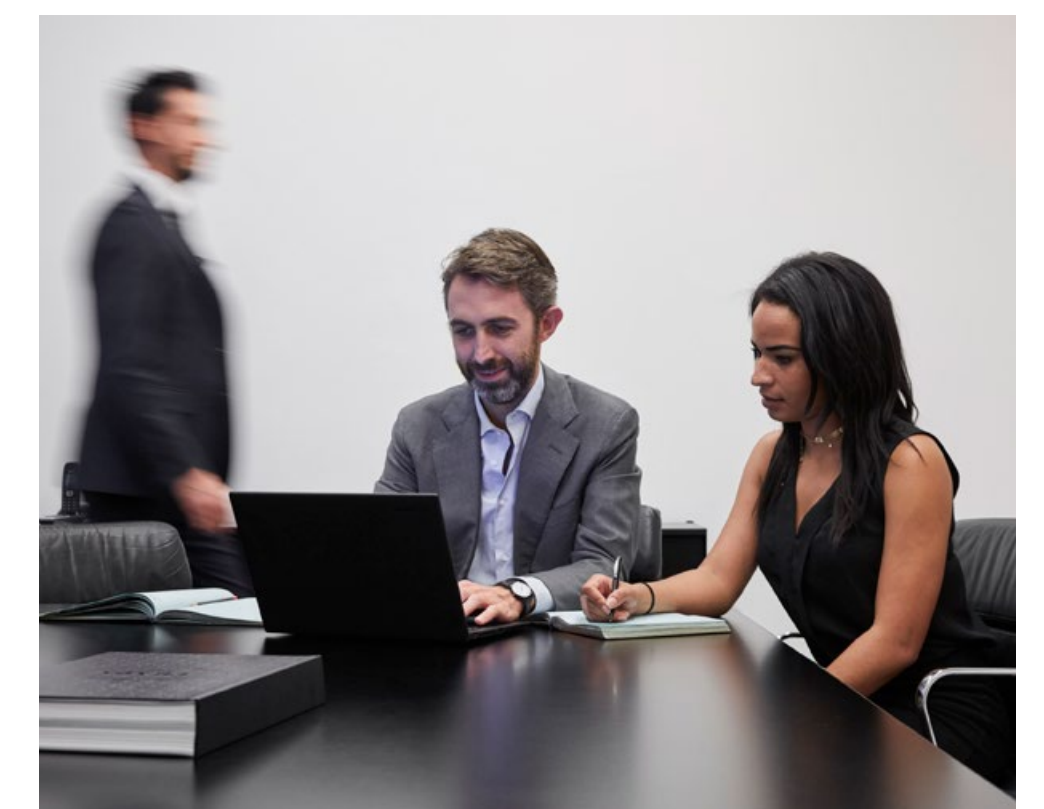


Retail

L'interesse ad approfondire la conoscenza del prodotto e dei mercati, la predisposizione a entrare in sintonia con una clientela internazionale sono, insieme alla passione per la vendita, le caratteristiche principali di chi lavora nei negozi dei marchi del Gruppo.

Corporate

La gestione efficace delle complessità del contesto manageriale e strategico, le capacità in campo comunicativo e organizzativo, le conoscenze della moda e delle tendenze sui vari mercati, sono al centro dell'operato dell'ambito corporate.





La "fabbrica-giardino" di Prada Montegranaro (Fermo)

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Il Gruppo Prada persegue una crescita economica coniugata a uno sviluppo sostenibile di medio e lungo termine, con l'obiettivo di dare il proprio contributo nel rispetto delle persone, dell'ambiente, delle comunità e del patrimonio artistico.

Questi principi, da sempre parte dell'agire del Gruppo, trovano espressione nella cultura aziendale, nei rapporti con le istituzioni e le associazioni di settore, con i partner della filiera produttiva e in progetti culturali a sostegno delle comunità nei territori in cui è presente.

L'impegno del Gruppo, raccontato dal 2013 in un Report annuale, vuole essere un importante contributo a compiere un percorso di sostenibilità contribuendo alla diffusione di pratiche e valori tra i principali stakeholder.



La "fabbrica-giardino" di Prada Valvigna (Arezzo)

EXCURSUS

Esplorare mondi apparentemente lontani è una naturale attitudine del Gruppo Prada che supporta i progetti culturali di Fondazione Prada e le sfide sportive di Luna Rossa.

Nel 1993 nasce Fondazione Prada, con la finalità di organizzare e patrocinare mostre di arte contemporanea e altre molteplici attività culturali che hanno ricevuto consensi e riconoscimenti a livello internazionale.

Nel maggio 2011 la Fondazione Prada apre uno spazio espositivo a Venezia nel settecentesco palazzo Ca' Corner della Regina, affacciato sul Canal Grande, di cui cura anche il restauro.

A maggio 2015 inaugura la sede permanente della Fondazione Prada a Milano in Largo Isarco, un ex complesso industriale risalente ai primi del Novecento trasformato e reinterpretato da Rem Koolhaas i cui spazi occupano una superficie totale di 19.000mq e accolgono un articolato programma di attività espositive ed eventi culturali.

Infine, a dicembre 2016 viene inaugurato Osservatorio, sede dedicata alla fotografia e situata in Galleria Vittorio Emanuele II a Milano.

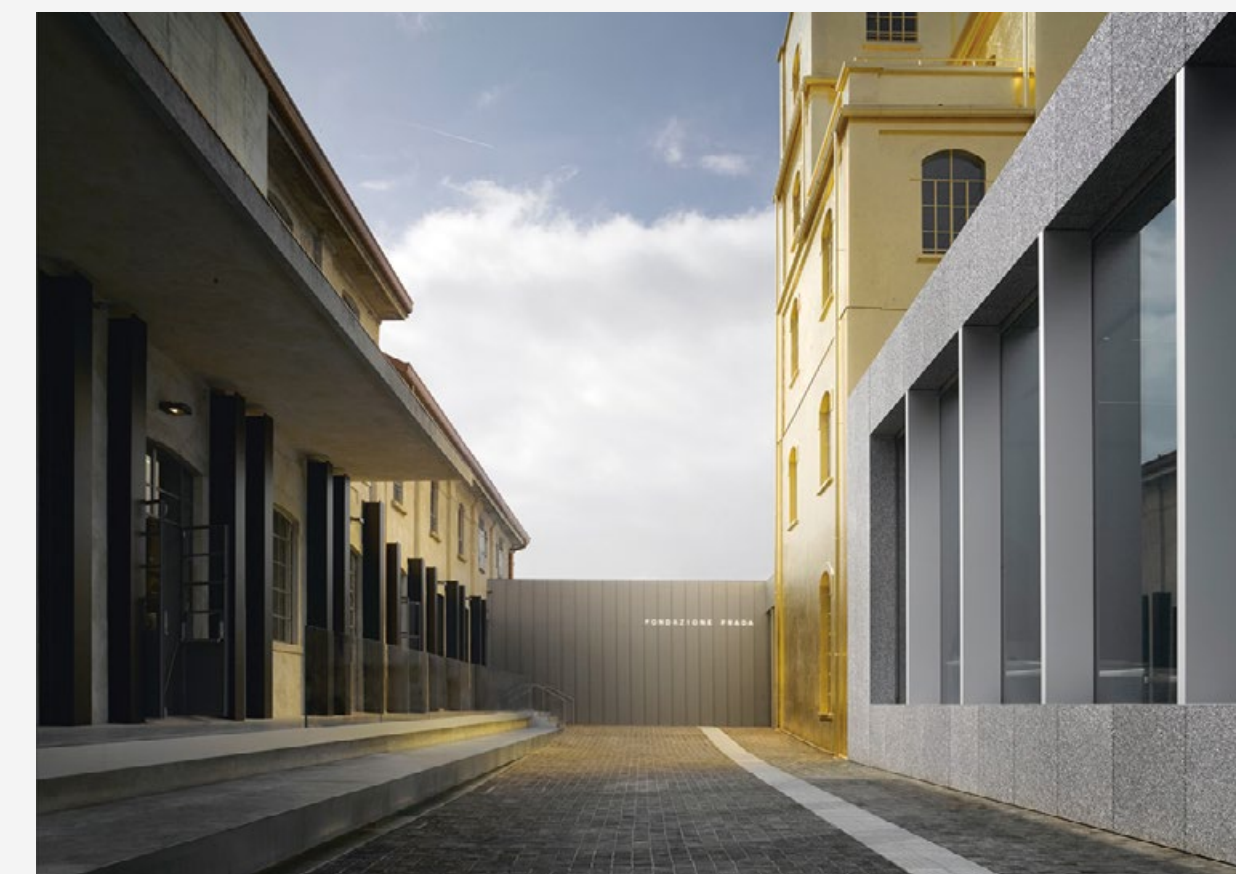
Appassionato velista, nel 1997 Patrizio Bertelli crea il team *Prada Challenge for the America's Cup 2000* con cui lancia una sfida all'America's Cup, il più antico trofeo della storia dello sport e la più importante competizione velica internazionale.

Prada partecipa, come sponsor del team Luna Rossa, a quattro edizioni dell'America's Cup (2000, 2003, 2007 e 2013), vincendo le selezioni degli sfidanti del 2000 e raggiungendo la finale nel 2007 e nel 2013.

Nel giugno 2017 Luna Rossa lancia nuovamente la sfida all'America's Cup, diventando Challenger of Record della 36^a edizione che si disputerà a Auckland, in Nuova Zelanda, nel 2021.



Luna Rossa - XXX America's Cup, Auckland (Nuova Zelanda), 2000



Fondazione Prada a Milano



Il Gruppo Prada e il FAI, dettaglio di un affresco del Sacello di San Prodocimo, Abbazia di Santa Giustina a Padova

5

Marchi

3.057

M€ di fatturato
(pro-forma)

12.112

Numero medio
dipendenti

625

Negozi

70

Paesi

21

Stabilimenti