



PRADA S.p.A.

(香港股份代號: 1913)

2019年社會責任報告



目錄

致持份者函件	3	4. 人力資本	42
1. PRADA集團	4	4.1 工作人員	43
1.1 歷史	5	4.2 多元化及機會均等	45
1.2 價值鏈	8	4.3 文化多元化諮詢委員會	46
1.3 創意及卓越	11	4.4 Prada Academy及技能發展	46
1.4 以客戶為中心	12	4.5 吸引及挽留人才	49
1.5 二零一九年摘要	13	4.6 工人安全	51
2. 負責任管理	16	4.7 本集團合資格供應商名單程序	52
2.1 管治模式及機構合規	17	5. 文化盛舉	54
2.2 本集團的道德價值	19	5.1 塑造永續未來社會	55
2.3 風險管理	22	5.2 Prada基金會	56
2.4 商標保護	24	5.3 Prada Mode及「對話」項目	60
2.5 協作和合作	28	6. 方法附註	62
2.6 與社區聯繫	31	6.1 重大方面識別	62
3. 環境	33	6.2 報告程序	66
3.1 保護所在地區	34	7. GRI「依循」核心選項的內容索引	68
3.2 減輕對環境的影響	35		
3.3 負責任採購及資源運用	38		

致持份者函件

今時今日，個人以至機構各個層級均討論可持續性議題，尤其是環境及社會方面。更重要的是，這些議題代表超越各種文化的重要價值。

公司(文明社會的基本組成部分)以及家庭及公共機構必須對現正出現的根本改變承擔全部責任，致力改善未來世代的生活條件。

很久以前，Prada集團已承諾進行各種項目，這些項目廣受我們製造設施所在當地社區及參與文化活動的普羅大眾歡迎，而有關文化活動則與我們分享有關文化的基本價值－大體上即自然之美及人文精神。

儘管而言，我們認為必須繼續加強力度追求各項具挑戰性的目標(聯合國已就此清晰說明有關可持續世界的項目)；如我們其中一位文化之父所認為，人與人及人與大自然之間的關係乃以「樂趣」而非「利用」為原則。

Prada S.p.A. 主席

Carlo Mazzi

米蘭，二零二零年三月十八日



1. PRADA 集團

Prada 集團是奢侈品行業全球領導者之一，其透過 Prada、Miu Miu、Church's 及 Car Shoe 品牌設計、生產及分銷名貴手袋、皮具用品、鞋履、服飾及配飾。本集團亦根據與行業領先者訂立的特定許可協議在眼鏡及香水行業開展經營，及透過收購 Pasticceria Marchesi 1824 進軍食品行業，定位於最高質量水平。

於二零一九年十二月三十一日，本集團產品通過 641 間直接營運店舖（直營店）以及經過篩選的奢侈品百貨公司、獨立零售商及特許經營店網絡在全球 70 個國家銷售。

1.1 歷史

品牌的歷史可追溯至上世紀初。在一九一三年，Mario Prada在米蘭的Galleria Vittorio Emanuele II開設一家奢侈品商店，售賣皮手袋、旅行衣箱、化妝盒、名貴配飾、珠寶以及貴重物品。憑藉產品的專門設計，加上選用上乘用料及精湛的手藝，Prada很快在歐洲廣受歡迎。

一九一九年，Prada成為意大利皇室御用供應商。Prada一直能夠在其商標上展示薩伏爾家族的盾形紋章徽號及結繩設計。

一九七零年代後期，本集團的發展出現轉捩點，當時Mario Prada的孫女Miuccia Prada與塔斯卡尼商人Patrizio Bertelli展開合作。本次合作集創造力與經營理念於一體，為即將到來的國際化擴張奠定基礎。Patrizio Bertelli打破奢侈品行業的常規，為該行業引入新企業模式，通過該模式，彼可直接對所有過程實施控制，確保整個生產週期遵守卓越質量標準。Miuccia Prada的創造天賦及前衛做法吸引了全球時尚界的關注，而其以獨到視角觀察世界的的能力，讓其不僅參與潮流，而是時常掀起領潮流。



一九七七年，Patrizio Bertelli整合其過去十年在皮具用品分部方面建立的生產資源及獲Miuccia Prada授予獨家特許使用權，以生產及分銷印有Prada品牌名稱的皮具用品。此後數年，兩個家族的業務活動逐步匯集由單一集團進行。

一九八三年，Prada家族在米蘭的尊貴地段Via della Spiga開設第二家商店，米蘭為歐洲其中一個主要購物勝地。該新店展示了全新品牌形象，將傳統元素糅合到現代建築風格中，標誌著奢侈品零售行業的變革並從此真正成為業內新標準。

為響應Prada設計的受歡迎程度不斷提升，一九七九年女性系列由皮具拓展至首次推出鞋履系列，首個女性服飾系列於一九





八八年在米蘭推出。同時，隨著在紐約、馬德里、倫敦、巴黎及東京等地開設店舖，Prada開始走向國際化。

一九九三年，Prada進軍男性市場，並首次推出男性服飾及鞋履系列。同年，受靈感啟發，Miuccia Prada創建新品牌－Miu Miu－專為專注潮流及精緻，尤其時尚前沿及注重前衛的女性而設計。Miu Miu目前提供女裝服飾、手袋、配飾、鞋履、眼鏡及香氛。

同樣在一九九三年，在開展創業活動的同時，Miuccia Prada與Patrizio Bertelli創立「Milano Prada Arte」，及後發展成為「藝術基金會」，以培養彼等對藝術及文化領域的興趣。

一九九七年，在其對運動酷愛的啟迪下，Patrizio Bertelli組建「二零零零年美洲盃Prada Challenge」帆船隊。Prada的休閒系列產品亦於一九九七年問世，該系列標有獨特的「Linea Rossa」(「紅條」)衛號。

一九九九年，享譽盛名的Church's品牌(於一八七三年創立於北安普頓)收歸Prada集團旗下。該投資最初與私募投資公司分享，然後Prada於二零零七年完成收購。該品牌專注於高端皮革鞋履，因其優質英倫傳統及練達優雅而享譽世界。

二零零一年，在與雷姆·庫哈斯(Rem Koolhaas)的合作設計下，Prada的「超級旗艦店」在紐約百老匯開業。這是「超級旗艦店」項目的首家門店，其設計目的為以全新的方式反思購物的涵義，以及與客戶進行新型互動試驗。二零零四年，第二家「超級旗艦店」在東京青山開業，緊接其後的第三家則位於比華利山羅迪歐街。同年，Prada取得歷史悠久的意大利品牌Car Shoe的控制權，Car Shoe因其獨有軟皮平底駕駛便鞋而馳名。

二零零三年，Prada與意大利眼鏡生產商Luxottica訂立特許協議，Luxottica為全球領先眼鏡企業，現時為以Prada及Miu Miu品牌名義生產及分銷眼鏡。於二零零三年，本集團亦成立新合夥公司生產香氛，並於二零零四年推出首款名為Amber的香水。

二零零六年，為凸顯其品牌形象，Miu Miu在巴黎舉行了首個時裝秀。

二零零七年三月，由LG生產的首款Prada手機面世，這是世界上首款觸屏手機。二零零八年，與LG的成功合作關係續期，二零一一年，再度推出兩款手機。

二零一一年六月二十四日，普拉達股份有限公司成功在香港聯交所主板上市。

二零一四年三月，普拉達股份有限公司宣佈取得Angelo Marchesi srl公司的控制權，該公司擁有成立於一八二四年歷史悠久的米蘭糕點店的所有權，成為正式進軍食品市場的標誌。

二零一五年，Prada集團完成收購法國Tannerie Mégisserie Hervy以進一步增強其整條生產鏈的專有技術。同年，Prada集團與Coty Inc.合作推出首款Miu Miu香水。隨著於九月在米蘭蒙特拿破崙大街開設首家糕點店，Marchesi品牌的商業業務發展已開始成形。

二零一六年對製造業作出了廣泛的投資，從而完成了新皮革生產基地，以及翻新了意大利托斯卡納與翁布裡亞之間的五家工廠。新的製成品物流中心的首個建設階段在托斯卡納完成。

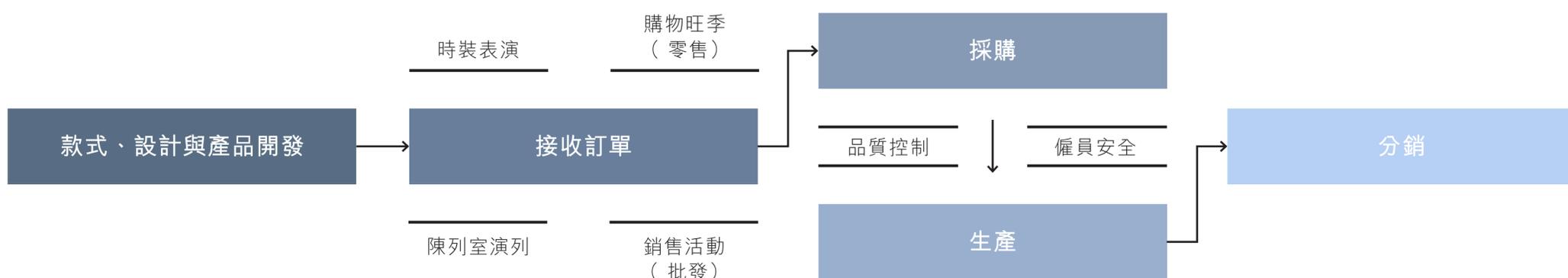
二零一七年，Prada及Miu Miu店舖的形象重塑活動同時進行，並推出大型概念店活動以進一步支持零售活動。此外，於二零一七年，Prada集團獲納入二零一五年意大利第128號法令推出與意大利稅務局的合作合規制度。

二零一八年，除了常規米蘭及巴黎時裝展外，本集團進行兩項重要活動以展出展前系列：巴黎Hotel Regina的Miu Miu Croisière及本集團曼哈頓辦事處所在地Piano Factory的Prada Resort；後者亦在時代廣場大屏幕上進行現場直播。同年，Prada正式成為第36屆美洲杯帆船賽的掛名及特約贊助商及記錄挑戰者Luna Rossa船隊爭冠賽的主要贊助商。同年，Miuccia Prada因其對創意及全球時裝行業的非凡貢獻而獲英國時裝協會(British Fashion Council)授予「傑出成就獎」(Outstanding Achievement Award)。



二零一九年十月，Prada透過收購Fratelli Prada spa取得零售網絡的全面控制權，而Fratelli Prada spa為一間負責根據一份有效期達十年以上的特許協議在米蘭經營Prada單品牌商店的公司。於十二月，Prada spa與L'Oréal宣佈就Prada品牌旗下奢華化妝產品的新產品、開發及分銷訂定長期特許協議。該協議自二零二一年一月一日起生效，將可連繫至全球更廣泛的客戶群，盡量發揮品牌潛力及善用其於香水業內既有且牢固的地位。最後，Prada集團於年內宣佈採納禁用皮草政策。

1.2 價值鏈



本集團的業務模式是基於將手工技能與生產工藝工業化相結合的價值創造過程。由於這一整合，本集團利用其風格技巧，能夠將前衛概念轉化成創新的高級產品，將產能與質量標準的嚴格控制相結合，並尤其著重於沿整個供應鏈持續開發專有技術及保護道德價值。

1.2.1 創意

創意是價值創造過程的首個步驟。Miuccia Prada與勝任的設計師團隊一起擁有將求知慾、對新意及非一般意念的追求、文化及社會利益與強烈的時尚感相結合的能力。這使得在Prada建立真正的「內部」設計文化成為可能，這亦是基於方法及紀律，引領創作過程中的每個人。

此獨特方式使Prada能夠預測並經常能夠影響潮流，不斷嘗試新的設計、面料、皮革及生產技術。這種嘗試及意見交換是於集團各項產品中發現的設計內容的重要組成部分。在「製圖板」及「試衣室」花於研究及品牌風格發展方面的時間對確定每個系列至關重要，其中服裝、鞋履及配飾相輔相成，確定了品牌的一致及代表性形象。

Prada的創意以及公司傳統及品質標準所展現的強大吸引力持續吸引來自世界各地的人才，他們希望分享創意經驗。這導致

在創作過程的各個階段建立了團隊：從時裝設計到製造、從建築到通訊及攝影、從店舖的室內設計到Prada集團參與的所有獨特及特殊的項目。

1.2.2 時裝表演及系列

系列的靈感來自時裝表演，這些表演總有豐富的內容，且過程一絲不苟，將創新時尚概念轉化成商業產品。

1.2.3 接收訂單

新系列在集團旗下的特定品牌陳列室展示，並與來自世界各地的內部及獨立買手及買家進行多次演示及分析。通過分享導致創造及通過地方市場產生變化的過程，每名終端消費者都可以獲得屬本集團商品特點的創新、獨特性及品質。

1.2.4 採購

選擇合適的供應商對達到最高質量標準至關重要。過往，本集團一直與最好的原材料供應商合作，其供應商本身在其行業為領導者及基準。在大多數情況下，這些都是長期關係，乃經過嚴格的挑選過程後建立，其嚴格的參數旨在確保最高的技術、經濟及道德可靠性標準。Prada集團一直以來重視建立穩定互動之上的長期關係：這些合作關係不僅對增長及改善至關重要，而且對共享一個由質量、卓越及中長期價值創造而定的單一策略目標亦至關重要。

1.2.5 生產

除了廣泛的供應商網絡外，Prada集團的產品在22個直接擁有的生產基地（意大利19個、英國1個、法國1個及羅馬尼亞1個）生產。本集團的大部分合作夥伴都是具有豐富經驗及十分傳統的工藝手工坊。這些作坊會獲提供經精心挑選的材料及所需的一切技術規格－從內部製作的圖樣到數據表－首先生產樣品，然後生產商品。本集團經驗豐富的技師會在所有生產階段向外在製造商不斷提供支援。

生產基地代表了Prada集團製造傳統的最佳表達，將傳統手工技能與最先進技術工藝結合的能力協調，旨在於精益求精、品質及做工方面達到及保持無與倫比的標準。

在本集團的產業發展及結合策略框架下，二零一九年於意大利托斯卡納的新物流中心落成並開設兩座大樓，專門對皮革製成品及鞋履產品進行品質控制。該等新大樓面積是擴展行業發展項目的一部分，旨在將最精細的生產階段邁向國際化，從而提升效率及加強工序控制，同時保護典型Prada產品的質量及卓越性。該等基地在空間質量及每一個環節所使用的高科技方面均見突出。

1.2.6 控制

本集團利用大量資源以確保其原材料及產品加工質量卓越，同時保障僱員及終端消費者的健康及安全。每個工業部門都僱有技術人員，其職責是通過對進出材料進行嚴格控制及對外部生

產基地進行日常視察來確保達到這些目標。產品及流程控制不僅可以確保達到標準，而且有助於持續改進。

Prada已成立工業合規委員會，以確保其全球產品的生產及分銷一直符合適用的法律。委員會的目標符合所有現行法例，並制訂通常比法律要求更嚴格的標準及程序。最終目標是對整體由僱員、客戶、製造商及外部環境組成的整個系統採取積極主動的態度。

1.2.7 分銷

定期更新及提升零售網絡，可讓客戶有更佳服務體驗。

數年來，本集團擴大分銷網絡，在大型國際購物中心最繁華地段的直營店增至641家，配合各品牌的形象、傳承及獨特性。這一龐大網絡可陳列新系列，是與客戶的聯絡點，故為本集團的實質資產。除主要承擔的銷售功能外，直營店亦是重要的傳播方式：一位一貫且堅定傳播各品牌形象的真正的品牌推廣大使。直營店可讓本集團實時監察各品牌及產品種類在不同市場的銷售表現。

批發渠道（百貨店、多品牌商店、特許經營方店舖及電子零售商）讓我們可擁有精心挑選其主要市場黃金地段的其他銷售點，並提供直接及即時與市場競爭比較的機會。近年來，我們仔細檢討該銷售渠道及逐步削減批發商數目，以符合本集團的零售策略及品牌定位。此外，本集團在數碼世界的發展已令其與主要線上零售商（「電子零售商」）建立新的合作關係。

「對包圍我們的世界的敏銳的觀察和好奇心
一直是Prada集團創意和現代性的中心。

在社會上，時裝某程度上是其中一種表現方式，唯一始終如一的是變革。在任何演變中的核心，轉變和革新中的參考，帶領我們與不同文化層面互動，有時接近而有時則明顯離我們很遙遠，使我們能掌握和預測時代的神髓。

時至今日，這點已變得不足，我們必須成為轉變的中介，具備靈活性將市場和社會的需求轉化為有形行動，為我們業務營運方式發揮指引作用。」

Miuccia Prada 與 Patrizio Bertelli



1.3 創意及卓越



Prada印證品質上乘，工藝技術超凡可在創意與規範、傳統與技術進步、工藝與工業生產之間創造持續性和平衡。

Miuccia Prada為整個時裝界公認的參考，受風格靈感引領，設計師及工匠團隊不僅保存本集團價值及品牌象徵，亦抱著獨特理念將之持續以當代角度重新演繹。

時裝講求速度，且越見難以演繹，須迅速反應應對流行文化趨勢。因此，每個系列均像快拍般捕捉時間的特定瞬間，但仔細觀賞不同季度影射出的美學，便可能會察覺到優美貫穿整體風格的主調。

追溯本公司歷史便清晰可見，看似遙不可及的世界，例如電影、建築、文學、體育及藝術，如何在創意進程上達致共識。無窮無盡的創意連繫著特殊項目，隨著時光推移，不僅為廣告影像、時裝表演及店舖裝置下定義，亦將天馬行空的意念刻劃匯集成各個系列。

設計、產品開發及直接製作與外判製作天衣無縫配合，讓Prada能嚴密監控品牌工藝技術及整個供應鏈品質標準。

絕大多數原型及樣板、以及部分製成品和最重要的生產環節，例如全部原材料及產品配飾（亦包括供應商）控制以及皮革切割，均在本集團自設設施製作。

1.4 以客戶為中心

二零一九年，為貫徹機構的發展策略，故設立零售創新部門，報告制定市場營銷方向，以發展及創新Prada集團客戶的多渠道體驗。

藉著這新架構，本集團將資源與技術融合為單一領域，並擔當以服務客戶為重心的角色。零售創新部的成立目的是在多渠道客戶體驗中培養創新文化，並同時致力在數目及業務提升方面達成銷售目標。這新部門亦負責向客戶傳達對品牌傳統的實際領會、產品解說及購買體驗的重要性，而最終是提升客戶參與度及客戶忠誠度。

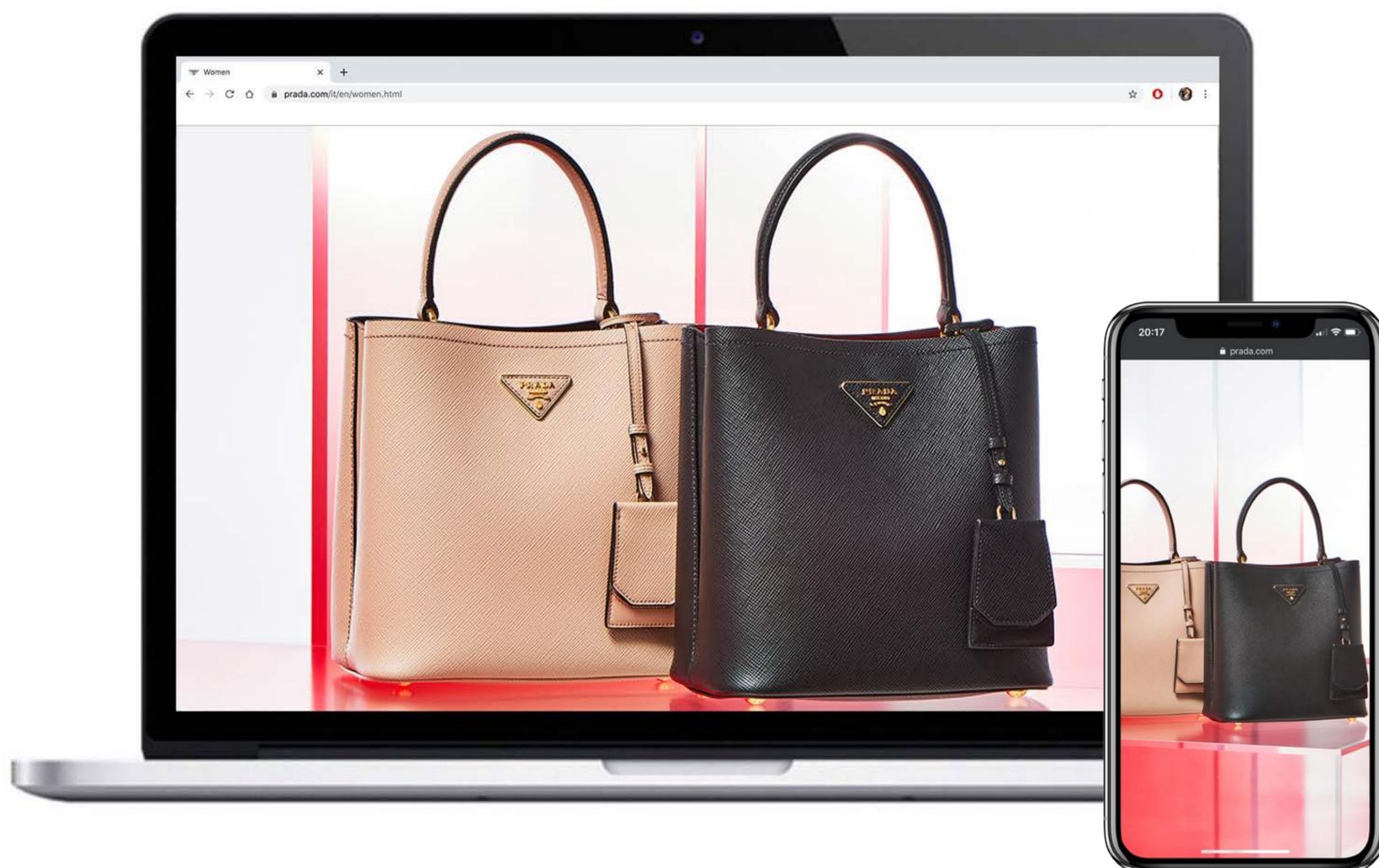
我們進行的首個項目是為革新零售體驗價值而執行的鴻圖大計，其規模之龐大不僅在於在店舖內花耗的時間，還在於其空間（實體及數碼）和時空（親臨店舖前、親臨店舖期間和親臨店舖後）的感覺。該計劃涉及本集團數以十計的僱員，他們均是

按在市場、職位及經驗方面屬同等水平的方式被選出，而該計劃將於二零二零年完成，將會為策略、工序及技術作出必要變動。

此外，於二零一九年，集團開發並啟動用以量度客戶體驗（淨推薦值）的清晰跨渠道系統，目的是持續設定及設計改進客戶體驗的策略及程序。

數碼創新（更具體而言為開發電子商貿渠道）對零售創新部至關重要。Prada集團已將此領域轉型，但仍然為執行客戶中心化多渠道策略的重點。

最後，值得注意的是客戶服務部角色已策略性重新界定為：個人化、綜合而多渠道關係並以客戶為本的新經營模式，包括按本集團價值及標準體驗購物的機會。



1.5 二零一九年摘要

二零一九年收益：
32 億歐元*

於二零一九年
十二月三十一日的
僱員人數：
13,988 名

於二零一九年
十二月三十一日
62%
的僱員為女性

於二零一九年
十二月三十一日
的直營店數目
為**641 家**

於二零一九年
分配予持份者的
經濟價值：
2,902 百萬歐元*

於二零一九年
作出的投資：
302 百萬歐元

於二零一九年
十二月三十一日有
22 個工業基地

於二零一九年
對社區作出的投資：
13 百萬歐元*

* 「分配予持份者的經濟價值」符合GRI 201-1標準(參照第15頁)

二零一九年具備重要商業決策，有賴全球各地消費者在力臻至善時聯想起本集團的品牌，令本集團採取的長遠增長目標得以取得重要成果。

直接營運店舖取消降價銷售，而批發渠道尋求買家方面則在地理及數量上均經過更嚴格挑選。除迎合不同世代品味之餘亦能夠與品牌特性保持一致的產品系列外，該等決策能提高各渠道產品價值及優化定價選擇。

正價零售的增長(即市場正面反應)意味在整個行動計劃獲得重要成果。

本年度較後月份的成果尤其明顯，能夠完全承受因終止折扣銷售及香港社會持續動盪所造成的收益損失。

初級合作夥伴關係可由品牌聲望吸引，亦在不同領域代表觀察社會及其變化的重要工具。



從產品角度而言，值得一提的是兩個膠囊系列，即「Prada再生尼龍」系列及「Prada for adidas Limited Edition」限量系列證明產品的象徵價值高。首個系列與再生尼龍產品限量系列有關，突顯重視環境及責任的重要性，並宣佈過渡到改用新的可持續物料的雄心勃勃計劃；第二個系列向兩個品牌的傳統致敬，並標誌著兩家公司建立重要業務聯盟的起點。

同時，「Prada Mode」的兩個新版本先後在香港及倫敦呈現，「Prada Mode」為著重推廣當代文化的流動俱樂部。至於Miu Miu，已推出「Miu Miu女人的故事」系列的兩部新短片。

消費者與創意密集工作之間的互動是一項投入了龐大財務資源的交流計劃的重點，以確保有關產品、品牌及集團概況的交流內容的地域及渠道覆蓋面非常廣泛。

已就完成旨在加強本集團形象及商店網絡的重要項目進行投資。作為擴充西班牙市場的策略，本集團在馬德里購入一座著名建築物，並購入Fratelli Prada spa，因此，本集團現時完全控制全球的零售網路。與領先的技術供應商建立重要合作夥伴關係，以為營銷及採購流程提供協助。

於二零一九年與意大利稅務局簽訂《專利優惠稅制協議》，據此，本集團因確認類似研發的投資所產生知識產權而於二零一五年至二零一九年稅期享有所得稅優惠。

GRI-201披露 – 已產生及已分配的直接經濟價值	二零一七年 ¹	二零一八年 ²	二零一九年 ³
	以千歐元計金額		
已產生經濟價值	3,062,866	3,152,185	3,232,054
已分配經濟價值	2,885,678	2,901,378	2,901,673
營運成本	1,753,276	1,839,685	1,968,912
分配予僱員的價值	696,759	725,230	752,049
分配予銀行及債券持有人的價值	16,876	17,608	12,044
分配予政府部門的價值	85,156	95,184	951
分配予投資者的價值	308,073	197,641	154,642
分配予社區的價值	25,538	26,030	13,075
所保留經濟價值	177,188	250,807	330,381

¹ 二零一七年一月一日起至十二月三十一日止十二個月備考

² 二零一八年一月一日起至十二月三十一日止十二個月

³ 二零一九年一月一日起至十二月三十一日止十二個月

二零一九年合併利潤表（根據GRI-201披露（GRI標準）界定的已產生及已分配經濟價值的模型呈列）顯示的已保留經濟價值為330.4百萬歐元，比二零一八年十二個月期間上升了79.6百萬歐元。

差異主要因二零一九年產生的經濟上升。

銷售領域員工人數增加後，傳訊活動營運成本上升及勞工成本增加抵銷了專利盒產生的特別收入（102百萬歐元），令所分配的經濟價值維持不變；特別收入差不多抵銷了分配予政府部門的價值。

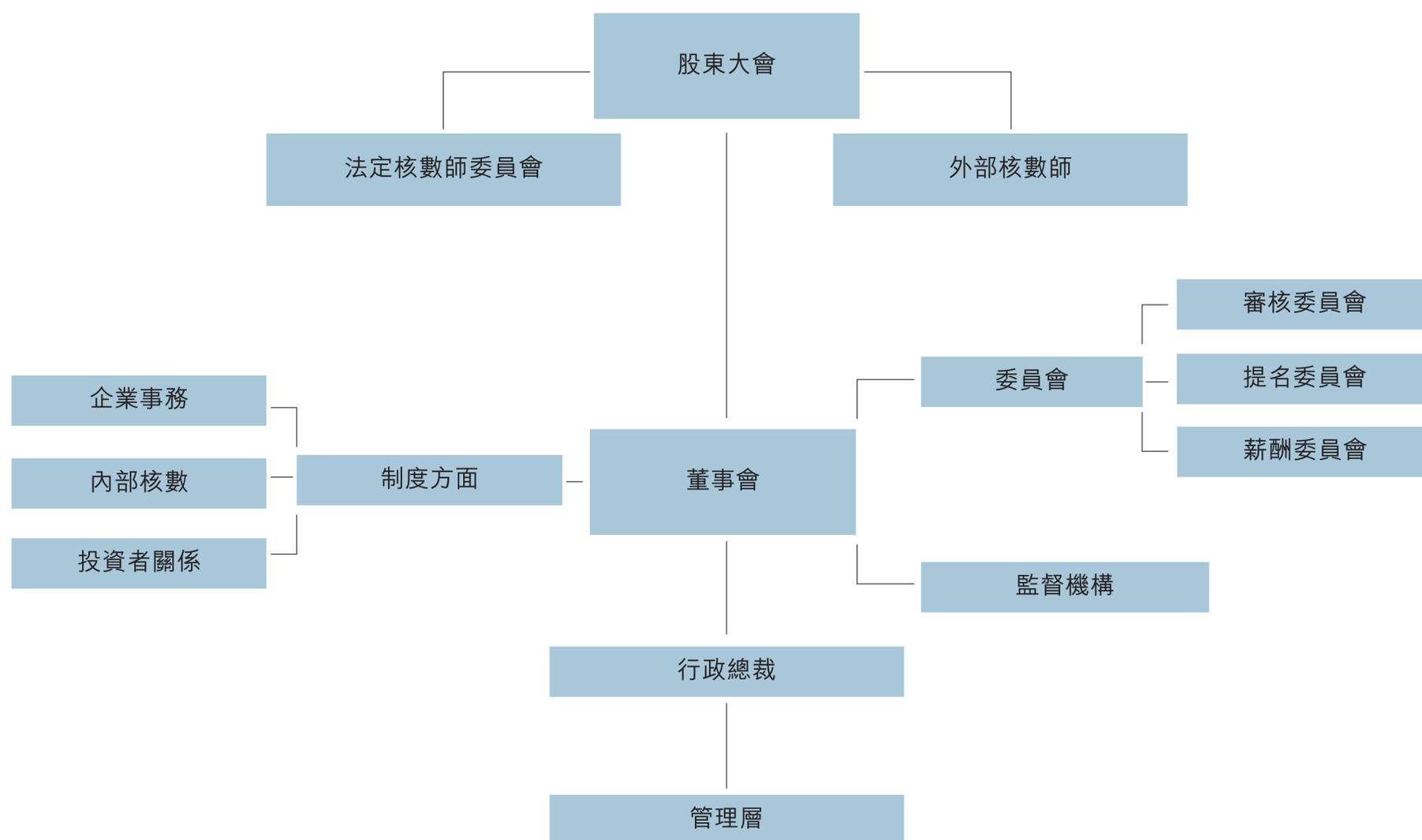




2. 負責任管理

本集團糅合其技術的特色元素與人們質素的提升、環境保護道德價值及文化提升所帶出的理論，相信這樣可因經濟發展而為其本身帶來利益，並為其所在社區及所在地帶來廣泛利益。

2.1 管治模式及機構合規



本集團採用的公司管治模式包括一套規管本公司在本集團內部建立高效透明業務的規則、規定、慣例及程序，以保障持份者的權利及為社區創造價值。本公司採用的公司管治模式亦符合適用規定，特別是符合香港聯交所上市規則附錄十四所載的企業管治守則的原則。

本公司已根據意大利民法典採納一套「傳統」管治制度，包括管理機構－董事會、監督機構－法定核數師委員會以及審計

及會計監控機構－核數師行。本公司亦根據責任準則採納代表及權力制度，旨在確保按照本公司自身採納的程序有效及規範地開展業務。

為了實現可持續及均衡的發展，本公司視董事會層面的多元化為提升企業管治而容許建設性對話的關鍵因素。所有董事會的任命都是基於用人唯才，而候選人乃根據客觀標準及各人可以為董事會自身的運作作出的專業貢獻選出。董事會多元化政策

已獲董事會審議通過，涵蓋多項因素，包括但不限於性別、年齡、文化及教育背景、專業經驗、技能、知識及國籍。

董事會由九名成員組成，於二零一八年四月二十七日舉行的股東大會上獲任命，任期為三個財政年度（二零一八年至二零二零年），即直至截至二零二零年十二月三十一日止年度的財務報表獲批准為止。董事會由四名執行董事、一名非執行董事及四名獨立非執行董事組成。所有董事都在各自的專業領域中成就卓越，並在各自的職能中有效協助董事會。

董事會負責本公司的日常及特殊管理工作。董事會有權進行其認為適當的一切行為，以實施並達到公司的企業目的，惟法律或公司章程規定保留屬股東大會權限的行為除外。

特別是，董事會負責制定本集團的整體策略，以及批准年度預算、非經常交易、與關連方的交易以及所有其他具有策略性影響的舉措。董事會亦負責檢討本公司及本集團的經營及財務表現；其詳細審查每個季度的經濟表現，並於必要時更新年度預算。

董事會主席為本公司法律代表，保證企業管治常規及程序的適當應用並監督其應用，同時召集會議及負責董事會的活動。行政總裁透過董事會提供策略大綱，負責管理本公司的業務。

董事會			
執行董事	職位	性別	年齡
Carlo Mazzi	主席	男性	> 50
Miuccia Prada Bianchi	行政總裁	女性	> 50
Patrizio Bertelli	行政總裁	男性	> 50
Alessandra Cozzani	財務總監	女性	> 50
非執行董事			
Stefano Simontacchi		男性	30 - 50
獨立非執行董事			
Gian Franco Oliviero Mattei		男性	> 50
Giancarlo Forestieri		男性	> 50
廖勝昌		男性	> 50
Maurizio Cereda		男性	> 50

董事會由其所設委員會，即審核委員會、薪酬委員會及提名委員會進行的主要初步及諮詢活動得到協助。每個委員會（包括主席職位）主要由獨立非執行董事組成。

審核委員會的主要職責是就本公司的財務報告流程以及其內部控制及風險管理系統的有效性，為董事會提供獨立意見。

審核委員會			
	職位	性別	年齡
Gian Franco Oliviero Mattei	主席	男性	> 50
Giancarlo Forestieri		男性	> 50
Maurizio Cereda		男性	> 50

薪酬委員會的主要職責是就本公司董事及高級管理層的薪酬政策向董事會提出建議。

薪酬委員會			
	職位	性別	年齡
Maurizio Cereda	主席	男性	> 50
Gian Franco Oliviero Mattei		男性	> 50
Carlo Mazzi		男性	> 50

提名委員會的主要職責是制訂及修改提名董事的政策、每年評估獨立非執行董事的獨立性，並就董事會的架構、規模及組成向董事會提出建議。

提名委員會			
	職位	性別	年齡
Gian Franco Oliviero Mattei	主席	男性	> 50
廖勝昌		男性	> 50
Carlo Mazzi		男性	> 50

諮詢委員會提出的建議定期提交董事會討論及考慮通過。

法定核數師委員會負責核實對適用法律、法規及公司章程的遵守，以及對完善管理原則的遵守，特別是本公司採納的組織、行政及會計架構的適切性及其正常運作。

於二零一八年四月二十七日舉行的股東大會任命了由三名法定核數師及兩名替任法定核數師核數組成的現任法定核數師委員會，任期為三個財政年度（二零一八年至二零二零年），即直至截至二零二零年十二月三十一日止年度的財務報表獲批准為止。

法定核數師委員會			
	職位	性別	年齡
Antonino Parisi	主席	男性	> 50
Roberto Spada		男性	> 50
David Terracina		男性	> 50

根據意大利二零零一年六月八日第231號法令，本公司設立了監督機構，其主要職責是確保本公司根據該法令採納的組織模式的運作、有效性及執行。監督機構是由合資格及具備經驗的人士中挑選及由董事會提名的三名成員組成。

監督機構			
	職位	性別	年齡
David Terracina	主席	男性	> 50
Gianluca Andriani		男性	30 - 50
Gian Franco Oliviero Mattei		男性	> 50

有關企業管治的更多詳盡資料載於二零一九年年報所載的企業管治一節。

2.2 本集團的道德價值

Prada集團的營運方式是致力全面尊重個人價值，以及意大利及國際契約及宣言（如聯合國世界人權宣言、國際勞工組織《關於工作中基本原則和權利宣言》及《經濟合作與發展組織跨國企業準則》等）內訂明的人權及工人權利。

Prada集團致力在社會及環境方面與其業務所在社區創造、發展及鞏固合作關係，因這些均被視為包容性增長的所需。

2.2.1 道德守則

Prada集團認為尊重道德原則是其價值觀及成功的基本支柱。

本集團相信並按以下方式經營：

- 遵守其經營所在各國的立法及監管規定；
- 合法、忠誠、正確及透明；
- 尊重私隱；
- 尊重人的價值；
- 尊重競爭，作為經濟體系發展的一項重要工具；
- 尊重環境及有保護環境的意識。

自二零零七年以來，這些原則已在Prada集團的道德守則中得到了正式的表達。守則載有組織的指導原則，作為本集團管治模式的主要支柱之一管治模式及機構合規，得到一套程序的支持，以便將這些價值觀轉化成日常行動。

道德守則的採納及應用對於實現本公司的主要目標至關重要，其中包括為股東、僱員、客戶及整個社區創造價值。

本集團通過網上出版物、直接通訊等多種方式宣傳守則的知識，並依照程序作為與大多數合作夥伴訂立的供應合約或商業協議的一部分，因為其被認為是建立所有合約關係的先決條件。

2.2.2 可持續目標

二零一九年初，Prada集團決定對其經營所在的整個社區正式提出可持續發展目標。為此，本集團草擬其可持續政策並透過一系列的高級管理層視頻會面公佈及分享。該等視頻說明本公司根據三大行動重點（即人、環境及文化）致力於其可持續發展，並相信其可於對本身行業的回報價值及為整體社會帶來裨益方面作出最大貢獻。

可持續發展是本集團地位的基礎元素，即使是一些傳訊意見，亦於本公司的策略深深紮根。年內，本公司主要管理層人員聯席行政總裁Miuccia Prada及Patrizio Bertelli、主席Carlo Mazzi及兩名董事Alessandra Cozzani（財務總監）及Lorenzo Bertelli（市場推廣主管及企業社會責任主管）透過參考聯合國17項可持續發展目標的分析，加深了Prada可持續發展的最大特色。



文化投資作為整合機會、與持份者合作、多元化及平等機會的重要性、投資於新的可持續物料及優質工作環境，

以及與當地社區和諧融合等各項社會及環境發展承諾，讓 Prada 代表能就本集團的可持續策略作出具體例證。

可持續政策於二零一九年三月十五日獲 Prada spa 董事會批准，可於 pradagroup.com 網頁內查詢。

《時尚協定》

二零一九年清晰地標誌著時裝界就氣候變化及環境保護挑戰的轉捩點。

於二零一九年八月底在比亞里茨舉行的 G7 會議上，時裝界的 32 名世界級領袖（包括 Prada 集團）簽署了《時裝協定》。藉著此項聯盟，奢侈品、快速時尚、運動服飾公司、供應商及零售商並肩合作，務求在對保護地球同屬關鍵的三大領域確立具體目標：應付氣候變化、生物多樣性保育及保護海洋。

全部簽署協定公司均承諾在未來幾年達致這系列目標，此等目標並非僅屬宣言，而是代表務求藉著具有實質科學理據的行動計劃（如加入科學減排¹(SBT)倡議等）實現的承諾。

二零一九年十月，24 家新公司簽署了該協家，使簽署協定的公司總數增至 56 家，合共涉及 250 個品牌。

是次活動上，成員作出了重要決定，如確立《時尚協定》的管理及各公司致力推動整體聯盟計劃的優先項目選擇。

二零一九年期間，Prada 集團評估達致該等目標所需的行動，並開始執行行動計劃以達成首要目標。

¹ SBT 倡議的目的是使企業有關減少溫室氣體排放的目標與氣候機構提供的數據一致。

「我們加入《時尚協定》(FASHION PACT) 倡議，是 Prada 集團秉持可持續發展堅定承諾的自然發展過程，亦是推動環境、文化和社會等各領域項目發展的道路。

從現在開始，與其他時尚企業一同踐行可持續發展理念，致力於可持續發展的道路建設，任何企業都無法置之度外。」

**Prada S.p.A. 主席
Carlo Mazzi**

「這項交易說明可持續發展是 Prada 集團的重要發展元素，且不斷與我們的策略融合。我們深信這次與融資界別領導者Crédit Agricole合作將有助使融資界獲得責任商業的利益。」

Prada S.p.A. 財務總監
Alessandra Cozzani

可持續融資

二零一九年十一月，Prada集團與Crédit Agricole集團簽署了可持續掛鈎定期貸款，成為奢侈品界別首家意大利公司作出有關行動。雖然此行動僅本集團債務總額的少部分，卻能夠與企業策略可持續整合的更廣闊框架完美配合。



這項融資為50百萬歐元五年定期貸款，在達致下列有關目標後可減低利率：

- 獲授LEED黃金或白金級認證的店舖數目；
- 僱員培訓時數總數；
- 使用Prada再生尼龍生產貨品。

獨立第三方機構會每年檢討達致該等目標的程況。

2.3 風險管理

鑑於複雜的監管環境，Prada集團指派多個部門及聘請外部專家以了解不斷變化的法律及法規的最新情況，以便其能適時修改其程序及將違規風險降最低。

本集團總體上已將內部控制制度作為本集團附屬公司管治機構、管理層及公司執行的一個流程，以就控制目標將會達到提供合理確定。

更具體地說，普拉達股份有限公司董事會參照CoSO報告（Treadway委員會贊助組織委員會－最佳的國際常規）等國際認可模式，參與通過檢查其主要組成部分的運作持續完善內部控制及風險管理制度，而這些組成部分包括以下各項：

- 控制環境；
- 風險評估；
- 控制活動；
- 資訊及溝通；
- 控制制度。

內部控制制度有助於確保公司資產的保護、其流程的效率及效益、提供予其管治機構及市場的資訊的可靠性以及對法律法規及公司章程與內部程序的遵守。

參與內部控制及風險管理的機構乃董事會、審核委員會、監督機構及法定核數師委員會以及全體管理人員，其主要工作是執行所有必要的流程及程序來實現公司的目標，以通過適當控制制度來減少組織風險。

此外，內部審核部門與上述機構密切合作，除一般的保證活動外，亦在（其中包括）風險管理活動方面協助董事會及審核委員會。

工業合規委員會特別參考生產及物流事宜就實施影響原材料及成品進出口的法律及法規制訂指引，同時在工業合規方面向製造部門提供各種形式的協助。

二零一九年，為提升沿供應鏈所進行監控活動的整合程度，乃成立多功能工作小組以加強對本集團供應商的實地檢查，確保人權保障及公平工作條件。

為符合二零零一年六月八日第231號法令的規定，本公司已成立一個監督機構，其主要職責是確保本公司依據上述法令所採納的組織、管理及控制模式的運作、有效性及執行，以便控制風險及防止參與本公司業務的董事、僱員及第三方進行有關法令所載列的不同範疇及不同性質犯罪行為，包括但不限於賄賂及洗黑錢。

全體僱員可透過本公司內聯網的電郵地址以匿名方式與監督機構舉報不符合本集團標準的事件或行為。於二零一九年，概無

可構成違反組織模式的行為通訊，例如與道德守則或適用法律及規例所載的原則相抵觸。

於財務期間，本公司亦無錄得於Prada集團開展業務過程中存在任何嚴重不符合有關賄賂、勒索、欺詐及洗錢的適用法律及法規的情況。

風險評估包括確定及分析可能影響公司業務正常運作的因素，且必須提供確定如何避免或降低這些風險的程序分析。經濟、監管及經營環境不斷變化的事實，使之有需要建立有助確定及應對這些變化帶來的具體風險的機制。

對於Prada集團，風險可分為以下幾類：

1. 與國際奢侈品市場或整體經濟狀況、知識產權保護、形象及品牌知名度以及預測潮流及應對消費者不斷轉變的品味的能力有關的風險。根據廣泛涵義，這類風險（通常可於該行業界定）屬於可持續範疇，除社會或環境方面外，這亦包括與本公司創造長遠價值能力有關的經濟事宜。關於這些議題的進一步說明乃於根據全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative，「GRI」）標準的最相關事宜說明內提供。就Prada集團而言，有關標準基本上指：經濟表現（第1章第5段）、商標保護（第2章第4段）、追求卓越（第1章第3段）及數碼轉型（第1章第4段）；
2. Prada集團特有的與要員重要性、策略實施、外判、法律及監管合規以及數據及資料處理有關的風險。就此方面而

言，關於可持續性的風險主要與客戶滿意度及健康與安全（第3章第3.3段），以及於組織內及沿供應鏈的人權及勞工權利（第4章）有關；

3. Prada集團特有的與匯率波動、利率波動、信貸風險及流動資金風險有關的財務風險。

其他資料載於二零一九年年報的財務回顧及企業管治章節。

二零一九年年報內將載有更多資料，尤其是有關對於本期內涉及Prada集團的第三方或機關進行的調查及與其所發生爭議的附註27「風險及費用撥備」。

2.4 商標保護

Prada集團積極保護其無形資產。本集團設有專門負責知識產

權的特定內部部門，向主管當局登記其商標、設計、專利及域名，並採納全球各地預防及維護措施，以保護其於所有線上及線下渠道的知識產權。

Prada集團定期監察第三方辦理的註冊程序及任何可能對商標、設計及域名（與其本身特色標誌及產品相同或可能混淆）作出的挪用行為，並透過主管機關採取適當行動處理任何違反情況。

本集團日常與意大利及國際海關機關合作阻截贗品進口市場，並由警方及稅務機關充公市場上的偽冒品、重建分銷及生產程序，以及將負責人及組織繩之於法。為求達致此目標，本集團將相關資料與有關機關分享，並參與關於本公司品牌及產品的培訓活動，使有關機關可處理各種情況，有效打擊偽造活動及犯罪主腦組織。



Prada廣告宣傳計劃 - 2019秋冬



Prada廣告宣傳計劃 - 2019秋冬

MIU MIU



PAWS UP
MONTANA
MAY 13 - 16 2019
BY EDDIE WREY

Miu Miu廣告宣傳計劃 - 2019秋冬



Church's廣告宣傳計劃 - 2019秋冬



Car Shoe廣告宣傳計劃 - 2019秋冬

本集團亦與主要協會合作，如打擊假冒活動的Istitute of Centromarca、Union des Fabriquants及Quality Brands Protection Committee (QBPC)，令各機構、公眾人士及消費者關注有關事宜。

本集團對互聯網亦進行更準確監察，以反擊在網站、電子商務平台及社交網絡上的贗品推廣及銷售。近年來，Prada集團協助由Guardia di Finanza、Interpol及Europol統疇的重大國際行動，將有關非法宣傳及銷售偽冒產品的數以百計網站及數千社交媒體賬戶的資料分享。



Pasticceria Marchesi 1824 - 位於倫敦117 Mount Street

透過與各機關的緊密合作，單是二零一九年，Prada集團進行的打擊偽造活動已達到世界水平，在線下市場沒收超過250,000件贗品、刪除130,000個未經授權廣告、撤銷超過8,000個含有非法內容網站，以及移除58,000個以上的社交媒體帖文。

2.5 協作和合作

夥伴機構指與原則及價值與本集團一致的持份者所進行以創造價值的策略性合作形式。

本集團與持份者（如工會及稅務機構）及特定業務範疇以外夥伴（如大學及大型國際機構）的合作，被認為是根據業務目標與社會需求平衡建立共同價值的重要元素。

以下為於二零一九年十二月三十一日部分現有的最大型夥伴機構。

2.5.1 意大利國家時裝商會 (NATIONAL CHAMBER FOR ITALIAN FASHION (CNMI))

Prada集團積極參與由意大利國家時裝商會所舉行促進意大利及海外業界發展的行動。自二零一零年以來，該機構已對可持續發展作出重大承諾、嘗試協助其會員過渡至成為更具責任的企業及供應鏈管理層，並深信可持續發展是鞏固意大利時裝在全球業界的主要競爭助力。

Prada集團參與了多項CNMI行動，包括參與多次協商，為整個制度的利益制訂方法及共同標準。

關於在生產過程中使用化學品的行動（第3章第3.3段）及社會可持續性尤其重要。CNMI現正支持一項就後者事宜與一家公

平工資非政府組織(Fair Wage NGO)合作進行的研究，目的是評估及說明意大利製造供應鏈普遍採用的工作條件。

此項研究將會為意大利奢侈品領域供應鏈作出如實陳述，並提供可作出任何改善的重要商業方法。

2.5.2 合作企業合規

Prada集團相信，負責任的企業管治要求採取能改善共同價值創造過程而同時平衡商業目標與持份者期望的協作方法。因此，本集團的預防風險稅務戰略採用與其所在的所有司法權區稅務機關進行公開持續式溝通，建立全透明合作。於二零一七年，為預防潛在稅務風險，Prada spa董事按照意大利稅務機關的規定批准參與合作企業稅務合規計劃（根據二零一五年意大利法令第128號第3條及其後有關條款）而獲加入計劃的意大利公司數量不多。

此外，加入該計劃後，意大利稅務機關邀請Prada spa加入於二零一七年推行並由經濟合作與發展組織(OECD)統籌的國際「合作合規」計劃以管理潛在稅務風險（國際合規保證計劃(International Compliance Assurance Program)(ICAP)）。

作為於二零一八年開始並於二零一九年中順利完成的第一項ICAP項目一部分，本集團的附屬公司已與各自國家（即意大利、美國、英國、加拿大及澳洲）的稅務機關分享大量資料。

於二零一九年年底，本集團其他兩家駐德國及荷蘭的公司加入第二項ICAP項目，有關項目已於二零一九年十二月正式展開並預期將於二零二零年年底前完成。



主席C. M a z z i向米蘭理工大學國際奢侈品管理學碩士生的開學致辭

與本集團經營所在國家的稅務機關長期合作亦是多項有系統地續新的現行單邊及雙邊稅務裁決的基準。

除為避免稅務爭議而設的活動外，本集團的附屬公司總傾向以和平訴訟方式(相互協議程序或「MAP」)解決涉及評稅的爭議。

2.5.3 STARTUPBOOTCAMP FASHIONTECH

二零一九年六月，Prada集團宣佈與Startupbootcamp(設有國際計劃的歐洲領先創業加速網絡)展開為期三年的夥伴合作，於米蘭推出時尚產業的全球創新中心。

該夥伴合作隨「FashionTech」計劃而展開，其中Prada以支持合作夥伴身份參與。

由於此項計劃及隨後的全球甄選程序(匯聚過千家初創企業)，Startupbootcamp及其企業夥伴已物色三十家時尚領域中具強大技術創新及可持續內容的企業。Startupbootcamp將會為獲選企業進行指導活動，以支持該等企業加速發展。

2.5.4 大學及研究組織

米蘭理工大學管理學院

憑著與米蘭理工大學緊密合作關係(植根於「塑造未來」會議週期(第5章第1段)期間的文化活動分享)，Prada集團於二零一九／二零二零學年連同法國泰亭哲香檳集團(French Champagne Taittinger Group)成為國際奢侈品管理學碩士(International Master's degree in Luxury Management (IMLux))的主要贊助商。該碩士學位架構(英語授課)亦可見全球最重要高級產品國家意大利及法國的相結合，讓其學生可取得雙學位。

於第一學期期間，學生在蘭斯的諾歐商學院(Neoma Business School)參與科學碩士課程，於第二學期則在米蘭理工大學參與碩士學位課程第一級。觀乎學生、大學及企業夥伴的來源地，整個課程架構乃高度國際化。

贊助碩士學位課程的兩家公司將對教育課程作出貢獻，而從合作角度而言，將會要求學生為贊助商解決實質興趣問題及挑戰。Prada集團亦將與學生進行互動及派出管理層人員到訪米蘭理工大學教室。

碩士學位課程的兩家贊助公司將會介入教育路徑，而為求進行合作，將會採用學生為贊助商所提供有關面對實質問題及挑戰的方法。Prada集團亦透過由其管理層人員發出的直接教室評價與學生進行互動。

耶魯大學管理學院

於二零一九年，Prada繼續與耶魯大學管理學院合作。在「塑造未來」會議週期第三場（第5章第1段）期間，藉著各方於活動前的緊密，耶魯大學消費者洞察中心(Yale Center for Customer Insights) (YCCI)與Prada集團發表了一項國際調查結果，探討可持續發展對消費者行為的影響。

詳細而言，該項研究旨在評估優質產品消費者對企業社會責任部分主要範疇（如尊重人權、促進多樣化及包容以及公平對待持份者等）的敏感度。

Gianni Bonadonna基金會

Gianni Bonadonna基金會於二零一九年正式宣佈，其於二零一八年十月與合作夥伴Prada集團訂立協議後開始營運。

根據此承諾，本集團擬持續繼承偉大腫瘤科學家Gianni Bonadonna的科學遺產，從各個方面創新癌症研究和療法，在治療腫瘤方面取得了鉅大進展和重要臨床成果。

二零一九年內，基金會設立了「Istituto Diffuso」創新癌症治療研究並倡議「Gianni Bonadonna獎學金」。

「Istituto Diffuso」旨在推動有關合作計劃及進行癌症治療創新臨床研究，繼而進行新藥或治療方法的學術研究。



二零一八年耶魯大學編程馬拉松

於二零一九年年底，就此方面與多家製藥公司訂立多項協議的準備工作已達後期階段。

受惠於與意大利癌症研究協會 (Italian Cancer Research Association (AIRC)) 達成協議而設立的獎學金計劃，將於腫瘤科學家取得其專科資格或已開始供讀腫瘤科研究院最後一年課程的年青醫生發放獎學金。此外，該協會已與多家國際機構訂立協議，規定其獎學金候選者能夠為協議主辦機構進行計劃。

2.5.5 貿易協會

Prada集團是貿易協會 (包括Assonime、Confindustria Toscana及Altagamma) 的成員之一，使其經營所在地區及社區的利益可與其他持份者的利益有效融合。該等協會恆常交換知識、資料及保證聯絡人構成重要資料及相關資產。

近期，本集團加盟Altagamma基金會成為合作夥伴。

Altagamma集聚110家高端意大利文化及創意公司，向全世界宣傳意大利的優越性、獨特性及時尚品味，並在發展和增強意大利文化及創意工業的競爭力方面肩負重任。Altagamma的成員活躍於時尚、設計、珠寶、食品、酒店款待、汽車及健康等界別。

2.6 與社區聯繫

Prada集團在國際市場上的驕人成就植根於意大利，乃始於其供應鏈。於二零一九年，本集團向大約670家供應商²購買材料，其中約80%位於意大利，約12%位於其他歐盟國家，餘下8%位於其他非歐盟國家。大部分情況之中，材料均由已建立長久關係的合作夥伴以嚴格技術及設計規格專為Prada而造，

² 就本分析而言，僅計及於二零一九年採購逾30,000歐元的原材料供應商。

其中略高於52%與本集團已合作逾10年，另有約16%與本集團已合作界乎5至10年。

鞋履及配飾用皮革的採購數據印證著重意大利原產的意念。以數量計，於二零一九年，78%皮革來自以品質和悠久傳統聞名的意大利皮革廠。另有4%購自歐盟其餘國家的供應商，其餘18%來自歐盟以外地區的供應商。

皮革 (數量)



意大利皮革 (數量)



位於托斯卡納的Santa Croce及威尼托的Arzignano產業集群分別佔Prada集團在意大利採購的所有皮革42%及40%。這些地方專門出產皮革，為世界各地立下優質皮革生產標準。

在外判方面，Prada集團亦堅持傳承意大利傳統經典手工藝經驗，因而表現出眾。

於二零一九年，除上述670家原材料供應商外，本集團亦與約370家生產供應商³合作。

約85%生產供應商位於意大利，約8%位於其他歐盟國家，餘下7%位於非歐盟國家。在這些生產供應商中，約42%與本集團已合作逾10年，另有約25%與本集團已合作5至10年。

³ 就本分析而言，僅計及於二零一九年採購逾30,000歐元的製造供應商。



Tannerie Limoges

本集團與供應商每天共同工作，務求不斷改進和學習，關係建立在互信基礎上。

整體而言，本集團約82%行業供應商位於意大利，其中約51%與Prada集團合作逾10年；Prada從開始將供應鏈紮根於製造業所在地區，已一直被認為是競爭優勢，並獲世界各地稱許為卓越之舉。

從社會責任角度而言，於意大利地區的供應鏈亦構成一項資產。僱員的工作環境由意大利現行集體勞工協議監管。根據意大利勞工法，全國集體勞工合約（簡稱CCNL）補充有關法律，並通行全國，適用於商品業界（例如貿易、金屬加工、機械工程、鞋履及皮具等）之間的貿易工會及公司代表協會。CCNL按薪酬及監管條文規管所有隸屬某一特定行業工人的權利、保障及義務，例如保證最低工資、工時、假期、資深員工政策、

超時工作待遇，假日及夜間工作政策（相關薪酬增加）、試用期及離職通知期長度、病假、產假、緊急事假以及紀律守則。CCNL每三年協商及更新，因此可使薪金及監管調節與意大利經濟及立法改變步伐一致。

有關與供應商工作關係的質量及大眾於價值鏈的保障的進一步資料載於第4章第6及7段。



3. 環境

Prada集團認為環境保護十分重要，一直從事及培養促進其可持續增長且屬於整個行業良好常規範例的高尚行為。這項承諾是道德準則的關鍵要素，在本集團可持續報告內亦有所強調，通過不斷提高員工意識，在組織內部無差別採用並對與本集團合作的第三方採用。

該等原則亦已載列於《時尚協定》的意向（第二章第2.2段）中，《時尚協定》的主要目標是阻止全球暖化、恢復生物多樣性及保護海洋。

Prada集團於年內並無在環境方面錄得巨額罰款或非金錢懲處。

3.1 保護所在地區



自Prada集團開創以來，尊重其經營所在地方一直是其指導原則。減少徵地、翻新現有建築物並致力於樓宇重新認證激發了在超過三十年行業發展中作出的決定。Prada集團相信新建工程能夠對某一地區造成巨大影響以及僅在無可避免時方作出此項決定，Prada集團偏向於購買及翻新現有樓宇。實際上，少數新建樓宇和諧地融入當地區域，不會造成干擾。

Prada集團擁有超過200,000平方米的生產設施及倉庫空間，大部分座落在意大利。其中六棟為新建樓宇（最重要項目中有四棟樓宇由Guido Canali設計），另有多處為修復工業樓宇和廢棄多年的降級地盤。

二零一五年，推出長期投資計劃，旨在重新定性及重整本集團的製造設施，以便保留手工技術、促進生產工藝的技術開發並

提高工作環境的質量。開展了多項整修及非常重要工程，以翻新空間。自二零一五年起，該等項目在社會責任報告載述。

Prada集團在無法修復現有建築物時，便聘請建築大師（如以可持續建築而聞名的Guido Canali）主理，確保項目完成後對所在地區影響輕微，且與周邊環境構成和諧共融的新地貌。

設施的設計和構想以人性化工作場所出發，既為人而設，也由心尊重大自然。位於Montevarchi及Valvigna（托斯卡納區）以及Montegrano（馬爾凱地區）的工場在設計上尤其考慮到環境因素；以草木為襯托，與周邊自然環境融為一體，從而打造明顯的容納空間，使工場成為名符其實的「花園工場」。

工場空間寬敞明亮，被空中花園環繞，其設計不僅外觀精緻，也讓員工享用獨特的內在空間。

在Guido Canali設計的項目中，位於托斯卡納區Levanella的物流樞紐是一個對外物流大型重建項目的重點。利用邊界植物、人造沙丘、屋頂花園、玻璃幕牆、行人道及戶外休閒空間，充分將物流樞紐融入所在地區。

綠化範圍佔建築群整體表面50%以上，植物品種繼續維持以地中海灌木為主，以保留當地植物種類，並為建築物隔熱。

在能源效率方面，該物流樞紐是本集團採用尖端工業結構的典範，它使用光伏系統、LED照明、節能智能家居系統及一座地熱發電廠。



3.2 減輕對環境的影響

Prada集團業務對環境的主要直接影響源於在全球多個地區的辦公室、工廠、物流中心及店舖使用能源。Prada致力於減少能源消耗，以限制其業務對氣候變化的影響。更具體而言，本

集團已採取節能行動以減少能源消耗，並使用綠色能源以減少相關排放。

於二零一九年，Prada集團位於亞太地區、中國及泰國的18間店舖獲得LEED（領先能源與環境設計）黃金級認證。
截至二零一九年十二月三十一日，本集團在Scandicci（意大利托斯卡納區）的36間店舖及一間工廠均已獲得LEED認證，合共獲得37項認證，預期於二零二零年將獲得更多認證。

3.2.1 能源效率

供暖及空調系統

在二零一九年期間，繼續進行投資以提高Prada集團具歷史意義的工廠的能源效率，例如一間位於托斯卡納區Levanella(Montevarchi)的工廠。已安裝新監察系統，甲烷氣體及電力消耗因而減少，這將可定期減少超過502.68噸二氧化碳排放。此外，對在羅馬Via Condotti的商店的中央供暖系統的舉措可減少供暖及電力消耗。

除以上舉措外，將會繼續對所有系統採取糾正措施，以優化定時電源開／關，並提高員工對妥善合理用電的意識。

節能盒項目

於二零一七年，本集團亦推出「節能盒」項目，該項目是在工廠、辦公室及店舖實施的一項旨在降低能耗的長期計劃。該項目通過安裝萬用表，準確比較兩個期間的用電量，持續監測並掌握能耗信息。從這些工具獲得的數據可以減少廢物、識別實際消耗量與賬單所列消耗量之間的差異，加強維護及簡化支出預測。年內，已安裝更多監察系統，於二零一九年十二月三十一日或之前，已安裝逾481個萬用表。

更換照明系統項目

自二零一八年十二月三十一日起，由於本集團自二零一四年起一直進行一個重要項目，本集團所有直營店內所有照明均使用LED燈。

與以往使用的技術（熒光燈和鹵素燈）比較，使用LED燈可直接及間接節省大量能源。更換為LED燈的過程亦可減少廢物，因為LED燈泡壽命更長。

Prada集團不斷更新此項目，以緊貼技術發展步伐。

3.2.2 綠色能源

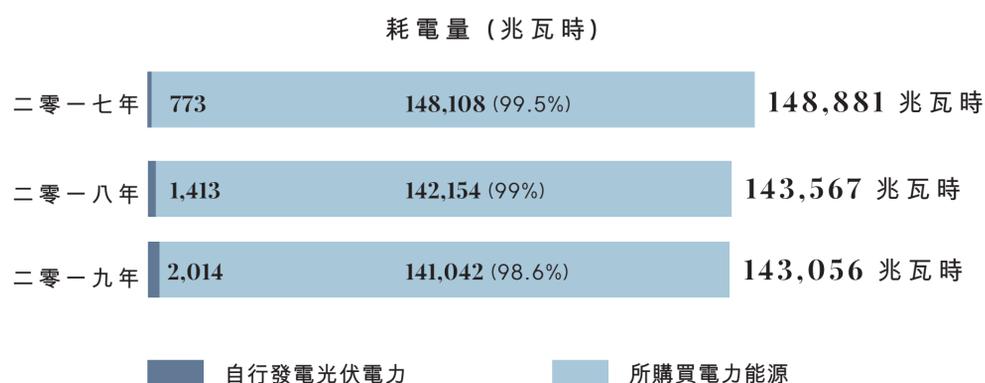
於二零一九年，Prada集團確保所有意大利辦公室電力均由來源保證以可持續發展來源提供。再者，在市場允許的情況下，已就若干外國附屬公司簽訂可再生能源供應協議。年內，此等採購政策促使減少20,000噸二氧化碳排放。

於二零一九年十二月三十一日，本集團有10個光伏系統，絕大部分安裝在工廠屋頂。該等系統（發電量為3,066,534千瓦時）可減少1,101噸二氧化碳排放，並可應付意大利工廠的5.9%商業需求。本集團內部耗用以光伏系統生產的能源2,014,207千瓦時，從而避免排放若電力由意大利電網供應而應該會排放的723噸二氧化碳。

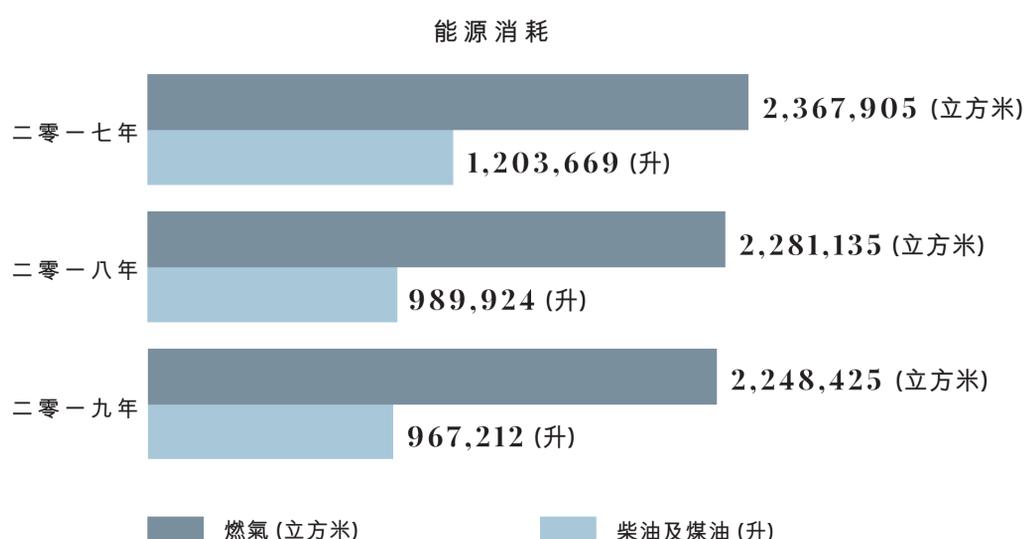


3.2.3 能源消耗及二氧化碳排放

於二零一九年，Prada集團錄得電力使用143,000兆瓦時，在三年期間內下降3.9%，包括自行發電光伏電力使用2,000兆瓦時。



有關燃油消耗(柴油及煤油)及天然氣，主要用於運輸(自有及租賃)及加熱，較二零一七年煤油耗用量及燃氣耗用量分別下跌19.7%及5%。

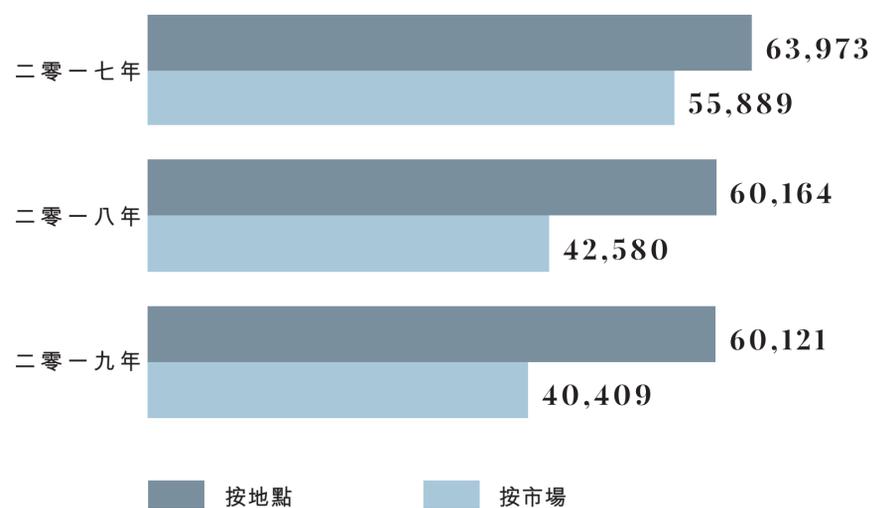


二氧化碳排放相當於燃氣及燃料消耗(範圍1)為5,000噸二氧化碳，較二零一七年下跌7.6%。

有關源自電力購買的間接能源排放(範圍2)，下表顯示使用「按地點」及「按市場」方法(定義見下文)計算的價值：

- 「按地點」：反映與供應能源的電網相關的排放平均密度；
- 「按市場」：顯示公司有意決定購買的電力的排放；其考慮到所佔購買自可再生能源的認證電力。

二氧化碳排放 - 範圍2 (噸二氧化碳)



於二零一九年，根據「按市場」法，間接能源消耗較二零一七年及二零一八年分別下跌27.7%及5.1%，而就外國際附屬公司向可再生來源購買的能源數量增加。其他間接排放(範圍3)與所租賃公司車隊能源消耗相關，為1,960噸二氧化碳，較二零一七年下跌17.6%。

二氧化碳排放 (噸二氧化碳)	二零一七年	二零一八年	二零一九年
直接排放 (範圍1)	5,456	5,035	5,040
建築物	4,651	4,498	4,441
運輸方式 (自有)	806	537	600
能源-間接排放 (範圍2) - 按地點	63,973	60,164	60,121
能源-間接排放 (範圍2) - 按市場	55,889	42,580	40,409
其他間接排放			
運輸方式 (租賃) (範圍3)	2,381	2,090	1,961

3.3 負責任採購及資源運用

Prada集團認為，在採購及管理資源時，應當不僅考慮原材料來源品質所賦予的內在價值，亦要考慮其來源地及生產過程。

成衣、鞋履及皮革製品分部直接挑選所有原材料的供應商，而其製造供應商亦該等原材料，以這種方式協調及監控整個生產過程，直至製成品完成為止。從一開始，這種做法已屬Prada集團業務戰略的鮮明要素，可確保全面控制價值鏈的關鍵階段。

Prada認為，可持續原材料管理就是採用將皮革及布料消耗量減至最低的方法，達至最佳資源運用，目的是消除浪費。

由於Prada高度關注這方面的管理工作，已於二零一九年制定了有效方法，透過使用可循環再造包袋（其後可由專門公司壓縮妥為回收），回收再利用並減少生產過程中的廢物。

近年進行的工業發展投資促使不同製作階段內部化，目的是保持優中之優的品質水平，同時優化原材料消耗控制。

3.3.1 原材料

製作過程使用的主要原材料為皮革、布料及紗線。百分百皮革均附有原產地證書、保證其品質及符合標準的數據表，以及關於本集團限用物質清單（簡稱RSL）上規定的參數檢定。

本集團嚴格遵守有關原材料採購、進口、使用和出口的地區及國際規例，例如《瀕危野生動植物物種國際貿易公約》（簡稱CITES）。

於二零一九年，Prada集團與反皮草聯盟(Fur Free Alliance)合作，並宣佈採取零皮草政策，從而允許研發更創新和負責任的新物料。



Prada在製作過程中使用的材料可細分為主要材料，如皮革、布料及紗線，以及輔助材料或半成品，如鞋底、鞋跟、拉鍊、鈕扣、線、絲帶、搭扣、夾扣及品牌名稱飾牌。

下列為二零一七年至二零一九年期間有關採購原材料的最重要資料，包括相關計量單位。

原材料	單位	二零一七年* (十二個月)	二零一八年 (十二個月)	二零一九年 (十二個月)
皮革	呎	28,301,004	29,192,490	29,514,844
布料	米	3,673,886	4,015,597	4,141,910
紗線	千克	179,221	218,000	154,394
鞋底	對	1,098,684	1,385,657	1,388,294

* 二零一七年採購量已更新，並已就自二零一七年一月一日至十二月三十一日止十二個月期間重新按比例分配。

二零一九年的採購量大致上與過往期間數字及店內規劃產品種類計劃一致。總體而言，上述原材料的採購佔所有採購（包括配飾及半成品材料）經濟價值約59%。



3.3.2 PRADA再生尼龍

尼龍是Prada品牌的標誌性材料，也是其突破傳統體現當代時尚的特色。對Prada集團而言，再生尼龍項目源於對現今社會日益關注環境保護的深刻反思，是針對可持續發展的一項重要舉措。

Prada於二零一九年推出具標誌性的手袋系列是Prada與Acquafil合作的成果，利用回收海洋塑膠垃圾（如魚網）及堆填區塑膠垃圾（如紡織纖維廢料及舊地氈）生產尼龍。通過解聚及再聚合過程再生的尼龍可以無限期回收再造，質量不會降低。

為了突顯這項可持續性計劃的重要性，於二零二零年，將會從再生尼龍產品銷售收入撥出一定比例的款項，捐贈予一個與聯

合國教科文組織合作的項目，為全球學生開展塑料造成的污染、循環經濟及海洋保護等關鍵議題的教育活動。

為了展示再生尼龍計劃背後的尖端製作工藝，Prada與國家地理雜誌合作，以「What We Carry」為主題，拍攝了一系列短片講述箇中故事。五部短片每部探討一種製造再生尼龍的再生物料來源，揭示這種創新面料的工場技術和生產設施，以及最初構思這項計劃的理念。

3.3.3 產品責任

產品質素及客戶健康與安全是Prada集團製作流程的核心。產品必須達到統一品質標準，並符合產品銷售所在的逾70個國家所有現行規例。

為達到目標，本集團僱用約310名技術人員（二零一八年為308名，二零一七年為291名，二零一六年為290名），每名技術人員均具最少十年經驗，由物料採購至完成階段嚴格監控製作過程所用的每項物料。技術人員定期到訪原材料供應商及分判商的製作場所，以評估其進度、貨品質素及工作場所整體環境。

在這些監控及引導活動範圍內，自二零一四年起，Prada集團已編製及更新一份限用物質清單（簡稱「RSL」），以限制產品中出現化學物。於二零一六年，Prada再進一步，將RSL所列限制與意大利國家時裝商會（Camera Nazionale della Moda Italiana，簡稱「CNMI」）所認可、方式更嚴格和更主動的《服裝、皮具、鞋履及配飾生態毒理學要求指引》(Guidelines on eco-toxicological requirements for clothing, leather goods, footwear and accessories)看齊。這些限制屬國際慣例中至臻完善的規範，旨在確保達至比全國及國際法律所載最嚴格化學安全標準更高的水平。Prada原材料、包裝材料及生產服務供應商（即Prada製作鏈）均已收到本集團的RSL，並逐步接納及簽署清單：自二零一六年起，72%採購量根據此程序進行，而於二零一九年，有關Prada外部行業生產商的97%採購量及本集團製作場所的全部工作均「主動」遵循RSL。

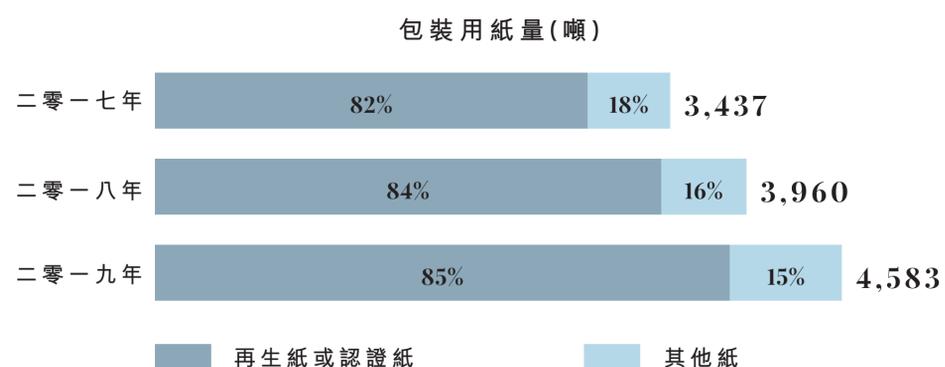
擴展RSL範圍對改善本集團生產週期可持續性至關重要，正如Prada對CNMI化學品計劃所作的持續承諾，為此Prada已深入研究在製作過程及其他事務應用有關指引。

為確保遵循RSL，Prada集團不僅要求每名供應商提供認證及測試，亦透過認可實驗室抽查所有採購材料，利用額外內部控制程序監督遵循指引的情況及供應商認證。

於二零一九年，並無錄得不符合健康與安全規例的個案（二零一八年為零宗）。只有在中國發生一宗資料及／或標籤不符規定的個案，導致遭受總額1,500歐元罰款。

3.3.4 包裝：紙及塑料

截至二零一九年十二月三十一日止十二個月期間，在包裝方面，Prada集團在全球使用4,583噸紙，而於二零一八年消耗量為3,960噸。消耗量增加僅為暫時性，且與生產趨勢有關。於二零一九年，森林管理委員會(FSC)認證的紙張及再生紙佔總包裝消耗量的85%。



於二零一九年，本集團亦在成衣及皮革製品分部開展一項計劃，旨在將若干包裝物料由100%原生塑料轉為循環再造或再生塑料。

3.3.5 廢物

本集團近期曾檢討工廠各製造階段的工序及所產生廢物，其後已建立制度管理廢物運輸、收集、臨時儲存及處理的內循環。該分析可優化生產週期，從而減少廢物產生及提高廢物回收比例。所實施的新程序讓Prada集團不僅在工廠亦能夠在辦公室回收更多紙張、塑料、玻璃及打印機墨盒。

Prada集團非常重視鼓勵員工採用確保可再利用或循環再造廢物的工業廢料回收法及標準，或按照最佳實務守則棄置廢物。



3.3.6 LUNA ROSSA、PRADA CUP及ATTITUDE OCEAN

體育盛事是Prada另一靈感來源，也是Prada實現保護環境的承諾的機會。

Prada集團贊助的Luna Rossa隊曾出戰二零零零年、二零零三年、二零零七年及二零一三年美洲杯帆船賽，隊伍於二零零零年勝出挑戰者帆船賽，並於二零零七年及二零一三年打入決賽。

此次經驗使本集團獲益良多，在第36屆美洲杯再次擔任Luna Rossa船隊主要贊助商，且在Prada Cup及美洲杯首度成為冠名及特約贊助商，在全球最古老的體育錦標比賽中獲得更具威望的曝光率。Prada帶著Prada Cup初賽主辦方的新身份，亦設下建立可持續永久資產的宏偉目標。

Challenger of Record 36 srl (負責主辦Prada Cup並為Prada集團合作夥伴的公司)已設立名為「Attitude Ocean」的行動計

劃，最終目的是引起社會關注海洋保育及海洋生物多元化的重要性，同時減少美洲杯賽事對環境造成的影響。

「Attitude Ocean」項目與美洲杯世界賽事同時開始，計劃舉措詳述如下：

- 不使用一次性塑膠，而使用可循環再造或可分解的物料、減少廢物、開闢使用可重用物資或100%可堆肥解決方案的餐廳區域，該等餐廳應優先使用當地食材；
- 界定嚴格的程序，以優化能源需求及廢物處置，以及將可持續性納入與比賽有關的各技術層面(例如，用於清洗船隻的無毒洗滌劑、將賽事期間用過的材料作其他用途的計劃等)。

「Attitude Ocean」項目亦涵蓋當地及國際合夥關係，以提高「海洋一代(Generation Ocean)」的意識。

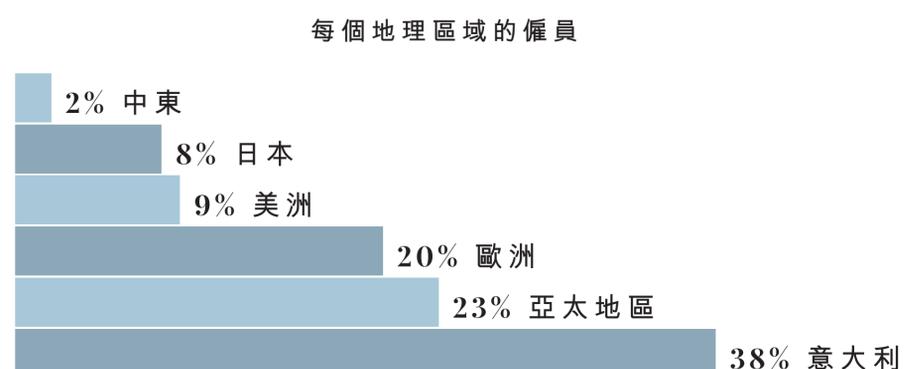


4. 人力資本

Prada集團的業務方式基於對人權、工人及普羅大眾的尊重，以及促進多樣性。此方式亦用於本集團供應鏈工作的人士。Prada始終將人力資本視為其競爭優勢的關鍵並作出一切努力促進及獎賞專業技能、團隊合作及效率提升。僱員的熱情、技藝以及求知慾是支持本集團產品的創新及質量的要素。

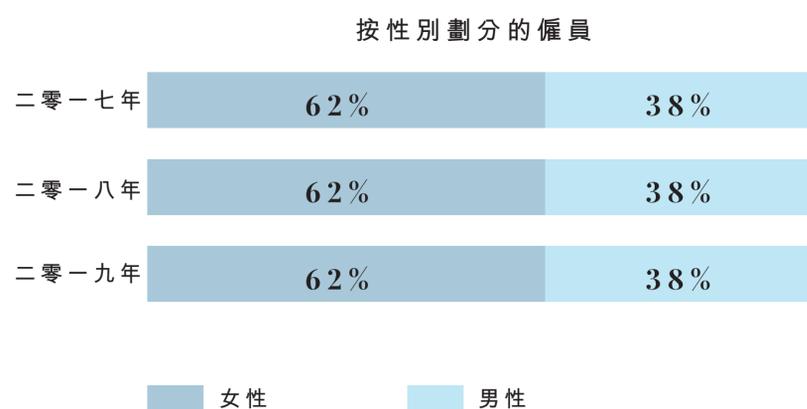
4.1 工作人員

截至二零一九年十二月三十一日，本集團有13,988名僱員，其中38%在意大利工作，較去年增加3.2%，主要是由於亞太區零售增強，其次是北美，收購本集團過往加盟公司Fratelli Prada spa而獲得米蘭Prada店舖全面控制權。

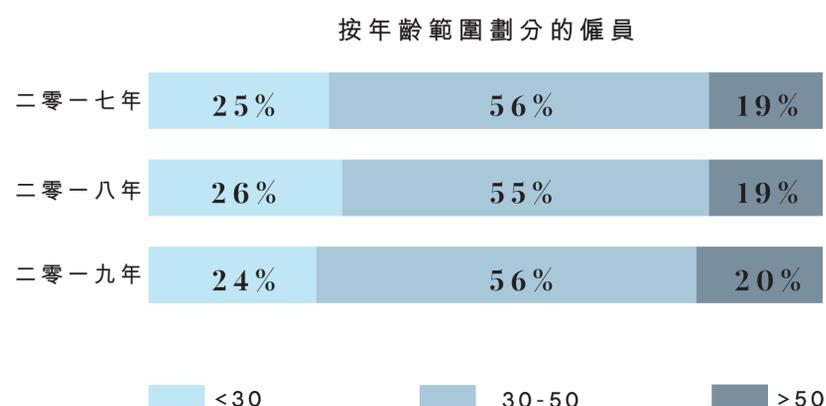
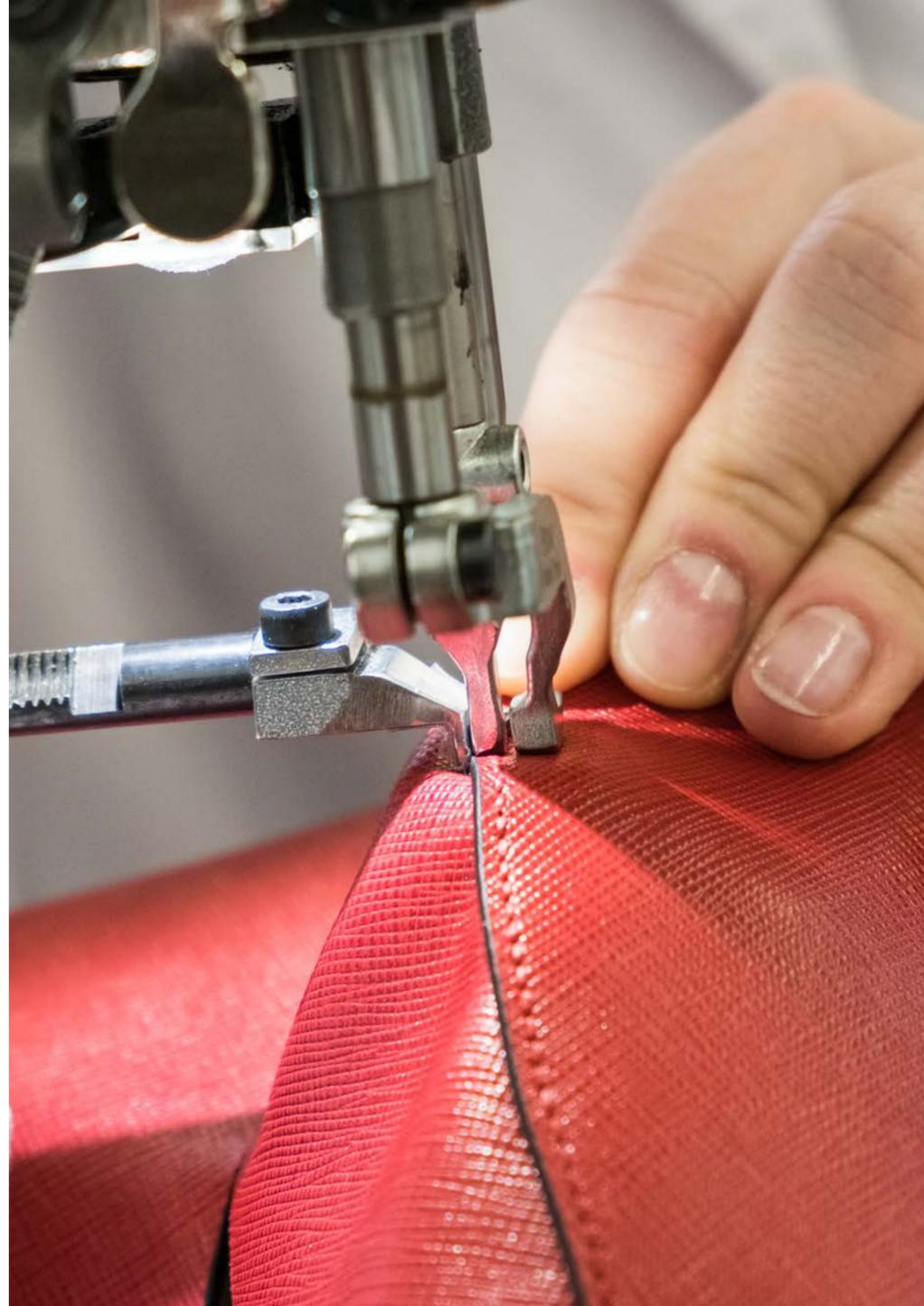


在意大利之外，工作人員最多的部分為亞太地區(23%)，其次為歐洲其他地區(20%)。

在本集團22個生產設施中的19個所在地意大利，大部分僱員(62%)在工業部門工作，而在634個直營店中的578個所在的其他國家，85%的僱員在零售業工作。



女性持續佔工作人員一大部分，佔工作人員總數62%。



按年齡劃分的工作人員明細顯示，於二零一九年十二月三十一日，Prada的24%僱員未滿30歲，56%的年齡為30至50歲。進一步的分析顯示31%的零售工作人員年齡未滿30歲，在至少十年生產及工藝經驗尤為重要的工業部門，50%的工作人員年齡在30至50歲之間，37%則為50歲以上。



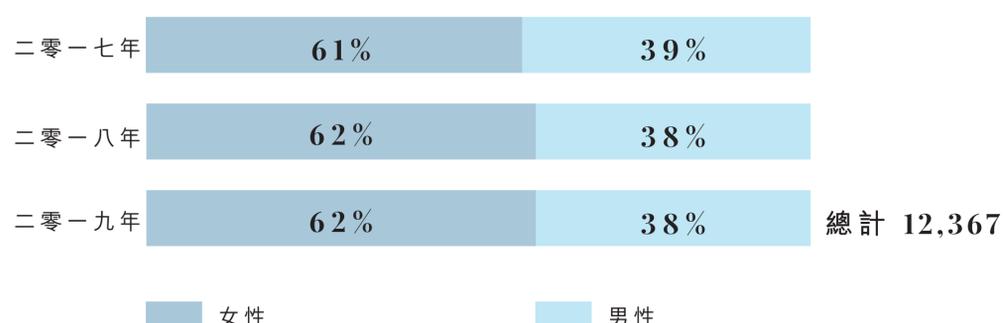
年份	勞工						員工						行政人員及經理					
	女性			男性			女性			男性			女性			男性		
	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50
二零一七	1.2%	5.7%	4.7%	2.1%	4.4%	2.6%	13.7%	23.3%	6.1%	7.4%	12.7%	3.5%	0.3%	5.5%	1.1%	0.3%	4.1%	1.3%
二零一八	1.4%	5.5%	4.9%	2.2%	4.4%	2.4%	14.0%	23.4%	6.1%	7.6%	12.7%	3.3%	0.4%	5.4%	1.1%	0.2%	4.0%	1.1%
二零一九	1.4%	5.5%	5.0%	1.8%	4.3%	2.5%	13.1%	23.8%	6.5%	7.4%	12.9%	3.5%	0.3%	5.4%	1.3%	0.2%	4.0%	1.3%

於比較期間，即使在所有類別中注意到公司人口轉移至較高年齡段(>50)，按年齡及性別劃分的僱員明細保持相當穩定。於「員工」及「行政人員及經理」組別中，30至50歲組別的女性分別佔總工作人員的23.8% (男性為12.9%) 及5.4% (男性為4%)。

在合約類型方面，88%的國際僱員為長期僱用，證明本集團致力於在人力資源方面保持穩定並進行長期投資。

大部分固定年期合約涉及零售領域中的員工，主要為較年輕員工(35歲以下)。67%的合約為女性訂立。

長期僱員



全職工作僱員佔工作人員總數的97%。於二零一九年，全職與兼職合約之間在福利上並無差異。

4.2 多元化及機會均等

Prada集團廣泛的全球據點反映多種不同的文化、國籍及宗教。其經營的社區及地區不斷貢獻靈感及增長動力。

事實上，本集團促進多元化及機會均等，確保僱傭條件平等。於二零一九年，本集團並無錄得歧視個案。

關於僱員原籍的統計數據證明工作人員的多種背景。實際上，105個不同國籍的人士（二零一八年為107個）為本集團工作。

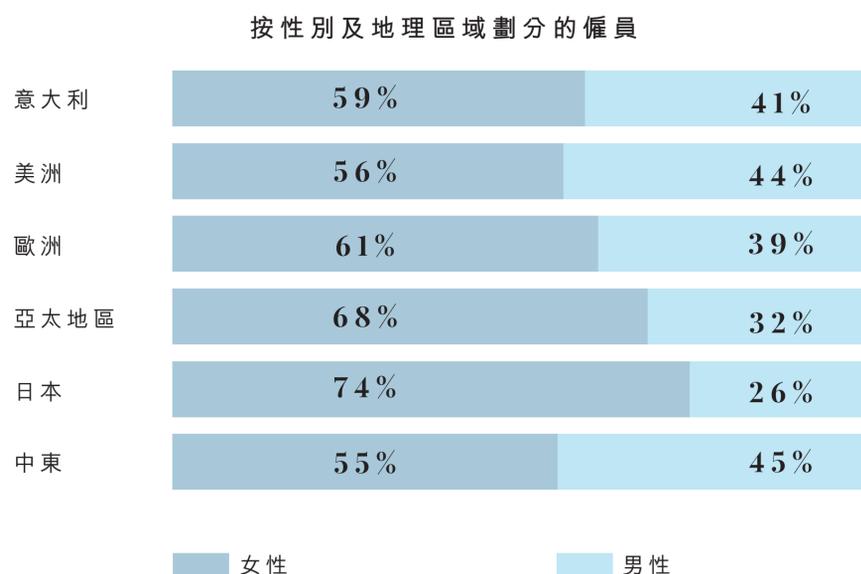
較多的女性人數從每個工作類別的男性與女性比例可以獲得反映：女性不僅佔勞工(58%)及員工(65%)的大多數；彼等亦佔行政人員及經理的最大部分(56%)。

年份	勞工		員工		行政人員及經理	
	女性	男性	女性	男性	女性	男性
二零一七	56%	44%	65%	35%	55%	45%
二零一八	57%	43%	65%	35%	56%	44%
二零一九	58%	42%	65%	35%	56%	44%

另一顯著特點為所有部門以女性居多。

年份	工業		公司		零售	
	女性	男性	女性	男性	女性	男性
二零一七	59%	41%	55%	45%	64%	36%
二零一八	59%	41%	57%	43%	64%	36%
二零一九	60%	40%	57%	43%	64%	36%

甚至在地區層面上：女性佔所有地區的員工數目一半以上，日本及亞太地區最多，女性分別佔僱員的74%及68%。



在提升技能及價值基礎上，尊重平等機會亦反映在薪酬及福利制度中，確保不同性別、年資及職位的員工能夠獲得平等對待，而薪酬待遇顯然大致平等亦可見於下表。

薪酬差距（中位數為100%）

年份	勞工		員工		行政人員及經理	
	女性	男性	女性	男性	女性	男性
二零一七	97%	102%	91%	104%	98%	103%
二零一八	99%	102%	98%	104%	99%	104%
二零一九	99%	102%	98%	103%	97%	102%

4.3 文化多元化諮詢委員會

本集團堅信多元化價值為活動的靈感之源，一般而言，多元化價值為一種文化遺產，福祉和創造力，可讓全球多元化持分者建立親和力的連繫。

二零一九年，本集團為在公司內及社會上推廣文化多元化，成立文化多元化諮詢委員會（此後稱D&I委員會）。

D&I委員會為一個完全獨立於本集團任何監管形式的諮詢機構，負責留意社會層面上可持續發展的管理，特別是有關性別、文化認同、宗教及個人志向等多元化。委員會透過提議在社會上有效宣揚時尚界包容文化的項目、公司政策及措施以盡其責。

D&I委員會工作集中以上事宜，特別是北美社會有關的事宜。

D&I委員會由來自世界各地藝術和文化界學者、活躍分子及代表組成。委員會有兩名聯合主席：Theaster Gates及Ava DuVernay，以及其他三名成員Joyce Brown、Mariarosa Cutillo及Sarah Lewis。

文化多元化諮詢委員會		
	職位	性別
Ava DuVernay	主席	女性
Theaster Gates	主席	男性
Joyce Brown		女性
Mariarosa Cutillo		女性
Sarah Lewis		女性

年內，D&I委員會召開了三次會議，批准了一項重大培訓和關於美國黑人文化多樣性和包容問題的發展項目，並參與組織「塑造可持續未來社會」會議（第5章第1段）。在三次會議上，

委員會亦提交了目前由公司領導人審議的不同活動建議，包括彌合該領域中包容性差距的合作夥伴關係、獎學金及其他措施。

4.4 PRADA ACADEMY及技能發展

技能發展對Prada集團來說極為重要，故Prada致力使技能代代相傳。

早於九十年代，本集團便開始將所有工業及手工工藝程序編寫成手冊及將程序書面化，以便可供集團內部存取。時至今日，仍然不斷將相關細節及最新資料加入這些文件中，確保工藝技術的傳承及一致性，並為企業活動提供靈感。

Prada Academy集實體與數碼於一身，用以分享和開發知識、技能、技巧、實踐和創意，藉此培育人才，確保本集團的未來增長。

Prada Academy旨在透過針對三大領域（製造界的工藝學院、學習及發展領域以及零售界的商店學院）以項目、內容及培訓形式發展人力資本及傳承專業技藝。

工藝學院

學習及發展學院

商店學院

工藝學院

自二零一七年起，Prada集團透過該學院位於意大利的製造設施，將時尚服飾專業技術傳授予渴望學習製造業界技術並開展皮革、鞋類和名貴服裝領域職業生涯的18至25歲年輕人。

該等課程獨特之處在於理論及實踐的合適結合。學習生產過程及方法為密集實踐訓練的第一步：工作中學習，參加者由手袋、配飾、鞋履及服飾創作開始。在傳授專有技術的內部導師

及專家指導下，每個過程都得以詳細了解，參加者可以學習如何按照最高質量準則工作。

於二零一九年，項目進一步發展，且訓練時數增加30%。課程涵蓋所有生產分部，尤其是：

- 針織品，深入研究紗線、編織法、織補及刺繡類別；
- 皮具，深入研究手袋及小型物品的部分專有程序；
- 鞋履，用於鞋履和運動鞋的製造和組裝技術。



在Prada世界裡，工藝學院乃全力支持本集團生產策略的強大發展中本體，其最終目標為將該行業的豐富知識及專業傳授予新世代工匠。

截至二零一九年十二月三十一日，141名年青人接受培訓，培訓過程讓他們裝備起來投身皮革切割員、鞋匠及裁縫專業，逾80%接受培訓人士獲本公司聘請。

學習及發展學院

專門為本集團僱員而設的訓練集中於有效管理各種存在複雜性業務環境。

課程設定乃經首先分析需求，根據行為、專長和管理領域的個人及專業具體發展需求製定內容。過去幾年，已經研辦有關自我效能、領導力及團隊管理，以及加強技術、數碼、語言及其他類別專業技能的課程。培訓可分為課室及網上學習課程。

自加入本公司起，僱員已於入職程序接受培訓，期間經理可以與新僱員會面，並向他們介紹Prada世界及各自業務領域。

二零一九年，為若干僱員類別而設的特別項目「理論中實踐」誕生。被選出的參加者有機會到國際知名大學及研究院上課，及後回到Prada根據不同經理釐定的目的及時間分享在小組工作中獲得的專業知識。

學習管理系統(LMS)數碼培訓平台已於全球推行逾兩年，促進了人力資源價值創造，相比於二零一八年只提供2,000小時電

子學習課程，該平台於二零一九年為僱員提供17,000小時電子學習課程。該工具亦有助於創建關注特定主題的真實社區，即在全球層面上橫向運作，虛擬參與數碼平台上群組，從中交換資料、流程、目標和最後期限。二零一九年，該平台在人力資源部展開試點項目，目的是使其成為公司所有部門的新互動工具。

該數碼平台讓人員自由讀取(「自由學習」)各種管理及業務主題知識。在推動個人及改善個人表現而言，激勵自發分析及搜索新內容乃為策略資產。



商店學院

除了為有經驗的員工提供日常支援外，擬為商店員工提供的活動包括為鞏固專業技能、產品知識及客戶服務而設的課程。

二零一九年，關於產品的電子學習課程目錄有所擴大，加入了更多有關最新系列形式、材料及顏色的資料，從而提升能力以提供與品牌身份一致而日益專有的客戶體驗。

除加強管理及銷售技巧的普通計劃外，於新一年開展了重要培

訓及發展項目。兩個至為重要的項目為對準Prada商店經理組織目標及重塑客戶體驗，為主要的業務策略。後者在全球層面上進行，涉及來自多個國家的經理在外部團隊指導下進行，該外部團隊的任務對本集團專業人員增加經驗及培訓至關重要。

培訓時數

於二零一九年，為55,507位參與者提供了171,789個培訓時數⁴。以下為按性別劃分的平均培訓時數概要。

全球各地的培訓	二零一七年		二零一八年		二零一九年	
每名僱員平均培訓時數	6.80		6.88		12.28	
按性別每名僱員平均培訓時數	女性	男性	女性	男性	女性	男性
	7.34	5.95	7.46	5.94	12.98	11.13

4.5 吸引及挽留人才

為Prada集團架構聘請最具才能及技術熟練僱員為Prada集團增長策略重要一環。用作吸引、尋找及挑選應徵者的渠道乃多元化且與職位種類密切相關。

內部選拔過程的特點是程序具透明度，確保機會平等，且多年來已成為全球的標準。此乃部分歸功於人力資源經理所分享以作分析的數碼平台及將收到的申請存檔。

本公司定期參與將業務連繫至學校、大學及碩士學位的活動。Prada集團於招聘日進行演講及舉辦工作坊，均為用作招聘能幹僱員工具的例子。

部分該等措施已透過本集團LinkedIn頁面予以公佈及推廣。



博科尼大學(Bocconi University)招聘日

過去幾年，Prada及若干學校聯合組織學生參觀總部的活動，使其公司環境及工作方法更廣為人知。Prada認為這種開放式策略對其作為卓越僱主的形象具有戰略意義。參觀其於意大利建築佈局和景觀獨特的工廠，往往會因而對其工作架構質素產生強烈興趣。

另外，Prada集團相信與經營所在地（意大利托斯卡納）的技術學校產生協同效應至關重要，以確保公司認為對技術資格屬重要的所需教育和技能改進，使手工技術專有知識得以持續傳授。

Prada集團薪酬及挽留政策乃為獎賞及挽留高度專業的員工及技術熟練的經理、應屆畢業生及工人而制訂，深信通過僱員持

⁴ 培訓時數並不包括健康與安全培訓以及與工藝學校有關的培訓。



續組織學習以及增加經驗及技能，定可於中長期創造價值。

該政策具有固定及可變、直接及遞延部分的均衡組合，為職位及專業資格量身訂製且符合多個地理區域的需求。

本集團的薪酬政策基於以下各項：

- 計及與公司職位及內部薪酬公允性有關的整體市場競爭力的定期薪金檢討；
- 將薪酬與本公司盈利及個人表現掛鈎的年度獎勵計劃；
- 與三年溢利增長掛鈎的長期獎勵計劃（為關鍵管理人員制訂），使個人目標與股東的目標保持一致；
- 為銷售團隊及專門設計季節性系列的技術人員制訂的特定獎勵計劃；
- 每個國家的特定福利計劃，全部或部分補充強制權利（醫

療、保險等）及福利，包括社會服務及家庭援助（公共交通、汽車、學校補貼、生活津貼等）。

本集團促進組成聯盟的自由並肯定集體談判的權利。事實上，Prada集團與工會合作改善其僱員的工作環境並促進其僱員和周邊社區的中期／長期福祉。多年來，本集團尤其已在意大利、英國及法國（本集團在這些國家提供優於當地集體談判協議所規定的福利）簽訂許多補充協議。例如，意大利的80%僱員以及法國的100%僱員可受益於補充協議。英國製造部門的僱員亦受益於補充協議。

於二零一九年，由該等補充或公司協議提供最重要的裨益如下：

- 表現花紅：與生產、銷售及溢利目標掛鈎的可變花紅；
- 假期花紅：與集體談判協議中界定的一個月薪酬相等的固定金額；
- 可輕鬆獲取遣散費預付款；
- 讓僱員能夠達致更高效的工作與生活平衡的彈性工作時間；
- 附加醫療基金：可選擇以特別費率添加直系親屬的附加醫療保險；
- 在法國因僱員子女（12歲或以下）生病而缺勤的特別假期；
- 法規、就業保障以及在法國店舖周日加班費方面的更佳條件；
- 改善Church's在英國北安普頓工廠的僱員病假。

作為意大利補充協議一部分，本集團於二零一八年推出企業福利計劃，旨在讓僱員可獲得包括健康、教育、福利開支、休閒活動（差旅、渡假、文化及體育活動）報銷款項、燃料、食物、補充退休金付款及更多其他服務的全面服務組合。僱員可要求按表現花紅啟動福利計劃；本公司則於兌換金額額外加上25%。於二零一九年，該計劃所涵蓋僱員中逾65%選擇將其表現花紅兌換為福利股份，主要為醫療、教育及差旅費用報銷。此被視為十分積極的回應。

本集團符合國際及國內有關工時、最低保證休息時段的適用法例及規例。由於本集團對意大利工會的尊重、與其對話及合作，年內並無發生工人罷工，而於過往三年亦無發生工人罷工。

經考慮獲分派的職務及責任，並考慮在規模及複雜性與Prada

集團相若的企業中適用於類似職位的市場報酬，董事會連同薪酬委員會積極參與決定最高管理層薪酬。

4.6 工人安全

人身保護對本集團至關重要：內部政策符合最高標準及全面遵守地方及國際法規，保障所有公司場所的僱員健康及安全。

在大部分場所（辦公室、倉庫及店舖），與本集團營運有關的職業健康及安全風險均屬有限，此亦有賴培訓活動及經更新的安全措施，特別是於工業地區。

受傷／工傷缺勤率	二零一七年	二零一八年	二零一九年
受傷率 (意外數目／工作時數) x 1,000,000	11.34	10.47	10.28
工傷缺勤率 (意外缺勤日數／工作時數) x 1,000	0.29	0.22	0.17

與二零一七年有關的數據僅代表意大利工業基地。
與二零一八年有關的數據乃有關本集團在意大利、法國及英國擁有的工業基地。
最後，與二零一九年有關的數據乃有關Prada集團擁有的全部工業基地（位於意大利、法國、英國及羅馬尼亞）。

本集團19個工業基地所在的意大利有87宗事故，當中55%涉及女性，而42%在通勤途中發生。該結果顯示意大利的受傷率水平為10.25，而女性則為13.75。整體而言，於意大利，在公司內受傷個案主要與絆倒及滑倒有關，因此嚴重性屬於低（嚴重性為0.18）。於意大利，年內發生三宗職業病個案，僅涉及女性僱員，整體職業病比率為0.35。

為宣傳普遍安全意識及部分由於對該事項的監管發展，本公司利用專門IT平台的簡便使用在線安全課程。



於二零一九年，意大利有2,656名人員接受培訓（二零一八年：約1,813名）。

在本集團內部並無設立委員會負責制訂及監察職業健康及安全計劃，而Prada所在各國按當地法例規定的職位及內部組織架構確實存在。

本集團致力於保證其產品是在反映其於工作場所尊重人權的承諾以及遵循工人安全及福祉的國際規則的狀況下所創造。

此外，本集團在機構內反對任何形式之歧視、強迫及兒童勞工，並將相同理念推至供應鏈。Prada相信自身機構內的現代勞役及兒童勞工風險已絕跡，亦認為其發生在工業供應鏈的風險同樣微乎其微。本集團所挑選供應商的地理位置所在以及其

深厚知識（基於合作關係已建立長久並具良好本質），減少出現導致現代勞役、強迫勞工及人口販賣情況的條件或前提條件風險。

本集團鼓勵業務夥伴採用高於最低監管規定的要求及促使參與各方進行對話，以便利實施及遵守標準，從而建立正面的工作關係。與供應商的關係方面，社會意識獲得提升，而監管知識及採用環境、社會及質量認證則獲得推動。

Prada的承諾載於可持續政策，並通過宣傳、傳播及簽署本集團的道德準則得以部分實現，如公司政策所規定，道德準則納入與所有供應商訂立的業務協議內。

工廠及外部供應商亦須保證任何向彼等提供材料及／或勞工以製造本集團產品的第三方已獲得法例規定的一切許可並遵守道德準則。

4.7 本集團合資格供應商名單程序

Prada集團採納「本集團合資格供應商名單」程序，以重新界定評估道德、技術及經濟可靠性所需的責任及營運準則。採購政策制定了對開展及維持供應關係所需的額外監控，要求通過額外監控及問責制減低違規風險。

專責道德事項、供應商資格認可和續領的工作是以索取文件、證明及自我聲明書進行，以確保供應商遵守有關酬金、社會

保障、稅項、健康和安全、環境、隱私及管治模式的法律。最後，簽署道德守則為與Prada合作基本先決條件。

此項資料會定期及在年內更新並進行系統性檢查，以確保真實性及一致性。有關監控屬文件性質，並集中於數項主題採購架構或業務範疇，以抽樣形式或面臨問題時進行。若在記錄方面有潛在不合規情況，該程序可能包括進一步查詢。這類監控與工業部門到訪供應商（對於最重要的供應商幾乎每天到訪）的做法雙管齊下，不僅為確保其遵守技術及商業協議，亦能就工作環境作額外確認。若出現可補救的不合規情況，供應商或須暫停運作，而對於更嚴重的情況，合約或須立即中止。

此程序於二零一七年年初向在工業範疇營運的供應商實行，並逐步擴展至不涉生產週期的業務，於二零一九年十二月三十一日，在全部工業、工程及物流供應商⁵達至全面覆蓋。此外，本集團於年內定期進行了第一級及第二級內部控制，確保資料文件按程序要求定期更新，以及務求減低出現違規事件風險。

Prada集團認為整個直接供應鏈的違規風險屬低，乃歸功於供應商地理位置以及有關供應商的深厚知識（基於合作關係已建立長久並具良好本質）。

然而於二零一九年，透過更深入檢查供應商所出示、提供及加入合格供應商名單（「合格供應商名單」）的合規文件，加強管控對合格供應商名單程序的監察。

專門為上述目的設立的內部職能獲委託進行有關管控工作，工作人員來自最能進行各類別管控工作的業務範疇，如行政、人力資源、安全與工業部門。

專業團隊與工業部門緊密合作，提供技術及專門支援，通過對供應商進行有系統及有組織地計劃的訪問，以核實供應鏈有關勞工、稅務、健康與安全以及環境的監管合規情況。

於二零一九年，團隊開始對皮革用品部門所有供應商進行監測訪問，目標是於二零二零年一月前完成。目前計劃為服飾及鞋履部門所有供應商進行類似活動。



⁵ 為進行該分析，僅計及於二零一九年採購金額超過5萬歐元的供應商。



5. 文化盛舉

社會變化、深層經濟危機、機構所歷困境亦以及科技進步帶來的新模式均導致愈來愈多公司採取更切合方針以提升對公民社會需求的敏感度。據此眾所周知原則，一家公司的競爭力與其經營所在社區福祉等息息相關。

Prada透過採納對社會價值分配思維與業務模式，演繹有關方針。本集團自創立以來，對文化的承擔已是基礎策略一部分，本集團認為將活動益處向公民社會推展時，其乃最天然及最接近本集團象徵的工具。

5.1 塑造永續未來社會



紐約塑造永續未來社會會議

自二零一七年起，Prada集團組織名為「塑造未來」的文化活動周期，旨在類比當代社會所發生最重大變化（更具體而言是分析可持續性問題）的辯論。

於二零一九年十一月八日，在Prada集團紐約總部舉行會議周期第三期，處理社會持續性問題，當中有大學、機構、大型國際組織，以及藝術、建築、國際媒體界及體育界代表參與有關自由、平等及社會公義等問題。

社會包容、尊重特性及殘疾、多元化及關懷普羅大眾均屬於社會持續性，在會議上獲得演講者重大共鳴，演講者在異常複雜及分層題目中勾劃出不同及啟發性觀點。

於二零一九年版本，以及過往兩個版本，Prada受惠於耶魯管理學院及米蘭理工大學的教學貢獻。於紐約會議上，耶魯大學

顧客洞悉中心展示數月前與Prada合作的研究，該研究調查美國消費者對可持續性如何影響其購買決定的意見、想法及評價。反之，米蘭理工大學與研究員Kate Crawford研究有關人工智能(AI)發展當中經常性忽略的道德後果進行複雜的正反辯論。AI著重公民及公司決策流程，數碼演變日益滲透而國際層面上並無足夠法規或監督。

過往兩次會議於米蘭進行：首屆於二零一七年三月舉行，專注於創意及可持續性之間的可能連繫，而第二次活動則於二零一八年十一月舉行，探索永續與數碼創新的關係。



Lizzie Fitch及Ryan Trecartin的
「Whether Line」展覽場景

5.2 PRADA 基金會

Miuccia Prada及Patrizio Bertelli的興致及熱誠，激發Prada集團自一九九三年起支持Prada基金會在藝術及文化範疇的活動。

Prada基金會以平台身份構想並發展藝術展覽、建築、電影及哲學項目。自二零一零年起，基金會在米蘭舉行了二十四場個人展覽，向舉足輕重的國際藝術家或藝術致敬。

自二零一一年起，基金會在威尼斯十八世紀建築Ca' Corner della Regina運作，並在該處舉行了八場藝術展覽以及一次電影致敬實驗平台。於二零一九年，該空間展覽由Germano Celant策劃對Jannis Kounellis致敬的大型回顧，向意大利及

海外主要博物館及私人收藏家商借，揀選了由一九五九年至二零一五年逾六十項作品，以探索的藝術及展覽歷史。

Prada基金會總部位於二零一五年揭幕，由建築師事務所大都會建築事務所(OMA)操刀設計，於二零一九年舉辦了兩場展覽、一個新永久項目、一個大型電影計劃、一個音樂項目及一個舞蹈活動。

美國藝術家Lizzie Fitch及Ryan Trecartin創作了名為「Whether Line」的跨媒體裝置及主題為邊界、領土及返土歸田烏托邦的一系列新電影。展覽項目中有全面回顧Ryan



Wes Anderson及Juman Malouf的
「Il sarcofago di Spitzmaus e altri tesori」展覽場景

Trecartin，名為「The Movies」的電影製作。電影導演Wes Anderson連同插畫家兼作家Juman Malouf構想出一個Prada基金會與維也納Kunsthistorisches博物館合作的「Il sarcofago di Spitzmaus e altri tesori」展覽。該項目包括538項藝術及稀有作品，反映收藏行為背後動力以及保存、呈示及經驗的方式。

電影導演尚盧高達為Sud畫廊首層構想了一個新永久項目。「Le Studio d'Orphée (奧菲斯工作室)」為一個工作室、一個錄影及剪接工作室、一個生活及工作空間。尚盧高達決定將其自二零一零年拍攝的最新電影所用技術材料以及家具、書本、油畫及其他個人物品從其位於瑞士Rolle的工作室兼家居移離。

有關名稱明確提名奧菲斯(Orpheus)與尤麗狄絲(Eurydice)的神話，為高達與希臘吟游詩人畫上等號。在「Le Studio

d'Orphée」，高達於二零一八年的劇情片《影像之書》連同九套短片在導演一般視作工作工具的電視屏幕上播放。

於二零一九年，Prada基金會的「Cinema (影院)」繼於每個周末舉辦活動節目，囊括各式各樣的形式、視覺語言及一系列特別活動及公共會議。有關「Soggettiva」一節，由導演Nicolas Winding Refn及艾慕杜華以及藝術家John Baldessari介紹的三套電影精選，三人分對其文化及知識教育作出貢獻的電影。「Indagine」一節提供原本語言的國際電影，包括過往未有上映版本中過往重新發行的首映及作品。「Origine」一節呈示由Luigi Alberto Cippini策劃向當代獨立影院致敬的「Screen-Core」節目。

Craig Richards構思的第二屆音樂項目「I WANT TO LIKE YOU BUT I FIND IT DIFFICULT」於米蘭Prada基金會的延伸



尚盧高達的「Le Studio d'Orphée」
展覽場景



Prada基金會的「Cinema (影院)」
有關「Soggettiva Nicolas Winding Refn」介紹活動



Kate Crawford及Trevor Paglen的
「Training Humans」展覽場景

空間展出。節目第三屆探索探討多種音樂類別及語言，囊括 Andrea Belfi、Biosphere、Colleen、Floating Points、Helena Hauff、Maarja Nuut & Ruum、object blue、Pole、Ben UFO 及Craig Richards等國際性藝術家。比利時編舞家Elie Tass創作了名為「Emergency Entrance」的舞蹈項目。「Deposito」(一個大型工業空間)為Prada女裝二零二零年春夏時裝表演臨時場地，為「Deposito」的空間構思由米蘭Civica Scuola di Teatro Paolo Grassi 15名舞蹈員參與的舞蹈。

除了文化活動，Accademia dei bambini教育計劃繼續展開新一輪教育工作坊，工作坊由不同領域的專家構思及策劃。

「展望台(Osservatorio)」計劃為米蘭基金會於二零一六年十二月在艾曼紐二世迴廊正式啟動，專為攝影而開設的另一個展覽

空間，舉行了兩場新展覽。Melissa Harris策劃的「Surrogati. Un amore ideale」呈現Jamie Diamond及Elena Dorfman的精選攝影作品，當中探討對家庭、浪漫及情色的愛的想法。學者Kate Crawford及藝術家Trevor Paglen構思的「Training Humans」為向訓練影像致敬的首個主要攝影展：科學家教導人工智能如何「觀看」及分類世界的攝影劇目。



Prada Mode 香港

5.3 PRADA MODE 及「對話」項目

於二零一九年，Prada集團開展的文化計劃包括兩個項目：「Prada Mode」及「對話」項目。

於二零一八年首次於邁阿密舉行的邁阿密海灘巴塞爾藝術展，Prada Mode巡迴項目旨在豐富及擴展全面層面的大型文化活動視野。該項目的構思為以一個俱樂部，會員可以參加由俱樂部會所舉辦的會議及每天就當代問題作文化辯論。

第二屆Prada Mode於二零一九年三月遷移至香港舉辦香港巴塞爾藝術展。計劃行程包括「Prada邀約」特別設計項目，與三名傑出建築師合作，Cini Boeri、Elizabeth Diller及妹島和世，創作限量系列尼龍新商品，及由Germano Celant及Melissa Harris策劃有關美國藝術家Jamie Diamond的攝影裝置－Dolls' House。

第三屆Prada Mode於二零一九年十一月抵達倫敦。活動包括由藝術家Theaster Gates呈獻The Black Image Corporation的新一章，項目探索黑人身份視像及文化再現。此屆Prada Mode亦開展「Collective Intimacy」，一個以社區及凝聚力發展成國際大都會願景概念且包括表演及辯論的現場節目。此獨家節目囊括藝術家、音樂家、文化製作人、收藏家及公眾人士的跨界別貢獻，為改變統一及個人概念並旨在創建一個臨時全球社區。

於二零一九年，於Prada紐約百老匯的超級旗艦店及上海榮宅舉行若干文化對話活動。

攝影師Cristina Mittermeier與Tina Brown在紐約展出其「對話照片集(conversation photography)」，Tina Brown為得獎新聞記者及「Women in the World」機構創辦人。

第二個在紐約的活動，由國家地理雜誌總編輯Susan Goldberg及美國廣播公司「早安美國」節目記者及主播Robin Roberts以女性作主體於國家地理雜誌「女人」展開辯論，透過著名女性形象探討作為女性於當代社會的意義。

在上海，對話轉至集中關於環境名為「構想可持續世界」的辯論，由身為記者、環境保護主義者及意見領導葉曉薇主導。選擇該主題的目的為提高公司及設計師對可持續發展的意識。





6. 方法附註

6.1 重大方面識別

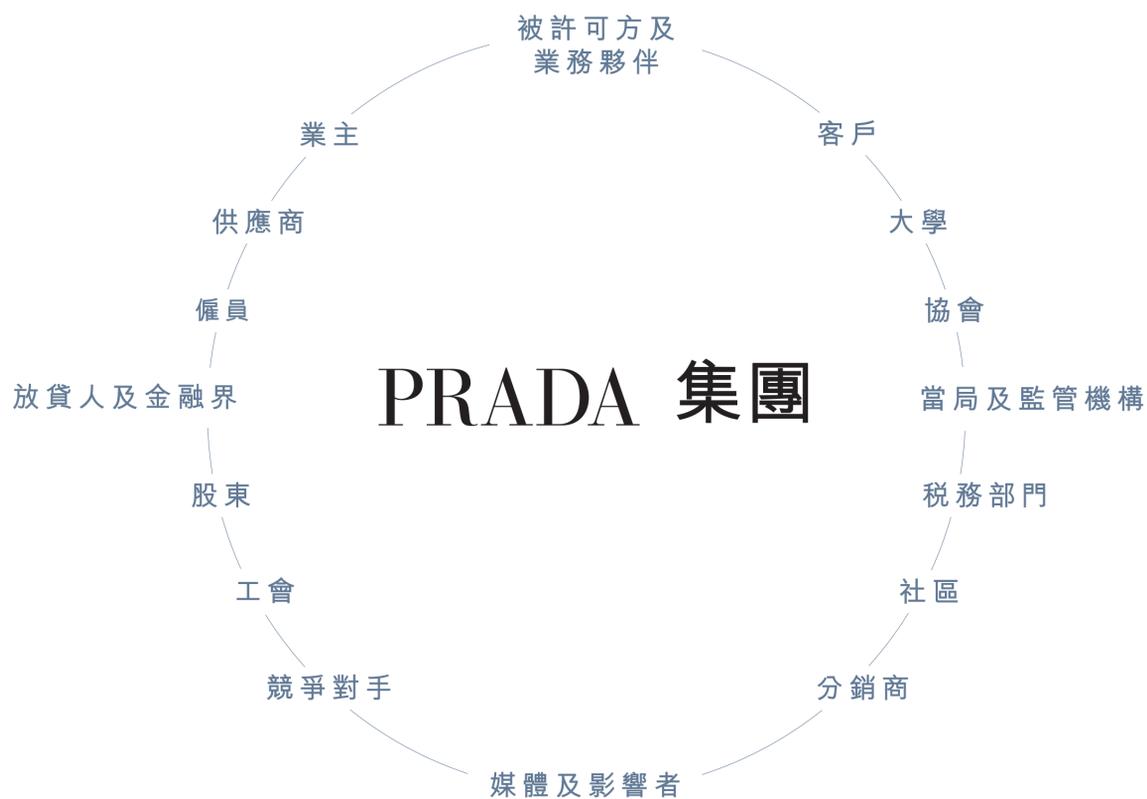
PRADA集團的持份者

在開展業務時，Prada集團與許多持份者互動，該等持份者均能夠直接或間接影響業務目標的實現或受其影響。

在價值鏈上從頭至尾地標註持份者之後，本集團按照下列基準決定哪些持份者最為重要：

- 對Prada的影響：影響公司策略或營運決策的能力；
- 對Prada的依賴：持份者依賴公司決定、產品及活動的程度。

該過程識別下列類別中的許多關鍵持份者：



重要性分析

Prada集團已根據全球報告倡議組織(GRI)的可持續發展報告準則(下稱「GRI準則」)及遵循香港聯交所的「環境、社會及管治報告指引」草擬二零一九年社會責任報告。

賦予各個主題的深度及細節反映重要性分析的結果，即是識別、評估及對與持份者相關且影響Prada於短期、中期及長期創造價值的能力的可持續發展方面劃分等級的過程。

就此而言，Prada集團已於二零一九年進行兩項重要階段以更新重要性分析：

1. 識別可持續發展事宜：確定哪些事宜是了解Prada業務及策略環境以及描述其主要環境、經濟及社會影響的關鍵；
2. 劃分等級：根據該等方面對實現業務目標(內部重要性)的相關性以及持份者的關切(外部重要性)對該等方面進行整理。

Prada集團可持續發展事宜的全面清單通過以下步驟識別：

- 標註關鍵持份者並分析其關切；
- 對意大利及國際時尚及奢侈品公司進行基準分析，製作業內最常見可持續發展事宜的清單；
- 進行有關本集團的媒體分析，以呈列公眾輿論的看法；
- 對紡織及成衣行業相關的主要可持續發展文件(如GRI、RobecoSam、SASB)進行分析，以識別行業趨勢；
- 對於道瓊斯可持續發展指數、世界經濟論壇及全球報告倡議組織等主要國際組織所識別的全球主要可持續發展趨勢進行分析。

一旦可持續發展事宜被界定，該等事宜即劃分等級，以便界定其重要性並將其中較重要者納入本報告。

根據GRI準則，該等方面依據其在組織內外的影響評級，即將分析擴大至整個價值鏈。

如以下矩陣所示，Prada集團的重要方面被界定為對本公司的重要性與對持份者的重要性的交點。

較相關		<p>能源及氣候變化</p> <p>評估供應商－社會層面</p> <p>尊重人權及勞工權利</p> <p>職業健康與安全</p>	<p>產品創意及優越性</p> <p>吸引及挽留人才</p> <p>技術保護及技能培養</p>
對持份者的重要性	廢物管理	<p>多元化及機會均等</p> <p>保護及提高藝術、文化及自然遺產</p> <p>與所在地區的關係</p> <p>可追溯性及負責任的原材料管理</p> <p>零售創新</p>	<p>商標保護</p> <p>客戶體驗</p>
	<p>與工會的關係</p> <p>可持續的水資源管理</p> <p>評估供應商－環境層面</p>	<p>可持續包裝</p> <p>企業管治及私隱</p>	<p>業務策略及經濟表現</p> <p>誠信、透明及合作</p>
	較不相關	對PRADA集團的重要性	較相關

得出下列結果：

- 事實再次證明最重要的方面是產品創意及優越性，其證實在整個價值鏈伴隨Prada商品的高標準質量及款式的根本重要性（對本集團及其持份者而言）；
- 同樣與本集團及其持份者相關的是人力資本管理及發展（技術保護、技能培養及吸引及挽留人才）；
- 與生產工藝以及其於整個供應鏈的影響有關的方面對持份者最為重要（尊重人類及工人權利、根據社會標準對供應商的評估、職業健康及安全、能源消耗及氣候變化）；
- 客戶體驗及誠信、透明度及合作對本集團最為重要，顯明本

集團致力於全面遵守現行法律及法規以及與持份者建立互信關係。

與二零一八年重要性分析結果比較，氣候變化及可持續包裝相關問題對本公司較為重要，證明了本公司增強對環境事宜的承擔。為符合GRI 101準則：基礎的第3段，已依循「GRI準則－核心選項」編製本文件。香港聯交所的「環境、社會及管治報告指引」（主板上市規則－附錄27）於內容索引⁶列舉。

⁶ 並無列舉香港聯交所環境、社會及管治報告指引層面A3的一般披露（環境及天然資源）、A2.2及A2.4（關於水資源管理）的遵守或解釋條文以及A1.3、A1.4及A1.6（關於廢棄物管理）的遵守或解釋條文，因為目前根據GRI標準，這些議題對於組織而言並未列為重要議題。

下表分析根據GRI準則的重大方面報告：其報告範圍及最終內部或外部限制。

GRI-準則重大方面	各方面範圍		各方面範圍限制	
	組織內	組織外	組織內	組織外
經濟績效	集團	-	-	-
採購實務	集團	-	-	-
反貪污	集團	-	-	-
物料	集團	-	-	-
能源	集團	獨立客戶(*) 及供應商	-	未伸延至獨立客戶(*) 及供應商
排放	集團	獨立客戶(*) 及供應商	-	未伸延至獨立客戶(*) 及供應商
環境合規	集團	-	-	-
勞僱關係	集團	-	-	-
職業健康與安全	集團	獨立客戶(*) 及供應商	-	未伸延至獨立客戶(*) 及供應商
培訓與教育	集團	工業供應商	-	未伸延至工業供應商
多元化與機會均等	集團	-	-	-
消除歧視	集團	工業供應商	-	未伸延至工業供應商
人權評估	集團	-	-	-
當地社區	集團	-	-	-
供應商社會評估	集團	-	-	-
客戶健康及安全	集團	-	-	-
市場推廣及標籤	集團	-	-	-
社會經濟合規	集團	-	-	-

(*) 獨立客戶指百貨店、多品牌店及特許經營。



6.2 報告程序

範圍

本文件為Prada集團(第二份根據GRI於二零一六年發佈的原則編製的報告)的第七份社會責任報告及對二零一九財政年度(即二零一九年一月一日至二零一九年十二月三十一日)採取的主要措施以及二零一七年至二零一九年三年期間的表現趨勢進行說明;於報告日期已知的二零二零財政年度特別重要措施及事件亦包含在內。

於二零一七年,普拉達股份有限公司股東大會批准將年度報告期結束日期由每年一月三十一日更改為十二月三十一日,從而將財政年度重新調整為歷年。因此應注意的是,二零一七年的報告期為十一個月,因此,不可能就若干績效指標對三年趨勢作出正確解釋。

二零一九年及二零一八年每年收集績效指標,而二零一七年報告期為十一個月(二零一七年二月至二零一七年十二月)(倘於文本中並無不同表示);報告週期乃根據年度頻率設置。報告範圍與二零一九年年報或普拉達股份有限公司及其附屬公司報告的資料相同,但文中明確指明的部分數據除外。報告包括於二零一九年十月三十日所收購Fratelli Prada spa相關非財務數據。

普拉達股份有限公司(連同其附屬公司統稱「Prada集團」)為一家在意大利註冊成立及註冊的股份有限公司,總部位於Via Antonio Fogazzaro 28, 20135 Milan,其股本由Prada Holding spa(一家在意大利註冊的公司)擁有80%,其餘股份(20%)於香港聯交所主板上市。

確保可持續發展報告質量的原則

關注環境、人權及機會均等等議題，以及重視如何保護製造技術、宣揚文化及維護藝術遺產，一直以來乃突顯我們企業文化的價值。社會責任報告旨在呈列本集團，讓持份者能夠從環境、社會及管治角度評估Prada的業務活動。本文件乃為報告Prada集團的成功方面及不足之處而編製，並載有對未來改善的意見。所包含資料及指標旨在對本集團可持續發展表現及措施作出均衡描述。

報告、收集及匯總數據的過程乃以使持份者能夠充分比較及理解本文件所包含的資料為最終目的而構建。

就此而言，本集團於二零一九年初採用一套編製社會責任報告的程序（「編製社會責任年度報告指引」），有關指引已獲董事會批准，其中列明應遵循的原則（重要性、可量度性、公正性、一致性）及編製文件的責任。

計算方法

Prada集團涉及所有公司職能，以釐定二零一九年可持續發展報告的內容。

關於計算方法：

- 工傷缺勤率：為因傷損失總日數與預定工作總小時數× 1,000的比率；
- 受傷率：為工傷總數與工作總小時數× 1,000,000的比率；
- 職業病率：為職業病總數與工作總小時數× 1,000,000的比率；

— 倘環境數據不可獲得，則使用保守估計，致使選擇與本公司最差正面環境表現相關的假設；

— 溫室氣體排放使用以下排放系數進行計算：

- 排放範圍一：自環境、領土與海洋部(Ministry of Environment and Protection of Land and Sea)公佈的意大利標準參數列表獲取的排放系數，更新至二零一九年數據；
- 排放範圍二：以地點為基準 — 自Enerdata數據的Terna國際比較獲取每個國家的排放系數 — 二零一七年數據；
- 排放範圍二：以市場為基準 — 自發行機構協會(Association of Issuing Bodies)歐洲殘差組合獲取的國家排放系數，待取得後更新至二零一七年數據；美國及加拿大的數據乃取用Green-E核證團體公佈的殘差組合平均數；其他國家的排放系數則取自Enerdata數據的Terna國際比較 — 二零一七年數據；
- 排放範圍三：自環境、領土與海洋部公佈的意大利標準參數列表獲取的排放系數，更新至二零一九年數據。

最後，二氧化碳是唯一考慮的溫室氣體。

二零一七年及二零一八年數據可能與二零一七年／二零一八年社會責任報告所發佈數據略有差異，乃由於有關報告發表後及基於排放轉化因子更新可獲得數據匯總所致。基於相同理由，二零一九年數據反映使用當二零一九年社會責任報告發表時可獲得數據的最佳估計。



7. GRI「依循」核心選項的內容索引

指標	參照香港聯交所 環境、社會 及管治報告指引	描述	參考資料	省略
一般準則披露				
102-1		組織名稱	第66頁	
102-2		活動、品牌、產品與服務	第4-12頁	
102-3		總部位置	第66頁	
102-4		營運活動地點	第4頁；第9頁	
102-5		所有權及法律形式	第66頁	
102-6		提供服務的市場	第4頁；第9頁	
102-7		組織規模	第4頁；第8-9頁； 第13-15頁	
102-8	KPI B1.1	僱員及其他工作者的資料	第43-44頁	
102-9	KPI B5.1	供應鏈	第8-9頁；第31-32頁	
102-10		組織與其供應鏈的重大改變	第13-15頁；第66頁	
102-11		預警原則或方針	第22-24頁；第66-67頁	
102-12		外部倡議	第19-22頁；第24-31頁	
102-13		公協會的會員資格	本集團在主要合作夥伴為：Camera Nazionale della Moda Italiana、Altagamma、Assonime及Confindustria Toscana。	
102-14		決策者的聲明	第3頁	
102-16		價值、原則、標準及行為規範	第19-21頁；第52-23頁	
102-18		治理架構	第17-19頁	
102-40		利益相關團體名單	第63頁	
102-41		團體協約	第50-51頁	
102-42		鑑別與選擇利益相關者	第62-63頁	
102-43		與利益相關者溝通的方針	第62-63頁	
102-44		提出的關鍵主題與關注事項	第63-65頁	
102-45		綜合財務報表所包含的實體	第66頁	
102-46		界定報告書內容與主題邊界	第63-65頁	
102-47		重大主題表列	第64-65頁	
102-48		資訊重編	第66頁	
102-49		報導改變	第66頁	
102-50		報導期間	第66頁	
102-51		上一次報告書的日期	第66頁	
102-52		報導週期	第66頁	
102-53		可回答報告書相關問題的聯絡人	第72頁	
102-54		依循GRI準則報告的宣告	第64頁	
102-55		GRI內容索引	第68-72頁	
102-56		外部保證	本文件並無呈交至外部保證。	

重大議題

指標	參照香港聯交所 環境、社會 及管治報告指引	描述	參考資料	省略
特定準則披露				
經濟績效指標				
GRI 201：經濟績效 – 二零一六年				
103-1	G.D 8	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D 8	管理方針及其要素	第13-15頁	
103-3	G.D 8	管理方針的評估	第13-15頁	
201-1	KPI B8.2	所產生及分配的直接經濟價值	第15頁	
GRI 204：採購實務 – 二零一六年				
103-1		解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2		管理方針及其要素	第31-32頁	
103-3		管理方針的評估	第31-32頁	
204-1	KPI B5.1	對當地供應商的支出比例	第31-32頁	
GRI 205：反貪污 – 二零一六年				
103-1	G.D B7	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D B7	管理方針及其要素	第19頁；第22-24頁	
103-3	G.D B7	管理方針的評估	第19頁；第22-24頁	
205-3	KPI B7.1	已確認的貪腐事件及採取的行動	第23頁	
環境績效指標				
GRI 301：物料 – 二零一六年				
103-1	G.D A2	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D A2	管理方針及其要素	第38-40頁	
103-3	G.D A2	管理方針的評估	第38-40頁	
301-1	KPI A2.5	所用物料的重量或體積	第38頁	
GRI 302：能源 – 二零一六年				
103-1	G.D A2	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D A2	管理方針及其要素	第35-37頁	
103-3	G.D A2	管理方針的評估	第35-37頁	
302-1	KPI A2.1	組織耗能	第37頁	
302-4	KPI A2.3	能耗減幅	第37頁	
GRI 305：排放 – 二零一六年				
103-1	G.D A1	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D A1	管理方針及其要素	第35-37頁	
103-3	G.D A1	管理方針的評估	第35-37頁	
305-1	KPI A1.1 KPI A1.2	直接（範疇一）溫室氣體排放	第37頁	

指標	參照香港聯交所 環境、社會 及管治報告指引	描述	參考資料	省略
305-2	KPI A1.1 KPI A1.2	能源間接(範疇二) 溫室氣體排放	第37頁	
305-3	KPI A1.1 KPI A1.2	其他間接(範疇三) 溫室氣體排放	第37頁	
305-5	KPI A1.5	溫室氣體排放減幅	第37頁	
GRI 307：環境合規 – 二零一六年				
103-1	G.D A1	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D A1	管理方針及其要素	第33-35頁	
103-3	G.D A1	管理方針的評估	第33-35頁	
307-1	G.D. A1	違反環境法律及法規	第33頁	
社會表現指標				
GRI 401：勞僱關係 – 二零一六年				
103-1	G.D. B1	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D. B1	管理方針及其要素	第42-44頁；第49-51頁	
103-3	G.D. B1	管理方針的評估	第42-44頁；第49-51頁	
401-2	KPI B1.2	只提供給全職員工(不包括臨時或兼職員工)的福利	第44頁	
GRI 403：職業健康與安全 – 二零一六年				
103-1	G.D. B2	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D. B2	管理方針及其要素	第51-52頁	
103-3	G.D. B2	管理方針的評估	第51-52頁	
403-1	KPI B2.3	在正式的勞資健康及安全委員會中的勞方代表	第52頁	
403-2	KPI B2.1 KPI B2.2	受傷類型和受傷率、職業病、損失工作日及缺勤率，以及與工作有關的死亡人數	第51頁	
GRI 404：培訓與教育 – 二零一六年				
103-1	G.D. B3	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D. B3	管理方針及其要素	第46-49頁	
103-3	G.D. B3	管理方針的評估	第46-49頁	
404-1	KPI B3.1 KPI B3.2	每名僱員每年平均培訓時數	第49頁	
GRI 405：多元化及機會均等 – 二零一六年				
103-1	G.D. B1	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D. B1	管理方針及其要素	第17-19頁；第45-46頁	
103-3	G.D. B1	管理方針的評估	第17-19頁；第45-46頁	
405-1	KPI B1.1	公司管治組織及僱員多元化	第18頁	
405-2	G.D. B1	女性與男性的基本薪資和報酬比率	第45頁	
GRI 406：消除歧視 – 二零一六年				
103-1	G.D. B1	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D. B1	管理方針及其要素	第45-46頁；第52頁	

指標	參照香港聯交所 環境、社會 及管治報告指引	描述	參考資料	省略
103-3	G.D. B1	管理方針的評估	第45-46頁；第52頁	
406-1	G.D. B1	歧視事件及組織採取的糾正行動	第45頁	
GRI 412：人權評估 – 二零一六年				
103-1	G.D. B4	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D. B4	管理方針及其要素	第19-20頁；第22-23頁； 第32頁；第51-53頁	
103-3	G.D. B4	管理方針的評估	第19-20頁；第22-23頁； 第32頁；第51-53頁	
412-1	G.D. B4	接受人權檢視或影響評估的營運地點	第52頁	
GRI 413：當地社區 – 二零一六年				
103-1	G.D. B8	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D. B8	管理方針及其要素	第13頁；第15頁； 第34-35頁；第54-61頁	
103-3	G.D. B8	管理方針的評估	第13頁；第15頁； 第34-35頁；第54-61頁	
413-1	G.D. B8	有當地社區參與、影響評估及發展計劃的營運地點	第13頁；第15頁； 第34-35頁；第54-61頁	
GRI 414：供應商社會評估 – 二零一六年				
103-1	G.D. B5	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D. B5	管理方針及其要素	第31-32頁；第52-53頁	
103-3	G.D. B5	管理方針的評估	第31-32頁；第52-53頁	
414-2	KPI B5.2	供應鏈對社會造成的負面影響及已採取的行動	第32頁；第52-53頁	
GRI 416：客戶健康及安全 – 二零一六年				
103-1	G.D. B6	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D. B6	管理方針及其要素	第12頁；第39-40頁	
103-3	G.D. B6	管理方針的評估	第12頁；第39-40頁	
416-2	G.D. B6	有關產品及服務對健康與安全造成影響的違規事件	第40頁	
GRI 417：市場推廣及標籤 – 二零一六年				
103-1	G.D. B6	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2	G.D. B6	管理方針及其要素	第39-40頁	
103-3	G.D. B6	管理方針的評估	第39-40頁	
417-2	G.D. B6	有關產品及服務資訊及標籤的違規事件	第40頁	
GRI 419：社會經濟合規 – 二零一六年				
103-1		解釋重大議題及其涵蓋範圍	第63-65頁	
103-2		管理方針及其要素	第22-24頁；第28-29頁； 第39-40頁	
103-3		管理方針的評估	第22-24頁；第28-29頁； 第39-40頁	
419-1	G.D. B1 G.D. B2 G.D. B4 G.D. B6 G.D. B7	違反社會及經濟範疇的法律及法規	第23頁；第40頁	

如欲索取本社會責任報告的其他資料，可聯絡：
PRADA S.p.A-Via Antonio Fogazzaro 28-20135 Milan (Italy)
電郵：csr@pradagroup.com

照片來源：

第1頁	照片Gabriele Croppi
第2頁	照片Mario Ciampi
第6頁	照片Agostino Osio
第10頁	照片Brigitte Lacombe
第15-16頁	照片Agostino Osio
第20頁	照片Brigitte Lacombe
第22頁	照片Agostino Osio
第24-25頁	照片Willy Vanderperre (Prada)
第25頁	照片Eddie Wrey (MiuMiu)
第26頁	照片Laura Jane Coulson (Church's)
第26頁	鳴謝Car Shoe
第27頁	鳴謝Marchesi 1824
第32頁	照片Agostino Osio
第33-34頁	照片Alessandro Ciampi
第35頁	照片Attilio Capra
第36頁	照片Agostino Osio
第39頁	鳴謝National Geographic
第41頁	照片Carlo Borlenghi
第42-43頁	照片Francesco Lastrucci
第44-48-50頁	照片Agostino Osio
第52頁	照片Francesco Lastrucci
第54頁	照片Bas Princen－鳴謝Fondazione Prada
第55頁	Getty Images
第56-57頁	照片Andrea Rossetti－鳴謝Fondazione Prada
第58頁	照片Agostino Osio-Alto Piano/Ugo Dalla Porta－鳴謝Fondazione Prada
第59頁	照片Marco Cappelletti－鳴謝Fondazione Prada
第62頁	照片Agostino Osio
第66頁	照片Brigitte Lacombe
第68頁	照片Francesco Castagna

其他照片：鳴謝Prada

