



PRADA S.p.A.

(香港股份代號：1913)

2018 年社會責任報告



目錄

致持份者函件	3	4. 追求卓越	33
1. PRADA 集團	4	4.1 專有知識	33
1.1 歷史	5	4.2 客戶體驗	41
1.2 價值鏈	8	5. 文化盛舉	44
1.3 數碼轉型	10	5.1 塑造永續數碼未來	45
1.4 二零一八年摘要	12	5.2 PRADA 基金會	46
2. 負責任管理	14	5.3 PRADA 與科學研究	50
2.1 本集團的道德價值	15	6. 與社區一起	51
2.2 管治模式及機構合規	16	6.1 保護所在地區	51
2.3 風險管理	19	6.2 環境保護	52
2.4 商標保護	20	7. 方法附註	56
2.5 合作企業合規	22	7.1 重大方面識別	56
3. 人力資本	24	7.2 報告程序	60
3.1 工作人員	25	8. GRI「依循」核心選項的內容索引	62
3.2 多元化及機會均等	27		
3.3 傳統縫製技藝保存和技能發展	28		
3.4 僱員關係	30		
3.5 工人安全	32		

致持份者函件

經聯合國制定的「17個可持續發展目標」所確認，可持續發展為涵蓋環境及社會經濟問題、種族以及公義的一個廣泛主題。

各層面均對社會和諧發展屬必要：每間企業均為經營所在社會的最先及最重要成員，並必須在社會內尋求平衡及凝聚力，踏上共同發展之旅。

每間企業都須要專注於能夠根據其能力做出盡可能最大貢獻的領域。

Prada 集團對三個可持續發展支柱有強烈企業責任意識：人、環境及文化。

為追求價值創造，同時在業務目標及社會需求之間取得平衡，於二零一八年，**Prada** 緊貼可持續發展流程的典型層面，例如支持 **Prada** 基金會的文化活動，致力於優質工作場所關係，並開啟了感興趣的嶄新範疇，例如醫學及科學研究。

Prada 不斷投資於能源效率計劃，並啟動了全新環境項目，將於未來數年證明降低資源消耗的影響。

Prada S.p.A. 董事會最近通過了一項決議案以採納可持續發展政策，在內部及影響範圍內，強調並促進企業社會責任範圍內最重要的道德價值觀及行動優先重點。

PRADA S.p.A. 主席

Carlo Mazzi

米蘭，二零一九年三月十五日



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。

於二零一八年十二月三十一日，本集團產品通過 634 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、精緻名貴配飾、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很快成為了歐洲貴族及高級資產階級尊貴份子的購物勝地。

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。

經歷多年，Prada的名氣及聲譽與日俱增。

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內部控制，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產品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、巴黎及東京等地新店舖的開設，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「Prada 基金會」，以追求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」)。

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。該品牌專注於手工製高端鞋履，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 訂立特許協議並於二零一二年將其續新，Luxottica 為世界領先眼鏡企業。Luxottica Group 現時為 Prada 及 Miu Miu 品牌生產及

分銷眼鏡。同年，本集團亦開始與西班牙化妝品生產商 Puig Beauty & Fashion Group 合作，並於二零零四年年底推出首款名為 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 以進一步增強其綜合生產專有技術。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。

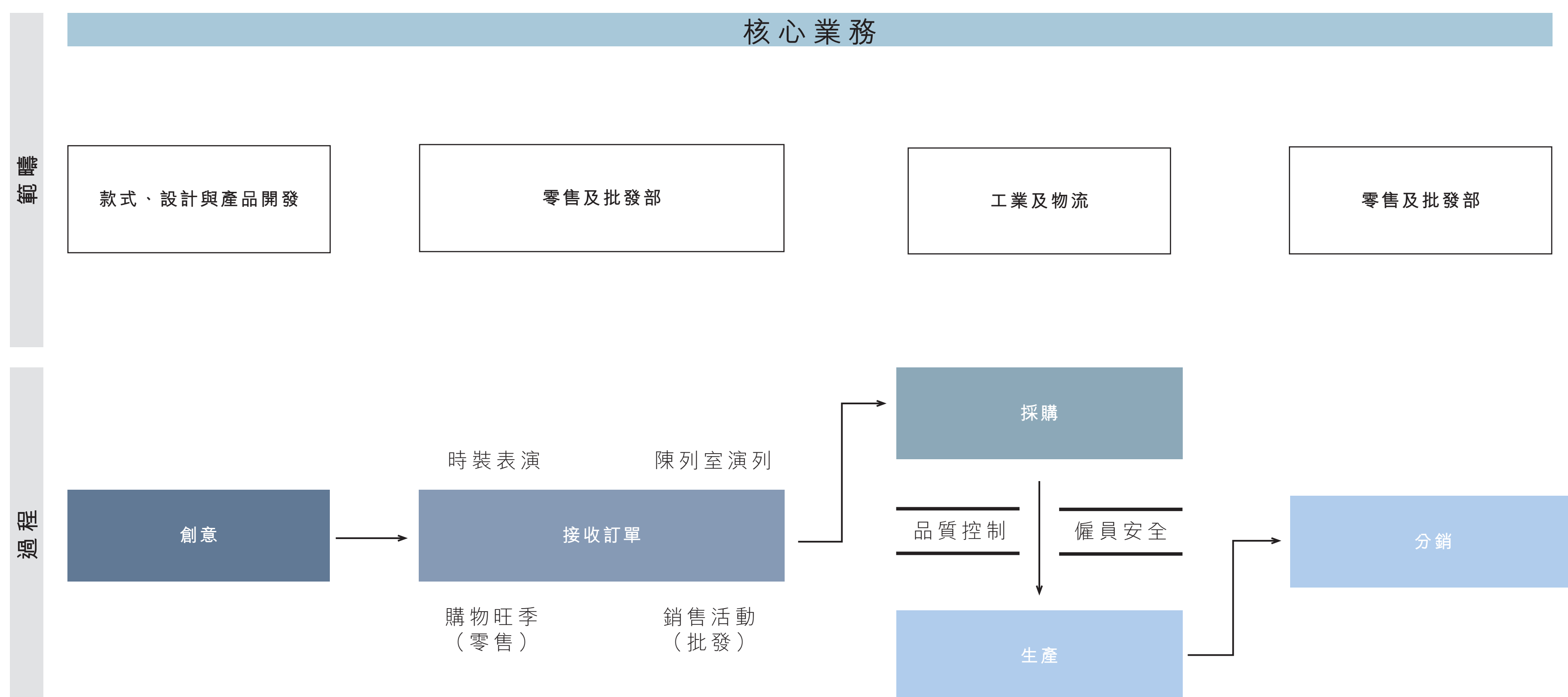
二零一七年，Prada及Miu Miu店舖的形象重塑活動同時進行，並推出大型概念店活動以進一步支持零售活動。此外，於二零一七年，Prada集團獲納入二零一五年意大利第128號法令推出的合作合規制度。

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。

最後，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)。

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鏈。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，他們希望在眾多不同創意領域分享Prada的經驗。這導致在創作過程的各個環節建立了團隊：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於日常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，將傳統手工技能的保存與最先進的技術工藝結合起來，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，二零一八年於Levanella物流中心開設服裝質量控制中心及於Terranuova Bracciolini古舊廠房開設新刺繡工場，兩者均位於意大利托斯卡納的阿雷佐附近。該等新生產部門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，從而提升效率及控制消耗，同時亦保護典型Prada產品的質量及卓越性。除在規模經濟及工序控制方面的明顯效益外，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消費者、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

定期研究及提升零售網絡，令店舖可吸引更多客戶，而且產品陳列更讓人更具吸引力。

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634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其他品牌競爭比較的機會。近年來，我們仔細檢討該銷售渠道及逐步削減賬戶數目，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。

1.3 數碼轉型

近年來，由於數碼轉型被認為是Prada集團的發展關鍵，故Prada集團已加快其數碼轉型進程。數碼投資獲董事優先提供大量資源，讓Prada集團能夠獲得先進技術，並恰當保存精湛工藝中重要手作元素的製作傳統。

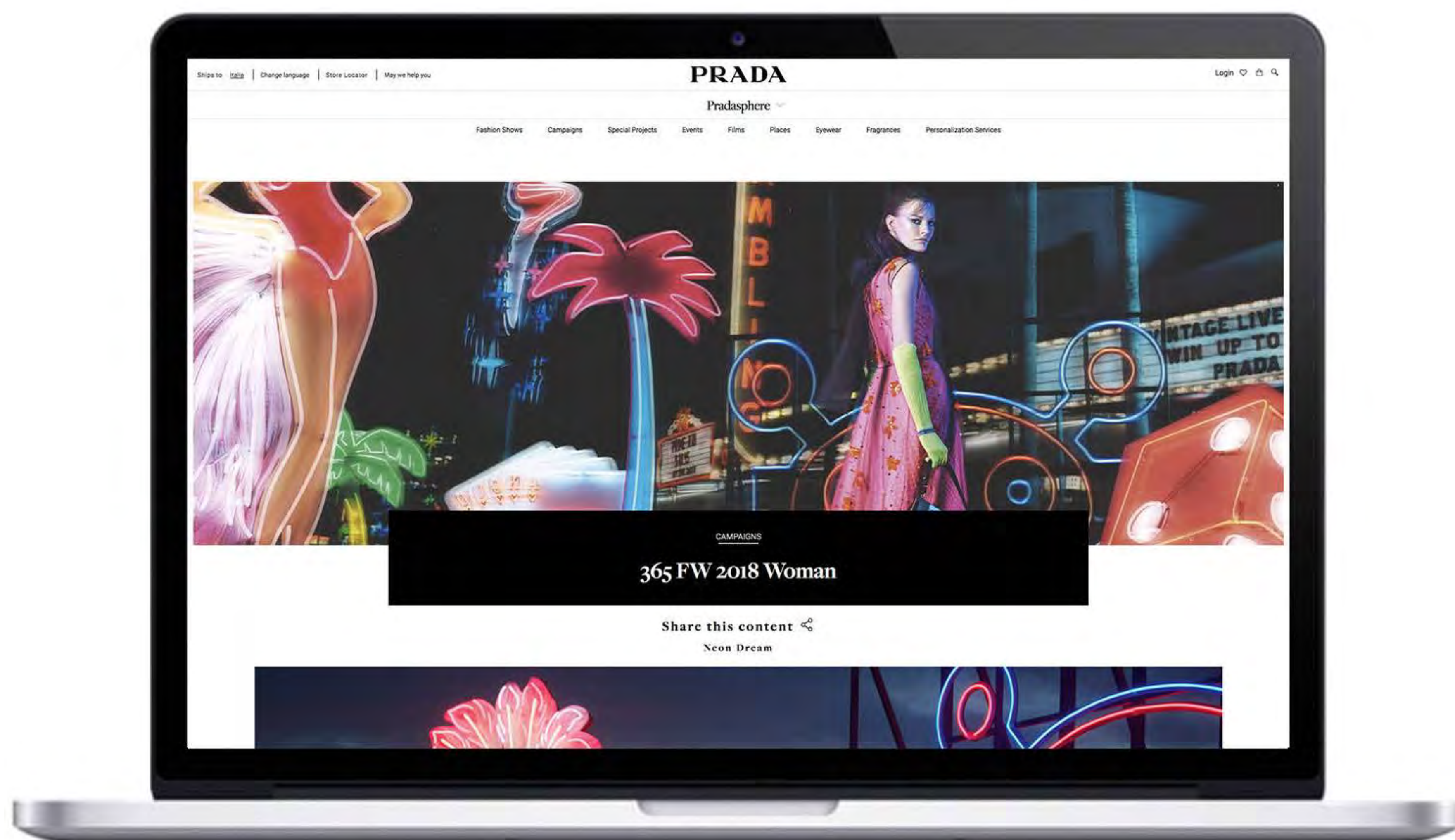
多渠道是數碼投資中最顯著的内容，特別是對外界持份者。為專注Prada集團偏好不同市場的新一代及特色的數碼戰略，以及為對客戶帶出與品牌特徵一致的全面數碼意念，集團已於年內完成多個項目。

由於網站是重要的客戶接觸點，故網站在該開發計劃中實在是當務之急。年內，prada.com網站在開發所及地區及功能上均有所擴大，以帶來新的購物體驗，如預訂、膠囊系列及預先上市等。臨近年結時推出的新miumiu.com網站，當中的新造型讓使用者有更佳體驗，提供客戶化服務並可與店舖作出預約，為客戶提供更整合的購物之旅。此外，集團亦在計劃範疇內推出新Church's網站，根據傳統零售及批發渠道擴大該品牌。



管理層深信，迅速獲得重要的內部數碼技術將加快本集團的回應，並使實體零售、數碼零售及溝通日益調和。

客戶較少覺察到IT技術投資涉及的領域，雖然如此，卻是確保Prada集團可持續增長的關鍵。



例如：於年內在人力資源方面實施全球其中一個最受歡迎的培訓平台，並落實多項旨在促進僱員與僱主之間互動及透明度的項目。

此外，在有關程序減少實體化及持續改善的事務議程中亦重大考慮機構合規，務求使Prada集團的最新合規標準與國際最佳常規相符。

本集團將資源分配至施行有效數據戰略，並購買業務分析工具，以識別及處理集團信息資產，並進行網絡安全工作以偵測更廣泛的網絡攻擊及處理異常行為。

科技開發計劃快將嶄新的重要技術引入價值鏈的其他階段。

這些投資旨在優化製造及物流程序，以及創造數碼解決方案在可追溯性方面的用途進一步發展的基礎。

1.4 二零一八年摘要

二零一八年收益： 31 億歐元*	於二零一八年 十二月三十一日 的僱員人數： 13,556	於二零一八年 十二月三十一日 62% 的僱員為女性	於二零一八年 十二月三十一日 的直營店數目為 634
於二零一八年 分配予持份者 的經濟價值： 2,901 百萬歐元*	於二零一八年 作出的投資： 284 百萬歐元	於二零一八年 十二月三十一日 有 22 個工業基地	於二零一八年 對社區作出的投資： 26 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 13 頁)

二零一八年，Prada 集團的銷售業績變化，顯示錄得了數個年度未有出現的收益增長。增長反映出 Prada 集團提升銷量及盈利的中期計劃奏效，令管理層對實施多渠道策略的成效及近年所作出的投資感到安心。

組織架構的變化，特別是經營層面作出的轉變，加上在數碼化進程中向前邁進一大步，令 Prada 集團更有動力，能夠更迅速地詮釋時代精神。儘管本公司經歷轉變，設計團隊專注於發揮創意天賦開發特別受新世代歡迎的產品，如運動鞋、背包及特別版。因此，該系列因更能夠切合該市場分部品味的產品分類而從中獲益，同時保持品牌形象及必要的品牌典範。尼龍產品系列被重新塑造成二零一八年春夏系列及 Linea Rossa 二零一八年秋冬產品系的亮點，並成為一個重要宣傳計劃的重心。

手袋產品系列近幾季推出具有代表性的款式持續成功，對年度銷售增長作出重大貢獻。

產品系列的戰略決策日益側重於保留品牌的獨特性，且必修改

促銷政策以實現更有效的產品定位。以銷售額計，二零一八年折扣銷售額下跌，而正價銷售額則上升。然而，此項正面貢獻在經營利潤率中並不明顯，因其被匯率趨勢與上一個期間比較非常不利的影響所抵銷。

Prada 基金會文化藝術基金及 Luna Rossa 贊助已達到在國際舞台上宣傳 Prada 品牌的效益，並通過其分別與著名文化中心及最古老的體育競賽的聯繫，令其價值有所提上升。

著名百貨公司的直營店及期間限定店的特別產品陳列，被用來推銷新系列產品及慶祝再次推出設計獨特設計及概念化設定的具有代表性產品。與此同時，不斷研究店舖概念導致進行更多重塑項目。隨著對網站及社交媒體作出投資，該等活動令到客戶的行程更為豐富，並令到實體零售、數碼零售及通訊之間進行更緊密的整合。

品牌形象亦因舉行在紐約時代廣場現場直播新時裝秀 Prada

Resort in Manhattan，以及在巴黎 Hotel Regina 舉行的 Miu Miu Croisière 而得以進一步加強。

本年度作出的投資涉及工業方面，加強意大利的製造及物流結構，而企業方面，則對中央辦事處及地區辦事處進行改善工程。此外，亦作出廣泛的資訊科技投資計劃，本集團部分的更廣泛數字化轉型戰略(在前段已大幅說明)正為本公司帶來好處，例如在人力資源及機構合規方面。

二零一八年在多個業務領域作出可觀投資。同時，本公司可能賺取與前期相符的營運利潤。

GRI-201 披露 – 已產生及已分配的直接經濟價值	二零一六年 ¹	二零一七年 ²	二零一八年 ³
	以千歐元計金額		
已產生經濟價值	3,190,896	3,062,866	3,152,185
已分配經濟價值	2,925,740	2,885,678	2,901,378
營運成本	1,831,423	1,753,276	1,839,685
分配予僱員的價值	677,144	696,759	725,230
分配予銀行及債券持有人的價值	17,293	16,876	17,608
分配予政府部門的價值	95,647	85,156	95,184
分配予投資者的價值	282,180	308,073	197,641
分配予社區配價值	22,053	25,538	26,030
所保留經濟價值	265,155	177,188	250,807

¹ 二零一六年二月一日起至二零一七年一月三十一日止十二個月

² 二零一七年一月一日至十二月三十一日十二個月備考

³ 二零一八年一月一日至十二月三十一日十二個月

二零一八年合併利潤表(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250.8百萬歐元，比二零一七年備考十二個月上升了74百萬歐元，主要是由於已產生的經濟價值上升及已分配予投資者的價值減少(已扣除營運成本升幅)。

下圖列出了分配予持份者的經濟價值：



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。

有關行動的承諾及過程載於 Prada spa 董事會於二零一九年三月十五日批准的可持續政策（於 pradagroup.com 網頁公佈）內。

2.1 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。

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。

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。

2.1.1 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：

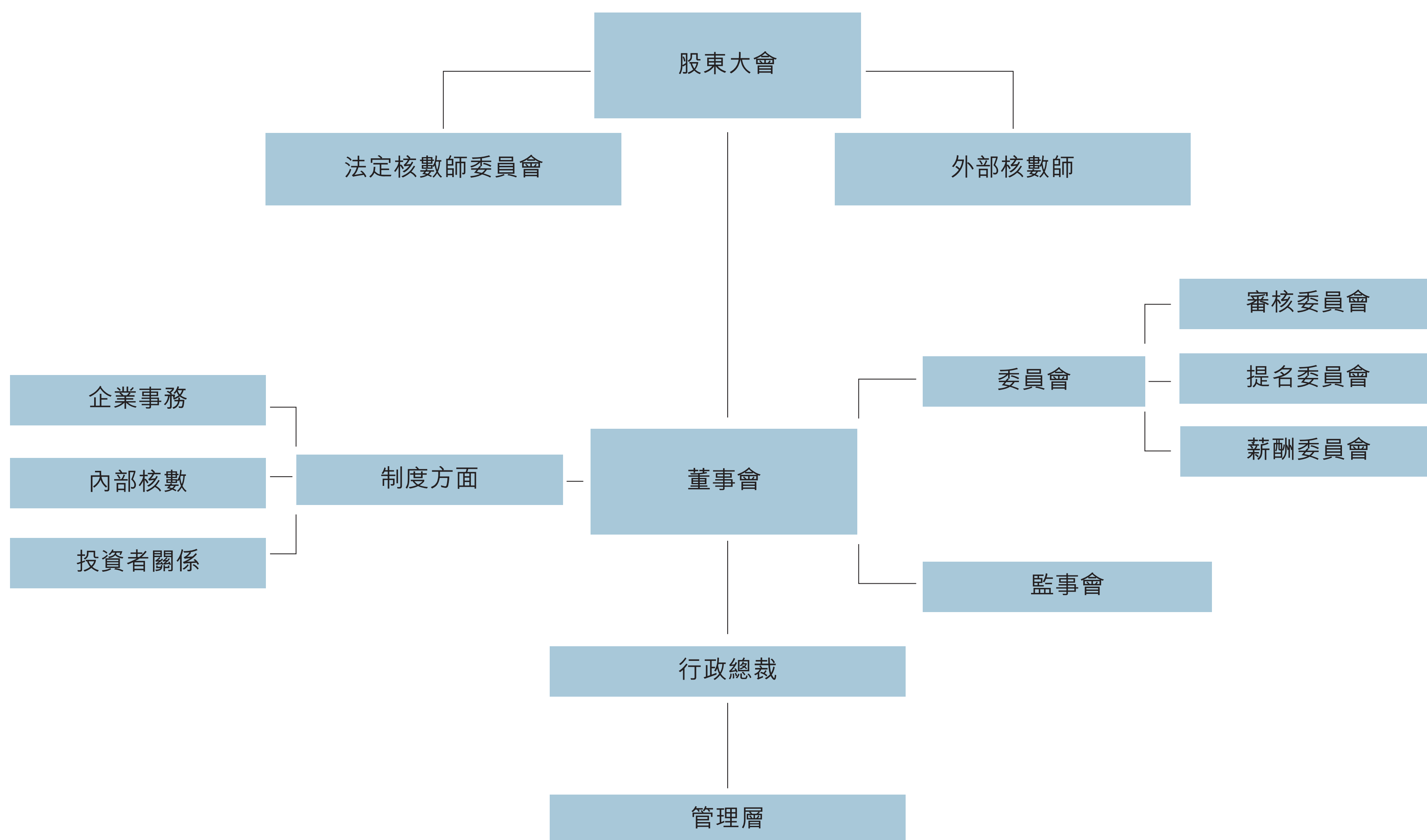
- 遵守其經營所在各國的立法及監管規定；
- 合法、忠誠、正確及透明；
- 尊重私隱；
- 尊重人的價值；
- 尊重競爭，作為經濟體系發展的一項重要工具；
- 尊重環境及有保護環境的意識。

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，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。道德守則分發予所有僱員和參與開發、製造、推廣、分銷及銷

售組織的組合中品牌產品的各方。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 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，以保障本公司股東的權利及提高股東價值。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達致其策略目標的關鍵因素。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。董事會多元化政策自二零一三年以

來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。

董事會由九名董事組成，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。具體來說，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重大財務影響的舉措。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，並於必要時更新預算。

董事會主席為本公司法律代表。主席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採納的策略，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)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	30 - 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	30 - 50
Paolo De Paoli		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二零一八年年報所載的企業管治一節。

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至可接受水平。

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。

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溝通。於二零一八年，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使業務目標難以達到的因素，並藉著確定如何避免、降低或承擔這些風險的過程而完成。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 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 4 段)、商標保護(第 2 章第 4 段)、追求卓越(第 4 章)及數碼轉型(第 1 章第 3 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 4 章第 4.1.4 段)，以及於組織內及沿供應鏈的人權及勞工權利(第 3 章及第 4 章第 4.1.2 段)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。

其他資料載於二零一八年年報的財務回顧及企業管治章節。

二零一八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 26「風險及費用撥備」。

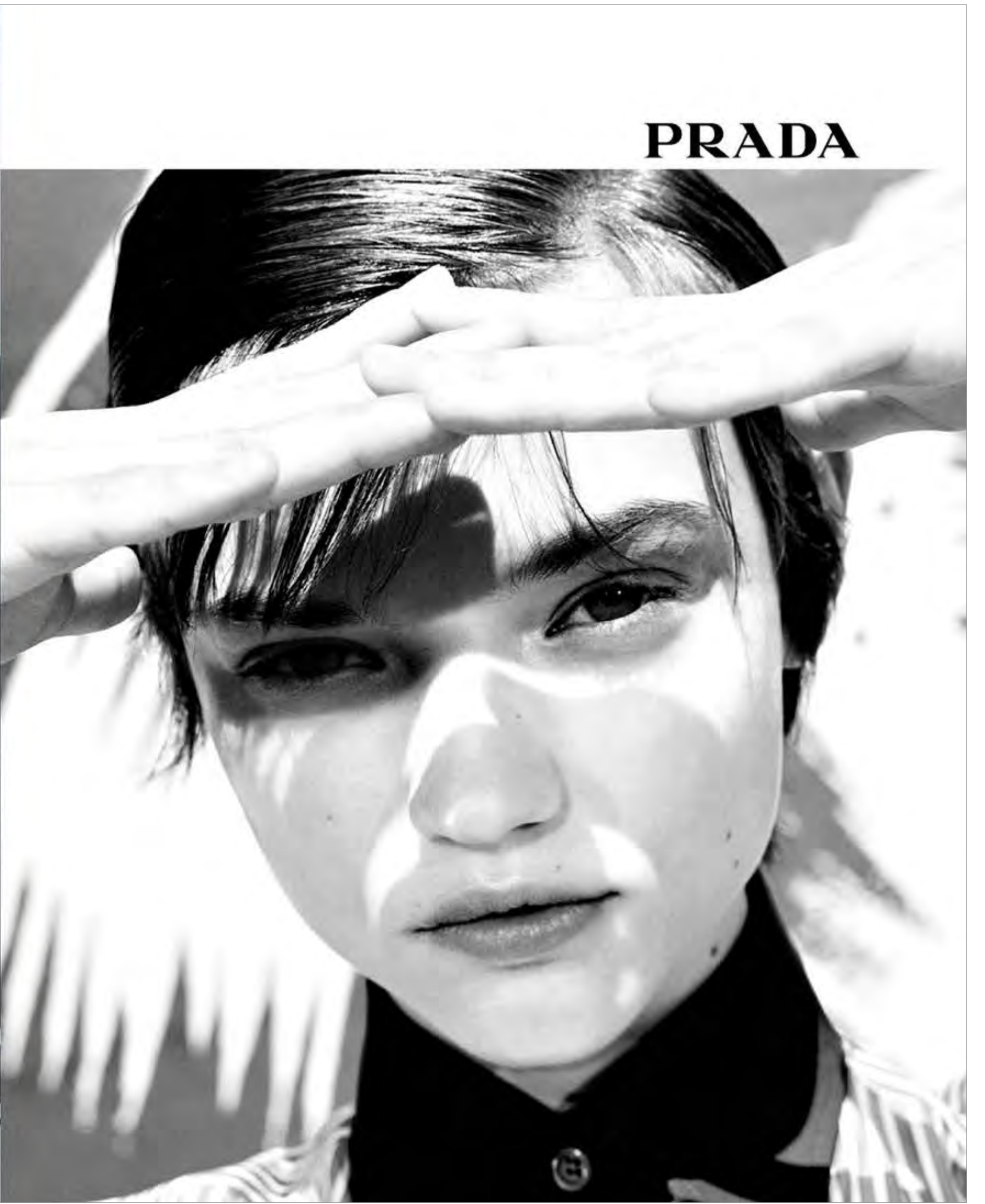
2.4 商標保護

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。



「Observia」—二零一八年秋冬系列

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



PRADA

「Real Life Comix」 - 二零一八年春夏系列



THE CONVERSATION
ADWOA ABOAH AND ELLE FANNING
LONDON, ENGLAND
MAY 18-20 2018
BY ALASDAIR McLELLAN

MIU MIU

「The Conversation」 - 二零一八年秋冬系列

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。

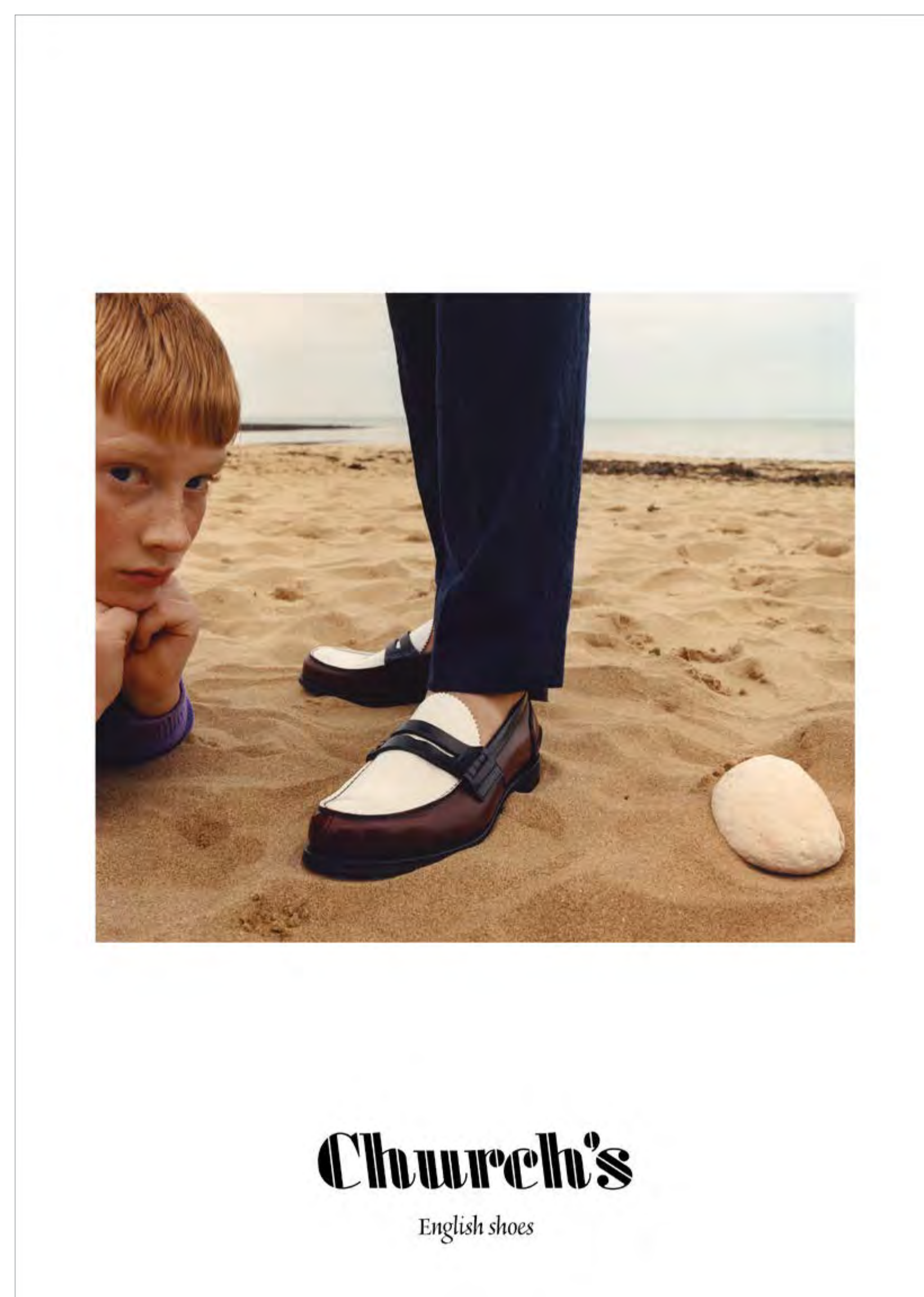
本集團亦與主要協會合作，如打擊假冒活動的Italian Association、打擊假冒活動的Istitute of Centromarca、Union des Fabriquants及Quality Brands Protection Committee (QBPC)，令各機構、公眾人士及消費者關注有關事宜。

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統籌的重大國際行動，將有關非法向用戶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。

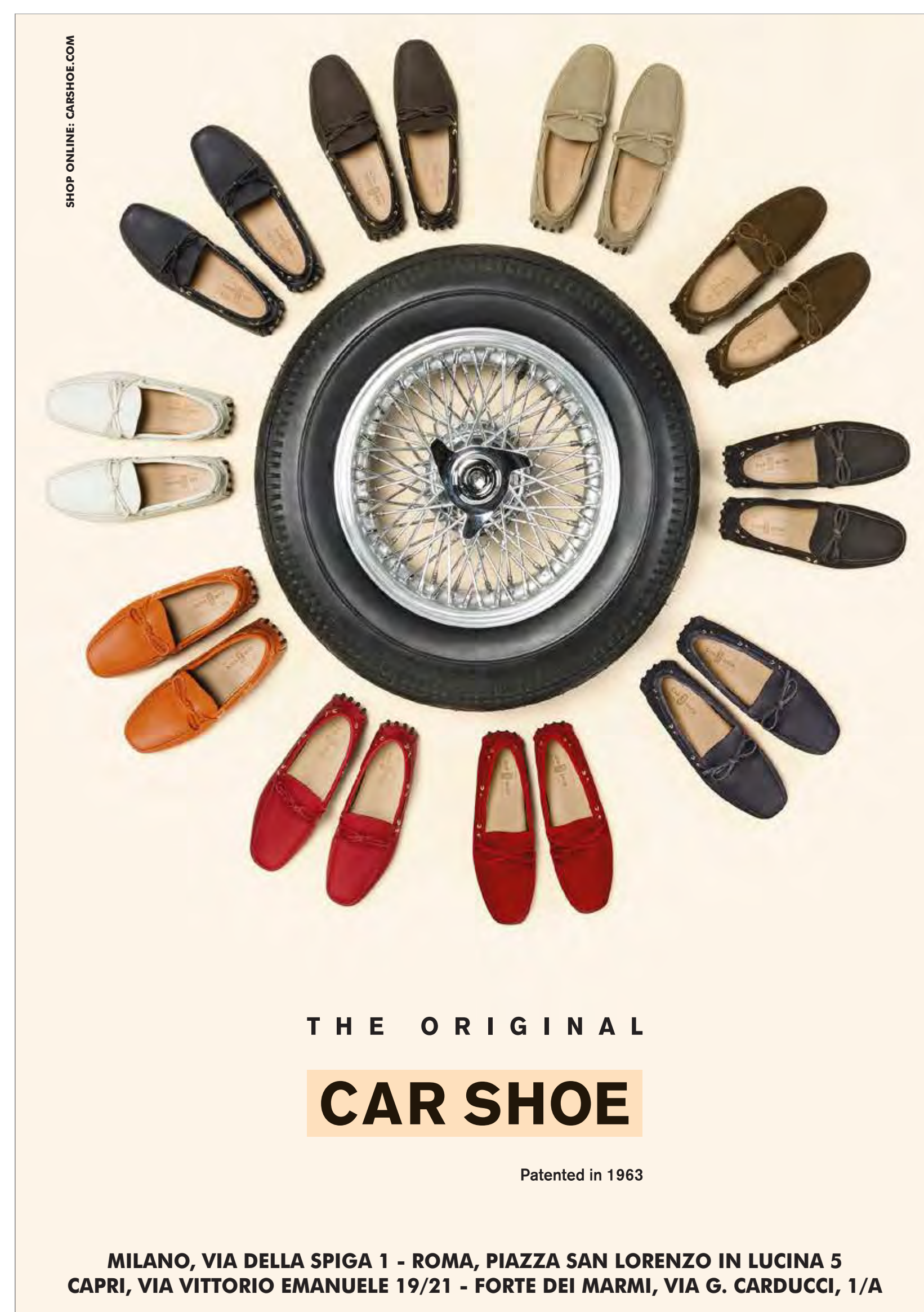
透過與各機關的緊密合作，單是二零一八年，Prada集團進行的打擊偽造活動已達到世界水平，在線下市場沒收超過318,000件贗品、刪除130,000個未經授權廣告、撤銷超過5,400個含有非法內容網站，以及移除44,000個以上的社交媒體帖文。

2.5 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稅務機關進行公開持續式溝通，建立全透明合作。



二零一八年春夏系列





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)，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加入由經濟合作與發展組織(OECD)統籌並於二零一七年推行的國際合規保證計劃(International Compliance Assurance Program)，以管理潛在稅務風險。該計劃仍處於試行階段，本集團的參與附屬公司已與參與該計劃的OECD國家(即意大利、美國、英國、加拿大及澳洲)的稅務機關分享許多資料。

透過與位於本集團經營所在國家的稅務機關的長期積極互動，令Prada spa與意大利稅務機關之間的現行單邊協議得以在多

年來訂立並有系統地續訂。意大利稅務機關與部分本集團附屬公司經營所在國家的稅務機關以該相同協作態度訂立雙邊協議，若干公司間交易的稅務處理已事先安排。

除為防止稅務爭議而設的活動外，本集團的公司傾向以訴訟方式解決現有稅務爭議，有關稅務機關或會就解決有關爭議達成協議。



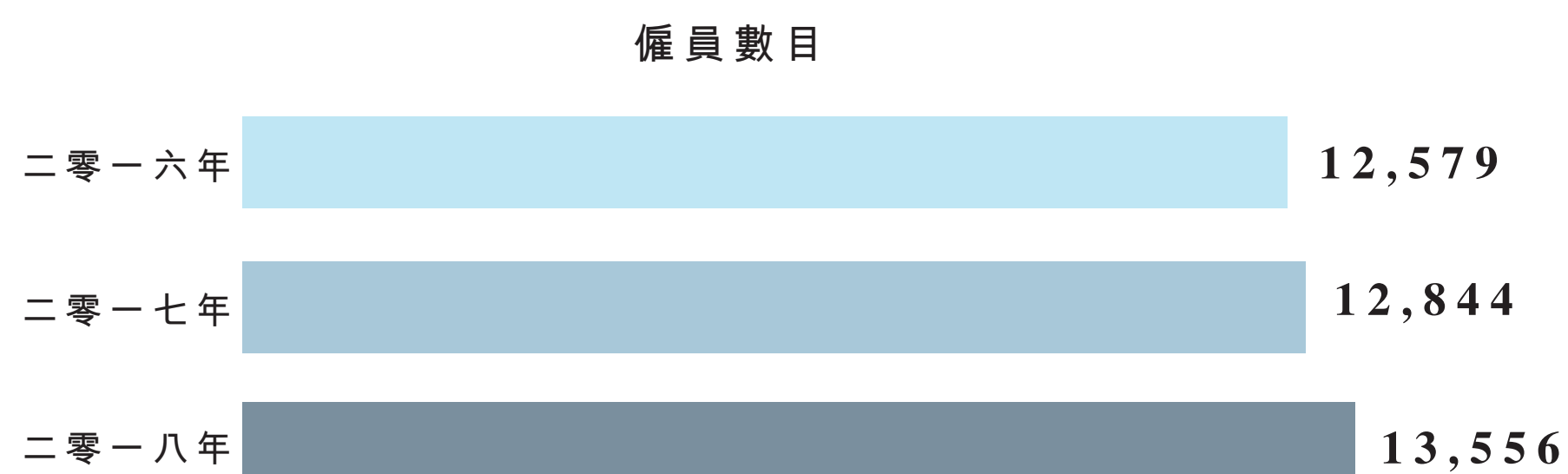
3. 人力資本

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。

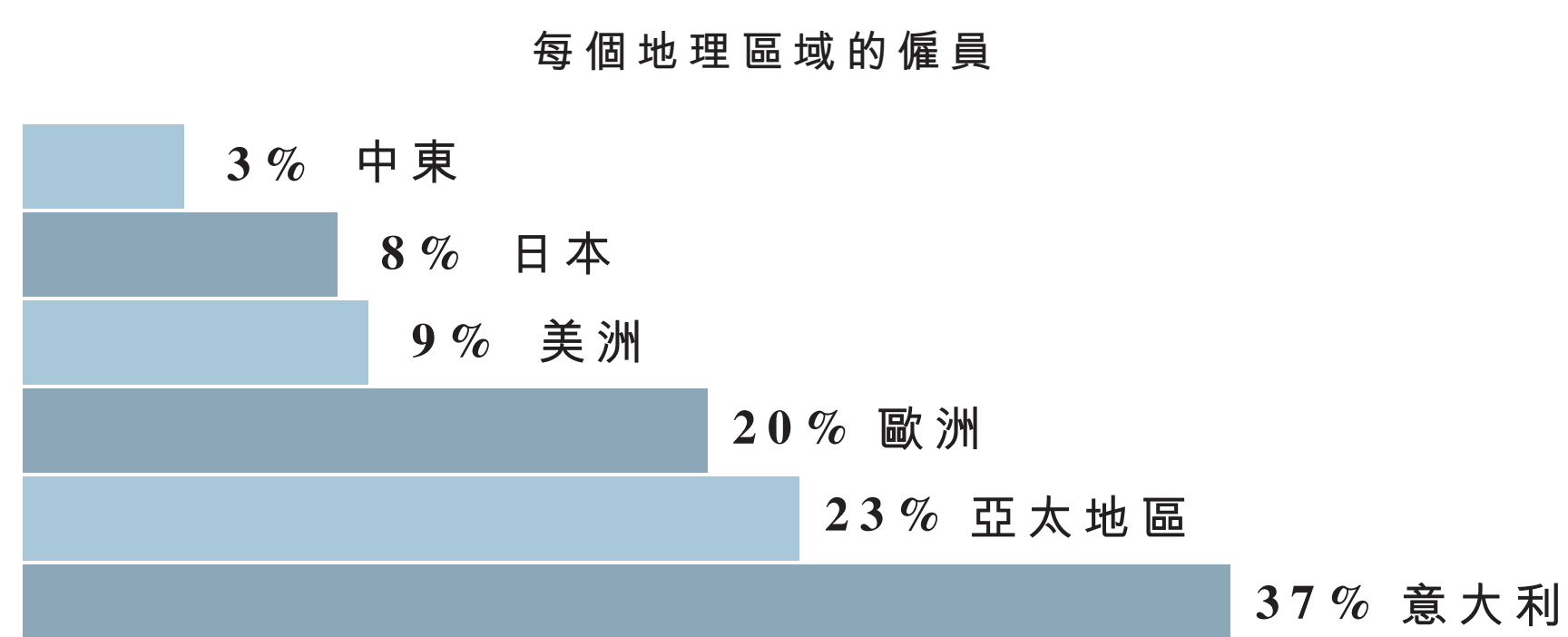
Prada 始終將人力資本視為其競爭優勢的關鍵並作出一切努力促進及獎賞專業技能和團隊合作，同時注重成果。僱員的熱情、技藝以及求知慾是支持本集團產品的創新及質量的要素。

3.1 工作人員

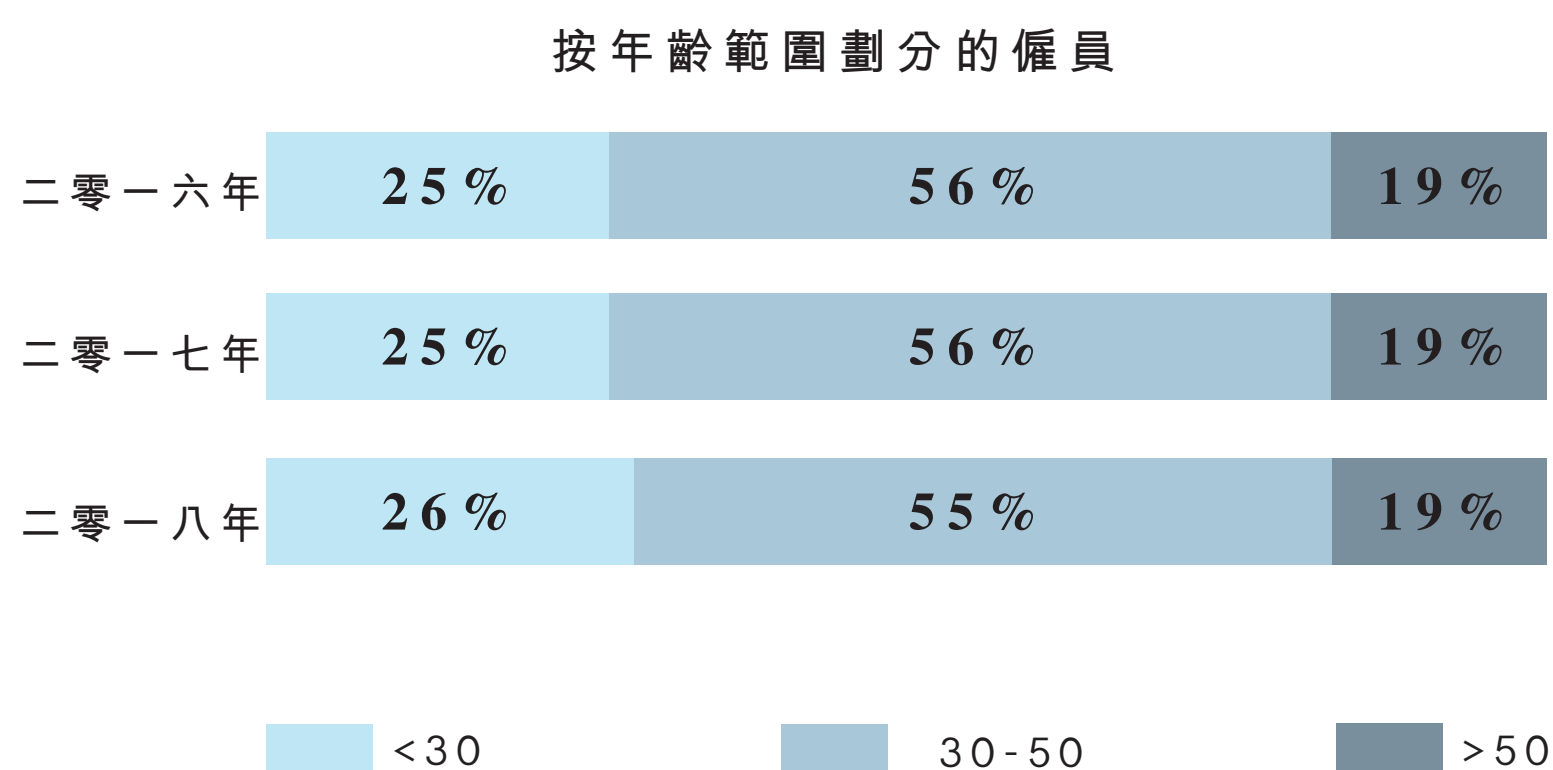
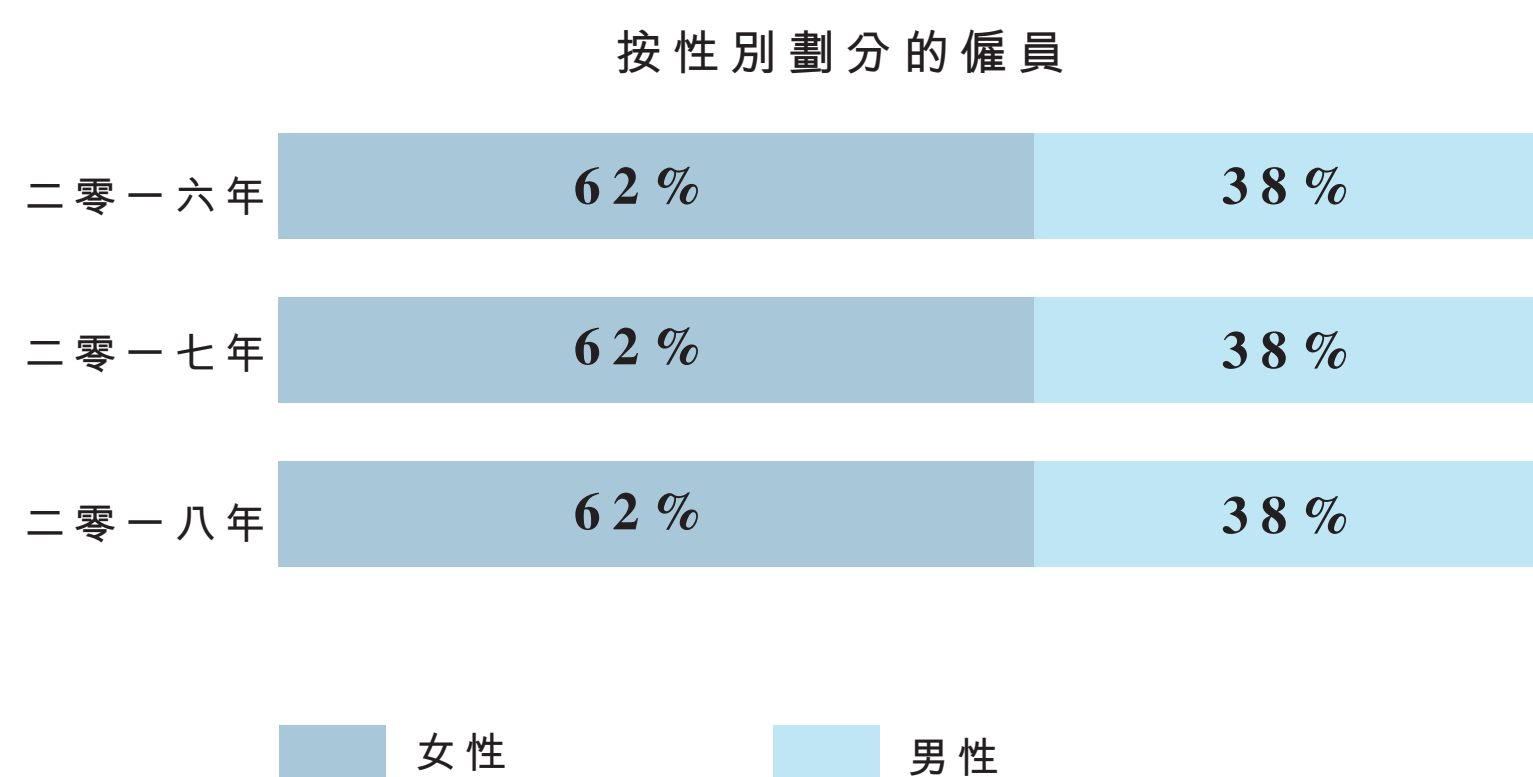
截至二零一八年十二月三十一日，本集團有13,556名僱員，其中37%在意大利工作，較去年增加5.5%，主要是由於加強零售範疇，其次是工業及餐飲分部。



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(64%)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。



按年齡劃分的工作人員明細顯示，於二零一八年十二月三十一日，Prada的26%僱員未滿30歲，55%的年齡為30至50歲。進一步的分析顯示33%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，52%的工作人員年齡在30至50歲之間，35%則為50歲以上。

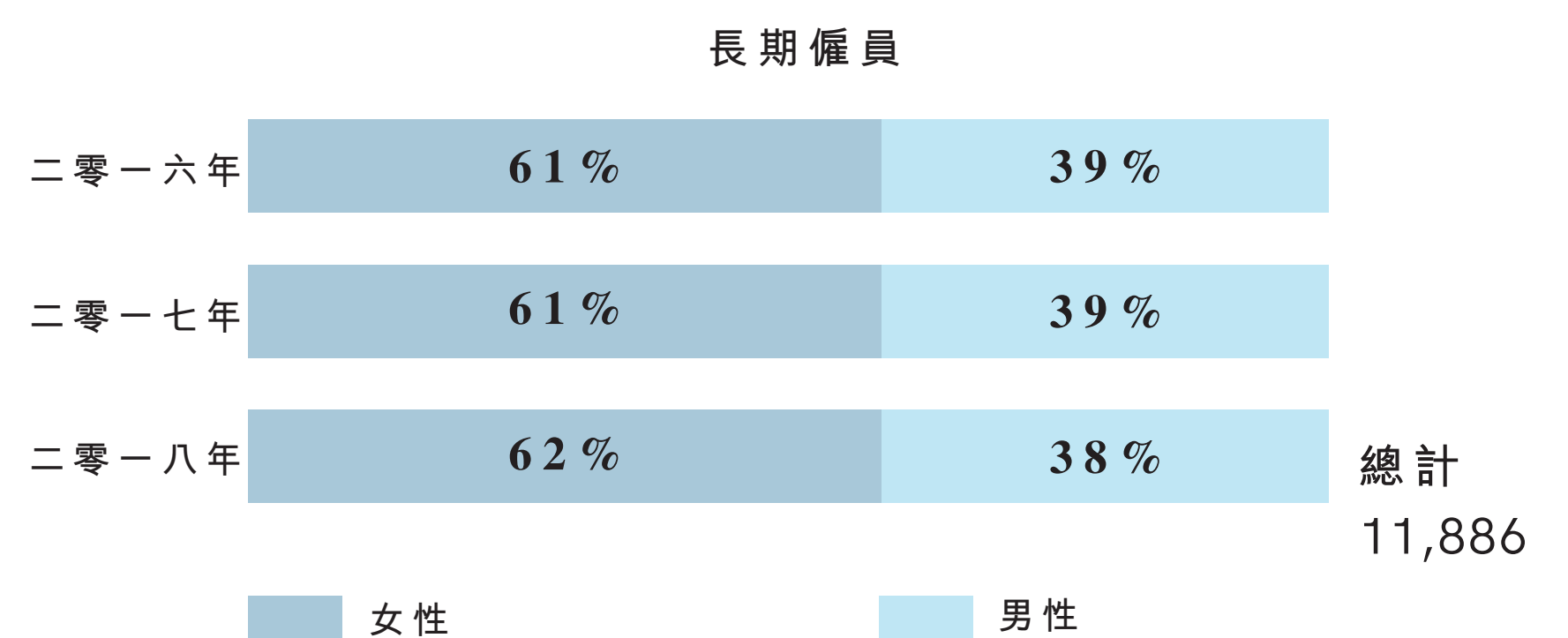


年份	勞工						員工						行政人員及經理					
	女性			男性			女性			男性			女性			男性		
	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50	< 30	30 - 50	> 50
二零一六年	0.9%	5.8%	4.5%	1.8%	4.5%	2.5%	13.8%	23.4%	6.3%	7.9%	12.6%	3.5%	0.2%	5.5%	1.0%	0.2%	4.3%	1.2%
二零一七年	1.2%	5.7%	4.7%	2.1%	4.4%	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%
二零一八年	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%

於比較期間，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23.4%(男性為12.7%)及5.4%(男性為4.0%)。

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較年輕(30歲以下)的員工。63%的合約為女性訂立。



全職工作僱員佔工作人員總數的98%。於二零一八年，全職與兼職合約之間在福利上並無差異。

3.2 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、技能、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。

本集團堅定相信作為業務靈感以及一種文化濃厚、福祉及創意形式的多元化價值觀，這令其能夠與多元化的全球客戶及持份者建立密切關係。事實上，本集團促進多元化及機會均等，確保僱傭條件平等。於二零一八年，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，107個不同國籍的人士(二零一七年為100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(57%)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%)。

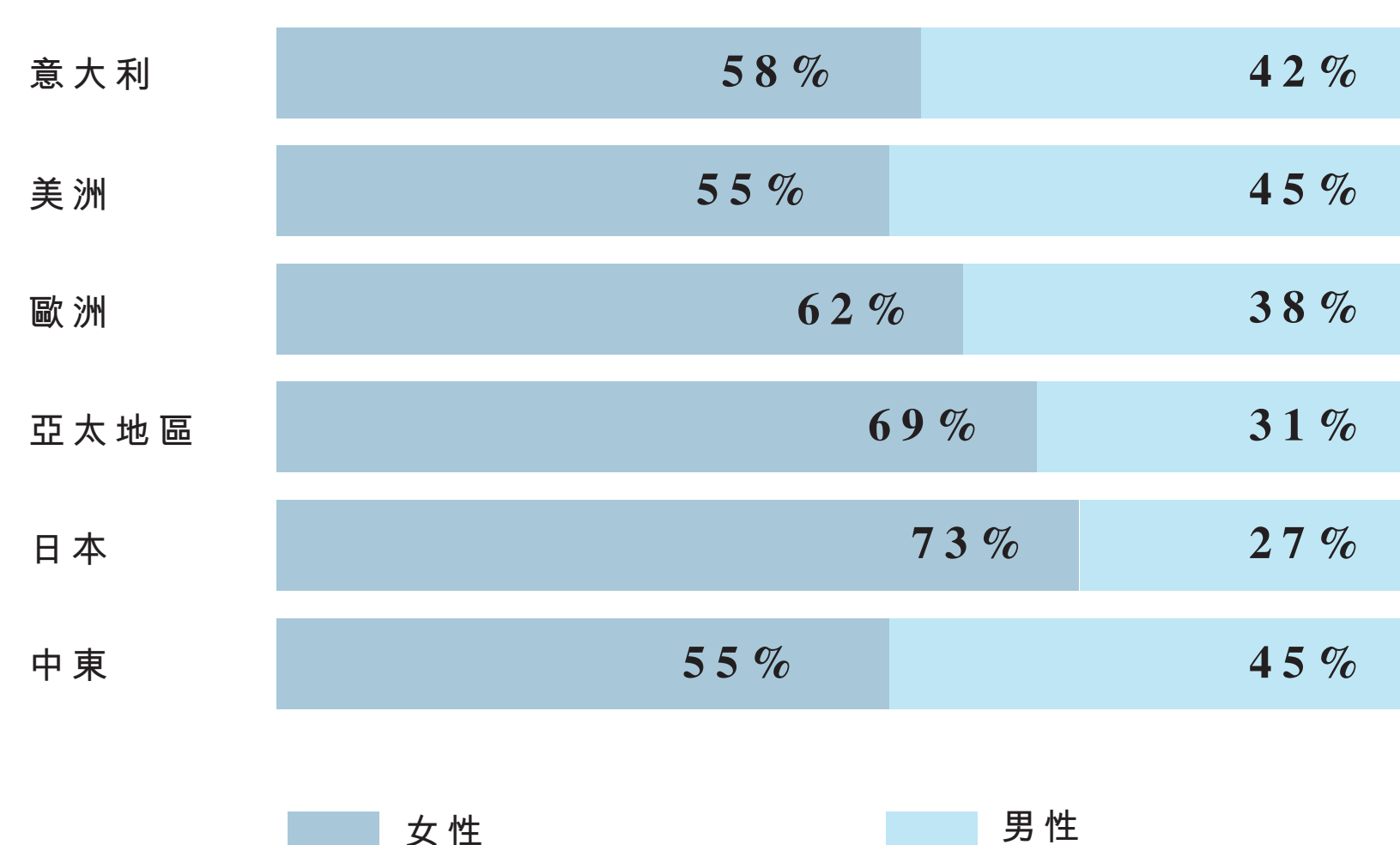
年份	勞工		員工		行政人員及經理	
	女性	男性	女性	男性	女性	男性
二零一六年	56%	44%	64%	36%	54%	46%
二零一七年	56%	44%	65%	35%	55%	45%
二零一八年	57%	43%	65%	35%	56%	44%

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
二零一六年	59%	41%	54%	46%	64%	36%
二零一七年	59%	41%	55%	45%	64%	36%
二零一八年	59%	41%	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73%及69%。

按性別及地理區域劃分的僱員



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。

年份	薪酬差距 (以中位數為100%)					
	勞工		員工		行政人員及經理	
	女性	男性	女性	男性	女性	男性
二零一六年	102%	95%	101%	97%	100%	97%
二零一七年	97%	102%	91%	104%	98%	103%
二零一八年	99%	102%	98%	104%	99%	104%

3.3 傳統縫製技藝保存和技能發展



傳統縫製技藝的保存及提升對Prada集團來說極為重要，Prada集團以傳承技能，代代相傳為榮。

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記錄中，從而確保工藝技術的傳承及一致性，並為企業活動提供靈感。



工藝
學院

鞋履
服飾
皮革用品

企業
培訓

管理
技術
入職課程

零售
培訓

品牌知識
銷售及客戶經驗
入職課程

PRADA ACADEMY

Prada Academy 集實體與虛擬於一身，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(即工藝學院、零售培訓及企業培訓)以項目、工具及培訓形式發展人力資本及傳承專業技藝。

隨著學習管理系統(LMS)平台全面推出，二零一八年成為培訓方面尤其重要的一年。該平台代表真實技術革新，亦代表本集團在視培訓為中長期創造價值的戰略工具的廣義背景中的文化轉變。

工藝學院

與工業生產有關的教育路徑於工藝學院透過鞋履、皮革用品及服裝製造技術課程進行。

主要目標為保護和保存行業知識和工藝財富，以及向新一代工匠傳承技藝。

各路徑包括理論培訓(原材料、製造流程及技術，如科技、資訊科技及英語)以及於活動中進行實踐，這是讓員工理解工藝工作複雜性的基本元素。

首項課程以皮革用品為主，藉以培訓年青的皮革切割員，繼而

是關於鞋履及服裝。教學人員是專門的內部工藝專家，樂意將所具備的廣泛產品知識及工作經驗傳授予年青工匠。

截至二零一八年十二月三十一日，超過100位年齡介乎18至25歲的年青人已接受培訓，使他們逐漸成為本公司的皮革切割員、鞋匠及裁縫。

零售培訓

除了為有經驗的員工提供日常支援外，為零售員工提供的活動包括Prada Academy機構培訓課程，以鞏固專業技能、產品知識及客戶服務。

於二零一八年，全球零售人員的培訓增添了特定的產品電子學習工具，藉以進一步提升對最新系列的形狀、物料及顏色的認識，繼而加強所需技巧，並逐漸為客戶帶來與品牌形象配合的獨有客戶體驗。其中例子是為培訓Sidonie手袋(現時Prada品牌最具代表產品之一)零售人員而專設、開發及作出的製作數碼培訓課程「Product Pill-LTG# Sidonie」。該培訓項目已提供予公司內約4,500人。

年內，Prada集團舉行第三屆「Top Seller Prada Group Journey」，表揚Prada及Miu Miu以傑出表現見稱的最佳國際銷售員。來自16個不同國家的23名勝出者獲邀前赴意大利四天，以獲取有關本集團在商業、生產及文化方面的更深入認識，並參觀了Valvigna總部及米蘭辦事處。該行程更加入了

與特別講者(包括 Luna Rossa 隊長兼團隊總監 Max Sirena)會面，過程令人鼓舞，此外亦參觀了 Prada 基金會。

企業培訓

企業領域人員的專業培訓集中於提升關係和行為技能的課程，旨在更有效管理營運的複雜性。

零售及企業培訓時數

為發展技能、拓闊知識層面以及從而增加僱員作為專業人員的價值，於二零一八年，已為 19,972 名參與者提供了 93,292 個培訓時數¹。以下是按性別劃分的平均培訓時間的概要。

全球各地的培訓	二零一六年		二零一七年		二零一八年	
每名僱員平均培訓時數	3.56		6.80		6.88	
按性別劃分的每名僱員平均培訓時數	女性	男性	女性	男性	女性	男性
	3.33	3.93	7.34	5.95	7.46	5.94

3.4 僱員關係

為招募及吸引人才，本集團與開辦側重營銷及零售研究生課程的大學及實體合作。

選拔過程包括根據所提供職位以及求職者經驗所採取的各種評估方法，乃基於透明的內部政策並確保機會均等。新的大學或高中畢業生以及擁有最多三年經驗的求職者會通過個別及集體考試篩選，擁有豐富經驗的求職者則通過個別程序進行篩選。

Prada 集團的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而制訂，深信價值乃通過僱員持續的組織學習以及增加經驗及提升技術水平於中長期創造。

¹ 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

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。

薪酬制度由人力資源管理部採用中央及外圍員工的持續比較並由對國際市場進行薪金調查並專門從事時尚及奢侈品行業的外部公司制訂。

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。

英國工業部門的僱員亦受益於補充協議。



於二零一八年，該等協議最重要的裨益如下：

- 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。

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。有關資源於本公司推出計劃時提供，而於未來年間表現花紅可能被兌換為福利股份。在此情況下，選擇將其表現花紅全數兌換為福利股份的僱員可收取佔表現花紅最多25%的額外福利股份。

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，而二零一六年或二零一七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。

3.5 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。

受傷率／嚴重性	二零一六年*	二零一七年*	二零一八年**
受傷率 (意外數目／工作時數) × 1,000,000	11.02	11.34	10.47
嚴重性 (意外損失日數／工作時數) × 1,000	0.21	0.29	0.22

* 與二零一六年及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代表本集團在意大利、法國及英國擁有的工業基地。

於意大利，在本集團擁有的19個工業基地中共有86宗事故，當中59%涉及女性，38%發生於往返公司途中。此結果於意大利的受傷率(10.74)反映，而女性的受傷率則為15.16。整體而言，於意大利，機構內的受傷主要與絆倒及滑倒有關，故嚴重性屬於低(嚴重性為0.21)。於意大利，年內共出現兩宗職業病，涉及一名女性僱員，整體職業病案例為0.25。

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。於二零一八年，意大利有超過1,813名人員接受培訓。

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。

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，道德準則納入業務協議內。

工廠及外部供應商須保證任何向彼等提供材料及／或勞工以製造產品的第三方已獲授權及遵守道德準則。



4. 追求卓越

4.1 專有知識

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。

所有產品製造工序保留產品質素與細節的傳統手工藝精神，巧妙融入一個由22個專利工場組成的工業團體(意大利19個、

英國1個、法國1個及羅馬尼亞1個)，以及經嚴格挑選和監控的外部供應商網絡。

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。



NORTHAMPTON

本集團每處工業基地均與周邊環境以及各人工作所在社區緊密連繫。即使看似相異的工廠(例如Church's在英國Northampton的工廠及Prada在意大利Tuscany的Valvigna工廠)，亦共同秉承此等價值及團體核心手工藝。

自二零零七年起，於一九九九年與一個私募基金合作初步收購後，Church's便一直由Prada集團擁有。Church's的歷史一直與以製鞋業聞名的Northampton地區及城市密不可分。回望中世紀時期，區內皮革製造傳統孕育出繁盛的鞋履業，及至十九世紀末，這個英國城鎮近半人口為製鞋工匠。

在維多利亞時代晚期建成的建築原先為狹長型製作坊，在旁設有工匠住所。相關建築於一九六五年擴建及翻新，以迎接英女

皇伊利沙伯二世到訪，以及授予業界極高殊榮的女皇獎，表揚其優秀表現，該建築於一九九八年因遭水災破壞而再度維修。

藏在紅磚牆背後的不僅是一幢建築，還有多年來在這地方建立起強烈歸屬感的工匠。滿懷熱誠的工人自覺身負保育及傳承無價傳統製作秘密的重任。

Prada集團決定保存這段光榮且卓越的歷史，在一切緣起之地保留鞋履生產線，結合出僅見於現代規劃的工作效率水平。這決定帶來更添現代風格的鞋履，同時完整保留品牌獨有的英國象徵。

具歷史意義的Northampton工廠為Church's二零一八年秋冬新系列廣告活動的取景場地。



活動中，兩名年輕人才穿梭工場工作坊，遊歷每對Church's皮鞋送到店舖前所經同一工藝階段：由皮革切割室至最後成品及拋光工序。機器彷彿為皮鞋畫龍點睛，而影像投射出工藝及傳統如何共創劃時代兼現代設計。

Church's皮鞋製作平均需約八週及逾250回人手工序；Northampton工場於二零一八年製造的皮鞋僅逾過153,000對。

VALVIGNA

意大利托斯卡尼的Valvigna「花園工場」為建築師Guido Canali之手筆，揉合對建築與大自然之間平衡的追求，嘗試減輕建築物對地貌的影響，體現Prada集團與建築師共同秉持的初衷。

Valvigna工場設計以人性化工作場所角度出發，是為由心尊重大自然的人而設。事實上，此建築群的設計期望與環境融為一

體並尊重環境，擁有明顯容納空間；設計考慮建築地理位置先於建築本身。

和諧的空間比例由「懸空」天台花園點綴留白，為休憩及接觸大自然之地。綠化階梯、滿佈藤蔓的污水池、透光切割與玻璃天花、環抱建築的層層透視佈景均讓員工感受到置身於既平和又優美的空間，亦減少對環繞此工業建築群山景的影響，而本集團已收購並開墾周邊山坡，以保留其原有自然美。

位於Valvigna的工業總部設有Prada與Miu Miu皮具系列製作分部及開發、原材料倉庫、皮具及鞋履系列歷史檔案室、一般服務及工業管理辦公室、禮堂、系統區域及Prada集團數據處理中心。

於二零一八年六月八日，在以工作場所質素及可持續發展為主題的圓桌會議上，Prada 集團行政總裁 Patrizio Bertelli、建築師 Guido Canali 與建築師 Italo Lupi (《Prada Architecture by Guido Canali》書籍出版策劃人) 向一眾傳媒、投資者、分析員及米蘭理工大學學生即席介紹整個項目。

二零一八年工業投資

於二零一八年，製作鏈垂直整合程序持續在三個主要項目中進行。相關投資除了確保在最精巧的製作階段具優秀表現，亦讓新僱員享有 Prada 集團確保工人所享優越工作環境。

新品質控制中心

意大利 Arezzo 的 Levanella 物流樞紐開設了一家新服裝品質控制中心。此新部門專門確保運送至店舖的服裝完美無暇，並由自動系統管理，讓工人集中檢查服裝以及盡量減少人手程序。及格的服裝將以電子標籤認證，而未達品質標準要求的服裝則會送回製作部門替換。這些流程所在區域裝有大型窗戶，空間明亮且寬敞，確保工作場所使人愉悅和放鬆。

新剪裁中心

在意大利 Arezzo，具歷史意義的 Terranuova Bracciolini 工業總部開設了一家新剪裁中心，其所在位置過去多年原屬 Prada 皮具系列研發區的一部分，而皮具系列研發區已遷至 Scandicci 現有設施及 Valvigna 工場。新部門坐擁 2,500 平方米樓面面積，內設有一間雙層高房間，放置 21 部由頂級意大利公司製造的最先進自動剪裁機。

新刺繡工場

在意大利 Arezzo 具歷史意義的 Terranuova Bracciolini 工場，同樣開設了一間新刺繡工場，引入兩項內部獨特製作及樣板處



理技術：matelassé 皺褶 (Miu Miu 品牌經典) 及 cloquet 技術，確保最上乘品質及可直接控制製作程序。工場各室佔總樓面面積 400 平方米，並配備頂尖及極度專門化機器與設備。

4.1.1 原材料採購及使用

原材料品質是Prada產品基礎所在，亦為本集團優先考慮事項。這正是本集團服飾、鞋履及皮具製作部門直接挑選其供應商，並一直協調和監督製造過程直至製成品完成為止的原因。從一開始，這種方法已屬Prada工業策略一個決定性要素，並確保全面控制價值鏈中的關鍵環節。

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、保證其品質和符合標準的數據表，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Prada而言，可持續原材料管理等同採用旨在消除浪費從而將皮革及布料消耗量減至最低的方法，達至最佳資源運用。近年實現的工業發展投資促使不同製作階段內部化，目的是保持最高水平的優良品質，同時改善原材料消耗控制。

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。

下列為二零一六年至二零一八年期間有關使用原材料的最重要資料，包括相關計量單位。

原材料	單位	二零一六年 (十二個月)	二零一七年 (十二個月)	二零一八年 (十二個月)
皮革	呎	20,319,996	28,301,004	29,192,490
布料	米	2,427,903	3,673,886	4,015,597
紗線	公呎	91,995	179,221	218,000
鞋底	對	941,903	1,098,684	1,385,657

二零一八年的採購量隨店內產品種類計劃擴充而增加。總體而言，上述原材料的採購佔二零一八年採購的所有原材料及半成品材料經濟價值約57%。

4.1.2 製作過程中與社區的連繫

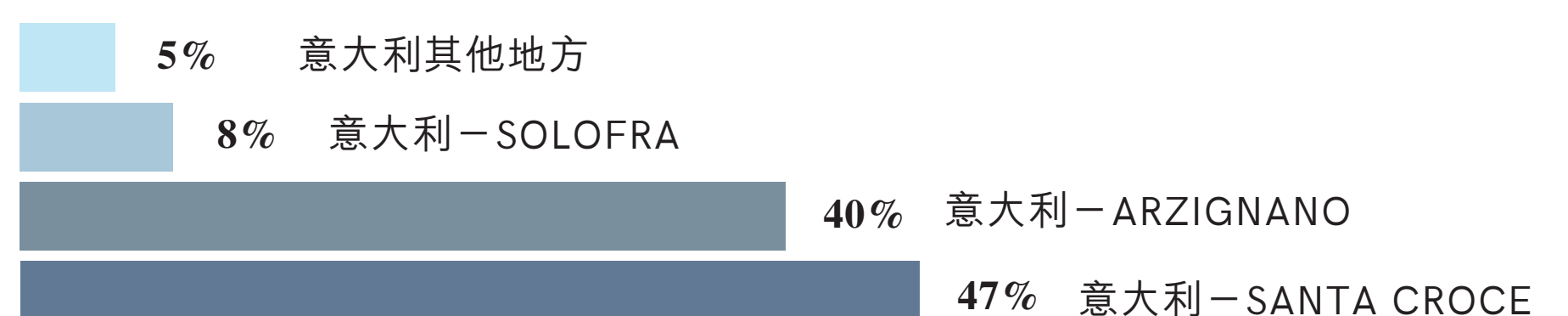
Prada集團在國際市場上的驕人成就植根於意大利，亦有賴於供應鏈。於二零一八年，本集團向大約550家供應商²購買材料，其中約80%位於意大利，約12%位於其他歐盟國家，餘下8%位於其他非歐盟國家。大部分情況之中，材料均由已建立長久關係的合作夥伴以嚴格技術及設計規格專為Prada而造，其中約52%與本集團已合作逾10年，另有約18%與本集團已合作5至10年。

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，於二零一八年，75%皮革來自以品質和悠久傳統聞名的意大利皮革廠。另有8%購自歐洲供應商，其餘17%來自歐洲以外地區的供應商。

皮革(數量)



意大利皮革(數量)



² 就本分析而言，僅計及於二零一八年採購逾30,000歐元的原材料供應商。

位於Tuscany的Santa Croce及Veneto的Arzignano產業集群分別佔Prada集團在意大利採購的所有皮革47%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。同時鑑於有關鞣製生產流程(尤其在水消耗量及廢氣排放方面)對環境造成較大影響，這兩個地區均非常重視環境可持續性。

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。於二零一八年，除上述550家原材料供應商外，本集團亦與約400家生產供應商³合作。約84%生產供應商位於意大利，約7%位於其他歐盟國家，餘下9%位於非歐盟國家。在這些生產供應商中，約37%與本集團已合作逾10年，另有約24%與本集團已合作5至10年。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，因此其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。

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風險幾乎絕跡，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。

4.1.3 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行為。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 safety、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。

³ 就本分析而言，僅計及於二零一八年採購逾30,000歐元的原材料供應商。

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，於二零一八年十二月三十一日，在全部工業、工程及物流供應商的覆蓋率達80%。此外，本集團於年內展開了第一級及第二級內部控制，確保資料按程序要求定期更新，以及正確執执行程序，並透過內部培訓會議防止出現違規事件。

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)。

4.1.4 產品責任

產品質素和客戶健康與安全是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。

為達至目標，本集團僱用約308名技術人員(二零一七年為291名，而二零一六年為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，截至二零一八年十二月三十一日，有關Prada行業供應商的96%採購量(二零一七年為92%)及本集團製作場所的100%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。

於二零一八年，並無錄得不符健康與安全規例的個案(二零一七年為一宗)。早前在中國發生兩宗資料及／或標籤不符規定的個案，導致遭受總額4,000歐元罰款。

「Prada 集團的創意及現代願景源自對世界的
近距離觀察及好奇。

在社會中，在時裝裡，很多路徑均反映變幻
原是永恆。傳統革新與轉化乃一切演變之
始，不論遠近，引領我們與文化圈互動，使
我們掌握並預視時代精神。

時至今日，僅憑這些並不足夠：我們必須成
為變革推動者，靈活地將市場及社會需求化
為指引我們日常業務的實質行動。」

Miuccia Prada 及 Patrizio Bertelli



4.1.5 創意及卓越產品

Miuccia Prada 為時裝界公認的先鋒，於二零一八年獲英國時裝協會 (British Fashion Council) 頒授傑出成就獎 (Outstanding Achievement Award) 殊榮，表揚其對創新及全球時裝界的非凡貢獻，受 Miuccia Prada 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，須以週期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，涉獵看似遙不可及的世界，例如電影、建築、文學、體育及藝術，如何成為創意進程演變的一部分。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。

例如於二零一八年，Prada 透過重新推出 Linea Rossa 系列 (一九九七年首次推出，屬劃時代設計)，聚焦在創新及現代風格塑造形象。這個 Prada 最新象徵化身由休閒活動啟迪，利用納米纖維技術以創新、高機能及前衛物料造成，與品牌美學語言及基本格言完美吻合。

4.2 客戶體驗

目標傳訊活動透過一切可行途徑獲得加強客戶關係的機會，傳達品牌強大、一致的形象，從而提升產品價值。最終，Prada 與客戶建立獨特的個人關係，這些客戶亦深明奢侈品元素可如何協助其建立自身形象及身份。

4.2.1 零售網絡及多渠道策略

Prada 集團在優越地段擁有 634 家直營店舖，包括建立已久的店舖、實驗店舖以及更傳統店舖。約 82% 銷售淨額來自此等渠道。

Prada 的店舖不單只是銷售點，亦是重要溝通工具，以及作為品牌、品牌象徵及最新系列「代言人」。每家店舖均根據精確內部指引而設計、建造及管理，以傳遞創新的分銷及傳訊意念，尊重各品牌不同定位。全部店舖均由精心挑選並定期參與培訓活動的人員經營，店舖不只為向客戶提供最佳購物體驗及產品系列風格啟發而設，亦希望傳達產品背後的價值、文化及歷史。

為探討多元化的購物行為並使品牌受惠於現代店舖，Prada 集團與部分最顯赫的國際建築公司合作，制定創新零售方案。合作使實驗概念得以成真，與傳統銷售途徑並駕齊驅，探討提升購物體驗的多種形式。這些店舖不僅是用以銷售及提供服務地方，更是溝通與文化的舞台。

作為探討另類購物體驗的一部分，Prada 趁二零一八年農曆新年推出「Prada Spirit」，Prada Spirit 期間限定店重現出傳統及聞名於世的意大利經典咖啡店，讓訪客在配備紅色絲絨沙發及



小桌子的咖啡廳裡，舒適地閱覽「產品餐牌」。咖啡廳設有中央吧檯，配上牆身吊燈，為項目畫上圓滿句號。

4.2.2 時裝表演的角色

鑒於近年社交媒體地位舉足輕重，從前只開放予業界的時裝表演已成為全球文化體驗，不僅受業界專家青睞，更吸引一眾最終消費者。

時裝表演仍是呈現與傳播新系列以及品牌最新美學的最重要機會，惟其功能已由搶佔傳媒焦點，擴展至吸引在網上追蹤活動的公眾注意。

於二零一八年，本集團在北美總部 Piano Factory 舉行 Prada Resort 二零一九年時裝表演，成為重新界定工業大廈的例子，當透明屏幕映出紐約景像與數碼都市面貌時，Prada 時裝表演

亦在紐約地標時代廣場三幢舉足輕重的摩天大廈，包括納斯達克大樓、湯森路透大樓以及廣場中央銀幕同步現場直播。

時裝表演臨開始前，有份參演 Netflix 影集「Lost in Space」系列的年輕演員 Taylor Russell 在 Prada 位於紐約百老匯的超級旗艦店，利用 Netflix 的 Instagram 賬戶直播，邀請她的 Instagram 追蹤者助其挑選當晚服裝，而社交媒體記者 Derek Blasberg 則參與 Prada 賬戶的活動。



4.2.3 PRADA CUP 及 LUNA ROSSA

體育盛事展現超越平凡的場景，亦是 Prada 另一靈感來源。

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，為休閒服飾及鞋履系列帶來龐大商業貢獻，亦提升 Prada 品牌在世界的可見性，而本集團在第 36 屆美洲杯再次擔任 Luna Rossa 船隊主要贊助商。

作為贊助商，於賽事期間及所有有關美洲杯的帆船賽與活動中，Prada 品牌將與 Luna Rossa 品牌攜手合作推廣，直至比賽於二零二一年完結為止。此外，Prada 亦將於第 36 屆美洲杯首

度成為冠名及特約贊助商，有望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 帶著比賽機構內的新身份，亦設下建立可持續永久資產的雄心壯志目標。有關保護海洋及減少一切關於運動項目生命週期活動對環境的影響的目標詳細計劃已經設立，範圍涵蓋船身設計至帆船賽村落管理。

項目亦包括與處理環境議題的大型國際機構建立夥伴關係。



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公民社會需要的方針。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 透過結合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 塑造永續數碼未來

於二零一八年十一月二十日，在米蘭的Prada基金會上，Prada集團推出「塑造永續數碼未來」第二期研討會計劃（計劃始於二零一七年）。本集團在活動中探討永續與數碼創新的關係。商業領袖以及機構與國際組織代表及就此包羅萬有的主題辯論，提出其見解及經驗，嘗試分析科技如何惠及商業及社會可持續發展，亦同時反思科技發展為可持續性帶來迫在眉睫的風險。

同樣在第二期計劃中，Prada與耶魯大學管理學院及米蘭理工大學合作。在活動前的多個月，兩所商業院校均舉行學生比

賽，招募廣大學生（主要為研究生）就研討會主題鑽研獨有見解。經由教授及Prada代表組成的評審團挑選後，最有趣的構思便可參加十月二十六日至二十七日於耶魯大學舉行的決賽（即黑客松）。參賽學生須在單獨環境下，利用近15個小時就可持續性及數碼科技的關係構想新意念，然後在研討會上介紹。



「Atlas」展覽視圖
Jeff Koons：鬱金香，1995-2004

5.2 PRADA 基金會

Miuccia Prada及Patrizio Bertelli的興致及熱誠，帶領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24場個人展覽，向舉足輕重的意大利及國際藝術家致意。而自二零一一年起，基金會在威尼斯十八世紀建築Ca' Corner della Regina裡運作，並在該處舉行了7場研究展覽以及一次電影致敬實驗平台。由Dieter Roelstrate策劃的項目「Machines à

penser」於二零一八年展出，旨在探討哲學、藝術與建築的關連，並聚焦三名二十世紀主要哲學人物：阿多諾(Theodor W. Adorno)、海德格爾(Martin Heidegger)及維根斯坦(Ludwig Wittgenstein)。

基金會計劃位於米蘭的永久總部於二零一五年揭幕，由建築師事務所大都會建築事務所(OMA)操刀設計，於二零一八年舉行了包含歷史、藝術家項目及場域特定裝置藝術在內的各式各樣展覽。

由Germano Celant構想的「Post Zang Tumb Tuuum. Art Life Politics: Italia 1918-1943」展覽探討意大利在兩次世界大戰之



Ca' Corner della Regina

間的藝術及文化體系，從研究及考察歷史文獻及照片入手，當中揭示藝術品如何在空間環境、社會及政治層面上誕生、展出、存置，以及當時公眾對藝術品的詮釋。

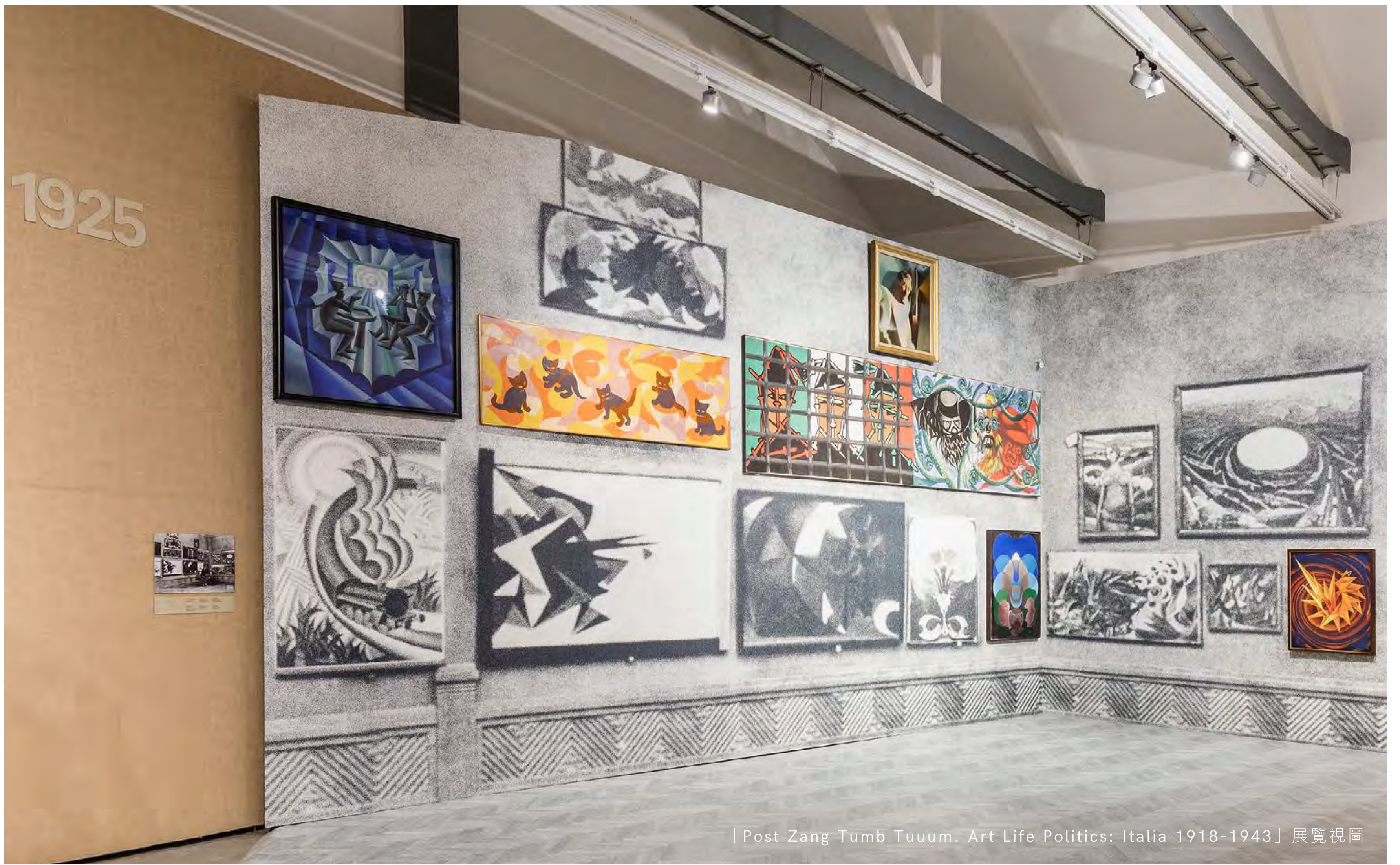
比利時藝術家Luc Tuymans與安特衛普現代藝術博物館(Museum of Contemporary Art in Antwerp)、安特衛普皇家美術博物館(Royal Museum of Fine Arts in Antwerp)以及安特衛普聯合舉辦展覽項目「Sanguine. Luc Tuymans on Baroque」，以個人方式重新演繹巴洛克概念，讓當代藝術家作品與過往大師傑作「展開對話」。

巴西藝術家Laura Lima受Cisterna spaces委託從事場域藝術介入，完成由Prada基金會Thought Council策劃的「Slight Agitation」展覽項目，Thought Council目前由Shumon Basar、Elvira Dyangani Ose及Dieter Roelstraete三人組成。

德國藝術家John Bock製作的「The Next Quasi-Complex」為一個將現有裝置及新作品融合的展覽，展示荒誕的原型劇場。

Prada基金會亦在米蘭總部外的延伸空間展出音樂項目「I WANT TO LIKE YOU BUT I FIND IT DIFFICULT」。項目由Craig Richard構思，分為三部分，並有多名國際藝術家參與，例如Ricardo Villalobos、Mulatu Astatke、Midori Takada、E/Tape、Nicolas Lutz、Monolake Live Surround、Burnt Friedman、Joy Orbison及Baby Vulture，探討多種音樂類別及語言：由電子音樂至埃塞爵士樂，由簡約曲風至高科技曲風。

自二零一八年五月起，Prada基金會的影院每逢週末都變得熱鬧，首映、經典、實驗與先鋒作品、罕有電影以及修復作品均會同時在影院出現。項目其中一部分為電影節，由貝托魯奇(Bernardo Bertolucci)、Spike Lee及Hans-Jürgen Syberberg



「Post Zang Tumb Tuum. Art Life Politics: Italia 1918-1943」展覽視圖



「Sanguine. Luc Tuymans on Baroque」展覽視圖
Mark Manders: Room with Unfired Clay Figures, 2011-15



「The Black Image Corporation」展覽視圖
Theaster Gates的一個項目

等導演組織，並放映由藝術家 Damien Hirst、Theaster Gates 及 Luc Tuymans 所推薦「Subjective」系列三套電影系列，三位藝術家亦獲邀與觀眾分享他們最喜愛並影響其個人及智慧訓練的電影。

除了展覽及文化活動，兒童學院 (Children's Academy) 亦展開新一輪教育工作坊，工作坊由不同領域的「大師」構思及策劃，包括音樂家 Devendra Banhart。

展望台 (Osservatorio) 是二零一六年十二月在 Galleria Vittorio Emanuele II 專為攝影而開設的展覽場地，另外舉行了兩場

展覽：由 Hans Ulrich Obrist 及 Amira Gad 構想並於倫敦 Serpentine Galleries 首次展出的「Torbjørn Rødland: The Touch That Made You」，展示挪威藝術家 Torbjørn Rødland 的攝影及影片作品。而由藝術家 Theaster Gates 構思的展覽「The Black Image Corporation」令 Johnson Publishing Company 攝影珍藏更為豐富，協助建構現代美國黑人身份美學文化典範。

5.3 PRADA 與科學研究



Prada基金會十月在米蘭舉辦了一場會議，Miuccia Prada、大批傳媒及科學界成員均有出席，Prada集團在會上宣布與Gianni Bonadonna基金會合作，成為由Bonadonna基金會項下腫瘤治療及科學研究項目的「支持夥伴」。有關計劃旨在延續偉大的腫瘤科醫生Gianni Bonadonna的工作，Gianni Bonadonna一直致力以新方法推行各種研究及治療，使腫瘤治療邁前一大步，亦獲得腫瘤治療實質臨床成果。

有關項目獲得來自多個範疇的醫生及研究人員團隊支持，致力為癌症病人研究及發展新治療方法，項目亦包括一個以年輕腫瘤科醫生為對象的獎學金計劃，並與世界各地大學、醫院及頂尖研究中心合作，透過有效的方法推展科學理念交流。

因此，Prada集團亦承諾會挺身為項目發展貢獻，透過推廣Gianni Bonadonna基金會的倡議以及在傳訊方面提供專門知識，確保公眾將會獲得有關這些將於未來數年出現的理念、成果及突破資訊。

項目推出當日分為兩部分流程。早上分別由紐約Memorial Sloan Kettering Cancer Center高級副總裁Larry Norton醫生、Gianni Bonadonna基金會主席Luca Gianni醫生以及Prada spa主席Carlo Mazzi致辭。下午則舉行科學會議，逾150名來自意大利及海外的腫瘤科醫生參與，他們均屬全球癌症研究及治療的表表者。



6. 與社區一起

6.1 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必要時方作出此項決定，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。其中五棟為新建樓宇，三個為工業考古修復項目，若干個為保育廢棄多年的降級地盤。最重要的工業項目中有四個委派予建築師 Guido Canali (為意大利可持續建築的大師) 負責。

二零一五年，推出為期三年的投資計劃，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、配合生產工藝的技術

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。

此外，位於托斯卡納的新Levanella 物流樞紐是重組製成品的倉儲及分銷的重大計劃的一部分。新物流樞紐由 Guido Canali 設計，由於邊界植物、人造沙丘、屋頂花園、水景、觀景窗及自然路徑，該樞紐具有環境友好性、工人友好性且負責任地融入地區。

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、低損耗變壓器、高效發電機及地熱電站。於二零一六年開始施工，並於二零一七年落成兩個倉庫中的首個倉庫，第二個倉庫已於二零一八年八月落成，在可持續發展方面採用尖端技術解決方案的新建築物落成，包括創新的「水循環熱泵」空調系統，能夠利用地熱貢獻連同熱回收，因而減少能源消耗 30%，相等於減少排放每年 65 噸二氧化碳。

6.2 環境保護

除文化及人以外，環境保護是 Prada 集團另一項深感興趣事項，Prada 集團自覺有責任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。對尊重環境的承諾是道德準則的關鍵要素，該要素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。

本集團業務的主要直接影響源自將能源用於辦公室、工廠、物流中心以及世界各地的店舖。該目標是實現越來越高的能源效率並持續探尋減少廢物的新方式。

在遵守環境法規方面，Prada 集團於年內並無錄得巨額罰款或非金錢懲處。

6.2.1 綠色能源

於二零一七年，Prada 集團簽訂了夥伴協議，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。環境影響相當於每年減少逾 20,000 噸二氧化碳排放。

合作類型亦包括為本集團所有工業基地投資能源效益。進行了具體可行性研究，達致從熱電聯產及三重熱電聯產到光伏系統的部分介入措施，以及生產廠房的智能管理以減低能源消耗。

6.2.2 光伏系統

於二零一八年十二月三十一日，本集團於工廠設有 9 個大型屋頂光伏裝置。可再生能源投資計劃規定了轉換所有可用空間。從簡單被動鋪蓋屋頂，有關表面將會成為較大型地面系統更低環境及景觀影響為低的發電廠。總發電裝機容量相等於 2.2 兆瓦，預期年產能逾 2.5 百萬千瓦時，能夠涵蓋工業消耗總數近 10%。

6.2.3 其他能源效益舉措

工廠供暖及空調系統

於二零一八年，繼續投資更換托斯卡納及米蘭的歷史工業及企業樓宇的製冷和供暖系統。老舊加熱系統成為節省消耗及二氧化碳排放約每年 200 噸的全新高效益冷凝發電廠。此外，在 Piancastagnaio (意大利托斯卡納) 的工業基地，拆除了老舊的熱能廠房並將建築物連接使用南托斯卡納天然地熱能源的地區熱能網絡，節省每年 100 噸二氧化碳排放。



除該等投資外，本集團於年內對剩餘設備採取改善措施，以優化運作時間。本集團開展以合理恰當用電為主題的員工培訓。

LEED(能源與環境設計領導力 – Leadership in Energy and Environmental Design)

於二零一八年，Prada集團的九間店舖取得LEED黃金級認證，4間在亞洲、2間在澳洲、2間在歐洲及1間在加拿大，以及本集團於二零一四年購買的Scandicci廠房並於其後翻新為皮革產品生產的尖端廠房。於二零一八年十二月三十一日，本集團共取得19項LEED認證，估計將於二零一九年取得額外若干項認證。

節能盒項目

於二零一七年，本集團亦推出「節能盒」項目，該項目是在工業基地、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

實際消耗量與賬單上消耗量之間的差異，優化維護及簡化支出預測。於二零一八年十二月三十一日，於逾300個工業基地、辦公室及店舖安裝了萬用表。

更換照明系統項目

自二零一四年起，本集團一直進行以LED技術替換店舖照明系統的重要項目(「更換照明系統」項目)，該項目最初更換家具及產品展示區的熒光燈，而在仍在進行中的第二階段，亦涉及更換天花板照明中的鹵素燈及金屬鹵化物燈。於二零一八年十二月三十一日，本集團所有直營店的家具及產品展示區以及全部店舖均使用LED燈。

所獲取直接能源節省相等於70%，而間接能源節省與燈泡產生的熱量減少相關，這讓Prada能夠在夏天較少使用空調以及減少廢物，因為LED燈泡平均使用時間遠長於熒光燈或鹵素燈，相比之下後者不含任何水銀。

負責任供應

在實施減少環境影響的戰略時，Prada集團在二零一八年制定並採納了指引，鼓勵負責任下採購客戶在店舖及僱員使用的個人衛生用品(衛生紙、紙巾、肥皂及垃圾袋等)。最後，本集團已開始在委聘公司清潔辦公室及店舖的供應協議中引入嚴格指引；專門使用環保產品及可持續發展實踐被視為維持有關環境中健康及品質的基礎。

6.2.4 廢物

本集團認識到負責任地使用自然資源以及廢物管理的重要性。

本公司對工廠各製造階段進行的工序以及產生的廢物進行分析，其後建立制度管理廢物運輸、收集、臨時儲存及處理的內循環。

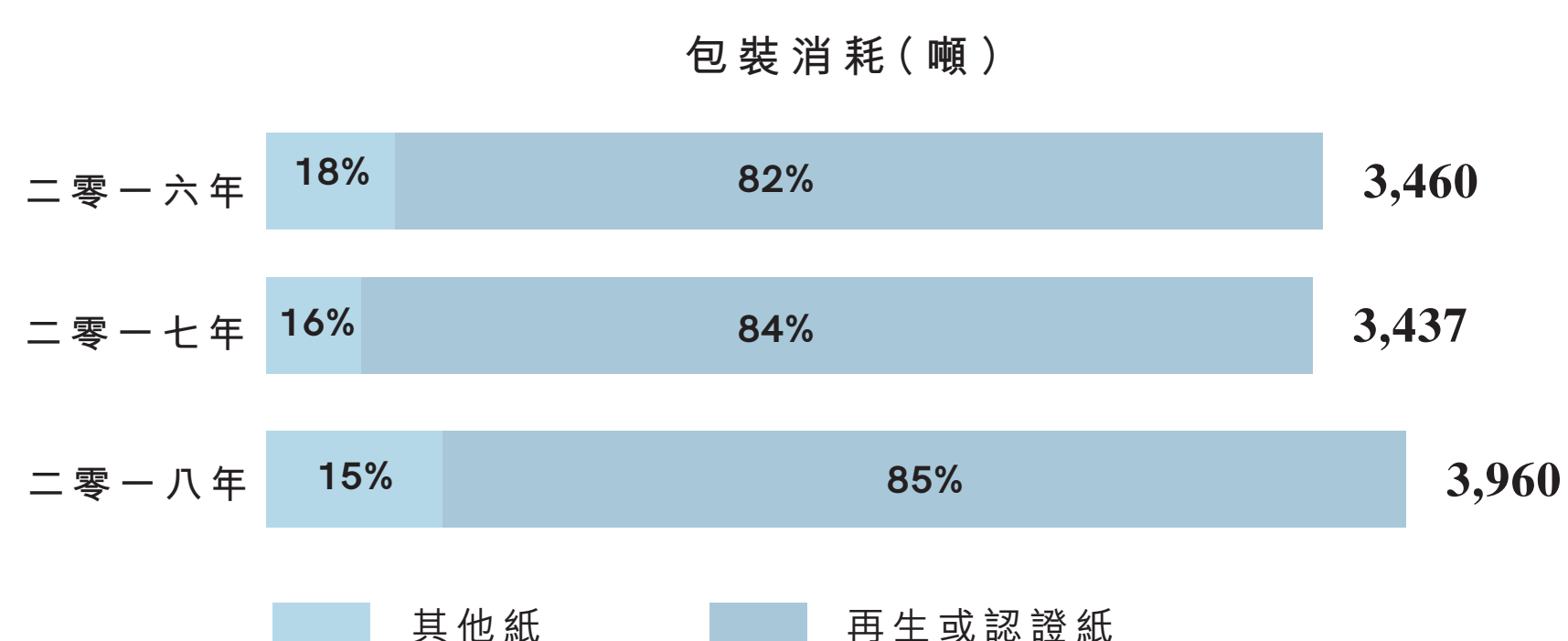
該分析使得優化可用資源成為可能，從而減少廢物的產生並增加廢物回收。此外，所實施的新程序讓Prada集團能夠在工廠以及本集團的辦事處回收更多紙張、塑料、玻璃及打印機墨盒。

Prada集團專注於推廣能夠確保再利用及回收或處理符合最佳常規的內部工業廢物收集方法及標準。

6.2.5 再生及認證紙

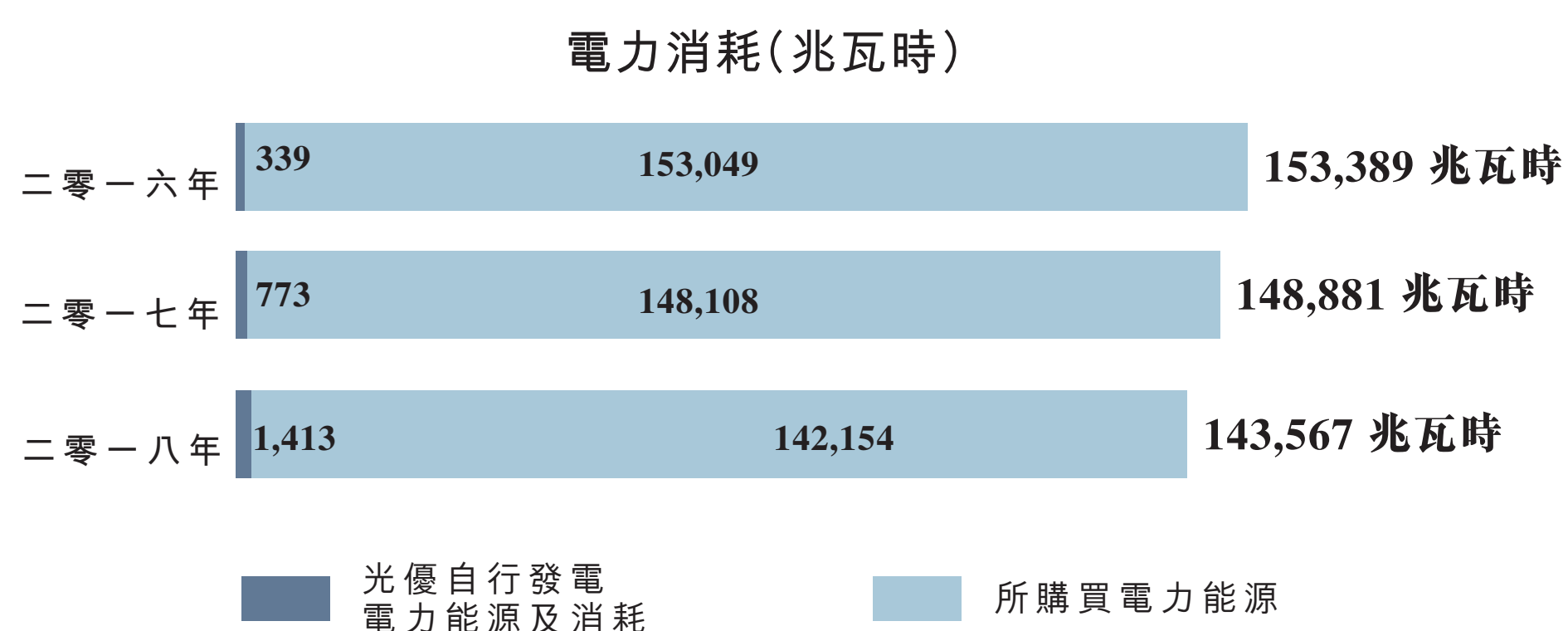
截至二零一八年十二月三十一日止十二個月期間，Prada集團在世界各地使用3,960噸材料包裝產品，而於二零一七年，消耗量為3,437噸。增加乃由於過往期間並無計及衛生紙供應品

及紙樣所用紙張而有關產量於二零一七年近280噸。於二零一八年，森林管理委員會(FSC)認證的紙張以及再生紙佔總包裝消耗量的85%。

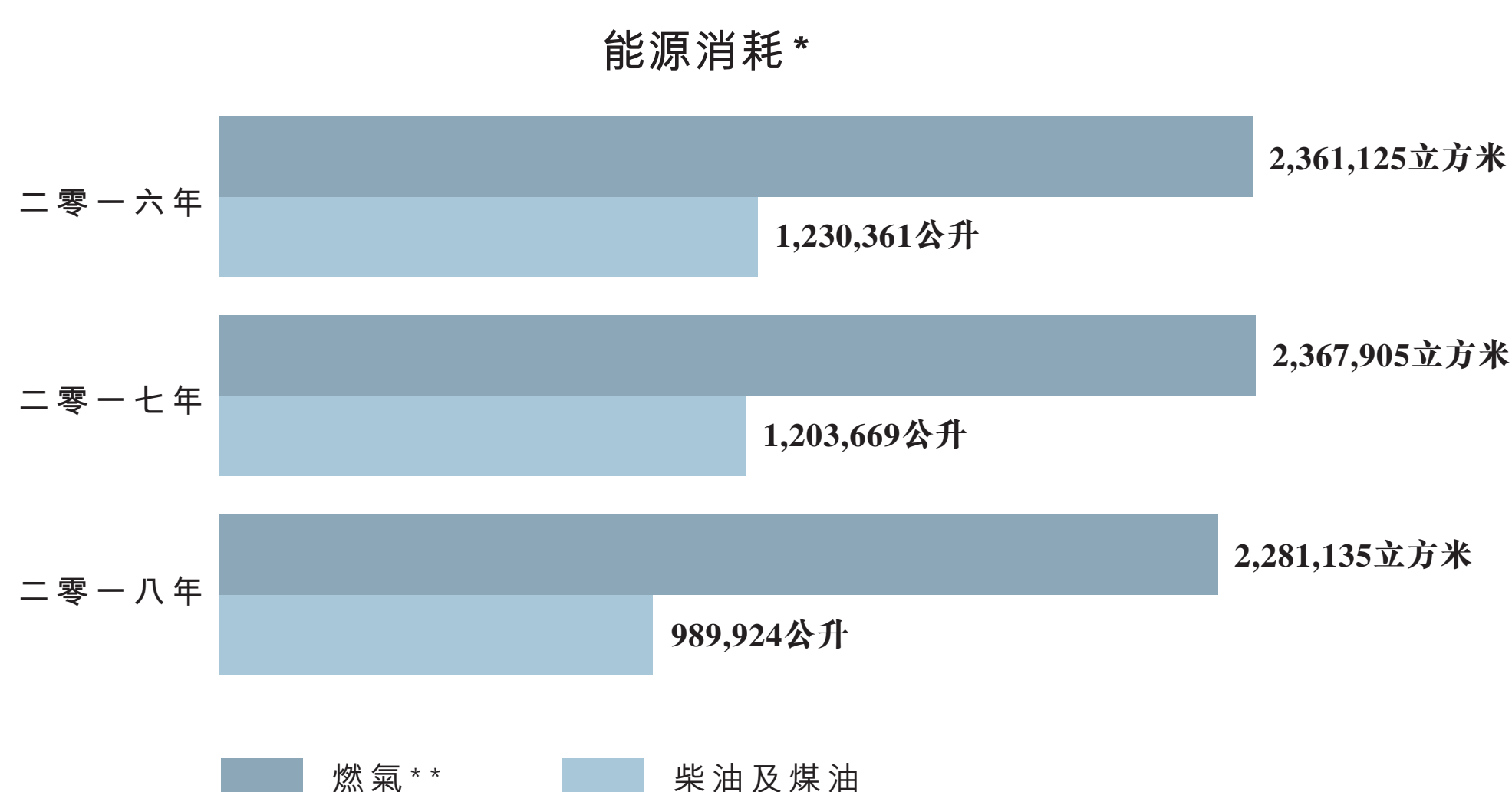


6.2.6 能源消耗及二氧化碳排放

於二零一八年，Prada集團錄得電力使用143,567兆瓦時，在三年期間內下降6.4%，包括自行發電光伏電力使用1,413兆瓦時(較二零一六年上升317%)。



有關能源消耗(柴油及煤油)及天然氣，主要用於運輸(自有及租賃)及加熱，於三年期間分別下跌19.5%及3.4%。



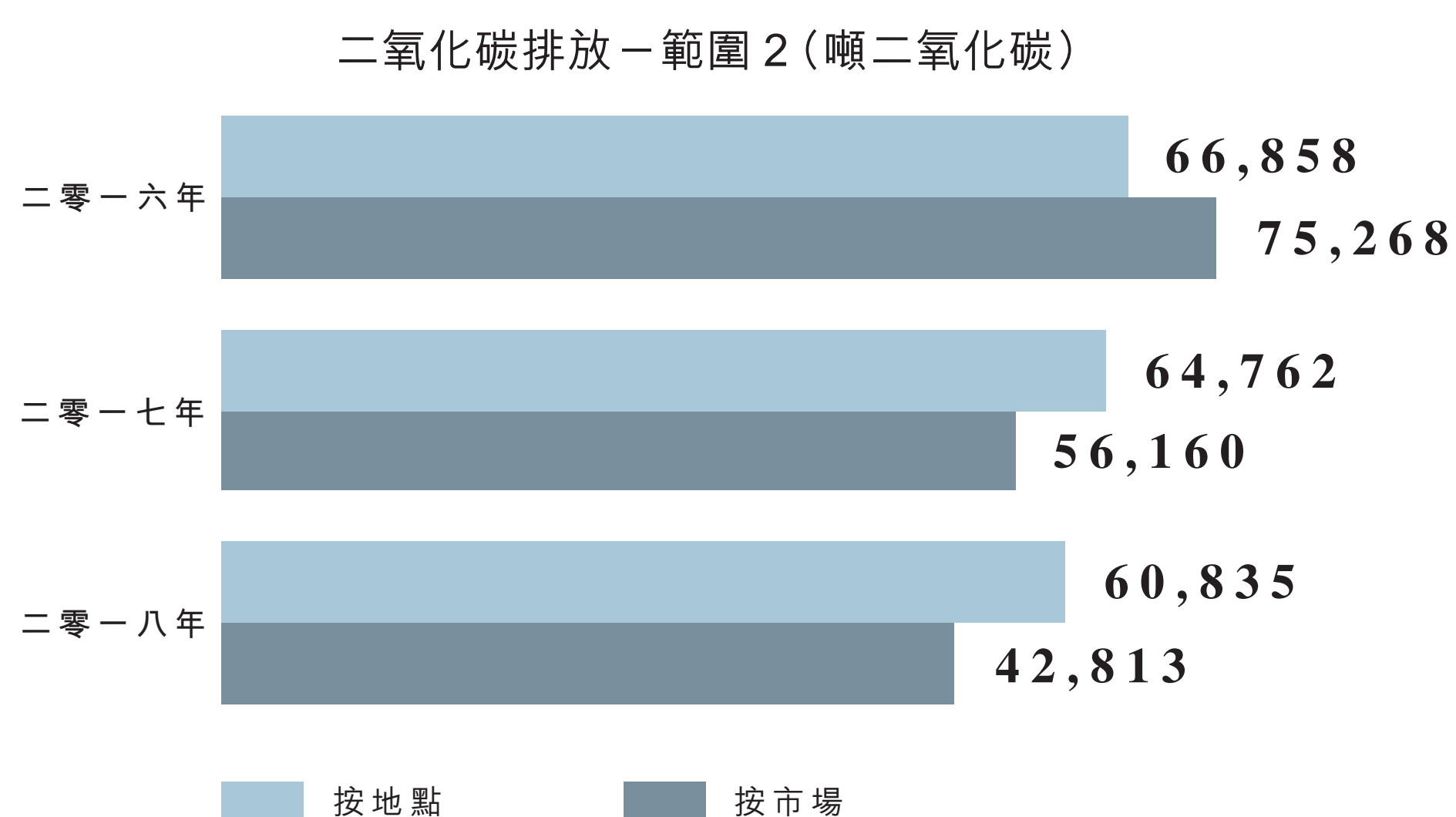
* 多得大量獲得的數據，計算能源消耗總量時計入光伏系統自行發電的電力。

** 電力消耗及天然氣數據為估計。

二氧化碳排放相當於燃氣及燃料消耗(範圍1)為5,035噸二氧化碳，較二零一六年下跌7.3%。

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



於二零一八年，根據「按市場」法，間接能源消耗較二零一六年(-43.1%)及二零一七年(-23.8%)大幅下跌，而向可再生能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2,090噸二氧化碳，較二零一六年下跌(-14.4%)。

二氧化碳排放 (噸二氧化碳)	二零一六年	二零一七年	二零一八年
直接排放 (範圍1)	5,431	5,456	5,035
建築物	4,616	4,651	4,498
運輸方式 (自有)	815	806	537
能源－間接排放 (範圍2) *－按地點	66,858	64,726	60,835
能源－間接排放 (範圍2)－按市場	75,268	56,160	42,813
其他間接排放－運輸方式 (租賃) (範圍3)	2,443	2,381	2,090

* 與二零一七年及二零一六年電力消耗的二氧化碳排放相關數據有別於 Prada 集團二零一七年企業責任報告所公佈者，乃由於排放因子更新。

此外，多得透過光伏系統自行產生能源，Prada 避免了如向電網所購買電力所產生 509 噸二氧化碳排放。



7. 方法附註

7.1 重大方面識別

PRADA 集團的持份者

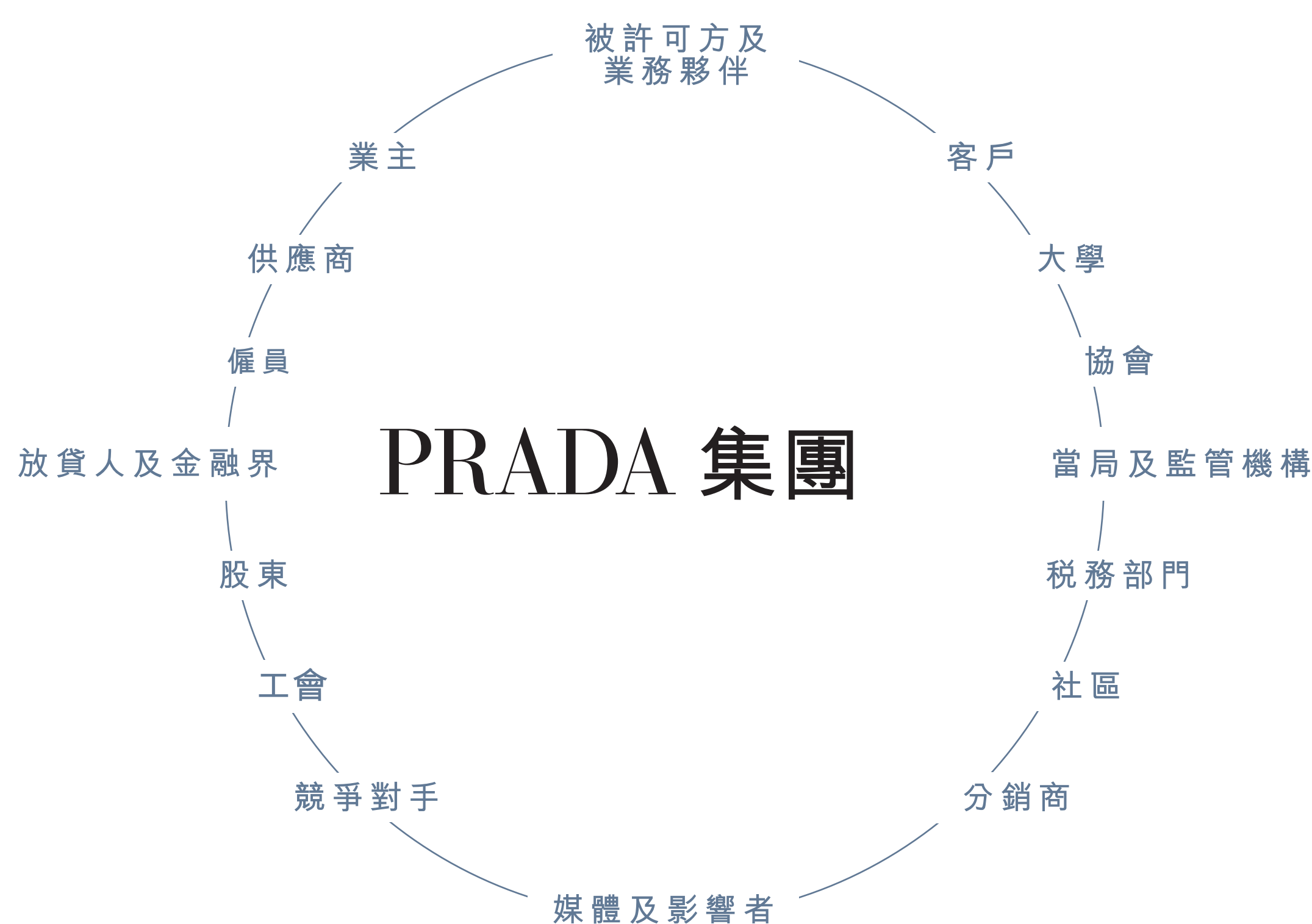
在開展業務時，Prada 集團與許多持份者互動，該等持份者均能夠直接或間接影響業務目標的實現或受其影響。

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：



為識別有利於實現長期目標(就Prada集團而言包括業務增長以及產品質量及工作組織的持續改進)的重大方面，在滿足持份者利益的同時，Prada搜集日常與持份者互動的各個部門的觀點。連同重要性分析(請參閱下面一段)，這幫助本集團確定本公司及其持份者相關性的可持續發展事宜。

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」草擬二零一八年社會責任報告。

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集團已於二零一八年更新重要性分析，旨在提呈特定的可持續發展事宜以供管理層垂注，並且根據該等事宜中對公司及持份者最相關者給予優先排序。

經更新的重要性分析乃一個分為兩個階段的過程，其中涉及：

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方式識別：

- 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。此舉通過採訪關鍵部門主管實現，該等主管根據相關事宜對Prada及其持份者的重要性給予優先排序。

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。

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(尊重人權、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。

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

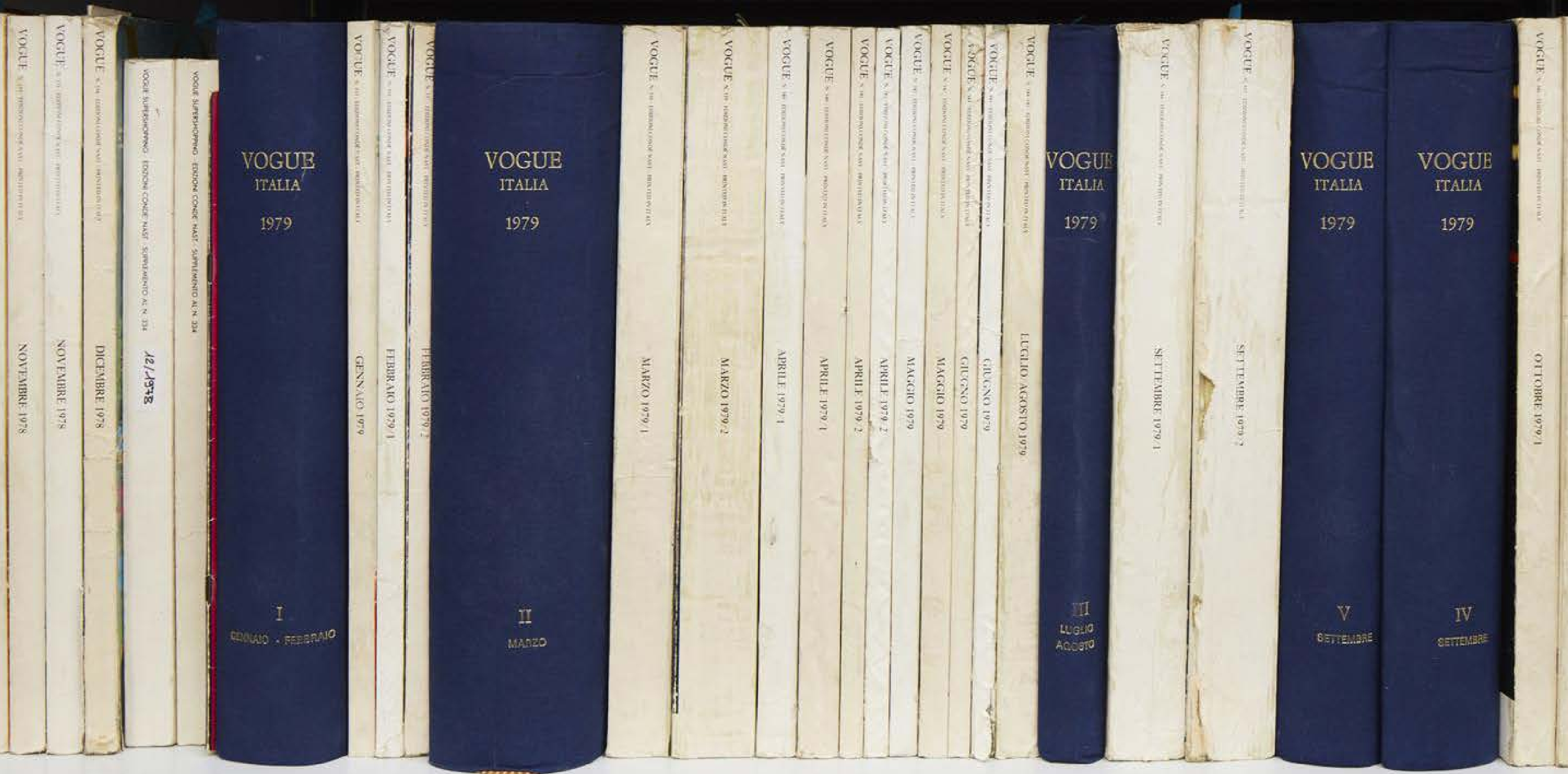
為符合 GRI 101 準則：基礎的第 3 段，已依循「GRI 準則－核心選項」編製本文件。香港聯交所的「環境、社會及管治報告指引」(主板上市規則－附錄 27)於內容索引⁴列舉。

下表載列 GRI 準則中界定的重大方面：其以相關涵蓋範圍以及關於不將披露擴大至組織以外的任何限制呈報 Prada 的重大方面。

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	-	-	-
採購行為	集團	-	-	-
反貪污	集團	-	-	-
材料	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

⁴ 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，因為目前根據全球報告倡議組織標準(GRI Standards)，這些議題對於組織而言並未列為重要議題。



7.2 報告程序

範圍

本文件為 Prada 集團(第一份根據 GRI 原則編製的報告於二零一六年發佈)的第六份社會責任報告及對二零一八財政年度(即二零一八年一月一日至二零一八年十二月三十一日)採取的主要措施以及二零一六年至二零一八年三年期間的表現趨勢進行說明；於報告日期已知的二零一九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。

二零一六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。報告範圍與二零一八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。

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，本集團於二零一八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，並委聘意大利安永會計師事務所的氣候變化及可持續發展服務團隊釐定二零一八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，更新至二零一八年數據；
- 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 — 二零一六年數據；
- 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，待取得後更新至二零一八年數據；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 — 二零一六年數據；
- 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，更新至二零一八年數據。

最後，二氧化碳是唯一考慮的溫室氣體。

二零一六年及二零一七年數據可能與二零一六年／二零一七年社會責任報告所發佈數據略有差異，乃由於於有關報告發表後可獲得數據匯總所致。基於相同理由，二零一八年數據反映使用當二零一八年社會責任報告發表時可獲得數據的最佳估計。



8. 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
GRI 102：一般準則披露－二零一六年				
102-1		組織名稱	第 60 頁	
102-2		活動、品牌、產品與服務	第 4-11; 33-36; 41-43 頁	
102-3		總部位置	第 60 頁	
102-4		營運活動地點	第 4; 33-38 頁	
102-5		所有權及法律形式	第 60 頁	
102-6		提供服務的市場	第 4; 8-13 頁	
102-7		組織規模	第 12-13; 33-35; 41-42 頁	
102-8	KPI B1.1	僱員及其他工作者的資料	第 25-26 頁	
102-9	KPI B5.1	供應鏈	第 8-10; 37-39 頁	
102-10		組織與其供應鏈的重大改變	第 12-13; 60 頁	
102-11		預警原則或方針	第 19-20; 60-61 頁	
102-12		外部倡議	第 15; 20-23; 39 頁	
102-13		公協會的會員資格	本集團在主要合作夥伴為：Assonime、Camera Nazionale della Moda Italiana、Assolombarda 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 15-16; 38-39 頁	
102-18		治理架構	第 16-18 頁	
102-40		利益相關團體名單	第 57 頁	
102-41		團體協約	第 30-31 頁	
102-42		鑑別與選擇利益相關者	第 56-57 頁	
102-43		與利益相關者溝通的方針	第 56-57 頁	
102-44		提出的關鍵主題與關注事項	第 56-59 頁	
102-45		綜合財務報表所包含的實體	第 60 頁	
102-46		界定報告書內容與主題邊界	第 57-59 頁	
102-47		重大主題表列	第 58 頁	
102-48		資訊重編	第 60 頁	
102-49		報導改變	第 60 頁	
102-50		報導期間	第 60 頁	
102-51		上一次報告書的日期	第 60 頁	
102-52		報導週期	第 60 頁	
102-53		可回答報告書相關問題的聯絡人	第 66 頁	
102-54		依循 GRI 準則報告的宣告	第 59 頁	
102-55		GRI 內容索引	第 63-66 頁	
102-56		外部保證	本文件未提交予外部保證。	

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 56-59 頁	
103-2	G.D 8	管理方針及其要素	第 12-13 頁	
103-3	G.D 8	管理方針的評估	第 12-13 頁	
201-1	KPI B8.2	所產生及分配的直接經濟價值	第 13 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 56-59 頁	
103-2		管理方針及其要素	第 37-38 頁	
103-3		管理方針的評估	第 37-38 頁	
204-1	KPI B5.1	對當地供應商的支出比例	第 37-38 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 56-59 頁	
103-2	G.D B7	管理方針及其要素	第 18-20 頁	
103-3	G.D B7	管理方針的評估	第 18-20 頁	
205-3	KPI B7.1	已確認的貪腐事件及採取的行動	第 19 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 56-59 頁	
103-2	G.D A2	管理方針及其要素	第 37 頁	
103-3	G.D A2	管理方針的評估	第 37 頁	
301-1	KPI A2.5	所用物料的重量或體積	第 37 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 56-59 頁	
103-2	G.D A2	管理方針及其要素	第 52-55 頁	
103-3	G.D A2	管理方針的評估	第 52-55 頁	
302-1	KPI A2.1	組織耗能	第 54 頁	
302-4	KPI A2.3	能耗減幅	第 54 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 56-59 頁	
103-2	G.D A1	管理方針及其要素	第 52-55 頁	
103-3	G.D A1	管理方針的評估	第 52-55 頁	
305-1	KPI A1.1 KPI A1.2	直接(範疇一)溫室氣體排放	第 55 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 55 頁	
305-3	KPI A1.1 KPI A1.2	其他間接(範疇三) 溫室氣體排放	第 55 頁	
305-5	KPI A1.5	溫室氣體排放減幅	第 55 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 56-59 頁	
103-2	G.D A1	管理方針及其要素	第 51-55 頁	
103-3	G.D A1	管理方針的評估	第 51-55 頁	
307-1	G.D. A1	違反環境法律及法規	第 52 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 56-59 頁	
103-2	G.D. B1	管理方針及其要素	第 24-27; 30-31 頁	
103-3	G.D. B1	管理方針的評估	第 24-27; 30-31 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 26 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 56-59 頁	
103-2	G.D. B2	管理方針及其要素	第 32 頁	
103-3	G.D. B2	管理方針的評估	第 32 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 32 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，以及和工作有關的死亡人數	第 32 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 56-59 頁	
103-2	G.D. B3	管理方針及其要素	第 28-30 頁	
103-3	G.D. B3	管理方針的評估	第 28-30 頁	
404-1	KPI B3.1 KPI B3.2	每名僱員每年平均培訓時數	第 30 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 56-59 頁	
103-2	G.D. B1	管理方針及其要素	第 16-18; 27 頁	
103-3	G.D. B1	管理方針的評估	第 16-18; 27 頁	
405-1	KPI B1.1	公司管治組織及僱員多元化	第 17 頁	
405-2	G.D. B1	女性與男性的基本薪資和報酬比率	第 27 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 56-59 頁	
103-2	G.D. B1	管理方針及其要素	第 27; 37-39 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 27; 37-39 頁	
406-1	G.D. B1	歧視事件及組織採取的糾正行動	第 27; 38 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 56-59 頁	
103-2	G.D. B4	管理方針及其要素	第 15-16; 32; 37-39 頁	
103-3	G.D. B4	管理方針的評估	第 15-16; 32; 37-39 頁	
412-1	G.D. B4	接受人權檢視或影響評估的營運地點	第 32; 38 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 56-59 頁	
103-2	G.D. B8	管理方針及其要素	第 13; 44-52 頁	
103-3	G.D. B8	管理方針的評估	第 13; 44-52 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; 44-52 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 56-59 頁	
103-2	G.D. B5	管理方針及其要素	第 37-39 頁	
103-3	G.D. B5	管理方針的評估	第 37-39 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 38 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 56-59 頁	
103-2	G.D. B6	管理方針及其要素	第 33-36; 39; 41-42 頁	
103-3	G.D. B6	管理方針的評估	第 33-36; 39; 41-42 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 39 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 56-59 頁	
103-2	G.D. B6	管理方針及其要素	第 39 頁	
103-3	G.D. B6	管理方針的評估	第 39 頁	
417-2	G.D. B6	有關產品及服務資訊及標籤的違規事件	第 39 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 56-59 頁	
103-2		管理方針及其要素	第 19-20; 22-23; 39 頁	
103-3		管理方針的評估	第 19-20; 22-23; 39 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 19; 39 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：

頁碼：1	照片 Alessandro Ciampi
頁碼：2	照片 Armin Linke
頁碼：3-14	照片 Francesco Castagna
頁碼：4-6-15-25-31 33-56-60	照片 Agostino Osio
頁碼：13-24	照片 Attilio Capra
頁碼：20	照片 Willy Vanderperre
頁碼：21	Prada - 照片 Willy Vanderperre Miu Miu - 照片 Alasdair McLellan
頁碼：22	照片 Jamie Hawkesworth
頁碼：26-36	照片 Francesco Lastrucci
頁碼：40	照片 Brigitte Lacombe
頁碼：43	照片 Carlo Borlenghi
頁碼：44	照片 Bas Princen - Courtesy Fondazione Prada
頁碼：46-48-49	照片 Delfino Sisto Legnani e Marco Cappelletti - Courtesy Fondazione Prada
頁碼：47	照片 Attilio Maranzano - Courtesy Fondazione Prada
頁碼：35-51-53	照片 Davide Croppi

其他照片：Courtesy Prada

