



PRADA S.p.A.

(香港股份代號: 1913)

二零二零年社會責任報告



目錄

致利益相關者函件	3
1. PRADA集團	5
1.1 歷史	6
1.2 創意及卓越	9
1.3 價值鏈	11
1.4 以客戶為中心	12
1.5 二零二零年摘要	14
2. 職業操守及負責任管理	18
2.1 管治模式及機構合規	19
2.2 風險管理	22
2.3 本集團的道德價值	23
2.4 商標保護	25
2.5 產品責任	27
2.6 與社區聯繫	28
2.7 合作合規	29
2.8 可持續融資	31
3. 環境	32
3.1 《時尚協定》	33
3.2 優化流程及原材料的耗用	35
3.3 氣候行動	42
3.4 保護所在地區	46
4. 人力資本	48
4.1 工作人員	49
4.2 多元化及機會均等	51
4.3 多元化與包容性諮詢委員會	54
4.4 Prada Academy及技能發展	55
4.5 吸引及挽留人才	57
4.6 工人健康及安全	60
4.7 本集團合資格供應商名單程序及 供應鏈管理	63
5. 文化盛舉	66
5.1 Prada基金會	67
5.2 塑造可持續多邊主義	70
5.3 聯合國教科文組織	71
5.4 Prada Mode	74
6. 方法附註	76
6.1 重大方面識別	77
6.2 報告程序	80
7. GRI「依循」核心選項的內容索引	82



多年前，當我們開始在Prada談及可持續發展時，仍是個陌生的字眼，儘管當時已有很多人在談論並投身多個相關議題。

馬可·奧理略在《沉思錄》實實在在地明言，尊重他人和大自然乃道德責任，正如其他先賢所示。

基本上，可持續發展屬道德議題：因此我們須以謙恭態度面對，同時應一直提醒自己，可持續發展是最終目的，而非滿足我們幻象的途徑。

換言之，我們必須評估已達到的成果，但首要研究的是尚有何事未能做到及如何將之完成。

現今，隨著對地球可持續發展目的及重要性的關注提高，加上可持續發展與經濟效益衝突的偽命題不再，令推行可持續發展工作更為容易。

經濟效益是講求詮釋年輕一代需求的藝術，今時今日須構想新意念，以在全球人口急速增長衍生的必需品及權利與不能再遭浪費的天然資源之間取得平衡。

過去一年的活動報告對評估我們在環境、社會、人權（本質為公義）方面的工作至關重要，其不會自我畫上句號，而是成為項目基礎於未來繼續發展。

回想儒家學說，總結本人所思所想，乃由自我反思開始，到傳統道德教化，再而傾向滿足群體需求而非個人利益，以達天人合一之和諧境界。儒家學說化解不和，乃思想迷失時的答案，在現今這個我們時常不懂得連結他人、連結現實、連結自然的渾沌複雜年代，正如儒家學說對門生的教導，要抱著坦白、明智、仁慈、真摯、堅定和勇敢態度，提倡透過學習保持恆久倫理。

Carlo Mazzi

Prada S.p.A. 主席

米蘭，二零二一年四月十六日



二零二零年毋庸置疑充滿挑戰，恰巧是我在Prada集團擔任企業社會責任主管的第一年，亦是可持續發展對我們及整體業務策略重要性日益增加的歷史時刻。

多個月來，有感到眼前出現重要機會，我透過推進現有項目並展開新項目牢牢將之把握。

我很希望能伴隨Prada踏上可持續發展的決定性十年，為此，我們集中發展最能代表Prada價值的倡議以及我個人認為息息相關的事項。

近期事件引起深切反思，有利於尋求展示我們持續參與及有意積極回應外在刺激的解決方案，同時保留我們一貫的身份。

因此，除了其他工作，我們亦在北美洲物色了一位專責多元平等與包容的首席專員，協助多元化與包容性諮詢委員會制定策略及項目，以助確保在所有公司層面均有文化與角度多元聲音。愈來愈多公司加入有關包容的討論，而Prada計劃以一貫實際行動者身份參與其中。就此，我們加入了The Valuable 500，當中各行各業致力提倡改變對殘疾人士在社會及職場上的看法。

推廣文化一直是Prada投資的重要一環，當中，我們於二零二零年與多個學術機構及聯合國教科文組織鞏固合作關係，與年輕一代分享新鮮事物、意念及新方式。

集團的可持續發展策略亦取決於我們就《時尚協定》所做的工作。經過多年對工業設施的建造、翻新及效能投資以及對光伏發電及可再生能源的投資，我們再次雄心壯志確立目標，並已展開計算碳足印的程序，而其對制定方法緩和及減少環境影響不可或缺。

最後，我們持續物色來自可替代工序及來源的物料。Prada再生尼龍計劃屬其典範；抱著二零二一年年底或之前徹底轉用再生尼龍的高難度目標，其已加快可持續發展所需模式的轉變速度，以期在未來應用新解決方案。

Lorenzo Bertelli
集團企業社會責任主管



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。Prada S.p.A.（「本公司」或「母公司」），連同其附屬公司（統稱「本集團」）於香港聯交所上市（香港聯交所股份代號：1913）。

於二零二零年十二月三十一日，本集團產品通過 633 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。

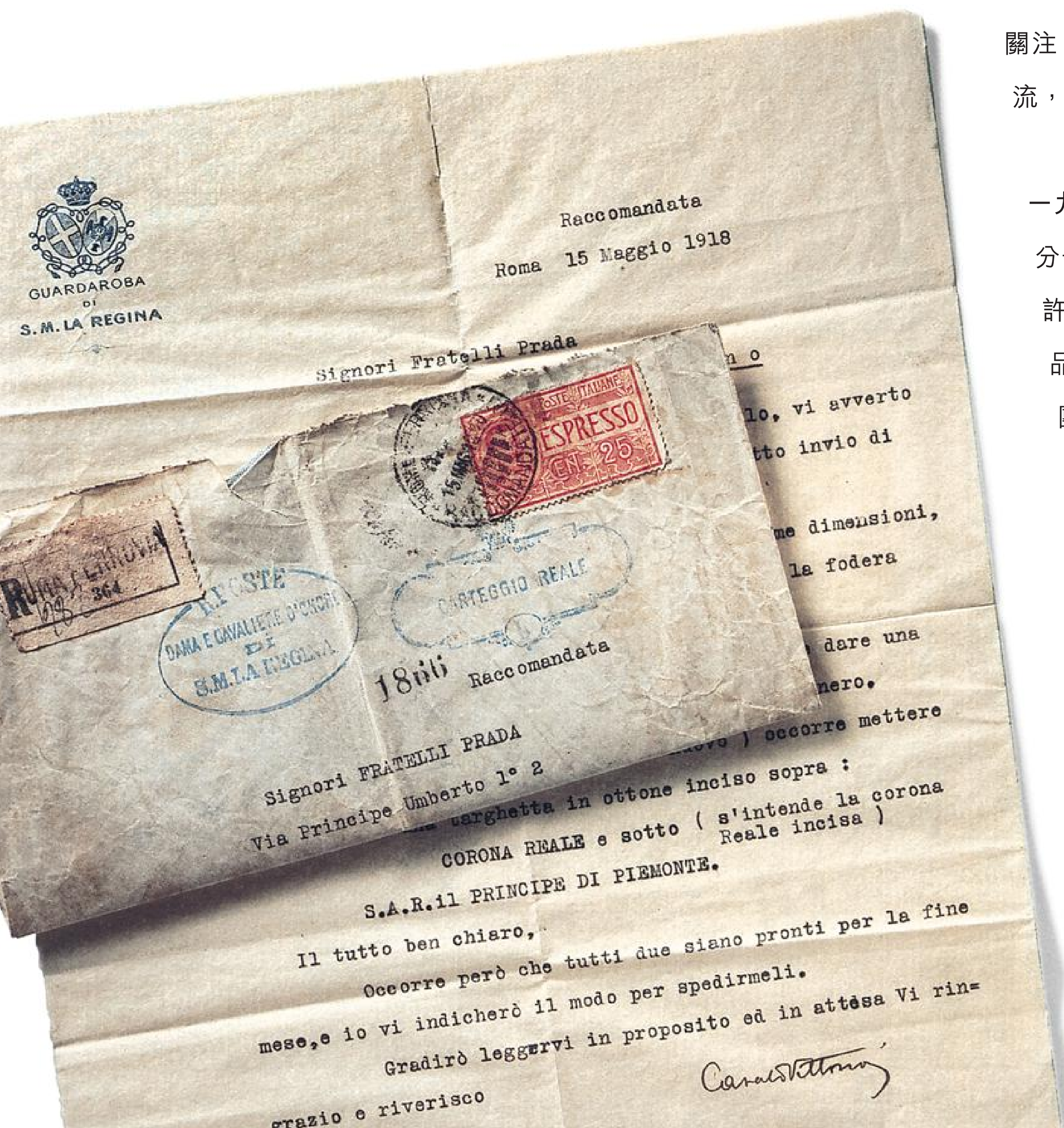


Miuccia Prada的創造天賦及前衛做法吸引了全球時尚界的關注，而其以獨到視角觀察世界的的能力，讓其不僅參與潮流，而是時常掀起領潮流。

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，Prada S.p.A.成功在香港聯交所主板上市。

Prada集團早於任何強制規定生效前已在二零一三年刊發首份社會責任報告，以於單一文件中收集在環境、社會及管治可持續性領域採取的舉措。

二零一四年三月，Prada S.p.A.宣佈取得Angelo Marchesi srl公司的控制權，其為成立於一八二四年歷史悠久的米蘭糕點店擁有人，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。

此外，本集團於二零一五年編製的社會責任報告首次遵循GRI(全球報告倡議組織)標準，被視為國際層面的最佳實踐。

二零一六年，全面按照可持續發展工業發展及尊重環境作出重要製作投資，從而建成新皮革生產基地，以及翻新多間位於意大利托斯卡納與翁布里亞之間的工廠。在托斯卡納，新的製成品物流中心首個建設階段已完成，兩年後完成第二階段。

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。

一如既往，於二零一七年，本集團在米蘭舉辦首場名為「塑造未來(Shaping a Future)」的系列會議，旨在促進關於當代社會最重大變化的辯論。



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及紐約的Prada Resort(二零一九年於上海舉行)。

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，多元化與包容性諮詢委員會成立，由具權威性國際學術及文化機構的頂尖名人參與，將就本集團的社會可持續性事宜作出指引。同年十月，Prada集團透過收購Fratelli Prada S.p.A.取得零售網絡的全面控制權，而Fratelli Prada S.p.A.為長期在米蘭經營Prada單品牌商店的特許經營者。於十二月，Prada S.p.A.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，自二零二一年一月一日起生效。



二零二零年，在新冠肺炎大流行肆虐紛擾的一年，Raf Simons 成為Prada聯席創意總監，亦有其他重要主管加盟團隊，以期促進長期發展，縱使公共醫療緊急事故產生的不明朗因素仍然存在。Lorenzo Bertelli亦擔任集團企業社會責任主管，進一步推進可持續性與長期企業策略的融合。

於七月，Prada S.p.A.從意大利海關取得(全面AEO)(認可經濟營運商)認證，成為意大利極少數同時取得這項資格及參與意大利稅務局的合作合規稅制的納稅人之一。值得一提Luna Rossa及Prada杯的贊助。Prada呈獻的第36屆美洲杯帆船賽於十二月展開前期賽事，而挑戰者，包括Prada贊助的Luna Rossa帆船隊於二零二一年二月勝出Prada杯(即挑戰者選拔賽)，因此獲得資格在此項巔峰賽事中與衛冕者對決。

1.2 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。

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。

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。隨時代變更，故創意是一種對我們所處時代的回應。

二零二零年，Raf Simons加入Prada擔任聯席創意總監，與Miuccia Prada攜手共同擔起創意輸出與決策的同等責任。合作為創意的確切走向開啟了新的對話、新的途徑，並可解讀為回應這個處處是前所未見的機會，容許對既成的行事方法提出不一樣的觀點及作風的時代。

創新是Prada血脈中的固有面向：願意拓展邊界，敢於試驗，也積極抓緊進步的機會。如果合作的概念是一同工作，這段對話的結果可能不僅是產品而已，也可能是一次思想與文化的宣傳。它是純粹的創意視野，以產品為概念的載具。

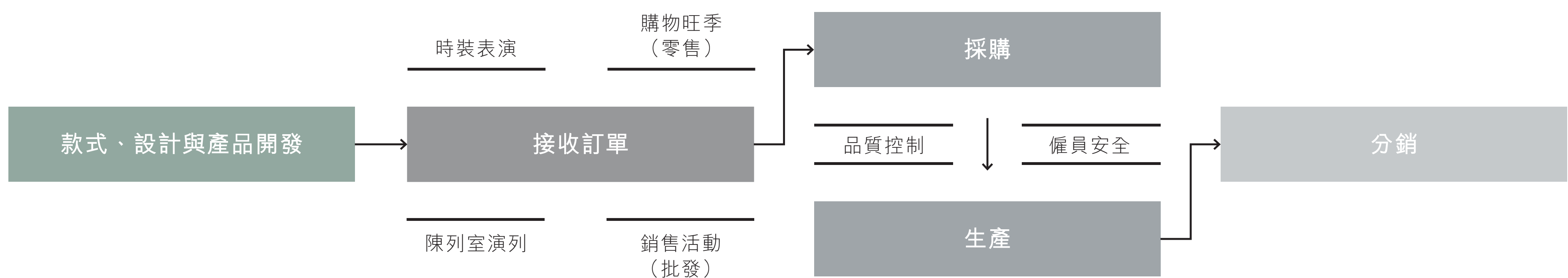


對包圍我們世界的敏銳觀察和好奇心一直是Prada集團創意和現代觀的中心。在社會上，時裝某程度上是其中一種表現方式，唯一始終如一的是變革。在任何演變中的核心，轉變和革新中的參考，帶領我們與不同文化層面互動，有時接近而有時則明顯離我們很遙遠，使我們能掌握和預測時代的神髓。時至今日，這點已變得不足，我們必須成為轉變的中介，具備靈活性將市場和社會的需求轉化為有形行動，為我們業務營運方式發揮指引作用。

”

Miuccia Prada 與 Patrizio Bertelli

1.3 價值鏈



結合成熟工藝與工業製造程序的業務模式為本集團品牌成功的基礎。

該一體化模式使得本集團得以將創新時尚理念轉化為實際可行的商業生產，而又在專有知識、質量標準及生產成本方面保持靈活產能和技術掌控力。

1.3.1 創意

創意是製造過程的核心。Miuccia Prada匠心獨運，能將開拓性構思、對創新、非傳統的意念及對社會的關注巧妙結合，具有強烈的時裝觸角。這能力造就了一套真正的設計文化，而當中自有其方法及規條，指導每位參與創造工作的人員。

這套獨特的創作方式，令Prada總能捕捉並影響潮流，不斷實驗運用新穎設計、布料及製作工藝。這實驗過程和意念交流為本集團設計過程中的不可或缺部分。花在畫板及試身室的時間見證著設計研究和風格開發過程，是打造每個系列的重要步驟，從而使每件成衣、鞋履及配飾均能互相完美配搭並營造出一個清晰的品牌形象。

Prada眼光獨到，公司傳統及品質標準吸引力巨大，不斷吸引世界各地的精英份子與之合作，在多個不同領域擦出創意火花，鍛煉出一支非凡團隊，照顧到創作領域上每個環節：從時

尚設計到製作、從建築到通訊及攝影以及從商店室內設計到Prada集團所參與的所有獨家特別項目。

二零二零年，Miuccia Prada榮獲英國時裝協會(British Fashion Council)頒發「二零二零年時尚大獎」創意類別獎項。Prada聯席創意總監Miuccia Prada和Raf Simons年內為時尚界帶來積極的變化，通過去年九月合作呈現的首場時裝秀展現了創意的力量和對話的重要意義。

1.3.2 原材料及生產過程

Prada的生產方法基於兩大主要原則：通過不斷創新持續改進技術及專業技能；保持工匠精神，這既是生產的基本要素，又是每個品牌的特質。

原材料對產品品質而言至關重要，亦是Prada集團全線品牌的主要關注點。多數情況下，Prada採用獨家生產的面料及皮革，嚴格遵循技術及款式規格，從而確保產品質素上乘並凸顯其獨特性質。原材料須經內部檢驗員及工程師進行嚴格質量控制。

Prada集團的產品在23個直接擁有的生產基地（其中20處在意大利、1處在英國、1處在法國、1處在羅馬尼亞）生產，亦會由經過嚴格控制的合約製造商網絡利用所獲內部生產原材料、設計及樣衣製作。

此制度能緊密監控該過程的每個步驟並確保優質工藝，強調各設施的生產卓越性並保證生產組織的顯著靈活性。

此外，簽署Prada道德準則是原材料及生產供應商與本集團協作的必要先決條件。

製作人員在Prada集團平均工作逾10年，由此可確保極高水平的專業化和深厚的知識積累，使之與本集團獨家理念相得益彰，投入大量心血將製作技術和核心價值薪火相傳至年輕一代。

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。

工業合規委員會確保其全球產品的生產及分銷一直符合適用的法律。委員會亦須符合所有現行法例，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。

1.3.3 分銷

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接營運店舖（「直營店」）增至633家，配合各品牌的形象、傳承及獨特性。這一龐大網絡是持續研究及翻新的對象，可陳列新系列，故為本集團的實質資產，亦是全渠道策略的支

點。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。直營店與電子商務策略整合，亦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、多品牌商店及特許經營方）憑藉優越位置為我們提供其他精選銷售點，並可讓我們與競爭對手即時直接比較。

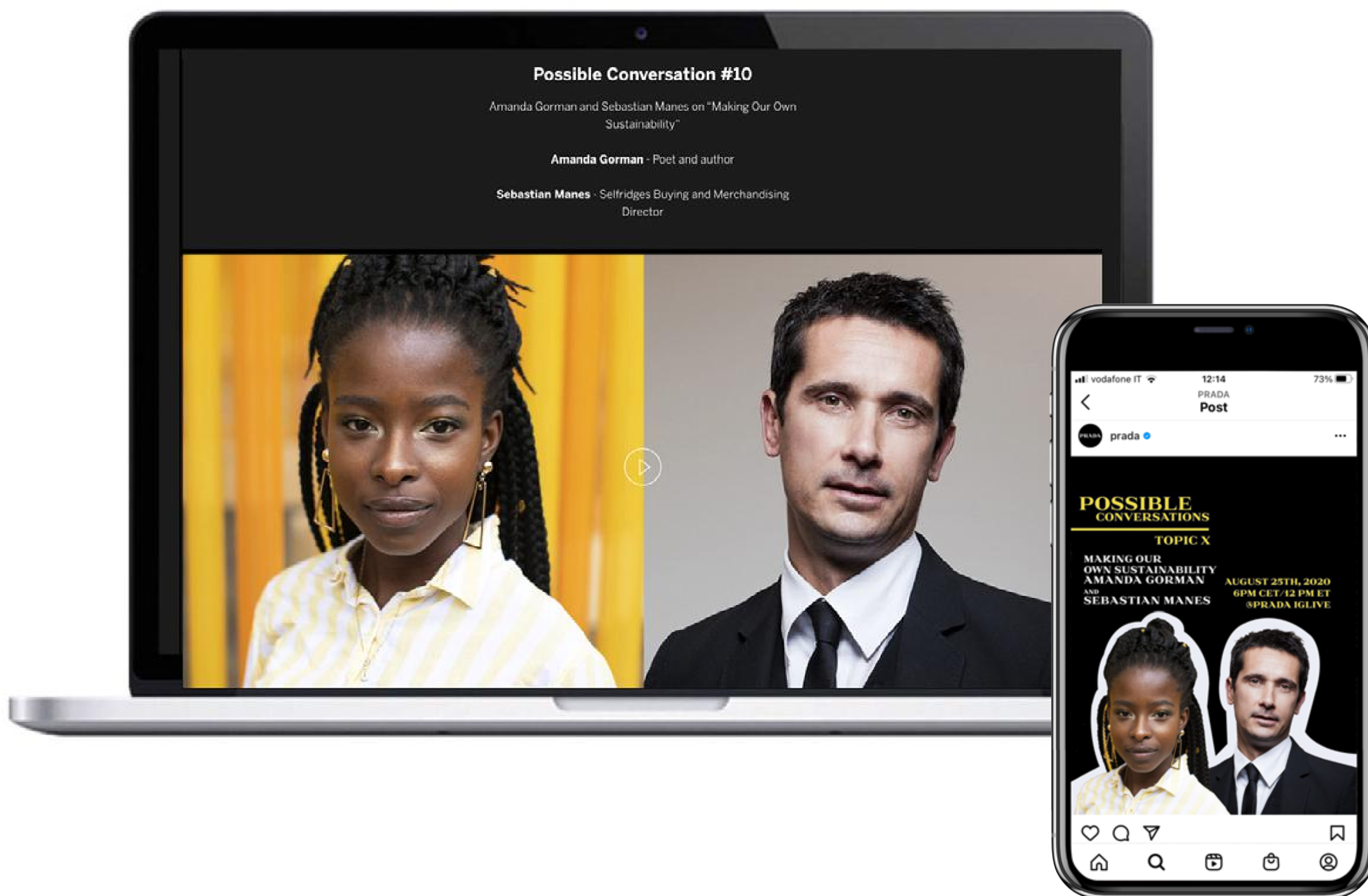
本集團近期在數碼領域的重大發展加強了與頂尖網上零售商（「電子商務零售商」）的重要合作關係。

Prada集團綜合銷售額89%來自零售渠道，而其餘11%則來自批發渠道。

1.4 以客戶為中心

為貫徹Prada集團的發展策略，零售創新及電子商務部門於二零一九年成立，向市場營銷部門匯報，主要目的為實施整體客戶策略、發展全渠道體驗、給予零售體驗一個新價值，最終加快本集團電子轉型。

於二零二零年進一步加快數碼創新（更具體而言為開發電子商貿渠道），部分因為消費者購物心態因新冠肺炎衛生緊急事故而有所改變。因此，電子商務渠道對於實施本集團的全渠道策略變得越來越重要，需要進一步的轉型和投資推動：透過開放具有戰略意義的新電子商務市場及優化其他電子渠道，可使本集團電子足跡隨後擴大。



同時，重新設計全球prada.com網站與品牌視覺形象一致，向客戶提供的新功能和服務，完善技術架構並實施綜合數碼傳訊策略，包括全面使用社交媒體平台，均可大幅改善數碼體驗，從而提升業績。

全球疫情大流行進一步增強了客戶的中心性，對與客戶保持積極的對話至關重要。在此方面，零售人員的角色十分重要；透過傳統的和新的電子工具，即使年內客戶未能親身光顧店舖及受新購物動力的影響，彼等仍不知疲倦地與客戶保持密切溝通。

另外，二零二零年持續關注零售體驗，包括於全球採納於二零一九年推出的淨推薦值（淨推薦值）系統（成為公司量度單位不

可分割的部分），從以持續改進客戶體驗。進一步豐富已經廣泛的敘述，特別是品牌價值建議方面，邁向以深度了解品牌歷史為目的而非僅限於產品的描述。

最後，零售創新及電子商務部門開展中央及本地工作團隊全球重組，於年內吸收發展必需及落實識別策略指引的新技能。

1.5 二零二零年摘要

於二零二零年收益為 24億歐元	於二零二零年 十二月三十一日的 僱員人數為 12,858 名	於二零二零年 十二月三十一日 62% 的僱員為女性	於二零二零年 十二月三十一日的 直營店數目為 633 家
於二零二零年分配予 利益相關者的經濟價值 為 2,256 百萬歐元*	於二零二零年 作出的投資為 122 百萬歐元	於二零二零年 十二月三十一日 有 23 個工業基地	於二零二零年對社區 作出的投資為 17 百萬歐元

* 「分配予利益相關者的經濟價值」符合GRI 201-1標準(參照第17頁)

二零二零年是受到新冠肺炎大流行擾亂的一年，對全球醫療、社會及經濟帶來巨大後果，即使去到二零二一年首幾個月份仍可見其影響。政府限制個人活動自由及疫情大流行擴散引起大眾憂慮均對奢侈品消費造成嚴重影響。觀光人潮消失導致實體銷售大幅下跌，但同時助長本地消費。此外，轉變正在加劇，例如數碼傳訊與銷售渠道增長以及年輕消費者比例增加。

疫情大流行於年內上半年對本集團業務帶來最大影響，惟不同國家的走勢各異。銷售於上半年年底逐漸重回軌道，業務活動可得以重啟，對比二零一九年同月，零售已於十月及十二月完全恢復，惟十一月再次受封城(主要為歐洲)影響。

大致上，Prada集團於二零二零年十二個月經營期間，平均有18%店舖關閉(上半年為27%而下半年為9%)，於二零二零年

四月高峰期時有70%店舖關閉。礙於疫情大流行，22%店舖於二零二零年十二月三十一日仍然關閉。

本集團對緊急事故回應即時、果斷及深遠。各業務職系調整活動並調配人力，僱員安全及以客戶為中心為優先考慮。

Prada的業務模式深深植根於意大利，整個製作過程均受嚴格控制，憑著與政府部門全面合作，加上本集團工匠可彈性工作，使製作僅停頓五星期。其確保店舖維持一些供應(即使低於正常水平)。

能在零售網絡內隨時重新調配製成品有助維持直接電子商務渠道增長，可使維持營業的店舖備有不同款式，從而防止存貨過多。銷售人員於各關店時期與客戶保持聯繫，而所有其他職系則在成本緊縮下確保持續營運，尤其是於年內上半年。

經營開支減少，部分原因為獲得租金折扣及適用國家可用的工資補貼。此外，由於零售網絡部分翻新及重置項目延期，因此於年內調整投資計劃。部分市場營銷計劃亦取消或推遲以削減非必要開支。同時，在各個國家重開店舖之際，我們執行了在零售空間開設快閃店及獨特裝置的重要計劃，與傳訊策略完美結合。

本公司以提升本集團價值為長遠目標，因此年內新委任Raf Simons擔任Prada聯席創意總監，工業、市場營銷及傳訊範疇亦有其他重要高層加入。

疫情大流行推動數碼進化，印證Prada集團拓展全渠道策略的眼光，而年內亦有更多相關進展：定下重大計劃以更新後端技術及組織架構、重新設計prada.com及miumiu.com以給予全球客戶新體驗、開啟新電子商務市場、將產品與服務在地化及客製化，以及在世界多地全面利用社交媒體平台加強數碼傳訊策略。電子商務平台銷售為二零一九年的三倍，而本集團在數碼世界的品牌相關度亦大為改善。

Prada及Miu Miu二零二一年春／夏時裝展透過數碼方式呈現，即使以新形式表達，仍因其原創性且完美無瑕的表現而受到注目。Miuccia Prada與Raf Simons共同管理的創作成品於九月初登Prada女裝時裝展，為兩位設計大師打開重要合作之路，成為整個時裝界監督創作模式轉變的典範。

疫情大流行的年度內，本集團業務著重可持續性，因此啟動多項計劃，以期向社會提供廣泛支援：將意大利翁布里亞Torgiano廠房用途改成生產個人防護裝備及保護袍，以供捐贈予醫院及職員、支持新型冠狀病毒科研，亦作出多筆捐款。



其中，記憶載體(Tools of Memory)拍賣活動所籌的善款撥捐支持聯合國教科文組織「Keeping Girls in the Picture」公益項目，以對抗因公共醫療緊急事故引起的社會壓迫。

在環境方面，以再生尼龍(「Prada Re-Nylon」)取代使用未經加工尼龍的計劃繼續按進度實行，於生產包括服裝及鞋履的系列中多項產品使用新版標誌性面料。



Prada為《時尚協定》(Fashion Pact)首批參與者，協議雲集60多家國際領先時裝公司，協議議程採取實際行動對抗氣候變化、恢復生物多樣性及保護海洋，實屬跨出一大步。

於二零二零年十二月，本集團贊助的Luna Rossa帆船隊在奧克蘭正式展開歷險旅程，Luna Rossa帆船隊為Prada杯及Prada（為冠名及指定贊助商）冠名贊助的第36屆美洲杯焦點之一。此項賽事享負盛名，在當今仍舉辦的競賽中歷史最悠久，部分得到Prada的參與（強大技術支援並吸引廣播及網上媒體），確保獲得全球195個參與地區的媒體報道使其品牌可在廣大傳媒中曝光。

最後但同樣重要的是，為完善米蘭零售市場並將不再是實用性房地產的資產有利變現，Prada集團於二零二零年十二月出售位於Via della Spiga的商用物業，物業內的Prada店舖佔用至三月為止，並於疫情大流行期間關閉且不再重開。

在財政方面，為擁有更大的靈活性，本集團簽訂了新的貸款並開設了新的信貸額度。同時，董事會撤回派付股息的建議，且嚴謹成本緊縮計劃有助其嚴格控制債務。

年末財務虧絀淨額為311.4百萬歐元，較二零一九年十二月三十一日錄得的405.5百萬歐元少94百萬歐元，為重推商業活動所需條件提供基礎。



GRI-201披露 – 已產生及已分配的直接經濟價值	二零一八年	二零一九年	二零二零年
	以千歐元計金額		
已產生經濟價值	3,152,185	3,232,054	2,424,970
已分配經濟價值	2,901,378	2,901,673	2,255,583
營運成本	1,839,685	1,968,912	1,546,032
分配予僱員的價值	725,230	752,049	657,175
分配予銀行及債券持有人的價值	17,608	12,044	12,613
分配予政府部門的價值	95,184	951	22,636
分配予投資者的價值	197,641	154,642	-
分配予社區的價值	26,030	13,075	17,127
所保留經濟價值	250,807	330,381	169,387

二零二零年綜合收益表（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169.4百萬歐元，比二零一九年十二個月期間減少了161百萬歐元。

差異主要因二零二零年全球衛生及經濟危機事件產生的經濟價值下跌。

疫情大流行亦因為交易量下跌影響可分配價值，尤其是，除不分派股息的決定外，營運成本錄得銷售成本減少及酌情開支減少。

分配予政府機構的價值有別於二零一九年乃歸因於確認專利盒（Patent Box）稅額減免產生的非經常性收入（數額為102百萬歐元），該金額於過往年度的價值幾乎為零。

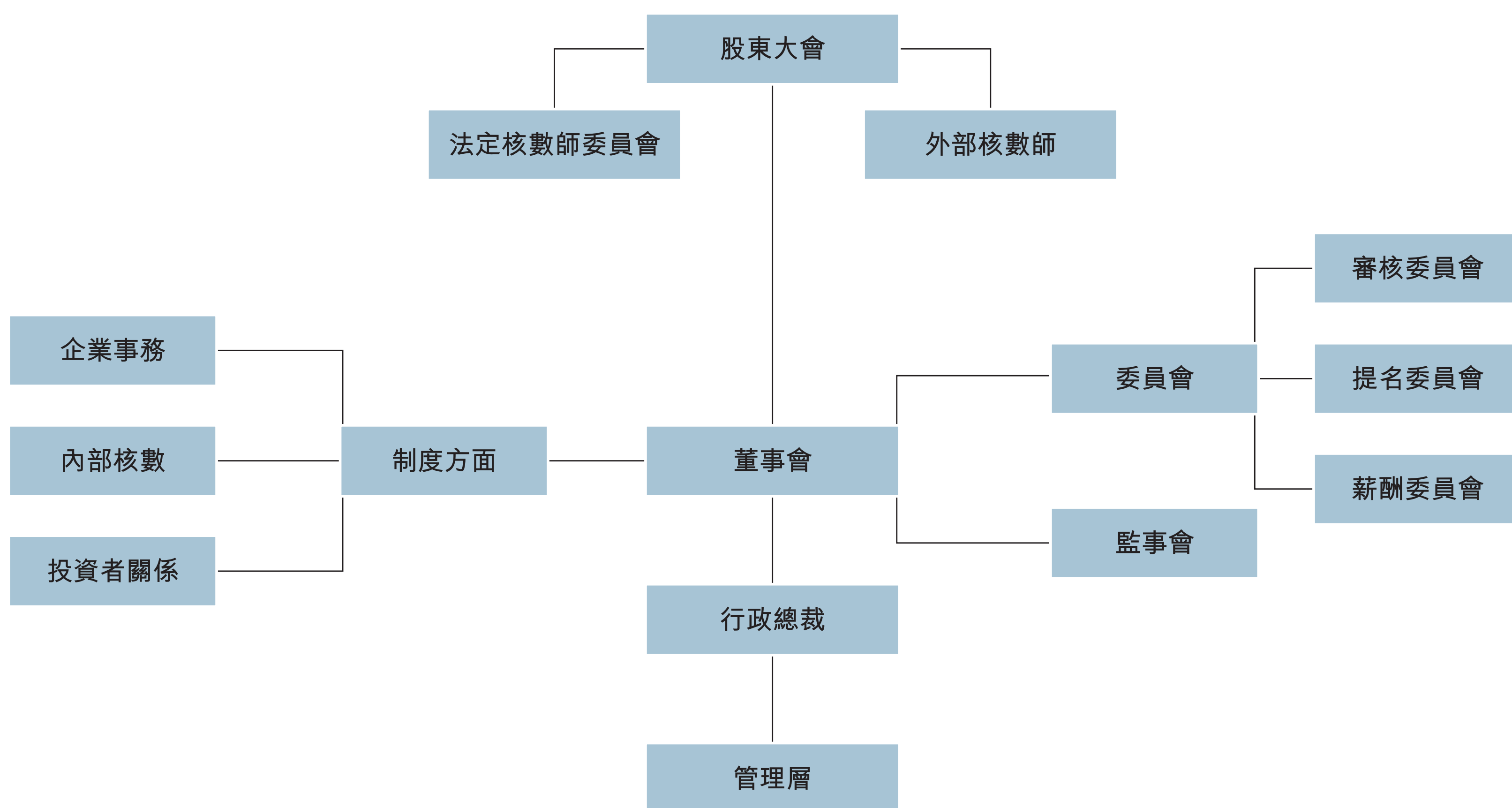


2. 職業操守及負責任管理

多年來將可持續性融入業務及與利益相關利益相關者保持公開透明對話的重要性愈趨明顯。Prada集團意識到可持續性並非僅為營運方法，而是一種思考方法，證明其策略及營運過程經得起時間考驗。在日益複雜和充滿不確定因素的社會和市場環境中，Prada面對挑戰，不斷尋求並捉緊機會以滿足利益相關者的期望，為自身利益和社區利益追求長期經濟發展。

為取得持久的成功，並由於可持續性被視為提升公司競爭優勢及面對變動時的方法，因此，在二零二零年初，Lorenzo Bertelli亦擔任集團企業社會責任主管；其目標之一是加強及加快本集團在環境、社會及管治（環境、社會及管治）等方面的投入。

2.1 管治模式及機構合規



本集團採用的企業管治模式包括一套全面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，以促進及保障股東的權利及為全體利益相關者創造價值。本公司不斷致力維持高標準的企業管治以維護本集團聲譽及信譽。

本公司採用的企業管治模式符合適用規定，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。

董事會為本公司最高管治機構，透過指導及監督本集團所有活動及事務積極推動集團的成功。董事會若干職責藉委派來履行；在此方面，本公司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。

現時董事會於二零一八年四月二十七日舉行的本公司股東大會上獲委任，任期為三個財政年度（二零一八年至二零二零年），將於即將批准截至二零二零年十二月三十一日止年度的財務報表時屆滿。董事會現時由九名成員組成，包括四名執行董事、一名非執行董事及四名獨立非執行董事。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，並透過進行其認為適當的一切行為履行職責，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。此外，

董事會全面負責制定本集團的可持續發展策略，並確保建立適當且有效相關風險管理及內部控制系統。

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、監督其應用；主席亦須召集會議及負責董事會的活動。

行政總裁透過實施董事會提供的策略大綱，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支援。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，並就董事會本身的架構、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

董事委員會提出的建議定期呈交董事會討論及採納。

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

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），將於即將批准截至二零二零年十二月三十一日止年度的財務報表時屆滿。

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。監事會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。

監事會			
	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

本公司致力與股東、投資者及股票分析員發展有效的雙邊溝通，以增加本公司的透明度。截至二零二零年十二月三十一日止財政年度，本公司透過包括投資者會議、單對單及小組會議、電話會議、本公司的公司網站(www.pradagroup.com)、社交媒體及記者會等多個渠道繼續進行有效的溝通。

有關企業管治的更多詳盡資料載於二零二零年年報所載的企業管治一節。

2.2 風險管理

鑑於複雜的監管環境，全賴企業事務指令作出的協調，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，Prada S.p.A. 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、監事會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。

二零二零年，為加強整合沿供應鏈所進行監控活動，除制定專有程序外，於二零一九年繼續並加大供應商審核，以確保人權保障、公平工作條件以及健康及安全。行動亦涵蓋各色各樣公司職能，並設立一支跨部門團隊。我們留意到一線供應商利用分包及與此有關的聲譽及法律風險，於二零二零年，完成對皮革產品分部供應商的監控，並陸續對鞋履分部供應商展開監控。明年，鞋履分部供應鏈的監控行動將會完成，該行動將延伸至服裝分部。

為符合二零零一年六月八日第231號法令，本公司已成立一個具有主動權和控制權的監事會，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、執行及更新，以控制風險及防止可行使(依法或事實上)本公司代表、行政或管理職能的人士進行各種形式和不同範疇的斷定犯罪行為，包括賄賂及洗黑錢。

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事會舉報不符合本集團標準的事件或行為。於二零二零年，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，除環境、社會及管治方面外，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見解乃於根據全球報告倡議組織（GRI）標準的最相關事宜見解內提供。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2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2

章第5段），以及於組織內及沿供應鏈的人權及勞工權利（第4章第6及7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。

其他資料載於二零二零年年報的財務回顧及企業管治章節。

二零二零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28「風險及費用撥備」。

2.3 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（OECD）跨國企業準則》等）內訂明的人權及工人權利。

Prada集團亦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。自二零一六年起，Prada集團刊發聲明說明其遵守英國立法機關的《二零一五年現代奴役法案》，採取措施確保組織內及供應鏈杜絕任何形式的現代役奴、強逼勞動及販賣人口行為。

2.3.1 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，並於全體僱員、合作方及供應商共享，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。

2.3.2 可持續發展政策

二零一九年初，Prada集團正式提出可持續發展承諾並草擬可持續政策（獲Prada S.p.A.董事會批准，可於pradagroup.com網頁內查詢），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。

詳細而言，主席Carlo Mazzi、聯席行政總裁Miuccia Prada及Patrizio Bertelli、Alessandra Cozzani(財務總監)及Lorenzo Bertelli(集團市場主管及集團企業社會責任主管)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、與利益相關者合作、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。

2.4 商標保護

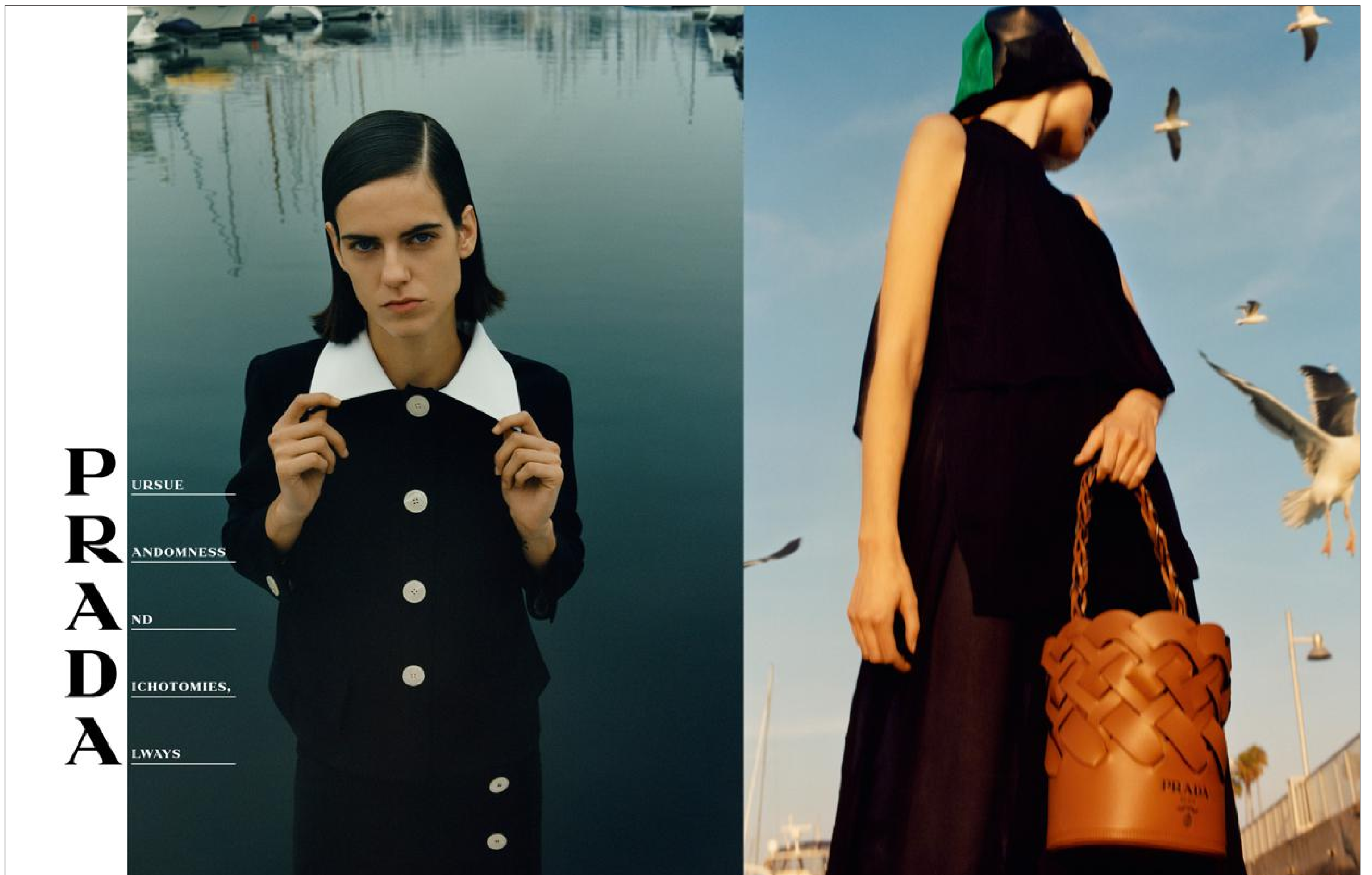
Prada集團積極保護其無形資產。本集團設有專門負責知識產權的特定內部部門，向主管當局登記其商標、設計、專利及域名，並採納全球各地預防及維護措施，以保護其於所有線上及線下渠道的知識產權。

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。

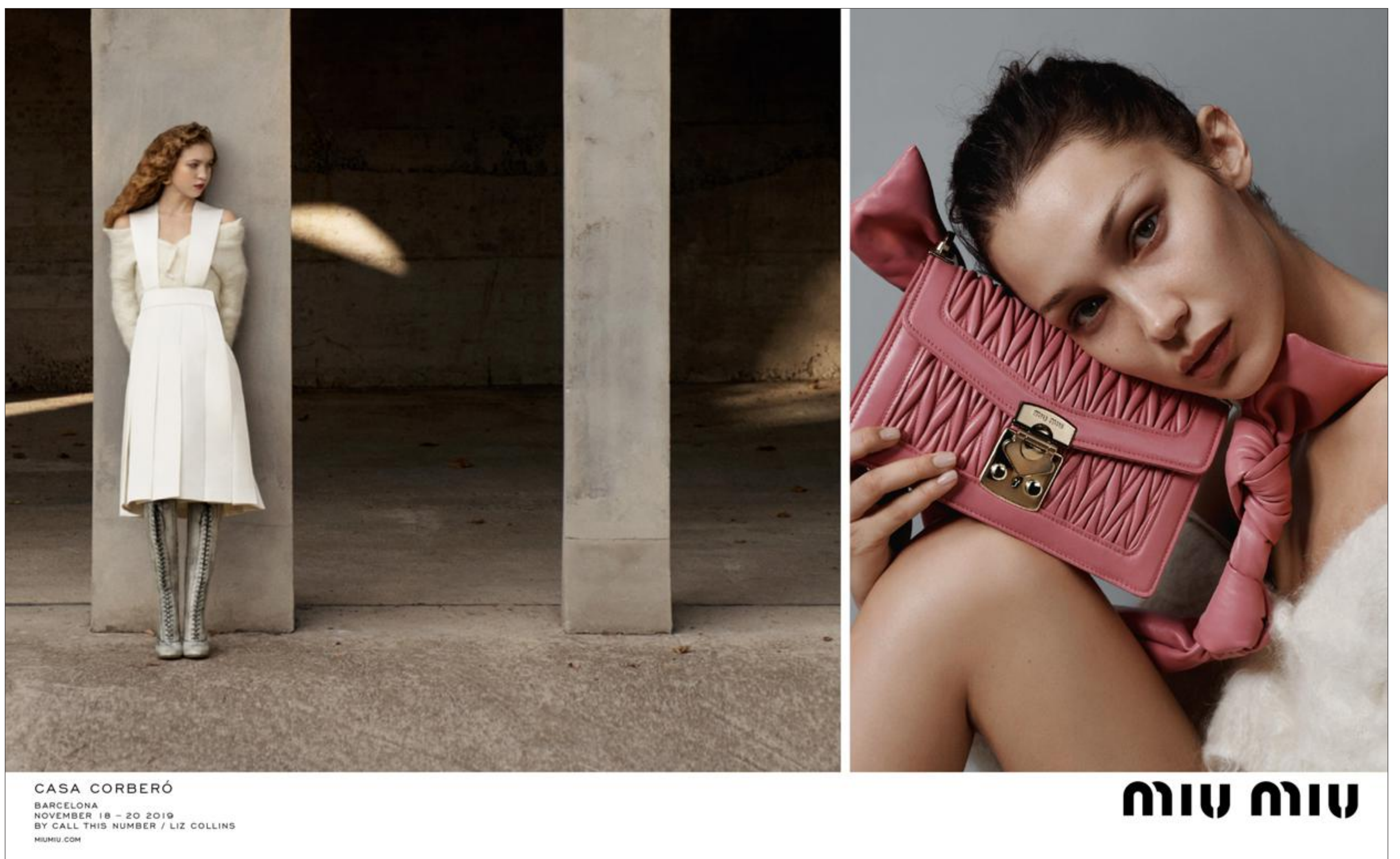
為求達致此目標，本集團將相關資料與有關機關分享，並參與關於本公司品牌及產品的培訓活動，使有關機關可處理各種情況，有效打擊偽造活動及犯罪主腦組織。

本集團亦與主要協會合作，如打擊假冒活動的Istitute of Centromarca(INDICAM)、the 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。Prada集團監察知識產權立法的發展，並就打擊非法假冒活動建立新立法工具，就此積極向商標擁有人進行諮詢。尤其是，於二零二零年，本集團參與歐盟委員會《數碼服務法案》的諮詢，強調確認數碼平台角色承擔更大責任的重要性，目的為公司及用戶提供一個更安全的環境。





Prada廣告企劃 - 2020年春夏



CASA CORBERÓ
 BARCELONA
 NOVEMBER 18 - 20 2019
 BY CALL THIS NUMBER / LIZ COLLINS
 MIUMIU.COM

MIU MIU

Miu Miu廣告企劃 - 2020年春夏

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、國際刑警組織及歐洲刑警組織統籌的重大國際行動，將有關非法宣傳銷售贗品的數以百計網站及數千社交媒體賬戶的資料分享，有助於識別犯罪網絡並移除侵權登記項目。

透過與各機關的緊密合作，單是二零二零年，Prada集團進行的全球打擊偽造活動，在線下市場沒收超過255,000件贗品、刪除270,670個未經授權廣告、撤銷超過9,022個含有非法內容網站，以及移除78,000個以上的社交媒體帖文。

2.5 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，本集團僱用具最少十年經驗的技術人員，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承辦商的製作場所，以評估其過程、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，於二零二零年，有關Prada外部行業供應商的100%採購量（其必須遵循本集團的道德守則）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。

雖然發生了新冠肺炎緊急事年，於二零二零年仍繼續與CNMI合作，舉行幾次遙距會議，目的是進行《如何於供應鏈及相關監控中使用化學品指引》並更新《服裝、皮具、鞋履及配飾生態毒理學要求指引》。

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。

於二零二零年，並無錄得不符健康與安全規例的個案（二零一九年為零宗）。同時，並無錄得資料及／或標籤不符規定的個案（於二零一九年只有在中國發生一宗個案，導致遭受總額1,500歐元罰款）。

2.6 與社區聯繫

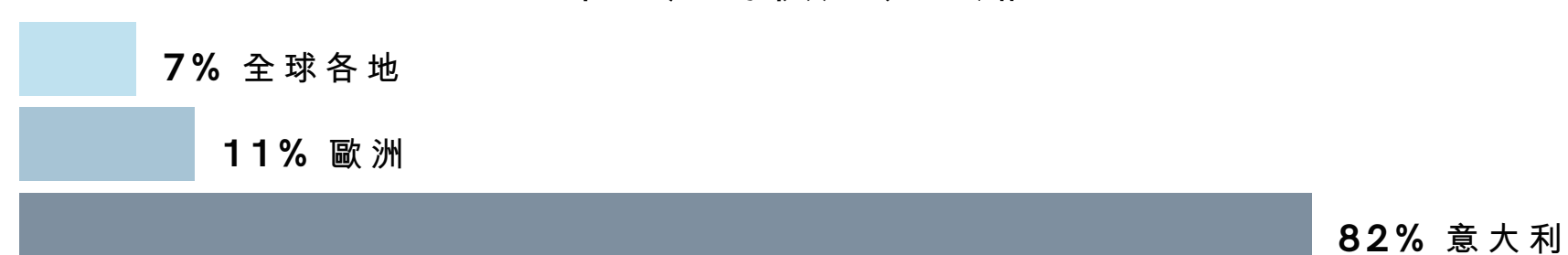
選擇合適的供應商對達到最高質量標準至關重要。過往，本集團一直與最好的供應商合作，其供應商本身在其行業為領導者及基準。在大多數情況下，這些都是長期關係，乃經過嚴格的挑選過程後建立，其嚴格的參數旨在確保最高的技術、經濟及道德可靠性標準。Prada集團一直以來重視建立穩定互動之上的長期關係：這些合作關係不僅對增長及改善至關重要，而且對共享一個由質量、卓越及中長期價值創造而定的單一策略目標亦至關重要。

原材料供應鏈地點



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。於二零二零年，本集團向大約440家供應商¹購買材料，其中80%位於意大利，約11%位於其他歐盟國家，餘下9%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，其中略高於63%與本集團已合作逾10年，另有約19%與本集團已合作界乎5至10年。

半生產的供應鏈地點



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。於二零二零年，除上述440家原材料供應商外，本集團亦與約350家生產供應商²合作。約82%生產供應商位於意大利，約11%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47%與本集團已合作逾10年，另有約23%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81%工業供應商位於意大利，其中約56%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。

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。

¹ 就本分析而言，僅計及於二零二零年採購逾30,000歐元的原材料供應商。

² 就本分析而言，僅計及於二零二零年採購逾30,000歐元的製造供應商。



2.7 合作合規

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利益相關者期望的協作方法。

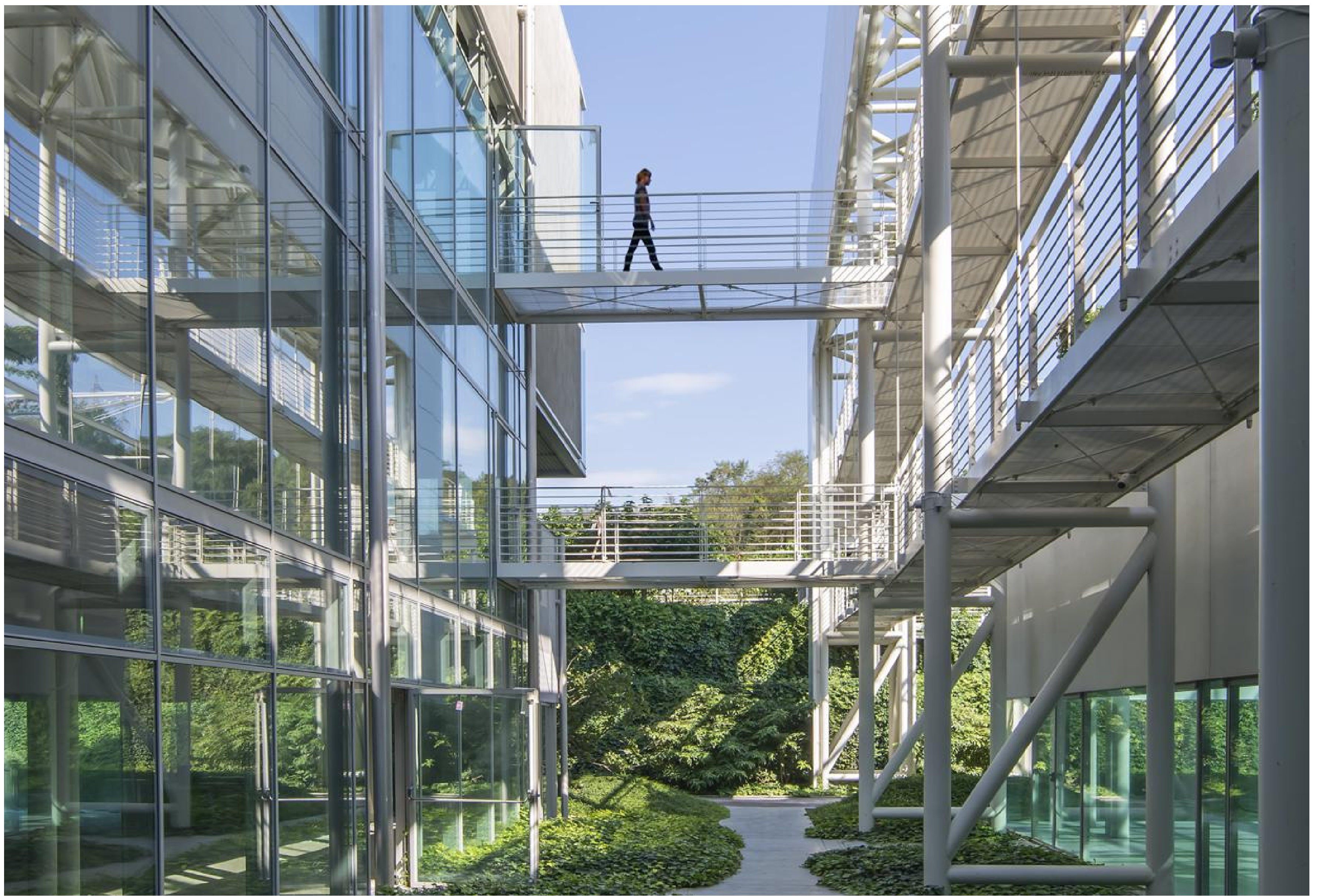
該方針亦反映於本集團的稅務策略。相關策略是基於預防稅務風險及「稅收穩定」，而這兩者乃透過與其運營所在國家的稅務機關進行持續對話及長期真誠互動實現。

為精準有效推行該稅務策略，本集團採納稅務控制框架（「稅務控制框架」），該框架亦根據意大利稅務機構定期分享的國際準則，示範了識別、評估、管理及控制稅務風險的工具。稅務控制框架利用本集團的控制及合規模型，組成內部監控系統的一

部分。有賴這個稅務風險管理系統的有效性，Prada S.p.A.已自二零一六年起獲准加入意大利稅務機構合作合規體制（如意大利第128/2015號法令所規定）。在該體制內，本集團在相互透明及信任的基礎上與意大利稅務機構擴大了系統性、保持溝通渠道，以盡量降低潛在風險形勢的不確定性。

加入該體制後，意大利稅務機構邀請一些集團公司參加由經濟合作與發展組織（OECD）推動的國際合規保證計劃（ICAP）。

該計劃於二零一八年開始試點階段，並於二零一九年上半年完成，接著開始第二個試點階段「ICAP 2.0」，本集團已於二零一九年十二月正式確認參與該計劃。作為ICAP首個試點階段的一部分，本集團的參與公司與其駐在國（即意大利、美國、英國、加拿大及澳洲）的稅務機構共享了廣泛資料。



評估結束時，各稅務機構將上述公司指定為「低風險納稅人」。駐在國位於意大利、德國及荷蘭的公司目前正在參與ICAP 2.0階段。

此外，亦可透過其他方式，如與地方稅務機構訂立預先定價協議（「預先定價協議」）和基本資產保護協議（「基本資產保護協議」），確保與稅務機構進行持續的防範性對話，包括事前分享有關轉讓定價法規的公司間交易的處理及就不確定詮釋的問題向各稅務機構提出澄清請求。

本集團的稅務策略具體明確，母公司的董事會亦定期進行更新，且由稅務部門實施。透過內部監控系統（內部審核）及二級監控職能部門進行檢查可確保就財政相關流程作出保證。此

外，協助本集團的外聘顧問可釐定及監督稅務方針合符現行法例。

本集團每年向稅務機構提交「各國報告」，當中載有有關居民公司的收入及活動的重要資料，以符合各國之間強制性自動交換稅務資料的責任。

近期亦已制定所需的保障措施，以核實是否符合相關稅務機構就任何含有歐盟第2018/822號指令（「DAC 6」）所識別特徵（Hallmark）的跨境交易項下的申報責任。

最後，Prada S.p.A.擁有全面經認證經營者（「經認證經營者」）的地位，即具備最高可靠度。該地位由海關部門發出，獲授此地位的公司經認證以合資格及道德的方式管理業務流程，而產品亦符合海關規例及安全標準。

2.8 可持續融資

二零二零年一月，Prada集團與全球領先的日資銀行瑞穗銀行簽署了新的可持續掛鈎定期貸款，此前，Prada集團曾於二零一九年與Crédit Agricole集團簽署另一項貸款，成為奢侈品界別首家意大利公司作出有關行動。

雖然此行動僅佔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。

這項融資亦為五年定期貸款，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；
- * 使用再生尼龍Prada Re-Nylon生產產品。

一如Crédit Agricole的舉措，獨立第三方機構會每年檢討達致該等目標的情況。

於本責任報告日期，Prada集團與UniCredit集團進行了第三項與ESG目標掛鈎的交易。

年內，金融界對本集團可持續發展的舉措及實踐日漸感興趣，企業社會責任團隊亦多次接受金融分析師、銀行和行業經營者的專訪。

資本市場日漸要求
金融工具可為推進邁向
可持續經濟作出積極貢獻。

我們很高興
能夠迅速回應此需求，
並被視為此領域的
合作夥伴典範。

與過往業務比較，
引入新目標的決定特顯
我們承諾範圍的擴大
以及金融與可持續越來越
密不可分。

”

Alessandra Cozzani,
Prada S.p.A. 財務總監



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長期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。

該承諾透過簽署《時尚協定》進一步強化，《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。

3.1 《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《時尚協定》。此項聯盟的創立見證着奢侈品、快速時尚、運動服飾公司、供應商及零售商並肩合作，深明只有集體共同努力才可改變時裝界對環境造成的有害影響。這項舉措史無前例，各同業、競爭對手、歷史悠久的品牌及新的行業參與者一同著手應對地球上最迫切的議題。於二零二零年底，該聯盟再下一城，匯聚超過60家時裝公司，相當於超過250個品牌，估計佔整個行業的1/3。

《時尚協定》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、保育生物多樣性及保護海洋。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實現的有形承諾。

儘管二零二零年是全球動盪的一年，但Prada始終致力堅守聯盟宏大的願景，專注於掌握所需知識，確立行動計劃，坐言起



行，旨在解決當務之急。具體而言，企業社會責任團隊連同技術及知名夥伴出席《時尚協定》所有的線上會議，藉此讓與會者了解主要的參考準則。

氣候變化	生物多樣性	海洋
應付氣候變化將透過承諾逐漸以可再生能源供應電力、承諾物色造成較少環境影響的另類原材料及承諾制定旨在達致「碳中和」的減排目標加以實踐。	生物多樣性保育將透過承諾確立保護所在地區的策略、推廣以可持續方式管理自然森林及支持減少伐林的活動加以實踐。	保護海洋將可透過承諾在包裝時逐漸以其他可持續物料代替塑膠加以實踐。



我們加入《時尚協定》
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，
與其他重要時尚企業一同踐行
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。

”

Carlo Mazzi,
Prada S.p.A. 主席



3.2 優化流程及原材料的耗用

Prada集團認為，在採購及管理資源時，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，而其製造供應商亦運用該等原材料，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。設計、產品開發及直接製作與外判製作天衣無縫配合，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。值得一提的是，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。

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，目的是杜絕浪費。近年，由於Prada高度關注這方面的管理工作，已制定了有效方法，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於二零二零年仍延續，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。

3.2.1 原材料

保護環境及生物多樣性是本集團增長策略的基本元素，Prada的設計特色一直強調物色新物料，這正正是對此元素的進一步



引證。事實上，在二零二零年男女時裝表演上展出的系列中均包含了創新及可持續的物料。

《時裝協定》聯盟的宗旨包括使用較少影響的原材料。該宗旨同樣備受本集團的商業合作夥伴認同，並付諸實踐，加快必要的文化及技術轉型，以滿足對更多可持續替代品殷切的需求，這些替代品將日漸整合至生產流程中，以促進供應鏈更大規模的循環。

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)。

此外，於二零一九年，Prada集團與反皮草聯盟(Fur Free Alliance)合作，宣佈旗下所有品牌均採取零皮草政策，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物料可細分為主要物料，如皮革、布料及紗線，以及輔助物料或半成品，如鞋底、鞋跟、拉鍊、鈕扣、線、絲帶、搭扣、夾扣及品牌名稱飾牌。

下列為二零一八年至二零二零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	二零一八年	二零一九年	二零二零年
皮革	呎	29,192,490	29,514,844	11,898,684
布料	米	4,015,597	4,141,910	2,911,897
紗線	千克	218,000	154,394	109,788
鞋底	對	1,385,657	1,388,294	978,927

新冠肺炎亦影響了Prada集團的生產活動，共有21間工廠關閉約五星期，在四月的最後一星期才恢復營運。因此，於二零二零年，本集團積極有效管理存貨以使購買原材料與調整後的生產狀況一致，以適應新的特殊情況。總體而言，上述原材料的採購佔所有採購(包括配飾及半成品物料)經濟價值約86%。

皮革

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，於二零二零年，88%的皮革來自以品質和悠久傳統聞名的意大利皮革廠。

另有8%購自歐盟其餘國家的供應商，其餘4%來自歐盟以外地區的供應商。

皮革（數量）



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。此外，皮革購自經選定皮革廠，其遵守符合環境和社會參數的生產準則。

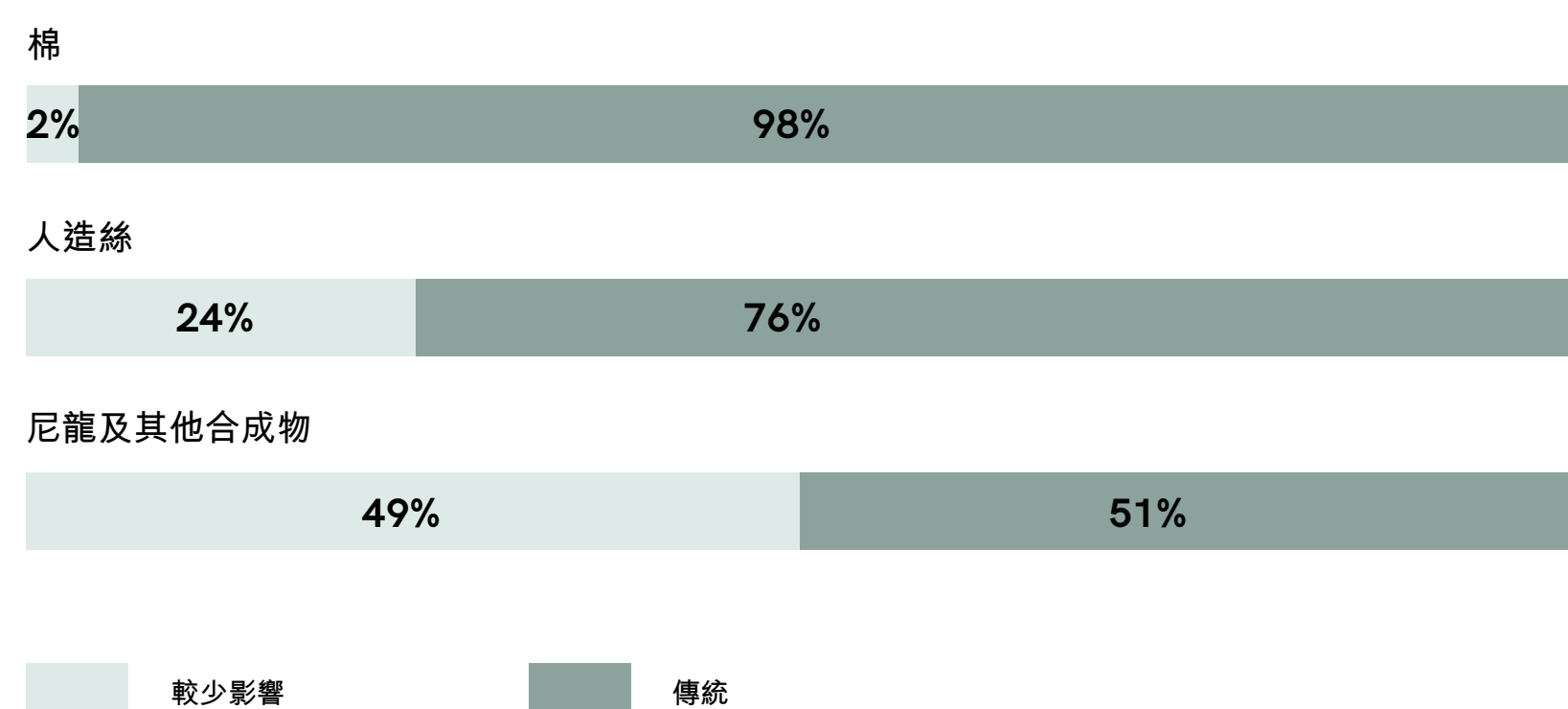
二零二零年，Prada集團所聘用擁有一項或多項認證（例如，UNIC、ICEC、ISO及EMAS）的皮革廠，按數量計，佔該年度皮革總供應量的63%。此外，同時為皮革工作組職（LWG）成員的皮革廠則佔54%。

布料及襯料

近年，為促進提高透明度及可追溯標準，Prada集團建立了追蹤系統，從購買階段到產品製成追蹤可持續物料。

就布料及襯料而言，下圖列示本分析所述期間與購買有關的數據，從中可見可持續替代品的使用。

布料及襯料的選購（二零二零年）



3.2.2 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。

在二零一九年成功推出首個限量版男女裝手袋後，Prada於二零二零年六月首次推出完全由再生尼龍製成的服裝和鞋履，豐富了產品組合。

新系列在倫敦百貨公司Selfridges內的Prada專門店為啟動地球計劃(Project Earth)進行全球首次預覽。該計劃是Selfridges的全新舉措，其近年已將可持續發展納入業務核心。

Prada再生尼龍的標誌亦可見於第二個膠囊系列的配飾及服飾中，以Prada經典的三角形標誌為基調，經過重新設計，藉此展現此創新布料的生命週期不斷更新，循環不息。

Prada再生尼龍系列完全採用再生尼龍製成，通過回收從全球海洋、魚網、堆填區及紡織纖維廢料中收集的塑料並將其淨化生產而成。新聚合物經解聚、淨化及轉化過程後轉化為線，可製成新的尼龍布料。



Prada再生尼龍系列的延伸，引證了Prada對可持續實踐的承諾，並更新了公司早在二零一九年設定的目標，即於二零二一年末前將所有原生尼龍轉化為再生尼龍。儘管尼龍轉化計劃因緊急衛生事件而面臨挑戰，但截至二零二零年十二月三十一日，轉化計劃仍在定期進行。

3.2.3 其他循環再造計劃

高端產品一直以來令人聯想起質素甚佳，恆久耐用。即使產品已到達消費者手中，Prada集團也會繼續貼心跟進。銷售人員清楚講解有關產品及其保養的資料，店舖也會提供周全的售後服務，包括修理。Church's集團為其Goodyear鞋履提供專門維修服務，客人更可在北安普敦廠房更換鞋底。



升級再造Upycled by Miu Miu

「升級再造Upycled by Miu Miu」系列是Miu Miu首批獨家古著系列，Miu Miu在全球各地古著店及市場中展開新探索，精挑細選跨越20世紀30至70年代的80款珍貴且無標籤的服裝單品，經回收和特別改造製作而成。

精選的服裝單品以Miu Miu的獨特風格進行修復重塑，先經剪裁、接合、加長或改短處理，最後配以刺繡和品牌的經典裝飾（包括珠片、水晶、緞帶及蝴蝶結）作點綴。這些古董服飾在過去日子被穿戴及喜愛，而創意過程則賦予其新生命，使其生命週期得以延長，重生及延續，點亮女性穿著者的繽紛生活。

「升級再造Upycled by Miu Miu」系列登陸全球九家Miu Miu精品店：米蘭、倫敦、巴黎、莫斯科、紐約、上海、香港、東京及聖莫里茨。



A + P LUNA ROSSA 21

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。

二十多年來，Prada一直贊助帆船隊伍Luna Rossa角逐美洲杯（世界上歷史最悠久的體育獎杯比賽），這項比賽使該本集團在二零零零年初進軍運動服飾及生活時尚領域。

除了揉合過去Prada及adidas經典的運動鞋設計後，A + P LUNA ROSSA 21運動鞋的主要靈感來自全新AC75 Luna Rossa競賽遊艇的設計。該款運動鞋是adidas在二零二零年為參與第36屆美洲杯的Luna Rossa Prada Pirelli團隊而構思。

不論從技術角度抑或共同利益及目標而言，Prada與adidas的聯乘運動鞋履均結合了兩個品牌的精髓：傳承運動的卓越，實踐對創新及可持續性的承諾。

A + P LUNA ROSSA 21運動鞋確實是多項元素的完美契合，如創造力、高性能及環境可持續性，尤其是在保護海洋方面。

運動鞋的鞋面採用高性能的循環再造物料系列PRIMEGREEN，配上防水的E-TPU外層，彈性透氣，同時可避免鞋身滲入水份。

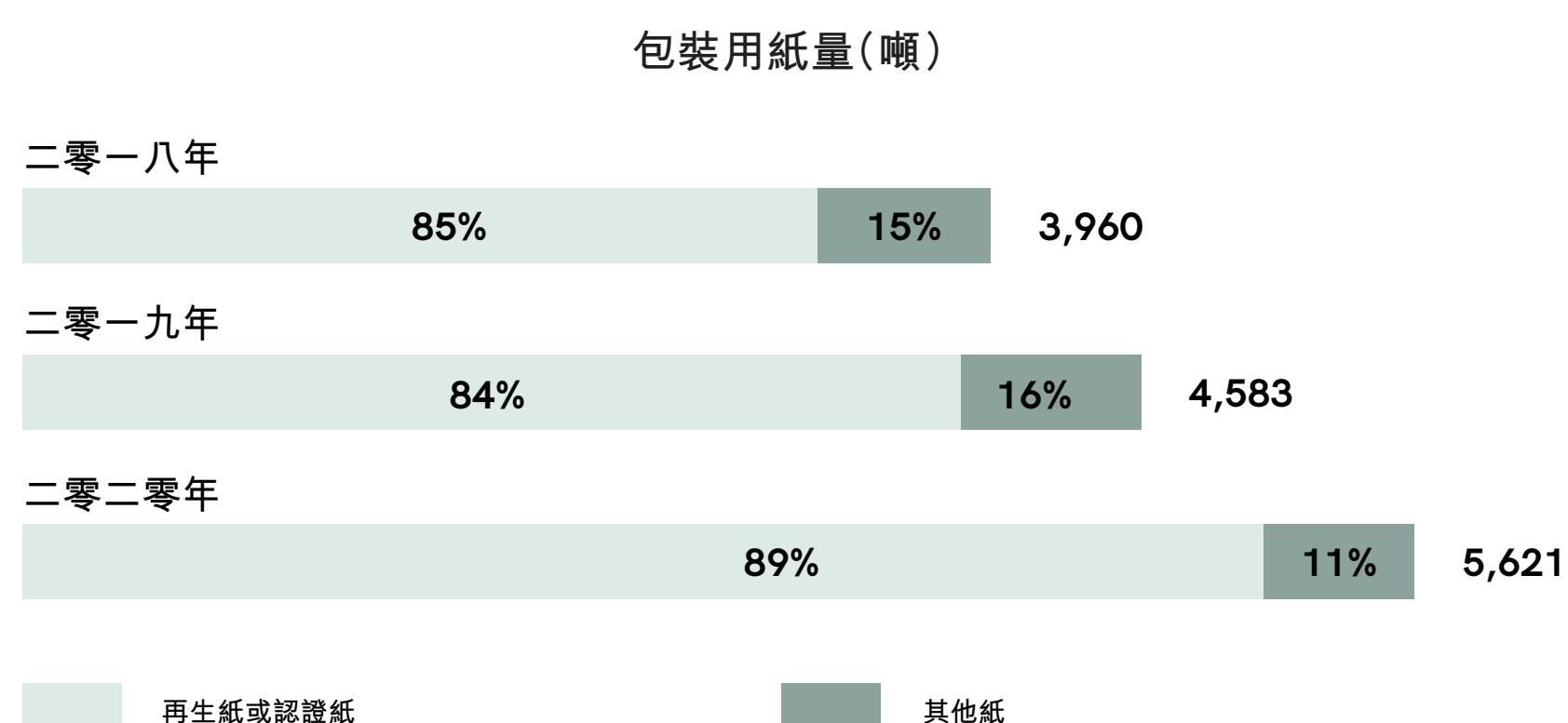




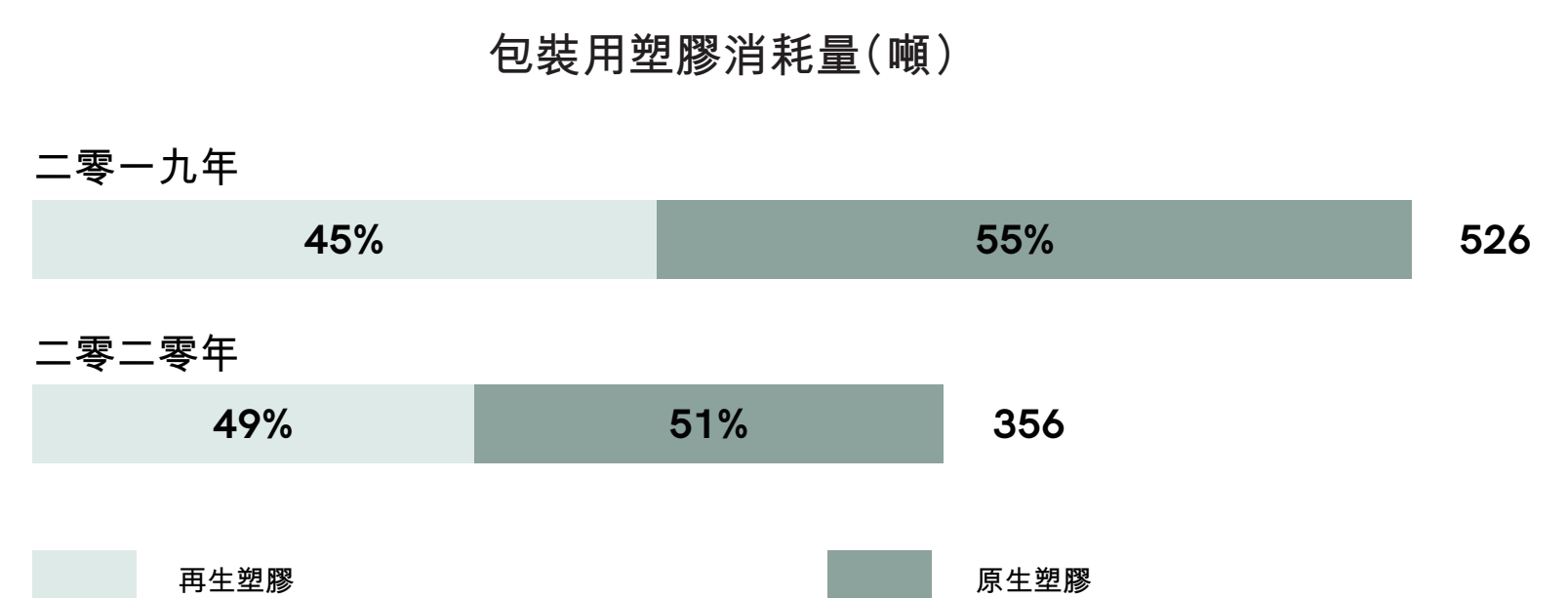
3.2.4 包裝：紙及塑料

截至二零二零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5,621噸紙，而於二零一九年的消耗量則為4,583噸。該數據並不可與過往年度的消耗量比較，原因是母公司Prada spa於分析期間收集的數據中以供應商數目計的報告參數有所不同。

於二零二零年，森林管理委員會(FSC)認證的紙張及再生紙佔包裝用紙總量的89%。在合共33間供應商中，18間位於意大利，3間位於歐洲，而其餘12間則在亞太地區營運。



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。



上圖列示產品包裝中使用原生塑料及循環再造塑料的百分比；於二零二零年，回收物料的塑料幾乎達總消耗量的一半，在356噸總量中，實際上有49%由循環再造塑料製成(二零一九年為45%)。

3.2.5 廢物

本集團近期曾檢討工廠各製造階段的工序及所產生的廢物，其後已建立管理制度管理廢物運輸、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。所實施的新流程讓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。

本集團在工業領域的投資，尤其是關乎生產流程中最重要的階段的投資，可減少與服裝、皮革及鞋履產品有關的生產廢物，並同時有效地管理廢物收集和處置步驟。

主要物料(如精選皮革、尼龍、羊絨、羊毛及其他布料)已引入廢物分類，以便可有效地循環再用或將其用於新用途，如循環再用再生尼龍纖維及布料，在二零二零年，選定的皮革廢料被轉化為肥料。

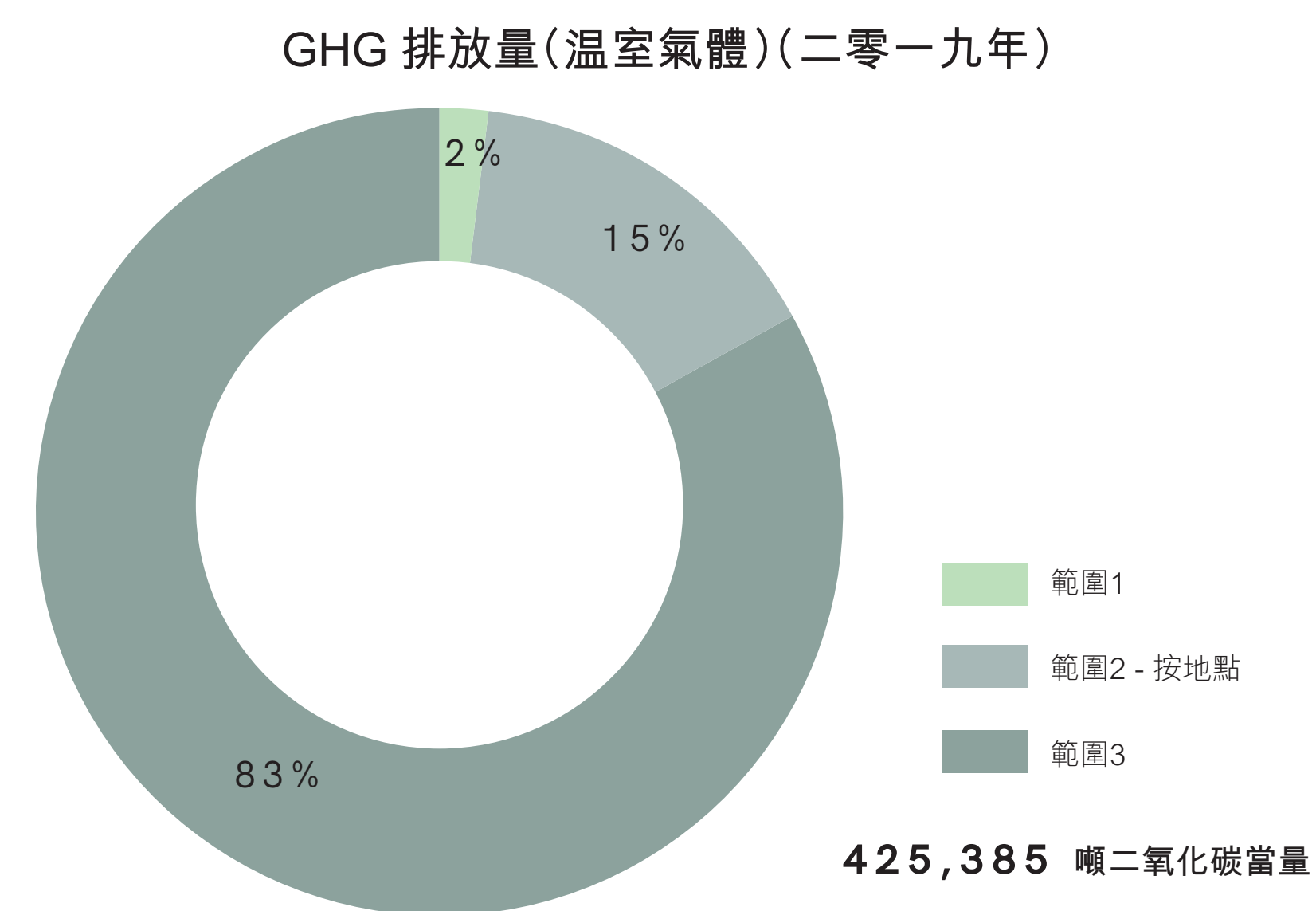
於本文件發佈日期，來自UniCredit的五年期貸款已將該循環再造項目納入考慮中，當達致與生產廢料再生及轉化有關的KPI時，貸款利率可稍微降低。

3.3 氣候行動

為實現簽署《時尚協定》時所作的承諾，Prada集團於二零二零年專注於計量其排放足印，以確定對整條價值鏈影響最大的範圍。Prada編製了有關本集團溫室氣體排放量³(二零一九年基線)的首份清單，計量與其活動直接相關(範圍1和範圍2)以及由價值鏈上下游活動(範圍3)衍生的排放。

所有於二零一九年十二月三十一日由本集團控制的公司及其所有品牌(Marchesi 1824 srl除外)均已包括在清單內。此外，在二零二零年，Church's集團亦編製了溫室氣體排放清單，引證其日漸有意了解對環境的影響。

Prada集團於二零一九年的活動產生的溫室氣體(GHG)排放總量為425,385噸二氧化碳當量，其中83%是間接的範圍3排放。



對於Prada集團而言，完成清單是邁向逐步減少其直接及間接溫室氣體排放的漫長過程中的首要一步。

3.3.1 與業務直接相關的排放影響

能源消耗

Prada集團直接控制的主要能源消耗是電力及天然氣消耗，以於遍及全球的23個生產廠房、物流中心、辦公室及商店維持營運。此外，本集團的車隊亦佔能源總耗量的一大部分。

二零二零年，Prada錄得的用電量為125,731兆瓦時，較二零一九年下跌10.6%，其中包括光伏電站產生的自行生產用電量2,080兆瓦時。於二零二零年，44%為購自可再生資源電網的電力，情況與二零一九年一致。此外，生產活動的電力消耗

³ Prada集團的二零一九年溫室氣體清單是根據由世界資源研究所(WRI)和世界可持續發展工商理事會(WBCSD)制定的《溫室氣體議定書》企業核算和報告準則 - 修訂版(此處亦稱為「溫室氣體議定書」)編製，並考慮了企業價值鏈(範圍3)核算和報告準則的內容及UNI EN ISO 14064-1:2019的內容。

佔總消耗的20%，而餘下部份則為用作商店及辦公室照明的電力。



天然氣消耗⁴主要用於生產設施的運營，較去年下跌8.6%，主要由於意大利的生產活動於封城期間停頓所致。



與二零一九年相比，本公司車隊的燃油消耗量下跌44%，這主要是由於為遏制新冠肺炎傳播而實施的限制措施導致二零二零年的出行量大幅減少。柴油的消耗量下跌34%，汽油的消耗量下跌25%，而煤油的消耗量則下跌58%。

公司車隊耗用量(千兆焦耳)	二零一九年	二零二零年
柴油	28,142	18,599
石油	728	547
LPG	-	5
煤油	22,240	9,434
總計	51,110	28,585

於二零二零年十二月三十一日，本公司的車隊由445輛車(汽車和貨車)組成，佔能源總耗量的67%，源自本集團員工流動所致。

⁴ 由於並未獲得有關用作為店舖供暖的天然氣消耗數據，因此並無將相關數據計算在內。然而，大多數商店並無使用天然氣，故撇除該項數據並不重要。

就此而言，Prada在二零二零年期間逐漸以混合動力及電動車取代氣油及柴油動力車。

於二零二零年十二月三十一日，混合動力車為18輛，而電動車則為8輛，分別佔本公司車隊總數的4%及2%。

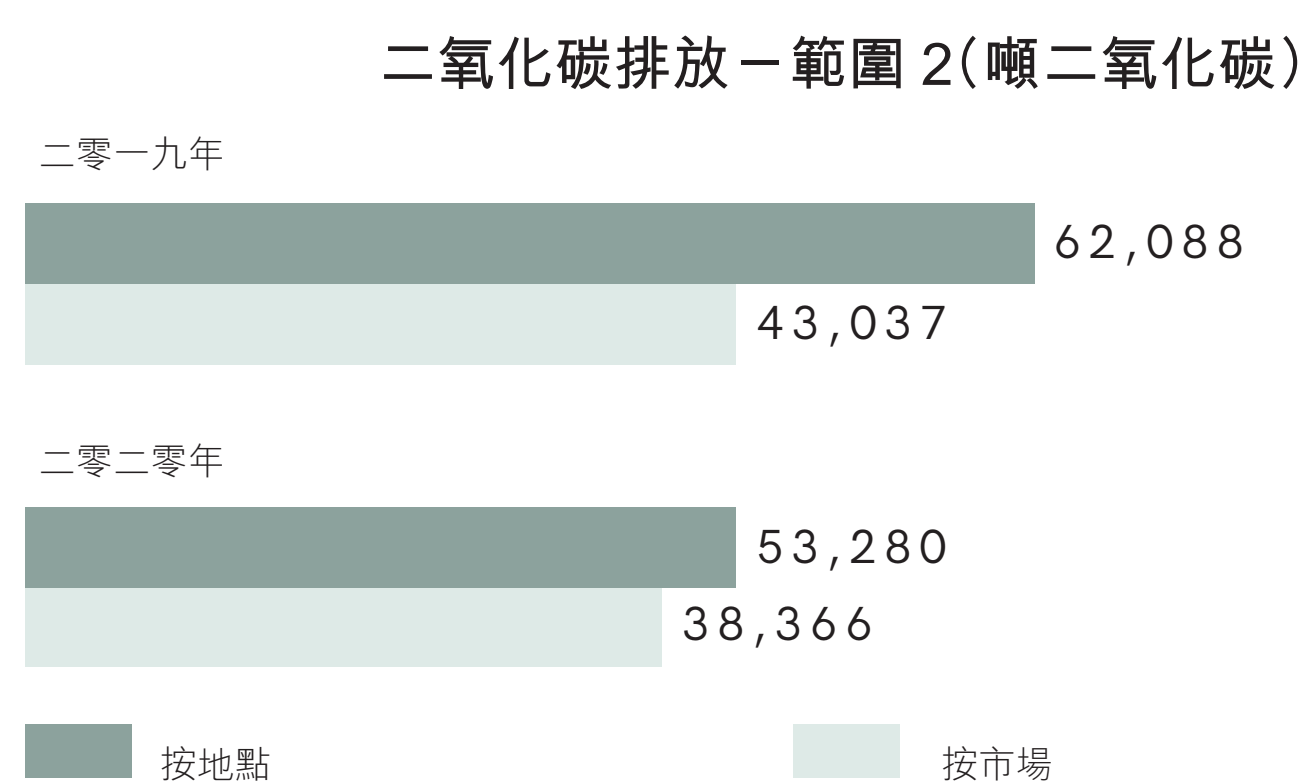
同時，Prada繼續投資基礎設施，並在位於托斯卡納和米蘭之間的總部安裝9個電動車充電站，而數年前則已安裝4個相關設備。

溫室氣體排放 – 範圍1及範圍2

與氣體、燃料及製冷補充裝氣體消耗相關的溫室氣體排放(範圍1)為6,388噸二氧化碳當量，較二零一九年減少29%。

有關源自電力購買的間接能源排放(範圍2)，下表載列使用「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。



於二零二零年，根據「按地點」法，間接能源消耗較二零一九年下跌14%，主要由於該年度因來自新冠肺炎的緊急醫療事件而關閉店舖。



溫室氣體排放 範圍1及範圍2 (噸二氧化碳當量)	二零一九年	二零二零年
直接排放 (範圍1)	9,041	6,388
運輸方式 (自有)	3,698	2,042
天然氣	3,477	3,165
氟化溫室氣體	1,866	1,182
能源-間接排放 (範圍2)-按地點	62,088	53,280
能源-間接排放 (範圍2)-按市場	43,037	38,366

一如以往，Prada一直致力於減少範圍1及範圍2的溫室氣體排放以限制其業務對氣候變化的影響。更具體而言，本集團已採取能源效益行動，並使用經認證可再生能源的電力，以減少相關排放。

LEED 認證

二零二零年，Prada集團主要位於亞太地區的20間店舖獲得LEED (領先能源與環境設計) 黃金級認證。截至二零二零年十二月三十一日，本集團在Scandicci (意大利托斯卡納) 的57間店舖及1間工廠均已獲得LEED認證，合共獲得58項認證，預期於二零二一年將獲得更多認證。

供暖及空調系統

於二零二零年，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。

此外，亦對3間意大利廠房 (Montegranaro、Buresta及Piancastagnaio) 的天台採取干預措施，這大大改善建築物的能源效能；這些干預措施實際上能大幅減少夏季時室內空調的消耗量。

節能盒項目

於二零一七年，本集團推出「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資料。

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，於二零二零年十二月三十一日或之前，已安裝584個萬用表。



更換照明系統項目

全賴本集團自二零一四年起一直進行有關轉用LED照明的重要項目，該轉變過程使本集團所有直營店早於二零一八年已在店內全面採用LED燈。

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

Prada集團不斷在其零售空間、工業場所及公司辦公室更新此項目，以緊貼技術發展步伐。事實上，於二零二零年，該計劃為本集團位於意大利托斯卡納的工程部門總部一個佔地面積超過5,500立方米的場所進行重大升級工程。

綠色能源

於二零二零年，Prada集團確保意大利所有辦公室電力均由具來源保證的可持續發展來源提供。

再者，在市場（如美國、英國、法國、德國、西班牙、奧地利、荷蘭及瑞士）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⁵。

⁵ 減少的排放量使用按市場的計算方法進行計算。

於二零二零年十二月三十一日，本集團有10個光伏系統，絕大部分安裝在意大利的工廠屋頂。該等系統的發電量為3,450,555千瓦時，其中內部耗用2,080,054千瓦時，可應付本集團於意大利工廠約24%商業需求，從而於二零二零年避免排放若電力由意大利電網供應而應該會排放的699噸二氧化碳⁶。

3.3.2 間接排放影響

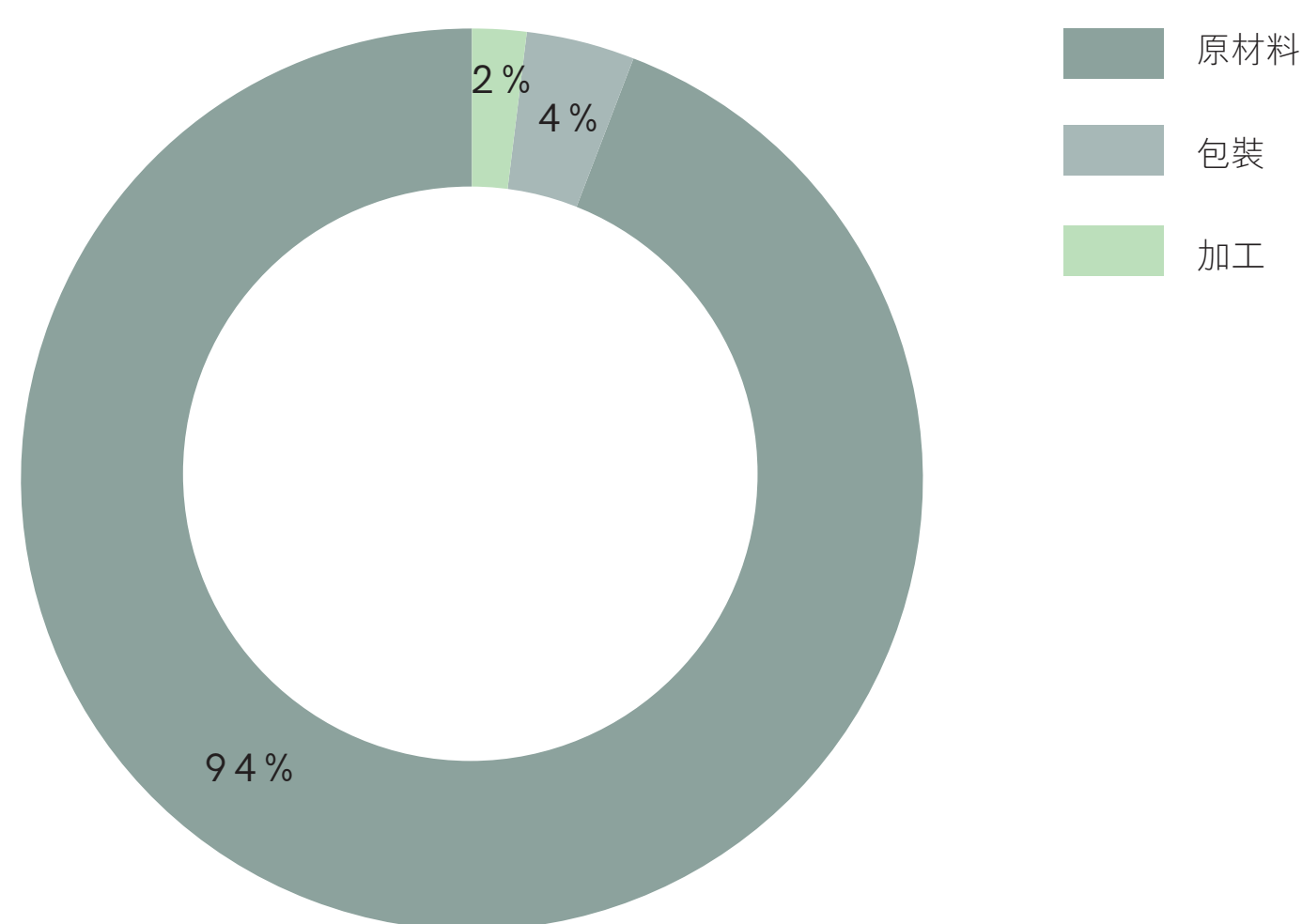
Prada在二零一九年首次計量由其業務活動間接產生的溫室氣體排放量。在分析本集團價值鏈的基礎上，以下屬於範圍3的類別納入溫室氣體清單中：與購買商品及服務、本集團原材料及成品的運輸與配送、廢物處理、員工商務差旅及工作通勤有關的排放。

溫室氣體排放 範圍3 (噸二氧化碳當量)	二零一九年	
來自購買產品及服務	299,423	85%
來自運輸及配送	33,352	9%
來自通行	14,442	4%
來自廢物處置	2,316	1%
來自商務差旅	4,722	1%

⁶ 減少的排放量使用按地點的計算方法進行計算。

購買產品及服務所產生的間接排放量約為300,000噸二氧化碳當量(85%)，包括本集團所購買生產用原材料所產生的溫室氣體排放量－適用於產品及包裝－以及與成品的合同製造商及供應商的能源消耗有關的排放量。

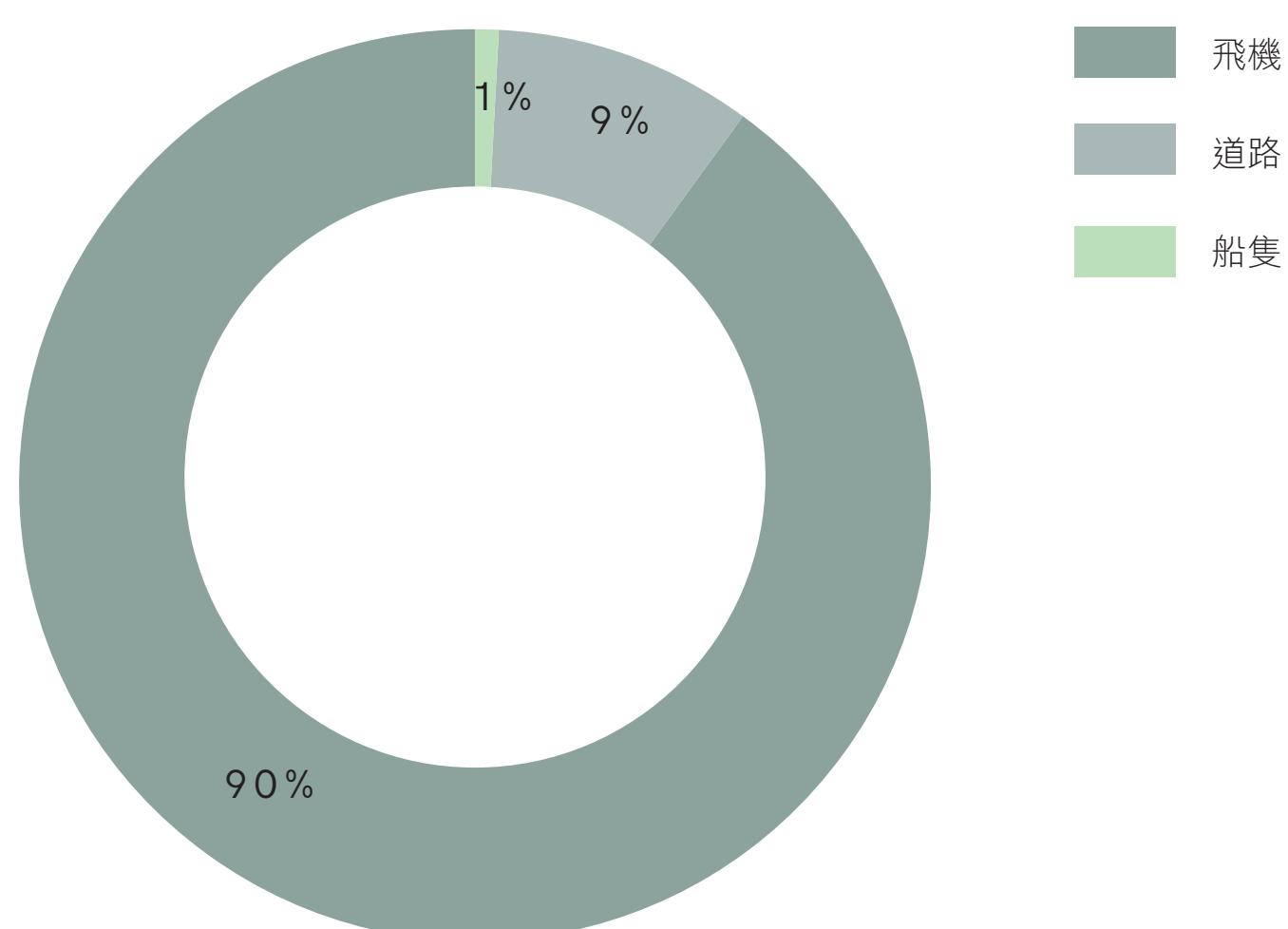
來自購買產品及服務的溫室氣體排放
(按來源類別劃分)



對結果貢獻最大的原材料是皮革(93%)，皮革除了對Prada的生產非常重要外，與其他物料比較，排放量亦較高。僅次於皮革的物料是羊毛(2%)、尼龍(0.9%)及棉(0.8%)。

來自Prada運送原材料及成品直接運輸⁷產生的溫室氣體排放量略高於33,000噸二氧化碳當量(9%)，其中90%來自航空運輸。

來自運輸工具的溫室氣體排放
(按來源類別劃分)



⁷ 數據直接從Prada S.p.A.管理的運營商處收集；該計算並不包括外國公司處理的運輸，原因是未能取得相關數據。

來自處置本集團在生產設備(在意大利有20個，在海外有3個)的生產活動中所產生廢物的溫室氣體排放量約為2,300噸二氧化碳當量，其中約2,000噸二氧化碳當量與意大利生產相關，而238噸二氧化碳當量則與海外生產有關。

最後，計算員工出行產生的排放量時，可細分為員工商務差旅(4,722噸二氧化碳當量⁸)以及與工作通勤相關的影響(14,442噸二氧化碳當量⁹)。

在商務差旅方面，飛機的排放量最高(93%)，其餘則為汽車及火車。

Prada集團推出便利工作通勤的措施，包括於托斯卡納提供穿梭巴士服務及米蘭公共交通通行證可享有折扣，此舉可減少意大利的溫室氣體排放量，並將二零一九年的二氧化碳當量減少836噸。

3.4 保護所在地區

自Prada集團開創以來，尊重其經營所在地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，另有多處為修復工業樓宇和廢棄多年的降級地盤。

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

⁸ 溫室氣體排放量計及Prada集團85%的員工。

⁹ 溫室氣體排放量計及Prada集團70%的員工。



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，也用心尊重大自然。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。



4. 人力資本

對人權、工人及普羅大眾尊重，以及促進多樣性、平等及包容，為Prada集團特色的元素，在全球及不斷變化環境經營的方式。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人員及專業技能、團隊合作及效率。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

二零二零年為本集團長遠發展視野的非常重要管理人物加盟的一年，而不論緊急醫療及經濟事件的相關不確定因素。

然而，在一個被新冠肺炎疫情大流行干擾的一年，嚴重影響Prada集團在所有市場（主要為零售範疇）的全部業務活動，員工離職無法經常被新聘請所配合，茲因不可能進行日常業務情況下可以實行的正常工作人員再平衡操作。截至二零二零年十二月三十一日，本集團人員有12,858人，較往年減少8%，為逾10年以來的首次。

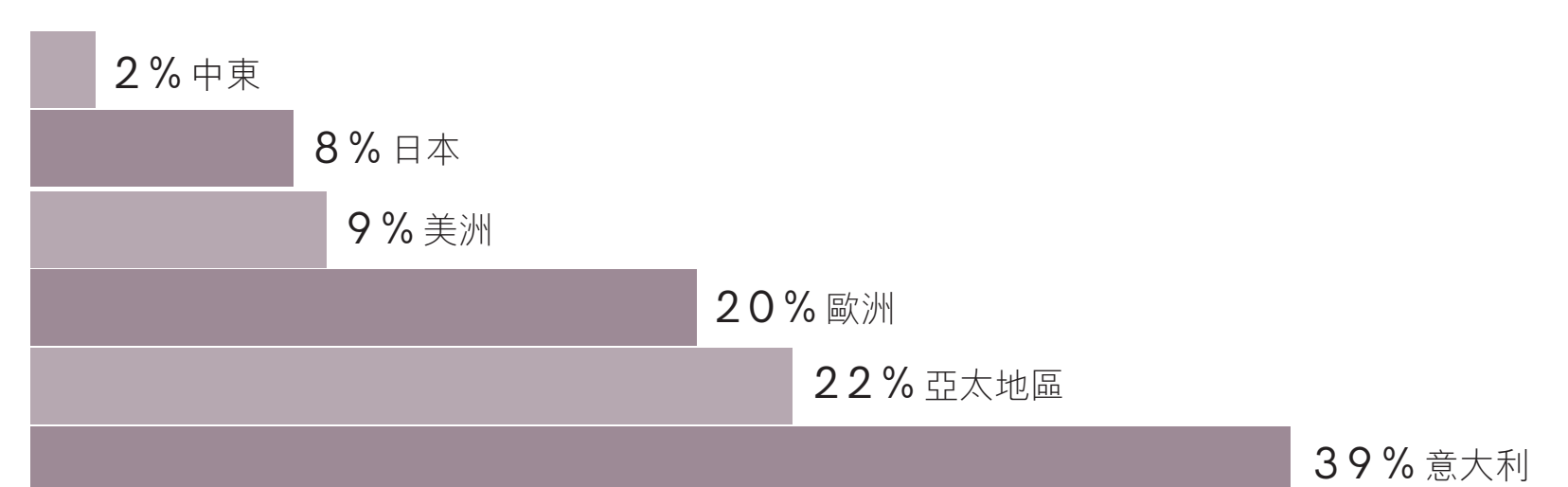
儘管有全球健康緊急事件，國際層面工作人員固定合約百分比

上升至92%，確認本集團對僱員關係及人力資源長期投資穩定性的承諾（二零一九年：88%）。

僱員人數



每個地理區域的僱員

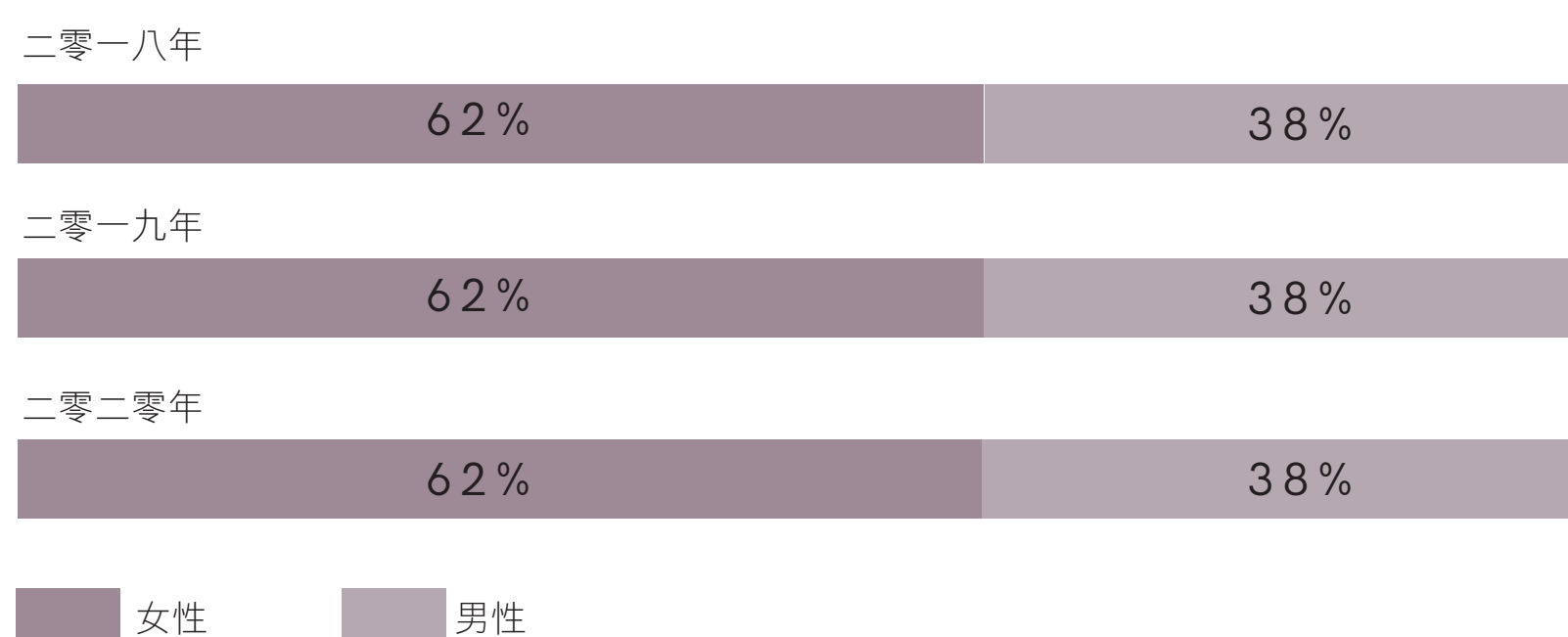


在意大利以外，工作人員最多的部分為亞太地區(22%)，其次為歐洲其他地區(20%)。



在本集團23個生產設施中的20個所在地為意大利，大部分僱員(63%)在工業部門工作，而在633個直營店中的574個所在的其他國家，84%的僱員在零售業工作。

按性別劃分的僱員



女性持續佔工作人員一大部分，佔工作人員總數62%。

按年齡範圍劃分的僱員



按年齡劃分的工作人員明細顯示，於二零二零年十二月三十一日，Prada的20%僱員未滿30歲，59%的僱員年齡為30至50歲。進一步的分析顯示25%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，51%的工作人員年齡在30至50歲之間，38%則為50歲以上。

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組別(>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24.7% (男性為13.8%) 及5.9% (男性為4.3%)。

最後，大部分固定年期合約涉及零售領域中的員工，主要為年齡介乎30至50歲的員工。68%的合約為女性訂立。全職工作

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%
二零二零	1.4%	5.6%	5.4%	1.7%	4.6%	2.6%	10.2%	24.7%	7.1%	5.9%	13.8%	3.5%	0.2%	5.9%	1.5%	0.1%	4.3%	1.4%

僱員佔工作人員總數的97%。於二零二零年，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

多元化為社會可持續性的必要元素，亦為Prada集團的價值；加強不同意味著為創設包容工作環境理由的前提，以讓人們實現其潛力，用作達致組織目標的策略手段。表達自由是Prada等創意行業的基本因素，必須理解及預測社會變化，圍繞其抱負多元化的所有世代，特別是現今日益融合且全球化的社會。

Prada集團廣泛的國際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。

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，104個不同國籍的人士（二零一九年為105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(64%)的大多數；彼等亦佔行政人員及經理的最大部分(57%)。

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
二零一八年	57%	43%	65%	35%	56%	44%
二零一九年	58%	42%	65%	35%	56%	44%
二零二零年	58%	42%	64%	36%	57%	43%

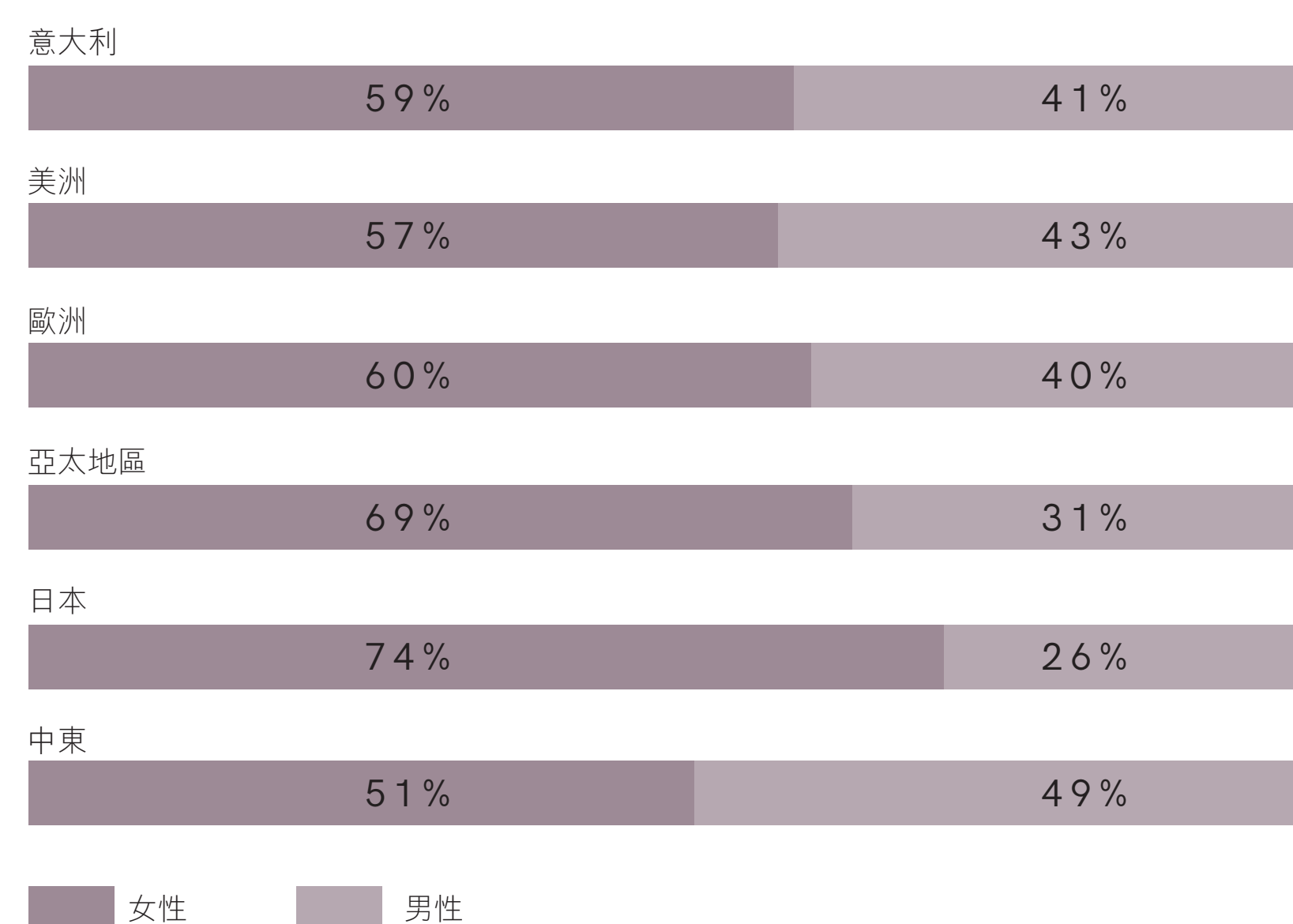
另一顯著特點為所有部門以女性居多。

年份	工業		公司		零售	
	女性	男性	女性	男性	女性	男性
二零一八年	59%	41%	57%	43%	64%	36%
二零一九年	60%	40%	57%	43%	64%	36%
二零二零年	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。



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
二零一八年	99%	102%	98%	104%	99%	104%
二零一九年	99%	102%	98%	103%	97%	102%
二零二零年	98%	102%	98%	104%	96%	103%

於二零二零年十月，Prada集團宣佈委任Prada北美區多元平等與包容首席專員，負責制定相關政策、策略和計劃，以幫助確保將多元化理念貫徹到公司各級文化和策略中。她將負責與集團的全球領導層合作，加強包容性文化和公司人才的發展。

於二零二零年年底，Prada集團為首個加入Valuable 500的奢侈品集團。Valuable 500為致力倡議從根本上改變商業體系，以造福殘障人士。

Prada認同殘障人士的內在價值，並承諾在其包容性和可持續發展議程中為此類人士提供強力支持。

公司目前正在制定一項長期策略，首先將承諾通過其意大利零售網絡僱用受21三體綜合症(唐氏綜合症)影響的人士。

The Valuable 500
 全球社區涵蓋了
 多個行業，
 並日益強大。
 我積極支持集團
 加入該倡議，
 因為我堅信多元化的
 價值。加入聯盟的
 企業背景各異，
 這是建立一個
 全球計劃的重要起點，
 讓所有成員都
 有所收穫。

”

Lorenzo Bertelli,
 集團企業社會責任主管



Malika 是一個
充滿活力且
鼓動人心的領袖，
我熱烈歡迎她加入 Prada。
她為 Prada 帶來
大量非凡的技能及經驗，
我及管理團隊全人
期待與她合作，
從而提升公司
及整個時尚行業
的文化、多元化
及包容能力。

”

Lorenzo Bertelli,
集團企業社會責任主管

在過去一個世紀，
Prada 的遠見工作
塑造了時尚行業的進程，
並藉共同欣賞創意、
風格及質素
不斷連繫世界各地的
個人及創意。

我很榮幸能加入
強大的領導團隊，
藉加強公司文化
及全球影響力
支持才華洋溢的僱員，
確保 Prada 集團
繼續反映我們身處的
多元世界。

”

Malika Savell,

Prada 北美區多元平等與包容首席專員



圖片來源：Koury Angelo



圖片來源：Sarah Pooley

4.3 多元化與包容性諮詢委員會

一如預期，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。

二零一九年年初，本集團在美國成立多元化與包容性諮詢委員會（下稱「D&I委員會」），以在公司內及社會上推廣多元化與包容性。

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：紐約時裝技術學院（FIT）院長Joyce Brown，聯合國人口基金（UNFPA）人道主義者兼戰略合作夥伴關係負責人Mariarosa Cutillo，以及哈佛大學藝術與建築史及非洲與非裔美國人研究副教授Sarah Lewis。

多元化與包容性諮詢委員會		
	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

於二零二零年，D&I委員會召開會議，使公司持續與全球社會同步關注種族、文化及政治，並為本集團在年內展開且將於二零二一年繼續推行的長遠倡議規劃制定指引。本集團按照二零一九年至二零二零年重大培訓和關於美國非裔文化多樣性和包容問題的發展項目，完成目標遠大的D&I議題培訓計劃，並將延伸至涵蓋本集團世界各地的全體職系所有僱員；為了年輕學生的福祉，Prada亦將與世界知名機構合作，展開實習計劃及獎學金計劃。

多元平等與包容首席專員將與D&I委員會緊密合作，繼續為年輕人才提供機會並投資於獎學金、實習及學徒計劃。

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致力使技能薪火相傳。

自踏入二千年代開始，Prada集團已為僱員制定學習路徑，長時間以來建立起一個設有常規課程、在職培訓及線上培訓的真正內部學院。

Prada Academy為涵蓋Prada所有部門及職位的培訓計劃；其集實體與數碼於一身，用以分享和開發知識、技能、技巧和創意，藉此培育人才，傳承本集團所需的各種專業。

Prada Academy以項目形式培養個人專業發展，將內容及培訓方式分為三大範疇：工業、零售以及在公司發揮極致潛能所需的技術與軟實力發展。

於去年般困難的時刻，培訓原應可能因其他緊急及優先事項而擱置或忽略，但此情況並無發生。Prada決心轉危為機，把握發展時機，在公共醫療事故引起持續變化的複雜情境下，以靈活及創意重塑學習體驗。

多得數碼工具，課程得以重新設計並在內部提供，確保僱員可無間斷活躍學習。

工業學院

工業範疇的學習路徑著重教授奢侈皮具、鞋履及服飾方面的製作知識。培訓多數在工作中、集團工廠指定區域內或意大利各處優秀技術學校中進行。

在此情況下，學院主要目的乃不斷提升僱員的技術及工藝技巧，使其工作專業能力更為爐火純青，在職責範圍內遇上新任務時亦能更靈活自在，從而可全面環顧營運程序並提升其效能。為技術人員而設的課程包括使用尖端軟件的培訓、當中Prada過往數年一直增加投資。

工業學院珍視捍衛時裝專業，視其為須承傳至下一代的國家傳統。為此，Prada集團為有意在生產行業學習技巧的應屆畢業生及/或待業青年設立培訓課程。

工業學院

學習與
發展學院

商店學院

此等課程結合理論及實踐，作為時裝買賣入門。

密集式實用培訓第一步為學習製作程序：其率先教導手袋、配飾、鞋履及服裝製作。經由內部導師及專家傳授淵博學識及提供指引下，每個程序均鉅細無遺列出，參與者可從中學習如何以最上乘準則作業。

學習與發展學院

僱員初加入Prada時會透過入職程序獲得培訓，期間經理會與新入職員工會面，並向彼等介紹Prada的世界及業務範疇。

專門為本集團僱員而設的專業訓練集中於有效管理各種複雜的業務環境。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制定內容。近年來，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、語言及其他眾多技能的課程。

於二零一七年，Prada集團推行了數碼培訓平台，讓世界各地僱員受益於電子學習內容並自願參與課程。網上培訓時數自推出系統以來穩定增長，表明本公司專注於將傳統課堂培訓融入全新及多元化數碼培訓方式。

由於疫情大流行及培訓隨之而重置為遙距活動，過去一年數碼轉型流程急劇加快。除學習管理系統外，Prada集團開放與其他平台融合，以提供網上、彈性及跨裝置學習體驗：於二零二零年春天，某家主要行內提供者展開試驗研究，全球全體僱員全面利用參與工具及內容參與一個結構性數碼語言學培訓過程。

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加強專業技能、產品和品牌知識及客戶導向和服務而設的課程。

因公共健康危機而實施的社交距離而需要大幅改變數碼培訓形式：網上研討會、網上會議及錄像，儘管在複雜情況下，仍有系統觸及全部店員。

鑒於客戶對認知品牌目的之興趣日隆，以及須認識產品知識的慣常內容仍屬重要，於二零二零年，推出了範疇與品牌價值更密切的重要課程（「說書項目(Storytelling Project)」）。在有關過程中，「Retail Storytelling Lexicon」項目為一個通往Prada詞彙的旅程，藉品牌的知名概念、形式及材料構想。

我們亦利用製作互動跨渠道敘述（電子學習、遊戲應用程式、工作坊）重新定義整體培訓方式。利用有關娛樂方式（「遊戲



化」) 為供應店舖培訓內容的進一步龐大過程：遊戲的直覺及數碼方面盡量提高學習內容、創造及建立互動以及對為本集團的歸屬感。

培訓時數

於二零二零年，為82,921位參與者提供了153,462個培訓時數¹⁰。網上培訓包括56,227個培訓小時，重新設計為網上研討會及互動網上課堂。

以下為按性別劃分的平均培訓時數概要。

全球培訓	二零一八年		二零一九年		二零二零年	
每名僱員平均培訓時數	6.88		12.28		11.94	
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
	7.46	5.94	12.98	11.13	13.51	9.35

4.5 吸引及挽留人才

在職場上招募最好的專業人才，人們能增值同時完全理解複雜的業務流程，為Prada集團組織的基本策略。利用全新且千變萬化的學術課程及學科物色才華洋溢的年青人並與彼等溝通從不間斷，對於緊貼時代實屬必要。

為此原因，Prada集團定期參與學校及大學舉辦的活動，以接觸學生、於就業輔導日認識學生、與學生於培訓研討會會面，介紹Prada及其歷程，並誠邀彼等參加Prada經理舉辦及協調項目，共同創建富挑戰性及相互增長。

近期與米蘭理工學院管理學院的體驗為學生與本公司管理層互動的一個明顯例子。

「塑造未來」會議周期(第5章、第2段)內的聯合合作展開系內進一步合作方式：於二零一九／二零二零學年，Prada集團連同法國的Champagne Taittinger Group(泰亭哲香檳集團)成為奢侈品管理國際碩士學位(IMLux)的主要贊助商。

研究生課程在國際上廣受歡迎，由於其歡迎世界各地學生及集中在意大利及法國(世界上高端產品的重要國家)上課。一半課堂在法國蘭斯諾歐商學院學習，而另一半課堂則在米蘭理工大學研讀，並獲得雙學位。

年內，高級經理與教授及學生在數個場合上互動。

¹⁰ 培訓時數不包括健康與安全的培訓時數。

由於新冠肺炎緊急情況而杜絕任何親身指示，會議（由課堂推薦信到就項目工作規劃的各個會議）以數碼形式籌辦以延續教學。

學年以Prada S.p.A.主席Carlo Mazzi的發言開啟，重申本集團有興趣藉學習課程啟發學生的思考，課程架構不限於傳統培訓，亦設計為具備開拓解決方案以應付市場挑戰的經驗。

我相信與開通
且聰明的人，
例如年輕的大學生，
分享自己的意見，
是一個真正的機會，
且絕對是打破邊界
及改善目標的
上佳方法。

”

Carlo Mazzi,
Prada S.p.A.主席

以下為學生與高級管理層互動的瞬間：

- 奢侈品行業的實體空間：商業、建築、體驗、通訊及文化、身份；
- Prada集團對市場推廣策略的取向；
- 日本奢侈品市場－文化傳承及社會角色；
- 學生的可持續發展項目工作；
- 學生的Prada財務挑戰項目工作。

於學期中，本集團說明其經驗，而學生藉年青專業人士及消費者的觀點解決現有問題及挑戰而提供確實貢獻。Prada對課堂的承諾，強調培訓及吸引人才的興趣，兩者均為確保長期增長所需策略元素。

此外，近年來，Prada集團與部分學術機構籌辦學生到訪其生產場所，向彼等介紹工作環境及方法，由於Prada集團認為以這方式開啟對傑出僱主形象實屬關鍵。

對座落在獨特建築及風景優美環境，往往會因而對其工作架構質素產生強烈興趣。部分該等措施已透過本集團LinkedIn頁面予以公佈及推廣。

本集團所進行教育努力的另一項特點為與托斯卡納一所技術學校產生協同效應，作為行內企業要求的專業迎新教學策略一部分，並包括技術及工藝知識延續所需培訓。有關方式亦與Church's集團共享，自二零一九年起一直於英格蘭當地學校進行會議以與學生直接接獲並呈示公司及其傳承。

招聘程序政策透明，旨在確保申請者享有平等機會。事實上，在先進的數碼平台支持下，我們可在全球收集及處理應徵者檔案，協助及簡化全球人力資源部的協同效應及整合運作。

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定，深信通過僱員持

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。

詳細而言，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）。

經考慮獲指派的職務及責任，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。

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，意大利逾75%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。

於二零二零年，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；
- 可輕易獲取遣散費預付款；
- 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、食物券、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%。

於二零二零年，該計劃所涵蓋僱員中逾60%選擇將其表現花紅兌換為福利股份，主要為醫療、教育、電子商務購買及差旅費用報銷。此被視為十分積極的回應以及展示為僱員及其家庭需要計劃的效率，特別是二零二零年，受新冠肺炎危機嚴重影響

的一年。鑒於特殊情況，為促進使用福利資源，費用報銷亦於二零一九年獲批准(按規則不限於本年度)，而取得食物及燃料現金卷的限額為雙倍。

本集團符合國際及國內有關工時、最低保證短暫休息及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。

4.6 工人健康及安全

作為新冠肺炎疫情大流行的一年，二零二零年將會難以忘記，於三月，意大利成為歐洲首個國家面對全球影響空前絕後的公開健康緊急事態。Prada集團即時作出反應，集中於僱員健康

及安全，並將意大利採納的嚴格措施延伸至其經營所在全球各個地區，除此之外，在各國政府於不同時間實施封城的各個地區實施各項緊急措施。

在這種特殊情況下，本集團及時採取行動。從一開始，組成了一支專門的工作小組，組織監察及管理危機；其制定了一份對比及控制感染風險的方案，並於本集團於意大利及海外所有營運地點推行。

與當地衛生機構、公司醫生以及工人及工會代表持續合作，確保及時應對不斷變化的情況。Prada集團亦自覺有責任盡可能對國家健康緊急事態所影響作出貢獻；例如，於Montonene及Città di Castello (意大利佩魯賈)的工場轉型及保持開放，專門為托斯卡納大區的醫療專業人員生產110,000個手術口罩及80,000套醫院工作服，並為米蘭兒童癌病中心定制兒童手術口罩，上述物品均於意大利政府實施封城後短缺。

數星期後，根據政府健康方案及Prada更嚴格的健康方案所規定指引，嚴格防止傳染措施及應用嚴謹的預防措施以保障所有工作場所的僱員健康，多項活動恢復及逐步重開。預防措施因應活動類型及風險感染影響程度而有別。

月復月，Prada集團決定將預防措施擴展至僱員，並超出法律規定範圍。本集團實施了多項倡議，由簡單倡議如編制資料材料、每日消毒及深層清潔處所逾一次以及製造消毒啫哩及肥皂



以供全體僱員使用，至要求更高的倡議如於工作場所主要入口安裝紅外線溫度計以量度個人溫度、每日為全球全體僱員派發手術口罩，並與合資格醫院人員合作於兩所意大利主要處所設立新冠肺炎測試中心收集血液及拭子樣本。

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規例，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被視為有限，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。

下表顯示有關意大利工傷的數據，與位於法國、英國及羅馬尼亞的生產工場僱員除外。

工傷	二零一八年	二零一九年	二零二零年
工作時數	9,130.298	9,475.823	7,586.654
工傷人數(*)	56	53	42
嚴重受傷人數	0	0	0
致命傷害人數	0	0	0
受傷率	6.17	5.64	5.54

(*) 已考慮造成至少一日損失的工傷個案。

多年來，Prada集團在傳統形式的課堂培訓中加了數碼平台的網上培訓，於二零二零年，該平台基本用作觸及最多僱員人數，亦宣傳普遍安全意識。於二零二零年，為意大利780人提供健康與安全培訓，當中451人在網上接訓培訓（於二零一九年合共約2,656人）。於二零二零年，培訓受健康緊急事態而實施的限制而嚴重影響，可為部分類別僱員繼續提供網上培訓，但對於僅可獲親身提供培訓的僱員便不可能。

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的歧視、強迫及兒童勞工，並將相同理念推動至供應鏈。Prada相信自身機構內的現

代勞役、強迫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，並推動監管知識及採用環境、社會及質量認證。

Prada的承諾載於可持續政策，部分透過宣傳、傳播及簽署本集團的道德準則實現，如公司政策所規定，本集團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及供應鏈管理

對於Prada集團，供應商篩選屬根本，不僅為達至卓越產品的最高標準，但亦為創造長遠價值。

本集團一直與行內最佳供應商合作，並為其供應鏈在工作場所實施工作、健康、安全及環境標準提供支援，因而藉合作及透明方式傳達其高道德標準。

合作有助長遠關係及基於定期交易，以分享相互增長及共同策略目標，降低違反本集團道德守則及現行規例的風險。

另一項基本因素為毗連Prada集團的供應鏈；約81%原材料及製造供應商位於意大利。為作控制及風險管理，位於周邊有助Prada定期進行監察活動，甚至乎每日監察主要供應商。

意大利的供應鏈位置亦對僱員工作環境屬重要，由於其受現行集體談判協議所規管。意大利集體談判安排(CCNL)補充法律並由工會及公司代表聯盟於國家層面訂明。CCNL按薪酬及監管條文規管所有工人權利、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(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。

過去數年，Prada致力提升對工業供應鏈更負責任管理採購架構的意識。為此，於二零一七年初，本集團採納「合資格供應商名單」程序，以重新界定評估供應商道德、技術及經濟可靠性所需的責任及營運準則。如採購政策所載，該份名單為開展及維持供應關係所需監控的一部分，要求藉額外查核及問責制減低違規風險。

有關道德問題，供應商資歷認可及維持乃透過要求文件、證明及自我聲明書確認，以確保供應商遵守有關酬金、社會保障、稅項、職業健康及安全、環境、隱私及管治模式的法律。最後，必須簽署道德守則以與Prada合作。

有關資料資產進行系統性一級及二級控制，包括中期控制，確保資料為更新、真實及一致。有關控制涉及文件及由各項議題專門的採購架構或業務範疇進行，亦於潛在危險、違反或異常情況通知後進行；在此等情況下，程序涉及額外分析、目標控制或即時與涉及方會面。

有關程序初步適用於製造範疇的供應商，現時一直於工程及物流供應商中推行，並逐步延伸至其他業務範疇。於二零二零年，由於新冠肺炎公開健康緊急事態，故工業活動臨時停止，資料更新亦遭延誤，惟於活動回復時逐步恢復。

儘管Prada集團認為整條直接供應鏈的違規風險屬低，惟歸功於其地理位置以及所建立關係年期及質素，得知一級供應商



採用外判，及有關外判的聲譽及法律風險(包括人權條款)。綜上，於二零一九年，本集團成立了「供應商視察團」以收緊對供應鏈的控制，並回應生產及採購慣例透明度及問責的需求增長。本集團於二零二零年七月制定指定程序的調查活動。

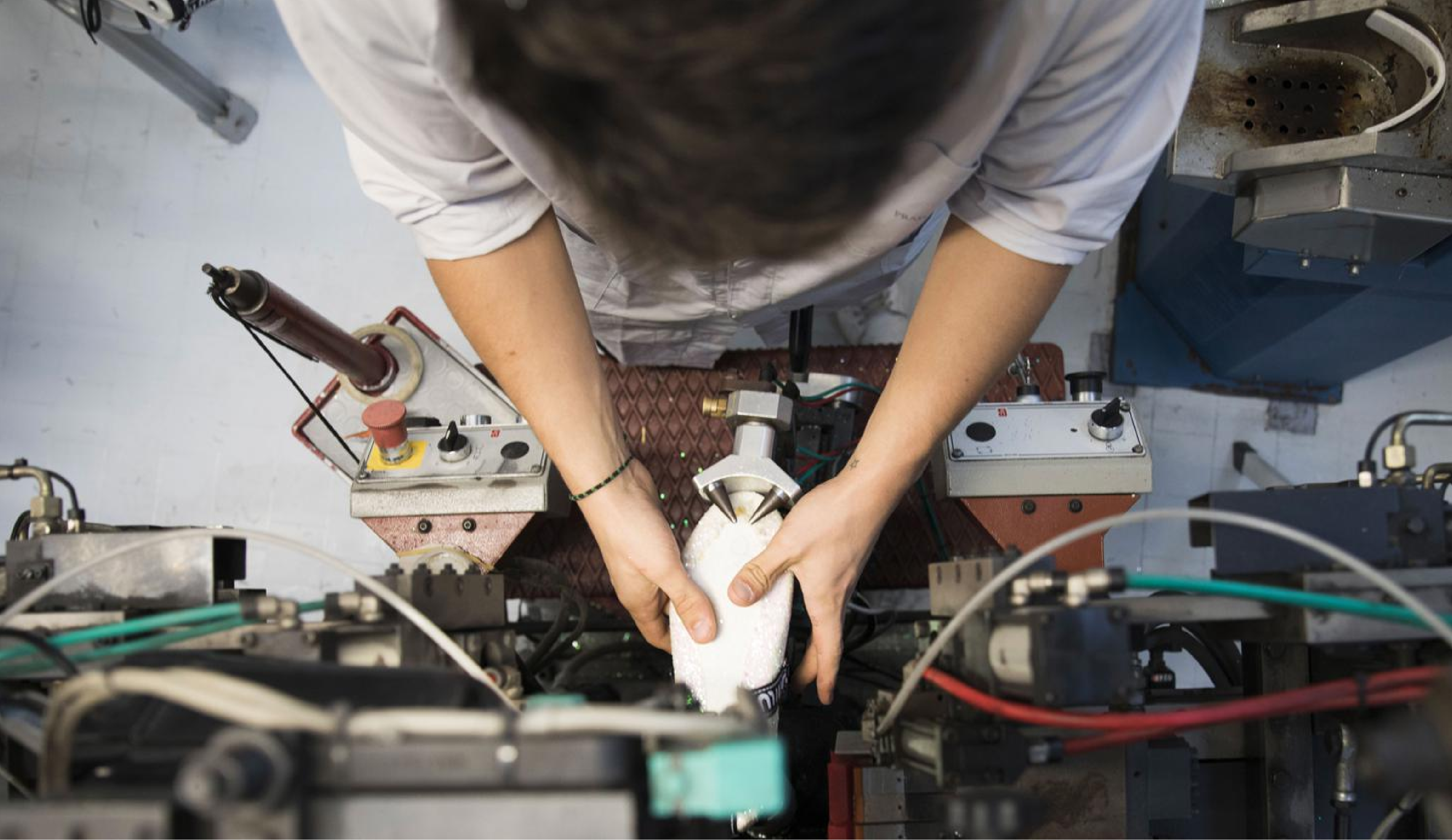
工作團隊包括行政、職業安全、合規及人力資源職能的代表，並協助生產部經理監控供應商及／或分供應商處所、審閱文件及查核是否遵守本集團的道德原則及妥為應用勞工、稅務、職業安全及環境規例。

調查計劃包括風險評估，由各個經理進行第一階段，亦按供應及外判的工業供應鏈組成而進行，各個經理或負責第二級別監控的職能於合資格供應商名單程序規定的定期檢查中偵察的任何關鍵問題。

於為期六個月的時間表後，調查中進行的分析，完成過往階段進行的其他監控及合資格供應商名單程序預測的控制，因而加強對工業供應鏈的控制，確保遵守道德守則及現行規例。

調查結果乃向各個經理匯報，以編製違反或部分違反準則標準時的糾正行動計劃(改正計劃)，供應商必須於一段時期內因應所發現違規而實施各有不同的所識別糾正行動。倘嚴重違反，或供應商未能確保於預定時間內得出正面結果，會評估中止供應商關係。

團隊活動限於意大利；其自二零一九年年底起開始並僅於數個月已覆蓋皮具用品部大部分屬於一級及二級供應商的製造供應商。



然而，於二零二零年三月，有關活動中止以應對新冠肺炎公共健康緊急事態，而意大利是第一個受衝擊的歐洲國家。調查已於十月恢復，並於年底前覆蓋近半鞋履部供應鏈。

有關調查有效確認生產部經理所注意到的問題；大部分問題均於外判層面發現，而皮具用品部的問題較鞋履部多。由於一級供應商確認近年來的精簡決定效率，故更助長監控一級供應商。

外判關係中發現的違反按合約情況及實際工作時數計主要有關社會保障及稅務方面、工作場所、職業安全及所僱用勞動力。在皮具用品供應鏈匯報的最嚴重個案中，有關情況導致中止部分一級及二級供應關係。當有關違反被視為不嚴重時，皮具用

品部規定進行糾正行動作為繼續供應關係的必要條件，並須於指定時限內實行。

於調查中識別的鞋履部違反仍正在評估中。

於二零二一年，供應商視察團將完成其對鞋履部供應鏈的調查，並將擴展至服裝部。我們將會對於二零一九年及二零二零年調查供應商及外判商時發現的輕微違反進行特定監控，以查核其實際解決方案。



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透過在業務模式中採納對社會價值分配思維演繹有關方針。本集團自創立以來，對文化的承擔已是基礎策略一部分，此乃本集團認為將活動益處推展至公民社會時，最自然及最接近本集團象徵的工具。



螃蟹蓋碗連蓋及固定托盤。中國清朝乾隆時期（一七三六年至一七九五年）。RA Collection.

5.1 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基金會以平台形式於米蘭構想並發展藝術展覽、建築、電影、哲學及表演藝術項目。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致意，並於意大利及海外舉辦電影、建築及哲學範疇的其他活動。

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，並在該處舉行了七場藝術展覽、一次電影致敬實驗平台，以及對Jannis Kounellis致敬的大型回顧。

Prada基金會項目總部位於米蘭，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，於二零二零年舉辦了三場展覽。「The Porcelain Room (瓷器室)」由Jorge Welsh及Luísa Vinhais策辦，探索中國出口瓷器的歷史、範圍

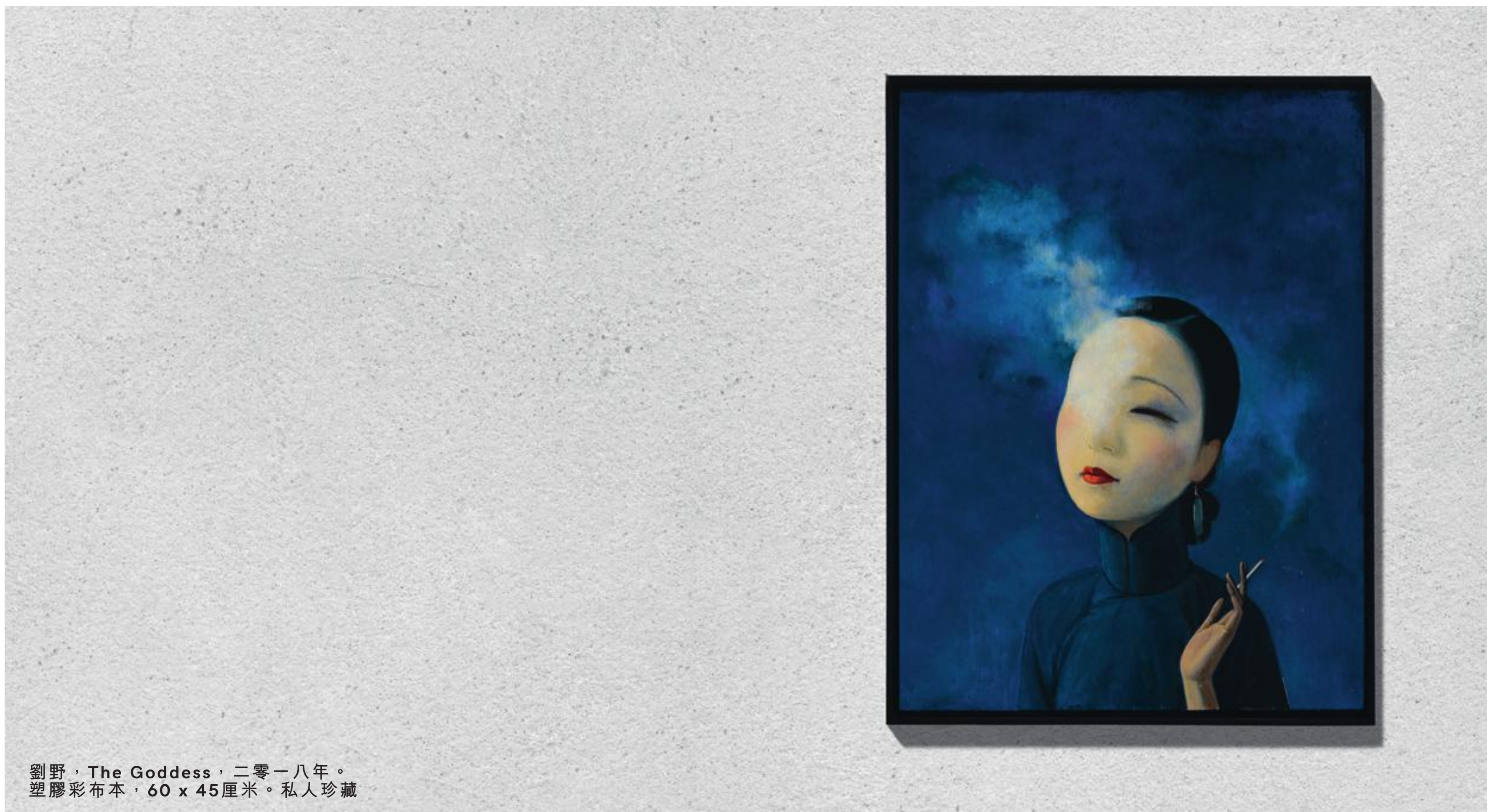
及影響。這個項目雲集)十六至十九世紀間為不同市場、社會及宗教團體（特別為歐洲及中東）生產的瓷器範本。

「Storytelling (說書)」為向中國藝術家劉野致敬的獨立展覽，由Udo Kittelmann策展，當中包括由一九九二年至今成交的35幅畫作，劉野形容每幅作品均為他的自畫像，從中嘗試探討劉野自身私密與感性的意象。他的中小型畫作受歐洲及中國世界的文學、藝術歷史及流行文化所啟發。

「K」項目內藏三個互相呼應的元素：德國藝術家Martin Kippenberger的裝置The Happy End of Franz Kafka's "Amerika"、傳奇導演奧遜威爾斯(Orson Welles)的電影《審判》(The Trial)及Tangerine Dream的電音專輯《The Castle》。

「K」項目由Udo Kittelmann策劃，代表卡夫卡(Franz Kafka)三本未完成小說作品，對卡夫卡文學作品主題及基調提出三項個人解讀。

因應健康緊急事態導致展覽空間暫時關閉，Prada基金會於二零二零年重新構想並在數碼世界增加曝光。為了將這段危機時



劉野，The Goddess，二零一八年。
塑膠彩布本，60 x 45厘米。私人珍藏



「K」，Martin Kippenberger - The Happy End of Franz
Kafka's "Amerika"，一九九四年



期轉化為研究及分析的良機，傳訊新方式應運而生。Prada基金會網站(fondazioneprada.org)及社交媒體平台 (Instagram、Facebook、Twitter、Vimeo及Youtube) 搖身一變成為測試新模式與規範的實驗意念平台。「Glossary」、「Inner Views」及「Outer Views」項目為Prada基金會及Collezione Prada近期及過往活動之間創建主題路徑及理想對話。

展覽空間臨時關閉期間，電影項目、Accademia dei bambini工作坊及文字活動為受眾帶來新形式體驗。Prada基金會與MUBI構思電影製作藝術項目「Perfect Failures」，細選了一系列電影，包括首次上映時備受誤解、票房毒藥、負面評論、受人喜愛的演員的表現驚人差劣，或製作預算艱難、超前時代(或手法上落後)、知名導演失敗及失誤。「Accademia Aperta」為一個影片項目，在Accademia dei bambini(基金會專設的童年空間)舉辦，回溯「大師」(建築師、教育工作者、

藝術家、科學家、電影導演及音樂家)於過往5年構思的工作室。「Readings」是一個新文字項目，當中為基金會自二零一二年出版的書籍製作podcast節錄。

此外，Prada基金會呈獻了兩個數碼項目：「戀愛故事(Love Stories)」及「有盡的怒吼(Finite Rants)」。在基金會Instagram帳戶的「Love Stories – A Sentimental Survey by Francesco Vezzoli」中，藝術家透過社交媒體語言探索廣大網上社區的情感、心理及情感狀況。「有盡的怒吼(Finite Rants)」為委託電影製作人、藝術家、知識份子及學者的一系列視藝評論，可於項目的YouTube頻道瀏覽。

Prada基金會電影院安排二零二零年年初放映「Soggettiva Danny Boyle」。「Soggettiva Danny Boyle」為一系列由這位英國導演、監製兼編劇製作的精選電影，探討科幻及自動化主題。



Damien Hirst, Fruitful, 二零二零年 / 層壓藝術微噴於鋁複合板
照片Prudence Cuming Associates ©Damien Hirst and Science Ltd.
版權所有, DACS 2020

二零二零年，Prada基金會展開針對腦部研究的「Human Brains」項目，其為結集展覽、科學辯論、公共會議及出版活動的全球項目。項目將運作至二零二二年，旨在引起大眾對神經科學的興趣，並設有論壇以促進科學家、哲學家與學者之間的交流。首場活動是以神經科學覺悟為題的線上會議「文化與意識」，於二零二零年十一月舉行。

Prada基金會繼續支持Prada於二零二零年十一月在上海Prada榮宅呈獻的「橡膠鉛筆惡魔(Rubber Pencil Devil)」項目，由Alex Da Corte悉心挑選以重新對外開放的歷史名邸榮宅作為個展場地。作品利用19個投影立方體播放別具風格的影像，營造了沉浸式體驗，同時亦向多位前衛視覺藝術家、體驗式作家、流行歌手、演藝界人士和卡通人物致敬。

最後，在二零二零年九月，Prada基金會響應推廣Damien Hirst策劃的善舉，鼎力支持救助兒童會在意大利開展名為「Riscriviamo il futuro」的教育活動。透過售出由這位英國藝術家創作的四款限量版畫作，合共籌得3.3百萬歐元。

5.2 塑造可持續多邊主義

在題為「塑造未來」的文化活動中，Prada集團於二零二零年九月一日在Prada基金會的威尼斯總部Ca' Corner della Regina舉辦「塑造可持續多邊主義(Shaping a Sustainability Multilateralism)」。早上的辯論主要圍繞「軟實力」的重新概念以及合作及可持續多邊主義的新形式，為達至後新冠肺炎情境保護環境及文化遺產等全球目標增加策略及所需元素。

會議上亦強調創意行業的關鍵角色，創意行業一直在國際層面上弘揚意大利的身份，構成其本身軟實力重生的關鍵元素，茲因創意行業在文化及詮釋社會發生持續變動能力中覓得增長。

事實上，早上的辯論為新成立Soft Power Club兩日推廣期活動計劃的一部分，威尼斯城為人文的文化遺產，有逾千年會議及與其他文化交流的象徵，是促進多邊主義對話的理想舞台。

自二零一七年起，Prada集團組織名為「塑造未來」的文化活動周，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。過往會議如下：

二零一七年：於本集團米蘭總部舉辦「塑造創意未來」；

二零一八年：於米蘭的Prada基金會舉辦「塑造可持續數碼未來」；

二零一九年：於本集團紐約總部舉辦「塑造可持續未來社會」。

直至二零一九年，Prada利用耶魯大學及米蘭理工大學管理學院的科學貢獻，於活動期間與學生創造協同效應及分享高價值教學內容。

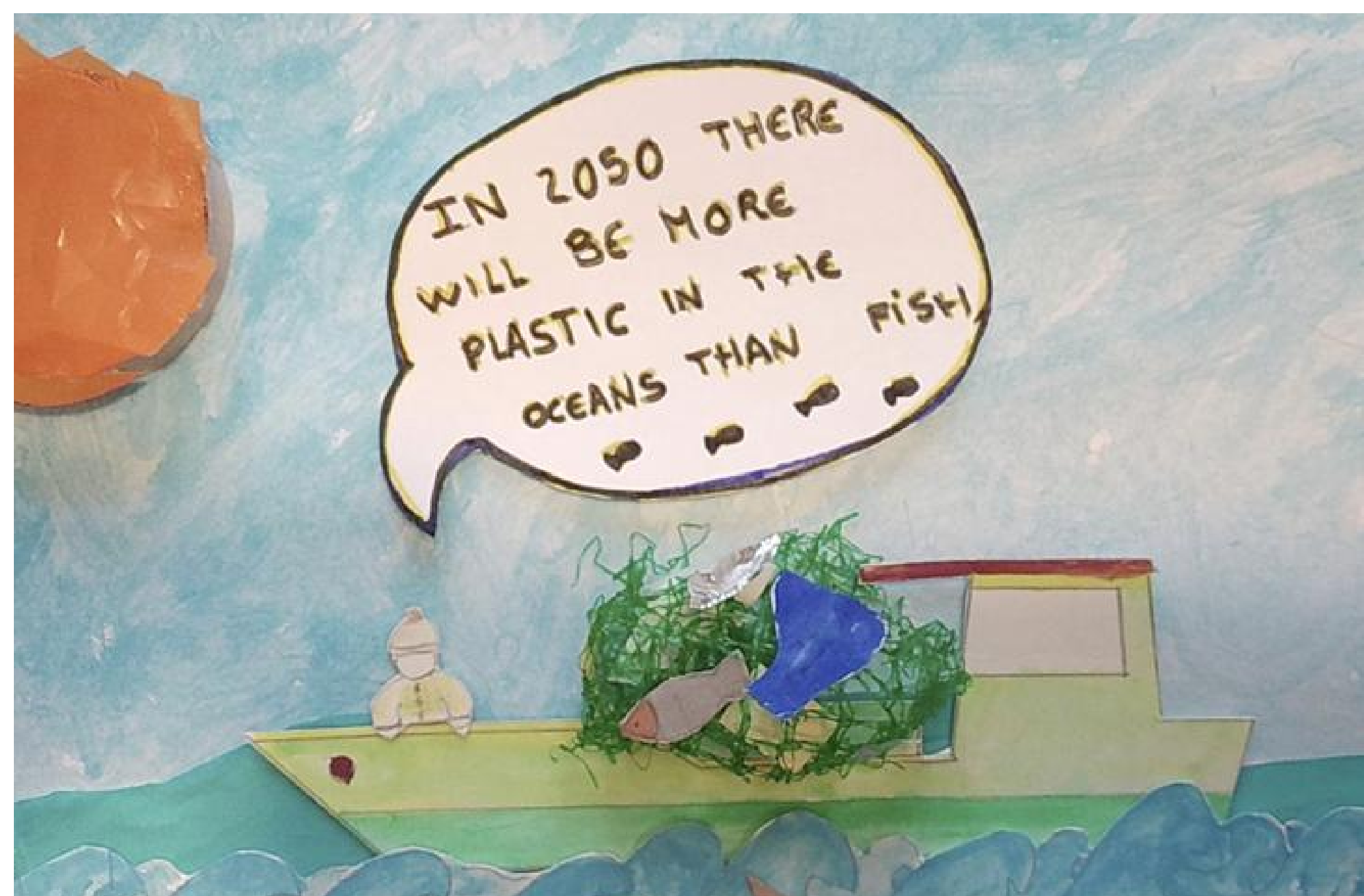
5.3 聯合國教科文組織

自二零二零年起，Prada與聯合國教科文組織轄下政府間海洋學委員會（世界領先的海洋科學權威機構）呈現一個專注可持續發展及全球中學網絡循環經濟的教育項目。

Sea Beyond是一個為世界各地學生而設計的项目，旨在協助年輕一代理解海洋對地球未來的重要性及價值，並引導學生將精力與創意化為塑造出更可持續發展社會的行動。該項目強調Prada集團對可持續發展的承諾，特別是對海洋的承諾，Prada集團早前推出了「PRADA再生尼龍」膠囊系列，完美配合聯合國二零三零年議程及其17個可持續發展目標(SDG)。

儘管由於新冠肺炎造成的健康緊急事態，嚴重影響所有社會環境，因而影響學習，初期延遲的教育項目Sea Beyond仍於二零二零年下半年重啟其活動，涉及分佈柏林、開普頓、里斯本、倫敦、墨西哥城、米蘭、紐約、巴黎、上海及威尼斯約300名學生。

參與項目的所有學校老師均參與聯合國教科文組織轄下政府間海洋學委員會專家進行的網上研討會，老師接受訓練如何開發專注於海洋持續發展主題的教育模組。於課程結束時，學生被要求籌辦一個盛大項目以喚起有關海洋保育及啟發他人如何可更持續發展的意識。



聯合國教科文組織轄下政府間海洋學委員會、Prada與一個國際性評審委員會將於一個專屬活動頒授最佳項目。

於歐洲第一段封城期間，Prada首次推出一個名為「Prada Possible Conversations」的項目，全球思想家、文化權威人士及時尚人物在

SEA BEYOND



Instagram串流直播一系列即時對話，為觀眾提供寧神空間及靈感。

每次Prada Possible Conversations均對聯合國教科文組織捐款，以維持其於全球的倡議以支持於新冠肺炎疫情大流行間期教育機會受影響的所有學生。

為支持聯合國教科文組織的教育倡議及項目以保障教育，從而應對新冠肺炎疫情大流行，Prada決定捐助「Keeping girls in the picture」項目，一個由Global Education Coalition推廣教育性別公平的項目，藉拍賣Prada二零二零年秋冬時裝表演的72套服裝並捐出全數款項，該筆款項超出銷售前估算。

值得一提的是，於疫情大流行高峰期，逾15億名兒童及青年（佔全球學生90%）的教育中斷，不成比例影響女生及女人，而教育為彼等的命脈。

與蘇富比合作籌辦網上拍賣「Tools of Memory」，將時裝展上的真品拍賣：模特兒穿著的獨一無異服裝、捕捉後台自然時刻的照片、寶麗來照片、邀請卡及座位標記、場地佈置到表演上播放的Frédéric Sanchez黑膠唱片。

最後，Prada集團一直肩負對未來一代的教育，決定支持意大利的《海洋宣言(Manifesto of the Decade of the Sea)》倡議，Prada成為其中一名首批簽署人，並確認其承諾建立海洋世代(Ocean Generation)，為我們的未來關注海洋價值及地球的未來。

ITEM FEATURED IN AUCTION:
WOOL JACKET, COATED VEST, POPLIN SHIRT, TIE
WORN BY BANGALI DRAMMEH
AUTHOR: MIUCCIA PRADA



ITEM FEATURED IN AUCTION:
WOOL JACKET, COATED VEST WORN BY MARVIN KIVISALU
INCLUDES SHOW SOUNDTRACK INSPIRATION
AUTHOR: MIUCCIA PRADA

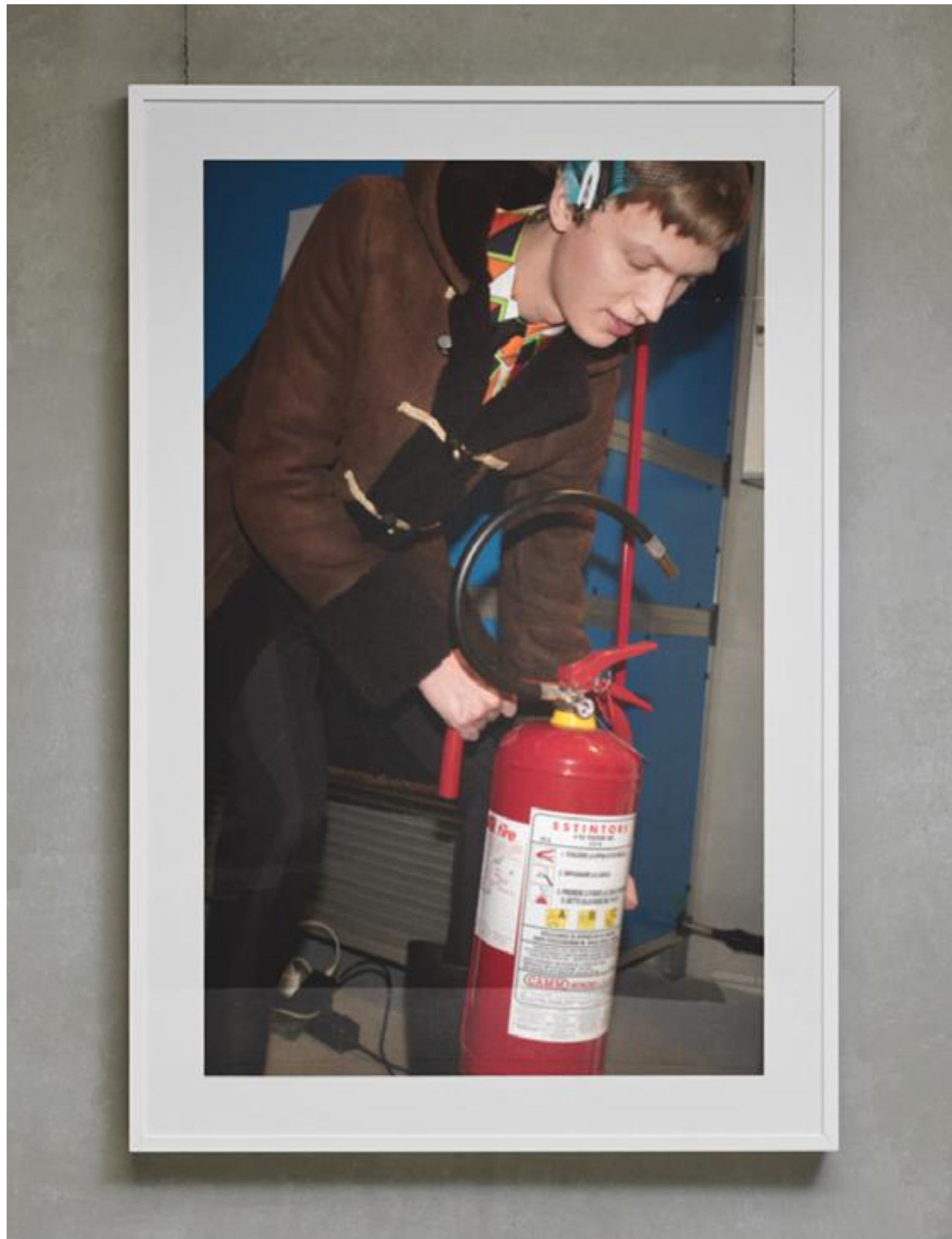


ORIGINAL PIECES FROM THE PRADA FW2020 FASHION SHOWS IN MILAN
WILL BE AUCTIONED IN OCTOBER.

PROCEEDS WILL BE DONATED TO UNESCO EDUCATIONAL PROJECTS.

Sotheby's EST. 1794

PRADA





Prada Mode Paris

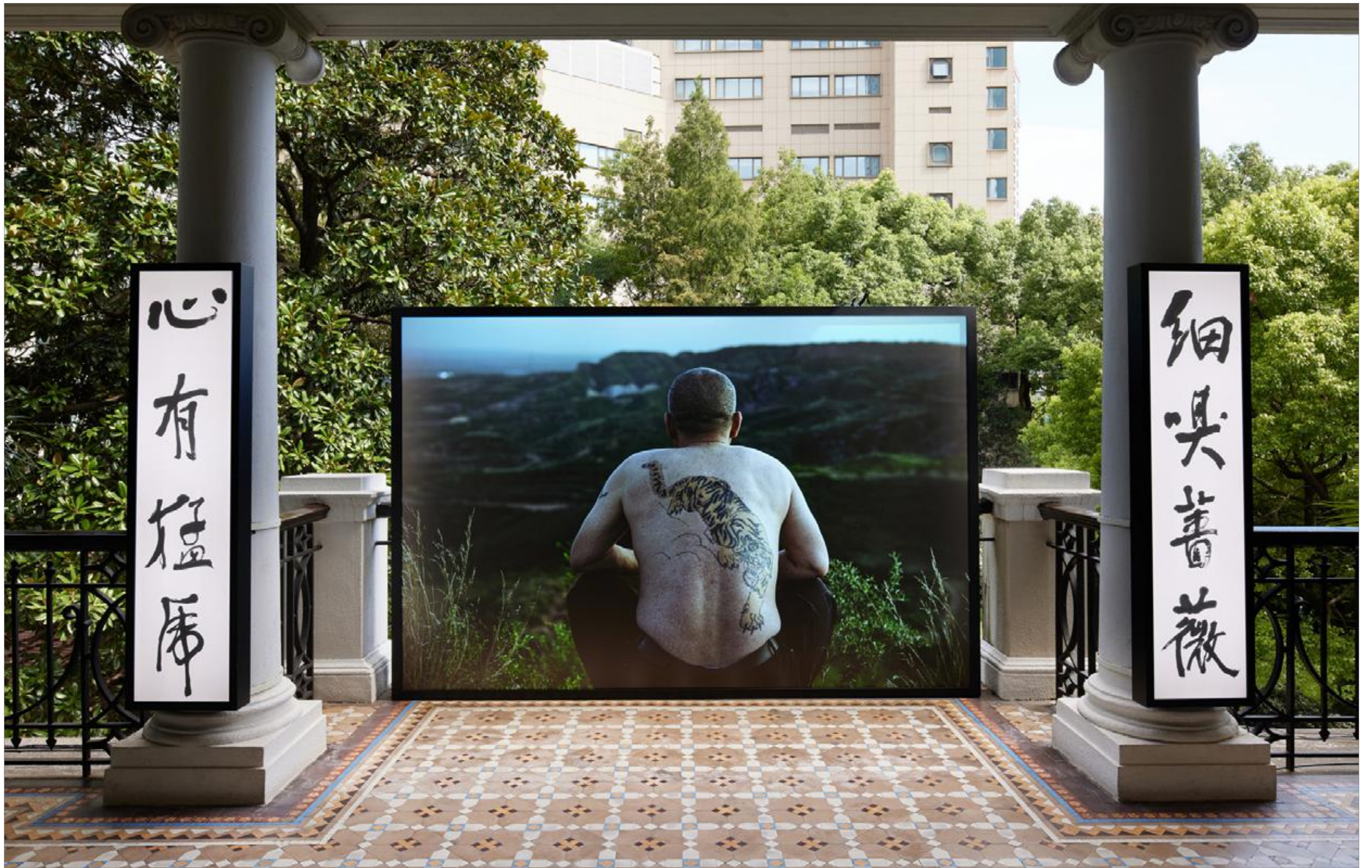
5.4 PRADA MODE

在Prada集團開展的文化計劃中，Prada Mode的構思為一個巡迴私人俱樂部，為其會員提供當代問題的會議及文化辯論。想像為一個提高並擴大全球不同地方隆重全球文化聚會的地點，Prada Mode專門提供輔以舉辦活動主題及主旨的獨家節目及內容。於二零一八年首次在邁亞密於邁亞密沙灘巴塞爾藝術展推出，Prada Mode其後於二零一九年移師至香港及倫敦。

於二零二零年，第四站在傳奇的Maxim's餐廳（巴黎美好年代的一個象徵）舉行。人工智能研究學者兼教授Kate Crawford與藝術家兼研究學者Trevor Paglen合作，將該標誌性地點改造成名為Making Faces的裝置藝術，為一個集中探討資料收集、監控及面部識別的藝術項目。二人曾於二零一九年在

Fondazione Prada Osservatorio策劃Training Humans照片展。在數天中，該場地舉辦了演講、討論及活動的動態節目，加上令人亢奮的表演及現場音樂。

該項目於二零二零年繼續，移師到上海古色古香的Prada榮宅。導演、製作人兼作家賈樟柯將該幢建築物轉型為反映中文字「麵MIÀN」的特定場域創作，靈感來自他的電影作品。兩日內，賓客獲邀在辯論、電影播放及現場音樂表演以及餐飲體驗上探討「麵」的部分多重意義，這亦受到活動主題所啟發。Prada Mode上海亦以網上俱樂部形式呈現，於上午十一時至下午十一時在Prada Mode小程序以名為「食麵／Chī Miàn/Noodle Eating」、「表面Bǎo Miàn/Surface」及「會面Huì Miàn/Meeting」的3個不同頻道直播。





6. 方法附註

6.1 重大方面識別

Prada集團的利益相關者

在開展業務時，Prada集團與許多利益相關者互動，該等利益相關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利益相關者之後，本集團按照下列基準

決定哪些利益相關者最為重要：

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

該過程識別下列類別中的許多關鍵利益相關者：



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」草擬二零二零年社會責任報告。

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、評估及對與利益相關者相關且影響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集團已於二零二零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)的相關性以及利益相關者的關切(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：

- 標註關鍵利益相關者並分析其關切；
- 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利益相關者的重要性的交點。

較相關			
對利益相關者的重要性		評估供應商－社會層面 尊重人權及勞工權利	產品創意及優越性 能源及氣候變化 多元化及機會均等 技術保存及技能培養 職業健康與安全
	廢物管理	保護及提高藝術、文化及自然遺產 與所在地區的關係 可追溯性及負責任的原材料採購	零售創新 客戶體驗 商標保護 吸引及挽留人才
	與工會的關係 可持續的水資源管理 評估供應商－環境層面	可持續包裝 企業管治及私隱	業務策略及經濟績效 誠信、透明及合作
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（對本集團及其利益相關者而言）；
- 同樣與本集團及其利益相關者相關的是能源消耗及氣候變化、人力資本管理及發展（多元化及機會均等、技術保存）以及職業健康及安全；

- 與生產過程以及其於整個供應鏈的影響有關的方面對利益相關者最為重要（尊重人類及工人權利及根據社會標準對供應商的評估）；
- 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利益相關者建立互信關係。

與二零一九年重要性分析結果比較，氣候變化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。同樣，職業健康及安全結果相關層面在公司層面更為重要，特別是因應新冠肺炎引致的緊急情況，而這為本集團透過採取行動而一直能夠應對的情況，充分保障僱員並同時確保業務持續。

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¹¹列舉。

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	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	-	-	-

(*) 獨立客戶指多品牌店及特許經營。

¹¹ 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）的遵守或解釋條文、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。

6.2 報告程序

範圍

本文件為Prada集團(第三份根據GRI於二零一六年發佈的原則編製的報告)的第八份社會責任報告及對二零二零財政年度(即二零二零年一月一日至二零二零年十二月三十一日)採取的主要措施以及二零一八年至二零二零年三年期間的表現趨勢進行說明,惟有關能源消耗及溫室氣體排放相關環境數據除外,僅報告二零一九年至二零二零年趨勢;於報告日期已知的二零二一財政年度特別重要措施及事件亦包含在內。

每年收集績效指標,報告週期乃根據年度頻率設置。報告範圍與二零二零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。

Prada S.p.A.(連同其附屬公司統稱「Prada集團」)為一家在意大利註冊成立及位於意大利的股份有限公司,總部位於Via Antonio Fogazzaro 28, 20135 Milan,其股本由Prada Holding S.p.A.(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,以及重視如何保存製造技術、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,讓利益相關者能夠從環境、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利益相關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,以釐定二零二零年社會責任報告的內容。關於計算方法:

- ▶ 受傷率:為工傷總數與工作小時總數 $\times 1,000,000$ 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。估計主要有關意大利境外店舖/辦公室的電力消耗,其次為部分工業資產的天然氣消耗;
- ▶ 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、食物及鄉郊事務部數據庫獲取的排放系數,就二零一九報告年度更新至二零一九年數據及就二零二零報告年度更新至二零二零年數據;
 - 排放範圍二:以地點為基準 – 自Confronti Internazionali Terna的Enerdata數據獲取每個國家的排放系數 – 有關



二零一九報告年度的二零一七年數據以及自Confronti Internazionali Terna的Enerdata數據獲取每個國家的排放系數 – 有關二零二零報告年度的二零一八年數據；

- 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，待取得就二零一九報告年度更新至二零一八年數據及就二零二零報告年度更新至二零一九年數據；美國及加拿大的數據乃取用Green-E更新至最近期版本的公佈的殘差組合平均數；其他國家的排放系數則取自Terna數據。

最後，除二氧化碳(CO₂)外，亦考慮到其他溫室氣體(CH₄、N₂O、HFCs)，惟排放範圍二的數據為CO₂外。

二零一九年數據可能與二零一九年社會責任報告所發佈數據有差異，計算方法及排放系數更新，亦由於溫室氣體盤查編製。謹此提醒從租賃公司車隊汽車所產生排放過往分類為排放範圍三，現根據溫室氣體議定書協議計入排放範圍一。



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80頁	
102-2		活動、品牌、產品與服務	第5-13頁	
102-3		總部位置	第80頁	
102-4		營運活動地點	第5頁；第12-13頁	
102-5		所有權及法律形式	第80頁	
102-6		提供服務的市場	第5頁；第12-13頁	
102-7		組織規模	第5頁；第11-12頁； 第14-17頁	
102-8	KPI B1.1	僱員及其他工作者的資料	第49-51頁	
102-9	KPI B5.1	供應鏈	第11-12頁；第28頁	
102-10		組織與其供應鏈的重大改變	第14-17頁；第80頁	
102-11		預警原則或方針	第22-23頁；第80頁	
102-12		外部倡議	第22-23頁；第25-28頁	
102-13		公協會的會員資格	本集團主要合作夥伴為：Camera Nazionale della Moda Italiana、Altagamma、Assonime、Confindustria Toscana及《時尚協定》。	
102-14		決策者的聲明	第3-4頁	
102-16		價值、原則、標準及行為規範	第23-24頁；第63-65頁	
102-18		治理架構	第19-21頁	
102-40		利益相關團體名單	第77頁	
102-41		集體談判協約	第59-60頁	
102-42		鑑別與選擇利益相關者	第77-78頁	
102-43		對利益相關者參與的方針	第77頁	
102-44		提出的關鍵主題與關注事項	第77-79頁	
102-45		綜合財務報表所包含的實體	第80頁	
102-46		界定報告書內容與主題涵蓋範圍	第77-79頁	
102-47		重大主題表列	第78-79頁	
102-48		資訊重編	第80頁	
102-49		報告改變	第80頁	
102-50		報告期間	第80頁	
102-51		上一次報告書的日期	第80頁	
102-52		報告週期	第80頁	
102-53		可回答報告書相關問題的聯絡人	第86頁	
102-54		依循GRI準則報告的宣告	第79頁	
102-55		GRI內容索引	第82-86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77-79頁	
103-2	G.D 8	管理方針及其要素	第14-17頁	
103-3	G.D 8	管理方針的評估	第14-17頁	
201-1	KPI B8.2	所產生及分配的直接經濟價值	第17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77-79頁	
103-2		管理方針及其要素	第28頁；第35-37頁	
103-3		管理方針的評估	第28頁；第35-37頁	
204-1	KPI B5.1	對當地供應商的支出比例	第28頁；第35-37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77-79頁	
103-2	G.D B7	管理方針及其要素	第22-23頁	
103-3	G.D B7	管理方針的評估	第22-23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77-79頁	
103-2	G.D A2	管理方針及其要素	第35-38頁	
103-3	G.D A2	管理方針的評估	第35-38頁	
301-1	KPI A2.5	所用物料的重量或體積	第36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77-79頁	
103-2	G.D A2	管理方針及其要素	第42-47頁	
103-3	G.D A2	管理方針的評估	第42-47頁	
302-1	KPI A2.1	組織耗能	第42-43頁	
302-4	KPI A2.3	能耗減幅	第44-46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77-79頁	
103-2	G.D A1	管理方針及其要素	第42-46頁	
103-3	G.D A1	管理方針的評估	第42-46頁	
305-1	KPI A1.1 KPI A1.2	直接（範疇一）溫室氣體排放	第43-44頁	
305-2	KPI A1.1 KPI A1.2	能源間接（範疇二） 溫室氣體排放	第43-44頁	
305-3	KPI A1.1 KPI A1.2	其他間接（範疇三） 溫室氣體排放	第45-46頁	
305-5	KPI A1.5	溫室氣體排放減幅	第44-46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
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77-79頁	
103-2	G.D A1	管理方針及其要素	第46-47頁	
103-3	G.D A1	管理方針的評估	第46-47頁	
307-1	G.D. A1	違反環境法律及法規	於二零二零年並無錄得違反環境法律及法規的個案。	
社會表現指標				
GRI 401：勞僱 – 二零一六年				
103-1	G.D. B1	解釋重大議題及其涵蓋範圍	第77-79頁	
103-2	G.D. B1	管理方針及其要素	第48-52頁；第57-60頁	
103-3	G.D. B1	管理方針的評估	第48-52頁；第57-60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51頁	
GRI 403：職業健康與安全 – 二零一八年				
403-1	G.D B2	職業健康與安全管理系統	第60-62頁	
403-2	G.D B2	鑑別風險、風險評估及事故調查	第60-62頁	
403-3	KPI B2.3	職業健康服務	第60-62頁	
403-4	KPI B2.3	工人對職業健康與安全的參與、諮詢及溝通	第60-62頁	
403-5	KPI B2.3	對工人的職業健康與安全培訓	第60-62頁	
403-6	KPI B2.3	推廣工人健康	第60-62頁	
403-7	KPI B2.3	防止並減輕直接與業務關係相關的職業健康與安全影響	第60-62頁	
403-9	KPI B2.1	工傷	第62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77-79頁	
103-2	G.D. B3	管理方針及其要素	第55-58頁	
103-3	G.D. B3	管理方針的評估	第55-58頁	
404-1	KPI B3.1 KPI B3.2	每名僱員每年平均培訓時數	第57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77-79頁	
103-2	G.D. B1	管理方針及其要素	第19-21頁；第51-55頁	
103-3	G.D. B1	管理方針的評估	第19-21頁；第51-55頁	
405-1	KPI B1.1	公司管治組織及僱員多元化	第20頁；第50-51頁	
405-2	G.D. B1	女性與男性的基本薪資和報酬比率	第51-52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77-79頁	
103-2	G.D. B1	管理方針及其要素	第51-52頁；第61-62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51-52頁；第61-62頁	
406-1	G.D. B1	歧視事件及組織採取的糾正行動	於二零二零年並無錄得歧視事件。	
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77-79頁	
103-2	G.D. B4	管理方針及其要素	第20-21頁；第23-24頁； 第60-62頁	
103-3	G.D. B4	管理方針的評估	第20-21頁；第23-24頁； 第60-62頁	
412-1	G.D. B4	接受人權檢視或影響評估的營運地點	第62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77-79頁	
103-2	G.D. B8	管理方針及其要素	第14頁；第17頁； 第46-47頁；第66-75頁	
103-3	G.D. B8	管理方針的評估	第14頁；第17頁； 第46-47頁；第66-75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66-74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77-79頁	
103-2	G.D. B5	管理方針及其要素	第28頁；第63-65頁	
103-3	G.D. B5	管理方針的評估	第28頁；第63-65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63-65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77-79頁	
103-2	G.D. B6	管理方針及其要素	第12-13頁；第27-28頁	
103-3	G.D. B6	管理方針的評估	第12-13頁；第27-28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28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77-79頁	
103-2	G.D. B6	管理方針及其要素	第27-28頁	
103-3	G.D. B6	管理方針的評估	第27-28頁	
417-2	G.D. B6	有關產品及服務資訊及標籤的違規事件	第28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77-79頁	
103-2		管理方針及其要素	第22-23頁；第27-30頁	
103-3		管理方針的評估	第22-23頁；第27-30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	

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Alessandro Ciampi
第3頁	照片Brigitte Lacombe
第4頁	照片Brigitte Lacombe
第6頁	照片Agostino Osio
第8頁	鳴謝Marchesi 1824
第9頁	照片Brigitte Lacombe - Willy Vanderperre
第10頁	照片Brigitte Lacombe
第15頁	鳴謝Miu Miu
第17頁	Luna Rossa Prada Pirelli Studio Borlenghi
第18頁	照片Agostino Osio
第24頁	照片Agostino Osio
第25頁	照片Brett Lloyd (Church's)
第25頁	照片Alecio Ferrari (Car Shoe)
第26頁	照片Jamie Hawkesworth (Prada)
第26頁	照片Call this Number/Liz Collins (Miu Miu)
第27頁	鳴謝Church's
第29頁	照片Agostino Osio
第30頁	照片Gabriele Croppi
第32頁	照片Alessandro Ciampi
第34頁	照片Gabriele Croppi
第36頁	照片Agostino Osio
第39頁	鳴謝Miu Miu
第40頁	照片Lernert Engelbert
第41頁	照片Agostino Osio
第44頁	照片Gabriele Croppi
第45頁	照片Gabriele Croppi
第47頁	照片Alessandro Ciampi
第48頁	照片Agostino Osio
第49頁	鳴謝Church's
第52頁	照片Attilio Capra
第53頁	照片Alessandro Fresco Ceredes
第54頁	照片Koury Angelo
第54頁	照片Sarah Pooley
第59頁	鳴謝Car Shoe
第60頁	鳴謝Miu Miu
第61頁	照片Anna Catalano
第66頁	照片Bas Princen - 鳴謝Prada基金會
第67頁	照片Richard Valencia
第68頁	照片Roberto Marossi
第68頁	照片Andrea Rossetti
第69頁	照片Niccolò Quaresima
第70頁	照片Prudence Cuming Associates
第73頁	後台攝影師：Daniel Arnold、Gigi Hadid、Phil Meech、Kevin Tachman

其他照片：鳴謝Prada

