

Bilancio di sostenibilità 2020

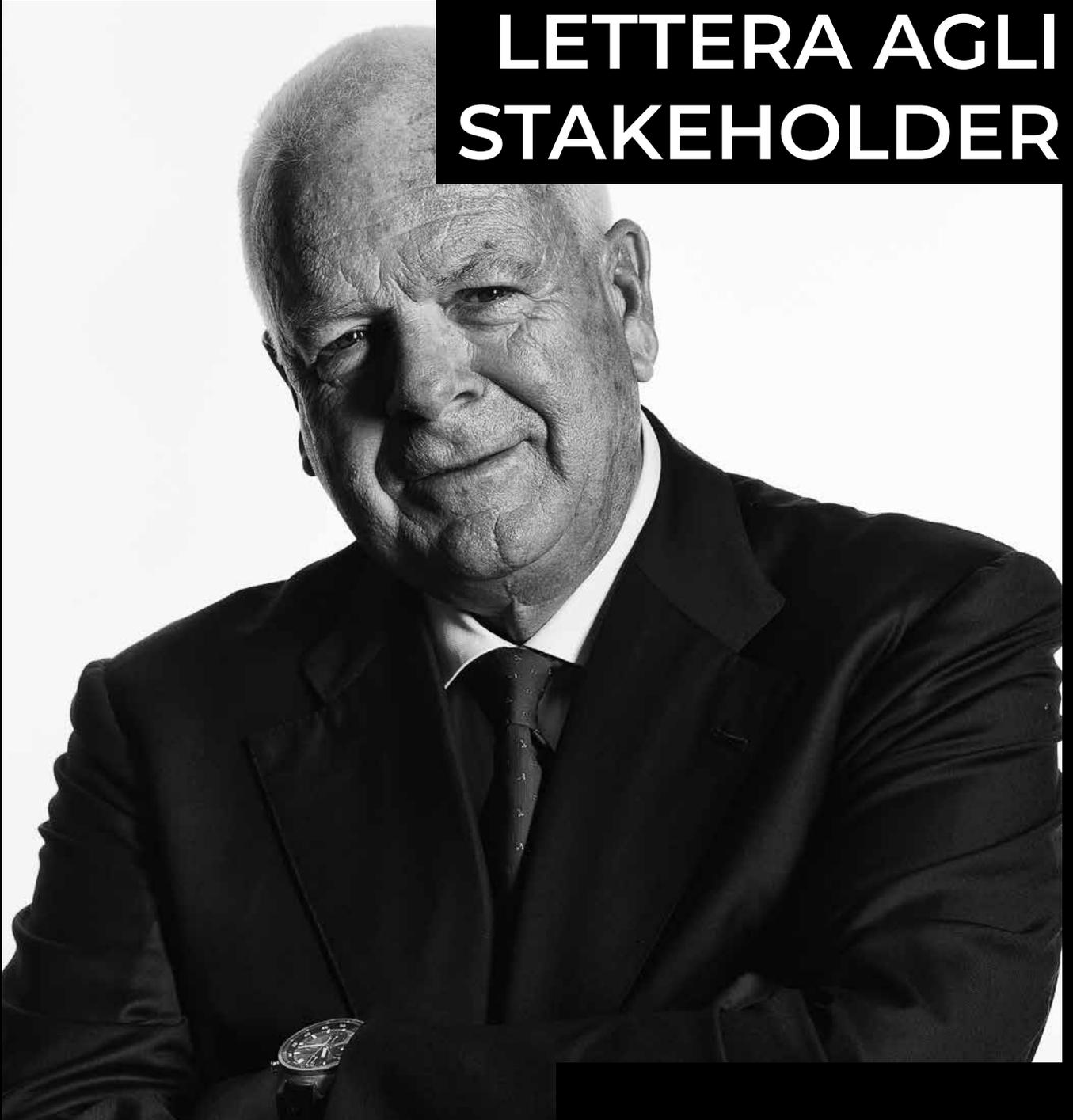
PIANOFORTE VALUE

pianoforte
group 

INDICE

Lettera agli stakeholder	4	Pianeta	105
Covid-19: la risposta di Pianoforte e dei suoi brand	10	Protezione del territorio e della biodiversità	105
Le iniziative di Pianoforte	11	Gestione responsabile delle risorse	108
La nostra storia di sostenibilità	13	Negozi sostenibili	114
Highlight 2020	14	Packaging responsabile	115
Il panorama di riferimento	15	Carpisa	118
Il contributo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile	16	Prodotto	120
L'identità e la storia	21	Sviluppo e innovazione	120
I valori del Gruppo	24	Materiali smart e sostenibili	124
La governance di Pianoforte	25	Design sostenibile e circular economy	127
La governance di sostenibilità	27	Merchandising	129
Gli stakeholder del Gruppo	30	Qualità e sicurezza del prodotto	129
L'analisi di materialità	35	Approvvigionamento responsabile	132
I brand: Yamamay	40	Comunicazione trasparente e marketing responsabile	134
I brand: Carpisa	43	Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales	137
Yamay	46	Persone	140
Prodotto	48	Gestione e sviluppo delle persone	140
Sviluppo e innovazione	50	Diversità, pari opportunità e inclusione	148
Materiali smart e sostenibili	54	Welfare e benessere	151
Design sostenibile e circular economy		Salute e sicurezza	152
ECO DESIGNED INNOVATIVE TEXTILE	62	Relazioni industriali	155
Merchandising	65	Supporto alla comunità locale	156
Qualità e sicurezza del prodotto	66	Pianeta	162
Approvvigionamento responsabile	68	Protezione del territorio e della biodiversità	162
Comunicazione trasparente e marketing responsabile	71	Gestione responsabile delle risorse	163
Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales	76	Negozi sostenibili	166
Persone	78	Packaging responsabile	168
Gestione e sviluppo delle persone	78	Nota metodologica	170
Diversità, pari opportunità e inclusione	88	Indice dei contenuti GRI	172
Welfare e benessere	92		
Salute e sicurezza	94		
Relazioni industriali	97		
Supporto alla comunità locale	98		

LETTERA AGLI STAKEHOLDER



Cari Stakeholder,

parto da una riflessione fatta nel corso della presentazione del Piano Industriale 2021-2024 del Gruppo Pianoforte: per la prima volta, nella storia della holding, sui cinque interventi più importanti e decisivi, ben tre hanno visto protagoniste le donne.

Tutti interventi di alto profilo esposti con rigore, professionalità e logica, ma anche con la simpatia che è propria delle donne.

Amaramente, ho detto a me stesso che constatavo come eccezionale una cosa assolutamente normale, a cui però non eravamo abituati.

Non potevo, in ogni caso, non essere soddisfatto per questa svolta che finalmente segna un reale cambiamento di passo nel progettare il futuro dei nostri marchi. Marchi che, è bene ricordarlo, sono inequivocabilmente rivolti soprattutto ad una clientela femminile, pur con una consistente presenza di clientela maschile.

In aggiunta, annuncio che nei Consigli di Amministrazione di Inticom e Kuvera sono state elette come membri indipendenti per la prima volta due donne, espressione di elevate ed indiscutibili professionalità e competenze.

Con il Piano Industriale 2021-2024 abbiamo messo al centro dei nostri progetti le persone, la sostenibilità e la digitalizzazione, quale componente abilitatrice di tutto il cambiamento epocale che stiamo vivendo nell'uscita dalla pandemia.

La pandemia, di cui purtroppo ancora si parla tanto, non ha portato solo conseguenze negative, ma ha agito, imponendoci un prezzo spropositatamente esagerato in vite umane e nella qualità della nostra vita, come propellente per spingere idee e progetti su cui finora si è troppo teorizzato.

Improvvisamente sono cambiati alcuni parametri di riferimento che ci hanno accompagnato per decenni.

Il primo esempio, ma anche quello che più mi ha colpito, è che oggi un imprenditore deve saper dialogare con la finanza mettendo al primo posto i progetti di sostenibilità delle proprie aziende, affiancando e, a volte, sorpassando, nell'at-

tenzione generale, i rendiconti finanziari che, comunque, continuano ad essere il pilastro su cui si poggiano progetti e nuove iniziative.

È stato un lavoro inizialmente molto duro perché cambiare passo e guardare con occhio diverso tutto quello che ci circonda per instaurare nuovi metodi di lavoro, è cosa molto impegnativa.

Alla fine, è stato come portare a termine una rivoluzione resasi necessaria per sradicare vecchi concetti, innovando in profondità gli stessi valori culturali che ci hanno fin qui accompagnati, delineando così nuovi metodi di approccio e di sviluppo per i compiti assegnati ai singoli.

Mentre tutto questo prende corpo, caratterizzando il passo da tenere da oggi e per il prossimo futuro, dobbiamo prendere atto che uno dei primi temi da affrontare con decisione e profonda consapevolezza è quello di considerare i rischi emergenti. Tra questi, considero prioritario quello legato al cambiamento climatico, un problema a cui stiamo assistendo, a volte anche come protagonisti involontari, senza però renderci completamente conto di quanto sta accadendo intorno a noi.

Mentre scrivo queste note, passano su un video le immagini di chicchi di grandine talmente grandi e potenti da sfondare lunotti e parabrezza di centinaia di auto in sosta in un parcheggio di un supermercato in Lombardia. Questo è uno dei tanti segnali che siamo costretti a registrare in Italia e nel mondo, così come altri fenomeni che si verificano, quasi quotidianamente come: ghiacciai che ridimensionano di anno in anno la loro superficie, distese di plastiche che si addensano come isole galleggianti in più parti degli oceani, mentre le microplastiche finiscono prima in pasto ai pesci per poi entrare nei nostri stessi organismi. Le temperature medie crescono inesorabilmente e, di fronte a questi scenari, già al limite dell'apocalittico, si accorciano le date per raggiungere gli obiettivi fissati per il riequilibrio del nostro ambiente.

Importanti obiettivi sono attesi per il 2030 e successivamente per il 2050, noi dobbiamo esserne parte attiva.

Il nostro impegno deve essere quindi finalizzato soprattutto alla riduzione delle emissioni di CO₂, riservando tempo ed attenzione alla quantificazione di queste emissioni per mettere in atto provvedimenti che avviino la risoluzione di un problema decisivo per il nostro futuro.

Dobbiamo rivedere prodotti e processi, limitando l'utilizzo di materie prime vergini, così come minimizzare i consumi energetici e idrici: dobbiamo cambiare il nostro stile di vita e l'approccio con la natura che ci circonda.

Tutto ciò dovrebbe avvenire nel rispetto e nella tutela del lavoro e dei livelli di benessere fin qui raggiunti, tuttavia risulta indispensabile un riequilibrio della redistribuzione della ricchezza nel mondo, perché bisogna ricordarsi che miliardi di persone vivono ancora in situazioni di svantaggio sociale ed economico.

Siamo pronti ad affrontare la globalità di questi problemi? Noi vogliamo dare il nostro contributo nella convinzione che tante piccole gocce, insieme, formano un oceano.

Lavoreremo tanto, lo faremo con la dedizione e l'applicazione che i nostri valori e la nostra etica ci impongono, prendendo l'impegno di verificare ogni anno le tappe di questo percorso. Crediamo fermamente che i valori del Gruppo Pianoforte rappresentino la vera spinta all'azione e che guideranno l'agire delle persone tanto oggi quanto domani.

Buon lavoro a tutti!

Luciano Cimmino
Presidente Gruppo Pianoforte



Cari Stakeholder,

prima di scrivere queste righe, mi sono presa il tempo necessario a rileggere e ripensare quanto di buono abbiamo realizzato nel corso del 2020 con la ferma consapevolezza che, nel cammino di sostenibilità non esistono punti di arrivo, mentre la chiarezza degli obiettivi certamente è necessaria.

La riflessione maturata durante l'interruzione pandemica ha cambiato radicalmente la prospettiva di questo percorso verso la sostenibilità, riducendo il fattore di urgenza verso risultati immediati e spostando le nostre energie creative ed innovatrici su solidi scopi ambientali e sociali di medio e lungo periodo.

È proprio dal nostro cambiamento culturale che siamo partiti per affrontare i tanti progetti attivati e poi conclusi tra il 2020 ed i primi mesi del 2021 all'interno di PIANOFORTE VALUE. Senza la chiara volontà di costruire insieme, allineando i nostri obiettivi individuali agli scopi aziendali, non saremmo riusciti a co-creare ed immaginare ciò che in tanti definiscono "il mondo che verrà". Un mondo nel quale l'umanità torna protagonista insieme alla natura e la tecnologia si colloca come abilitatrice dei processi.

Siamo, prima di tutto, degli specialisti del retail e questo ci ha portato, nel corso degli anni, ad ascoltare in modo profondo tutti i nostri stakeholder, prima ancora che questo ascolto si concretizzasse nell'analisi di materialità, tracciando in maniera chiara ed univoca le tematiche rilevanti sulle quali indirizzare le nostre energie per migliorare prodotti e processi in chiave sostenibile.

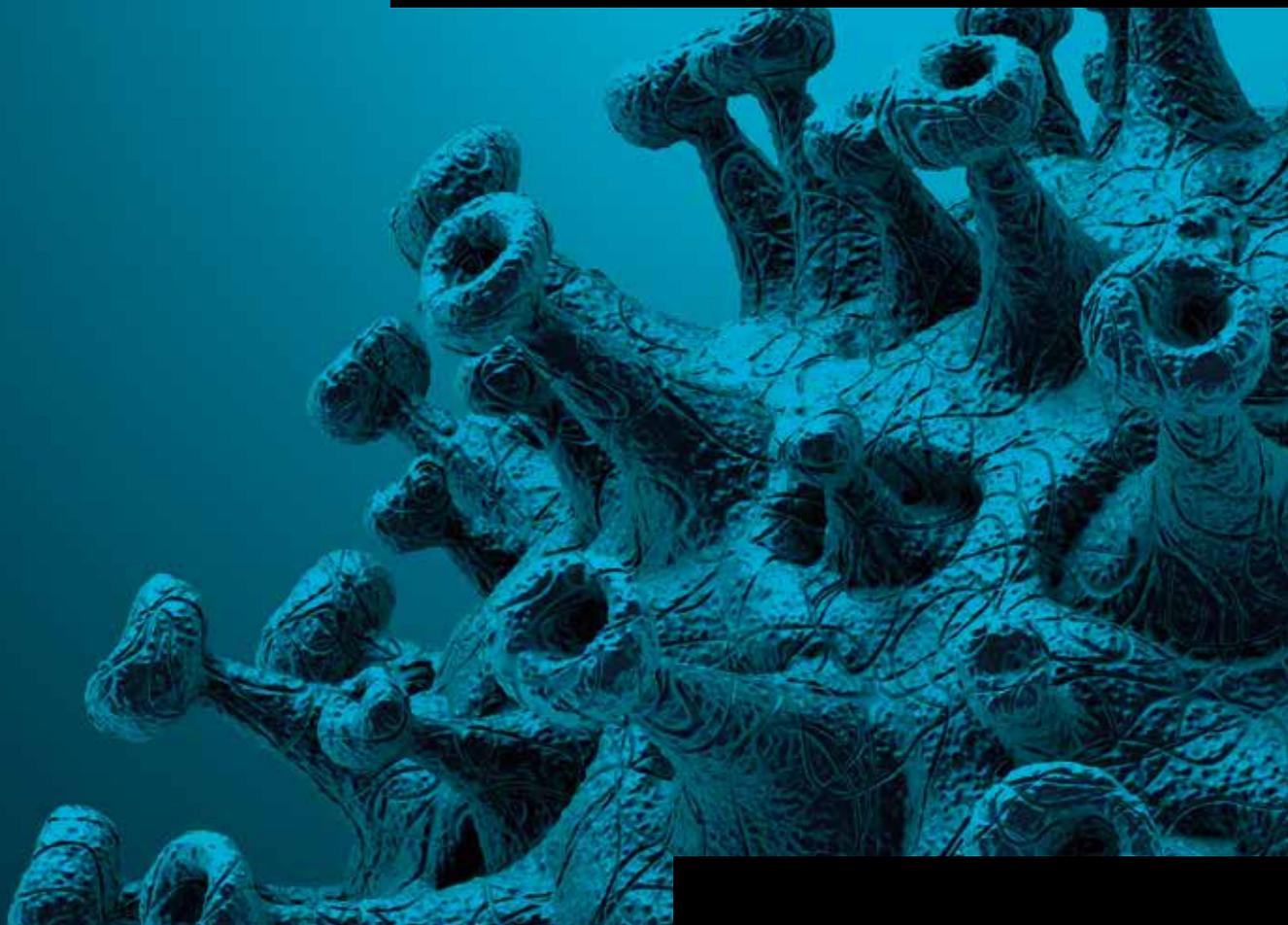
Ringrazio quindi tutti coloro che hanno contribuito con le proprie competenze e le proprie emozioni, al rafforzamento interno dei nostri brand, poiché sono dell'idea che le trasformazioni sono possibili solo nel momento in cui l'intera comunità vuole affrontare unita le sfide del cambiamento, animata dal desiderio di evolvere.

Augurandomi che i contenuti esposti nel nostro secondo Bilancio di Sostenibilità volontario siano chiari e coinvolgenti e che, a fine lettura, saremo riusciti a sorprendervi ed interessarvi, rinnoviamo, con il Gruppo di lavoro di sostenibilità, il nostro impegno a migliorare le metriche registrate negli ultimi due anni per dare conto dei progressi in corso, non solo all'interno di Yamamay e Carpisa, ma anche rispetto agli obiettivi globali dell'Agenda 2030 dell'ONU.

Buona lettura,

Barbara Cimmino
CSR Director Gruppo Pianoforte

COVID-19: LA RISPOSTA DI PIANOFORTE E DEI SUOI BRAND



La pandemia da Covid-19, iniziata come crisi sanitaria, si è ben presto evoluta in crisi economica e umanitaria, mettendo in discussione i modelli organizzativi preesistenti ed evidenziando la fragilità dell'attuale modello di crescita con risorse limitate.

In questo momento di difficoltà, caratterizzato da una grande incertezza e che ha accompagnato l'intero corso del 2020, Pianoforte ha continuato a mantenere un ruolo attivo nella comunità e non ha esitato a ricercare soluzioni per accompagnare tutti i suoi stakeholder, dentro e fuori l'Organizzazione, nella transizione in atto.

In particolare, il Gruppo si è attivato nella gestione dell'emergenza, implementando iniziative su più fronti, al fine di salvaguardare la salute e la sicurezza delle proprie Persone, assicurare la continuità della produzione, anche diversificandola, offrendo ai territori in cui opera un contributo concreto, mantenendo sempre un approccio sostenibile in tutti i progetti avviati.

Le iniziative di Pianoforte

La tutela delle persone

Per assicurare la salute e la sicurezza delle sue Persone, i brand del Gruppo si sono coordinati per la gestione dell'emergenza, mettendo a disposizione **Dispositivi di Protezione Individuale (DPI)**, quali mascherine, guanti e igienizzanti, e dando la possibilità ai dipendenti di effettuare gratuitamente **tamponi** orofaringei periodici, oltre a monitorare costantemente la temperatura e a provvedere alla **sanificazione delle sedi e dei punti vendita**. Tutti i dipendenti delle sedi e dei negozi hanno partecipato ad un corso di formazione sul Covid-19 da remoto, sia durante il lockdown sia nella fase di graduale rientro negli uffici e riapertura dei negozi, con l'obiettivo di assicurare un adeguato bagaglio informativo e sicurezza anche ai nostri clienti.

È importante sottolineare che, nonostante la pandemia abbia determinato per un lungo periodo la chiusura dei punti vendita a partire da marzo 2020, le sedi del Gruppo sono state in grado di continuare la propria

attività aziendale. In tale contesto, lo **smart working** ha giocato un ruolo fondamentale, permettendo alle funzioni di sede di svolgere la propria mansione anche da remoto, rispondendo in particolar modo alle esigenze delle donne, una delle categorie più colpite dalla pandemia (per approfondimenti, si veda il capitolo "Persone – Diversità, pari opportunità e inclusione" di Yamamay). Inoltre, i negozi Yamamay, vendendo beni di prima necessità, sono rimasti aperti anche durante gran parte del 2020.

In occasione delle prime riaperture, Pianoforte ha stabilito, in collaborazione con il Medico del Lavoro e l'RSPP, dei **Protocolli "Anti Covid"** con l'obiettivo di fornire delle linee guida di comportamento chiare e garantire la sicurezza di tutti gli operatori coinvolti nel processo produttivo e di vendita.

Il Gruppo non si è limitato a tutelare la salute e sicurezza dei suoi dipendenti, ma ha fornito loro un contributo concreto, grazie agli ammortizzatori sociali previsti dal

Governo per il Covid-19 e liberalità in ambito welfare. In particolare, da settembre 2020 Pianoforte ha anticipato gli importi relativi alla cassa integrazione, per dare ai dipendenti una stabilità finanziaria nonostante il contesto economico critico che ha colpito duramente il settore retail. Inoltre, a dicembre, il Gruppo ha offerto un contributo, sottoforma di voucher o rimborsi, al personale di sede e di negozio, compresi gli stagisti, da utilizzare tramite la **piattaforma welfare di Confimprese**.

Nuove esigenze dei consumatori: la risposta dei brand

Per dare supporto alla comunità, Pianoforte ha fin da subito messo in atto una serie di progettualità volte ad anticipare i bisogni dei clienti, anche attraverso l'introduzione di nuovi prodotti.

In particolare, nel momento di carenza di presidi medici, il Gruppo si è attivato per la **creazione e la produzione di mascherine**: dopo aver ottenuto le autorizzazioni necessarie, Yamamay ha iniziato la produzione di mascherine non sterili ad uso civile, denominate **MASK99X001**, conformi ai requisiti tossicologici europei e omologate secondo gli standard dell'Istituto Superiore di Sanità come dispositivo medico di tipo I secondo la UNI EN 14683:2019, ottenendo anche la marcatura CE. La mascherina è, allo stesso tempo, antibatterica, idrorepellente e traspirante con un'efficienza di filtrazione batterica pari al 98%, una traspirabilità di 39 Pa/cm² e una pulizia microbica di 2UFC (Unità Formanti Colonia).

I due brand del Gruppo hanno investito molto anche nello **sviluppo di tessuti antibatterici** con l'obiettivo di ridurre significativamente la proliferazione batterica. Tali tessuti sono stati inseriti nelle linee di prodotto con l'obiettivo di rendere l'azienda sempre più al servizio delle necessità e richieste dei tempi.



LA NOSTRA STORIA DI SOSTENIBILITÀ



Highlights 2020

PRODOTTO



€299,9 mln

retail sales

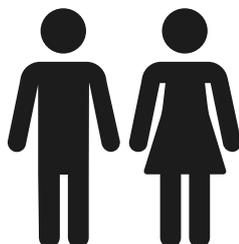
€19,5 mln

pezzi venduti

1.069

negozi

PERSONE



1.683

dipendenti

23%

dipendenti
all'estero

457.686

CYao
holders*

PIANETA



-35%

energia
consumata**

-31%

emissioni CO₂**

100%

di carta certificata

FSC

per le shopper

* Per CYao holder si fa riferimento ai clienti del Gruppo che dispongono di una CYao Card attiva.

** I dati fanno riferimento ai consumi energetici e alle emissioni di Scopo 1 e Scopo 2 delle sedi del Gruppo.

Il panorama di riferimento

Promuovere l'uso efficiente delle risorse seguendo strategie circolari, ripristinare la biodiversità e ridurre l'inquinamento sono i principali obiettivi dell'**European Green Deal**, il piano d'azione adottato dalla Commissione Europea e presentato nel 2019 con l'obiettivo di guidare l'Unione Europea verso la neutralità carbonica, da raggiungere entro il 2050.

Inoltre, per incrementare la riduzione delle emissioni di CO₂, l'Unione Europea approverà, nel corso del 2021 la **EU Textile Strategy**, che aiuterà le aziende del settore moda, oggi una delle industrie più inquinanti, attraverso incentivi per rendere i prodotti più durevoli, riutilizzabili, riparabili, riciclabili e con un minor impatto sull'ambiente.

In questo contesto, Pianoforte si impegna a rispettare gli **Accordi di Parigi** e a seguire le linee d'azione indicate nel **Circular Economy Action Plan**, che ha identificato nel settore tessile il potenziale per diventare un settore completamente circolare. Per ridurre gli impatti sul Pianeta, il Gruppo sta investendo in ricerca e sviluppo e nuove tecnologie rispettose dell'ambiente, realizzando prodotti sempre più sostenibili e circolari, grazie anche alle modifiche apportate ai processi di lavorazione, che permettono di aumentare la durabilità dei suoi prodotti e la possibilità di adottare politiche di take-back.

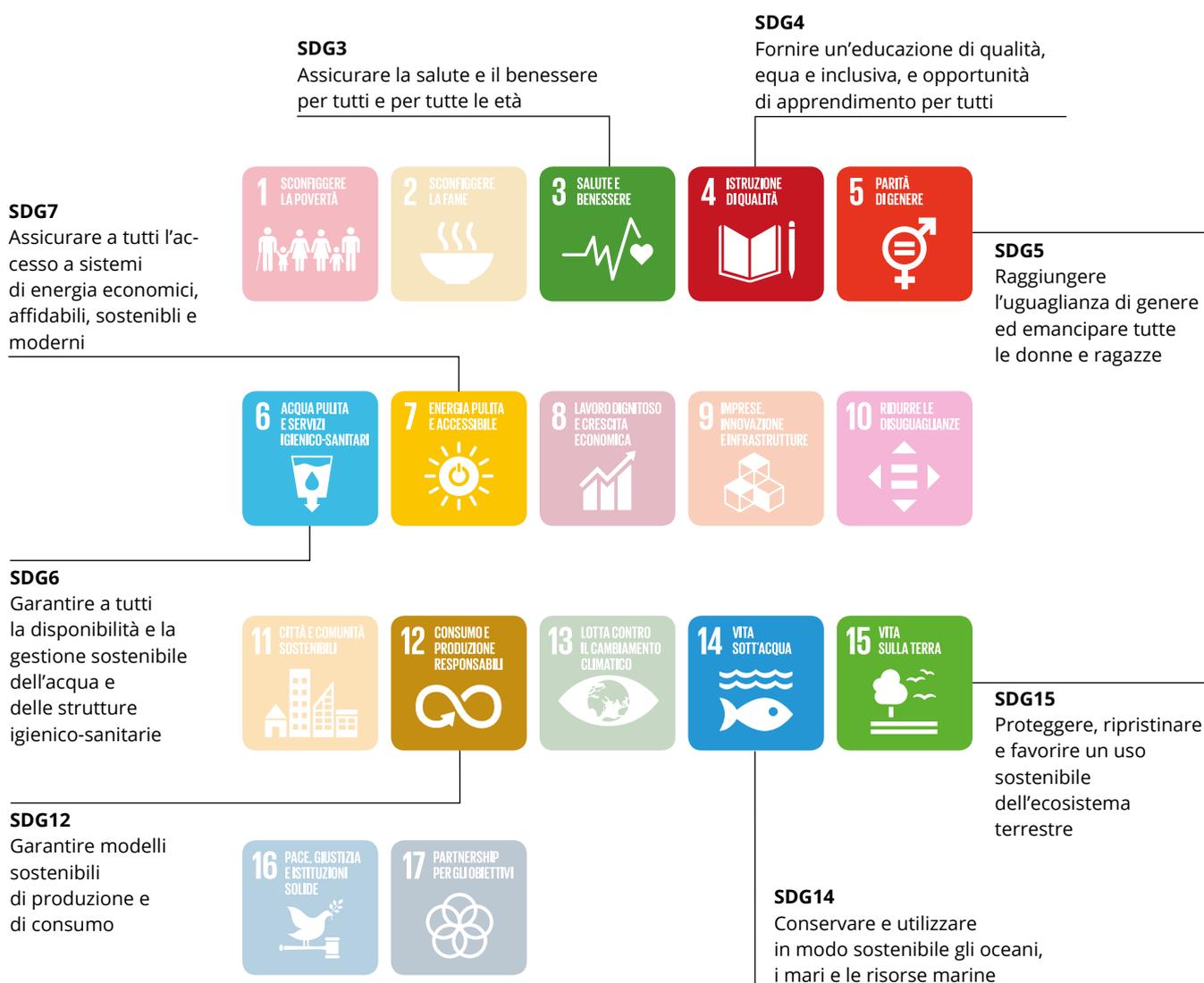
Anche l'accordo sul clima definito a luglio 2021 nell'ambito del **G20** rappresenta un'ulteriore linea guida su cui si baserà l'operato di Pianoforte e dei suoi brand nei prossimi anni. Particolarmente rilevanti sono gli ambiti su cui il G20 vuole puntare per ridurre i gas serra e rendere le città più eco-friendly. Tra questi, l'uso crescente della finanza sostenibile, lo sviluppo di piattaforme per la condivisione di strumenti tecnologici all'avanguardia, il ruolo fondamentale della ricerca e dello sviluppo, nonché la trasformazione e la creazione di smart city, città intelligenti e resilienti.

Guardando al futuro, Pianoforte si troverà nella posizione di cogliere le opportunità del **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza** (PNRR) sviluppato secondo quanto indicato dal programma **Next Generation EU** con cui l'Unione Europea prevede di supportare gli Stati Membri nella ripresa post-pandemica, attraverso un fondo pari a €790 miliardi. Il PNRR contribuirà alla ripresa del Paese per i prossimi cinque anni attraverso un investimento di €200 miliardi. Nelle sei missioni identificate come prioritarie all'interno del Piano, Pianoforte vede un'occasione per dare valore e concretizzare ulteriormente i propri obiettivi, consapevole di poter giocare un ruolo fondamentale nella transizione digitale ed ecologica del Paese, nella trasformazione verso un'economia più sostenibile e circolare e nella promozione di un sistema sociale coeso e inclusivo.

Il contributo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

Nel 2015, l'ONU ha approvato il programma d'azione conosciuto come **Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile** con lo scopo di guidare i 193 Paesi membri dell'Organizzazione al raggiungimento, entro il 2030, di **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile**, che impegnano tutti i Paesi e gli individui nel contrastare il cambiamento climatico, garantire adeguate condizioni di salute e benessere, preservare la vita e la biodiversità sulla terra e nel mare, ridurre le disuguaglianze e produrre e consumare responsabilmente.

Il Gruppo Pianoforte, consapevole del ruolo che il retail riveste a livello locale e globale, contribuisce concretamente al raggiungimento degli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU** concentrandosi in particolar modo su otto di questi, considerati **prioritari**, per i quali sono stati definiti attività e obiettivi.



PILASTRI	IMPEGNI	INIZIATIVE DI YAMAMAY	INIZIATIVE DI CARPISA	OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE
PPRODOTTO	<p>Sicurezza del prodotto e rispetto dell'ambiente Assicurare la riduzione degli impatti ambientali, utilizzo di energia rinnovabile, efficientamento energetico, riduzione di emissioni di GHG, gestione responsabile dei rifiuti, utilizzo delle risorse (es. carta, plastica) e garantire la sicurezza dei prodotti lungo tutta la catena del valore.</p>	<p>Scrupolosi controlli sul prodotto finito in ambito fisico, chimico e ecotossicologico.</p> <p>Scrupolosi controlli su ogni singolo componente, per garantire prodotti sicuri destinati ai consumatori nel rispetto dello standard Oeko-Tex, più restrittivo rispetto al REACh.</p> <p>Utilizzo di certificazioni da parti terze per componente nominate.</p> <p>Condivisione del Quality Manual con i fornitori affinché tutta la catena di fornitura possa essere allineata agli standard di qualità aziendali.</p>	<p>Standard di compliance per la produzione di prodotti sicuri per i consumatori, escludendo l'utilizzo di sostanze chimiche nocive, con benefici per la salute e per l'ambiente (es. GRS).</p> <p>Il Carpisa Lab Competence Center è un centro di eccellenza per la progettazione digitale, per il controllo qualità e per il laboratorio artigiani. Il centro di controllo qualità è stato riprodotto anche in Cina, con apposito laboratorio dotato di strumentazioni all'avanguardia per effettuare test sui prodotti in conformità delle normative ISO, ASTM e QB-T. Il Lab collaudo e Controllo qualità è dotato di certificazione ISO 9001 e QB-T.</p> <p>Condivisione del Quality Manual con i fornitori affinché tutta la catena di fornitura possa essere allineata agli standard di qualità aziendali.</p>	   
	<p>Qualità del prodotto Garantire la qualità lungo tutta la catena del valore, dalla fase di progettazione e di acquisto di materie prime fino alla fase d'uso da parte del cliente.</p>	<p>Somministrazione e analisi del questionario socio-ambientale.</p> <p>Svolgimento audit socio-ambientale su tutta la catena di fornitura 2020-2021.</p> <p>Affiancamento dei fornitori con visite di personale incaricato Inticom dall'avvio produzione ai controlli finali sul prodotto. L'intero processo è volto a garantire la conformità del prodotto agli standard adottati.</p> <p>Utilizzo di manichini antropometrici, realizzati attraverso misurazione della popolazione Yamamay e ottimizzazione delle relative taglie. Tali manichini sono utili al miglioramento dei tempi di attraversamento delle varie fasi e alla riduzione del numero di prototipi in fase di progettazione.</p> <p>Creazione del database di componenti all'interno del PLM al fine di condividere le informazioni con tutti gli attori coinvolti nel processo di progettazione.</p>	<p>Somministrazione e analisi del questionario socio-ambientale.</p> <p>Requisiti stringenti per i produttori e i fornitori, al fine di assicurare un prodotto di qualità.</p> <p>Estensione del processo di controllo qualità sulla categoria "Borse". Studio della certificazione ISO 9001 con riferimento alle borse per il 2021.</p>	 

PILASTRI	IMPEGNI	INIZIATIVE DI YAMAMAY	INIZIATIVE DI CARPISA	OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PPRODOTTO</p>	<p>Prodotti responsabili Sostenere l'integrazione di soluzioni e materiali innovativi e sostenibili nello sviluppo dei nuovi prodotti (es. filati riciclati).</p>	<p>Stretta collaborazione con i fornitori certificati presenti sul territorio e fornitori globali.</p> <p>Ricerca continua di materie prime innovative e a ridotto impatto ambientale, riciclate, riciclabili e certificate (es. cotone organico, cotone Supima, Global Recycle Standard, ecc.).</p> <p>Sviluppo di linee di prodotti circolari progettati in modo sostenibile per generare benessere per chi li indossa: Linea EDIT composta da costumi da bagno monopolimero riciclati e riciclabili certificati come Eco designed.</p> <p>Sviluppo di linee di prodotti a ridotto impatto ambientale con relativa compensazione delle emissioni: Linea SCULPT.</p> <p>Sviluppo di linee di prodotti innovative: PRINCIPESSA SUPER BRA. Questo reggiseno nasce con lo scopo di migliorare l'efficienza del sell through di fine stagione, infatti riesce a coprire 25 tg con sole 3 misure.</p> <p>Utilizzo cotone antibatterico su alcune serie di prodotti per proteggere e dare sicurezza ai consumatori nella fase pandemica e post.</p>	<p>Ricerca continua di materie prime innovative e a ridotto impatto ambientale, riciclate e riciclabili (es. Carpisa GOTECH®, RPET, Haygo, tessuto antibatterico, ecc.)</p> <p>Lancio serie "I'm Eco-Friendly" per borse e valigie.</p> <p>Il Carpisa Lab Competence Center utilizza strumenti digitali a supporto della progettazione, come stampanti 3D, realtà virtuale e body scanner.</p> <p>Lancio della nuova filosofia aziendale "Green Oriented", che mira ad una sostanziale integrazione di materiali sostenibili nelle collezioni Carpisa.</p>	  

PILASTRI	IMPEGNI	INIZIATIVE DI YAMAMAY	INIZIATIVE DI CARPISA	OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE
PERSONE	<p>Benessere & Welfare Assicurare il benessere e il miglioramento della qualità della vita dei dipendenti e dei loro familiari attraverso un pacchetto di benefit di varia natura.</p>	<p>Ogni anno Yamamay, insieme a LILT - Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, sostiene l'iniziativa Nastro Rosa per la prevenzione del tumore al seno, che prevede un'attività di screening ecografici interna all'azienda, nella sede di Gallarate, e delle iniziative di sensibilizzazione da parte dei medici LILT.</p> <p>Dal 2021 è prevista una collaborazione con Fondazione ANT per garantire un servizio di prevenzione rivolto ai dipendenti di sesso maschile.</p> <p>Da novembre 2020, Yamamay fornisce la possibilità ai propri dipendenti di sede di effettuare test antigenici gratuiti per il virus SARS-COV-2.</p> <p>Il Gruppo Pianoforte ha attivato una Polizza Collettiva Infortuni a favore di tutti i dipendenti di sede per garantire loro una copertura in caso di invalidità permanente e di morte.</p> <p>A dicembre 2020, per favorire un supporto nel difficile periodo caratterizzato dalla pandemia, l'azienda ha deciso di garantire un contributo ai dipendenti sia di sede che dei punti vendita da utilizzare tramite la piattaforma welfare di Confimprese, per facilitare il bilanciamento tra vita privata e vita lavorativa.</p> <p>Studio di fattibilità per l'ottenimento della certificazione ISO 45001.</p>	<p>L'iniziativa Nastro Rosa per la prevenzione del tumore al seno con LILT è stata interrotta nel 2020, ma verrà ripresa nel 2021.</p> <p>Test antigenici gratuiti a tutti i dipendenti.</p> <p>Stipulazione della Polizza Collettiva Infortuni.</p> <p>A dicembre 2020, per fornire un supporto nel difficile periodo caratterizzato dalla pandemia, l'azienda ha deciso di garantire un contributo ai dipendenti sia di sede che dei punti vendita da utilizzare tramite la piattaforma welfare di Confimprese, per facilitare il bilanciamento tra vita privata e vita lavorativa.</p> <p>Avvio di un percorso di valorizzazione finalizzato all'Employer Branding.</p> <p>Studio di fattibilità per l'ottenimento della certificazione ISO 45001.</p>	  
	<p>Community Garantire il sostegno dello sviluppo della collettività. Supporto, anche economico e finanziario all'economia locale.</p>	<p>Donazioni e sponsorizzazioni (es. supporto ad attività sportive locali, partecipazione a campagne di tutela dell'ambiente, partecipazione a iniziative per persone in condizioni di difficoltà).</p> <p>Collaborazione con l'associazione di volontariato Diana ODV Luisa Romano a sostegno delle piccole associazioni e le persone in situazioni di fragilità.</p>	<p>Donazioni e sponsorizzazioni (es. supporto ad attività sportive locali, partecipazione a campagne di tutela dell'ambiente, partecipazione a iniziative per persone in condizioni di difficoltà).</p> <p>A supporto del progetto ministeriale «Scuola Artigiani 4.0», promosso dal MISE, Carpisa sta ri-adattando i propri uffici per le fasi di progettazione e di prototipia, attraverso la realizzazione di un'area dedicata alla «modellistica digitale» al fine di ottimizzare e implementare digitalmente tali processi.</p> <p>Partnership con l'Università Federico II di Napoli e UNIROMA 3.</p> <p>Campagna in collaborazione con Pasta Garofalo e Banco Alimentare per la donazione di un piatto di pasta alle mense solidali.</p>	  

PILASTRI	IMPEGNI	INIZIATIVE DI YAMAMAY	INIZIATIVE DI CARPISA	OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE
PIANETA	<p>Sede, negozi ed e-commerce Assicurare i requisiti di sostenibilità, come l'impiego di sistemi di illuminazione e condizionamento a basso impatto ambientale, nei negozi a gestione diretta.</p>	<p>Diagnosi energetica del fornitore elettrico quadriennale.</p> <p>Installazione dell'impianto fotovoltaico conclusa a dicembre 2020; inizio attività dell'impianto maggio 2021.</p> <p>Progettazione Relamping sede di Gallarate conclusa a dicembre 2020; installazione nuovi corpi illuminanti entro fine 2021.</p> <p>Efficientamento energetico negozi attraverso piano relamping.</p> <p>Progettazione negozio ecosostenibile tra fine 2020 e inizio 2021.</p>	<p>Diagnosi energetica del fornitore elettrico quadriennale.</p> <p>Efficientamento energetico dei negozi attraverso il piano relamping.</p> <p>Progettazione negozio ecosostenibile tra fine 2020 e inizio 2021.</p> <p>Studio di fattibilità per l'ottenimento della ISO 14001.</p>	 
	<p>Packaging, trasporto e logistica Assicurare il design e la realizzazione di packaging a basso impatto ambientale (es. Shopping bag, imballaggi, accessori espositivi) e la riduzione della mobilità.</p>	<p>Gestione responsabile di imballaggi e packaging finalizzata al minor consumo di materiali.</p> <p>Risparmio di 350 tonnellate di materiale packaging grazie all'eliminazione di Micro-pak in plastica, delle polybag aggiuntive, dei cordini in poliestere delle shopper e l'eliminazione dell'etichetta logo e/o sostituzione con stampa interna.</p> <p>Utilizzo del 30% di materiali provenienti da fonti sostenibili (FSC, Comieco, GRS, ecc.).</p> <p>Utilizzo del 100% di carta certificata FSC per tutte le shopper.</p> <p>Riutilizzo del 60% dei cartoni in arrivo a magazzino per la spedizione ai punti vendita.</p>	<p>Gestione responsabile di imballaggi e packaging finalizzata al minor consumo di risorse.</p> <p>Utilizzo del 100% carta certificata FSC per tutte le shopper.</p> <p>Recupero e corretto smaltimento di 7 tonnellate di prodotto a seguito del progetto di economia circolare "Rottama la tua Valigia".</p>	 
	<p>Protezione del territorio e della biodiversità Promuovere azioni volte e minimizzare gli impatti ambientali lungo tutta la catena del valore, anche prendendo parte a iniziative speciali dedicate alla protezione degli oceani.</p>	<p>Partecipazione a One Ocean Foundation per promuovere un'economia blu sostenibile, il mantenimento della biodiversità e l'economia circolare.</p> <p>Studio sulla circolarità della linea EDIT in collaborazione con UNIVA Servizi attraverso un Check Up Tool ideato da Ergo S.r.l.</p> <p>Calcolo dell'impronta carbonica per la linea SCULPT in collaborazione con Azzeroco₂ compensando le emissioni attraverso l'acquisto di crediti internazionali per finanziare il progetto «Energia da mini-idroelettrico internazionale» in Sri Lanka, Paese in cui la linea viene prodotta.</p>	<p>Campagna TARTALOVE in collaborazione con Legambiente per proteggere curare e sostenere 170 esemplari di tartarughe marine durante il 2021.</p> <p>Avvio, nel 2021, del progetto per il calcolo dell'impronta carbonica derivante da produzione o processi di riciclo dei materiali con successiva compensazione in collaborazione con Azzeroco₂.</p>	   

L'identità e la storia

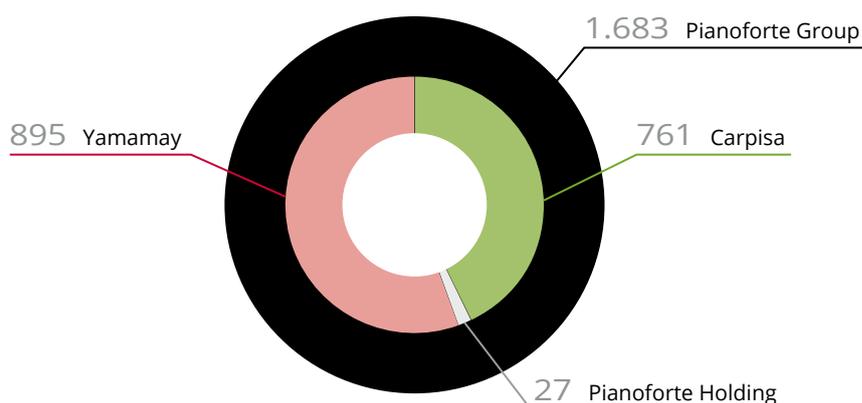
Il **Gruppo Pianoforte** nasce nel 2011 dalla fusione di **Inticom** e **Kuvera**, le Società proprietarie di **Yamamay** e **Carpisa**, con una mission composta da due obiettivi principali: posizionare i propri marchi **tra i maggiori fashion brand internazionali** ed entrare nel **mercato retail a livello globale**, in qualità di **retail factory**.

Per raggiungere questi obiettivi, il Gruppo adotta una guida strategica globale, sfruttando le economie di scala e di scopo necessarie per lo sviluppo futuro dei suoi brand.

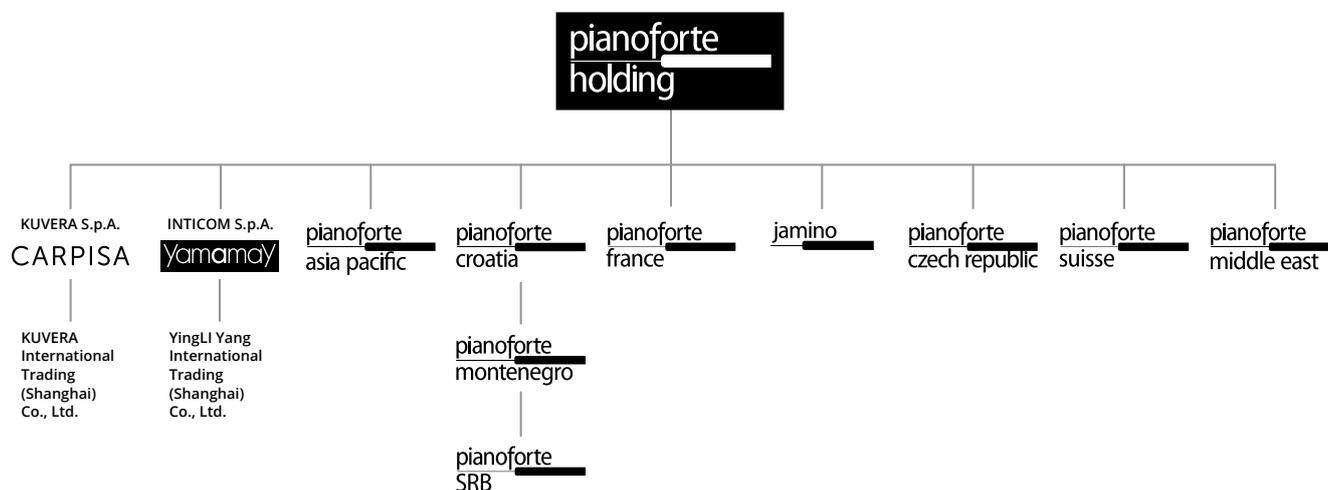
Pianoforte opera a livello mondiale tramite i negozi, gli uffici commerciali e sourcing localizzati nelle zone **EMEA** e **Asia**. Il Gruppo opera attraverso i due headquarters di Yamamay e Carpisa, che si trovano rispettivamente a Gallarate (VA) e Nola (NA).

Al 31/12/2020, il Gruppo conta **1.683** dipendenti, compresi quelli di Pianoforte Holding, Yamamay e Carpisa.

TOTALE DIPENDENTI 2020

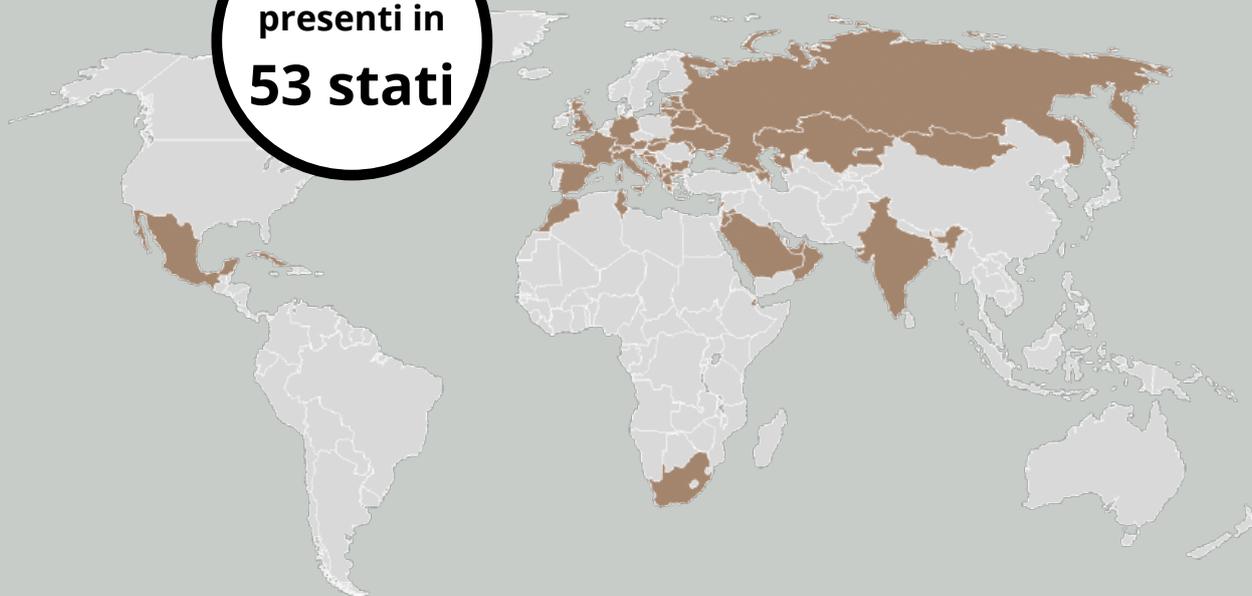


Struttura del gruppo*



* La struttura del Gruppo fa riferimento al 30 giugno 2021.

**Siamo
presenti in
53 stati**



MEDITERRANEO

Cipro
Grecia
Isole Canarie
Italia
Libano
Malta
Monaco
Spagna

BALCANI

Albania
Bosnia
Croazia
Kosovo
Macedonia
Montenegro
Serbia
Slovenia

MEDIO ORIENTE e AFRICA

Arabia Saudita
Bahrain
Emirati Arabi Uniti
Gibuti
Giordania
Kuwait
Marocco
Oman
Qatar
Sud Africa
Tunisia

CENTRO e NORD EUROPA

America
Austria
Bulgaria
Estonia
Francia
Germania
Lettonia
Moldavia
Regno Unito
Re. Ceca
Slovachia
Svizzera
Ungheria

FORMER USSR

Azerbaijan
Bielorussia
Georgia
Lituania
Russia
Ucraina
Uzbekistan

ASIA

India
Mongolia
Sri Lanka

AMERICA LATINA

Cuba
Messico

Valore aggiunto prodotto e distribuito

Nel 2020 il Gruppo Pianoforte ha registrato ricavi delle vendite e delle prestazioni pari a €156,1 milioni.

Attraverso il calcolo e la rappresentazione del **Valore Aggiunto**, Il Gruppo mostra concretamente la propria capacità di distribuire ricchezza tra i suoi stakeholder.

La metodologia è basata sullo standard redatto dal Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS) e sui GRI Standards, i framework di rendicontazione di riferimento rispettivamente a livello nazionale ed internazionale.

Nel 2020 Yamamay ha effettuato alcune donazioni di prodotti e denaro ad enti o associazioni non lucrative, tra cui Diana ODV Luisa Romano e ASST NORD MILANO per gli ospedali di Sesto San Giovanni e Cinisello Balsamo.

PROSPETTO DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO (MIGLIAIA DI €)

	2018	2019	2020
Valore Aggiunto Netto generato (A)	70.603	65.017	-643
Valore Aggiunto distribuito (B)	72.340	70.824	37.799
di cui a dipendenti (stipendi, salari, oneri, TFR, costi per servizi al personale)	67.060	65.669	35.020
di cui Finanziatori (interessi sul debito)	949	1.187	2.719
di cui Azionisti	-	-	-
di cui Pubblica Amministrazione (imposte dirette, indirette e tasse)	3.292	3.252	-134
di cui Comunità (liberalità e sponsorizzazioni)	1.040	716	194
Valore Aggiunto trattenuto nel Gruppo (A-B)	-1.737	-5.807	-38.442

I valori del Gruppo

Il Gruppo Pianoforte ha identificato **cinque valori** alla base della propria politica aziendale e alla guida delle decisioni relative alla gestione dei suoi marchi Yamamay e Carpisa. I valori nascono con l'obiettivo di integrare la gestione responsabile del business nelle azioni della Società e delle sue Persone.

Fiducia



Collaborare ed ascoltare per creare risultati positivi e sostenibili, nel rispetto della diversità.

Passione



Lavorare con motivazione e senso di responsabilità nel rispetto degli obiettivi e con il desiderio di essere i migliori sul mercato.

Rispetto



Mettere a proprio agio e promuovere il benessere delle persone per creare un ambiente familiare, rispettando le necessità di ognuno.

Integrità



Avere sempre un comportamento etico e trasparente in ogni scelta quotidiana.

Creatività e innovazione



Operare con immaginazione, originalità e spirito positivo nelle attività di ogni giorno, dando grande valore alle innovazioni dei prodotti.

La governance di Pianoforte

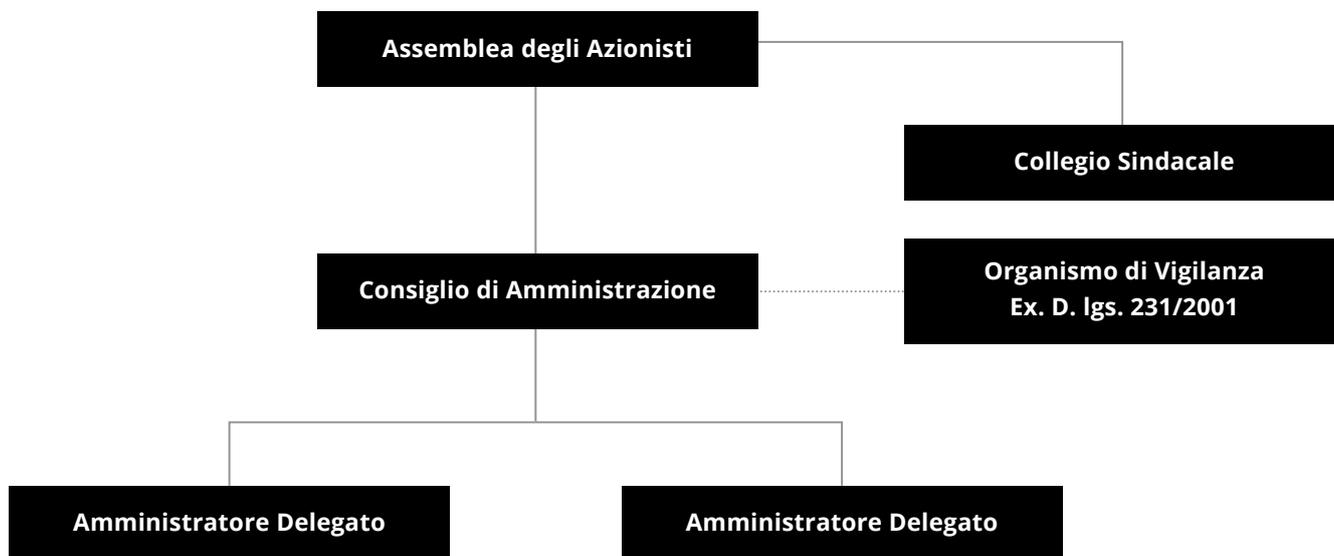
La governance del Gruppo Pianoforte è articolata sull'Assemblea degli Azionisti che elegge un Consiglio di Amministrazione al cui interno co-esistono due Amministratori Delegati.

In occasione dell'approvazione del bilancio di esercizio relativo all'anno 2020, i soci del Gruppo Pianoforte hanno deliberato una revisione della precedente struttura di governance, ponendo al centro la gestione dei due brand. Questo al fine di sostenere la continuità di business, accompagnare le politiche di crescita, gene-

rare una cultura della sostenibilità ancora più radicata e assicurare una relazione continua e virtuosa con gli stakeholder di ciascun brand.

Pertanto, il Gruppo nel 2021 ha modificato il ruolo della Pianoforte Holding S.p.A da holding industriale a finanziaria, così da determinare una maggiore efficienza organizzativa e un migliore presidio delle funzioni operative.

Di conseguenza ciascun brand dispone di una struttura di governance dedicata e distinta, gestendo le proprie attività con maggiore autonomia.



* l'organigramma è riferito all'anno 2020

Il Gruppo Pianoforte è organizzato come segue:

- L'**Assemblea degli Azionisti** delibera sulle materie rimesse alla stessa dalla Legge o dallo Statuto.
- Il **Consiglio di Amministrazione** rappresenta l'organo esecutivo della Società a cui è affidato il compito di realizzare le decisioni prese dall'Assemblea e lo svolgimento dell'attività di impresa.

Il Consiglio di Amministrazione di Pianoforte Holding S.p.A, in carica fino all'approvazione del bilancio d'esercizio relativo all'anno 2020, è composto da 8 membri, di cui 2 Amministratori Delegati.

- Nel luglio 2021 **Pianoforte ha inoltre nominato un membro indipendente donna** all'interno dei CdA di Inticom S.p.A e Kuvera S.p.a al fine di arricchire

le competenze e le esperienze dei consigli nonché confermare la cultura inclusiva e promotrice delle pari opportunità che da sempre contraddistinguono il Gruppo.

- Il **Collegio Sindacale** rappresenta l'organo di controllo cui è affidato il compito di vigilare sulle attività degli Amministratori, assicurandosi che la gestione e l'amministrazione del Gruppo Pianoforte vengano svolte nel rispetto della legislazione vigente e dell'atto costitutivo.
- L'**Organismo di Vigilanza (OdV)** ha il compito di vigilare sull'applicazione e l'osservanza del *Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs. n. 231/2001*, nonché curarne l'aggiornamento.

Il Modello Organizzativo 231

La holding di controllo Pianoforte e le controllate operative Inticom e Kuvera hanno da tempo adottato ed implementato il proprio modello di organizzazione, gestione e controllo (anche il "Modello"). Il Modello è sottoposto periodicamente ad aggiornamento e revisione, specialmente per recepire i nuovi reati presupposto, di volta in volta inseriti nel catalogo compreso negli articoli 24 e seguenti del Decreto.

Il Modello prevede una Parte Generale, contenente, in particolare, lo Statuto dell'Organismo di Vigilanza e il codice sanzionatorio e da una Parte Speciale, con le norme generali di condotta nelle aree di rischio individuate in relazione ai reati presupposto contemplati dal Decreto.

La governance di sostenibilità

Il Gruppo Pianoforte ha sempre dimostrato un significativo impegno rispetto ai temi legati alla **Sostenibilità**, partecipando a **gruppi di lavoro** per individuare ed incorporare nel sistema aziendale le linee guida, i principi e le best practice emergenti, come le linee guida di Confindustria sulla Responsabilità Sociale. Inoltre, il Gruppo si impegna a migliorare costantemente le proprie linee di indirizzo per focalizzare il suo operato e l'agire quotidiano con l'obiettivo ultimo di **creare valore condiviso**.

Nel **Codice Etico**, nel **Modello Organizzativo 231**, nella **Carta della Sostenibilità** e nelle **politiche, linee guida, procedure, direttive e disposizioni di Gruppo** applicate anche ai singoli marchi e a livello locale, il Gruppo Pianoforte evidenzia il proprio supporto ai principi previsti dalla normativa e dagli standard emanati dalle Organizzazioni internazionali di riferimento. In particolare, il Gruppo agisce in conformità a quanto indicato nella **Carta dei Diritti delle Nazioni Unite**, nella **Carta dei Diritti dell'Unione Europea**, ai **principi e i diritti fondamentali nel lavoro** definiti dall'**ILO** (International Labour Organization), alle **Linee Guida per le Imprese Multinazionali** dell'**OCSE** (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) e ai **principi del Global Compact** dell'**ONU**.

A testimonianza di tale impegno, il Gruppo Pianoforte ha assegnato **specifiche responsabilità** in ambito di sostenibilità agli organi di governo aziendali, al fine di ottenere un approccio il più possibile olistico e integrato alla gestione del business. In particolare, sono coinvolti nelle decisioni strategiche in questi ambiti: il **Consiglio di Amministrazione di Pianoforte Holding**, il **Comitato Sostenibilità**, affiancato dagli **Ambassador della sostenibilità** e lo **Steering Committee**, fino ad arrivare al **Gruppo di Lavoro**, incaricato della gestione più operativa dei temi di sostenibilità.

Il Gruppo organizza attività di **induction** rivolte ai vertici aziendali sulle tematiche di sostenibilità attraverso le quali il Management ha potuto aumentare la propria consapevolezza su tali aspetti e ha progressivamente incluso la sostenibilità nelle decisioni aziendali con l'obiettivo di renderla un pilastro fondamentale della strategia di Gruppo. Nel secondo semestre del 2021 è già stato pianificato un percorso di aggiornamento sui temi di individuazione e gestione del rischio e di responsabilità sul cambiamento climatico.

La struttura organizzativa del Gruppo è votata ad ottenere un adeguato ed efficiente presidio delle diverse unità funzionali, oltre a permettere l'adeguata flessibilità e rapidità decisionale.



Il **Consiglio di Amministrazione** (CdA) viene aggiornato ogni tre mesi dallo **Steering Committee** su tutte le attività di sostenibilità implementate. Lo Steering Committee fornisce un importante supporto al CdA valutando le iniziative e le progettualità eventualmente sottoposte al CdA dal Gruppo di Lavoro e dal Comitato di Sostenibilità. Lo Steering Committee è composto dall'Amministratore Delegato di Pianoforte, dall'Amministratore Delegato di Inticom S.p.A. e dall'Amministratore Delegato di Kuvera S.p.A.

Il **Comitato di Sostenibilità** ha il compito di definire e realizzare i piani di sostenibilità verificandone la coerenza con gli indirizzi aziendali e di monitorare gli obiettivi e le iniziative di sostenibilità. Inoltre, il Comitato di Sostenibilità si occupa di coordinare l'implementazione delle attività da parte del Gruppo di Lavoro, avendone la responsabilità. Il Comitato di Sostenibilità è composto dal CSR Director di Yamamay e dal Responsabile di Ricerca e Sviluppo di Carpisa.

Gli **Ambassador della sostenibilità** sono figure portavoce delle iniziative di sostenibilità rispettivamente di Yamamay e di Carpisa. Gli Ambassador promuovono e sostengono le attività di sostenibilità con uno storytelling coerente, robusto e trasparente. Le figure che ricoprono il ruolo di Ambassador sono il CSR Director e il Direttore Prodotto di Carpisa.

Il **Gruppo di Lavoro** si occupa dell'implementazione e della gestione operativa delle attività di sostenibilità definite dal Comitato di Sostenibilità e della collaborazione con le altre funzioni aziendali per la realizzazione di specifici progetti. Quest'anno il Gruppo di Lavoro si è ampliato andando ad includere ulteriori figure dotate di competenze specifiche, come quelle relative agli aspetti legali. In particolare, le Funzioni che partecipano al Gruppo di Lavoro sono: Sourcing Yamamay e Sourcing Carpisa, Legal/HR di Pianoforte, Comunicazione Yamamay e Comunicazione Carpisa, Ufficio Tecnico Yamamay e Ufficio Tecnico Carpisa, Ufficio Qualità Yamamay, CSR Legal Advisor Yamamay, Ufficio R&D Yamamay e Ufficio R&D Carpisa.

La Carta della Sostenibilità

La Carta della Sostenibilità, approvata a febbraio 2020, rappresenta il documento in cui il Gruppo Pianoforte ha formalizzato il proprio impegno definendo linee guida e principi rispetto alle tematiche legate alla sostenibilità che impattano su persone, ambiente, comunità, fornitori e clienti.

Il documento è nato per sensibilizzare maggiormente gli stakeholder del Gruppo sulle tematiche ESG (Environmental, Social and Governance) legate al business e, in particolare modo, al **rispetto dei diritti umani, dell'ambiente e della collettività**.

La Carta della Sostenibilità, tradotta anche in lingua inglese, è applicata da Pianoforte Holding in tutti i Paesi in cui opera, in armonia con il Codice Etico, il Modello Organizzativo 231 e l'insieme di politiche, linee guida, procedure, direttive e disposizioni di cui è composto il corpo normativo del Gruppo.



Index Future Respect 2020: il Gruppo Pianoforte premiato nella categoria "High performer"

L'Index Future Respect, ideato da ConsumerLab, ogni anno stila una classifica sui **Bilanci di Sostenibilità** più apprezzati dai consumatori. Dopo aver selezionato **210 bilanci**, un gruppo di esperti li ha sottoposti alla valutazione da parte di **250 consumatori** particolarmente attenti alle tematiche legate all'ambiente, alla società e alla governance.

Tra i 210 bilanci scelti, **44** sono stati quelli che si sono contraddistinti come best practice nella promozione della cultura della sostenibilità. Questi, a loro volta, sono stati votati da oltre 20.000 consumatori, attraverso un rating di gradimento da 1 a 5. Il Bilancio di Sostenibilità 2019 di Pianoforte è risultato al **terzo posto** con 1.650 voti, garantendosi l'inclusione in uno speciale report che verrà presentato all'Expo di Dubai 2021.



Gli stakeholder del Gruppo

Il Gruppo Pianoforte deve affrontare sfide complesse dal punto di vista organizzativo e di business. La recente crisi ha accelerato due trend già presenti: l'integrazione del canale fisico e digitale e la maggiore attenzione alle responsabilità dell'azienda verso la sostenibilità in senso ampio.

L'ibridazione tra l'esperienza di consumo online e quella del negozio fisico insieme all'evoluzione delle leve operative dell'azienda in termini di produzione, logistica, servizio cliente, comunicazione e offerta è il modo più veloce per realizzare l'integrazione completa degli attuali canali di vendita e di quelli che arriveranno nel prossimo futuro.

Questa transizione digitale deve essere realizzata pensando alla creazione di una nuova catena del valore, sempre orientata al profitto e alla crescita, che deve essere sostenibile, condivisa e rispettosa delle persone e dell'ambiente.

Il Gruppo Pianoforte si impegna in tal senso, attraverso azioni concrete volte a rinnovare il retail e la relazione con i consumatori, sempre più interessati alle sorti del pianeta e dei cambiamenti socioeconomici in atto.

Mantenere una **relazione costante, solida e basata sulla trasparenza** con gli stakeholder chiave del Gruppo è di fondamentale importanza per Pianoforte per potere dare seguito al senso di responsabilità che il Gruppo ha nei confronti del contesto sociale con cui interagisce.

Le relazioni, stabili e durature, sono costruite grazie ad un **continuo dialogo** che coinvolge direttamente e attivamente gli stakeholder durante l'anno con lo scopo di comprendere le loro esigenze, aspettative e richieste. Allo stesso modo, Pianoforte sfrutta le occasioni di incontro sia per sensibilizzare ed informare i suoi interlocutori sulle azioni del Gruppo e sui cambiamenti di scenario in cui l'Azienda opera, ma anche renderli partecipi su temi riguardanti l'ambiente, la società e la governance.

Il Gruppo ha identificato i propri stakeholder attraverso i Principi definiti dallo Standard "AA1000 Stakeholder Engagement Standard", arrivando ad individuare **11 categorie di stakeholder** che possono influenzare le decisioni di Pianoforte, il raggiungimento degli obiettivi e che, grazie al loro contributo, permettono alla Società di intercettare i rischi da evitare e le opportunità da sfruttare.

pianoforte
group



Il coinvolgimento degli stakeholder

Nel 2020, Pianoforte ha portato avanti numerose attività di coinvolgimento degli stakeholder, nonostante le limitazioni imposte dal Covid-19, con lo scopo di condividere linee strategiche, obiettivi e attività, nonché comprendere le necessità degli stakeholder lungo tutta la propria catena del valore.

Di seguito sono riportate le principali modalità di coinvolgimento degli stakeholder del 2020, dove la Società ha messo in atto soluzioni e strumenti alternativi di dialogo, andando ad arricchire il suo impegno nell'organizzazione di eventi online. Per un maggiore dettaglio riguardo alle attività svolte con le istituzioni e associazioni di categoria si rimanda al capitolo "Persone - Supporto alla comunità locale" di Yamamay e Carpisa.

Categoria di stakeholder	Modalità di coinvolgimento	Attività di coinvolgimento 2020
	Consumatori e clienti	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne di green marketing volte a raccontare i processi e prodotti attraverso tutti i canali social, la stampa e le informazioni esposte nei punti vendita e formazioni degli affiliati • Campagna per la valutazione del Bilancio di Sostenibilità 2019 attraverso il ConsumerLab • Questionari in-store per l'aggiornamento dell'analisi di materialità
	Dipendenti e i loro rappresentanti	<ul style="list-style-type: none"> • Corsi di formazione dedicati ai temi ambientali, sociali, al cambiamento climatico, nonché alla salute e sicurezza. • Corsi di aggiornamento in base all'ufficio di appartenenza e ai materiali utilizzati. • Campagne di sensibilizzazione volte alla riduzione della plastica e della carta negli uffici e nei negozi. • Pubblicazione mensile della Green trend review contenente accadimenti e progetti all'interno dell'azienda ed informazioni sulle principali tematiche di CSR generali e di settore. • Incontri con il personale di sede e dei negozi per raccontare i cambiamenti in atto e l'intenzione di includere politiche volte alla tutela dell'ambiente e al miglioramento del rapporto vita-lavoro • Incontri pre- e post-lockdown sulla sicurezza dei prodotti e sull'impegno nell'utilizzo di materiali provenienti da recuperi di materiali già utilizzati per altri scopi • Incontri di presentazione del Bilancio di Sostenibilità • Incontri di presentazione della Carta di Sostenibilità • Attività di sensibilizzazione per ridurre il consumo di carta per le stampe • Visite in laboratorio • Distribuzione di bottiglie in alluminio per ridurre al minimo il consumo di plastica derivante da bottiglie e bicchieri • Questionari online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità



Categoria di stakeholder	Modalità di coinvolgimento	Attività di coinvolgimento 2020	
	Comunità scientifica e Università	<p>Webinar e convegni volti allo scambio di know-how e lo sviluppo di progetti e collaborazioni.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Webinar e convegni tenuti presso Istituti di prestigio nazionale e internazionale • Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità
	Organizzazioni Non Governative	<p>Dialogo volto allo sviluppo economico e sociale del territorio in cui si inserisce il Gruppo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità
	Fornitori	<p>Dialogo costante sui cambiamenti legati al raggiungimento degli obiettivi di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), sulle tematiche di sostenibilità inserite all'interno del Piano Triennale e per analizzare i trend di mercato e i principali fenomeni ambientali e sociali che impattano sulla catena di fornitura monitorando le politiche di cui i fornitori si stanno dotando autonomamente e i principali cambiamenti nell'ambito della supply chain.</p> <p>Richiesta di requisiti minimi per la qualità e sicurezza dei prodotti (es., certificazione GRS e/o FSC e/o certificazioni di materiale riciclato), certificazioni quali la ISO 9001, ISO 140001 e ISO 450001 e altri corsi di formazione in merito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campagna di ricerca di nuovi "fornitori digitali" per consentire di eseguire il processo di progettazione totalmente in forma digitale • Webinar informativi per la condivisione degli obiettivi aziendali e delle politiche in corso rispetto alla tematica della sostenibilità in occasione della pubblicazione della Carta di Sostenibilità di Pianoforte • Coinvolgimento in attività di audit da parte di società terze comunicate attraverso una lettera e delle comunicazioni contenenti le finalità e la volontà di proseguire in un cammino di costruire una sana e duratura business relationship • Partecipazione della Responsabile della Qualità degli Uffici Asia Pacific di Inticom S.p.A. al forum sulle politiche di sostenibilità organizzato dalla Camera di Commercio di Shanghai a giugno 2020 • Coinvolgimento dei fornitori nella filosofia "Green Oriented" per la riduzione dei materiali non sostenibili al fine di dare loro la possibilità di adeguarsi in termini di certificazioni sui materiali, implementare la lista di subfornitori e dotarsi di attrezzature di controllo conformi alle richieste e ai tempi stabiliti • Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità
	Associazioni di categoria	<p>Collaborazioni su temi rilevanti per il settore in cui Pianoforte opera, nonché quelli legati alla crescita sostenibile che facilitino il confronto per le attività di lobbying e la gestione delle emergenze.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità • Partecipazione a progetti specifici per il settore della moda e del tessile con Istituzioni e Associazioni di Categoria, tra cui: <ul style="list-style-type: none"> - Sistema Moda Italia - Unione degli Industriali della provincia di Varese e Napoli - Confimprese

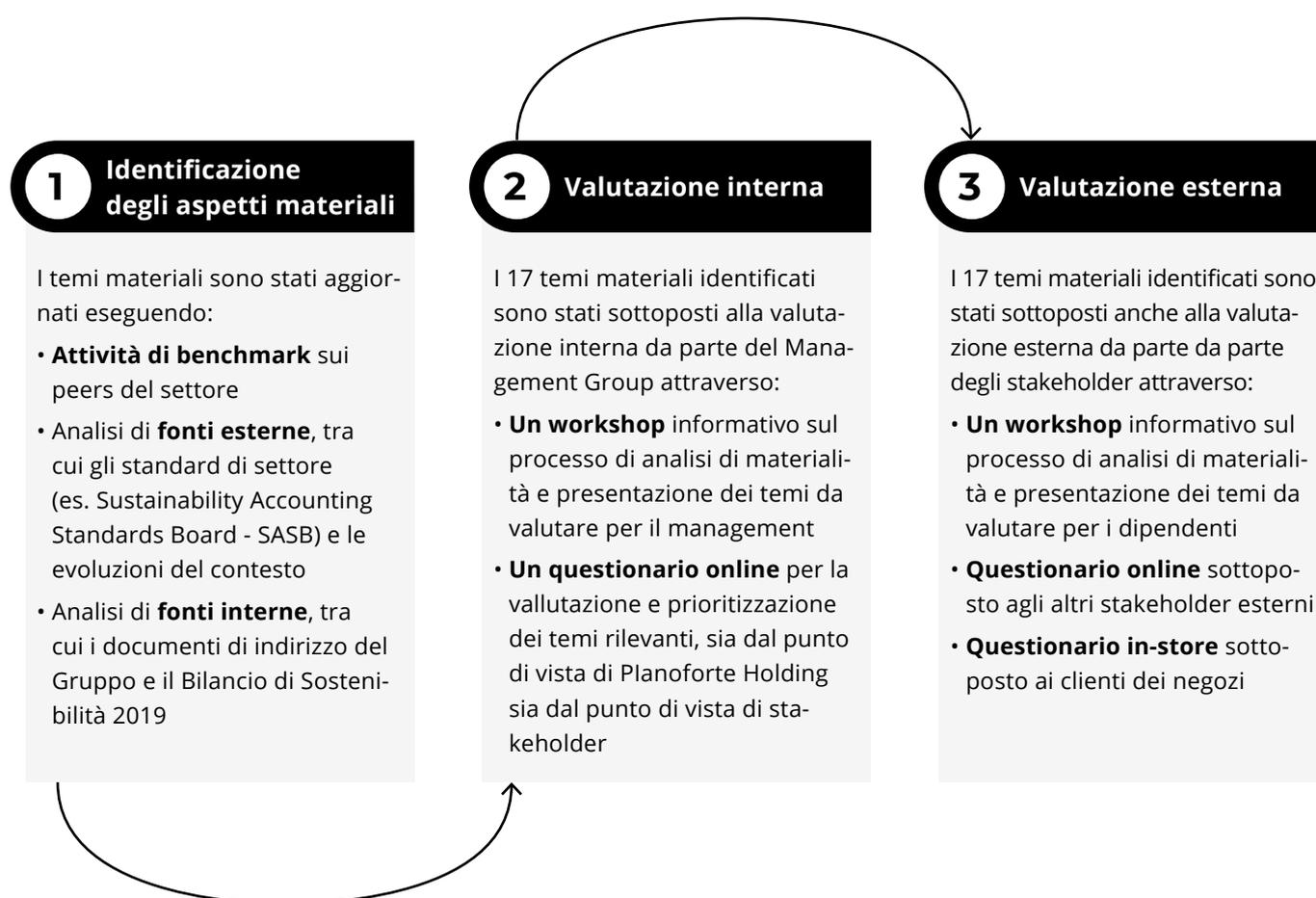


Categoria di stakeholder	Modalità di coinvolgimento	Attività di coinvolgimento 2020	
	Comunità locale	<p>Iniziative volte a favorire lo sviluppo del territorio, includendo lo sport, la prevenzione e la tutela dell'ambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Federazione Nazionale dei Cavalieri del Lavoro - Compagnia delle Opere - Assopellettieri - CSR Manager Network Italia
	Media	<p>Comunicazione trasparente e basata sullo storytelling che vada oltre gli scopi commerciali, che veicoli messaggi volti a sensibilizzare i temi riguardanti l'intera comunità, tra i quali il rispetto dei diritti di diversità e inclusione e la tutela dell'ambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità • Interviste pubblicate in testate giornalistiche del settore e non (AZ Franchising, corriere.it, d repubblica.it, F, Grazia, Il Corriere della Sera, Il Messaggero, La Repubblica, Vanity Fair) • Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità
	Istituzioni	<p>Dialogo costante con le istituzioni a livello nazionale e internazionale per mantenere il Gruppo aggiornato e condividere best practice emergenti dal settore in termini di linee guida, sistemi aziendali, politiche e principi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Webinar e interviste tenuti in collaborazione con Confimprese, Federfranchising, Confesercenti e ISVI • Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità
	Nuove generazioni	<p>Coinvolgimento delle nuove generazioni attraverso attività di sensibilizzazione e orientamento rivolte agli studenti delle scuole superiori e universitari.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Attivazione di stage professionalizzanti, programmi di alternanza scuola-lavoro, seminari e stage per giovani diplomati • Collaborazione con IED Accademia Aldo Galli
	Istituti di credito	<p>Dialogo basato sul racconto prospettico, che include beni intangibili e una visione di medio periodo, soprattutto in considerazione della nuova direttiva europea sul Sustainability Reporting, che invita alla costruzione di racconti meno autoreferenziali da parte dell'azienda e fornisce standard di riferimento oggettivi relativi alle tematiche ESG.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Erogazione della garanzia SACE (Sezione speciale per l'Assicurazione del Credito all'Esportazione) per i finanziamenti ottenuti da un pool di banche per far fronte alle difficoltà sorte dalla chiusura dei negozi durante la pandemia. Inticom S.p.A. ha inviato un'informativa con allegati la Carta della Sostenibilità e il Bilancio di Sostenibilità 2019 alla Direzione Generale di SACE.

L'analisi di materialità

Il Gruppo Pianoforte, attraverso le attività di coinvolgimento degli stakeholder, ha aggiornato la propria **analisi di materialità** con l'obiettivo di individuare i temi economici, ambientali e sociali che siano rilevanti per il Gruppo e che influenzino significativamente le decisioni degli stakeholder.

Il processo di aggiornamento dei temi materiali, in linea con i principi dei GRI Standards, si è articolato in tre fasi:



Rispetto alla prima analisi di materialità svolta nel 2020, il Gruppo ha ampliato il perimetro degli stakeholder coinvolti, con particolare riferimento a quelli esterni, includendo i dipendenti, gli store manager, i consumatori, i fornitori, i media, le associazioni di categoria, le istituzioni e altre categorie per un totale di **616 rispon-**

denti, raggiunti attraverso **workshop e questionari in-store e online**.

Inoltre, sono stati organizzati **tre workshop** di approfondimento sulla materialità che hanno coinvolto il Management Group e i dipendenti Yamamay e Carpisa,

con l'obiettivo di illustrare loro la strategia di sostenibilità del Gruppo e presentare i temi materiali sottoposti a valutazione, affinché potessero partecipare all'iniziativa in maniera informata. I workshop sono stati svolti attraverso una piattaforma online che ha permesso ai partecipanti di valutare tali temi in tempo reale, consentendo una prima analisi e discussione attiva dei risultati già durante l'incontro.

L'analisi di materialità è stata svolta anche con un verticale su ciascun brand, considerando gli stakeholder che si interfacciano maggiormente con Yamamay e Carpisa e, successivamente, consolidata per trovare una sintesi a livello di Gruppo, qui rappresentata con la matrice di materialità di Pianoforte, approvata e validata dallo Steering Committee il 18 giugno 2021.

Le **specificità dei brand** si sostanziano con alcune significative differenze, che vedono ad esempio risal-

tare per **Yamamay** le tematiche relative alla **salute e sicurezza sul lavoro**, che è sempre stata gestita con attenzione dall'Azienda e, ancora di più in questo momento storico, risulta essenziale presidiare; all'**approvvigionamento responsabile**, rilevante per stabilire un rapporto coerente e trasparente con i clienti; alla **qualità e sicurezza del prodotto**, soprattutto in considerazione alla tipologia di prodotti offerti che vengono a contatto diretto con la pelle del consumatore finale.

Per **Carpisa**, oltre a confermare la rilevanza dei temi riguardanti la **salute e sicurezza sul lavoro**, il tema prioritario anche qui risulta l'**approvvigionamento responsabile**, seguito da quelli relativi all'utilizzo di **materiali smart e sostenibili**, fondamentali per garantire un approccio circolare, e al **packaging responsabile**, che riflette l'impegno del brand nella ricerca continua di materiali innovativi e sostenibili.

Stakeholder coinvolti

Partecipanti

Modalità di coinvolgimento



Top management

31



Dipendenti

111



Store manager

321



Clienti

55

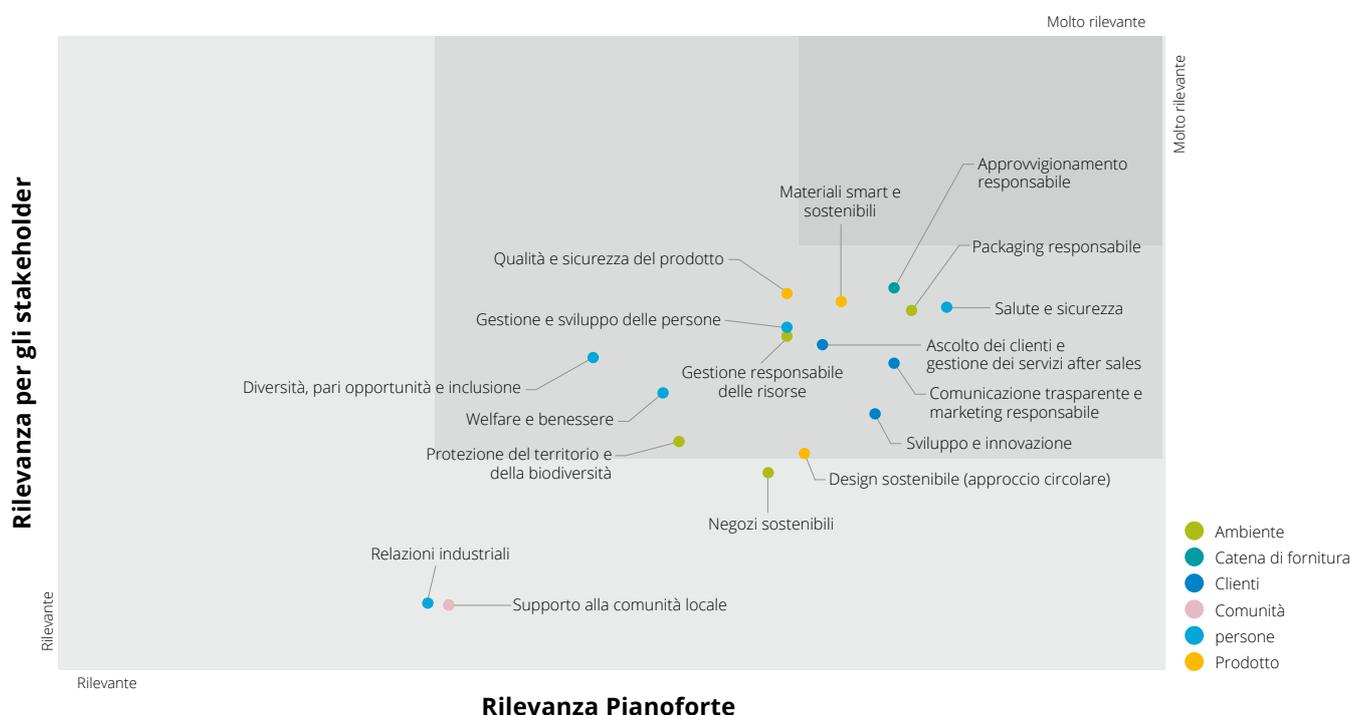


Altri stakeholder
esterni*

98



* Consumatori e clienti • Dipendenti e i loro rappresentanti • Comunità scientifica e universitaria • Organizzazioni Non Governative • Fornitori • Associazioni di categoria • Comunità locale • Media • Istituzioni • Altro



A livello di Gruppo, in considerazione della pandemia da Covid-19, il tema della **salute e sicurezza** sul luogo di lavoro rappresenta uno degli aspetti più sentiti, sia per Pianoforte sia per gli stakeholder esterni, mantenendo una posizione prioritaria in linea con lo scorso anno. Anche gli aspetti relativi alla **qualità e sicurezza del prodotto** e **sviluppo e innovazione** rimangono aspetti fondamentali, da cui il Gruppo non può prescindere per la creazione di valore di lungo periodo.

Rispetto alla prima matrice di materialità, è da sottolineare la maggiore rilevanza attribuita, sia da parte degli stakeholder sia da parte del Gruppo, al **packaging responsabile**, un aspetto sempre più importante per il settore della moda e del tessile, chiamato a fornire una comunicazione più trasparente e ricercare materiali sempre più sostenibili. Da evidenziare anche la maggiore considerazione attribuita al tema dell'**approvvigionamento responsabile**, in quanto è un aspetto su cui si sta riscontrando una sempre maggiore attenzione da parte del cliente e che Pianoforte è tenuto a presidiare.

Un'altra tematica rilevante emersa riguarda l'utilizzo di **materiali smart e sostenibili**, che conferma, da un lato i crescenti investimenti nella ricerca di materiali innovativi per i propri prodotti da parte di Pianoforte, dall'altro la maggior attenzione da parte degli stakeholder per la sostenibilità. Anche la **comunicazione trasparente e il marketing responsabile**, nonché **l'attenzione all'ascolto dei clienti e alla gestione dei servizi after sales** assumono una posizione di rilevanza per il Gruppo al fine di garantire la correttezza delle informazioni e offrire prodotti e servizi che rispondano alle aspettative della clientela, favorendo così l'instaurazione di un rapporto di qualità e di valore con il cliente finale. Gli altri temi materiali sono rappresentati all'interno della matrice, secondo il rispettivo grado di rilevanza.

Gli aspetti relativi al tema governance, alla conformità normativa e alla performance economica sono stati considerati come prerequisiti per una **conduzione sostenibile del business** e sono rendicontati all'interno del presente documento, nonostante non siano inseriti nella matrice di materialità.

	Tema materiale	Definizione
PPRODOTTO	Design sostenibile (approccio circolare)	Sviluppo di prodotti prendendo in considerazione degli impatti ambientali generati lungo il ciclo di vita del prodotto secondo i principi dell'economia circolare
	Materiali smart e sostenibili	Sviluppo di nuovi prodotti favorendo attività di ricerca e sviluppo, l'integrazione di soluzioni di eco-design e l'utilizzo di materiali innovativi e sostenibili
	Qualità e sicurezza del prodotto	Impegno a garantire lungo tutta la catena del valore, dalla fase di progettazione e di acquisto di materie prime fino alla vendita al cliente finale, prodotti di qualità e sicuri
CATENA DI FORNITURA	Approvvigionamento responsabile	Pratiche di approvvigionamento responsabili, selezione e monitoraggio dei fornitori sulla base di criteri che garantiscano il rispetto di requisiti di sostenibilità ambientale e sociale, inclusi il rispetto dei diritti umani, delle pratiche di lavoro e la lotta alla corruzione e controllo costante della catena di fornitura per garantire la tracciabilità e la trasparenza della stessa
CLIENTI	Comunicazione trasparente e marketing responsabile	Impegno dell'azienda a garantire la correttezza delle informazioni e delle campagne di marketing
	Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales	Impegno costante nell'ascoltare e soddisfare le esigenze di tutti i clienti offrendo prodotti e servizi che rispondano alle aspettative delle diverse fasce di clientela, implementando sistemi adeguati volti a garantire la cybersecurity, il rispetto della privacy e la sicurezza dei dati dei clienti
	Sviluppo e innovazione	Innovazione del modello di business e dei propri prodotti e servizi cogliendo e sfruttando le opportunità, anche e soprattutto legate all'innovazione dei materiali, alla digitalizzazione e alle nuove tecnologie (es. AI, data analytics, omnicanalità)
PERSONE	Gestione e sviluppo delle persone	Attività di formazione e sviluppo delle competenze orientate all'innovazione digitale per i dipendenti, al fine di consolidare e trasferire skill, attrarre nuovi talenti e trattenerli garantendo un processo continuo di valorizzazione e crescita del capitale umano. Sviluppo di iniziative rivolte alla diffusione delle discipline STEM (Science, Technology, Engineering and Math), soprattutto tra le donne
	Diversità, pari opportunità e inclusione	Adozione di programmi e progetti volti ad assicurare le pari opportunità, l'uguaglianza, la promozione dell'inclusione e la non discriminazione in azienda
	Welfare e benessere	Promozione di iniziative di welfare che mirano alla creazione e alla diffusione di benessere, al miglioramento della qualità della vita dei dipendenti e dei loro familiari attraverso un pacchetto di benefit di varia natura
	Salute e sicurezza	Gestione delle iniziative sulla salute e sicurezza, e di programmi di formazione e prevenzione, anche con riferimento ad eventi pandemici, oltre che di monitoraggio dei tassi di infortunio
	Relazioni industriali	Iniziative finalizzate a promuovere un rapporto trasparente e corretto con i rappresentanti dei lavoratori e volte ad instaurare un dialogo virtuoso nel rispetto dei diritti dei lavoratori
COMUNITÀ	Supporto alla comunità locale	Supporto alle comunità e agli enti locali con iniziative mirate e donazioni a sostegno dello sviluppo della collettività. Supporto, anche economico e finanziario, all'economia locale

	Tema materiale	Definizione
AMBIENTE	Protezione del territorio e della biodiversità	Minimizzazione dell'impatto ambientale, lungo tutta la catena del valore, a favore della tutela dei territori e della biodiversità, con particolare attenzione alla protezione degli oceani, attraverso l'attento monitoraggio delle materie prime, dell'uso di prodotti chimici e la riduzione significativa della plastica favorendo l'uso di quella riciclata, lungo tutta la catena del valore
	Gestione responsabile delle risorse	Iniziative volte a ridurre gli impatti ambientali e a contrastare il cambiamento climatico, favorendo l'utilizzo di energia rinnovabile, l'efficientamento energetico, la riduzione di emissioni di GHG, la gestione responsabile dei rifiuti e della risorsa idrica, utilizzo delle risorse (es. carta, plastica) e mobilità
	Negozi sostenibili	Introduzione di requisiti di sostenibilità, come l'impiego di sistemi di illuminazione e condizionamento a basso impatto ambientale, nei negozi a gestione diretta e delle sedi del Gruppo
	Packaging responsabile	Realizzazione e design di packaging a basso impatto ambientale (shopping bag, imballaggi, accessori espositivi, etc.)

I brand: Yamamay

Il Bombix Yamamay è diffuso sulle alte colline dell'entroterra giapponese. Noto fin dal sedicesimo secolo per il pregio della seta prodotta durante la sua lunga stagione larvale, presenta un bozzolo dai riflessi argentati e cristallini. La farfalla è di meravigliosa bellezza: il verde corpo vellutato è provvisto di ali dai magnifici riflessi violacei che sfumano fino ai toni del rosso e del rame.



Yamay nasce nel 2001 da un'idea dell'imprenditore napoletano Gianluigi Cimmino, il quale, credendo fortemente nel potenziale del mondo del retail e del mercato dell'intimo, decide di investire con la sua famiglia su una nuova sfida imprenditoriale. Con Francesco Pinto nel ruolo di CEO e Barbara Cimmino, fondatrice della Yamacademy, danno vita a Inticom S.p.A.

Oggi Yamamay è tra i marchi **leader** nella vendita al dettaglio di prodotti intimo, corsetteria, lingerie, costumi da mare, abbigliamento e accessori.

Il purpose di Yamamay:

"Ci prendiamo cura del benessere dei nostri clienti attraverso la creazione di prodotti durevoli e di qualità. Vogliamo che i nostri indumenti rendano felici chi li indossa.

Ci impegniamo a rendere questo possibile e misurabile rispettando persone ed obiettivi. Pensiamo che la responsabilità che mettiamo in ogni azione ed in ogni innovazione sia determinante per la crescita sostenibile nel medio periodo, oggi e per sempre."

2001
nascita



€174,2 milioni
retail sales



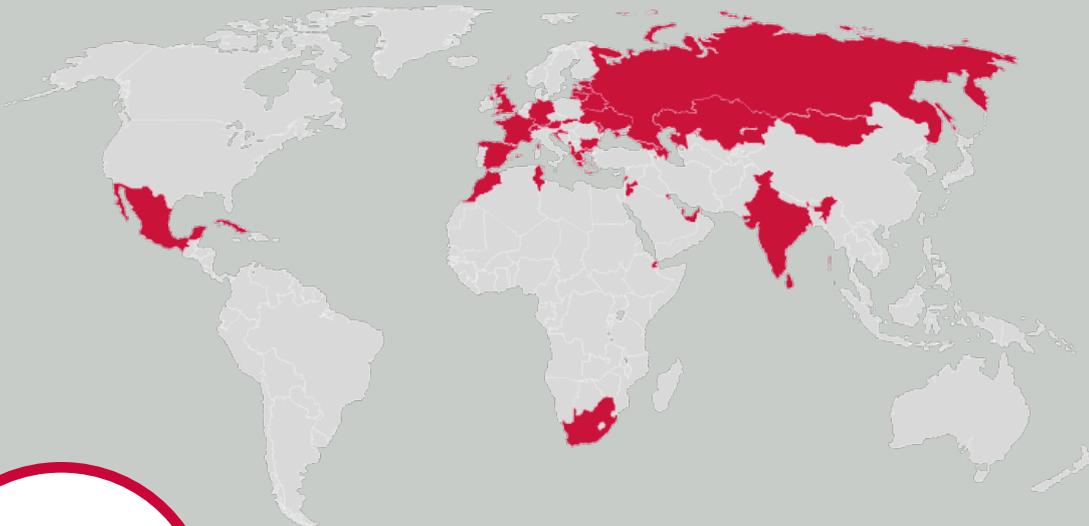
44
stati



895
dipendenti

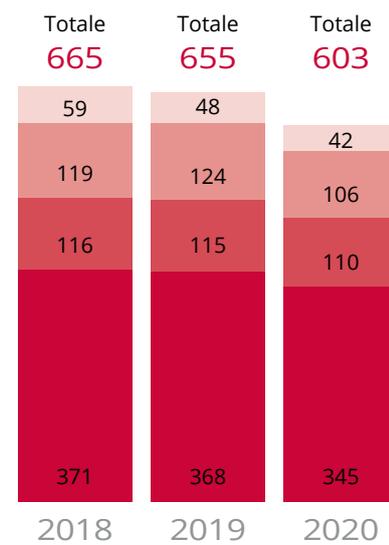


+1,9 milioni
follower
di Facebook e Instagram



CLASSIFICAZIONE NEGOZI (2018 - 2020)

- International Dos
- International Franchising
- Italy Dos
- Italy Franchising





2001

Nascita di **Inticom S.p.A.**, proprietaria esclusiva di YAMAMAY
Apertura del **primo negozio** a settembre

2004

Apertura del **primo negozio internazionale** a Cipro
Ottenimento del primo «**Franchisor dell'anno**» in Italia per Yamamay

2007

Inaugurato il nuovo **headquarter di Yamamay a Gallarate (VA)**

Jennifer Lopez firma una licenza di tre anni con Yamamay

Yamamay è sponsor e licenziatario del +39 Team, partecipando all'**America's Cup** a Valencia



2009

Lancio del marchio **Yamamay beauty**



2011

Le famiglie **Cimmino e Carlino** prendono il controllo di Inticom e fanno una fusione

2013

Presentazione del «**Yamamay Fashion Show**» su SKY

2015

Intesa Sanpaolo trasferisce la propria quota in Pianoforte a Melville, una joint venture tra Intesa Sanpaolo e Neuberger Berman

Lancio della collezione di lingerie femminile disegnata in co-branding con **Naomi Campbell**, che diventa la nuova testimonial del marchio



2017

Lancio del nuovo store concept «**Yamamay beach**»

2019

Yamamay lancia il primo reggiseno per assistere le donne in fase post operatoria con la tecnologia **INNERGY**

2021

Yamamay è il primo marchio di costumi da bagno a lanciare una **capsule collection con tessuto in polimero 100% riciclato e riciclabile**, con una certificazione di eco design e circolarità.

Il Consiglio di Amministrazione ha previsto l'inserimento di un **membro indipendente donna**

2003

Raggiunti i **100 negozi mono-marchio** in Italia

2005

Apertura del **flagship store a Milano** Vittorio Emanuele
Inaugurata la **filiale di Hangzhou** (Cina) per attività di sourcing e controllo qualità

2008

Superati i **100 milioni di turnover** di Inticom con una presenza globale di più di **500 negozi mono-marchio**

Apertura del primo **negozio DOS** in Spagna

Inticom prende il **controllo di Jaked**

Prima campagna sostenibile di Yamamay «**Yamazonia**»

2010

Lancio della campagna «**Go Green**» in collaborazione con AzzerCO₂ con lo scopo di ridurre l'impronta carbonica



2012

Intesa Sanpaolo acquista il 10% di partecipazione del capitale sociale del Gruppo

Lanciata una capsule collection firmata da **Chiara Ferragni**. Yamamay è il primo brand di intimo ad usare un'influencer per il marketing

Vittoria della **squadra di pallavolo femminile Yamamay** del Campionato Italiano, della Coppa Italia, della Coppa Europa CEV e della Supercoppa Italiana



2014

Yamamay lancia **SCULPT**, una collezione di intimo modellante prodotta con tessuti Sensitive



2016

YHOME Yamamay lancia la collezione «**Yhome**»
Collaborazione con **Giovanni Gastel** per un evento d'arte

2018

Apertura del flagship store a Dubai presso il **Marina Mall**

Firmata una sponsorship con **Cristiano Ronaldo** per il marchio CR7



2020

NB lascia il Gruppo

Prodotte **mascherine** certificate dall'Istituto Superiore di Sanità e omologate con marcatura CE

Yamamay è il primo marchio ad organizzare una **raccolta fondi** per sostenere i reparti di ricerca degli Ospedali Sacco di Milano, Spallanzani di Roma e il Policlinico Federico II di Napoli

I brand: **Carpisa**



Carpisa, marchio di proprietà di Kuvera S.p.A., nasce nel 2001 da un'idea delle famiglie Carlino e Cimmino e dopo pochi anni dalla sua nascita diventa leader nel settore borse, valigeria e accessori moda.

Il simbolo del brand è una piccola tartaruga che da sempre lo contraddistingue. In pochi anni si rivela un fenomeno commerciale capace di offrire un prodotto sempre alla moda con un rapporto qualità prezzo assolutamente unico.

Il purpose di Carpisa:

“Supportiamo i nostri clienti nel creare il proprio stile grazie ad accessori e borse contemporanee al miglior prezzo possibile.

Vogliamo essere i migliori compagni di viaggio per i nostri clienti: che sia una vacanza, un viaggio di lavoro o uno spostamento quotidiano. Ci impegniamo per creare e progettare borse, valigie e accessori viaggio solidi, duraturi e affidabili per proteggere, trasportare e contenere anche le emozioni.

Vogliamo essere sempre vicini ai nostri clienti e ci impegniamo a costruire prodotti e processi sostenibili perché ogni viaggio possa contribuire al rispetto dell'ambiente e delle future generazioni.”

2001
nascita



€125,7 milioni
retail sales



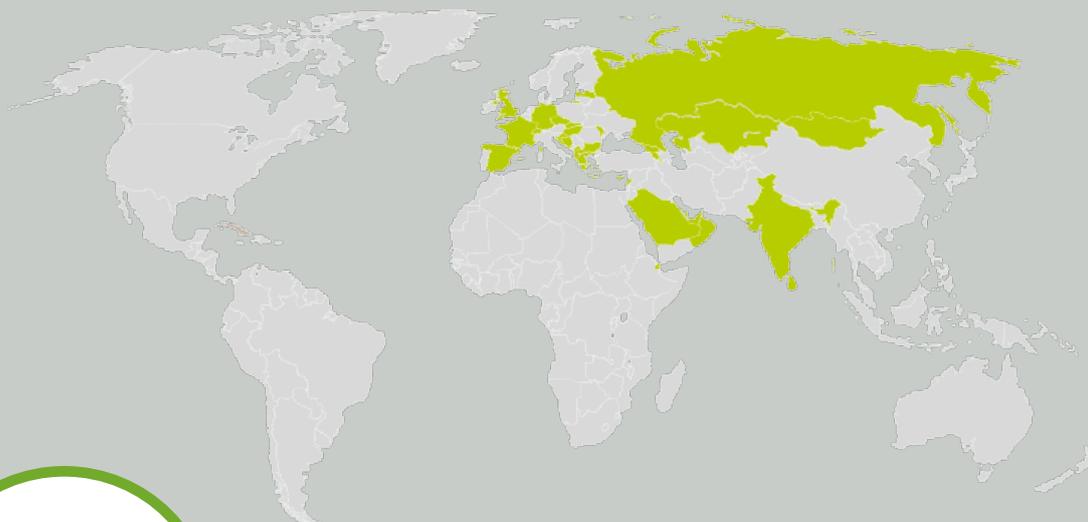
38
stati



761
dipendenti

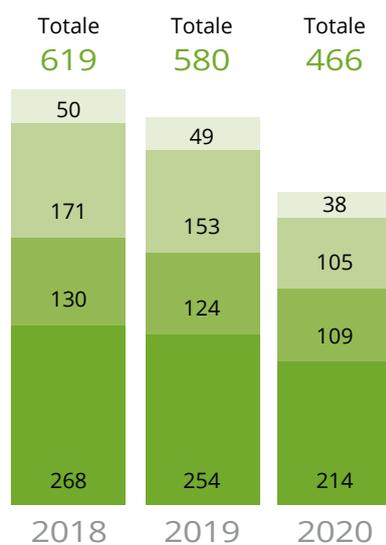


+1,3 milioni
follower
di Facebook e Instagram



CLASSIFICAZIONE NEGOZI (2018 - 2020)

- International Dos
- International Franchising
- Italy Dos
- Italy Franchising



CARPISA

2001

Nascita di Carpisa

2004

Raggiunti i **100 negozi mono-marchio in Italia**
Apertura del **primo negozio internazionale in Svizzera**

2007

Partecipazione in qualità di sponsor e licenziatario all'**America's Cup di Valencia con +39 Team**
Apertura del **Flagship store a Oxford Street, Londra**
Lancio del primo programma **«Valigia Assicurata»**



2009

Inaugurazione della **nuova sede a Nola (NA)**
Apertura del **Flagship store in Galleria Vittorio Emanuele a Milano**



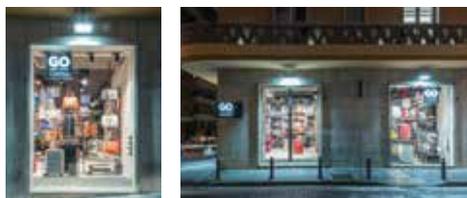
2015

Lancio della **collezione di borse da donna** disegnata in co-branding con **Monica e Penelope Cruz**, che diventa la nuova testimonial del marchio



2017

Lancio del nuovo store concept **«Go Carpisa»**



2021

Calcolo delle emissioni di CO₂ da compensare tramite l'acquisto di crediti internazionali, in collaborazione con AzeroCO₂ **«L'amore ha un peso»**, collaborazione con Pasta Garofalo per supportare Banco Alimentare attraverso la donazione di 10.000kg di pasta

2003

Vittoria della squadra di pallanuoto, sponsorizzata da Carpisa del **Campionato Italiano**



2005

Vittoria della squadra di basket di Carpisa della **Coppia Italia**
Istituito un ufficio **sourcing e controllo qualità a Hangzhou in Cina**



2008

Superati i **100 milioni di turnover** di Kuvera
Vittoria del primo su sei premi consecutivi come **«Rivenditore italiano dell'anno»** nella sua categoria

2016

Raggiunta una **presenza globale in 45 Paesi** con più di 200 negozi

2018

Presentazione del nuovo concept di **«Megastore»** dedicato al mondo delle valigie, zaine e accessori da viaggio



2020

Adozione della nuova filosofia aziendale **«Green Oriented»**
Partecipazione alla campagna **«Tartalove»** insieme a Legambiente



Diffusione del **CARPISA QR-GO®** su tutta la collezione valigeria

Campagna **«Recuperiamo, Rottamiamo, Cambiamo»** per favorire lo smaltimento responsabile di vecchi trolley o borse

YAMAMAY



“Ci prendiamo cura del benessere dei nostri clienti attraverso la **creazione di prodotti durevoli e di qualità**. Vogliamo che i nostri indumenti rendano felice chi li indossa. Ci impegnamo a rendere questo possibile e misurabile rispettando persone ed obiettivi.

Pensiamo che la **responsabilità** che mettiamo in ogni **azione** e in ogni **innovazione** sia determinante per la **crescita sostenibile** nel medio periodo, oggi e per sempre.”

PRODOTTO

In Yamamay, il prodotto, nel suo aspetto più innovativo, è fortemente legato al purpose aziendale, dove il benessere dei clienti viene posto al centro del nostro operato, grazie a un'offerta di prodotti **durevoli** e di **alta qualità** affiancati da un'attenzione speciale alla **sostenibilità** e alla **responsabilità** delle nostre azioni. Per questo motivo l'attività di ricerca che conduciamo, volta alla creazione di prodotti che rispondano alle esigenze dei nostri clienti in termini di qualità, sicurezza e innovazione, è in costante ascesa.

I nostri prodotti sono in grado di coprire sia le occasioni speciali sia il quotidiano, dimostrando di rispondere a tutte le esigenze dei nostri clienti.

In termini di qualità, il nostro marchio si distingue per le caratteristiche di durabilità dei prodotti e la qualità dei tessuti utilizzati.

La ricerca con Lexis Research ha dimostrato che **conosciamo le donne e sappiamo valorizzarne la bellezza.**

Attraverso la collaborazione con **Lexis Research**, è stata condotta una ricerca su base nazionale, che ha coinvolto un campione esteso di partecipanti, con l'obiettivo di misurare i principali KPI del brand. Sono state realizzate **700 interviste** attraverso un questionario strutturato della durata di circa 20 minuti rivolto a un pubblico femminile (560 interviste) e maschile (140 interviste) dai 14 anni in su. I risultati ottenuti confermano la concretezza del nostro impegno nella creazione di prodotti che siano di ottima qualità per i nostri clienti e durevoli nel tempo.

Brand image: prodotto

Affinità

Ha bei modelli/prodotti	107
Ha modelli/prodotti iconici	102
Si adatta molto bene a me/al mio corpo	107

Occasione d'uso

Può essere indossato tutti i giorni	112
Per le serate/occasioni speciali	119
Per il lavoro/per la scuola	102
Per le cerimonie	90
Per il tempo libero	105

Qualità

Ha una buona qualità	100
Dura nel tempo	117
Ha tessuti di qualità	107

CRS

È realizzato con tessuti biologici/naturali	100
È realizzato con tessuti innovativi	86
È realizzato con tessuti eco-sostenibili	93

Overall Liking – solo target donne

	Rispondenti per fascia d'età				Rispondenti per area geografica				
	14-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
Numero rispondenti	n. 79	n. 97	n. 133	n. 251	n. 147	n. 100	n. 112	n. 191	
Voti 8-10	58	48	67	56	58	49	56	54	68
Voti 6-8	30	38	24	33	28	33	33	33	24
Voti 0-5	12	14	9	11	14	18	11	13	8
Media	7,67	7,27	7,91	7,59	7,74	7,3	7,53	7,54	8,10

Dai risultati ottenuti nell'Overall Liking, il nostro marchio si distingue da altri brand del settore, con una **percentuale di apprezzamento del 60%** da parte del pubblico femminile, soprattutto nella fascia d'età 25-34 anni.

In Yamamay, gestiamo l'innovazione e lo sviluppo del prodotto seguendo **cinque direttrici principali** con l'idea che la **transizione digitale** sia uno strumento abilitatore in grado anche di contribuire al raggiungimento di alcuni degli Obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU:

- 1. innovazione di prodotto**, che comprende la scelta di materiali sostenibili in termini di impatti ambientali derivanti dalla produzione, l'utilizzo e lo smaltimento dei prodotti e volti al comfort e al benessere dei consumatori e alla riduzione del packaging business-to-business (B2B) e business-to-consumer (B2C);
- 2. innovazione di processo**, che include la fase di progettazione e design sostenibile, volta alla riduzione degli scarti e di utilizzo delle materie prime affinché sin dalla fase di progettazione si applichino tutte le possibilità di circolarità;
- 3. collaborazione con partner industriali**, soprattutto produttori di componenti;
- 4. collaborazione costante con enti di ricerca e dipartimenti universitari**, che consentono il continuo scambio di informazioni sui risultati della ricerca e la condivisione dei laboratori e delle relative attrezzature di sperimentazione;
- 5. comunicazione corretta e trasparente al cliente** e sensibilizzazione sulle caratteristiche di sostenibilità dei prodotti.

Sviluppo e innovazione

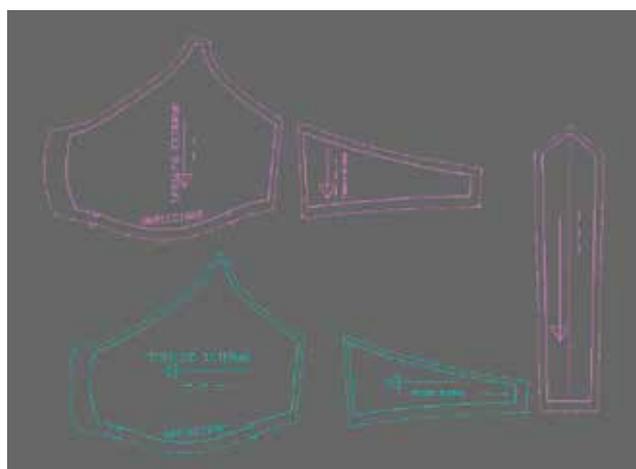
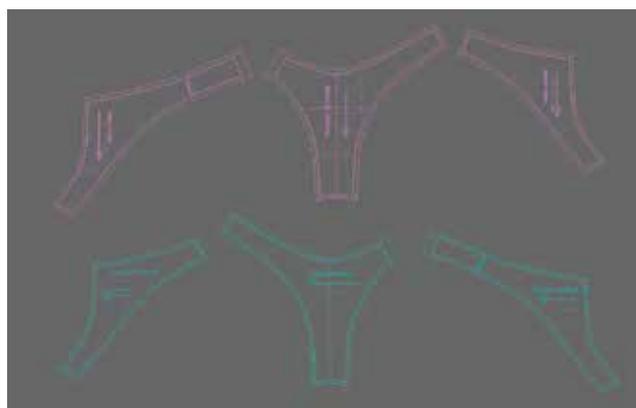
Nei valori di Yamamay è insita la volontà di **innovare** costantemente, dettata dalla consapevolezza che il retail rappresenta il motore della filiera della moda, in grado di contribuire significativamente alla crescita del PIL del Paese, così come alla sua ripresa post-pandemica.

Per sostenere le attività innovative, nella nostra sede di Gallarate il **dipartimento di Ricerca e Sviluppo** seleziona e testa i nuovi materiali, sia sostenibili che innovativi, con un focus su tutto il ciclo di vita del prodotto, dalla fase di design e progettazione alla scelta delle materie prime, fino alla produzione e allo smaltimento, assicurandone sempre la qualità e la sicurezza.

Nonostante le difficoltà causate dalle chiusure della pandemia, i nostri team di progettazione hanno potuto lavorare da remoto grazie ai sistemi di **progettazione CAD 2D** collegati all'utilizzo di manichini antropometrici, creati a partire da quelli virtuali e sulla base della condivisione di un database di modelli disponibili sui sistemi aziendali. I manichini antropometrici sono stati creati attraverso la campionatura e l'ottimizzazione delle misure delle nostre Persone. L'utilizzo di questi manichini e dei corrispondenti avatar virtuali ha permesso di:

1. eseguire modifiche, mantenendo la corrispondenza della vestibilità del capo sia all'interno dei nostri sistemi CAD, sia presso i sistemi dei nostri fornitori;
2. efficientare i tempi di attraversamento delle varie fasi del processo produttivo con la conseguente riduzione del numero dei prototipi e di spedizione degli stessi dai fornitori alla sede di Gallarate;
3. ridurre la quantità di fitting fisici con le modelle, limitando il rischio contagio nella fase pandemica e di uscita dalla pandemia.

Braschiere e brasiliana progettate con CAD 2D



A fine 2020 si è conclusa la fase di passaggio da Product Data Management (PDM) a **Product Lifecycle Management (PLM)**, un progetto che ha avuto durata di un anno e che ci ha permesso di perfezionare i livelli di tracciabilità, controllo e visibilità lungo tutto il ciclo di vita del prodotto. In particolare, sul PLM sono inserite tutte le informazioni relative alla tracciabilità dei prodotti finiti e delle componenti, affinché vi sia la possibilità di una consultazione immediata. L'obiettivo del PLM è duplice: da un lato il miglioramento dell'efficienza del processo di progettazione; dall'altro la possibilità di svolgere maggiori attività collaborative con i fornitori, recependo le mutevoli esigenze del mercato.

Il passaggio al PLM ha previsto il coinvolgimento di un consulente esterno che ha analizzato il processo di lavoro dei nostri reparti, andando ad individuare i miglioramenti organizzativi da implementare.

Il PLM ci consentirà di monitorare e analizzare una serie di KPI specifici ed altamente informativi, tra cui i commenti tecnici ai prototipi, la riduzione del numero dei prototipi e delle relative spedizioni, i **tempi di transito** dei progetti nelle varie fasi della produzione, lo stato di **avanzamento della collezione** e l'**analisi dei fornitori**. Altri KPI relativi all'efficienza, l'efficacia, i costi e la qualità del nostro ciclo produttivo saranno implementati entro la fine del 2021, con gli obiettivi ultimi di **ridurre il Time to Market** e di **incrementare l'efficienza nei processi di sviluppo delle collezioni**.

Brassiere e brasiliana progettate con CAD 3D



Fitting di brassiere e brasiliana su manichino antropometrico

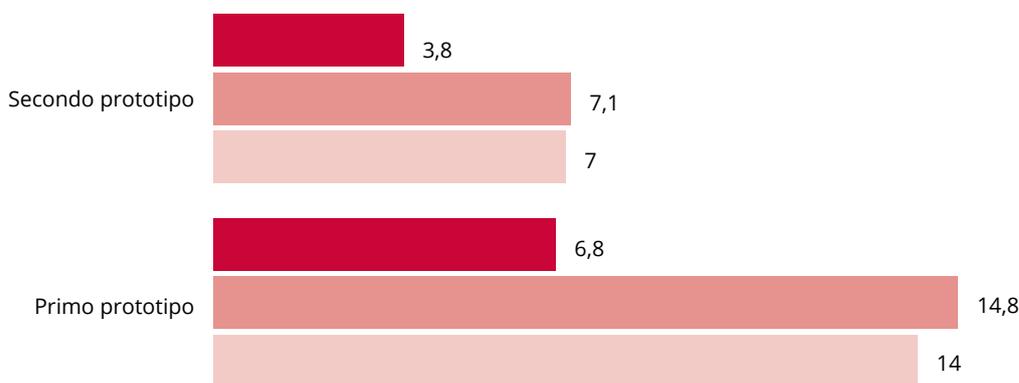




Già oggi siamo in grado di riscontrare dei miglioramenti importanti nella riduzione dei tempi di attraversamento tra le varie fasi. Dal grafico sottostante si evince una riduzione del Time to Market riguardo i commenti dei campioni in fase di prototipia. In particolare, nel 2021 abbiamo migliorato la nostra performance sia rispetto al 2020 sia rispetto al benchmark, registrando una riduzione del Time to Market di 11,3 giorni.

TIME TO MARKET (GIORNI)

■ 2021
■ 2020
■ Benchmark



All'interno del PLM viene anche caricato il Color Planning con i colori continuativi e di stagione che viene continuamente aggiornato per rispondere al meglio ai cambiamenti di tendenza. Il **Color Planning** è elaborato dal **Color Team**, composto da designer interni che si riuniscono periodicamente per definirne i colori. Nel 2020, il ruolo del Color Team è stato particolarmente rilevante in quanto l'analisi dei trend cromatici è diventata un aspetto sempre più importante da monitorare

per anticipare le preferenze dei consumatori. In particolare, il Team ha analizzato e valorizzato il ruolo di forte sensibilizzazione assunto dal colore sui consumatori, particolarmente colpiti emotivamente da questa pandemia. Il Color Team, inoltre, partecipa a tavoli di lavoro con Associazioni internazionali, tra cui l'**International Association of Color Consultant and Designer (IACC)**, con cui abbiamo continuato a collaborare anche nel 2020.

Materiali smart e sostenibili

Per la creazione di prodotti a minor impatto ambientale selezioniamo e utilizziamo materiali smart e sostenibili. Nel settore fashion la scelta dei materiali è fondamentale per la creazione di prodotti smart, durevoli e la cui circolarità sia gestibile in modo responsabile. Il nostro ufficio R&D collabora a stretto contatto con aziende nazionali ed internazionali alla ricerca di materiali che rispondano ad elevati **requisiti di riciclabilità e sostenibilità**. Allo stesso tempo, per attestare tali requisiti, raccogliamo le certificazioni di terze parti dai nostri pro-

duuttori di componenti e di prodotto finito, che inseriamo nei nostri sistemi dopo aver effettuato adeguate verifiche di conformità.

In Yamamay utilizziamo da anni **materiali sostenibili certificati** e **tessuti a base naturale**: dal 2008 abbiamo promosso linee nate dall'utilizzo di fibre organiche, mentre dal 2019 abbiamo lanciato linee con filati riciclati ed organici sensibilizzando il cliente sui temi della tutela ambientale.

Certificazioni di prodotto

Fibre organiche



Fibre riciclate



Fibre artificiali



Fibra di cotone



Sostanze nocive e sicurezza prodotto



Certificazioni di processo

Certificati ambientali



Certificazioni sociali



Gestione di qualità



Salute e sicurezza sul lavoro



Cotone organico certificato OCS

Utilizzato nella linea basic Serie Cristiana e Cotton Flower, questa fibra ha le caratteristiche già note del cotone unite alla sicurezza di indossare un prodotto composto da una fibra naturale di origine vegetale. La coltivazione di questa fibra avviene con metodi a basso impatto ambientale, utilizzando sistemi di produzione biologica per fertilizzare il terreno, senza pesticidi, fertilizzanti chimici e tossici e che minimizzano il rischio di irritazione della pelle.

Cotone Supima®

Usato nella linea basic Serie Butterfly e Wellness, questo cotone, estremamente prestigioso, presenta fibre extra lunghe rispetto agli altri, rendendolo più morbido, meno soggetto a pilling, resistente, traspirante, leggero, nonché dotato di una delicata lucentezza nelle versioni colorate.

Poliammide riciclato certificato GRS

Certificato Global Recycled Standard, questo tessuto è stato utilizzato per reinterpretare le linee basic Essential Rec (moda mare) ed Eco-Justin (intimo), introducendolo successivamente anche nelle linee moda, come la microfibra della linea Faith, il tulle della linea Faith II e le balze della linea Hope.

Poliestere riciclato

I filati ottenuti da scarti post-industriali consentono un minor impatto sull'ambiente in quanto consumano meno acqua, energia e risorse naturali. Nelle nostre collezioni questo tipo di filati è presente nel satin delle linee Eco Daily e Tropical Garden e la linea mare da uomo Positano.

Tessuto in Modal certificato Lenzing

Le linee Magnolia e basic Modal sono composte dal tessuto in Modal, una fibra tessile artificiale ottenuta dalla filatura di cellulosa estratta da alberi di faggio, altamente resistente all'usura e ai raggi UV, che non scolora dopo il primo lavaggio e biodegradabile. Inoltre, presenta ottime doti di morbidezza e permeabilità, oltre ad essere più liscio e morbido del cotone.

Cotone organico certificato GOTS

Utilizzato nelle linee Cotton Flower, Cristiana, Eco Cotton ed Eco-Daily Pigiama, il cotone organico certificato GOTS prevede che sia prodotto da agricoltura biologica, che l'utilizzo di prodotti chimici e acqua nei processi di produzione dopo la coltivazione sia controllato, che nel processo di produzione non ci sia alcun residuo chimico nocivo, che superi dei test di qualità sul colore, la solidità, il candeggio e il pilling, e che risponda a specifici criteri di equità sociale verso i lavoratori in tutto il processo produttivo.

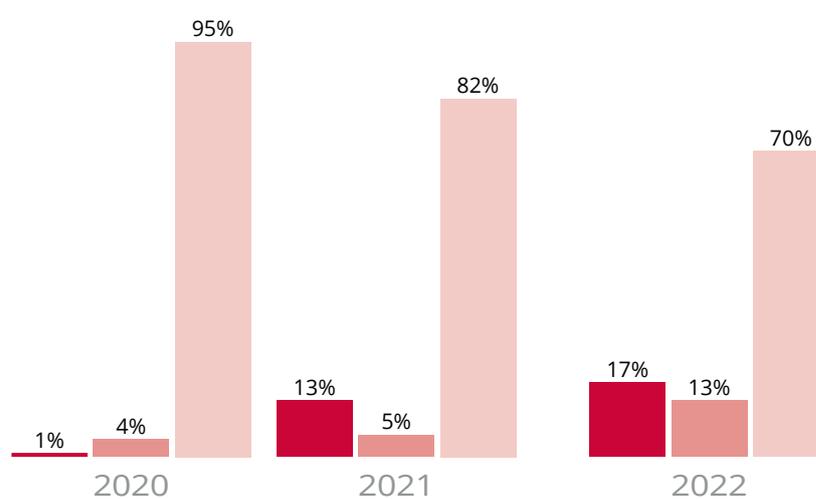
Fibra di bamboo ed elastici certificati OEKO-TEX

La certificazione Oeko-Tex della fibra di bamboo utilizzata nella linea Eco-Daily Pigiama e degli elastici garantisce una sicurezza di prodotto elevata ed efficace dal punto di vista del consumatore, sottoponendo i prodotti ad esigenti criteri di verifica, che includono anche procedure gestionali aziendali e di tutela della qualità.

Il nostro centro di ricerca e sviluppo è impegnato nella realizzazione di tecniche di confezionamento secondo i principi dell'eco-design che possano migliorare, con un numero minore di taglie, la copertura della popolazione pur mantenendo comfort, inclusività e vestibilità. Di seguito riportiamo i nostri obiettivi di miglioramento dell'incidenza delle serie Sustainable, Innovative e Regular per anno:

ANDAMENTO DELL'INCIDENZA NELLE LINEE SUSTAINBLE, INNOVATIVE E REGULAR DI YAMAMAY (2020-2022)

■ Sustainable*
■ Innovative**
■ Regular



* La linea Sustainable comprende i prodotti realizzati interamente o a parte con materiali e/o processi sostenibili e certificati.

** La linea Innovative comprende i prodotti con maggiori prestazioni rispetto a quelli già presenti sul mercato attraverso l'utilizzo di nuovi materiali e tecnologie.

Le linee sostenibili di Yamamay

Linea MAGNOLIA

La linea Magnolia è realizzata con fibra di Modal (certificata Lenzing TM), con dettagli di pizzo e raso ottenuti da fibre riciclate, studiata in ogni dettaglio con modelli evergreen di alto standard qualitativo e intramontabili nel tempo. La tintura del pizzo che compone gli articoli della linea è stata realizzata con coloranti vegetali.



Linea HOPE

Hope è una linea che vuole esaltare la femminilità di tutte le donne, realizzata in pizzo con fibre riciclate certificato GRS.



Linea ECO-ESSENTIALS

Per la stagione mare 2020-2021 abbiamo riprogettato la serie continuativa di costumi Essentials. Abbiamo sostituito il tessuto originale con uno realizzato in poliammide riciclata certificata GRS che, non solo riduce il consumo di materia prima vergine, ma ha anche proprietà funzionali ed estetiche migliori.



Le linee innovative di Yamamay

Linea SPACE

Per la linea Space per intimo e moda mare, abbiamo scelto un tessuto poliammide 6.6, elastico circolare in jaquard, tridimensionale, traspirante e leggero. In particolare, con riferimento alla moda mare, abbiamo utilizzato uno spacer lucido che rende il look finale elegante e raffinato e che grazie alla sua traspirabilità, permette ai costumi di asciugarsi rapidamente.



Linea COTONE ANTIBATTERICO

Nel corso della pandemia abbiamo dato maggiore rilevanza, seguendo le tematiche evidenziate dall'analisi di materialità, alla salute dei consumatori attraverso l'inserimento del tessuto antibatterico, ottenuto attraverso uno specifico trattamento che protegge dai batteri. Il risultato si è concretizzato in una linea per uomo e donna, che comprende maglie, slip parigamba, leggings e body, che dona sicurezza e protezione ai nostri clienti, aspetti sempre più ricercati e fondamentali in questo difficile periodo storico.



Linea PRINCIPESSA

In risposta alle sfide ambientali a cui dobbiamo far fronte in maniera efficace e concreta, facendo particolare riferimento alla riduzione degli sprechi e alla gestione responsabile dei rifiuti, abbiamo ideato un reggiseno capace di ridurre le quantità di resi per le vendite online, ma anche la giacenza di scorte nei punti vendita fisici, e quindi di limitare il numero di pezzi invenduti.

Principessa Super Bra, il nuovo reggiseno creato per rispondere a tali obiettivi, dispone di un numero ridotto di taglie proposte senza incidere sull'inclusività in termini di copertura della popolazione. Il reggiseno, infatti, contiene in sole tre taglie la copertura di 25 accoppiate taglia/coppa, garantendo delle prestazioni eccezionali in termini di comfort, tenuta, leggerezza e trasversalità nella destinazione d'uso. Principessa Super Bra rappresenta una best practice nel settore in quanto limita l'esponenziale crescita delle taglie inclusive garantendo al contempo delle prestazioni al di sopra dei prodotti più tradizionali di questo segmento.



Linea INNERGY

La nostra vicinanza alle donne si concretizza non soltanto attraverso la partecipazione alla campagna "Nastro Rosa" promossa dalla **LILT** (Lega per la Lotta ai Tumori), ma anche studiando e creando dei prodotti che le assistano in momenti di profonda fragilità e vulnerabilità, senza smettere di farle sentire belle e seducenti.

Per la linea Innergy abbiamo ideato un reggiseno per sostenere le donne nella fase post-operatoria, creando un capo che fosse allo stesso tempo tecnico, ma anche femminile. Il tessuto utilizzato è stato prodotto con il filato FIR (far infra-red rays) che aiuta la cicatrizzazione permettendo una migliore microcircolazione sanguigna e la rigenerazione cutanea delle parti del corpo con cui viene a contatto. Inoltre, è batteriostatico e traspirante, caratteristiche che lo rendono rinfrescante, liscio e piacevole al tatto.





Yamamay a fianco di LILT per la prevenzione

“Come LILT crediamo fortemente che la prevenzione, la nostra prima arma per difenderci dal cancro, sia innanzitutto un fatto culturale e rappresenti un valore collettivo, da coltivare con l’impegno di tutti: singoli cittadini e istituzioni, sanità pubblica e settore privato. In questo senso, anche il mondo dell’impresa può essere determinante e dare il suo contributo sia attraverso il sostegno concreto a campagne e iniziative di sensibilizzazione e prevenzione e, sia sviluppando, con intelligenza e spirito innovativo, il proprio sistema produttivo con processi e strumenti che migliorano la qualità della vita delle persone. Yamamay ha fatto entrambe le cose come partner della nostra Campagna Nastro Rosa come realtà imprenditoriale vicina ai bisogni reali delle donne: penso ad esempio al loro reggiseno ideato e prodotto appositamente per le donne che affrontano il post-operatorio di un intervento per il tumore al seno”.

Francesco Schittulli

Presidente Nazionale LILT

Design sostenibile e circular economy

ECO DESIGNED INNOVATIVE TEXTILE



In Yamamay crediamo nei principi dell'economia circolare, consapevoli delle potenzialità che l'industria della moda e del tessile hanno nel contribuire alla creazione di un'**economia a basso impatto ambientale** e di un **futuro sostenibile**. Tenendo a mente tali obiettivi, ci impegniamo a monitorare l'impatto ambientale dei nostri prodotti lungo il loro ciclo di vita, garantendo un assetto organizzativo di valore volto a sviluppare una collaborazione, basata sulla consapevolezza delle nostre competenze e doti, messe al servizio di prodotti innovativi. Riteniamo, infatti, che per innovare sia necessario essere coraggiosi favorendo un approccio

aperto alle contaminazioni e alle **collaborazioni esterne**, nonché stimolare e sviluppare la creatività attraverso la creazione di **gruppi interni** trasversali tra le diverse funzioni aziendali, supportati e coordinati dagli uffici R&D.

A questo riguardo, per la serie **EDIT**, acronimo di **Eco-Designed Innovative Textile**, una linea di costumi da bagno, la cui ideazione è partita nel 2019, è stata di fondamentale importanza la collaborazione con partner esterni e l'attività di co-creazione con i diversi attori, che abbiamo coordinato durante tutte le fasi del progetto, riuscendo anche a superare molte limitazioni imposte dalla pandemia da Covid-19.

In particolare, la linea EDIT nasce dall'esigenza di sviluppare dei progetti concreti con l'obiettivo di ridurre gli impatti di prodotto e di packaging sull'ambiente.

I costumi realizzati nella linea EDIT sono dotati di un **tessuto mono-polimero**, 100% riciclato e 100% riciclabile, andando ad occupare una posizione di avanguardia nel mercato della moda mare, in quanto rappresentano un connubio tra le esigenze dei clienti e la sensibilizzazione degli stessi, sempre più orientati nel fare scelte consapevoli ed informate al momento dell'acquisto.

Per i polimeri utilizzati nella produzione del tessuto e degli accessori applicati ai costumi abbiamo coinvolto **Tide Ocean SA**, una multinazionale svizzera, che li realizza con plastica proveniente dagli oceani, nel totale rispetto della biodiversità. Successivamente, gli stessi polimeri sono stati utilizzati per creare il tessuto in poliestere, grazie all'esperienza di **Tiba Tricot**, un'azienda italiana specializzata nella produzione di tessuti indemagliabili. Il tessuto presenta delle caratteristiche completamente innovative, in quanto non solo è ricavato da plastica recuperata dagli oceani, ma è anche privo di elasthan, la cui assenza garantisce la **totale circolarità** del prodotto. La fase finale del progetto ha visto la collaborazione con **Belton Group**, azienda specializzata nella realizzazione di microcomponenti per il settore moda accessori, che ha creato gli accessori personalizzati da inserire nei costumi della linea.

Insieme a **UNIVA Servizi**, abbiamo misurato il **livello di circolarità** della Capsule Collection, utilizzando uno strumento (check up tool) sviluppato da **Ergo S.r.l.**, spin-off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa messo a punto in collaborazione con l'Università Bocconi nell'ambito del Green Economy Observatory. Per il calcolo della circolarità, lo strumento ha preso in considerazione le diverse fasi della catena del valore (approvvigionamento, design, produzione, distribuzione, consumo, gestione e recupero degli scarti), successivamente, ha valutato ed etichettato la performance complessiva del prodotto in termini di circolarità arrivando a definire la linea EDIT come un progetto virtuoso di progettazione, sviluppo e realizzazione del prodotto.

Lo strumento utilizzato ha permesso di misurare il livello di circolarità dell'azienda o di un prodotto, nel nostro caso la linea EDIT, effettuare un'analisi dei punti di forza e debolezza e di individuare possibili opportunità di miglioramento della circolarità.



Nell'ambito di valutazione della linea EDIT, lo strumento ha rilevato una performance complessiva dei costumi pari al **52% che identifica la linea come "Proactivist"**: ovvero, riferito a un'azienda che ha da tempo intrapreso un proprio percorso di circolarità ed ha predisposto una pianificazione di azioni future per la massimizzazione della stessa.

**PERFORMANCE COMPLESSIVA COSTUMI
EDIT - YAMAMAY**



Mentre la performance design è risultata pari all'**80%** mettendo in evidenza **come l'intero progetto sia stato studiato avendo a cuore i principi dell'eco design.**

**PERFORMANCE DESIGN COSTUMI
EDIT - YAMAMAY**



Il progetto EDIT ha visto anche l'introduzione dei sistemi sperimentali **CAD 3D**, che si sono rivelati di grande impatto evocativo. EDIT deve essere di stimolo per tutta l'industria dei costumi da bagno e per la creazione di politiche take-back.

Merchandising

In continuità con il 2019, proseguiamo nel processo di rinnovamento ed upgrade delle collezioni. I punti di forza sono indubbiamente la continua ricerca verso innovazione e sostenibilità, la chiara identificazione dei mondi, lo studio sempre più razionale del numero di referenze, l'ottimizzazione dei reparti con un focus sullo sviluppo dell'Uomo e il coordinamento fra le diverse linee di business.

Nell'ottica di ottimizzare, esporre e presentare al meglio i nostri prodotti, agiamo per implementare la sostenibilità a 360°, non soltanto utilizzando materiali smart, innovativi, eco-sostenibili e certificati, ma agendo direttamente sul merchandising e modificando le linee già esistenti. Infatti, sostenibilità nella moda significa anche cominciare a pensare di articolare in modo diverso le **proposte delle taglie**: è necessario ridurle pur mantenendo una grande inclusività riguardo la copertura della popolazione.

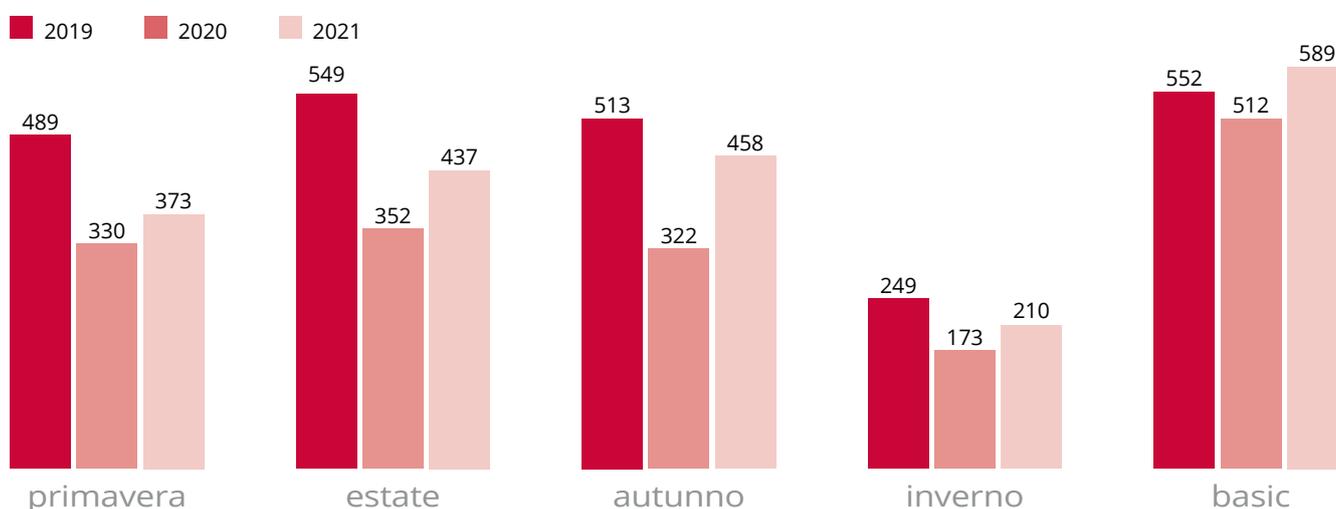
Un esempio di tale impegno si è tradotto nel reggiseno **Principessa Super Bra**, progettato per ridurre significativamente il numero di taglie, ma mantenendo una copertura estesa delle accoppiate taglia/coppa (per ulteriori approfondimenti, si veda il capitolo "Prodotto – Materiali smart e sostenibili" di Yamamay).

Perseguiamo la progressiva riduzione delle **SKU** (Stock Keeping Unit) che, a loro volta, limitano gli stock prima dei saldi, sia per migliorare l'efficienza economica sia per evitare politiche di smaltimento forzato di fine stagione. Tale riduzione viene applicata con strategie mirate a generare efficienza ed è ponderata, quindi, sulla base delle performance dei reparti e delle linee di business. Entro il 2024 prevediamo di ridurre le opzioni Fashion a favore di un incremento di quelle Basic, generando così una variazione totale annua del -15%. Questo, unito alle nuove logiche di clusterizzazione e distributive, si rifletterà oltre che sui risultati di efficienza economica anche sulla leggibilità espositiva degli stores e sulla gestione dei magazzini degli stessi.

Il grafico sottostante mostra l'andamento del numero di proposte (articolo/colore) per collezione: nel 2021 abbiamo ridotto tale numero del 12% rispetto al 2019 con una differenza tra collezioni moda stagionali e collezione continuativa. È infatti una decisione strategica il voler incrementare la grandezza e la consistenza delle proposte della collezione BASIC continuativa.

Per quanto riguarda il 2020, le proposte di articoli risultano notevolmente ridotte a causa delle strategie di contenimento degli assortimenti adottate per far fronte alla pandemia da Covid-19.

NUMERO DI PROPOSTE PER COLLEZIONE (2019 - 2021)



Qualità e sicurezza del prodotto

Poniamo grande attenzione nel verificare la conformità dei nostri prodotti rispetto ai requisiti fisici, chimici ed eco-tossicologici europei ed internazionali, nonché alla presenza di certificazioni sulla qualità, sicurezza e sostenibilità dei materiali. A tal fine, tutti i prodotti che mettiamo in commercio sono sottoposti a **test per ogni loro componente e sul prodotto finito**. Tutti i nostri prodotti sono conformi al **REACH** (Registration, Evaluation, Authorization and restriction of Chemicals) e agli standard **Oeko-Tex** per le sostanze nocive. Il **Quality Manual**, redatto dal nostro Ufficio Qualità, ed incluso nel Manufacturing Agreement, viene costantemente aggiornato per essere in linea con i vari aggiornamenti normativi. Questo viene inviato al fornitore che viene messo al corrente sui requisiti da rispettare durante il ciclo produttivo. Il Quality Manual definisce i principi per determinare la qualità e la sicurezza del prodotto, nelle sue quattro fasi principali:

1. **Invio del campione** da parte dei fornitori ai laboratori accreditati;
2. **Test** sui campioni ed invio dei risultati all'Ufficio Qualità;
3. **Analisi dei risultati** da parte dell'Ufficio Qualità che determina la conformità del materiale nel rispetto dei requisiti fisici, chimici ed eco-tossicologici richiesti;
4. **Archivio dei test** nel database creato grazie al passaggio al PLM, permettendoci di avere a disposizione l'intera storia del prodotto, sin dalla fase dei test.

Attraverso il team qualità presente nelle nostre sedi internazionali garantiamo un costante e continuo affiancamento ai fornitori creando una collaborazione che comincia dall'avvio della produzione alla consegna della merce presso il polo logistico. Il nostro personale di sede e gli enti terzi che incarichiamo svolgono attenti controlli presso i fornitori su base **AQL 2.5** (Acceptable Quality Level), che ci permette di garantire la conformità delle lavorazioni, colori, tessuti e packaging. Tutti i nostri controlli vengono archiviati all'interno di un portale digitale per la tracciabilità e la facile consultazione degli esiti. Oltre a limitare i rischi di errore e a limitare il consumo di carta, il portale permette di effettuare maggiori analisi per valutare le performance dei fornitori ed eventuali aree di miglioramento del processo di controllo qualità.

Nel 2020 abbiamo effettuato oltre **3000 ispezioni** su **754 articoli** spediti dai nostri fornitori, di cui **solo 5** sono stati valutati non conformi e quindi rigettati.

All'arrivo della merce presso il nostro polo logistico vengono effettuati ulteriori controlli a campione per verificare l'integrità e la qualità del prodotto prima della distribuzione presso i punti vendita. In particolare, nel corso dell'anno abbiamo effettuato **1.360 ispezioni** che nella fase finale hanno riscontrato **solamente il 2,1% di non conformità**, rispetto alle quali abbiamo adottato opportune azioni correttive:

	Finale 100%
Totale ispezioni	1.360
Numero Fail	29
% Fail	2,1

Etichettatura

Il contenuto dell'**etichetta di composizione e manutenzione** che applichiamo ai nostri prodotti, in linea con il **Regolamento (UE) N. 1007/2011** e con le varie normative dei mercati internazionali dove siamo presenti, è definito e controllato dal nostro Ufficio Qualità. Il contenuto delle etichette è tradotto in 24 lingue per rispettare i requisiti dei Paesi nei quali distribuiamo i nostri prodotti. Ogni qualvolta ci affacciamo in un nuovo mercato, per essere in linea con le normative vigenti, l'Ufficio Qualità prende parte a corsi di aggiornamento.

Il controllo avviene sul contenuto di ogni etichetta, nello specifico sulla composizione, sul "made in", sulle indicazioni di manutenzione, sulla taglia, sul codice articolo, sul codice fornitore, sul numero di ordine e sulla ragione sociale.

Il "**made in**" è sempre quello del Paese in cui viene confezionato il prodotto e da sempre ci impegniamo a dichiararlo in tutta trasparenza.

Per definire le **istruzioni di manutenzione**, effettuiamo una valutazione delle caratteristiche del capo in base all'esito dei test di performance. Tale processo contribuisce ad aumentare la durabilità del capo, che, se trattato secondo le istruzioni indicate, viene preservato dall'usura.

Nel 2020, non abbiamo registrato episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza dei prodotti e dei servizi.

Il **pendaglio** contiene le informazioni anagrafiche del capo su cui è apposto, quali la descrizione, il colore e il prezzo di vendita. Nel caso di serie speciali, vengono applicati dei pendagli che riportano informazioni specifiche sul tessuto o sulle caratteristiche del prodotto stesso per aumentare la visibilità, avendo sempre cura di ridurre al minimo la quantità dei materiali utilizzati per la realizzazione degli stessi.

A seguito dell'internalizzazione del nostro sito web e del rinnovo della piattaforma, renderemo disponibili anche online le informazioni contenute sui pendagli, così da migliorare la qualità e il livello di approfondimento delle informazioni, riducendo la quantità di cartellini fisici e dunque dei materiali utilizzati. In quest'ottica, per la linea EDIT abbiamo testato un QR code da apporre sul pendaglio del prodotto tramite il quale il cliente è in grado di ottenere informazioni rispetto alla performance di circolarità della linea (per ulteriori approfondimenti si veda il capitolo "Prodotto – Design sostenibile e circular economy, ECO DESIGNED INNOVATIVE TEXTILE").

Nel 2020, non abbiamo registrato casi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti.

Approvvigionamento responsabile

Professionalità e piena **condivisione dei principi e dei valori** di Yamamay sono elementi imprescindibili che ricerchiamo tra i nostri fornitori, con i quali ci impegniamo a costruire rapporti duraturi in grado di favorire la collaborazione e il miglioramento continuo degli standard di qualità, nonché delle performance ambientali e sociali.

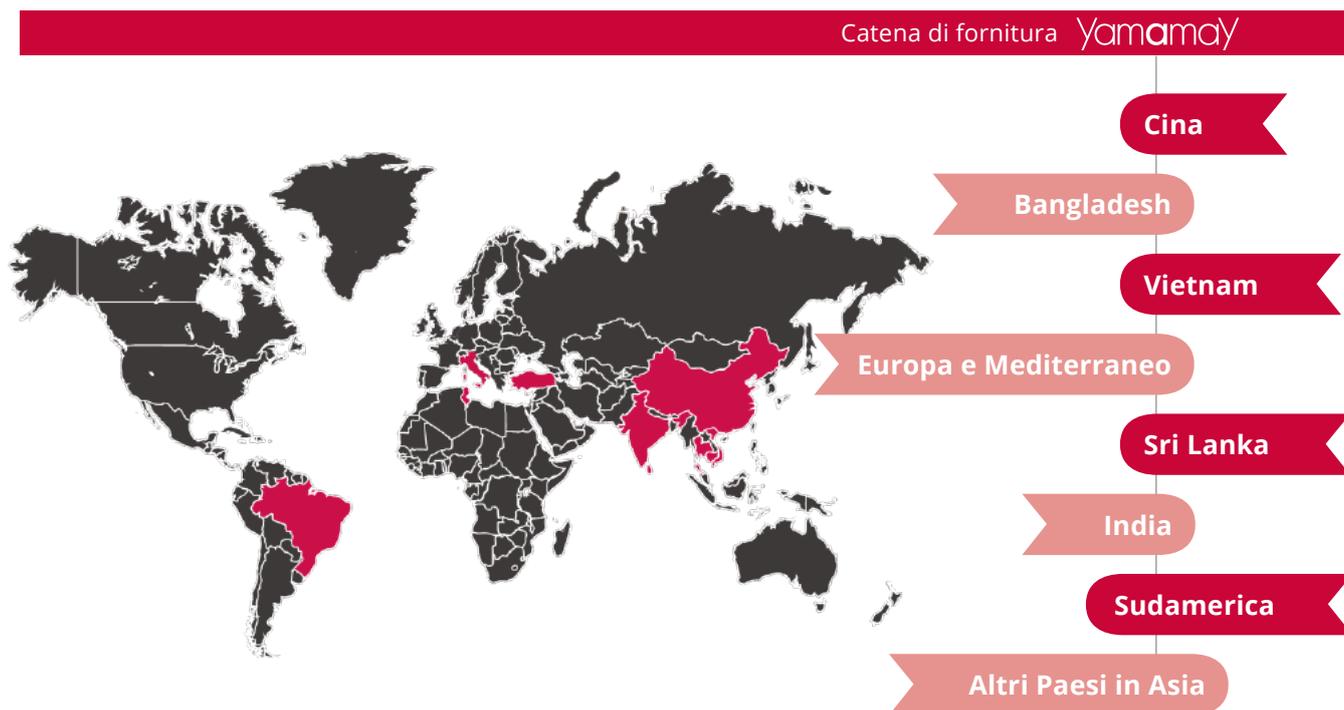
I fornitori coinvolti nella produzione dei nostri prodotti si dividono sulla base delle diverse categorie merceologiche, che, nel nostro caso, sono: intimo, lingerie, beachwear, pigiama e abbigliamento.

La **selezione** dei fornitori è condivisa a livello di Gruppo e si basa su una serie di requisiti: **l'esperienza tecnica** nello sviluppo e nella produzione, l'adeguata **capacità produttiva** e la **conformità alle norme ambientali e di sicurezza del lavoro**, la **localizzazione** in Paesi dotati di una catena di fornitura efficiente che garantisca un approvvigionamento costante di materiali e la

distribuzione geografica per ridurre il rischio Paese, particolarmente elevato in contesti geopolitici instabili.

Una volta selezionati, supportiamo i nostri fornitori in tutte le fasi di realizzazione del prodotto, promuovendo la condivisione di conoscenze e risolvendo eventuali criticità. L'intero processo è monitorato dai nostri tecnici che assicurano il rispetto degli standard richiesti attraverso un'approfondita ispezione e verifiche settimanali sul campo.

Nel caso in cui, sorgessero delle non conformità risolubili, invitiamo i fornitori ad implementare delle azioni correttive entro un termine prestabilito, la cui corretta applicazione viene poi verificata attraverso degli audit. Qualora, invece, si riscontrassero violazioni più gravi da parte dei fornitori, applichiamo il principio di **"tolleranza zero"**, che porta alla risoluzione immediata del contratto con gli stessi.



FORNITORI PER DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA E CATEGORIA MERCEOLOGICA (%)

	2019			2020		
	Intimo e beachwear	Pigiama e abbigliamento	Totale	Intimo e beachwear	Pigiama e abbigliamento	Totale
Cina	23,9%	23,4%	47,3%	25,6%	23,8%	49,4%
Bangladesh	5,6%	11,4%	16,9%	5,2%	8,4%	13,6%
Vietnam	14,8%	1,2%	16,0%	12,9%	0,1%	12,9%
Europa e Mediterraneo	4,6%	2,9%	7,6%	4,1%	6,7%	10,8%
Sri Lanka	3,8%	2,7%	6,5%	6,6%	0%	6,6%
India	0,1%	4,8%	4,9%	0%	5,0%	5,1%
Altri Paesi in Asia	0%	0,3%	0,3%	1,5%	0,1%	1,6%
Sudamerica	0,5%	0%	0,5%	0%	0%	0%
Totale	53,3%	46,7%	100,0%	55,9%	44,1%	100,0%

In generale, i nostri fornitori sono aumentati in tutte le aree geografiche, eccetto in Bangladesh e Vietnam, soprattutto per la categoria merceologica dell'intimo e del beachwear. Nel corso del 2020, data la situazione di immobilità causata dal Covid-19, non si sono verificati cambiamenti significativi alla nostra catena di fornitura. Inoltre, essendo impossibilitati a viaggiare, col verificarsi delle difficoltà logistiche globali e dovendo sviluppare collezioni con tempi sempre più ridotti, abbiamo intrapreso un reshoring produttivo temporaneo dall'Asia, orientandoci verso il bacino del Mediterraneo.

In Yamamay non prevale solo il concetto di fashion e qualità, ma anche, e soprattutto, l'impegno e la volontà di promuovere una catena di fornitura attenta e rispettosa dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori. Per questo

motivo, ci aspettiamo che i nostri fornitori e ai relativi subfornitori operino in piena conformità con quanto indicato nel nostro **Codice Etico** e nel **Manufacturing Agreement**. Inoltre, chiediamo di sottoscrivere anche il **Codice di Condotta dei Fornitori**, redatto nel 2019 e ispirato alla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo e alle principali convenzioni dell'ILO.

Attualmente stiamo lavorando per creare un **database di supporto per la fase di selezione e il processo di razionalizzazione del parco fornitori** con l'obiettivo di esercitare un controllo sempre maggiore e migliore sulla catena di fornitura. Sempre dal 2020, abbiamo anche adottato un nuovo **questionario socio/ambientale di autovalutazione** redatto dal Gruppo Pianoforte e obbligatorio per tutti i fornitori, nuovi ed esistenti.

Il questionario di autovalutazione nel processo di accreditamento

Il questionario di autovalutazione, predisposto a livello di Gruppo e adottato da Yamamay, è nato con l'obiettivo di monitorare e controllare più attentamente la catena di fornitura di Pianoforte e dei singoli marchi. Il questionario, inviato a tutti i fornitori, è basato su specifiche tematiche sociali, ambientali, di salute e sicurezza e sui rapporti con i subfornitori.

Attraverso l'analisi delle risposte ottenute è possibile delineare il **profilo di rischio** di ciascun fornitore tra basso, medio, alto e reputazionale e, dunque, consentire la definizione di un piano strutturato di audit fisici, che sono iniziati a fine 2020.

I risultati ottenuti dal questionario hanno dato avvio, nel corso dell'anno, alle **prime attività di audit**, svolte su tre principali fornitori in Bangladesh, Cina e Vietnam. Tali attività ci hanno permesso di identificare ed esaminare il livello di rischiosità del fornitore, individuando le aree critiche rispetto alle quali abbiamo implementato opportune azioni correttive al fine di assicurare la con-

formità della nostra catena di fornitura. A settembre 2021 saranno auditati i **fornitori** che producono il **70% del volume d'acquisto** generale Yamamay.

Ad oggi, non sono emersi casi di lavoro minorile, forzato o obbligatorio.

RISULTATI DEGLI AUDIT SVOLTI (2020) *

	Bangladesh	Cina	Vietnam
Percentuale di capacità produttiva destinata a Yamamay	10%	30%	4%
Certificazioni ambientali, di sicurezza e qualità	WRAP, Sedex, BSCI, Oeko-Tex, GOTS, OCS	Oeko-Tex	BSCI, Higg Index
Punteggio ottenuto Il punteggio massimo ottenibile è pari a 0	1	5	2
Azioni correttive da implementare	No	Sì	Sì
numero di azioni correttive	-	4	1

* Per ragioni di privacy, il nome dei fornitori è stato sostituito con il Paese di provenienza.

Comunicazione trasparente e marketing responsabile

In Yamamay, l'importanza di **soddisfare i clienti** a 360° include non soltanto l'attenzione verso i prodotti che creiamo e vendiamo affinché rispondano alle loro esigenze, ma anche l'obiettivo di **saper comunicare in modo chiaro, trasparente e responsabile** per costruire con loro un rapporto duraturo basato sulla fiducia. L'autenticità della nostra comunicazione, realizzata attraverso gli strumenti dell'omnicanalità, vale a dire sia virtualmente tramite i social media e social network sia fisicamente grazie al nostro personale nei punti vendita, è una caratteristica imprescindibile per risultare coerenti su tutte le piattaforme e raggiungere in maniera uniforme il consumatore.

Crediamo che una buona attività di comunicazione vada oltre ai meri scopi commerciali e si distingua anche grazie alla creazione di una consapevolezza nei confronti del consumatore sui temi legati alla sostenibilità ambientale e sociale. Per questo, ci impegniamo affinché le nostre campagne non si limitino alla promozione dei nostri prodotti, ma diffondano il nostro impegno verso il Pianeta, il benessere sociale e il futuro, aspetti che da sempre accompagnano il nostro agire quotidiano e prerogative fondamentali per potersi definire un'azienda di valore.

L'attenzione costante che poniamo nella promozione di campagne di comunicazione in grado di sensibilizzare il pubblico e, allo stesso tempo, rispettose del consumatore e della legge, ha garantito, anche per il 2020, l'assenza di casi di non conformità con le normative e/o i codici di autoregolamentazione in materia di comunicazioni di marketing, tra cui pubblicità, promozione e sponsorizzazioni.

La trasparenza e l'utilizzo della comunicazione come mezzo per informare i clienti con messaggi chiari e precisi è stato confermato dalla nostra campagna di **green marketing**, avviata a partire dalla primavera 2020. Che si articola su due versanti: da un lato abbiamo la comunicazione istituzionale che si prefigge di condividere con l'esterno i valori e il modus operandi dell'azienda, dall'altro quella relativa al prodotto e alle sue specifiche caratteristiche. Con questa iniziativa abbiamo voluto raccontare i nostri processi e i nostri prodotti attraverso tutti i canali di comunicazione a nostra disposizione, quali stampa, social e informazioni nei punti vendita, con l'obiettivo di veicolare al consumatore informazioni corrette per orientare le sue scelte di acquisto in maniera consapevole.

Applicando i principi dello schema di certificazione ISO 14021, abbiamo intrapreso un percorso di formazione volto a promuovere il processo di integrazione della comunicazione ambientale nelle strategie aziendali, in un'ottica di trasparenza e corretta veicolazione dei contenuti e dei messaggi trasmessi attraverso i materiali di comunicazione interna ed esterna.

Da anni, portiamo avanti attività di sensibilizzazione e campagne istituzionali con **LILT, One Ocean Foundation** e **Diana ODV**.

LILT

LILT ha attivato una campagna di prevenzione per il tumore al seno alla quale partecipiamo in quanto crediamo fortemente che schierarci dalla parte delle donne e batterci per la lotta e la prevenzione di questo tumore sia un elemento fondamentale che ci lega ai nostri clienti e che contribuisce a creare un rapporto basato sulla fiducia con gli stessi. "Nastro Rosa" è l'iniziativa di comunicazione che adottiamo durante il mese "rosa", che nel 2020 è stato ad ottobre, e che coinvolge numerosi canali partendo dai punti vendita attraverso strumenti di comunicazione in-store, giornate informative e visite organizzate in Sede per le nostre Persone, passando per i siti web di Yamamay e LILT, arrivando fino ai canali social dove coinvolgiamo clienti e followers.



One Ocean

Con One Ocean, collaboriamo per diffondere una maggiore consapevolezza sui temi della protezione degli oceani e della biodiversità, a cui da sempre siamo profondamente legati soprattutto attraverso la nostra collezione mare. A questo riguardo, abbiamo promosso la campagna "**Save the Ocean**", veicolata tramite materiale nei negozi e vetrine, nonché attraverso la stampa e i canali social con l'obiettivo di stimolare i nostri clienti ad adottare un comportamento più responsabile verso l'ambiente, migliorare la loro conoscenza degli oceani e informarli sulle giornate ad essi dedicate. Inoltre, in occasione della **Giornata degli Oceani** dell'8 giugno 2021 abbiamo lanciato la nuova linea **EDIT**, prodotta con un tessuto mono-polimero 100% riciclato e 100% riciclabile, realizzato con plastica recuperata dagli oceani. Per l'occasione, abbiamo creato una campagna di comunicazione innovativa dai messaggi potenti, chiari e con l'obiettivo di proiettare il marchio e le nostre clienti in una nuova dimensione, fatta di scelte consapevoli ed informate per l'acquisto dei costumi da bagno. Per ulteriori approfondimenti su One Ocean Foundation, si veda il capitolo "Pianeta - Protezione del territorio e della biodiversità".



Diana ODV Luisa Romano

L'Associazione **Diana ODV Luisa Romano** nasce dalle nostre Persone con l'obiettivo di sostenere le donne e i bambini in difficoltà e le persone fragili. Durante il 2020, le iniziative sviluppate insieme sono state numerose e significative, contribuendo ad aiutare concretamente le persone in situazioni svantaggiate e confermando, ancora una volta, il nostro impegno verso il territorio e la comunità.

La collaborazione con Diana ODV si traduce anche nella creazione di campagne con lo scopo di sensibilizzare e lanciare un messaggio verso l'esterno che faccia luce su temi sociali che ci stanno a cuore (<https://dianaodv.org/progetti/>). Per ulteriori approfondimenti sulle iniziative del 2020 svolte con Diana ODV, si veda il capitolo "Persone - Supporto alle comunità locali" di Yamamay.



Includere e sensibilizzare attraverso le nostre campagne di comunicazione

In Yamamay, l'importanza di diffondere una cultura inclusiva e che abbracci le diversità, in ogni loro forma, è un aspetto fondamentale delle nostre campagne di comunicazione.

Valorizziamo le diverse fisicità con le campagne "curvy", ma anche lavorando con donne di etnie diverse, sfruttando il potenziale della strategia omnicanaled per raggiungere un'audience vasta e diversificata. Comuniciamo messaggi inclusivi: "everybody" e "myconfidentbeauty", veicolando il messaggio che la bellezza riguarda ogni donna e che ogni donna è bella perché diversa.



Nonostante il 2020 sia stato un anno complesso, le nostre campagne sono continuate seguendo il filone dell'inclusione e della diversità, rivolgendosi a tutto il pubblico Yamamay.

La campagna dedicata alla collezione **Primavera 2021** ha posto l'attenzione sulla questione ambientale e sull'importante ruolo che la **natura** svolge nella nostra vita, in quanto il nostro benessere è strettamente legato a quello del **planeta**. Per queste ragioni abbiamo scelto di presentare dei prodotti realizzati in cotone organico, bambù e fibre riciclate. Alcuni di questi capi sono stati stampati con l'utilizzo della stampa digitale che riduce il consumo di acqua e di emissioni di CO₂. La campagna si costruisce su uno storytelling che unisca natura ed intimità, dove il rispetto verso il pianeta, ma anche verso sé stessi sono posti al centro.

Saldi e politiche di pricing

La comunicazione trasparente e responsabile include anche i **saldi** e il **pricing**.

In Italia, le finestre temporali in cui proponiamo i saldi sono quelle di fine stagione, in conformità con quanto indicato dalle regioni e dalle Associazioni di categoria, con le quali ci impegniamo a mantenere un dialogo costante.

La prima sessione di saldi è quella invernale, sviluppata durante il mese di gennaio e buona parte di febbraio.

La seconda sessione è quella estiva, articolata tra luglio e agosto, dove il focus è sui costumi e sulla moda mare e che interessa in particolare la nostra capillare rete di negozi nelle diverse località balneari e i punti vendita che sono aperti solo nei mesi centrali dell'anno, data l'elevata stagionalità di questo tipo di prodotti.

Per l'estero, in ogni nostro negozio applichiamo le stesse politiche per i saldi, in conformità alle direttive del singolo Paese di appartenenza.

Essere trasparenti sui **prezzi di vendita**, sia per quanto riguarda i periodi a prezzo pieno, sia quelli di promozioni o saldi di fine stagione, è un'altra prerogativa del nostro modo di operare. Tutti i prezzi di vendita sono caricati sulle casse della nostra rete di negozi grazie ad un sistema unico che ci permette di garantire lo stesso prezzo in ogni punto vendita online e offline e, di conseguenza, la coerenza nei confronti dei clienti e con i nostri affiliati.

Il prezzo in euro, nei punti vendita e nel sito, è visibile sul pendaglio attaccato a tutti i capi in vendita. Gli stessi prodotti, a seconda del Paese estero in cui vengono spediti, sono unificati al prezzo di vendita in Italia e convertiti alla valuta locale, per mantenere la massima trasparenza anche verso i clienti locali.

Durante l'anno, in Yamamay non si sono verificati casi di segnalazione per irregolarità o multe sul tema pricing e politiche commerciali, confermando l'elevata attenzione che riponiamo nel condurre il nostro business in maniera leale, corretta e conforme a quanto indicato dalle autorità e dalle istituzioni.

Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales

L'ascolto è un momento fondamentale del rapporto con il cliente che ci permette di stabilire un rapporto duraturo e di fiducia con tutti i nostri consumatori, attraverso i programmi di fidelizzazione, i canali di customer care e la gestione dei servizi after sales. Tramite questi canali siamo in grado di essere presenti in modo attivo e rispondere prontamente alle richieste dei consumatori, garantendo loro un servizio di qualità, professionale, trasparente e nel rispetto della privacy.

Programmi di fidelizzazione

La **CYao Card** è il programma di fedeltà multi-marchio che coinvolge Yamamay, Cyao e Carpisa e che consente ai clienti di rimanere aggiornati, di accedere alle promozioni dedicate e di accumulare punti grazie ai propri acquisti nei punti vendita dei tre marchi. La registrazione può avvenire fisicamente, nei negozi, oppure tramite l'App CYao. Il programma prevede che per ogni euro speso il cliente riceva un punto fedeltà e, al raggiungimento di 150 punti, un voucher dal valore di €5 spendibile dall'acquisto successivo a partire da un valore di €20.

Offrire dei programmi di fidelizzazione a cui i clienti si possono iscrivere, ci mette a contatto con dei dati e delle informazioni personali dei nostri consumatori. Rispetto a questa tematica, assicuriamo una gestione responsabile dei dati di terzi, operando con integrità, trasparenza, professionalità e in conformità con le norme europee ed internazionali. Per assicurare il rispetto della normativa e garantire la privacy, le nostre procedure sono allineate a quanto richiesto dal **Regolamento Generale per la Protezione dei Dati**, in vigore dal 2018.

Nel caso della CYao Card, ai clienti viene sottoposta l'informativa sulla privacy sia nel negozio fisico, dove è esposta in cassa, sia nel sito web cyaocard.com. Inoltre, una volta registratosi, il cliente riceve un'e-mail di benvenuto che riepiloga i dati anagrafici e i consensi rilasciati, allega il Regolamento del programma fedeltà e l'Informativa al Trattamento dei dati personali e riporta i contatti del servizio di Customer Care. Inoltre, se richiesto, disiscriversi dal programma fedeltà è facile ed immediato.

Il vantaggio del programma di fidelizzazione ci permette di conoscere meglio i nostri clienti, i quali vengono coinvolti nelle nostre campagne e portati a conoscenza delle principali iniziative e promozioni in corso attraverso una newsletter periodica. Allo stesso modo, i clienti vivono un'esperienza più unica con il marchio ricevendo offerte e argomenti personalizzati sulle loro preferenze ed interessi.

Nel 2020 non abbiamo ricevuto denunce comprovate riguardanti violazioni della privacy dei clienti o la perdita dei dati degli stessi.

Customer care e servizi after sales

Il **servizio clienti della CYao Card** è totalmente dedicato al programma e a disposizione dei clienti qualora abbiano richieste o segnalazioni, che possono essere inviate tramite e-mail, compilando un form sul sito cyaocard.com o sull'App.

La funzione **Customer Care** di Yamamay si occupa dell'ascolto attento e consapevole dei Clienti finali (contatto attraverso i canali e-mail, social e punto vendita) e dei Clienti interni (negozi diretti, negozi affiliati e reparti interni).

Collaborando con i negozi diretti, gli affiliati selezionati e l'e-commerce, la funzione crea un database, chiamato **Questionario Prodotto DSP** (Digitalizzazione Scheda Prodotto), che raccoglie tutte le problematiche qualitative relative alla non conformità del prodotto appartenente alle collezioni moda e basic. Le informazioni contenute nel DSP permettono l'elaborazione di statistiche interne che possono contribuire significativamente a migliorare la qualità dei prodotti. Grazie alle **analisi periodiche** che effettuiamo con **approfondimenti specifici**, possiamo identificare problematiche relative al prodotto appartenente alla stagione in corso e attuare miglioramenti per la stagione successiva. Un altro vantaggio del DSP è il **monitoraggio della qualità** dei fornitori grazie alle analisi sul numero di difettosità riscontrate dal consumatore nella fase d'uso per fornitore e prodotto.

La funzione Customer Care del marchio si occupa dei clienti dei negozi fisici, mentre ci affidiamo ad un partner esterno per i clienti e-commerce. Data la performance poco soddisfacente e i numerosi disservizi riscontrati dal partner esterno, nel 2021 stiamo provvedendo ad **internalizzare il 100% del servizio**, affinché sia possibile renderlo migliore sia dal punto di vista delle interazioni sia dei tempi di risposta.

Tutte le attività del Customer Care sono costantemente controllate per garantire la piena conformità al **Service Level Agreement (SLA)** e tutte le segnalazioni relative al trattamento dei dati personali prevedono il coinvolgimento diretto del **Data Protection Officer (DPO)** e dell'Ufficio Legale.

Per avere un servizio di Customer Care attento e preparato, nonché coerente ed uniforme in tutto il territorio, abbiamo predisposto un **Manuale Customer Care** che consegniamo a tutti i dipendenti dei punti vendita, il primo e più diretto canale di contatto con il cliente.

In Yamamay, il **servizio after sales** è profondamente interconnesso a quello del Customer Care. Infatti, gli Uffici Prodotto e Qualità collaborano costantemente con il Customer Care.

L'**inclusività**, il **rispetto** e la **valorizzazione delle persone** sono gli elementi fondamentali su cui fondiamo il nostro rapporto con il capitale umano, le comunità locali, i fornitori e tutti coloro con cui collaboriamo. Allo stesso modo, riteniamo che saper veicolare ai collabo-

ratori i nostri valori in maniera chiara, guidarli ed informarli, soprattutto in relazione alle tematiche ambientali e sociali, sia una prerogativa per attivare il vero cambiamento, realizzabile soltanto con il coinvolgimento e il contributo di tutti.

Gestione e sviluppo delle persone

Le nostre Persone sono il patrimonio aziendale più importante e rappresentano il motore per la crescita e la trasformazione del nostro marchio. I dipendenti diventano gli ambasciatori delle nostre iniziative legate alla sostenibilità e all'innovazione, trasmettendo ai clienti l'entusiasmo e la passione per la moda responsabile che ci caratterizza. **Attrarre, sviluppare e trattene i talenti** è un impegno che abbiamo preso sin dalle nostre origini, e, a tal fine, ci assicuriamo di creare un ambiente di lavoro **stimolante, inclusivo, privo di discriminazioni, sicuro**, capace di creare un senso di **appartenenza e collaborazione** tra le nostre Persone. Inoltre, il rispetto dei **diritti umani, dei lavoratori e delle libertà** sono parte integrante del nostro modo di operare, sia all'interno sia all'esterno dell'azienda e che ci impegniamo a garantire lungo tutta la catena del valore, in conformità con quanto dichiarato nei principali standard, convenzioni, dichiarazioni e legislazioni nazionali ed internazionali.

Al 31 dicembre 2020, la famiglia di Yamamay è composta da **895** persone, di cui 680 in Italia e 215 all'estero. La composizione del personale subisce fluttuazioni nel corso dell'anno dovute alla stagionalità che si riscontra nei punti vendita nel periodo dei saldi e che si traduce in un maggiore impiego delle risorse esistenti e in parte in assunzione di nuovo personale. Nel 2020, il trend è stato mantenuto fino a febbraio dello stesso anno; da marzo, in seguito alla pandemia da Covid-19 e alle conseguenti chiusure nazionali e regionali, si è resa necessaria una razionalizzazione delle nostre risorse in forza, in parte garantendo loro la cassa integrazione e in parte cessando il rapporto di lavoro con i dipendenti a tempo determinato.

Inoltre, nel corso dell'anno abbiamo snellito la struttura aziendale in riferimento alle filiali estere con l'obiettivo di mantenere i punti vendita più sostenibili da un punto di vista gestionale.

Composizione del personale Yamamay (%)

DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO*

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	50%	50%	0%	33%	67%	0%
Italia**	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Esteri	50%	50%	0%	33%	67%	0%
Quadri	50%	50%	2%	37%	63%	2%
Italia	50%	50%	1%	50%	50%	1%
Esteri	50%	50%	0%	22%	78%	1%
Impiegati	5%	95%	97%	6%	94%	86%
Italia	5%	95%	94%	5%	95%	82%
Esteri	12%	88%	3%	13%	87%	4%
Operai	9%	91%	1%	1%	99%	12%
Italia	0%	100%	0%	0%	100%	0%
Esteri	10%	90%	1%	1%	99%	12%
Totale	6%	94%	100%	6%	94%	100%

** Fino al 31 dicembre 2020 la gestione delle attività in Italia è stata coordinata direttamente dai dirigenti di pianoforte Holding.

DIPENDENTI PER CONTRATTO DI LAVORO*

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Contratto a tempo determinato	4%	96%	22%	4%	96%	17%
Italia	2%	98%	20%	4%	96%	6%
Esteri	14%	86%	2%	4%	96%	11%
Contratto a tempo indeterminato	7%	93%	68%	7%	93%	73%
Italia	7%	93%	66%	7%	93%	68%
Esteri	21%	79%	2%	11%	89%	6%
Apprendistato / inserimento**	2%	98%	10%	3%	97%	9%
Italia	2%	98%	10%	3%	97%	9%
Esteri	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Totale	6%	94%	100%	6%	94%	100%

** Nei contratti di apprendistato/inserimento sono considerati esclusivamente i dipendenti diretti.

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO*

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Part-time	1%	99%	59%	1%	99%	49%
Italia	1%	99%	59%	1%	99%	49%
Esteri	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Full-time	12%	88%	41%	11%	89%	51%
Italia	12%	88%	36%	13%	87%	34%
Esteri	17,5%	82,5%	5%	7%	93%	17%
Totale	6%	94%	100%	6%	94%	100%

* I dati rappresentano il 91% dei dipendenti di Yamamay al 31/12/2020.

Tassi di turnover in entrata e in uscita

ENTRATE* PER CLASSE D'ETÀ (N.)

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Italia	9	371	380	4	120	124
<30	7	238	245	3	80	83
tra 30 e 50	2	124	126	1	36	37
>50	0	9	9	0	4	4
Esteri	2	8	10	0	16	16
<30	0	7	7	0	7	7
tra 30 e 50	2	9	9	0	9	9
>50	0	0	0	0	0	0
Totale	11	379	390	4	136	140

* I dati rappresentano l'89% dei dipendenti di Yamamay al 31/12/2020.

TURNOVER IN ENTRATA* PER CLASSE D'ETÀ (%)

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Italia	20%	48%	46%	10%	19%	18%
<30	64%	89%	88%	43%	54%	54%
tra 30 e 50	7%	26%	25%	4%	8%	8%
>50	0%	26%	23%	0%	10%	9%
Eestero	29%	24%	25%	0%	15%	14%
<30	0%	25%	25%	0%	30%	30%
tra 30 e 50	29%	21%	23%	0%	11%	10%
>50	0	100%	100%	0%	0%	0%
Totale	22%	47%	45%	8%	18%	18%

* I dati rappresentano l'89% dei dipendenti di Yamamay al 31/12/2020.

USCITE* PER CLASSE D'ETÀ (N.)

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Italia	11	468	479	3	61	64
<30	8	202	210	1	22	23
tra 30 e 50	3	258	261	1	39	40
>50	0	8	8	1	0	1
Eestero	1	6	7	2	44	46
<30	0	2	2	0	21	21
tra 30 e 50	1	4	5	2	21	23
>50	0	0	0	0	2	2
Totale	12	474	486	5	105	110

* I dati rappresentano il 91% dei dipendenti di Yamamay al 31/12/2020.

TURNOVER IN USCITA* PER CLASSE D'ETÀ (%)

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Italia	25%	60%	58%	8%	10%	9%
<30	73%	75%	75%	14%	15%	15%
tra 30 e 50	11%	54%	52%	4%	9%	8%
>50	0%	24%	20%	14%	0%	2%
Esteri	14%	18%	18%	25%	35%	35%
<30	0%	25%	25%	0%	78%	78%
tra 30 e 50	14%	17%	16%	25%	23%	23%
>50	0%	0%	0%	0%	33%	33%
Totale	24%	59%	56%	10%	14%	14%

* I dati rappresentano il 91% dei dipendenti di Yamamay al 31/12/2020.

In generale, i valori del turnover in Italia sono legati ai nostri punti vendita e al tipo di attività che caratterizza il nostro settore di appartenenza. Il personale dei negozi, infatti, segue la stagionalità in termini di FTE (Full-time equivalent) e, di conseguenza, nei mesi di alta stagione si verifica un aumento dei contratti a tempo determinato.

Nel 2020, l'andamento stagionale della curva dell'organico è stato interrotto a causa della pandemia e delle

chiusure avvenute su tutto il territorio nazionale, per questo motivo il tasso di turnover in entrata e in uscita è diminuito rispetto all'anno precedente.

In Yamamay, poniamo la massima attenzione al nostro personale in uscita, sia in caso di licenziamento che in via consensuale. Ciò avviene attraverso il dialogo con le rappresentanze sindacali, assicurandoci che i diritti dei lavoratori vengano sempre rispettati.

La nostra comunicazione interna sui temi di sostenibilità

Newsletter Pianoforte

Per comunicare capillarmente con i nostri dipendenti e tenerli aggiornati su tutte le novità del mondo Yamamay, una volta ogni due mesi, inviamo una newsletter corporate a tutto il personale e ai punti vendita. Progettata come un e-magazine, popolata con tutte le notizie più importanti del momento, la newsletter ha lo scopo di informare ed aggiornare tutti i dipendenti in modo immediato e divertente.

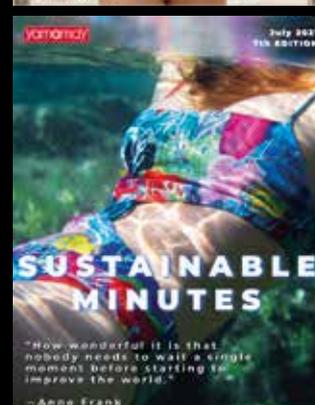
Magazine di sostenibilità

Nel corso del 2020, abbiamo intrapreso un progetto di condivisione di contenuti di sostenibilità in seno all'azienda.

Con cadenza mensile pubblichiamo la nostra newsletter di sostenibilità, che viene proiettata attraverso un apposito schermo presso la sede e che viene contestualmente resa disponibile in versione digitale per tutti i dipendenti, sia di sede che di negozio, sul portale Yamacademy.

In tale pubblicazione, il nostro Gruppo di Lavoro di sostenibilità si occupa di includere tutti i progetti aziendali rilevanti in corso, dando anche ampio spazio ad articoli interessanti per il settore, di modo che tutte le funzioni aziendali possano avere contezza del panorama nazionale e internazionale di riferimento. I principali focus riguardano il prodotto, il contesto normativo e i processi innovativi e/o sostenibili.

Questo tipo di attività è per noi fondamentale, perché crediamo che solo attraverso una formazione e una condivisione continua i valori e le nozioni trasmessi possano entrare a far parte della vita quotidiana lavorativa e ispirare così altri progetti.



Coltivare i nostri talenti

In Yamamay puntiamo da sempre a valorizzare il nostro capitale umano attraverso la **promozione di apprendimento continuo** di hard e soft skills, una **crescita professionale strutturata** e la **condivisione della conoscenza**.

Yamacademy è la corporate school a cui facciamo riferimento per svolgere le attività di formazione, in aula e a distanza, le esperienze di coaching e gli affiancamenti formativi on-the-job. L'Academy, diventata un pilastro dell'Azienda, è nata con l'obiettivo di diffondere, sviluppare e innovare la cultura della formazione e della crescita personale nell'ottica del **lifelong learning**, un aspetto strategico di acquisizione costante di competenze specifiche, sia in campo professionale che individuale. Yamacademy mira a coinvolgere il maggior numero di persone in attività che diffondano questo modello basato sull'aggiornamento e la crescita continua. Infatti, non solo i dipendenti diretti, ma anche gli affiliati possono usufruire ogni anno dei corsi di formazione che la piattaforma offre. Nell'ottica del lifelong learning, l'Academy ha creato un portale dove sono raccolte conoscenze, linee guida, documenti e tutorial, che permettono una formazione continua, in qualsiasi momento e luogo. Un'ulteriore funzione del portale è quella di placement, consentendo agli utenti di aggiornare il proprio profilo professionale e candidarsi ad eventuali opportunità di carriera interne.

Nonostante i limiti imposti dalla pandemia da Covid-19, che certamente hanno influito sulle ore di formazione erogate, nel corso del 2020 l'Academy è riuscita a garantire l'attività formativa per un totale di **5.561¹ ore di formazione** ai dipendenti diretti e agli affiliati, pari a circa **3,6 ore medie di formazione pro capite¹**. La maggior parte delle ore di formazione sono state svolte in modalità e-learning, in conformità con quanto indicato dalle norme di distanziamento sociale. L'offerta formativa dell'anno ha riguardato: imprinting e conoscenza dell'azienda, prodotto, vendita, business economics, comunicazione, MS Office 365, visual e recruitment.

Nel 2020, sono stati compilati 40 questionari di gradimento con un **grado di soddisfazione positivo** nel 99% dei casi.

Tra gli obiettivi futuri, c'è quello di migliorare l'integrazione delle attività di formazione condotte dall'Academy nella relativa piattaforma e-learning.

Nel 2020, i nostri dipendenti, oltre ad aver usufruito delle attività di formazione erogate dall'Academy, hanno anche partecipato a dei **workshop** specifici che abbiamo tenuto sul territorio italiano con l'obiettivo di presentare le collezioni e di approfondire la conoscenza delle caratteristiche dei nostri prodotti.

Inoltre, tra il 2020 ed il 2021 abbiamo digitalizzato la Yamacademy attraverso l'introduzione della **YAMAPP**, l'applicazione sviluppata da **SKILLEYD**, per la formazione esclusiva del nostro brand. L'obiettivo è quello di adattare l'offerta formativa al contesto socioeconomico offrendo alle nostre Persone un percorso di apprendimento articolato, customizzato, ricco e monitorato, a cui possono accedere ovunque si trovino.

YAMAPP presenta numerosi punti di forza, primi fra tutti la **velocità e la facilità di accesso** all'applicazione da parte dei dipendenti.



¹ I dati fanno riferimento ai dipendenti di Yamamay in Italia.

Prevediamo di offrire attività formative standard, sotto forma di lezioni, ma anche più coinvolgenti, sotto forma di game, affinché i dipendenti aumentino il loro senso di appartenenza al nostro marchio. Per esempio, gli utenti potranno effettuare degli **“allenamenti interattivi”** della durata di circa 15 minuti, che semplificano la proposta e riducono i tempi dedicati alla formazione, spesso considerati troppo lunghi. Inoltre, i dipendenti saranno invitati a partecipare, anche insieme ai colleghi, a **concorsi digitali** tra squadre e premi.

L'applicazione permetterà anche di mantenere ed effettuare delle **analisi oggettive sulle performance** per monitorare i progressi in termini di formazione ed engagement delle nostre Persone. Grazie a queste analisi saremo in grado di stilare delle classifiche, che determineranno l'assegnazione di badge, diplomi e incentivi legati al raggiungimento degli obiettivi.

Il **percorso formativo** si svilupperà su quattro moduli base:

- **Induction** per entrare in contatto con la realtà aziendale
- **Prodotto** per acquisire competenze tecniche in materia di prodotto
- **Shopping experience** per consolidare le strategie di vendita e le competenze di intelligenza emotiva
- **Managerial skills** per sviluppare e allenare le abilità manageriali

Inizialmente, l'applicazione sarà disponibile in italiano, ma prevediamo di fornire i contenuti anche in lingua inglese per renderli fruibili anche ai dipendenti esteri.

Con YAMAPP, l'idea di “formazione” si stravolge rispetto al passato, rendendo determinante l'aspetto della costanza rispetto all'intensità, che spesso non rappresenta un fattore di efficacia nel tempo.

Oltre alla formazione, Yamacademy si occupa anche di gestire le **relazioni con il mondo accademico ed istituzionale**, nell'ottica di sviluppare le capacità dell'Azienda di fare ricerca e innovazione per creare nuovi paradigmi di business e modelli sostenibili di sviluppo. In questo senso, è prevista una collaborazione con l'**Università Carlo Cattaneo LIUC**, che darà la possibilità ai dipendenti di tutto il Gruppo, di accedere alla piattaforma **Manage-Mind**, la quale offre contenuti finalizzati al costante arricchimento delle proprie conoscenze su 10 aree aziendali, dal general management alla strategia, da pianificazione e controllo a nozioni di finanza aziendale, marketing e vendite, dagli approfondimenti su innovazione e operations ai temi legati all'organizzazione più in generale, fino ad arrivare a contenuti riguardanti i temi Ondata e la Next Economy. Grazie a Manage-Mind, le nostre Persone avranno accesso a webinar, materiale multimediale, articoli e libri, nonché ad una vera e propria community di professionisti.

Nonostante le limitazioni dovute alla pandemia, sono proseguiti i rapporti con le **scuole e le università** attraverso progetti ed iniziative che ci stanno molto a cuore, in quanto crediamo fermamente nell'investire nelle nuove risorse. Tra le attività condotte in quest'ambito, ricordiamo:

- **programmi di alternanza scuola-lavoro**, che vedono costantemente la presenza di studenti presso i nostri uffici e laboratori
- **seminari** tenuti presso le scuole superiori, riguardanti l'organizzazione aziendale, facendo particolare riferimento alle attività di ricerca e sviluppo e i risvolti positivi che le funzioni R&D hanno nelle aziende, anche in termini di fatturato
- **stage per giovani diplomati** finalizzati all'avvio dell'attività del laboratorio del cucito

Gli stage, i project work e project field di Yamacademy sono attivi nell'ambito dei **Creative Lab** di università e scuole di tutto il mondo e toccano un vasto numero di discipline, tra cui:

- la ricerca di tendenze nello stile e nei tessuti ad alto contenuto innovativo
- l'analisi di strategie di mercato e lo studio di modelli più efficaci di organizzazione delle risorse umane

- la comunicazione digitale e l'elaborazione di prototipi in 3D
- la creazione di nuovi format di punti vendita e la realizzazione di scenografie per il visual merchandising,
- il finance headquarter e i key performance indicator (KPI) di negozio
- la brand e la brand identity.

Le attività nei Creative Lab

2020

Per il secondo anno, partecipiamo al progetto creativo di collaborazione con i giovani talenti dell'**Accademia Galli** di Como.

Le realtà con cui collaboriamo



2021

Nel 2021 siamo attivi con:

- Progetti creativi di collaborazione con i giovani talenti dell'**Accademia Galli** di Como e **IED Firenze**
- Convenzione per stage con **Bocconi, LIUC, Politecnico Milano, IED, Università Cattolica** (Master in Sustainable Business Administration)
- La **Fondazione Biella Master** in qualità di sostenitori e collaboratori

ORE DI FORMAZIONE E PARTECIPAZIONI PER ARGOMENTO* (N.)

	2019		2020	
	Ore	Partecipazioni	Ore	Partecipazioni
Salute, Sicurezza e Ambiente	2.035	363	1.689	355
Manageriale	114	214	-	-
Tecnica / specialistica	8.812	1.406	3.872	480
Totale	10.961	1.983	5.561	835

* Le ore di formazione e le partecipazioni fanno riferimento alla formazione erogata tramite la piattaforma Yamacademy e comprende sia il personale diretto sia quello appartenente ad affiliati di Yamamay in Italia.

Investire nella crescita delle nostre Persone

In Yamamay, pensiamo che **investire nelle nostre risorse** sia un aspetto di fondamentale importanza per una condotta sostenibile del business. L'attenzione che riponiamo su questa tematica si traduce con pratiche consolidate in termini di **sviluppo di carriera**.

Come marchio, ci siamo posti l'obiettivo di medio termine, a partire dal 2021, di realizzare un **sistema di incentivazione** basato su piani triennali di carriera verticali e orizzontali al fine di:

- sistematizzare le principali competenze aziendali, in termini di competenze tecniche e capacità
- presidiare lo sviluppo delle competenze strategiche per il business
- analizzare il patrimonio di competenze professionali delle risorse che ricoprono ruoli significativi
- individuare i gap presenti tra competenze necessarie e competenze ricevute
- assicurare la continuità operativa dell'azienda
- disegnare dei piani mirati e personalizzati di sviluppo delle competenze per ottimizzare i risultati di business e la loro efficacia a livello gestionale.

In questo contesto, giocherà un ruolo importante la realizzazione di un ambizioso progetto di **Change Management** che, a partire dal 2021, contribuirà a generare dei cambiamenti significativi all'Organizzazione. Primo fra tutti, l'iniziativa determinerà un cambio di mentalità per favorire un approccio al lavoro orientato agli obiettivi diffuso tra tutti i livelli, riorganizzando gli assetti aziendali adattandoli al contesto post-pandemico e creando un sistema di loyalty. Al fine di migliorare le performance, il Change Management includerà una mappatura degli interi processi aziendali per ottimizzarli e potenziare eventuali aree critiche attraverso l'inserimento in stage di giovani risorse provenienti da università di prestigio del territorio o con una job rotation interna. Inoltre, avremo la possibilità di valutare i dipendenti nello svolgimento delle attività, facendo emergere i talenti, per i quali predisporremo dei piani di carriera nell'ambito del sistema di incentivazione menzionato sopra.

Tra processi di rinnovamento che implementeremo il prossimo anno, sarà incluso anche un rinnovamento del **sistema di MBO** costruito secondo precise metodologie oggettive e ulteriori premi dedicati alle performance.

Anche la **valutazione delle performance** delle nostre Persone è per noi un momento di confronto molto importante, necessario per monitorare l'andamento del loro operato. I colloqui annuali rappresentano da un lato un'occasione di valutazione approfondita su risultati raggiunti rispetto agli obiettivi annuali fissati nell'ambito del piano di miglioramento delle competenze, dall'altro sono un'opportunità per esprimere i propri bisogni formativi e desideri di crescita e, dunque, definire il proprio progetto professionale.

In Italia, il sistema di valutazione delle performance è differente a seconda che si tratti di personale di sede o dei punti vendita.

La funzione Risorse Umane di Yamamay, in collaborazione con il Responsabile di riferimento, esegue la valutazione delle performance delle risorse del proprio team, definendo eventuali variazioni della Retribuzione Annuale Lorda (RAL), del livello e delle mansioni della specifica risorsa. A seconda del ruolo ricoperto, alcuni dipendenti accedono ad un piano di incentivi che si traduce in premi e MBO annuali, legati al raggiungimento di obiettivi di risultato e performance stabilite.

Rispetto alla valutazione delle performance del personale di negozio, i District manager comunicano alla funzione Risorse Umane i profili evolutivi che, in seguito a un colloquio, possono essere avviati a percorsi di sviluppo professionale, che si traducono con l'inserimento della risorsa in sede oppure con una crescita manageriale all'interno dei punti vendita.

Diversità, pari opportunità e inclusione

Diversità, pari opportunità e inclusione sono aspetti ben radicati nel nostro DNA e formalizzati nel Codice Etico di Pianoforte, a cui aderiamo. Promuoviamo a tutti i livelli un ambiente di lavoro che garantisca e alimenti un senso di **appartenenza** tra le persone e che le stimoli a partecipare attivamente alla vita e al successo aziendali. Crediamo nel valore aggiunto dato dal lavorare in **team**, dalla **condivisione** e dalla **collaborazione** reciproca.

L'ambiente lavorativo che abbiamo creato e che preserviamo è **libero da discriminazioni e molestie**, ripudiando qualsiasi forma di distinzione sia essa legata alla nazionalità, alla cultura, al credo religioso, all'appartenenza politica e sindacale, alle condizioni di disabilità, all'orientamento sessuale, alla lingua e al sesso.

Il Codice Etico tutela la diversità e garantisce il diritto e il dovere alle pari opportunità e all'inclusione per tutti i dipendenti del marchio e per tutti coloro che entrano in contatto con noi instaurando rapporti e relazioni, od operano per perseguirne gli obiettivi.

Il nostro organico è caratterizzato da una forte presenza femminile (94%) ed un'età media (36 anni)² molto bassa per le caratteristiche stesse del settore in cui operiamo, soprattutto per quanto riguarda l'attività della rete vendita e alcune delle attività svolte nelle sedi (es. ufficio prodotto, merchandising, stile). Inoltre, il nostro personale è costituito anche da risorse appartenenti alle categorie protette, che, al 31 dicembre 2020, ammontano a nove dipendenti.

DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO E CLASSE D'ETÀ* (%)

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
ITALIA	5%	95%	95%	6%	94%	83%
Dirigenti	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<30	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50	0%	0%	0%	0%	0%	0%
>50	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Quadri	50%	50%	1%	50%	50%	1%
<30	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50	50%	50%	0%	50%	50%	0%
>50	50%	50%	0%	50%	50%	1%
Impiegati	5%	95%	94%	5%	95%	82%
<30	4%	96%	32%	5%	95%	58%
tra 30 e 50	5%	95%	58%	5%	95%	19%
>50	6%	94%	4%	8%	92%	5%
Operai	0%	100%	0%	0%	100%	0%
<30	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50	0%	0%	0%	0%	0%	0%
>50	0%	100%	0%	0%	100%	0%

² Il dato fa riferimento ai dipendenti Yamamay Italia.

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
ESTERO	17,1%	82,9%	5%	6%	94%	17%
Dirigenti	50%	50%	0%	33%	67%	0%
<30	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50	50%	50%	0%	33%	67%	0%
>50	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Quadri	50%	50%	0%	22%	78%	1%
<30	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50	50%	50%	0%	25%	75%	1%
>50	50%	50%	0%	0%	100%	0%
Impiegati	12%	88%	3%	13%	87%	4%
<30	0%	100%	1%	0%	100%	1%
tra 30 e 50	18%	82%	2%	18%	82%	3%
>50	0%	100%	0%	0%	100%	0%
Operai	10%	90%	1%	1%	99%	12%
<30	0%	100%	0%	0%	100%	3%
tra 30 e 50	11%	89%	1%	1%	99%	9%
>50	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Totale	6%	94%	100%	6%	94%	100%
Dirigenti	100%	0%	0%	33%	67%	0%
<30	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50	100%	0%	0%	33%	67%	0%
>50	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Quadri	50%	50%	2%	37%	63%	2%
<30	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50	50%	50%	1%	30%	70%	1%
>50	50%	50%	1%	44%	56%	1%
Impiegati	5%	95%	97%	6%	94%	86%
<30	4%	96%	33%	5%	95%	59%
tra 30 e 50	5%	95%	60%	6%	94%	22%
>50	6%	94%	4%	8%	92%	5%
Operai	9%	91%	1%	1%	99%	12%
<30	0%	100%	0%	0%	100%	3%
tra 30 e 50	11%	89%	1%	1%	99%	9%
>50	0%	100%	0%	0%	100%	1%

* I dati rappresentano il 91% dei dipendenti di Yamamay al 31/12/2020.

ETÀ MEDIA ED ANZIANITÀ MEDIA DEGLI OCCUPATI DI YAMAMAY IN ITALIA (ANNI)

	2019		2020	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Età media	38	34	40	36
Anzianità media	6	4	7	6

Nelle fasi di assunzione, sviluppo, promozione e valutazione delle nostre Persone, teniamo altamente in considerazione le caratteristiche individuali, le capacità, le conoscenze, le competenze e le esperienze professionali. Favoriamo un approccio orientato alla **meritocrazia** e alle **pari opportunità**, evitando qualsiasi forma di discriminazione e discrezionalità. La stessa attenzione si riflette nelle politiche retributive, che tengono conto

delle particolarità presenti nella composizione del personale e del settore a cui apparteniamo.

Nel dichiarare il rapporto tra la remunerazione media degli uomini e delle donne abbiamo preso in considerazione la sede e i negozi di Yamamay in Italia, che risultano essere i più significativi per il nostro marchio.

Rapporto nella remunerazione delle donne rispetto agli uomini* (%)**STIPENDIO BASE MEDIO³**

	2019	2020
Dirigenti	n.a.	n.a.
Quadri	111%	113%
Impiegati	77%	79%
Operai	n.a.	n.a.

* I dati fanno riferimento ai dipendenti di Yamamay in Italia. Per l'inquadramento "Dirigenti" e "Operai" non sono presenti uomini.

REMUNERAZIONE MEDIA⁴

	2019	2020
Dirigenti	n.a.	n.a.
Quadri	112%	114%
Impiegati	79%	84%
Operai	n.a.	n.a.

³ RAL dipendenti donne/ RAL dipendenti uomini. Variazioni anno su anno risentono di una scarsa numerosità di alcune categorie professionali.

⁴ Retribuzione totale dei dipendenti donne / Retribuzione totale dei dipendenti uomini. Nel calcolo della retribuzione totale sono stati tenuti in considerazione, oltre alla RAL, tutti gli elementi variabili, quali straordinari a forfait, indennità di cassa, fringe benefits, par/pir pagati, straordinari, lavoro supplementare, premi ed MBO. Le variazioni anno su anno risentono di una scarsa numerosità di alcune categorie professionali.

Rispetto agli anni precedenti, il trend riporta un aumento nella retribuzione media associabile alla pandemia, che ha richiesto una significativa razionalizzazione delle risorse, dove sono stati mantenuti i profili con anzianità e peso economico maggiore a discapito di nuovi inserimenti a livelli e costi inferiori.

La pandemia ha avuto un forte impatto sul mondo del lavoro indipendentemente dal settore lavorativo di appartenenza, colpendo e penalizzando in modo particolare le donne lavoratrici, fondamentale risorsa per il nostro marchio.

Secondo le statistiche, in Italia, le donne che hanno perso il lavoro nel 2020 sono il doppio rispetto agli uomini, anche perché impiegate nei settori dell'economia più impattati dalle chiusure dovute all'emergenza sanitaria: il Covid-19 potrebbe avere una ricaduta sociale ed economica con impatti negativi sull'uguaglianza di genere. In particolare, la pandemia ha messo a rischio le recenti conquiste in questi ambiti, rallentando ad esempio la crescente partecipazione delle donne nel

mercato del lavoro, la maggiore disponibilità di servizi di bilanciamento vita privata-vita lavorativa e flessibilità lavorativa, nonché la riduzione del differenziale retributivo, e l'aumento delle donne in posizioni di leadership.

Consapevoli di questo, ci siamo battuti fin da subito per contrastare la tendenza secondo cui questa crisi potrebbe compromettere l'emancipazione femminile e il raggiungimento di un sistema lavorativo inclusivo e attento alle pari opportunità. Per questo motivo abbiamo favorito immediatamente il ricorso allo **smart working** e la possibilità di organizzare **orari di lavoro flessibili** tra le varie funzioni.

Un aiuto fondamentale è giunto grazie alla tecnologia e l'accelerazione nell'adozione del PLM che ci ha permesso di riorganizzare le nostre attività e mantenere lo spirito collaborativo che ci caratterizza, avvicinandoci alle nuove esigenze lavorative delle nostre Persone (per ulteriori approfondimenti sul PLM, si veda il capitolo "Prodotto - Sviluppo e Innovazione" di Yamamay).

Welfare e benessere

Il **benessere** delle nostre Persone è al centro delle iniziative di **welfare aziendale** che offriamo attraverso il **Progetto Welfare Yamamay**, disponibile, dal 2019, per tutti i nostri dipendenti dei punti vendita, gli store manager, i district manager e le loro famiglie senza distinzione tra dipendenti full-time e part-time ed esteso nel 2020 all'intera popolazione aziendale.

I nostri dipendenti possono usufruire del piano di welfare in due modalità:

- **Rimborso spese**, ossia l'acquisto del servizio da parte del dipendente e rimborso della cifra indicata, ove consentito o
- **Acquisto diretto** da parte del gestore.

Nel primo caso, il dipendente può scegliere dei benefit nel limite dell'importo stabilito attraverso il portale online dedicato, dove vengono gestite anche le richieste e le pratiche di inoltro dei giustificativi di spesa da rimborsare.

Il Progetto Welfare Yamamay ci ha permesso di erogare ai dipendenti un importo maggiore, data l'assenza di tassazione, scegliendo un partner di prim'ordine, particolarmente apprezzato anche da altre aziende italiane leader nel retail, che ha contribuito in modo significativo alla soddisfazione delle nostre Persone.

Il Piano di Welfare che abbiamo attivato è completamente in linea con i valori alla base delle nostre azioni ed è diviso nelle sezioni indicate nella tabella seguente.

Ambiti	Attività
 Ricreazione e sport	Beauty farm, terme, fitness, palestre, impianti sportivi, viaggi, iscrizione a club privati/Associazioni, ingressi/abbonamenti a cinema, teatri o musei, abbonamenti a quotidiani/riviste, corsi hobbistici ed extraprofessionali, corsi linguistici, corsi culturali per sé e i propri familiari
 Assistenza familiare	Assistenza domiciliare per anziani over 75, rimborso spese per servizi a supporto dei familiari non autosufficienti, servizi di cura per familiari anziani
 Istruzione scolastica	Asili infantili, centri estivi ed invernali, testi scolastici, rimborso tasse per scuole di ogni ordine e grado, rimborso per babysitter, servizi in età prescolare compresi quelli integrativi e di mensa ad essi connessi
 Voucher	Ristoranti convenzionati, buoni spesa, buoni carburante e buoni shopping
 Abbonamento al trasporto pubblico	Viaggio casa-lavoro, agevolazioni/rimborso trasporti pubblici per sé e i familiari a carico

Oltre ai servizi sopracitati, offriamo ai nostri dipendenti anche la possibilità di usufruire del lavoro part-time e smart working, potenziato a seguito della pandemia, e di incentivi per la salute e la prevenzione. A tal proposito. Nel 2021 è stata attivata una **Polizza Collettiva Infortuni** a favore di tutti i dipendenti di sede,

che garantirà loro una copertura in caso di invalidità permanente e di morte. Inoltre, ci stiamo impegnando nell'incrementare il ricorso al welfare aziendale anche nell'ambito del Piano di Incentivazione previsto per il 2021 (per approfondimenti, si veda il capitolo "Persone - Gestione e sviluppo delle risorse" di Yamamay).

La collaborazione con LILT

Annualmente, prendiamo parte, insieme a **LILT** - Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, all'iniziativa "**Nastro Rosa**" che promuove la prevenzione del tumore al seno. In occasione del mese "rosa", quest'anno tenutosi ad ottobre 2020, avviamo delle attività formative e di sensibilizzazione sul tema con il supporto dei medici volontari LILT. Inoltre, offriamo alle nostre dipendenti la possibilità di sottoporsi a visite gratuite, inclusi degli screening ecografici.

L'iniziativa ha visto un coinvolgimento da parte delle nostre risorse molto alto, arrivando a contare **oltre 700 visite dal 2015 e, in particolare, 97 visite nel 2020.**



La collaborazione con Fondazione ANT

Dal 2021, il nostro impegno in termini di prevenzione, che da anni svolgiamo insieme a LILT, verrà affiancato dalla collaborazione con **Fondazione ANT** - Associazione Nazionale Tumori, e sarà rivolta ai dipendenti di sesso maschile, confermando l'approccio inclusivo alla base delle nostre azioni. Sostenendo questa iniziativa, non solo sosterranno ulteriormente la lotta contro i tumori, ma daremo la possibilità anche alle nostre risorse maschili di eseguire delle visite andrologiche gratuite.



Rispetto alle iniziative di welfare che abbiamo implementato per far fronte alla pandemia, da novembre 2020 abbiamo dato la possibilità ai nostri dipendenti di effettuare in sede **tamponi antigienici** ogni due settimane, arrivando ad un totale di **1.415 tamponi** tra il 2020-2021. Inoltre, da marzo 2020 abbiamo usufruito degli ammortizzatori sociali previsti dal Governo per il Covid-19 per tutte le nostre Persone (per approfondimenti, si veda il capitolo "Covid-19: la risposta di Pianoforte e i suoi brand").

A causa del Covid-19, il servizio mensa previsto dal piano di welfare è stato sospeso per ridurre al minimo i contatti tra i dipendenti, ma abbiamo comunque garantito la continuità del servizio offrendo loro delle lunch box da consumare individualmente e in totale sicurezza.

Salute e sicurezza

Il tema della **salute e della sicurezza** dei lavoratori ha sempre rivestito un ruolo importante nelle nostre attività, volte a garantire un ambiente di lavoro in cui le nostre Persone si sentano tutelate e sicure. Con l'avvento della pandemia, la gestione di questa tematica ha assunto una rilevanza ancora maggiore.

L'attenzione per la salute, la sicurezza e il benessere delle persone parte dall'operare nel pieno rispetto della legislazione vigente in Italia e all'estero, implementando specifiche procedure e regolamenti per assicurare la salute e la sicurezza dei lavoratori e, al contempo, garantire un ambiente di lavoro privo di pericoli, prestando particolare attenzione alle norme antincendio. Ci impegniamo e lavoriamo costantemente per prevenire i rischi in materia per tutti coloro che entrano nella nostra sfera di influenza. Garantiamo la tutela della salute e sicurezza sul lavoro attraverso continue attività di ristrutturazione e miglioramento della sede di Yamamay e dei punti vendita. Rispetto a questi ultimi, per esempio, ci assicuriamo grazie al supporto di una società esterna, che siano progettati con l'obiettivo di abbattere le barriere architettoniche, prestando particolare attenzione al rispetto dei regolamenti antinfortunistici, antincendio e dei piani di sicurezza.

Manteniamo le nostre Persone costantemente formate ed informate in materia di salute e sicurezza, offrendo loro una formazione adeguata, garantita attraverso una pianificazione annuale per le sedi e i punti vendita. In particolare, i contenuti della formazione sono conformi al D. Lgs. 81/2008 e sono arricchiti con approfondimenti riguardanti:

- concetti di rischio, danno, prevenzione, protezione, organizzazione della prevenzione aziendale, diritti e doveri dei vari soggetti aziendali, organi di vigilanza, controllo e assistenza;
- rischi riferiti alle mansioni, ai possibili danni e alle conseguenti misure e procedure di prevenzione, nonché di protezione caratteristiche del settore o comparto di appartenenza dell'azienda.

Inoltre, al momento dell'assunzione, consegniamo a tutti i nostri dipendenti di sede e dei punti vendita l'**Opuscolo sicurezza**, redatto in collaborazione con il Medico del Lavoro e con il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP), al fine di far conoscere alle nostre Persone i loro diritti, doveri ed i comportamenti da mantenere in azienda relativamente alla sicurezza nei luoghi di lavoro.

Ci avvaliamo anche di un **sistema di gestione della sicurezza sul lavoro** che copre tutti i lavoratori in Italia, sia presso le sedi sia presso i punti vendita. Il sistema di gestione è uno strumento che ci permette di monitorare eventuali rischi legati alla salute e alla sicurezza nei luoghi di lavoro in quanto prevede una periodica valutazione dei rischi.

Inoltre, organizziamo dei corsi specifici per gli incaricati alle emergenze, figure fondamentali per i punti vendita e le sedi che hanno il ruolo di gestire situazioni di pronto soccorso ed antincendio.

Gli addetti al Primo Soccorso e Antincendio sono supportati da due ulteriori figure che contribuiscono significativamente al successo del nostro sistema di gestione: il **Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione** che assicura il rispetto delle norme in materia di sicurezza e affianca il Datore di Lavoro negli obblighi previsti a suo carico; il **Medico Competente** che ha il compito di valutare l'idoneità del lavoratore allo svolgimento della mansione assegnata e sottoporlo a una visita periodica.

Altra importante figura è il **Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS)**, nominato dai dipendenti e a cui essi possono comunicare eventuali situazioni di pericolo tramite segnalazioni telefoniche, e-mail, compilazione di moduli ad hoc, informando il Datore di Lavoro o contattando direttamente RSPP, che effettua sopralluogo di verifica.

La **sorveglianza sanitaria** completa il nostro sistema a tutela della salute e della sicurezza: i dipendenti, eccetto quelli dei punti vendita, sono soggetti a visite periodiche ed accertamenti sanitari con la possibilità di richiedere delle visite straordinarie al Medico del Lavoro. La sorveglianza sanitaria viene effettuata con cadenze diverse in base alla tipologia di mansione svolta e ha luogo nell'infermeria della nostra sede, dove i dipendenti effettuano anche una visita di controllo della vista.

Durante l'anno abbiamo continuato a informare le nostre Persone erogando un corso online di formazione obbligatorio riguardante il virus da Covid-19, che è

stato continuamente aggiornato, affinché i dipendenti acquisissero tutte le informazioni necessarie, buone pratiche e raccomandazioni per affrontare preparati la situazione di emergenza, soprattutto nella fase di rientro nei luoghi di lavoro. La diffusione della pandemia ha comunque determinato una diminuzione dei corsi offerti, come quello sull'utilizzo del defibrillatore (DAE) installato in sede, che ha coinvolto quattro dipendenti (otto nel 2019) per limitare i contatti e i rischi correlati al virus. Per lo stesso motivo, abbiamo sospeso le visite mediche e le prove di evacuazione, solitamente svolte annualmente, in linea con quanto indicato dal Governo per la prevenzione e il contenimento dei casi.

INFORTUNI* (N.)

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Casi registrabili di infortuni sul lavoro	0	17	17	1	8	9
sul lavoro	0	10	10	1	6	7
in itinere	0	7	7	0	2	2
Decessi a seguito di infortuni sul lavoro	0	0	0	0	0	0
sul lavoro	0	0	0	0	0	0
in itinere	0	0	0	0	0	0
Infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	0	0	0	0	0	0
sul lavoro	0	0	0	0	0	0
in itinere	0	0	0	0	0	0
Ore lavorate	86.100	1.237.000	1.323.100	41.000	623.000	664.000

* I dati non comprendono il personale estero.

TASSI INFORTUNISTICI*

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili ⁵	-	13,7	12,8	24,4	12,8	13,6
Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro ⁶	0	0	0	0	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad eccezione dei decessi) ⁷	0	0	0	0	0	0

* I dati non comprendono il personale estero.

Nel perimetro considerato non si sono registrati infortuni con gravi conseguenze nel biennio di riferimento. Il numero di infortuni si riduce nel 2020 registrando sette casi di infortuni sul lavoro (due in itinere) contro 10 (sette in itinere) nel 2019. La maggior parte degli infortuni è avvenuta o a piedi o su mezzi pubblici/privati. Per quanto riguarda gli infortuni avvenuti nei punti vendita,

questi si sono verificati in magazzino a seguito della movimentazione di merce oppure a causa di caduta da scale a pioli.

Negli anni oggetto di rendicontazione non si sono verificati decessi a seguito degli infortuni sul lavoro.

5 Tasso di infortuni sul lavoro registrabili = n. di infortuni sul lavoro registrabili / n. di ore lavorate * 1.000.000.

6 Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro = n. di decessi a seguito di infortuni sul lavoro / n. di ore lavorate * 1.000.000.

7 Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad eccezione dei decessi) = n. di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze / n. di ore lavorate * 1.000.000.

Relazioni industriali

In Yamamay, riconosciamo il diritto di **libertà di Associazione** e **contrattazione collettiva** e ci impegniamo a garantire salari, benefit ed altre condizioni di impiego conformi a quanto previsto dalle leggi vigenti nei Paesi in cui operiamo.

Non disponiamo di una rappresentanza sindacale interna. Nel 2020, i rapporti con le rappresentanze sindacali sono intercorsi in occasione della sottoscrizione degli accordi per attivare le procedure di ammortizzazione sociale implementati a seguito del Covid-19.

Rispetto alle relazioni industriali, il 100% dei nostri dipendenti è coperto da accordi di contrattazione collettiva (CCNL) e il tasso di sindacalizzazione è pari al 4%.

Infine, in caso di cambiamenti organizzativi, in Italia viene fornito un preavviso in linea con quanto richiesto dai contratti collettivi del lavoro applicabili che prevedono un minimo preavviso pari a due settimane.

DIPENDENTI COPERTI DA ACCORDI DI CONTRATTAZIONE COLLETTIVA E TASSO DI SINDACALIZZAZIONE*

	U.M.	2019	2020
Totale dipendenti	n.	821	680
Dipendenti coperti da CCNL	n.	821	680
Tasso di sindacalizzazione	%	100%	100%
	%	4%	4%

* I dati non comprendono il personale estero.

Supporto alla comunità locale

Crediamo che il supporto alle comunità locali sia un elemento imprescindibile che ci spinge ad **agire responsabilmente** nei luoghi in cui siamo presenti. Abbiamo solide radici nel territorio in cui operiamo, quello di Gallarate, dove abbiamo stabilito la nostra sede costruendo uno stretto rapporto con la comunità della provincia di Varese, considerato uno dei distretti più innovativi del nostro Paese e fortemente impegnato nelle sfide della **transizione ambientale, energetica e digitale**.

Durante la pandemia, abbiamo riflettuto sull'aiuto concreto che possiamo apportare per il futuro della nazione e delle imprese, arrivando alla consapevolezza che il successo della ripartenza è strettamente collegato alla capacità di fare sistema tra industrie dello stesso settore. Allo stesso tempo, aprirsi a **collaborazioni e contaminazioni** tra settori diversi sarà fondamentale per favorire la **crescita produttiva** attraverso l'inserimento delle nuove generazioni all'interno dei team aziendali.

In quest'ottica, la presenza di istituzioni universitarie di prestigio nel territorio varesino, quali **LIUC** e **IED Accademia Aldo Galli** rappresenta una risorsa di rilievo per

noi, in particolare nella realizzazione di progetti speciali e la formazione delle nostre Persone. La collaborazione con le università si realizza anche attraverso il ruolo della CSR Director di Yamamay come docente nel Master in Marketing Etico e Comunicazione della Sostenibilità alla **IULM Faculty**.

Nelle attività a supporto della comunità locale, abbiamo sempre prestato grande attenzione al benessere delle persone. Per questo motivo ci siamo impegnati a promuovere le attività sportive, con particolare riferimento alla pallavolo, credendo che lo sport possa essere una fonte e motore di inclusione sociale. A tale riguardo, abbiamo lavorato per far diventare il **Palayamamay**, denominato così dal 2007, un punto di riferimento per il territorio, sia nell'ambito sportivo sia sociale.

Dal 2018, grazie al supporto del Comune di Busto Arsizio, il Palayamamay è stato concesso in gestione alla società sportiva UYBA, la squadra di pallavolo femminile di Busto Arsizio, confermando la missione di essere un luogo d'incontro della comunità per eventi sportivi, musicali e legati al mondo della natura e degli animali. Tale contributo sociale si è interrotto nel 2020.



Il Palayamamay di Busto Arsizio



Diamo grande spazio anche alla **cultura** e all'**arte**, facendo parte dell'**Associazione Amici del Museo MAGA**. Questo progetto nasce con l'obiettivo di creare una rete di cittadini, istituzioni e imprese a sostegno di attività artistiche e culturali realizzate dal **Museo di Arti Moderne** di Gallarate.

La passione per l'arte e la cultura e il desiderio di sostenerle riconoscendone l'enorme valore sociale e formativo sono il collante che ha riunito industriali, collezionisti, artisti e professionisti del territorio gallaratese, della provincia di Milano, Novara e Varese rendendoli Soci Fondatori dell'iniziativa.



L'impegno verso la collettività prosegue anche nell'Associazione di volontariato **Diana ODV Luisa Romano**, nata nel 2018 dalla volontà delle nostre Persone di sostenere le piccole Associazioni,

le donne, i bambini in difficoltà e le persone fragili con l'obiettivo di ricercare soluzioni concrete in risposta alle necessità del territorio. Il 2020 è stato un anno particolarmente importante per Diana ODV, perché abbiamo deciso strategicamente di darle una casa al fine di creare un luogo di scambio e condivisione di idee ed attività diverso dagli uffici. La casa e gli spazi che abbiamo creato hanno contribuito ad incrementare la fiducia nei progetti di solidarietà e la partecipazione attiva negli stessi da parte dei dipendenti, i quali sono stati in grado di gestire in maniera più efficiente l'impegno extra-lavorativo richiesto per l'esecuzione dei progetti.

Il risultato ottenuto durante l'anno con iniziative insieme a Diana ODV è stato sorprendente, in quanto, nonostante le limitazioni e le difficoltà della pandemia, abbiamo aumentato i nostri interventi e, al contempo, la fiducia tra gli associati.

In particolare, come Diana ODV Luisa Romano promuoviamo attività di sostegno a distanza, cessione gratuita di prodotti ed erogazioni di denaro, beni e servizi in favore di persone svantaggiate. Portiamo avanti questi progetti grazie alla dedizione e all'impegno dei nostri associati e volontari, che ci sostengono sempre più numerosi. Organizziamo eventi e donazioni per raccogliere dei fondi, destinati con accurata programmazione e studio, ad iniziative e attività di volontariato o progetti indirizzati a persone bisognose.

Le fondamenta della nostra Associazione si sviluppano sulla convinzione che **le scelte di oggi siano determinanti per il futuro dell'umanità** e che lasciare ai nostri figli un mondo migliore, operando nell'ottica di **sviluppo sostenibile**, sia un nostro dovere.

Attraverso la comunità abbiamo l'obiettivo di aprirci ai miglioramenti che possono realizzarsi entrando in contatto con le altre realtà, che, condividendo i nostri stessi valori, dedicano il proprio impegno a realizzare opere concrete di **solidarietà sociale**. La speranza è quella di poter sostenere un maggior numero di comunità più in difficoltà, anche fuori dal nostro territorio.

Tra le altre attività per perseguire lo scopo associativo, ci occupiamo anche della donazione di **beni aziendali**, che altrimenti verrebbero distrutti, **dando loro una seconda possibilità di vita**.

Che cosa abbiamo fatto

Grazie al prezioso supporto degli associati e delle donazioni spontanee, siamo riusciti a sostenere **EOS Centro Antiviolenza di Varese** e, durante il periodo natalizio, abbiamo distribuito panettoni d'autore in occasione della campagna Charity dell'**Associazione Bianca Garavaglia**, per raccogliere fondi e favorire la ricerca e la cura sui tumori pediatrici.

Inoltre, nonostante le limitazioni dovute alla pandemia Diana ODV è riuscita a distribuire i fondi raccolti ad altri enti ed Associazioni, tra cui:

- **Progetto Pollicino**, una cooperativa sociale e centro di sostegno per minori con disabilità
- **LILT**, la Lega Italiana contro i Tumori (delegazione Busto Arsizio)
- **Casa Adele**, OPERA MATER ORPHANORUM, una comunità educativa per minori
- **L'Orsa Maggiore**, una cooperativa sociale che promuove l'inclusione e il sostegno per donne e bambini
- **EOS Centro Antiviolenza di Varese**, un'Associazione che si impegna nella lotta contro la violenza sulle donne

Che cosa faremo

Abbiamo ripreso le attività di raccolta fondi subito dopo il lockdown nazionale, concentrandoci su quelle a favore di realtà con le quali già collaboriamo sul territorio ed inserendo nuovi progetti.

Continueremo la collaborazione con la **Cooperativa Effatà** di Busto Arsizio che si occupa dell'inserimento lavorativo di persone con fragilità o disabili, con l'obiettivo di garantire loro un'attività lavorativa che li coinvolga in un lavoro semplice, manuale, ma che richieda attenzione e precisione.

Saremo inoltre sempre presenti con opere e donazioni verso **Casa Adele**, sostenendo i bambini ospitati che, per mancanza di una famiglia, in questo particolare periodo storico, risentono più di altri l'adattamento ad una situazione di isolamento.

Nel 2021, l'attività più rilevante sarà svolta assieme alla **Fondazione Bellora ONLUS**, attraverso il progetto TerraLuna, dedicato alla realizzazione del Centro Polifunzionale di Gallarate per l'Autismo.

Dal 2021, grazie alla visibilità di Yamamay e all'approdo di Diana ODV sul web e sui social, ci aspettiamo maggiori donazioni spontanee ed i contributi che arriveranno dal 5X1000, dunque, un maggior numero di entrate.

Punteremo ad estendere il nostro contributo anche a nuove realtà e attività che rispecchiano gli obiettivi e i valori fondamentali per la nostra mission, focalizzandoci sulle seguenti categorie:

- **Donne, bambini, persone fragili** attraverso donazioni a centri di ascolto, Centri Antiviolenza, Onlus e case-famiglia
- **Ambiente e salute** attraverso l'organizzazione di eventi, corsi e seminari
- **Lavoro** attraverso il coinvolgimento degli emarginati in attività di supporto lavorativo
- **RSA** e sostegno economico
- **Comunità di Sant'Egidio** e lavanderie di Papa Francesco, fornendo beni di prima necessità
- **Prevenzione** attraverso il coinvolgimento di specializzati che metteranno a disposizione, gratuitamente, mezzi ed esperienza per effettuare visite senologiche in collaborazione con l'Associazione LILT di Busto Arsizio, e visite andrologiche con la Fondazione ANT Italia Onlus

Dal cuore di Casa Adele

Casa Adele, una delle principali destinatarie dell'impegno di Diana ODV, è gestita dalla passione delle suore oblate della congregazione Mater Orphanorum (Madre degli Orfani) nata nel 1945.

Il sentimento di vicinanza, l'amore, l'attenzione e la protezione sono gli elementi che contraddistinguono l'impegno della struttura, che accoglie bambini dai 3 ai 14 anni con l'obiettivo di aiutarli e sostenerli attraverso percorsi con educatori e professionisti.



*"Siamo una squadra formata da **suore, educatori, psicologi, assistenti sociali, cuochi e volontari** che accolgono e assistono i bambini in un ambiente familiare.*

Grazie al supporto di Diana ODV, attraverso le donazioni di indumenti nuovi (intimo, pigiami) e l'erogazione di liberalità da parte dell'Associazione siamo riusciti a rinnovare gli ambienti della nostra struttura, dove i bambini passano i loro momenti di svago, e a coinvolgere tutti loro in attività sportive, fondamentali perché possano vivere appieno il loro sviluppo.

La nostra priorità è aiutare i nostri bambini ad affrontare l'incertezza e guidarli nella crescita dopo momenti difficili. Diana ODV ci è sempre stata vicina, anche nei momenti più complicati: grazie di cuore da parte di tutta la famiglia di Casa Adele!"

Suor Odilia
Superiora di Casa Adele

I rapporti con le istituzioni

Il nostro supporto alla comunità si traduce anche nei **rapporti con le istituzioni** e le **Associazioni di settore**, centrali per affrontare le trasformazioni derivanti dal **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)**, il Piano a sostegno della ripresa dell'economia italiana per il periodo post-pandemico approvato dal Consiglio dei Ministri ad aprile 2021 e dalle politiche comunitarie.

Stiamo affrontando un radicale cambiamento nel nostro sistema di partecipazione alle Associazioni, con l'obiettivo di superare i semplici obiettivi legati alla relazione e al dialogo tra le parti sociali. Vogliamo raggiungere un buon livello di coerenza nella gestione dei processi, dei dati e delle diverse attività al fine di trovare soluzioni di settore che riducano gli impatti ambientali per tutti gli attori del fashion & retail.

Nel rapportarci con le istituzioni, prestiamo, a titolo gratuito, una parte di lavoro alla comunità, come, ad

esempio, il sostegno alla formazione aziendale ed universitaria. Per una buona riuscita di tali iniziative, è importante credere nei progetti comuni che implementiamo, soprattutto quelli riguardanti le sfide del nostro settore di appartenenza, il retail. Attivarsi per la comunità assume una rilevanza ancora maggiore, soprattutto considerando i due trend già esistenti e che hanno visto una forte accelerazione a causa della crisi derivante dall'evento pandemico: l'integrazione del canale fisico e digitale e la maggiore attenzione alle responsabilità dell'azienda in senso più ampio.

In quest'ottica, ci siamo impegnati nel sensibilizzare tutti i colleghi di settore raccontando le nostre esperienze sul campo, comprese le difficoltà che abbiamo affrontato a causa delle chiusure dei punti vendita e dei centri commerciali nei fine settimana durante i lockdown, al fine di rafforzare il nostro rapporto con le istituzioni e di partecipare alle tavole rotonde con il Governo attraverso le Associazioni di categoria.

Associazione



Sistema Moda Italia (SMI) è una delle più grandi organizzazioni di rappresentanza degli industriali del tessile e moda del mondo occidentale.

SMI, attraverso Confindustria Moda, si propone di tutelare e promuovere gli interessi del settore e dei suoi associati e rappresenta l'intera filiera, a livello nazionale ed internazionale, nei rapporti con le istituzioni, le Pubbliche Amministrazioni, le organizzazioni economiche e le politiche sindacali e sociali.

Siamo presenti in SMI con un rappresentante del Consiglio di Amministrazione di Pianoforte Holding in qualità di membro del Consiglio Direttivo e con un rappresentante del CdA di Inticom S.p.A. in qualità di membro del **Collegio dei Probiviri**.

In quest'ambito abbiamo focalizzato il nostro contributo nel cercare di risolvere una problematica significativa in relazione all'attivazione delle politiche di economia circolare: la raccolta differenziata della frazione tessile (pre- e post-consumo). L'importanza del lavoro svolto si contestualizza all'interno della **EU Strategy for Sustainable Textiles**, che verrà pubblicata nel corso del 2021.

Come Yamamay, supportiamo l'approvazione e la diffusione di tale strategia, con l'auspicio che sia stimolante per il settore, ma anche realmente fattibile

a livello industriale, dotata di target raggiungibile a breve e medio termine e con una concreta visione per il futuro, in particolare nell'ambito della ricerca e dell'innovazione.



Dal 2019 facciamo parte del Consiglio Generale dell'**Unione Industriali di Varese (UNIVA)** con un nostro rappresentante. Dal 2020, abbiamo consolidato maggiormente la nostra partecipazione all'Associazione, essendo stati inclusi nel Consiglio Direttivo.

In questo contesto, prendiamo parte ad incontri e momenti formativi rispetto alle tematiche dell'amministrazione del personale, del budget e delle politiche del lavoro in senso più ampio.

UNIVA svolge una solida e strutturata attività di accompagnamento attraverso la propria società di servizi, **UNIVA SERVIZI**, che aiuta le aziende nel trovare soluzioni a problematiche complesse, quali quelle ambientali, fiscali ed energetiche. UNIVA SERVIZI, particolarmente specializzata sulla tematica dell'economia circolare, ha creato delle piattaforme di scambio attraverso il progetto **ENTER**, a cui noi prendiamo parte.



Confimprese è un'Associazione privata, riconosciuta e senza scopo di lucro, che, dal 1999, lavora a fianco delle imprese operanti nel commercio, con reti franchising e dirette. Confimprese supporta i suoi soci aiutandoli ad intrecciare nuove relazioni e a pianificare il proprio sviluppo, sia nel territorio nazionale sia all'estero.

Attraverso il nostro Comitato Esecutivo, al Consiglio Direttivo e il nostro team sostenibilità, partecipiamo attivamente ai diversi **Comitati operativi**. In particolare, siamo coinvolti nelle tematiche riguardanti:

- l'**organizzazione del retail** nel corso della pandemia,
- l'**Agenda 2030** dell'ONU, per cui abbiamo creato un position paper, presentato anche in sede parlamentare durante l'elaborazione del PNRR, grazie alla partecipazione e al coordinamento del team-work di sostenibilità. In questa occasione, abbiamo selezionato gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile più rilevanti per affrontare la transizione ambientale e digitale in seno all'Associazione,
- la creazione di un **format commerciale** volto alla **promozione delle tematiche green**, denominato **Green Saturday**,
- la **gestione dei dati di performance** da condividere tra gli associati attraverso la partecipazione ad un tavolo di studio con il Centro Studi di Confimprese.

Prendiamo parte anche a numerose tavole rotonde con altri operatori del settore **Gruppo Fashion Confimprese** su tematiche inerenti alla gestione del personale e alla salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, ad esempio budget, attività di employer branding, sostenibilità, sviluppo delle persone, politiche di smart working e le conseguenze legali, dipendenti come ambassador, recruiting, onboarding dei nuovi assunti e welfare.



La **Compagnia delle Opere (CDO)** è un'Associazione che ha lo scopo di sostenere imprenditori, enti senza scopo di lucro, manager e professionisti nello sviluppo delle imprese e delle attività professionali in un orientamento per il bene di tutti. I partecipanti alla CDO sono spinti dal desiderio di affrontare in modo integralmente umano e con strumenti innovativi, le sfide imprenditoriali, professionali, socioeconomiche e culturali attuali.

Partecipiamo a CDO tramite CDO Insubria, partner delle attività di formazione umana e professionale.

Anche a seguito della pandemia, le opportunità e possibilità nel campo della formazione digitale sono notevolmente aumentate. In Yamamay, grazie ad un'intensa attività di scouting e con il supporto di CDO, abbiamo prodotto la nostra applicazione di formazione accessibile da dispositivi mobili, **YAMAPP**, andando a compensare la sospensione delle attività di formazione in aula della Yamacademy.



Yamamay, insieme a Pianoforte, partecipa alle attività della Federazione dal 1953, anno della sua Fondazione.

In questo contesto, opera per contribuire allo **sviluppo economico e sociale** delle aree del Sud. Il Presidente di Pianoforte Group fa parte del Consiglio Direttivo.

Dal 2020, abbiamo avviato, assieme ai **Cavalieri del Lavoro**, la redazione di uno studio a livello nazionale sulle tematiche ESG (Environmental, Social and Governance).



Il **CSR Manager Network Italia** è l'Associazione nazionale di categoria che raduna i professionisti che, presso ogni tipo di organizzazione (imprese, Fondazioni d'impresa, società professionali, Pubbliche Amministrazioni ed enti non profit), gestiscono le problematiche socio-ambientali e di sostenibilità connesse alle attività aziendali.

Il CSR Manager Network Italia costituisce un **laboratorio per lo sviluppo delle competenze**, un **organo di rappresentanza e dialogo** nei confronti del mondo politico, delle Associazioni imprenditoriali, dei sindacati, delle Associazioni ambientaliste e delle altre ONG, del Terzo Settore. L'Associazione è anche un **centro di promozione e sperimentazione della sostenibilità**.

Come Yamamay, siamo presenti nel CSR Manager Network in qualità di associati e partecipiamo a **workshop, convegni e dibattiti** con l'obiettivo di accrescere le nostre conoscenze rispetto alle questioni socio-ambientali e di diffondere la cultura della sostenibilità in maniera più efficace all'interno del nostro marchio.

Il Pianeta, la nostra casa, fragile e preziosa, sta attraversando un periodo di profondo mutamento. Da anni è messo a dura prova dalle pratiche poco sostenibili delle aziende e dell'essere umano. Sin dalla nostra nascita, in Yamamay abbiamo operato con responsabilità per

proteggere l'ambiente, salvaguardare la biodiversità, ridurre gli sprechi e le emissioni e sensibilizzare i nostri dipendenti e tutti coloro con cui entriamo in contatto al fine di perseguire insieme lo sviluppo sostenibile e la decarbonizzazione.

Protezione del territorio e della biodiversità

Il nostro marchio si pone in prima linea per salvaguardare e tutelare l'ambiente. Per questa ragione abbiamo implementato, attraverso il Gruppo Pianoforte, delle politiche ed iniziative per la tutela ambientale con l'obiettivo di promuovere la conduzione sostenibile del business.

Nell'ottica di **proteggere il territorio e la biodiversità**, modifichiamo i materiali dei nostri prodotti, il modo in cui sono confezionati, specifici aspetti legati al packaging e alla distribuzione.

Per garantire ed operare in un contesto vicino al tipo di prodotto, in particolare la moda mare, abbiamo scelto di essere partner di **One Ocean Foundation** a partire dall'anno di nascita della Fondazione, il 2018. La missione di One Ocean è quella di trovare ed accelerare soluzioni ai problemi degli oceani ispirando leader internazionali, aziende, istituzioni ed individui e promuovendo **un'economia blu sostenibile**. In particolare, collaboriamo con la Fondazione One Ocean nell'attività di ricerca sulla relazione tra il mondo delle imprese e il benessere dell'oceano con l'obiettivo di promuovere un dibattito internazionale sul tema e individuare linee guida e strumenti per supportare le aziende nella transizione sostenibile e accrescere la consapevolezza che l'economia blu «has to do with economy».

In occasione della Giornata degli Oceani, One Ocean Foundation ha partecipato in qualità di **"Supporting Partner"** alla conferenza annuale delle **Nazioni Unite** per il **World Oceans Day**. La conferenza, dedicata al tema **"Innovazione per un Oceano Sostenibile"**, ha

visto la partecipazione di importanti esponenti del mondo delle istituzioni, dello spettacolo e delle imprese. Durante la conferenza, One Ocean Foundation ha presentato il suo secondo report dedicato ad approfondire la relazione tra le imprese e la sostenibilità dell'ambiente marino: **"Business for Ocean Sustainability - A Global Perspective"**. La ricerca che ha portato alla pubblicazione del report ha coinvolto numerosi partner, tra cui noi di Yamamay.



Per il 2021, ci impegniamo a rinnovare e consolidare il nostro impegno con One Ocean Foundation. Per questo motivo ci siamo attivati nella protezione e conservazione del **Canyon di Caprera**, patrimonio dell'umanità per la biodiversità. La partecipazione in questo progetto, ci vedrà coinvolti nella pubblicazione di documenti scientifici su analisi acustica, caratterizzazione ecologica ed eco-tossicologica e foto-identificazione di questo luogo unico del Mediterraneo.

Inoltre, One Ocean Foundation adotterà delle metriche che aiuteranno tutti i partner associati a misurarsi attraverso la creazione del **Ocean Disclosure Index**. Ci siamo già attivati per adottarlo all'interno del nostro programma di sostenibilità: l'indice ci servirà per monitorare i progressi relativi alle azioni che implementiamo per mitigare la pressione sugli ecosistemi al fine di preservare la biodiversità e contribuire concretamente al raggiungimento degli obiettivi identificati dal **SDG14 - Life Below Water**, conservando un approccio olistico.

Altri importanti risultati ottenuti da One Ocean nel 2020, anche grazie al nostro marchio:

OLTRE 6.960

Giovani coinvolti

21

Ambassador

3

Piattaforme di comunicazione digitale

34

Attività e progetti implementati

11K

Follower su Instagram

767

Uscite da parte dei media

46.8K

Follower su Facebook

“Negli ultimi mesi siamo stati posti di fronte a una sfida sanitaria e sociale senza precedenti. Una sfida che ci ha costretti a cambiare radicalmente il nostro stile di vita e a riflettere sia su quanto siamo fragili sia sull’impatto che abbiamo sul pianeta che abitiamo. L’unico che abbiamo a disposizione. Dobbiamo far tesoro della lezione che la pandemia ci ha impartito e cercare di accelerare il più possibile il cambiamento facendo sistema con aziende leader come Yamamay che, in tempi in cui ancora del tema si parlava poco, sono state tra le prime a comprendere quanto sia decisivo per tutti proteggere gli oceani.

Anche i nostri mari e oceani influiscono enormemente sulle nostre vite e tutto ciò che li danneggia finisce per nuocere alla nostra salute. Per questo One Ocean Foundation rinnova il proprio appello affinché le aziende, le associazioni, la comunità scientifica e la cittadinanza trovino nel rispetto per il pianeta e nella sua tutela una vocazione condivisa.”

Riccardo Bonadeo
Vicepresidente di One Ocean



Occuparsi dell’oceano significa essere interessati al **mantenimento della biodiversità a livello globale** ed anche **promuovere l’economia circolare**. La partecipazione a One Ocean Foundation rappresenta una coraggiosa opportunità per imparare ed essere parte attiva nel sostegno al nuovo paradigma dello sviluppo sostenibile che è l’economia blu. Attraverso le politiche e gli obiettivi del decennio che l’ONU dedica all’oceano, conosciuto come **Decennio del Mare**, intendiamo mantenere la visione prospettica necessaria a cambiare processi ed attività nel medio-lungo periodo. Mantenere la salute degli oceani e dell’ambiente marino significa contribuire con azioni concrete, ad esempio attraverso la riduzione delle microplastiche, a diminuire la pressione che l’industria della moda esercita sugli oceani. La **plastica** è infatti responsabile del **70% dei rifiuti marini** e negli oceani sono presenti circa **1.400 trilioni di frammenti** che costituiscono una **minaccia per gli ecosistemi**.

Consapevoli della difficile situazione ambientale, stiamo progressivamente riducendo l’utilizzo di plastica per il packaging. In particolare, sia per il packaging destinato al B2B (Business to Business) che per quello B2C (Business to Consumer), usiamo solo plastica completamente riciclabile e in parte proveniente da fonti di plastica riciclata, mentre nei negozi utilizziamo shopper al 100% in carta riciclata e riciclabile certificata FSC (Forest Stewardship Council).

Inoltre, dato il tipo di business in cui operiamo, l’utilizzo di **prodotti chimici** è molto diffuso. Consapevoli dei rischi ambientali associati ad essi, ci assicuriamo di applicare rigidi protocolli produttivi per quanto concerne la compliance chimica ed eco-tossicologica del nostro **Manufacturing Agreement**.

Gestione responsabile delle risorse

Spinti dalla volontà e dal dovere di tutelare l'ambiente, in Yamamay applichiamo e sviluppiamo strategie volte alla **riduzione significativa dei nostri impatti**, includendo tutta la catena del valore. **Sia per quanto riguarda la sede principale, sia in relazione ai nostri negozi, abbiamo attivato** iniziative che ci permettano di **gestire responsabilmente e in modo sostenibile le risorse**, ad esempio favorendo l'uso di energia rinnovabile, l'efficiamento energetico, la riduzione di emissioni di gas serra e la gestione responsabile dei rifiuti e della risorsa idrica.

I dati e le informazioni qualitative e quantitative contenuti nel presente capitolo si riferiscono alla performance della sede principale di Yamamay e dei punti vendita di proprietà situati in Italia.

I consumi energetici della sede e le emissioni in atmosfera

È ormai risaputo come il cambiamento climatico, una delle principali cause di alterazione della biodiversità, debba essere necessariamente contenuto rispettando gli **Accordi di Parigi** e raggiungendo una riduzione del 55% delle emissioni di gas serra entro il 2030, mettendo in atto le 13 proposte legislative sull'energia e il clima del **Fit for 55**, presentato nel 2021 dalla Commissione Europea ed inserito all'interno del Green Deal Europeo. Consapevoli di questi pericoli, abbiamo dato avvio al **processo di riconversione energetica**, andando a sostituire le fonti energetiche della nostra sede di Gallarate con fonti rinnovabili. Nello specifico, abbiamo installato sul tetto dell'edificio un **impianto fotovoltaico** di ultima generazione che apporterà notevoli benefici, tra cui la massimizzazione della produzione dell'energia, la maggiore indipendenza energetica della nostra sede, il maggior utilizzo di fonti di energia rinnovabile e un monitoraggio puntuale dei nostri consumi grazie agli ottimizzatori di potenza. Il progetto è iniziato nel 2020 e si è concluso nel giugno 2021.

Monitorare ed efficientare i processi relativi ai **consumi energetici** e all'acquisto di energia elettrica sono le priorità che ci siamo posti, assieme all'avvio di **audit** periodici. Ogni quattro anni ci sottoponiamo a una diagnosi energetica del nostro attuale fornitore elettrico, sia per i negozi sia per la sede. Svolgere questa diagnosi ci permette di individuare eventuali situazioni di criticità e, se possibile, agire prontamente implementando azioni di mitigazione. A seguito dell'ultimo audit energetico effettuato, abbiamo avviato un piano per migliorare l'efficienza dei consumi e la fornitura energetica, che sarà integrata con nuove ed ulteriori fonti rinnovabili ed illuminazione LED di ultima generazione.



Per il 2021 prevediamo di terminare il progetto di **relamping** della sede, installando nuove tipologie di corpi illuminanti completamente a LED. Questa iniziativa, abbinata all'impianto fotovoltaico, ridurrà sensibilmente i consumi elettrici. Nei prossimi anni, aggiorneremo il nostro **parco macchine** relativo all'impianto di riscaldamento e di condizionamento, installando delle pompe di calore di ultima generazione. Queste non solo produrranno un risparmio energetico, ma renderanno gli impianti più efficienti, riducendo gli sprechi ed il rumore.

La nostra sede, situata a Gallarate, in provincia di Varese, è costituita da un edificio di 5.000 m² sviluppati su sette piani. Le vetrate esterne sono dotate di **pellicole protettive** che permettono di limitare l'ingresso del calore. Durante il 2020, a causa dell'usura, abbiamo provveduto a sostituire le pellicole delle vetrate del piano terra e del primo piano con nuove pellicole ad alta prestazione energetica.

Questi interventi riflettono la nostra volontà di investire nella **riduzione dei consumi energetici**, che nel corso dell'anno sono diminuiti grazie all'installazione e all'utilizzo di **sensori** per l'accensione e lo spegnimento automatico delle luci e dei sistemi di ripresa dell'aria dall'esterno. Grazie ai sensori abbiamo contenuto i consumi di raffrescamento e riscaldamento, in particolare nelle mezze stagioni. Inoltre, abbiamo installato un **sistema centralizzato di domotica** che automatizza lo spegnimento dei sistemi energetici durante le ore notturne e nei giorni non lavorativi. Gestiamo responsabilmente il sistema di condizionamento, che regoliamo a seconda delle temperature esterne e delle stagioni al fine di assicurare il comfort ai dipendenti, pur limitando i consumi.



I consumi di energia della sede di Yamamay sono rappresentati nella tabella sottostante:

CONSUMO TOTALE DI ENERGIA – SEDE E AUTOMEZZI (GJ)

	2018	2019	2020
Consumo totale di energia elettrica per le sedi	3.906	3.831	3.476
Consumo totale di carburanti per flotta aziendale	4.580	3.433	2.095
Consumo di energia totale	8.486	7.264	5.571

Il consumo di energia indiretta è composto dall'energia elettrica della sede e, al momento, non prevede l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili. I restanti consumi di energia diretta sono composti dal consumo di diesel della flotta auto della Società.

Per quanto riguarda il nostro **parco auto**, ci avvaliamo di una società esterna tramite l'opzione del noleggio a lungo termine. Attualmente non abbiamo auto elettriche, ma prevediamo di inserirle nel nostro parco auto, per ridurre ulteriormente i consumi e le emissioni inquinanti. In ultimo, stiamo installando colonnine di ricarica elettrica da 7 a 22 kw, provviste di schede per

garantire l'utilizzo da parte di tutti i dipendenti, all'interno del parcheggio della nostra sede di Gallarate. In ultimo, e prevediamo di inserire anche auto elettriche/ibride nel nostro parco auto, per ridurre ulteriormente i consumi e le emissioni inquinanti.

In Yamamay, **monitoriamo** anche le **emissioni in atmosfera** derivanti dalle nostre attività e dai consumi energetici diretti ed indiretti. Nel 2020 si riscontra una riduzione delle emissioni totali di CO₂ dovute a un minor consumo di carburante della flotta aziendale e a un minor numero di chilometri percorsi a causa della pandemia da Covid-19.

EMISSIONI DI CO₂ – SEDE E AUTOMEZZI (KG CO₂)

	2018	2019	2020
Scope 1	315.233	233.470	119.241
di cui dovute a veicoli di proprietà dell'azienda	315.233	233.470	119.241
Scope 2⁸ (location based)	445.956	413.218	413.936
Totale emissioni CO₂ (Scope 1 + Scope 2)	761.189	646.688	533.177

8 Non sono state calcolate le emissioni market based in quanto la fornitura di energia elettrica non prevede attualmente l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili.

La carbon footprint dei nostri prodotti

Il cambiamento climatico ci ha portato a comprendere come sul nostro pianeta ogni elemento influenzi l'altro e come oceani e Terra siano strettamente collegati. L'aumento della CO₂ nell'aria corrisponde all'incremento di CO₂ negli oceani, che porta al pericolo del crescente aumento dell'acidificazione delle acque ed il conseguente danno per l'ambiente marino.

Nel 2020, abbiamo condotto un'attività virtuosa con l'obiettivo di misurare, comprendere e ridurre l'impatto derivante dalle emissioni generate dai nostri prodotti. Condurre tale attività è per noi un'importante opportunità per analizzare le fasi di realizzazione e distribuzione, nonché identificare inefficienze e percorsi di miglioramento delle performance ambientali. A tal proposito, ci siamo impegnati ad inserire delle metriche precise in collaborazione con **Azzeroco₂** che ci hanno permesso di misurare la carbon footprint di una serie di prodotti di intimo e mare progettati con i **principi dell'eco-design**.

In quest'ambito, **Certiquality** ha avviato il processo di certificazione attraverso la misurazione dell'impronta carbonica per la linea **SCULPT**, una linea bestseller composta dai seguenti articoli: leggings, slip a vita alta, body, slip e reggiseno. In particolare, abbiamo effettuato una Carbon Footprint parziale di prodotto (Partial CFP), in quanto abbiamo escluso dalla misurazione le fasi di uso e fine vita dei prodotti, al fine di conoscere e compensare le emissioni associate ai prodotti venduti nel 2021 attraverso l'acquisto di crediti nel mercato volontario.

Grazie allo studio svolto, abbiamo identificato che la fase che impatta maggiormente nella produzione di emissioni è l'**upstream**, imputabile alla produzione e alle lavorazioni delle materie prime. Considerando i **processi**, la lavorazione del tessuto, degli articoli in Sri Lanka e la movimentazione delle materie prime e degli articoli finiti rappresentano gli impatti maggiori in termini di emissioni generate.



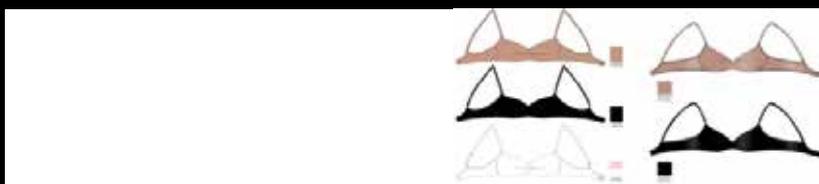
Il risultato finale dell'analisi ha messo in luce le emissioni prodotte dalla linea SCULPT: **134 tonnellate di CO_{2eq}**. Di seguito riportiamo i gli impatti per ciascuna categoria di capi:



Body e tutina
**58,8 ton
di CO_{2eq}**



Slip
**37,2 ton
di CO_{2eq}**



Reggiseni
**19 ton
di CO_{2eq}**



Leggins e
pantaloncino
**18,3 ton
di CO_{2eq}**

Considerando che uno dei maggiori impatti avviene in Sri Lanka, abbiamo scelto di compensare le emissioni con il progetto **“Energia da mini-idroelettrico in Sri Lanka”**. Tale iniziativa apporta numerosi benefici in quanto, la piccola centrale idroelettrica srilankese utilizza l'acqua del fiume Kuru Ganga per generare energia pulita che rifornisce tutta l'isola, contribuisce al rilancio dell'economia locale e all'aumento del reddito dei cittadini, nonché sostiene altre attività generatrici di reddito, tra cui l'ecoturismo, i vivai e l'agricoltura.



La gestione dei rifiuti e della risorsa idrica

Rispetto allo **smaltimento dei rifiuti**, una società esterna gestisce quelli delle sedi ed effettua la raccolta differenziata con appositi raccoglitori per plastica, vetro, lattine, carta, cartoni, umido, indifferenziata e pile esauste. Tali raccoglitori sono posizionati in ogni piano e sono provvisti di istruzioni, affinché i rifiuti vengano smaltiti correttamente. Dato il nostro business, non produciamo e non abbiamo rifiuti speciali, eccetto i toner delle stampanti, che vengono gestiti dalla stessa società di noleggio delle stampanti.

Tra le iniziative che abbiamo adottato per **ridurre gli sprechi di risorse**, abbiamo fornito la mensa con dei dispenser di acqua naturale e frizzante, ambiente e

fredda. Ciò ha permesso di ridurre notevolmente i consumi di bottigliette di plastica, anche in questo particolare periodo, in cui abbiamo sospeso il servizio mensa per contenere i contagi e garantire il distanziamento sociale. Inoltre, la nostra battaglia per la riduzione della plastica, ci ha spinti ad eliminare completamente le bottiglie composte da questo materiale, così come i bicchieri da caffè, che sono stati sostituiti con alternative di materiale biodegradabile. Abbiamo anche ridotto l'impiego di stoviglie usa e getta prediligendo il lavaggio di piatti, posate e bicchieri a fine pasto.

Per il prossimo anno, continueremo a promuovere la **riduzione del consumo di carta** per uso ufficio, introducendo una serie di misure di monitoraggio per minimizzare il numero di stampe effettuate da ciascun dipendente.

RIFIUTI⁹ (T)

	2018	2019	2020
Rifiuti pericolosi	0,04	0,46	0,43
di cui recuperati	-	0,46	0,42
di cui smaltiti in discarica	0,04	-	0,01
Rifiuti non pericolosi	45,54	39,67	24,26
di cui riutilizzati	-	0,75	-
di cui riciclati	22,79	13,67	20,21
di cui compostabili	8,54	12,96	4,05
di cui recuperati	0,63	0,71	-
di cui smaltiti in discarica	13,58	11,58	-

Rispetto alla gestione della risorsa idrica, questo non è ritenuto un aspetto significativo¹⁰ in quanto i consumi di acqua sono per lo più dovuti a scopi igienico-sanitari, sia per quanto riguarda la nostra sede, sia per i negozi. Nonostante ciò, collaboriamo con i nostri fornitori per ridurre al minimo gli impatti dei consumi idrici e garantire un uso attento e responsabile delle risorse naturali lungo tutta la catena del valore.

⁹ Per il calcolo dei rifiuti di Inticom S.p.A. si è proceduto a una stima degli stessi sulla base dei metri cubi della sede. In particolare, i dati relativi sono stati calcolati come segue: rifiuti prodotti da Kuvera S.p.A. (t) / m3 sede di Nola * m3 sede di Gallarate.

¹⁰ A fini esemplificativi, il consumo totale di acqua della sede di Yamamay è stato nel 2020 di 1,95 mega litri (2,25 mega litri nel 2019 e 2,98 mega litri nel 2018).

Negozi sostenibili

Il nostro impegno nella gestione responsabile delle risorse, nella riduzione dei consumi, delle emissioni e degli sprechi, in favore dell'efficiamento energetico e di una conduzione più sostenibile delle nostre attività, non si ferma alla sola sede, ma raggiunge anche i punti vendita del nostro marchio.

Al fine di ridurre i consumi di energia, ogni negozio di proprietà è stato dotato di **lampade e faretti a LED** e **lame d'aria** agli ingressi dei negozi su strada, che riducono l'ingresso del caldo e del freddo e che, di conseguenza, limitano l'impiego di riscaldamento o condizionamento a seconda del periodo dell'anno.

Come per la sede, utilizziamo anche per i punti vendita dei **sistemi di free cooling** con recupero dell'aria dall'esterno, utili soprattutto nella mezza stagione per contenere ulteriormente i consumi energetici. Inoltre, abbiamo dotato i negozi di recuperatori di calore, orologi, timer e sensori. La diagnosi energetica del fornitore elettrico, che effettuiamo ogni quattro anni per la sede, viene svolta anche nei negozi. A seguito dell'ultima che abbiamo effettuato, ci stiamo impegnando a migliorare sempre più l'efficienza dei consumi e la fornitura energetica, integrandola con ulteriori fonti rinnovabili e nuovi sistemi di illuminazione a LED.

Spinti dal desiderio di migliorarci costantemente, in particolare dal punto di vista dei consumi e della gestione delle risorse, stiamo studiando anche delle soluzioni progettuali per rendere i **punti vendita più sostenibili**. In particolare, abbiamo avviato un nuovo progetto di **negozio ecosostenibile**, da realizzarsi entro il 2021, che comporterà l'introduzione di un nuovo concept di negozio con l'impiego di materiali ecologici ed ecosostenibili, quali il legno di paulonia, vernici e colle ecologiche, materiali ecocompatibili, nonché l'impiego di domotica, macchine C.D.Z di ultima generazione.

Per quanto riguarda la **gestione dei rifiuti** nei negozi, questa viene gestita localmente direttamente dai centri commerciali o tramite la raccolta differenziata comunale, salvo richieste specifiche di smaltimento di materiali, le quali vengono gestite da società esterne specializzate, tramite appositi Formulare di Identificazione dei Rifiuti (FIR).

CONSUMO TOTALE DI ENERGIA – NEGOZI¹¹ (GJ)

	2018	2019	2020
Consumo totale di energia indiretta	13.782	14.296	12.920
Consumo di energia totale	13.782	14.296	12.920

EMISSIONI DI CO₂ – NEGOZI (KG CO₂)

	2018	2019	2020
Scope 2 (location based)	1.538.560	1.542.049	1.538.560
Totale emissioni CO₂ (Scope 1 + Scope 2)	1.538.560	1.542.049	1.538.560

11 I dati relativi al consumo di energia e alle emissioni si riferiscono ai negozi di proprietà di Inticom S.p.A. localizzati in Italia.

Packaging sostenibile

Agire responsabilmente, tutelando l'ambiente e minimizzando i nostri impatti, è uno degli obiettivi verso cui ci impegniamo. Per questo motivo, da anni puntiamo a ridurre e riqualificare gli imballaggi per il trasporto e la distribuzione dei prodotti nei diversi canali di vendita.

L'obiettivo generale che ci siamo posti è quello di **ottimizzare il packaging** riducendo al minimo i materiali utilizzati e/o utilizzando prodotti più sostenibili.

Nel 2020, grazie ad una serie di importanti azioni, abbiamo risparmiato 350 tonnellate di materiale di packaging.

Tra le azioni intraprese nella direzione del miglioramento di tali aspetti annoveriamo l'eliminazione totale delle coppe protettive in plastica dai reggiseni, nonché l'eliminazione della polybag utilizzata per alcune categorie di capi della nostra collezione Basic, mantenendo esclusivamente una polybag contenente due capi. Inoltre, abbiamo avviato un progetto, che sarà operativo nel corso del 2021, che prevede l'eliminazione del foglio in cartone inserito con funzione di sostegno nei capi piegati.

350 ton

materiale di packaging risparmiato

Azioni intraprese nel 2020

Eliminazione totale delle coppe di plastica

Eliminazione della main label e/o sostituzione con stampa interna, ove possibile

Eliminazione della polybag singola dagli imballi interni della collezione Basic per slip

Eliminazione delle shopper metalliche regalo

Sostituzione dei manici delle shopper da plastica a carta

Risparmio ottenuto

12 ton
di plastica

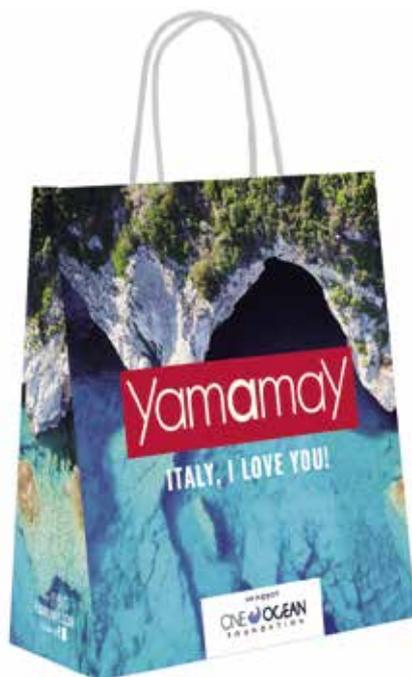
150 kg
di poliestere

2 polybag 2 barcode in meno
per ogni imballo da due capi,
per un totale
di **45 ton** di materiale
di packaging risparmiato

1 ton
di plastica

5 ton
di poliestere

100%
carta certificata FSC
per tutte le shopper



Anche per quanto riguarda la **carta e il cartone**, abbiamo raggiunto degli ottimi risultati, in quanto abbiamo prodotto tutte le shopper con 100% carta certificata Forest Stewardship Council (FSC) e abbiamo riutilizzato il 60% dei cartoni in entrata per la spedizione della merce ai negozi.

Il nostro impegno a ridurre gli impatti ambientali non si ferma e continua anche con la definizione di nuovi obiettivi per l'anno a venire. In particolare, ci impegneremo a **utilizzare etichette** prodotte con materiale riciclato e riciclabile e **abbiamo riprogettato tutti i cartellini** affinché siano prodotti in carta certificata FSC. Prevediamo l'uso di plastica 100% riciclata e riciclabile per **sostituire i fili calabrone e i packaging della linea Basic**. Inoltre, elimineremo il Micro-pak ® sheet presente per ogni articolo, in favore del **Micro-pak ®**

Dri Clay¹² (100% naturale), non più per ogni articolo, bensì per ogni imballaggio. Abbiamo anche sostituito le polybag utilizzate per i capi ricondizionati che rientrano dal negozio al magazzino, prevedendo polybag di materiale 50% riciclato e 100% riciclabile. Infine, utilizzeremo **nastro adesivo** composto dal 34% di materiale riciclato e **film termoretraibile** composto da 100% plastica riciclata per l'imballaggio dei prodotti inviati ai negozi.

Nell'ottica di sensibilizzare i nostri clienti e nel rispetto delle normative, inseriremo su tutti i packaging informazioni relative al **corretto smaltimento degli imballaggi**. Riteniamo infatti che una comunicazione precisa e puntuale sia uno strumento essenziale per informare tutti coloro che entrano in contatto con il nostro marchio in merito alle azioni per ridurre gli sprechi.

¹² Il Micro-Park Clay è un essiccante all'argilla bentonitica naturale al 100% sicuro ed efficace che protegge i prodotti dai danni dell'umidità.

MATERIALI DI PACKAGING

	2018		2019		2020	
	Quantità (t)	% fonti responsabili*	Quantità (t)	% fonti responsabili*	Quantità (t)	% fonti responsabili*
Materiali in carta e cartoncino	1.228		978		597	
Cartoni	713	0%	637	0%	365	31%
Shopping bag	394	0%	230	100%	119	100%
Altro materiale packaging in carta e cartoncino	121	0%	111	0%	113	0%
Materiali in plastica	285		229		146	
Polybag	209	0%	184	0%	116	4%
Altro materiale packaging in plastica	76	0%	45	0%	30	0%
Totale	1.513		1.207		743	

* La % fonti responsabili indica se la materia prima è riciclabile o meno, nonché se proviene da fonti responsabili tra cui, a titolo di esempio, FSC, circuito Comieco e Resy.

CARPISA



“Supportiamo i nostri clienti nel **creare il proprio stile** grazie ad accessori e borse contemporanee al miglior prezzo possibile.

Vogliamo essere i **migliori compagni di viaggio** per i nostri clienti: che sia una vacanza, un viaggio di lavoro o uno spostamento quotidiano. Ci impegnamo per creare e progettare borse, valigie e accessori viaggio solidi, duraturi e affidabili per **proteggere, trasportare e contenere anche le emozioni**.

Vogliamo essere sempre vicini ai nostri clienti e ci impegnamo a costruire **prodotti e processi sostenibili** perché ogni viaggio possa contribuire al rispetto dell'ambiente e delle future generazioni.”

In Carpisa, la ricerca di **soluzioni innovative** per fornire ai clienti prodotti di qualità e funzionali, caratterizzati dall'uso di **materiali smart** e **sostenibili**, è alla base di tutto il processo produttivo. Sin dalla fase di progettazione e design, passando per la scelta attenta delle materie prime, fino ad arrivare alla produzione e alla distribuzione dei nostri prodotti, mettiamo in atto un processo strutturato di studio e valutazione, per soddisfare i bisogni dei nostri consumatori in ogni occasione.

Quattro direttrici guidano il nostro approccio all'innovazione:

1. **innovazione di prodotto**, che comprende la scelta di materiali sostenibili in termini di impatti ambientali legati alla produzione, l'utilizzo e lo smaltimento dei prodotti e volti al comfort e al benessere degli utilizzatori;
2. **innovazione di processo**, che include la fase di progettazione e di design sostenibile, in un'ottica di riduzione degli scarti e di utilizzo consapevole delle materie prime;
3. **collaborazione costante con enti di ricerca e dipartimenti universitari**, che consentono il continuo interscambio di informazioni sui risultati della ricerca e la condivisione dei laboratori e delle relative attrezzature di sperimentazione;
4. **comunicazione al cliente e sensibilizzazione** sulle caratteristiche di sostenibilità dei prodotti, tema per il quale il Gruppo si impegna a comunicare con correttezza e trasparenza.

Sviluppo e innovazione

La spinta ad innovare è da sempre insita nel nostro DNA, soprattutto considerando il settore retail in cui operiamo, dove la **capacità di evolversi** e di **proporre soluzioni** sempre nuove sono elementi imprescindibili per il successo del business.

L'innovazione è un pilastro di tutte le attività che svolgiamo, in particolare rispetto alla ricerca e sviluppo di prodotti, processi, funzionalità, servizi al cliente, formazione sul prodotto e qualità.

Il nostro team di **Ricerca e Sviluppo** è diretto da un ingegnere aerospaziale supportato da altri quattro ingegneri esperti di materiali. Insieme, hanno portato notevoli miglioramenti al processo di progettazione, utilizzando strumenti innovativi, quali software 3D, Realtà Virtuale e stampanti 3D per rapid prototyping. Negli anni, questo impegno costante si è tradotto nella registrazione di numerosi **brevetti** per invenzione industriale, design, progetti di ingegneria e modelli di utilità¹³.

¹³ Per "modelli di utilità" si intendono nuovi modelli atti a conferire particolare efficacia o comodità di applicazione o di impiego di macchine o parti di esse, strumenti, utensili ovvero oggetti di uso in genere, quali i nuovi modelli consistenti in particolari conformazioni, disposizioni, configurazioni o combinazioni di parti.

8 BREVETTI

per invenzione industriale

2 MARCHIregistrati e seguito
di progetti speciali**13 BREVETTI**

per modello ornamentale

1 MARCHIO

figurativo

2 BREVETTI

per modello di utilità

3 PREMI SMAU**1 PROGETTO**di lavoro di ingegneria emesso
dal *Ministero dei Beni e
delle Attività Culturali del Turismo***1 PUBBLICAZIONE**scientifica sulla rivista internazionale
MDPI Journal

Il nostro centro di ricerca e sviluppo dispone di spazi all'avanguardia, tra cui:

- Una sala allestita con una **stazione di Realtà Virtuale** per la **configurazione realistica di prodotti speciali** che consente una riduzione di almeno il 30% di materiali nella realizzazione di prototipi (soprattutto quelli più onerosi in termini di costi e tempi di produzione). La stessa è dotata anche di una **stazione con scanner 3D** per accessori o body scanner per corpi più grandi e una **stampante 3D** per la realizzazione in casa di prototipi per accessori di progettazione.
- Il **Carpisa Lab**, un laboratorio dotato di moderne attrezzature e strumentazioni e **certificato ISO 9001**, la norma internazionale per i Sistemi di Gestione per la Qualità (SGQ), che costituisce una garanzia per i nostri clienti circa il mantenimento e il miglioramento nel tempo della qualità dei prodotti che offriamo.



Il Carpisa Lab nasce nel 2013 con l'intento di mettere **l'innovazione al servizio del cliente**, attraverso l'utilizzo di nuovi materiali, apparecchiature e laboratori specializzati, che consentano di progredire in questi termini. Si tratta di uno spazio di 200 m² situato nella nostra sede di Nola, gestito da ingegneri specializzati nello studio di nuovi materiali, polimeri e tessuti che possano avere un utilizzo commerciale innovativo. Negli anni, abbiamo dotato il laboratorio di moderne attrezzature per lo svolgimento della **progettazione 3D**, supportata dalla Realtà Virtuale, e lo abbiamo organizzato per svolgere il processo di **controllo qualità** di valigie e borse, il processo di **collaudo valigie, nonché l'analisi di materiali rigidi e morbidi**.

La presenza del Carpisa Lab ha contribuito non solo a rinnovare le linee dei nostri prodotti, ma anche a rivedere e ideare numerose regole e protocolli che sono stati adottati a livello aziendale, attuando un vero e proprio cambio di mentalità. Tra i progetti più all'avanguardia del Carpisa Lab, vi sono:

- **Carpisa GOTECH®**, un materiale nato dall'unione dell'ABS e del Policarbonato che risulta essere particolarmente resistente.
- **Ruota Carpisa**, una ruota silenziosa, testata per garantire una lunga durata su tutti i tipi di superficie e ideata per ridurre al minimo i tempi d'attesa per l'assistenza, in quanto battistrada, cerchione e forca sono sostituibili direttamente dal cliente.
- **Tattoo Lab**, che prevede contatti diretti con i clienti per la personalizzazione dei prodotti.

L'adozione della certificazione ISO 9001 per il Carpisa Lab rispecchia i nostri obiettivi legati alla soddisfazione dei nostri clienti, nonché al miglioramento continuo delle prestazioni aziendali. Inoltre, siamo soggetti annualmente ad un **audit** da parte dell'Ente Certificatore (SGS). Tutti gli audit svolti finora non hanno mai evidenziato casi di non conformità tali da compromettere la certificazione, bensì hanno fatto emergere una valutazione positiva rispetto alla costante implementazione del processo di gestione della qualità.

“È qui che il nostro personale prima cerca di individuare nuovi materiali valutando prestazioni e resistenza, ma sempre con uno sguardo rivolto all'e-cosostenibilità, tema attuale e molto sentito dalla nostra azienda”

Francesco Costa

Responsabile del reparto per Ricerca, Sviluppo e Innovazione di Carpisa

Nell'ambito della ricerca, siamo coinvolti nello scouting di nuovi progetti e partecipiamo attivamente a bandi di finanziamento regionale, nazionale ed europeo sviluppati attorno ai temi di sostenibilità ambientale, economia circolare, riciclo, materiali funzionalizzati e materiali naturali. Tra questi, di particolare rilievo è la collaborazione con il **Ministero dello Sviluppo Economico (MISE)** e l'**Università Federico II di Napoli**, approfondite nel capitolo successivo “Persone - Supporto alla comunità locale” di Carpisa.

Tra i progetti che abbiamo portato avanti nel corso del 2020, c'è sicuramente il progetto di revisione del processo di prototipazione, inizialmente esternalizzato, volto ad aumentare di almeno del 50% la realizzazione dei prototipi nel nostro laboratorio interno. L'obiettivo è quello di ottimizzare i tempi, i costi ed i consumi di energia, oltre che minimizzare le emissioni e gli impatti della logistica.

Quest'anno abbiamo concentrato le nostre attività di innovazione sulle tematiche di ecosostenibilità, ricerca di nuovi materiali e servizi per il cliente finale che si sono concretizzate in progettualità esemplari, quali il **CARPISA QR-GO®** e la nascita della filosofia aziendale **"Green Oriented"**.

Nel 2019 abbiamo creato uno specifico **QR Code**, un codice a risposta veloce leggibile da tutti gli smartphone, inizialmente applicato sulle linee TOP valigeria, ora esteso a tutte le linee valigeria. L'utilizzo di questo strumento ci permette di riassumere i contenuti dei cartellini, in modo da minimizzarne l'utilizzo, senza però penalizzare il cliente finale, che, in maniera digitale, potrà avere sempre a sua disposizione le informazioni relative al prodotto.

Nel corso dell'anno abbiamo avviato la procedura per la registrazione del marchio **CARPISA QR-GO®** la cui conclusione è prevista per il 2021.

"Green Oriented", la nuova filosofia aziendale

Il concetto di **"Green Oriented"** nasce come una vera e propria filosofia aziendale che mira, nella sua prima fase, ad una sostanziale **integrazione di materiali sostenibili**, oltre a quelli già utilizzati, per l'intera collezione del nostro marchio.

Il compito del **Carpisa Lab** e di tutti gli uffici afferenti sarà quello di sostituire completamente i materiali classici per la realizzazione e il confezionamento del prodotto con materiali ad **"impatto ambientale zero"**. I prodotti **"Green Oriented"** saranno sempre certificati come tali, tramite l'utilizzo di un'etichetta ad hoc, al fine di fornire una chiara comunicazione dell'impegno aziendale sul tema Sostenibilità. Attraverso le analisi e i controlli dei materiali che avvengono nel **Carpisa Lab**, ci assicuriamo che le materie prime utilizzate rispondano a stringenti requisiti di sostenibilità e siano certificate secondo i principali standard internazionali.

L'esigenza di garantire verifiche sempre più stringenti su tali materiali ha indotto il team dedicato al progetto ad implementare le proprie conoscenze in materia e introdurre strumentazioni idonee allo scopo, tra cui una spettrofotometria IR e la calorimetria a scansione differenziale.



Materiali smart e sostenibili

Siamo consapevoli che l'attenzione da parte dei clienti non si ferma alla sola bellezza estetica e utilità del prodotto, ma comprende anche la qualità dei materiali, sempre più smart e sostenibili. L'utilizzo di tali materiali è strettamente collegato ai nostri obiettivi di economia circolare, nonché di innovazione e sviluppo. Per queste ragioni, i nostri Uffici di Ricerca e Sviluppo collaborano con importanti aziende sia in Italia che nel mondo, per la continua ricerca di materiali riciclati, smart e sostenibili.

I nostri materiali sono certificati **Global Recycled Standard (GRS)** e **Global Organic Textile Standards (GOTS)** dai produttori. Lungo tutta la vita del prodotto, ci assicuriamo anche grazie al supporto del presidio

locale sulla filiera in Cina, che tale certificazione sia sempre presente e che il fornitore non modifichi il materiale durante il processo.

Inoltre, proprio per il controllo sui materiali "speciali" di cui facciamo uso, è in corso la stesura di un **nuovo processo per il controllo** qualità sulle linee di borse. Tale processo, che svolge un ruolo di supporto per i progettisti, è già presente su alcune linee e, in futuro, rivestirà un ruolo sempre più importante per mantenere alta la qualità del nostro prodotto in tutte le sue forme. Per maggiori approfondimenti sul tema in oggetto si faccia riferimento al paragrafo successivo "Qualità e sicurezza del prodotto".

Le certificazioni dei nostri materiali



In questo contesto, nel 2020 abbiamo lanciato sul mercato le linee **"I'm Eco-Friendly"**, che, dal 2021, entreranno a far parte della più ampia filosofia aziendale **"Green Oriented"**, nuovo riferimento per contraddistinguere i prodotti caratterizzati dall'uso di **materiali sostenibili** ed **ecosostenibili**, in particolare:

CARPISA GOTECH®

Usato per il set di valigie che porta lo stesso nome, il CARPISA GOTECH® è un materiale brevettato composto al **70% da materiale proveniente da riciclo**, creato dalla reingegnerizzazione dei processi di produzione dei normali materiali utilizzati nel settore valigeria, ABS e policarbonato.

Lanciato nel 2017, questo materiale è stata una vera e propria rivoluzione per il mondo della valigeria. Infatti, è dotato di un'enorme resistenza agli urti e una superficie studiata per essere antigraffio. Per il 2021, prevediamo di studiarne l'utilizzo anche nel settore Borsa donna, di sperimentarne la combinazione con altri materiali sostenibili e di aumentarne la percentuale di quota riciclata.

RPET (Recycled Polyethylene Terephthalate)

Il poliestere riciclato (RPET) derivante da bottiglie di plastica è un polimero ottenuto attraverso processi di recupero e compostaggio del PET, comunemente utilizzato nella produzione di bottiglie di plastica. RPET è un materiale estremamente versatile, che viene utilizzato per la creazione di numerosi prodotti, tra cui portafogli, borse, shopper, e molto altro.

In Carpisa, abbiamo inizialmente creato una linea di valigeria, denominata "l'm Eco-Friendly", composta da plastica di RPET per il guscio esterno e da tessuto di RPET per le fodere interne. Nel 2021, con la filosofia "Green Oriented", estenderemo l'uso di RPET in ogni collezione dei prodotti Valigeria e Borse.

HAYGO

Materiale composto al **20% da materiale naturale**, HAYGO è un mix di polipropilene e paglia.

RPU (Recycled Polyurethane)

Il poliuretano riciclato (RPU) rappresenta **uno dei materiali più ecosostenibili in circolazione**. Questo perché a fine vita, il materiale può essere incenerito, diventando nuova fonte di energia, polverizzato per la produzione di modelli di isolamento o frantumato per la produzione di pannelli ad alta densità.

Nel 2020 abbiamo studiato l'applicazione del RPU nelle nostre linee e l'abbiamo ufficialmente integrato a partire dal 2021, soprattutto nelle linee di borse.

GOMMA RICICLATA AL 50%

La gomma riciclata è utilizzata per la produzione di etichette apposta sulle valigie "Green Oriented": è **resistente agli agenti organici**, come muffe e batteri, **alle escursioni termiche e agli agenti atmosferici** e presenta ottime caratteristiche di durabilità.

NYLON

Abbiamo utilizzato questo materiale per la produzione di una borsa con un unico materiale, grazie alle sue caratteristiche di resistenza, il prodotto può essere **riciclato e riutilizzato**, perfettamente in linea con la filosofia dell'economia circolare.

TESSUTO ANTIBATTERICO o trattamento antibatterico

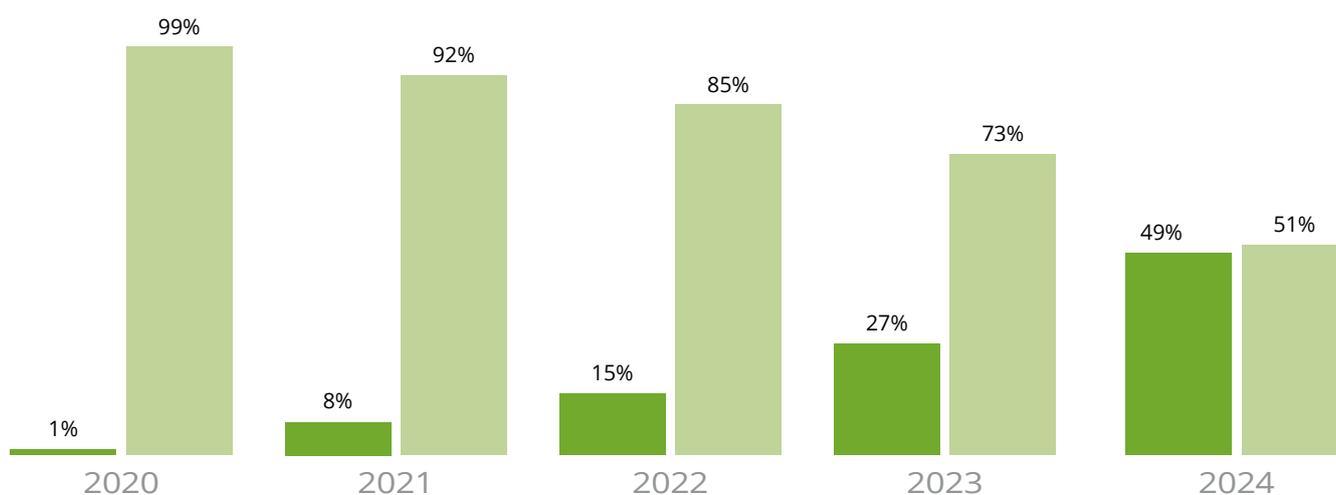
L'uso del tessuto antibatterico permette di ridurre la proliferazione batterica sulla superficie grazie alla presenza di ioni di argento che attaccano la membrana batterica e la distruggono. Gli ioni, intrinseci nel materiale, resistono a più di 50 lavaggi, consentendo un'ottima durabilità del prodotto nel tempo. Con questo tessuto con trattamento antibatterico sono state realizzate delle borse denominate **"safe bag"**.

Per il futuro, l'obiettivo è di proseguire su questi filoni di ricerca e sviluppare nuovi progetti di economia circolare tramite l'utilizzo di nuovi materiali sostenibili. Laddove non si arrivasse ad un completo recupero dei materiali utilizzati, e, conseguentemente, si procedesse con il loro smaltimento, stiamo valutando il modo migliore per **compensare le emissioni residue di CO₂** in atmosfera attraverso l'acquisto di crediti internazionali, in partnership con **AzzeroCO₂**.

Continuando a svolgere le nostre attività di ricerca e sviluppo, prevediamo di aumentare anno dopo anno l'incidenza delle linee "Green Oriented" sulle collezioni, in particolare con riferimento alle collezioni Borsa donna e Valigeria.

OBIETTIVI GREEN ORIENTED PRODOTTO CARPISA (2021 - 2024)

■ Volume Green Oriented
■ Volume tradizionale



Design sostenibile e circular economy

La **circularità del prodotto** e la ricerca per rendere i nostri processi di design sempre più sostenibili sono elementi fondamentali e completamente integrati nelle nostre attività quotidiane. In particolare, ci impegniamo a monitorare attentamente i nostri impatti ambientali, al fine di ridurli il più possibile e garantire un futuro sostenibile alle prossime generazioni.

Negli anni, abbiamo condotto diversi progetti in tema di design sostenibile, tra questi il **Trolley system** che ha visto la realizzazione di un sistema multi-step e la possibilità per il cliente di trovare l'altezza ideale del trolley, andando a ridurre la probabilità di rottura dello stesso, nonché garantendo una migliore postura per l'utilizzatore.

Nel 2020 abbiamo progettato un prodotto per **stam-paggio ad iniezione** che prevede la creazione di un **prodotto mono-materiale in TPU o NYLON 100% riciclato e riciclabile**. L'obiettivo è quello di creare una linea di borse con differenti sistemi innovativi integrati, per quanto tecnicamente possibile, all'interno del materiale stesso. Questa attività non solo prevede l'utilizzo di materiali sostenibili, ma anche di una ridotta manodopera che permette di abbassare i costi e di facilitare lo smontaggio favorendo il riciclo. In particolare, il 98% del prodotto finito sarà in un unico materiale riciclato e riciclabile.

Nel corso dell'anno ci siamo anche impegnati nell'utilizzo e nella diffusione, all'interno delle collezioni, di **materiali ecosostenibili**. Abbiamo creato una vendor list di fornitori certificati e un database interno di materiali, senza abbandonare la continua ricerca di

nuove materie prime ecosostenibili da poter utilizzare. Questa azione è stata accompagnata da un'analisi per identificare le nuove attrezzature necessarie all'implementazione dei laboratori per poter effettuare test sempre più all'avanguardia sui materiali e, soprattutto, sulle fibre tessili.

Nell'ottica di adottare strumentazioni e attrezzature innovativi, abbiamo installato una stampante 3D, un body scanner e dei sistemi di Realtà Virtuale, che permettono la riduzione dei tempi e dei costi di prototipazione. L'uso di queste attrezzature permette di mostrare il prodotto in 3D e creare dei prototipi, che possano essere direttamente commentati insieme al cliente, offrendo la possibilità di modificarli in tempo reale. Grazie a questi strumenti siamo in grado di progettare accessori per la valigeria creando un primo prototipo in laboratorio da inviare poi al fornitore per la produzione in serie. Queste tecnologie ci permettono di avere un maggiore controllo sul numero di accessori utilizzati, consentendo una riduzione degli sprechi e dello stoccaggio di materiali, senza perdite in termini di design.

La principale innovazione in tema di design sostenibile è legata alla partecipazione, come titolari esclusivi, al progetto **MISE - Fabbrica Intelligente - Laboratorio Artigiano 4.0**, in collaborazione con l'**Università di Roma 3**. Il progetto, iniziato ufficialmente ad ottobre 2020, è il risultato di un lungo processo di studio durato tutto l'anno, sviluppato attorno al mondo dell'artigianato, dalla personalizzazione sempre più ricercata dal cliente finale, alla realizzazione del prodotto "Made in Italy".

Il “Laboratorio/Scuola Artigiano 4.0”: un’opportunità per innovare e progredire

Il Ministero dello Sviluppo Economico (MISE) ha avviato un progetto che spinge le aziende partecipanti ad applicare idee virtuose e all’avanguardia per creare un Laboratorio Artigiano 4.0 attraverso l’acquisto di **attrezzature digitali** e la formazione di **nuove figure professionali**. Tale laboratorio diventerà un **Centro di eccellenza per il design** e la **prototipazione avanzate** in grado di ridurre i rispettivi costi e tempi.

I risultati del Laboratorio Artigiano 4.0 saranno due: una piattaforma integrata di servizi digitali di market analysis, progettazione, realizzazione di modelli digitali attraverso software 3D, prototipia e show case e la creazione di una nuova figura professionale all’interno dell’azienda: il **“Modellista Digitale”**. Tale figura avrà un ufficio dedicato a questo tipo di attività e si occuperà di acquistare strumentazioni all’avanguardia per la realizzazione interna di prototipi e modelli, che potranno essere tradotti immediatamente in prodotti Pronto Moda. Il Modellista Digitale cambierà radicalmente i processi aziendali e beneficerà di numerosi corsi di formazione e specializzazione, consentendo di sviluppare progetti sempre più innovativi fino ad arrivare alla presentazione delle collezioni attraverso uno Show Room Digitale, dove sarà possibile mostrare un’intera collezione stagionale attraverso schermi, anziché i tradizionali campioni fisici.



La creazione del Laboratorio Artigiano 4.0, del Modellista Digitale e del rispettivo ufficio, porterà ad un duplice vantaggio:

- Fornirà una risposta innovativa alla crescente richiesta di personalizzazione da parte dei clienti che potranno interagire con un modulo specifico di e-commerce.
- Ridurrà drasticamente tempi, costi e soprattutto gli impatti ambientali dell’intero processo.

Merchandising

Come per il 2019, proseguiamo nel processo di rinnovamento ed upgrade delle collezioni. Partendo dalla continua innovazione, il focus delle collezioni è la Sostenibilità nella sua interezza e uno studio sempre più razionale del numero di referenze.

Nell'ottica di ottimizzare, esporre e presentare al meglio i nostri prodotti, stiamo agendo con strategie di merchandising volte alla semplificazione della struttura di collezione, direttamente sul merchandising e modificando le linee già esistenti.

Perseguiamo la progressiva riduzione delle SKU (Stock Keeping Unit) per migliorare l'efficienza economica ed evitare politiche di smaltimento forzato di fine stagione. Tale riduzione viene applicata con strategie mirate a generare efficienza. Per il 2024 prevediamo una riduzione delle SKU dei vari segmenti (donna, uomo e valigeria) di almeno il 25% rispetto al 2019.

Qualità e sicurezza del prodotto

La costante richiesta da parte del mercato di prodotti sempre più innovativi, a basso impatto ambientale e di qualità, viene affrontata grazie ai nostri **Centri di Controllo e Competenza** che rispondono a tali esigenze con un approccio metodico e scientifico, nel totale rispetto delle normative vigenti.

Il **Carpisa Lab Competence Center** è il luogo dove tutto questo avviene e rappresenta il centro di controllo qualità, ricerca, sviluppo e innovazione prodotto, che assorbe ed elabora le più esigenti richieste da parte dell'azienda e di tutti gli stakeholder interessati. Prima di avviare qualsiasi trattativa con il fornitore, il prodotto viene testato nel Carpisa Lab secondo regole precise e viene successivamente approvato in base a qualità e certificazioni richieste. I test effettuati variano a seconda della categoria merceologica del prodotto e sono frutto di attente valutazioni e analisi. In questa fase, il **Quality Service Manual (QSM)** svolge un ruolo fondamentale, in quanto raccoglie tutti i parametri di qualità e sicurezza che devono essere considerati per effettuare una corretta e precisa valutazione del prodotto in oggetto. Questi controlli vengono effettuati sistematicamente ad ogni fase di lavorazione del prodotto, dalla progettazione alla produzione, fino all'assistenza post-vendita.

Nel Carpisa Lab ci assicuriamo che, in fase di progettazione, almeno il 95% dei campioni rispettino le caratteristiche progettuali/prototipali, come indicatore della qualità del controllo dell'intero processo. Al termine di ogni test, produciamo un report dettagliato con l'esito della prova.

Nel 2020, con riferimento ai prodotti di valigeria rigida e morbida, sono stati testati un numero inferiore di prototipi, a seguito dei rallentamenti causati dalla pandemia. In particolare, ne sono stati testati 25, ottenendo per tutti un esito positivo rispetto alle richieste progettuali. Abbiamo anche testato un totale di 30 campioni della Società Miriade S.p.A.

Per ottimizzare il processo di controllo e qualità e per sensibilizzare tutti i fornitori su questa tematica, abbiamo riprodotto il Carpisa Lab anche in Cina. Riteniamo, infatti, molto importante coinvolgere i colleghi in processi di controllo e supervisione, offrendo loro un'ampia attività di formazione in merito alla strumentazione tecnica da utilizzare.

Partendo dalla convinzione che **la più grande espressione di innovazione sia la qualità**, quest'anno abbiamo ulteriormente approfondito il nostro approccio nell'innovazione e nella qualità per la categoria merceologica **"Borsa donna"**, prodotto rappresentativo del marchio. Abbiamo inizialmente svolto analisi di benchmark e prove di collaudo dei materiali e del prodotto finito: tali attività sono state rese possibili grazie alla nostra esperienza maturata negli anni sul prodotto Valigeria, che è cresciuto nel tempo affermandosi sul mercato. Per il prodotto Borsa abbiamo adottato un approccio simile a quello utilizzato per la Valigeria, allargando però la ricerca ad un ventaglio di materiali innovativi.

Il progetto di **Innovazione Qualità Borse** è ambizioso, ampio e rivoluzionario in termini aziendali. Così come fatto per il prodotto Valigeria, prevediamo di certificare il processo di Innovazione Qualità Borse secondo il Sistema di Gestione per la qualità ISO 9001, a cui seguirà la creazione di documenti dedicati contenenti informazioni chiare e definite, fruibili da tutti gli uffici coinvolti nel processo. Uno di questi sarà rappresentato dalla **"PRODUCT ID CARD"**: una vera e propria carta d'identità del tessuto contenente tutte le voci relative alle caratteristiche fisico/meccaniche da rilevare sul materiale della borsa, nonché le voci relative ai risultati dei test a cui sottoporre il prodotto.

L'intero processo sarà formalizzato secondo il **ciclo di Deming** che prevede lo sfidamento del processo a piccoli passi. In tale ottica sono state identificate alcune linee pilota per testare il processo e agire nel breve periodo, adottando le misure necessarie a risolverne gli aspetti più critici.

Al fine di coinvolgere i nostri fornitori in questo progetto, abbiamo adottato un approccio metodico e scientifico, regolato da standard europei. L'applicazione di tale approccio è stata facilitata dalla presenza nel Carpisa Lab di strumentazioni idonee a testare sia le caratteristiche fisico/meccaniche dei materiali utilizzati sia gli accessori a cui sono associate metodologie di prove dettate da normative quali ISO, ASTM, QB-T. Tra le strumentazioni più all'avanguardia, il Carpisa Lab è dotato di: Martindale, che effettua test di abrasione e

pilling, ELMENDORF, che testa la resistenza allo strappo, dinamometro, che testa la resistenza a trazione e l'elasticità e molti altri.

Nel 2020, abbiamo realizzato almeno il 30% dei prototipi delle borse donna nei nostri laboratori con i relativi processi di controllo qualità e sfidamento, in linea con gli obiettivi prefissati nel 2019.

Nel 2020, non abbiamo registrato episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza dei prodotti e dei servizi.

Etichettatura

Le etichette rivestono un ruolo strategico nelle nostre attività di comunicazione. Il Carpisa Lab collabora in modo costante con l'Ufficio grafico per l'ideazione e l'elaborazione dei contenuti, nonché per la realizzazione e produzione di cartellini, considerati parte integrante del prodotto finale.

Le nostre etichette contengono informazioni standard **sintetiche**, ma **efficaci**, che vengono tradotte anche in lingua inglese, affinché siano accessibili alla clientela internazionale. Inoltre, per i prodotti Valigeria specifichiamo che la collezione Carpisa è esente da elementi chimici tossici, nel rispetto della salute e dell'ambiente.

Realizziamo anche dei **cartellini speciali** che evidenzino le peculiarità del prodotto, le novità stilistiche e le funzionalità attraverso una **comunicazione attenta e mirata**. Ne sono un esempio le etichette dei prodotti più innovativi, dotati di accessori brevettati a cura del Carpisa Lab, o i prodotti realizzati in RPET dotati di etichette in cartoncino riciclato su cui sono stati inseriti simboli green.

Attraverso il supporto di Remedia, favoriamo la gestione eco-sostenibile di Rifiuti di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (RAEE), pile e accumulatori (PA) a fine vita prestando grande attenzione nell'apporre i simboli corretti ai prodotti e ai gadget elettrici ed elettronici. Inoltre, dotiamo i prodotti AEE del simbolo CE e delle modalità di utilizzo.

Dalla sinergia e dalla collaborazione tra il Carpisa Lab e l'Ufficio grafico, abbiamo dato vita al **CARPISA QR-GO®**, che, in tema di comunicazione e sostenibilità, diventa sempre più protagonista all'interno della Valigeria, come "contenitore" di tutte le caratteristiche del prodotto.

Nonostante l'attività di etichettatura sia focalizzata sui prodotti Valigeria, a partire dal 2019, abbiamo iniziato ad estenderla a tutte le categorie merceologiche, in particolare alle Borse realizzate in materiali sostenibi-

li. In quest'ottica prevediamo di applicare il CARPISA QR-GO® anche sulle Borse, soprattutto per evidenziare il grande impegno del marchio rispetto al progetto controllo qualità implementato su questo tipo di prodotto (per ulteriori approfondimenti, si veda il capitolo "Prodotto - Qualità e sicurezza del prodotto" di Carpisa).

Nel 2020, non abbiamo registrato casi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti.

Il CARPISA QR-GO®: il QR Code intelligente e ecosostenibile

Il **CARPISA QR-GO®**, sviluppato già a partire dal 2019 sulla Valigeria, prevede l'applicazione di un'etichetta con QR-code sul singolo prodotto. L'etichetta permette al cliente finale di usufruire di una serie di **servizi personalizzati** e multilingua, dedicati al tema "viaggio", tra cui: il caricamento di documenti utili (es. pass vaccinale, boarding pass, passaporto, ecc.), il servizio "lost and found", cioè il ritrovamento del proprio bagaglio in caso di smarrimento e la check list per organizzare tutto l'occorrente per il viaggio.

Il **QR-GO®** non offre dei vantaggi significativi solo ai nostri clienti, ma anche al nostro marchio. Infatti, il servizio più innovativo risiede nella possibilità di caricare tutte le informazioni sul prodotto, rendendole facilmente accessibili al cliente per tutta la vita utile dell'oggetto acquistato, senza utilizzare supporti cartacei. Tali informazioni sono inserite in un documento di servizio con layout dedicato, caricato all'interno di una piattaforma. In questo modo, il cartellino della valigia è sempre "a portata di smartphone". Inoltre, l'uso del QR-Code dà la possibilità di aggiornare il contenuto del documento di servizio, integrandolo con contenuti aggiuntivi in qualsiasi momento, ad esempio video tutorial, informazioni sui test effettuati, oltre che su tutte le novità e innovazioni che promuoveremo. Infine, ulteriori e significativi vantaggi del QR-Code sono legati alla possibilità di ridurre i costi dei cartellini pendenti, di farci **risparmiare notevoli quantità di carta e consumabili**, nonché di ottenere una **forte riduzione nelle emissioni di CO₂** per la produzione degli stessi.



Approvvigionamento responsabile

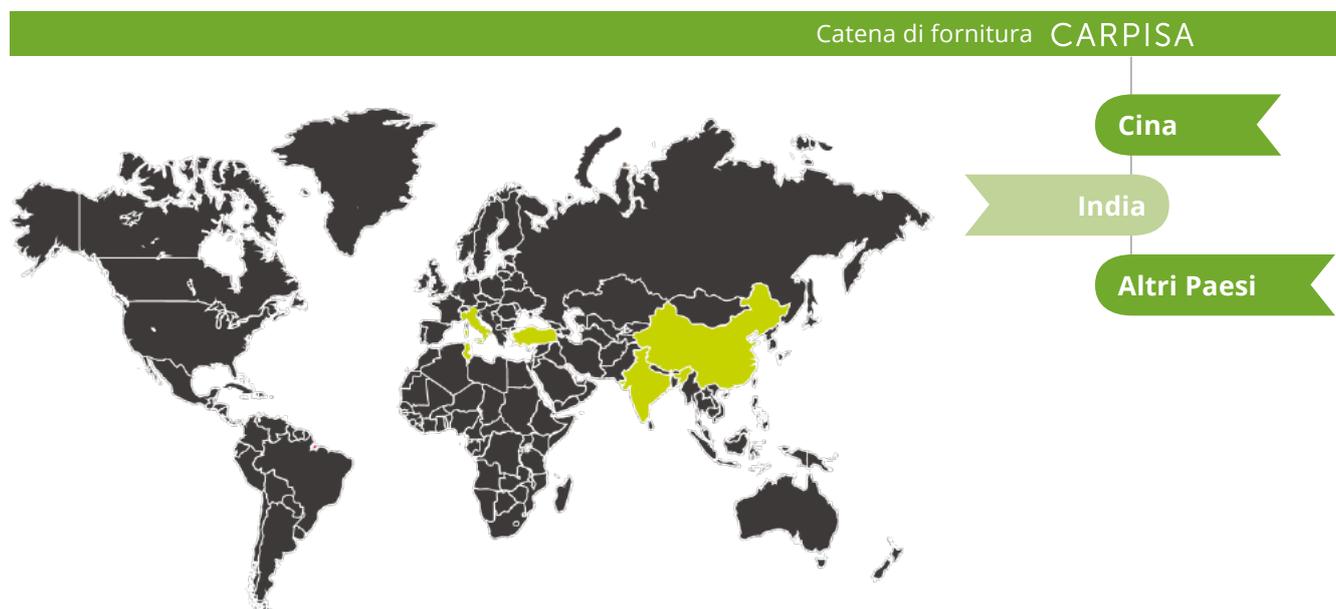
Ci impegniamo a gestire responsabilmente il nostro business, ricercando nei nostri fornitori **professionalità e piena condivisione dei principi e dei valori** definiti a livello di Gruppo. L'obiettivo è quello di costruire rapporti duraturi per favorire il miglioramento continuo degli standard di qualità, nonché delle performance ambientali e sociali.

I fornitori coinvolti nella produzione dei nostri prodotti si dividono sulla base delle diverse categorie merceologiche, che, nel nostro caso, sono: borse, portafogli, valigeria e accessori vari.

La **selezione** dei fornitori è condivisa a livello di Gruppo e si basa su una serie di requisiti, tra cui **l'esperienza tecnica nello sviluppo e nella produzione, l'adeguata capacità produttiva e il rispetto delle norme ambientali e di sicurezza sul lavoro**, nonché la **localizzazione in Paesi con buoni standard produttivi** caratterizzati da una catena di fornitura efficiente e la **distribuzione geografica** per ridurre il rischio Paese, particolarmente alto in contesti con situazioni geo-politiche instabili.

Queste attenzioni ci permettono di contare su un numero di fornitori dotati di un **alto know-how tecnico**, ai quali affidiamo la realizzazione del prodotto finito e con cui **collaboriamo attivamente** al fine di promuovere la **condivisione di conoscenze** e la **risoluzione tempestiva** di eventuali **criticità**. L'intero processo di produzione è inoltre supervisionato dai **merchandisers** e **tecnici del controllo qualità** che forniscono un supporto continuo e assicurano il rispetto degli standards attraverso un'ispezione approfondita e con verifiche settimanali sul campo.

In caso di non conformità risolvibili, invitiamo i fornitori ad implementare delle azioni correttive entro un termine prestabilito, la cui implementazione verrà verificata con appositi audit. Qualora, invece, si riscontrassero violazioni gravi, applichiamo il principio di **"tolleranza zero"**, che comporta la risoluzione immediata del contratto con il fornitore.



FORNITORI PER DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA E CATEGORIA MERCEOLOGICA (%)

	2019				2020			
	Borse	Accessori	Valigeria	Totale	Borse	Accessori	Valigeria	Totale
Cina	44,5%	20,3%	23,6%	88,4%	45,2%	20,3%	23,6%	89,1%
India	8,4%	1,0%	0%	9,4%	8,4%	1,0%	0%	9,4%
Altri Paesi	1,9%	0,3%	0%	2,2%	1,2%	0,3%	0%	1,5%
Totale	54,8%	21,6%	23,6%	100,0%	54,8%	21,6%	23,6%	100,0%

Nel corso del 2020, il forte impatto della pandemia da Covid-19 ha generato un'immobilità tale da non dar luogo a significativi cambiamenti nel profilo della nostra catena di fornitura. Nonostante questo, abbiamo continuato il processo, già iniziato nel 2018, di bilanciamento delle fonti produttive, che porterà in futuro ad un aumento degli acquisti in Paesi come l'India e il Bacino del Mediterraneo.

Il rapporto che puntiamo ad instaurare con i nostri fornitori include la continua condivisione dell'agire secondo i principi del **Codice Etico** volto a garantire uno **sviluppo responsabile e sostenibile del business**. I nostri fornitori sono contrattualmente obbligati a sottoscriverlo e rispettarlo, così come indicato negli standard previsti nel **Manufacturing Agreement**. Nello specifico, chiediamo ai fornitori di prendere visione e aderire all'intera documentazione contrattuale e di estendere tali requisiti ad eventuali subfornitori, i quali devono essere dichiarati e approvati a livello di Gruppo. Nel 2019, abbiamo integrato nel contratto di fornitura il **Codice di Condotta dei Fornitori**, ispirato alla **Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo** e alle principali **convenzioni dell'ILO**.

A partire dal 2020 abbiamo introdotto un **nuovo questionario di auto-valutazione sulle tematiche socio/ambientali obbligatorio per tutti i fornitori**, nuovi

ed esistenti, al fine di tracciare il loro profilo di rischio socio-ambientale e garantire il rispetto dei principi qualitativi per la selezione degli stessi. Inoltre, abbiamo dato avvio anche a un **processo di tracciamento riguardante la provenienza e la certificazione delle materie prime** utilizzate durante il processo produttivo, prestando particolare attenzione alle materie prime riciclate e/o di origine naturale.

Per rafforzare ulteriormente il concetto di approvvigionamento responsabile, **miriamo a creare un database** che possa supportare al meglio il processo di selezione e di razionalizzazione del parco fornitori per poter esercitare un controllo degli stessi sempre più attento e, allo stesso tempo, sviluppare sinergie e collaborazioni sempre più strette e proficue con coloro che sono maggiormente allineati con i nostri valori. La vendor list sarà aggiornata nel tempo con fornitori che abbiano precise certificazioni di qualità e ambientali e che siano dotati di un'organizzazione dei processi di prototipia tale da poter "dialogare" con loro digitalmente tramite i nostri dipartimenti stile e prodotto.

Ad oggi, non sono emersi casi di lavoro minorile, forzato o obbligatorio lungo la nostra supply chain.

Il questionario di autovalutazione nel processo di accreditamento

Il questionario di autovalutazione, predisposto a livello di Gruppo e adottato da Carpisa è nato con l'obiettivo di monitorare e controllare più attentamente la catena di fornitura di Pianoforte e dei singoli marchi. Il questionario, inviato a tutti i fornitori, è basato su specifiche tematiche sui rischi sociali, ambientali, di salute e sicurezza e sui rapporti con i subfornitori.

Attraverso l'analisi delle risposte ottenute è possibile delineare il **profilo di rischio** di ciascun fornitore tra basso, medio, alto e reputazionale e, dunque, consentire la definizione di un piano strutturato di audit fisici.

Comunicazione trasparente e marketing responsabile

Comunicare in modo chiaro e trasparente, garantendo una relazione autentica con i nostri clienti, rappresenta per noi una priorità fondamentale, che ci impegniamo a realizzare attraverso una strategia **omnicanales**, che ci permette di raggiungere i nostri clienti ovunque essi si trovino e tramite i diversi canali online e offline.

Alla base della nostra comunicazione ci sono **messaggi positivi**, consapevoli che le aspettative dei clienti non si fondano più solo sulla qualità dei prodotti e il servizio offerto durante l'esperienza di acquisto online e offline, ma anche sulla necessità di avere la certezza che tutte le pratiche dell'azienda siano condotte con responsabilità e nel rispetto dei criteri di sostenibilità, trasparenza, impegno e contributo al benessere sociale. Pertanto, ci impegniamo ad attuare **campagne su temi di sostenibilità ambientale e sociale** con l'obiettivo di **rendere i nostri clienti più consapevoli** e generare un impatto positivo su tutta la comunità, sia all'interno sia all'esterno della nostra realtà aziendale.

Tra le campagne avviate nel 2020, e che proseguiranno ancora nel 2021, due sono quelle che meritano un'attenzione particolare: la collaborazione con la **Legga Italiana per la Lotta contro i Tumori (LILT)** e la campagna **"Tartalove"**.



Ogni anno insieme a LILT sosteniamo l'iniziativa **"Nastro Rosa"** per la prevenzione del tumore al seno, che prevede un'attività di informazione e sensibilizzazione da parte dei medici LILT. Nella nostra sede di Nola, organizziamo annualmente visite gratuite da parte dei medici volontari della LILT, complete di screening ecografici. Le nostre dipendenti hanno accolto con entusiasmo l'iniziativa e molte hanno ammesso che forse non si sarebbero mai sottoposte ad un controllo preventivo se non avessimo dato loro la possibilità di effettuarlo in azienda¹⁴.

¹⁴ A causa della pandemia, l'iniziativa "Nastro Rosa" con LILT è stata sospesa, ma sarà riattivata a partire dall'autunno 2021.

Tartalove, a fianco delle tartarughe marine

Da sempre la comunicazione in Carpisa è trasparente e incentrata su campagne volte a promuovere i temi ambientali, come quella condotta per salvaguardare le tartarughe marine e contrastare la presenza della plastica nei mari realizzata con Legambiente nella campagna "Tartalove".

Mossi da uno spirito di responsabilità, nonché di vicinanza a questa specie marina, da sempre simbolo del brand, abbiamo deciso di aderirvi partecipando ad iniziative che si svilupperanno nei prossimi due anni.

Nello specifico, il nostro impegno si concretizzerà nel 2021, quando, attraverso un **contributo economico**, prenderemo parte alla cura, la protezione e il sostegno di **170 esemplari di tartarughe marine**.

Ogni anno in Italia 10.000 tartarughe Caretta Caretta muoiono a causa di catture accidentali, ingestione di plastica e traffico nautico. La nostra campagna di raccolta fondi contribuirà a sostenere le attività volte alla salvaguardia delle tartarughe tra cui: azioni di recupero, interventi veterinari, ampliamento delle aree protette e attività di monitoraggio dei nidi.

Per **coinvolgere i nostri clienti** nella raccolta fondi organizzata a supporto dell'iniziativa, abbiamo creato una **shopper biodegradabile**, che verrà venduta in tutti gli store Carpisa: chiunque acquisterà questa shopper darà automaticamente il proprio contributo alla campagna, diventando così a sua volta promotore stesso dell'iniziativa.

"L'impegno per il mare e la tutela delle specie che lo popolano deve essere un **impegno condiviso** tra tutti: la natura sta subendo fin troppo l'impatto dell'uomo, dobbiamo fare di più per preservarla e salvaguardarla. In particolare, Carpisa ha un legame di lunga data con le tartarughe: Maurizio Carlino ed io infatti, anni fa, salvammo una tartaruga di mare nella zona di Ventotene, tartaruga poi ribattezzata con il nome Carpisa visto che la tartaruga è anche il logo del nostro brand. Questo salvataggio diede poi il La ad un lungo rapporto di collaborazione con la Stazione Zoologica Anton Dohrn di Napoli. Per continuare questo percorso e per rinnovare il nostro impegno nei confronti del mare e di chi lo abita, abbiamo deciso di unirici alla campagna Tartalove promossa da Legambiente, dando così la possibilità anche ai nostri clienti di offrire un piccolo ma concreto aiuto"

Gianluigi Cimmino
CEO di Pianoforte Holding



Nelle nostre campagne di comunicazione, promuoviamo anche la creazione di **partnership** strategiche con altri brand, come quella con Helbiz per rispondere alle esigenze di un nuovo tipo di cliente, che usa mezzi di **trasporto intelligente**, come i monopattini elettrici.



Da fine 2020, in tutti i negozi Carpisa e Go Carpisa d'Italia, è possibile noleggiare a lungo termine un monopattino elettrico Helbiz. Inoltre, nel prossimo anno è previsto il lancio di una capsule collection di accessori componibili dedicata alla micro-mobilità, firmata Go Carpisa e Helbiz e realizzata con materiali sostenibili.

Il progetto ha permesso di incentivare la micro-mobilità urbana, promuovendo il trasporto tramite energia pulita, alternativa intelligente ed ecosostenibile che contribuisce alla riduzione del congestionamento urbano.

Nel 2020, non abbiamo registrato casi di non conformità con le normative e/o i codici di autoregolamentazione in materia di comunicazioni di marketing, tra cui pubblicità, promozione e sponsorizzazioni.

Saldi e politiche di pricing

In Carpisa assumiamo un comportamento trasparente e responsabile anche rispetto alla comunicazione in termini di **saldi** e **pricing**, che in Italia vengono attuati secondo le indicazioni regionali, solitamente tramite Associazioni di categoria. Per l'estero adottiamo un approccio analogo, cioè agiamo in conformità con le normative dei Paesi in cui operiamo. A tal proposito, ci assicuriamo che la comunicazione sia chiara ed unifor-

me, grazie all'utilizzo di **materiali visual istituzionali** usati per gli allestimenti, che vengono forniti direttamente dalla sede a tutti i punti vendita.

Considerando il nostro settore di appartenenza, sono previste due finestre per i **saldi** di fine stagione:

- la **campagna invernale** con protagonista la collezione Autunno/Inverno e
- la **campagna estiva** con protagonista la collezione Primavera/Estate.

In entrambe le campagne, proponiamo anche degli articoli di "fine serie" delle stagioni precedenti e, se necessario, articoli del mondo Viaggio. La Valigeria è una delle categorie, insieme alle Borse, protagoniste della stagione Primavera/Estate a prezzo pieno e in promozione soprattutto nella campagna saldi invernale.

Oltre ai saldi di fine stagione, durante l'anno, apriamo due periodi **promozionali** ai nostri clienti inserendo in offerta le prime linee della collezione stagionale. Tali offerte sono inizialmente riservate ai clienti CYao, per offrire una priorità di scelta ai clienti fidelizzati di ogni negozio.

Alcune categorie di prodotti possono essere soggette a **offerte multiple** per dare l'opportunità ai consumatori di acquistare un maggior numero di articoli con un significativo risparmio. Il personale dei negozi può applicare sconti, solo a fronte di causali specifiche.

Mantenere la chiarezza e la trasparenza che ci contraddistinguono anche per i saldi e le politiche di pricing è una priorità insita nelle nostre operazioni. Ciò si concretizza tramite il caricamento di tutti i listini in un sistema unico ed immutabile che uniforma i prezzi di vendita a tutti i punti vendita, sia quelli di proprietà sia quelli affiliati; tramite l'aggiornamento dei listini direttamente dalla sede centrale durante i periodi di saldi o promozioni e prestando particolare attenzione al rapporto qualità-prezzo dei nostri prodotti garantendo il più corretto equilibrio per essere accessibile a tutti, senza mettere da parte la qualità.

Nel 2020, in Carpisa non si sono verificati casi di segnalazione per irregolarità o multe sul tema pricing e politiche commerciali.

Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales

Una parte rilevante nei nostri sforzi è riservata all'ascolto dei clienti, che rappresentano il centro delle nostre scelte. I prodotti che proponiamo sono frutto di una risposta che il nostro marchio vuole dare alle loro esigenze, in termini di qualità, bellezza estetica, durabilità, versatilità e sostenibilità.

Programmi di fidelizzazione

Insieme a Yamamay abbiamo lanciato un programma fedeltà che si concretizza nella **CYao Card**. Grazie a questo programma, pensato interamente per i nostri consumatori, i clienti possono restare aggiornati su tutte le novità, accedere a promozioni dedicate e accumulare punti con i propri acquisti nei punti vendita Carpisa, CYao e Yamamay.

La registrazione al programma è semplice e intuitiva e può avvenire in negozio o tramite l'applicazione dedicata scaricabile sul proprio smartphone.

Iscrivere ad un programma fedeltà implica la condivisione di dati sensibili, per i quali assicuriamo una gestione responsabile, nel rispetto delle norme europee e internazionali che garantiscono la tutela della privacy. A questo proposito, abbiamo predisposto tutte le misure necessarie per adeguare le nostre attività e i nostri servizi al **Regolamento Generale per la Protezione dei Dati** entrato in vigore dal 2018. In totale trasparenza, esponiamo una breve **informativa sulla privacy** in cassa, mentre la rendiamo completamente consultabile sul sito cyaocard.com. Inoltre, una volta sottoscritto il programma fedeltà in negozio, il cliente riceve una mail di benvenuto completa di tutti i dati anagrafici e un riepilogo dei consensi rilasciati. In allegato trasmettiamo anche il Regolamento del programma fedeltà e l'Informativa al Trattamento dei dati personali. Nel contenuto della mail, riportiamo anche i contatti del Customer Care dedicato al programma fedeltà per richieste o segnalazioni.

Gli iscritti al programma CYao, così come gli iscritti alla newsletter Carpisa, sono costantemente aggiornati tramite una campagna di Direct E-mail Marketing (DEM), che prevede l'invio di e-mail periodiche alla casella postale dei clienti. Ci assicuriamo che la rilevanza degli argomenti sia garantita grazie a un'attenta targettizzazione delle comunicazioni basata sulle preferenze dei clienti/utenti.

Come iscriversi, anche disisciversi dal programma è semplice. I clienti, infatti, devono effettuare esplicita richiesta al Customer Care, che provvede tempestivamente a rimuovere il contatto del cliente dal sistema.

Qualora ricevessimo segnalazioni relative al trattamento dei dati personali dei clienti, data la tematica delicata e che necessita di alti livelli di attenzione al fine di garantire la tutela della privacy, coinvolgiamo direttamente il Data Protection Officer (DPO) e l'Ufficio Legale.

Nel 2020 non abbiamo ricevuto denunce comprovate e riguardanti violazioni della privacy dei clienti e la perdita dei dati degli stessi.

Customer care e servizi after sales

I clienti iscritti alla CYao Card possono usufruire di un **servizio clienti** interamente dedicato a loro. Il servizio è utile in caso di richieste o segnalazioni, che possono essere inviate tramite e-mail all'indirizzo info@cyaocard.com, compilando un form sul sito cyaocard.com o, ancora, su CYao App.

Non solo i clienti del programma fedeltà, ma anche i clienti Carpisa, sia online che nei negozi, hanno a disposizione un servizio di Customer Care che fa capo al nostro marchio e che si occupa di **accogliere e filtrare i feedback ricevuti dal cliente finale** prima di inoltrarli all'Ufficio Qualità.

Il Customer Care di Carpisa garantisce l'assistenza necessaria e la risoluzione di casi di non conformità del prodotto o di problematiche relative alla manutenzione e all'utilizzo degli stessi. Il Cliente assume una posizione centrale, fin dalla fase di progettazione stessa, quando diamo voce alle richieste e ai riscontri ottenuti dai consumatori fidelizzati al marchio, che acquistano, usufruiscono, e in ogni caso restituiscono un messaggio. Questo processo ha un valore significativo per noi, in quanto i feedback sono allo stesso tempo un'occasione per soddisfare al meglio i nostri clienti e per migliorarci continuamente spingendoci a ricercare delle soluzioni pratiche direttamente nella fase di produzione.

Un **caso virtuoso** di gestione dei reclami che ci ha coinvolto nei primi mesi del 2020, è la segnalazione reiterata di una non soddisfacente qualità di ruote sulla nostra linea continuativa Superlight di collezione che, oltre ad essere una delle linee best-seller, si compone anche della straordinaria taglia XL. Le 4 ruote che sorreggono il bagaglio sono in linea con gli standard accettati da Carpisa, ma la valigia XL, che ha una notevole capienza, soffre maggiormente, quando è piena, in termini di stabilità e di stress a cui sono sottoposte le ruote. Nonostante i test siano sempre effettuati nel Carpisa Lab e il prodotto prosegua nella fase di produzione solo a seguito delle opportune verifiche, la taglia XL può comunque portare il cliente a riempire anche in maniera eccessiva il bagaglio e a stressarlo nel tempo. In questo specifico caso, siamo intervenuti in maniera puntuale sulla qualità dei materiali delle ruote e sulla modalità delle prove effettuate, ottenendo nel breve periodo una qualità soddisfacente per il cliente finale. Infatti, i reclami ricevuti negli ultimi mesi sullo stesso tema sono stati inferiori del 90% rispetto al semestre di riferimento dell'anno 2019.

Fino al 2020, le segnalazioni relative agli acquisti online e ai canali social sono state gestite da servizi esterni, ma dal prossimo anno avvieremo un processo di **internalizzazione del Customer Care** per i clienti online con l'obiettivo di mettere il cliente al centro e di fornire un servizio migliore sia dal punto di vista della qualità delle interazioni che dei tempi di risposta. La scelta di internalizzare il Customer Care e, quindi, di porlo com-

pletamente sotto il nostro diretto controllo è dovuta a delle inefficienze nella gestione esterna del servizio clienti online.

L'approccio che adotteremo per l'internalizzazione del servizio sarà cross-canale con un unico entry point per tutti i clienti di negozio e online e attraverso un lavoro di squadra, che garantirà una gestione sinergica e coerente di tutti i contatti. In particolare, grazie alla piattaforma **Zendesk**, gestiremo tutte le interazioni con i clienti sia di store che online, tenendo traccia delle stesse per monitorare la nostra performance, garantire il rispetto del **Service Level Agreement (SLA)** e, al contempo, fornire un'esperienza progressivamente più efficace ai clienti, arricchita anche dalla competenza e passione delle nostre Persone.

Inoltre, prevediamo di ampliare le modalità con cui i nostri clienti possono mettersi in contatto con noi, per esempio introducendo il canale chat. Per il futuro, ci siamo posti come ulteriore obiettivo l'internalizzazione della gestione del canale social.

Oltre al Customer Care, i nostri clienti possono usufruire, gratuitamente, anche del nostro **servizio di assistenza post-vendita** per riparazioni, sostituzioni, spedizioni a casa, sfruttando la rete capillare di negozi presenti sul territorio nazionale ed internazionale con una garanzia di almeno due anni su tutti i prodotti.

Garantire la riparabilità del prodotto è un valore aggiunto che, non solo aumenta il livello di servizio e di soddisfazione del cliente, ma riduce anche gli scarti per difettosità e gli sprechi per i trasporti, sempre in un'ottica di minimizzazione dell'impatto ambientale dei prodotti lungo tutto il loro ciclo di vita.

Seppur già consolidato, vale la pena ricordare il progetto **GO SERVICE**, avviato nel 2018 a seguito della collaborazione tra il Carpisa Lab e le funzioni IT e formazione del nostro marchio. Il progetto prevede l'offerta di riparazioni nei negozi Store GO e Megastore e costituisce la prima rete di fornitura e riparazione in store gratuita. Al servizio, si aggiunge anche il **GO SERVICE PLUS**, che, a pagamento, estende il servizio di assistenza gratuito a 2+2 anni solo per il prodotto Valigeria.

Inoltre, rimangono sempre attivi i servizi di riparazione e ricambi gratuiti dei negozi tradizionali e del **Laboratorio Artigiano**, quest'ultimo limitatamente alle borse in pelle e valigie con parti scucite o rivettate.

Nel 2020, a causa della pandemia da Covid-19, abbiamo registrato un rallentamento nell'erogazione dei servizi di assistenza post-vendita, quali riparazioni in negozio e a cura del nostro Laboratorio interno, per esigenze di contenimento dei contagi e per il prolungato stato di fermo dell'azienda a seguito dei lockdown nazionali e localizzati.

Allo stesso tempo, con l'obiettivo di mantenere alta la **Customer Satisfaction**, abbiamo implementato una serie di azioni per compensare tali rallentamenti. Nello specifico abbiamo esteso:

- le casistiche di sostituzione degli articoli in garanzia laddove non ci è stato possibile offrire una riparazione
- la validità di buoni merce

- il periodo utile per il cambio articolo da 30 a 60 gg, ponendo come data ultima il 31 gennaio 2021.

In generale abbiamo gestito con ampio margine di tolleranza e disponibilità i singoli casi che ci si sono presentati, cercando di andare incontro ai nostri clienti.

Oltre a portare avanti le iniziative sopra citate, investiamo molto anche nella formazione del personale dei punti vendita diretti e affiliati al fine di garantire la massima soddisfazione del cliente finale, non solo durante l'esperienza di scelta di acquisto, ma anche nella successiva fase di post-vendita. Il Carpisa Lab, nel 2020, ha continuato ad erogare la formazione dei negozi e dei relativi store manager, seppur da remoto, in quanto rappresenta una fase significativa del processo di ascolto e assistenza dei clienti finali per spiegare, illustrare e vendere il prodotto, facendo leva sulla qualità.

Recuperiamo, Ripariamo, Cambiamo – attenzione ai clienti nella fase di ripartenza

La campagna è stata ideata con uno sguardo verso il futuro e con l'obiettivo di riorganizzare la ripartenza, tenendo a mente i nostri clienti, le loro necessità quotidiane, i loro viaggi imminenti e futuri.

Abbiamo, quindi, riservato loro una **promozione speciale legata alla rottamazione del vecchio trolley o della borsa personale**. Dal 17 giugno 2020, infatti, tutti coloro che hanno portato in negozio una valigia, una borsa, uno zaino o un portafoglio usati hanno ricevuto uno sconto per l'acquisto di un nuovo prodotto della nuova collezione Carpisa e Go Carpisa P/E 2020.

I clienti, dunque, hanno beneficiato di un duplice vantaggio: la possibilità di smaltire il bagaglio o la borsa inutilizzata in modo responsabile e lo sconto su un nuovo prodotto del nostro marchio.



In Carpisa abbiamo a cuore il capitale umano, le comunità locali così come tutti coloro che entrano nella nostra sfera di influenza, in quanto vogliamo assicurarci di creare con loro un rapporto basato sulla **fiducia**, sul **rispetto**, sull'**inclusività** e **senza discriminazioni**. Puntiamo ad avere con i nostri stakeholder relazioni

durature e di qualità con l'obiettivo di **coinvolgerli** nelle nostre iniziative favorendo uno spirito di **condivisione** e **crescita**. Per questo motivo, ci impegniamo a trasmettere loro i nostri valori e a informare e formare rispetto alle tematiche sociali e legate alla sostenibilità, nonché alla tutela e protezione dell'ambiente.

Gestione e sviluppo delle persone

Il valore aggiunto della nostra azienda è riconducibile alle nostre Persone e al loro operato. Sono loro che ci permettono di creare i nostri prodotti, di innovare, di comunicare all'esterno le nostre iniziative di sostenibilità, trasmettendo l'entusiasmo e la passione che ci contraddistinguono.

In Carpisa **investiamo nelle nostre risorse**, offrendo loro un ambiente di lavoro **sicuro, inclusivo, privo di discriminazione e motivante** per favorire la loro crescita professionale e personale. Puntiamo a creare un ambiente che stimoli la creazione di uno **spirito di appartenenza, coesione** e, soprattutto, **condivisione**, motivo per cui promuoviamo spesso il lavoro di squadra, anche tra funzioni diverse.

Prestiamo molta attenzione al rispetto dei diritti **dei lavoratori e delle libertà** lungo tutto la catena del valore, agendo in conformità agli standard, le convenzioni, le dichiarazioni e legislazioni nazionali ed internazionali a tutela delle risorse umane.

Al 31 dicembre 2020, in Carpisa contiamo **761** risorse, di cui 581 operative in Italia e le restanti 180 all'estero. La composizione del personale subisce fluttuazioni nel corso dell'anno dovute alla stagionalità che caratterizza il nostro business, soprattutto nel caso dei punti vendita nel periodo dei saldi. Tale peculiarità si traduce in un maggiore impiego delle risorse esistenti e, in parte, in assunzione di nuovo personale. Questo trend si è mantenuto fino a febbraio 2020, quando, a causa dell'inizio della pandemia e delle successive chiusure nazionali e localizzate, si è arrestato. In particolare, a marzo abbiamo razionalizzato le nostre risorse in forza, in parte garantendo loro la cassa integrazione e in parte cessando il rapporto di lavoro con i dipendenti a tempo determinato.

Inoltre, nel corso dell'anno abbiamo snellito la struttura aziendale in riferimento alle filiali estere, con l'obiettivo di mantenere i punti vendita più sostenibili da un punto di vista gestionale.

Composizione del personale CARPISA (%)

DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO*

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	50%	50%	0%	50%	50%	0%
Italia	0%	100%	0%	0%	100%	0%
Esteri	100%	0%	0%	100%	0%	0%
Quadri	37,5%	62,5%	1%	36%	64%	2%
Italia	50%	50%	1%	50%	50%	1%
Esteri	0%	100%	0%	25%	75%	1%
Impiegati	12%	88%	96%	13%	87%	83%
Italia	13%	87%	94%	14%	86%	81%
Esteri	6%	94%	2%	7%	93%	2%
Operai	68%	32%	3%	16%	84%	15%
Italia	67%	33%	1%	100%	0%	1%
Esteri	69%	31%	2%	10%	90%	14%
Totale	14%	86%	100%	14%	86%	100%

* I dati rappresentano il 92% dei dipendenti di Carpisa al 31/12/2020.

DIPENDENTI PER CONTRATTO DI LAVORO*

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Contratto a tempo determinato	12%	88%	28%	10%	90%	18%
Italia	11%	89%	25%	6%	94%	7%
Esteri	29%	71%	3%	12%	88%	11%
Contratto a tempo indeterminato	16%	84%	58%	15%	85%	71%
Italia	16%	84%	57%	16%	84%	65%
Esteri	45%	55%	1%	11%	89%	6%
Apprendistato / inserimento**	10%	90%	14%	16%	84%	11%
Italia	10%	90%	14%	16%	84%	11%
Esteri	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Totale	14%	86%	100%	14%	86%	100%

* I dati rappresentano il 92% dei dipendenti di Carpisa al 31/12/2020.

** Nei contratti di apprendistato/inserimento sono considerati esclusivamente i dipendenti diretti.

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO*

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Part-time	7%	93%	50%	7%	93%	36%
Italia	7%	93%	50%	7%	93%	36%
Esteri	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Full-time	22%	78%	50%	18%	82%	64%
Italia	21%	79%	47%	21%	79%	47%
Esteri	34%	66%	3%	12%	88%	17%
Totale	14%	86%	100%	14%	86%	100%

* I dati rappresentano il 92% dei dipendenti di Carpisa al 31/12/2020.

Tassi di turnover in entrata e in uscita

ENTRATE PER CLASSE D'ETÀ* (N.)

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Italia	38	314	352	12	98	110
<30	23	221	244	6	68	74
tra 30 e 50	15	93	108	6	30	36
>50	-	-	0	-	-	0
Esteri	1	2	3	-	16	16
<30	-	-	0	-	10	10
tra 30 e 50	1	1	2	-	3	3
>50	-	1	1	-	3	3
Totale	39	316	355	12	114	126
<30	23	221	244	6	78	84
tra 30 e 50	16	94	110	6	33	39
>50	-	1	1	-	3	3

* I dati rappresentano il 92% dei dipendenti di Carpisa al 31/12/2020.

TURNOVER IN ENTRATA PER CLASSE D'ETÀ* (%)

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Italia	35%	46%	44%	14%	20%	19%
<30	74%	68%	69%	43%	43%	43%
tra 30 e 50	23%	26%	26%	10%	9%	9%
>50	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Esterio	9%	10%	9%	0%	16%	14%
<30	0%	0%	0%	0%	30%	30%
tra 30 e 50	10%	7%	8%	0%	5%	4%
>50	0%	100%	50%	0%	150%	100%
Totale	33%	45%	43%	12%	19%	18%
<30	74%	67%	68%	43%	41%	41%
tra 30 e 50	22%	25%	25%	8%	8%	8%
>50	0%	11%	4%	0%	25%	11%

* I dati rappresentano il 92% dei dipendenti di Carpisa al 31/12/2020.

USCITE PER CLASSE D'ETÀ* (N.)

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Italia	59	370	429	29	246	275
<30	33	217	250	10	160	170
tra 30 e 50	25	151	176	17	83	100
>50	1	2	3	2	3	5
Esterio	1	-	1	5	56	61
<30	-	-	0	-	26	26
tra 30 e 50	1	-	1	5	29	34
>50	-	-	0	-	1	1
Totale	60	370	430	34	302	336
<30	33	217	250	10	186	196
tra 30 e 50	26	151	177	22	112	134
>50	1	2	3	2	4	6

* I dati rappresentano il 92% dei dipendenti di Carpisa al 31/12/2020.

TURNOVER IN USCITA PER CLASSE D'ETÀ* (%)

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Italia	55%	54%	54%	34%	50%	47%
<30	106%	67%	70%	71%	101%	98%
tra 30 e 50	39%	43%	42%	29%	25%	26%
>50	8%	25%	14%	14%	30%	21%
Eestero	9%	0%	3%	36%	52%	50%
<30	0%	0%	0%	0%	79%	79%
tra 30 e 50	10%	0%	4%	38%	40%	40%
>50	0%	0%	0%	0%	50%	33%
Totale	50%	52%	52%	34%	50%	48%
<30	106%	66%	69%	71%	97%	95%
tra 30 e 50	35%	41%	40%	31%	28%	29%
>50	7%	22%	13%	13%	33%	22%

* I dati rappresentano il 92% dei dipendenti di Carpisa al 31/12/2020.

In generale, i valori del turnover in Italia sono legati ai nostri punti vendita e al tipo di attività che caratterizza il settore retail. Il personale dei negozi, infatti, segue la stagionalità in termini di FTE (Full-time equivalent) e, di conseguenza, nei mesi di alta stagione si verifica un aumento dei contratti a tempo determinato.

Nel 2020, l'andamento stagionale della curva dell'organico è stato interrotto a causa della pandemia e delle chiusure avvenute su tutto il territorio nazionale, per

questo motivo il tasso di turnover in entrata e in uscita è diminuito rispetto all'anno precedente.

In Carpisa, prestiamo la massima attenzione alle uscite che avvengono dal nostro organico, siano esse per licenziamento o in via consensuale, attraverso un dialogo costante con le rappresentanze sindacali e assicurandoci che i diritti dei lavoratori siano rispettati.

Coltivare i nostri talenti

Nell'ottica di applicare i principi dello **sviluppo sostenibile** e di condurre il nostro business in modo responsabile, puntiamo da sempre a **valorizzare il capitale umano** attraverso la promozione di un **apprendimento continuo** in ambito tecnico, senza dimenticare l'importanza delle soft skills. Offriamo alle nostre Persone una **crescita professionale strutturata** e la **condivisione di conoscenza**.

Carpisa Academy gestisce le attività di formazione, placement e documentazione rappresentando una vera e propria Company Knowledge. L'obiettivo dell'Academy è quello di **diffondere, sviluppare e innovare la cultura della formazione e della crescita personale**, promuovendo il **lifelong learning**: un aspetto strategico di acquisizione costante di competenze specializzate di fondamentale importanza, spendibili a livello professionale ed individuale.

La **missione** dell'Academy è, quindi, quella di coinvolgere il maggior numero di persone in attività mirate alla diffusione di tale modello di aggiornamento continuo e di crescita attraverso corsi di formazione in aula e a distanza, esperienze di coaching e affiancamenti formativi on-the-job.

Nel portale sono contenuti conoscenze, linee guida, documenti e tutorial facilmente accessibili e che permettono di perseguire la filosofia del lifelong learning su cui fa leva la Company Knowledge aziendale. Inoltre, la piattaforma svolge anche una funzione di **placement**, perché dà la possibilità di aggiornare il profilo personale di ciascun utente per candidarsi a eventuali opportunità di carriera interne.

I corsi offerti dalla Carpisa Academy sono indirizzati sia ai dipendenti diretti, sia agli affiliati. Nonostante le difficoltà che abbiamo dovuto affrontare e le limitazioni imposte dalla pandemia da Covid-19, ci siamo impegnati per non venire meno ad un dovere, prima di tutto morale, che sentiamo nei confronti dei nostri collaboratori.

Pertanto, abbiamo erogato **909¹⁵** ore di formazione in modalità e-learning proprio per ridurre al minimo i contatti e contenere i contagi, corrispondenti a circa **0,8¹⁵** ore medie di formazione pro capite.

In particolare, nel 2020 abbiamo attivato una serie di **progetti formativi** al fine di tenere sempre aggiornati tutti i referenti dei punti vendita. Tali progetti hanno riguardato diverse tematiche, tra cui:

- **Formazione progetto store delivery hub**, corso della durata di un'ora tenuto destinato a tutti i referenti dei punti vendita diretti e affiliati
- **Formazione prodotto**, due corsi della durata di quattro ore ciascuno, destinato a store manager e sale assistant di nuovi punti vendita e risorse già operative nei negozi
- **Formazione lancio operazione co-marketing Helbiz/GO Carpisa**, corso della durata di un'ora destinato a tutti i referenti dei punti vendita diretti e affiliati

Inoltre, abbiamo realizzato dei video tutorial ad hoc e dei manuali con focus sul prodotto. Ulteriori tematiche che hanno interessato la formazione erogata nel corso dell'anno, sono state incentrate su: imprinting e conoscenza dell'Azienda, prodotto, vendita, business economics, comunicazione, MS Office 365, visual recruitment.

Riteniamo molto importante la fase di formazione, in particolare quella rivolta ai responsabili dei punti vendita, affinché siano in grado di trasmettere ai clienti le giuste informazioni, soprattutto quando si tratta di presentare i nuovi prodotti, le linee speciali o i progetti di co-marketing. Allo stesso tempo, essere in grado di monitorare il loro apprendimento ci permette di individuare eventuali gap e mettere in atto azioni che ci migliorino. Per fare questo, ci avvaliamo di **test in ingresso e in uscita**, una **valutazione da parte dei docenti e questionari di gradimento** erogati al termine di ogni corso di formazione. Il monitoraggio avviene anche nel caso della formazione on the job attraverso la compilazione di **check list personalizzate** a seconda del ruolo.

¹⁵ I dati fanno riferimento ai dipendenti Carpisa in Italia.

Carpisa Academy non si occupa solamente del tema della formazione, ma gestisce anche le **relazioni con il mondo accademico ed istituzionale**, che noi riteniamo essere un valore aggiunto rilevante e che ci permette di fare ricerca ed innovazione insieme a giovani talenti. Infatti, crediamo che progredire grazie ad una costante attività di studio e di ricerca di soluzioni innovative determini l'eccellenza di un'Azienda. Sentiamo la necessità di creare nuovi paradigmi di business, indirizzandoci verso modelli di sviluppo più sostenibili. Dunque, il contatto con il mondo della ricerca, delle università e degli istituti professionalizzanti è fondamentale per creare nuove soluzioni e generare talenti.

Da sempre abbiamo rapporti con le **scuole e le università** con cui collaboriamo attraverso progetti ed iniziative che ci stanno molto a cuore, tra cui:

- **programmi di alternanza scuola-lavoro**, che vedono costantemente la presenza di studenti presso i nostri uffici e laboratori

- **seminari** tenuti presso le scuole superiori sull'organizzazione aziendale con particolare riferimento all'importanza di sostenere una funzione focalizzata sulla ricerca e lo sviluppo e sottolineando i risvolti positivi che la stessa apporta ai fatturati delle aziende
- **stage per giovani diplomati** finalizzati all'avvio di attività di laboratorio e ricerca.

Nonostante la pandemia abbia interrotto i rapporti con il mondo accademico per gran parte del 2020, già dalla fine dell'anno, siamo stati in grado di riprendere le iniziative relative all'alternanza scuola-lavoro, programmi di formazione per interni e programmi di stage per formazione di giovani diplomati, che sono tornate completamente attive nel 2021.

ORE DI FORMAZIONE E PARTECIPAZIONI PER ARGOMENTO* (N.)

	2019		2020	
	Ore	Partecipazioni	Ore	Partecipazioni
Salute, Sicurezza e Ambiente	1.068	269	432	108
Manageriale	-	-	-	-
Tecnica / specialistica	24	756	477	77
Totale	1.092	1.281	909	185

* Le ore di formazione e le partecipazioni fanno riferimento alla formazione erogata tramite la piattaforma Carpisa Academy e comprende sia il personale diretto sia quello appartenente ad affiliati di Carpisa in Italia.

Investire nella crescita delle nostre Persone

Investire nelle nostre Persone per la loro crescita professionale e personale non si ferma alle attività di formazione, ma si rispecchia anche nel **sistema di valutazione delle performance** che abbiamo implementato. In Italia, considerando le diverse attività a cui sono sottoposti i nostri dipendenti, abbiamo strutturato il sistema di valutazione delle performance in maniera differente per il personale in sede e nei negozi.

La **valutazione delle performance del personale in sede** viene eseguita annualmente nel mese di marzo dall'Ufficio Risorse Umane con il supporto del Responsabile di funzione. A seguito della valutazione, vengono definite eventuali variazioni nella Retribuzione Annuale Lorda (RAL) e nel livello della risorsa. Talvolta, viene anche rivista la mansione della risorsa. Anche i **Responsabili di Funzione** sono soggetti a valutazione delle performance, ma nel loro caso è previsto un **piano di incentivi** che consiste nell'ottenimento di premi ed MBO annuali legati al raggiungimento di specifici obiettivi di risultato e di performance.

La **valutazione delle performance del personale nei punti vendita** avviene a seguito di una segnalazione da parte dei **District Manager**, che comunicano alla funzione Risorse Umane i dipendenti che più si

distinguono. Queste risorse vengono ricevute nella nostra sede di Nola, dove avviene un colloquio, a seguito del quale mostriamo loro il percorso di formazione e sviluppo che abbiamo pensato ad hoc per la loro crescita professionale. Offriamo anche al nostro personale dei punti vendita l'opportunità di intraprendere un percorso evolutivo da sales assistant a store manager ed infine a district manager.

Consapevoli dell'importanza di investire nello sviluppo e nella crescita delle nostre Persone, ci siamo posti l'obiettivo di medio termine di realizzare un Piano di Incentivazione basato su **piani di carriera verticali e orizzontali**. Il Piano di Incentivazione mira a rispondere a sei finalità principali:

1. sistematizzare le principali competenze, sia a livello di conoscenze tecniche sia di capacità aziendali,
2. presidiare lo sviluppo delle competenze strategiche per il business,
3. analizzare il patrimonio di competenze professionali delle risorse che ricoprono i ruoli significativi,
4. individuare eventuali gap presenti tra competenze necessarie e competenze possedute,
5. assicurare la continuità operativa dell'azienda,
6. disegnare piani mirati e personalizzati di sviluppo delle competenze per potenziare i risultati di business e la loro efficacia gestionale.

Diversità, pari opportunità e inclusione

Per Carpisa, promuovere un ambiente di lavoro **inclusivo, privo di discriminazioni** e capace di generare un **senso di appartenenza e coesione** è tra le principali priorità. Puntiamo a raggiungere la piena partecipazione da parte delle nostre risorse, stimolandole e guidandole, consapevoli che un ambiente di questo tipo contribuisca significativamente al successo di un'azienda. Riteniamo importante abituare i nostri dipendenti a lavorare in **team** e a collaborare con altre persone con caratteristiche differenti.

Agiamo spinti da un profondo senso di equità, pari opportunità ed inclusione, volto alla tutela delle diversità, così come espresso nel **Codice Etico** del Gruppo Pianoforte. Ci impegniamo a condividere e trasmettere questo approccio non solo tra le nostre Persone, ma anche tra i nostri collaboratori, e tutti coloro che vengono in contatto con il nostro marchio.

Il luogo di lavoro che ci impegniamo a mantenere in Carpisa è **libero da discriminazioni e molestie**. Per questa ragione, condanniamo qualsiasi forma di distinzione per ragioni di nazionalità, cultura, credo religioso, appartenenza politica e sindacale, condizioni di disabilità, orientamento sessuale, lingua e sesso. Infatti, le decisioni in materia di **assunzione, sviluppo, promozione e valutazione** delle nostre Persone sono sempre dettate dalle caratteristiche individuali, capacità, conoscenze, competenze ed esperienze professionali. Ci assicuriamo che tali decisioni siano prese in assenza di qualsiasi forma di discriminazione e di discrezionalità, puntando invece a adottare un approccio che valorizzi i principi **meritocratici** e orientato alle **pari opportunità**.

La presenza femminile nel nostro organico è molto alta, circa l'86% delle nostre Persone è costituito da donne con un'età media piuttosto bassa (34 anni)¹⁶, dovuta specialmente al nostro settore di appartenenza.

DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO, GENERE E CLASSE D'ETÀ* (%)

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
ITALIA	14%	86%	96%	15%	85%	83%
Dirigenti	0%	100%	0%	0%	100%	0%
<30	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50	0%	100%	0%	0%	100%	0%
>50	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Quadri	50%	50%	1%	50%	50%	1%
<30	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50	60%	40%	1%	50%	50%	1%
>50	0%	100%	0%	50%	50%	0%
Impiegati	13%	87%	94%	14%	86%	81%
<30	9%	91%	43%	8%	92%	25%
tra 30 e 50	14%	86%	49%	15%	85%	54%
>50	53%	47%	2%	47%	53%	2%

16 Il dato fa riferimento ai dipendenti Carpisa in Italia.

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Operai	67%	33%	1%	100%	0%	1%
<30	0%	100%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50	50%	50%	1%	100%	0%	0%
>50	100%	0%	1%	100%	0%	1%
ESTERO	34%	66%	4%	12%	88%	17%
Dirigenti	100%	0%	0%	100%	0%	0%
<30	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50	100%	0%	0%	100%	0%	0%
>50	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Quadri	0%	100%	0%	25%	75%	1%
<30	0%	0%	0%	0%	100%	0%
tra 30 e 50	0%	100%	0%	29%	71%	1%
>50	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Impiegati	6%	94%	2%	7%	93%	2%
<30	0%	100%	1%	0%	100%	0%
tra 30 e 50	9%	91%	1%	8%	92%	2%
>50	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Operai	69%	31%	2%	10%	90%	14%
<30	0%	0%	0%	0%	100%	4%
tra 30 e 50	73%	27%	1%	14%	86%	9%
>50	50%	50%	0%	33%	67%	0%
Totale	14%	86%	100%	14%	86%	100%
Dirigenti	50%	50%	0%	50%	50%	0%
<30	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50	50%	50%	0%	50%	50%	0%
>50	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Quadri	37,5%	62,5%	1%	36%	64%	2%
<30	0%	0%	0%	0%	100%	0%
tra 30 e 50	43%	57%	1%	36%	64%	2%
>50	0%	100%	0%	50%	50%	0%
Impiegati	12%	88%	96%	13%	87%	83%
<30	9%	91%	43%	8%	92%	25%
tra 30 e 50	14%	86%	50%	14%	86%	56%
>50	53%	47%	2%	47%	53%	2%
Operai	68%	32%	3%	16%	84%	15%
<30	0%	100%	0%	0%	100%	4%
tra 30 e 50	65%	35%	2%	15%	85%	9%
>50	86%	14%	1%	75%	25%	1%

* I dati rappresentano il 92% dei dipendenti di Carpisa al 31/12/2020.

ETÀ MEDIA ED ANZIANITÀ MEDIA DEGLI OCCUPATI DI CARPISA IN ITALIA (ANNI)

	2019		2020	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Età media	36	31	38	34
Anzianità media	5	3	7	6

I concetti di meritocrazia e pari opportunità si riflettono anche nelle **politiche retributive**, tenendo in considerazione le peculiarità della composizione del personale e del settore di appartenenza di Carpisa.

Rapporto nella remunerazione delle donne rispetto agli uomini* (%)**STIPENDIO BASE MEDIO¹⁷**

	2019	2020
Dirigenti	n.a.	n.a.
Quadri	146%	131%
Impiegati	88%	84%
Operai	146%	n.a.

REMUNERAZIONE MEDIA¹⁸

	2019	2020
Dirigenti	n.a.	n.a.
Quadri	145%	131%
Impiegati	85%	84%
Operai	154%	n.a.

* I dati fanno riferimento ai dipendenti di Carpisa in Italia. Nel 2019 e nel 2020, tra i "Dirigenti" non sono presenti uomini, mentre nel 2020 tra gli "Operai" non sono presenti donne.

¹⁷ RAL dipendenti donne/RAL dipendenti uomini. Le variazioni anno su anno risentono di una scarsa numerosità di alcune categorie professionali.

¹⁸ Retribuzione totale dei dipendenti donne / Retribuzione totale dei dipendenti uomini. Nel calcolo della retribuzione totale sono stati tenuti in considerazione, oltre alla RAL, tutti gli elementi variabili, quali straordinari a forfait, indennità di cassa, fringe benefits, par/pir pagati, straordinari, lavoro supplementare, premi ed MBO. Le variazioni anno su anno risentono di una scarsa numerosità di alcune categorie professionali.

Welfare e benessere

Al fine di creare un ambiente di lavoro sano e inclusivo e aumentare il benessere dei lavoratori, abbiamo avviato iniziative di **welfare aziendale**.

Il **Progetto Welfare Carpisa**, attivo dal 2019 e inizialmente indirizzato ai dipendenti dei negozi, agli store manager e ai district manager del Gruppo, senza distinzione tra dipendenti full-time e part-time, è stato esteso nel 2020 a tutta la popolazione aziendale. Le iniziative inserite nel Piano di Welfare hanno l'obiettivo di accrescere la **loyalty aziendale e favorire il miglioramento del work-life balance**.

L'utilizzo delle iniziative di welfare può avvenire con due modalità:

- **Rimborso spese**, ossia l'acquisto del servizio da parte del dipendente e rimborso della cifra indicata, ove consentito

- **Acquisto diretto** da parte del gestore.

A differenza del precedente sistema di incentivi, il nuovo Progetto Welfare Carpisa non prevede tassazione, pertanto i nostri dipendenti possono ricevere un importo spendibile più elevato. Dopo un'attenta analisi, per tale progetto è stata scelta una piattaforma che ha dimostrato di soddisfare con successo le esigenze dei dipendenti, anche considerando le esperienze vissute con la stessa piattaforma da parte di alcune delle più importanti aziende italiane leader nel retail.

Il Piano di Welfare, che prevediamo di arricchire nel corso del 2021, è in linea con i valori che animano Carpisa ed è attualmente composto dalle seguenti sezioni:

Ambiti	Attività
 Ricreazione e sport	Beauty farm, terme, fitness, palestre, impianti sportivi, viaggi, iscrizione a club privati/Associazioni, ingressi/abbonamenti a cinema, teatri o musei, abbonamenti a quotidiani/riviste, corsi hobbistici ed extraprofessionali, corsi linguistici, corsi culturali per sé e i propri familiari
 Assistenza familiare	Assistenza domiciliare per anziani over 75, rimborso spese per servizi a supporto dei familiari non autosufficienti, servizi di cura per familiari anziani
 Istruzione scolastica	Asili infantili, centri estivi e invernali, test scolastici, rimborso tasse per scuole di ogni ordine e grado, rimborso per babysitter, servizi in età pre-scolare compresi quelli integrativi e di mensa ad essi connessi
 Voucher	Ristoranti convenzionati, buoni spesa, buoni carburante e buoni shopping
 Abbonamento al trasporto pubblico	Viaggio casa-lavoro, agevolazioni/rimborso trasporti pubblici per sé e i familiari a carico

In aggiunta alle iniziative welfare già promosse, abbiamo anche intrapreso un percorso di valorizzazione delle risorse finalizzato all'**Employer Branding** e, soprattutto, al benessere delle nostre Persone, da sempre considerato l'asset fondamentale per noi. Oltre alle iniziative sopra citate, offriamo ai nostri dipendenti la possibilità di usufruire delle modalità di lavoro part-time e lo smart working, così come alcuni incentivi per la salute e la prevenzione. A tal proposito, abbiamo stipulato nel 2021, in collaborazione con **Banca Intesa San Paolo**, una **Polizza Collettiva Infortuni** destinata ad ognuno dei nostri dipendenti di sede e finalizzata alla copertura derivante da infortuni occorsi sia in ambito professionale che extra-professionale che causino invalidità permanente o decesso.

Per far fronte alla pandemia, abbiamo dato la possibilità ai nostri dipendenti di effettuare **tamponi antigenici** ogni due settimane per un totale di **350**, abbiamo sospeso il servizio mensa per ridurre al minimo i contatti tra i dipendenti, garantito la sicurezza della sede e dei negozi attraverso adeguate attività di igienizzazione e abbiamo usufruito degli ammortizzatori sociali previsti dal Governo per il Covid-19 per tutte le nostre Persone (per approfondimenti, si veda il capitolo "Covid-19: la risposta di Pianoforte e i suoi brand").

Salute e sicurezza

La tematica della salute e della sicurezza dei dipendenti è da sempre al **centro delle nostre responsabilità** e mai come quest'anno ha assunto un'importanza così rilevante.

Agiamo in conformità alla legislazione e alle normative vigenti in Italia e all'estero, dove implementiamo specifiche procedure e regolamenti per assicurare la salute e la sicurezza dei nostri collaboratori e, al contempo, garantire un ambiente di lavoro privo di pericoli, prestando particolare attenzione alle norme antincendio. L'impegno e la responsabilità che sentiamo nel prevenire i rischi in materia di salute e sicurezza sul lavoro non si ferma ai nostri dipendenti, ma si estende ai diversi attori della nostra catena del valore, compresi fornitori, clienti, visitatori, consulenti e chiunque altro entri in contatto con la nostra azienda.

In quest'ottica, non ci limitiamo a rispondere alle richieste legislative in materia, ma svolgiamo frequenti e autonome attività di ristrutturazione e miglioramento della sede e dei punti vendita per salvaguardare ancora

di più la salute dei nostri dipendenti. Allo stesso tempo, ci assicuriamo che, nella fase di progettazione dei negozi, tutte le prescrizioni riguardanti l'abbattimento di barriere architettoniche, i regolamenti antinfortunistici, antincendio e i piani di sicurezza siano rispettati. Tali controlli avvengono anche grazie al prezioso supporto di una società esterna.

Nel 2020, la necessità di fornire e ricevere una formazione puntuale, aggiornata e chiara sulle tematiche di salute e sicurezza ha rafforzato una consapevolezza già radicata nella nostra realtà aziendale: il modo più efficace per tutelare la salute e garantire la sicurezza dei dipendenti è proprio attraverso le attività di formazione, che quest'anno sono state implementate da remoto. In particolare, i contenuti sono conformi al D. Lgs. 81/2008, a cui aggiungiamo ulteriori approfondimenti in merito a:

- concetti di rischio, danno, prevenzione, protezione, organizzazione della prevenzione aziendale, diritti e doveri dei vari soggetti aziendali, organi di vigilanza, controllo, assistenza;

- rischi riferiti alle mansioni e ai possibili danni e alle conseguenti misure e procedure di prevenzione e protezione caratteristici del settore o comparto di appartenenza dell'azienda.

Ci assicuriamo che ogni dipendente riceva, sin dalla sua assunzione, una formazione adeguata sui rischi specifici e che sia consapevole degli stessi e delle norme comportamentali da adottare per garantire un ambiente di lavoro sicuro. A tale riguardo, provvediamo a consegnare loro un **Opuscolo sicurezza**, redatto grazie al supporto del Medico del Lavoro e del Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP).

Ci avvalliamo anche di un **sistema di gestione della sicurezza sul lavoro** che ci permette di monitorare eventuali rischi legati alla salute e la sicurezza nei luoghi di lavoro per tutti i lavoratori in Italia, sia presso le sedi sia presso i punti vendita.

Individuiamo gli **Addetti al Primo Soccorso** e **Antincendio**, due figure fondamentali per la gestione delle situazioni di emergenza e per i quali organizziamo dei corsi specifici. Tali figure sono assistite nel loro operato anche dal **RSPP**, che supervisiona il rispetto delle norme in materia di sicurezza e affianca il Datore di Lavoro negli obblighi previsti a suo carico, e il **Medico Competente**, che valuta l'idoneità del lavoratore allo svolgimento della mansione assegnata e lo sottopone a una visita medica periodica.

Un'altra figura molto importante è quella del **Rappresentante della Sicurezza (RLS)**, eletto direttamente dai dipendenti, a cui gli stessi possono rivolgersi per segnalare eventuali pericoli. Tali segnalazioni possono essere effettuate anche telefonicamente, inviando una mail al nostro Ufficio Tecnico, compilando la scheda di controllo periodica, informando il Datore di Lavoro, oppure contattando direttamente RSPP, il quale procede ad effettuare un sopralluogo di verifica.

Infine, tutti i nostri dipendenti, eccetto quelli dei punti vendita, sono soggetti a visite periodiche ed accertamenti sanitari svolte dal **Medico Competente**. Inoltre, gli stessi hanno la possibilità di richiedere delle visite straordinarie, se necessarie. A seconda della tipologia di mansione, la sorveglianza sanitaria avviene con cadenze diverse e viene effettuata in sede, dove i nostri dipendenti sono sottoposti anche allo screening della vista.

INFORTUNI* (N.)

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Casi registrabili di infortuni sul lavoro	4	18	22	0	8	8
sul lavoro	3	10	13	0	4	4
in itinere	1	8	9	0	4	4
Decessi a seguito di infortuni sul lavoro	0	0	0	0	0	0
sul lavoro	0	0	0	0	0	0
in itinere	0	0	0	0	0	0
Infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	0	0	0	0	0	0
sul lavoro	0	0	0	0	0	0
in itinere	0	0	0	0	0	0
Ore lavorate	207.000	1.155.000	1.362.000	86.500	492.200	578.700

* I dati non comprendono il personale estero.

TASSI INFORTUNISTICI*

	2019			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili ¹⁹	19,3	15,6	16,2	-	16,3	13,8
Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro ²⁰	-	-	-	-	-	-
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad eccezione dei decessi) ²¹	-	-	-	-	-	-

* I dati non comprendono il personale estero.

Nel perimetro considerato non sono stati registrati casi di infortuni con gravi conseguenze. Il numero di infortuni sul lavoro si è ridotto, contando un totale di otto casi, di cui quattro in itinere e quattro sul lavoro, contro i 22 registrati nel 2019. La maggior parte di tali infortuni è avvenuta o a piedi o su mezzi pubblici/privati. La riduzione nel numero totale di infortuni è associabile anche alla pandemia di Covid-19, che ha inciso sul numero di

ore lavorate nel 2020, molto inferiore rispetto al 2019. Rispetto agli infortuni avvenuti nei punti vendita, molti di questi si sono verificati in magazzino a seguito della movimentazione di merce oppure a causa di caduta da scale a pioli.

Nel biennio oggetto di rendicontazione non si sono verificati decessi a seguito degli infortuni sul lavoro.

¹⁹ Tasso di infortuni sul lavoro registrabili = n. di infortuni sul lavoro registrabili / n. di ore lavorate * 1.000.000

²⁰ Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro = n. di decessi a seguito di infortuni sul lavoro / n. di ore lavorate * 1.000.000

²¹ Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad eccezione dei decessi) = n. di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze / n. di ore lavorate * 1.000.000

Relazioni industriali

In Carpisa riconosciamo il diritto di **libertà di Associazione e contrattazione collettiva** e ci impegniamo costantemente a garantire salari e altre condizioni di impiego conformi a quanto previsto dalle leggi locali.

Uno dei nostri punti vendita è dotato di una Rappresentazione Sindacale Aziendale (RSA).

Rispetto alle relazioni industriali, il 100% dei nostri dipendenti è coperto da accordi di contrattazione collettiva (CCNL) e il tasso di sindacalizzazione è pari all'11%.

Infine, in caso di cambiamenti organizzativi, in Italia viene fornito un preavviso in linea con quanto richiesto dai contratti collettivi del lavoro applicabili che prevedono un minimo preavviso pari a due settimane.

DIPENDENTI COPERTI DA ACCORDI DI CONTRATTAZIONE COLLETTIVA E TASSO DI SINDACALIZZAZIONE*

	U.M.	2019	2020
Totale dipendenti	n.	794	581
Dipendenti coperti da CCNL	n.	794	581
Tasso di sindacalizzazione	%	100%	100%
	%	7%	11%

* I dati non comprendono il personale estero.

Supporto alla comunità locale

Abbiamo **solide radici nelle comunità** in cui operiamo. In particolare, siamo legati all'area di Nola, nel territorio napoletano, dove è localizzata la nostra sede e dove nasce l'attività di pelletteria e artigianato da cui è iniziata e proseguita l'attività del marchio.

Spinti dal senso di appartenenza, poniamo al centro delle nostre attività il **benessere delle persone**, da quello dei nostri dipendenti e clienti, a quello della comunità locale. Per questo motivo, abbiamo da sempre sostenuto lo **sviluppo e la crescita delle relazioni con il territorio**, con la convinzione che gli investimenti economici e l'impegno lavorativo non possono prescindere dalla creazione di **rapporti solidi e duraturi** all'interno del territorio di riferimento.

Questa attenzione si realizza in **attività di filantropia** focalizzate in diverse aree di intervento, tra cui:

- la promozione di una scuola di formazione per artigiani,
- la collaborazione con centri di ricerca e università per la promozione di giovani talenti,
- la partecipazione a campagne per la tutela ambientale,
- la promozione dello sport (pallanuoto, nuoto, tennis e, soprattutto, pallavolo e calcio)

Da anni, investiamo con dedizione e passione sulla formazione dei giovani. A tal proposito, abbiamo intrapreso un percorso che porterà all'apertura nella sede di Nola di una **scuola di formazione per artigiani della pelletteria** all'interno del nostro Laboratorio Artigiano. Preservare l'artigianalità oggi, in un momento storico in

cui l'artigianato è in difficoltà, è un aspetto che sentiamo particolarmente vicino in quanto l'origine stessa della nostra Azienda è profondamente legata al **sapere artigianale**, al cosiddetto "saper fare". Nella scuola di formazione che istituiremo, i giovani potranno conoscere, studiare e amare questo tipo di mestiere per poterlo tramandare anche in futuro.

Il Laboratorio Artigiano, attualmente usato soprattutto come centro assistenza per le borse e le valigie, sarà protagonista anche di un altro progetto, quello relativo all'istituzione del **Nuovo Laboratorio Artigiano**. L'obiettivo è quello di fornire formazione specifica al personale destinato al processo interno, ma anche formazione di persone esterne. I giovani che aderiranno al programma riceveranno, al termine della formazione, un attestato ad hoc. La realizzazione del Nuovo Laboratorio Artigiano, posticipata a causa del Covid-19, è stata possibile grazie alla Regione Campania per la formazione e l'accesso a fondi regionali e al **Ministero Italiano dello Sviluppo Economico (MISE)**, che ha indetto un bando, vinto da noi di Carpisa, relativo alla "Fabbrica Intelligente".

Per il nostro marchio, sostenere le comunità locali significa anche investire nelle attività di ricerca e innovazione che coinvolgono **nuovi talenti**. Con questo obiettivo nascono le numerose collaborazioni con le **università** e i **centri di ricerca**, che mettono a disposizione i loro laboratori e giovani brillanti per identificare soluzioni innovative e all'avanguardia da applicare ai nostri prodotti.



A tal proposito, nel 2020, abbiamo consolidato la partnership con il Dipartimento di Ingegneria dei Materiali dell'**Università Federico II di Napoli** con cui effettuiamo i test di sperimentazione sui materiali innovativi facilmente riciclabili. Uno di questi è il PLA, una bioplastica biodegradabile e compostabile derivata dalla trasformazione degli zuccheri presenti in mais, barbabietola, canna da zucchero e altri materiali naturali e rinnovabili.



Prestiamo, inoltre, particolare attenzione alle attività di **scouting** dei nuovi bandi emessi dal MISE, soprattutto su temi legati alla **digitalizzazione** e all'**eco-sostenibilità**. Per esempio, nel 2019, abbiamo concluso un progetto sui materiali tessili innovativi e sul nuovo sistema di progettazione con Realtà Virtuale in seguito al quale è stato registrato un nuovo marchio (**CARPISA NY66**) per cui abbiamo:

- ideato un tessuto performante per valigie (antiproiettile),
- ottenuto il brevetto industriale di un nuovo tessuto dalle caratteristiche anti-taglio molto avanzate e
- ottenuto il brevetto per invenzione industriale per un nuovo concetto di valigia.



Abbiamo sviluppato, presentato e successivamente vinto il progetto **Fabbrica Intelligenete - Industria 4.0** grazie alla piattaforma di **Open Innovation** ideata dall'**Alleanza per l'Innovazione**, che nasce dalla **Regione Campania** per stimolare il "cortocircuito" virtuoso tra la richiesta di innovazione proveniente da imprese e Pubblica Amministrazione e le competenze di innovazione presenti nella regione col fine ultimo di dare un reale contributo e sostenere una reale crescita per il territorio.



Nel 2020, abbiamo portato il progetto della Fabbrica Intelligente - Industria 4.0, nel mondo accademico, attraverso un'importante partnership con **UNIROMA3** relativamente allo studio, ottimizzazione e supervisione dei processi aziendali.



Tra le altre attività di partnership che promuovano attività di ricerca e sviluppo, abbiamo preso parte al progetto **Horizon** e, in particolare al **Fashion Big Data Business Model (FBD_Bmodel)**, un programma internazionale dell'Unione Europea per la ricerca e l'innovazione. FBD Bmodel mira a realizzare tessuti dal contenuto altamente funziona le attraverso network produttivi e catene di fornitura locali. Il progetto riguarda la messa a punto di una **piattaforma big data** per la gestione completa di ordini personalizzati su garment altamente performanti in termini di parametri fisiologici e che favorisca una gestione completa e accurata della catena di fornitura. Il progetto si concluderà ad inizio 2021.



Infine, facciamo parte di **SMAU**, una piattaforma di relazione che collega le aziende all'intero ecosistema dell'innovazione: player, digitali, startup, incubatori, acceleratori, seguendo le dinamiche dell'innovazione aperta. Tramite i suoi eventi, in particolare i roadshow, SMAU raccoglie attorno a sé le realtà che stanno lavorando con dedizione e passione al rilancio dell'economia italiana e l'innovazione targata Made in Italy.

In Carpisa partecipiamo attivamente agli incontri organizzati dall'ente e per due anni consecutivi abbiamo ricevuto il **Premio Innovazione Smau** a fronte del progetto Carpisa Lab. Inoltre, il nostro Gruppo di appartenenza, Pianoforte Holding, nel 2019, ha ricevuto il premio Innovazione Smau per il passaggio a Oracle Business intelligence per la gestione dati e analytics dei marchi di Gruppo.

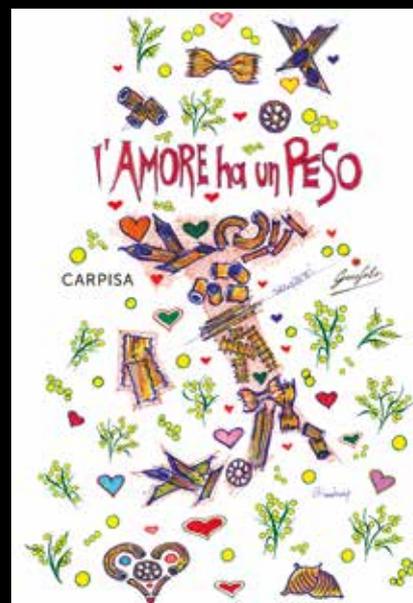
Carpisa insieme a Banco Alimentare

La campagna **"L'amore ha un peso"** è un'iniziativa benefica ideata per la **Festa della Donna** e nata in collaborazione con **Pasta Garofalo**.

Mossi da un sentimento di solidarietà, abbiamo unito le nostre forze a quelle di Pasta Garofalo per supportare **Banco Alimentare**, donando **10.000 kg di pasta** per sposare una nobile causa: offrire un piatto di pasta alle persone più in difficoltà. Per svolgere l'attività abbiamo scelto di coinvolgere anche i nostri clienti, dando loro la possibilità di contribuire alla donazione di un piatto di pasta ad una delle mense solidali supportate da Banco Alimentare acquistando un prodotto Carpisa in negozio.

L'iniziativa non si è fermata soltanto a noi di Carpisa e Pasta Garofalo, ma si è diffusa anche tra diversi chef rinomati, che per l'occasione hanno realizzato una propria personale **video-ricetta a base di pasta**, che è stata postata sui loro profili social per permettere a tutti di avvicinarsi a questo progetto solidale. Per esempio, lo chef Gennaro Esposito ha realizzato la ricetta in diretta Instagram dal profilo IG @carpisaofficial.

Per l'occasione gli chef hanno indossato un grembiule che raffigura il manifesto dell'iniziativa realizzato dall'architetto e artista napoletano Alessandro Ciabrone, mentre all'interno di tutti i negozi Carpisa d'Italia, e per tutta la durata dell'operazione, sono state esposte delle cartoline dedicate all'iniziativa.



Rispetto alla nostra partecipazione a campagne volte alla tutela dell'ambiente, tra i nostri obiettivi futuri è inclusa una collaborazione con **Legambiente** per la pulizia di alcune spiagge della zona di Napoli e la salvaguardia delle tartarughe marine (per ulteriori approfondimenti, si veda il capitolo "Pianeta - Protezione del territorio e della biodiversità" di Carpisa).

Nel supportare le comunità locali, abbiamo attivato anche delle sponsorizzazioni volte a promuovere il mondo dello sport. In Carpisa crediamo che lo sport unisca e, in molti casi, contribuisca all'uguaglianza e alla parità di genere.

Per questo motivo, abbiamo scelto di sponsorizzare la squadra di calcio **Napoli Femminile**. La sponsorship



nasce come progetto aggregativo con l'obiettivo di contrastare l'abbandono di questo sport e di rilanciare la squadra verso importanti risultati sportivi sotto la presidenza di Raffaele Carlino.

Da circa 10 anni, siamo il principale sponsor della **squadra maschile di pallanuoto Acquachiera** caratterizzata dai valori di coraggio, spirito di sacrificio e qualità del singolo a servizio del collettivo, nonché dal legame del nostro marchio con l'acqua: un elemento importante, considerato il nostro simbolo storico della tartaruga.



I rapporti con le istituzioni

Il nostro rapporto con le istituzioni e le Associazioni di categoria pone al centro la collaborazione sui temi rilevanti del settore nel quale la nostra Azienda opera, oltre che la condivisione dei temi di crescita sostenibile. Allo stesso tempo, tali attività favoriscono e facilitano il confronto per le attività di lobby e la gestione delle emergenze.

La collaborazione che avviamo insieme alle istituzioni e alle Associazioni di categoria avviene prestando, a titolo gratuito, una parte del nostro lavoro alle altre aziende ed alla comunità più in generale, come ad esempio il sostegno alla formazione aziendale ed universitaria.

Associazione



Sistema Moda Italia (SMI) è una delle più grandi organizzazioni di rappresentanza degli industriali del tessile e moda del mondo occidentale.

SMI, attraverso Confindustria Moda, si propone di tutelare e promuovere gli interessi del settore e dei suoi associati e rappresenta l'intera filiera, a livello nazionale ed internazionale, nei rapporti con le istituzioni, le Pubbliche Amministrazioni, le organizzazioni economiche e le politiche sindacali e sociali.

Siamo presenti in SMI con un rappresentante del Consiglio di Amministrazione di Pianoforte Holding in qualità di membro del Consiglio Direttivo.

In quest'ambito abbiamo focalizzato il nostro contributo nel cercare di risolvere una problematica significativa in relazione all'attivazione delle politiche di economia circolare: la raccolta differenziata della frazione tessile (pre- e post-consumo). L'importanza del lavoro svolto si contestualizza all'interno della **EU Strategy for Sustainable Textiles**, che verrà pubblicata nel corso del 2021.

Come Carpisa, supportiamo l'approvazione e la diffusione di tale strategia, con l'auspicio che sia stimolante per il settore, ma anche realmente fattibile a livello industriale, dotata di target raggiungibile a breve e medio termine e con una concreta visione per il futuro, in particolare nell'ambito della ricerca e dell'innovazione.



L'**Unione Industriale di Napoli (UNINA)** rappresenta un'Associazione di imprenditori indipendente, apolitica e senza fini di lucro, appartenente al **Sistema Confindustria**.

Il Gruppo prende parte al network dell'Associazione con lo scopo di promuovere e favorire le relazioni con il territorio attraverso eventi, incontri territoriali e tavoli di lavoro.



Confimprese è un'Associazione privata, riconosciuta e senza scopo di lucro, che, dal 1999, lavora a fianco delle imprese operanti nel commercio, con reti franchising e dirette. Confimprese supporta i suoi soci aiutandoli ad intrecciare nuove relazioni e a pianificare il proprio sviluppo, sia nel territorio nazionale sia all'estero.

Attraverso il nostro Comitato Esecutivo, al Consiglio Direttivo e il nostro team sostenibilità, partecipiamo attivamente ai diversi **Comitati operativi**. In particolare, siamo coinvolti nelle tematiche riguardanti:

- l'**organizzazione del retail** nel corso della pandemia,
- l'**Agenda 2030 dell'ONU**, per cui abbiamo creato un position paper, presentato anche in sede parlamentare durante l'elaborazione del PNRR, grazie alla partecipazione e al coordinamento del team-work di sostenibilità. In questa occasione, abbiamo selezionato gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile più rilevanti per affrontare la transizione ambientale e digitale in seno all'Associazione,
- la creazione di un **format commerciale** volto alla **promozione delle tematiche green**, denominato **Green Saturday** e la **gestione dei dati di performance** da condividere tra gli associati attraverso la partecipazione ad un tavolo di studio con il Centro Studi di Confimprese.



Carpisa, insieme a Pianoforte, partecipa alle attività della Federazione dal 1953, anno della sua Fondazione.

In questo contesto, opera per contribuire allo **sviluppo economico e sociale** delle aree del Sud. Il Presidente di Pianoforte Group fa parte del Consiglio Direttivo.

Dal 2020, abbiamo avviato, assieme ai **Cavalieri del Lavoro**, la redazione di uno studio a livello nazionale sulle tematiche ESG (Environmental, Social and Governance).



L'**Associazione Italiana Pellettieri (ASSOPELETTIERI)**, nata nel 1966, rappresenta le imprese di pelletteria, un settore molto rilevante per l'economia italiana, composto dai brand del lusso e da piccole e medie imprese altamente qualificate.

ASSOPELETTIERI è un'Associazione di categoria che ne rappresenta gli interessi presso gli organi governativi e della Pubblica Amministrazione. Inoltre, lavora con i principali organismi internazionali per promuovere iniziative di sostegno settoriale, ma anche per continuare ad affrontare le sfide che l'attualità sta ponendo alle aziende del settore, impegnandosi a trasmettere un nuovo approccio ai problemi aziendali.

Il nostro Pianeta sta vivendo una fase di grande difficoltà: l'aumento di fenomeni atmosferici estremi, la scarsità delle risorse e la stessa pandemia di Covid-19 sono messaggi chiari che comunicano la necessità di un'inversione di rotta nel nostro modo di vivere.

In Carpisa, da anni portiamo avanti iniziative che spaziano tra numerose tematiche legate alla **sostenibilità** e, in particolare, allo **sviluppo sostenibile**, così come inteso dall'Agenda 2030 dell'ONU. Tra queste la **tutela dell'ambiente e della biodiversità**, la **gestione responsabile delle risorse**, la progettazione di **negozi e packaging sostenibili** rappresentano le nostre priorità in tema ambientale.

Protezione del territorio e della biodiversità

Proteggere il territorio e la biodiversità è per noi un impegno che vogliamo trasmettere all'interno e all'esterno della nostra realtà, nella consapevolezza che soltanto creando un fronte comune saremo in grado di vivere più responsabilmente e in maniera più sostenibile.

Abbiamo posto le basi per l'avvio di un progetto di **economia circolare** in partnership con Azzeroco₂, che vedrà la sua realizzazione nel 2021. Nello specifico, verranno **calcolate le emissioni di CO₂** derivanti da produzioni o processi di riciclo di materiali (o semplicemente processi di smaltimento) da mitigare attraverso l'acquisto di crediti internazionali.

Legambiente è un'Associazione senza scopo di lucro che si occupa di organizzare campagne al fine di informare e sensibilizzare persone, aziende e istituzioni sullo stato di salute dell'ambiente. **"Spiagge e fondali puliti"** è tra le iniziative più note promosse dall'Associazione che ha cadenza annuale e viene svolta in diverse località balneari d'Italia. Lo scopo di questa iniziativa è raccogliere gruppi di volontari nella pulizia di spiagge, scogliere e fondali, per difendere e proteggere un bene comune molto spesso oltraggiato. Nel 2020 la nostra collaborazione con Legambiente si è ulteriormente consolidata prendendo parte, anche tramite un contributo economico, alla campagna **"Tartalove"**, che ha l'obiettivo, per il 2021, di curare e sostenere le tartarughe marine e contrastare la presenza della plastica nei mari (per ulteriori approfondimenti, si veda il capitolo "Prodotto - Comunicazione trasparente e marketing responsabile" di Carpisa).

Gestione responsabile delle risorse

Ci impegniamo a condurre il nostro business in maniera responsabile e sostenibile nel tempo, adottando accorgimenti e tenendoci sempre informati sulle modalità di **risparmio ed efficientamento energetico, riduzione delle emissioni e minimizzazione degli impatti ambientali dei nostri edifici** (sede e negozi). Per noi, tutelare l'ambiente non significa solo agire verso l'interno, ma anche verso l'esterno, sensibilizzando l'intera catena del valore.

I dati e le informazioni qualitative e quantitative contenuti nel presente capitolo si riferiscono alla performance di Carpisa nella sua sede principale e nei punti vendita di proprietà situati in Italia.

I consumi energetici della sede e le emissioni in atmosfera

Continuiamo ad investire sulla **riduzione dei consumi elettrici**, attraverso interventi strutturali quali l'installazione:

- di sensori per l'accensione e spegnimento automatico delle luci,
- di sistemi di ripresa dell'aria dall'esterno per contenere i consumi di raffrescamento e di riscaldamento nelle mezze stagioni e
- di un sistema centralizzato di domotica che automatizza lo spegnimento dei sistemi energetici durante gli orari notturni e/o non lavorativi.

Nell'ottica di monitorare i nostri consumi energetici, di efficientare i processi relativi agli stessi e di rimanere sempre aggiornati rispetto alle possibilità di efficientamento energetico presenti sul mercato, abbiamo nominato un **Energy Manager**, che si occupa dell'acquisto di energia elettrica e dello svolgimento di audit periodici.

A causa del Covid-19, molti interventi che erano stati pianificati per il 2020 sono stati rallentati, ma prevediamo di implementarli nel corso dei prossimi mesi.

In termini di certificazioni ambientali, il Carpisa Lab è certificato **ISO 9001** dal 2013 e prevediamo di estendere questa certificazione anche al Laboratorio Artigiano. Inoltre, ci stiamo ponendo degli obiettivi importanti in materia di tutela ambientale e per il 2021-2022 stiamo valutando di introdurre le certificazioni **ISO 14001** e **ISO 45001** al fine di definire un sistema di gestione ambientale e di sicurezza sul lavoro per la sede di Nola.

La nostra sede, **Casa Carpisa**, è situata presso l'**Interporto di Nola**, in provincia di Napoli. Si estende su una superficie di circa 12.000 m² sviluppati su cinque livelli. La struttura è stata progettata con l'obiettivo di creare un ambiente di lavoro stimolante e confortevole, ma soprattutto capace di trasmettere l'attenzione al design e la spinta verso l'innovazione grazie a uffici creativi, sale di formazione attrezzate, spazi comuni e una sala conferenze. Inoltre, sottoponiamo la nostra sede ad una **diagnosi energetica** con cadenza quadriennale. La diagnosi viene svolta sull'attuale fornitore elettrico, sia per i negozi sia per la sede, e ha l'obiettivo di individuare eventuali situazioni di criticità e di implementare, se possibile, delle azioni migliorative.



I consumi di energia della sede di Carpisa sono rappresentati nella tabella sottostante:

CONSUMO TOTALE DI ENERGIA – SEDE E AUTOMEZZI (GJ)

	2018	2019	2020
Consumo totale di energia elettrica per le sedi	4.241	4.010	2.294
Consumo totale di carburanti per flotta aziendale	3.244	2.453	992
Consumo di energia totale	7.485	6.463	3.286

Il consumo di energia indiretta è composto dall'energia elettrica della sede e al momento non prevede l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili. I restanti consumi di energia diretta sono composti dal consumo di diesel della flotta auto della Società.

Il **parco auto** è gestito tramite noleggio a lungo termine da una società esterna. Come obiettivo futuro, abbiamo intenzione di aggiungere alle auto già disponibili delle **vetture elettriche e delle biciclette elettriche** al fine di facilitare gli spostamenti nell'Interporto di Nola, sempre in maniera sostenibile e rispettosa dell'ambiente.

EMISSIONI DI CO₂ – SEDE E AUTOMEZZI (KG CO₂)

	2018	2019	2020
Scope 1	223.290	166.801	56.464
di cui dovute a veicoli di proprietà dell'azienda	223.290	166.801	56.464
Scope 2²² (location based)	484.194	432.486	273.149
Totale emissioni CO₂ (Scope 1 + Scope 2)	707.484	599.287	329.613

22 Non sono state calcolate le emissioni market based in quanto la fornitura di energia elettrica non prevede attualmente l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili.

La gestione dei rifiuti e della risorsa idrica

La **gestione dei rifiuti** che produciamo nella nostra sede è affidata ad una società esterna che effettua la raccolta differenziata tramite dei raccoglitori specifici per plastica, vetro, lattine, carta, cartoni, umido, indifferenziata, pile esauste e che sono posizionati su ogni piano di Casa Carpisa, così come definito nelle linee guida in materia di gestione dei rifiuti redatte a livello di Gruppo.

Dati i materiali con cui lavoriamo e le tipologie di trattamento che eseguiamo, ci occupiamo anche del corretto smaltimento dei **rifiuti speciali**, quali inchiostri esausti dei plotter del laboratorio tattoo, materiali misti di campionature di borse e valigie e apparecchiature RAEE. Anche la gestione di tali rifiuti è affidata a una società esterna.

Tutti gli smaltimenti sono corredati di appositi formulari e codici CER specifici, in conformità con la normativa vigente.

La **riduzione degli sprechi delle risorse**, proprio nell'ottica di gestire le nostre più responsabilmente, è un argomento che ci sta molto a cuore e, per questa ragione, adottiamo degli accorgimenti specifici implementando iniziative ad hoc per indurre i nostri collaboratori ad un minor consumo di carta o dispendio di risorsa idrica.

Per esempio, nella mensa aziendale, il cui servizio è stato sospeso in linea con le direttive del Governo per il contenimento dei contagi del Covid-19, abbiamo installato un dispenser di acqua naturale, ambiente e fredda, che permette un minor utilizzo di bottigliette di plastica, oggi notevolmente diminuito.

Un'altra iniziativa che abbiamo portato avanti è stata la distribuzione gratuita ai dipendenti di una **borraccia in alluminio** in modo da ridurre ulteriormente l'utilizzo dei bicchieri nella sede.

Inoltre, a fine 2020 abbiamo incoraggiato la significativa riduzione del **consumo di carta** in ufficio introducendo una serie di misure di monitoraggio al fine di minimizzare il numero di stampe. Il monitoraggio avverrà grazie all'introduzione di nuove stampanti, che verranno installate a partire dai primi mesi del 2021.

Per quanto attiene all'**utilizzo delle risorse idriche**, questo non è ritenuto un aspetto significativo in quanto l'acqua è utilizzata principalmente per scopi igienico-sanitari; tuttavia collaboriamo con i nostri fornitori per minimizzare gli impatti dei consumi idrici e garantire un uso attento delle risorse naturali lungo tutta la catena del valore.

RIFIUTI (T)

	2018	2019	2020
Rifiuti pericolosi	0,1	1,1	1
di cui recuperati	-	1,10	1
di cui smaltiti in discarica	0,1	-	-
Rifiuti non pericolosi	109,3	95,2	58,2
di cui riutilizzati	-	1,8	-
di cui riciclati	54,7	32,8	48,5
di cui compostabili	20,5	31,1	9,7
di cui recuperati	1,5	1,7	-
di cui smaltiti in discarica	32,6	27,8	-

Negozi sostenibili

Oltre agli interventi di efficientamento energetico, di riduzione delle emissioni e di gestione responsabile dei rifiuti e della risorsa idrica, che implementiamo presso la nostra sede di Nola, ci occupiamo anche della nostra rete capillare di negozi distribuiti sul territorio.

Negli ultimi anni, rispetto ai **consumi energetici** dei negozi di proprietà, abbiamo cominciato ad installare unicamente lampade e faretti al LED, lame d'aria sugli ingressi dei negozi su strada per ridurre l'ingresso del caldo e del freddo e, di conseguenza, limitare anche l'impiego di riscaldamento e di condizionamento.

Oltre a questi accorgimenti, per contenere ulteriormente i nostri consumi energetici e per una gestione smart degli stessi, nei punti vendita, così come nelle sedi, usiamo sistemi di free cooling con recupero aria dall'esterno, recuperatori di calore, orologi, timer e sensori.

Tutti i nostri negozi, ogni quattro anni, sono sottoposti alla diagnosi energetica dell'attuale fornitore elettrico, che identifica eventuali aree critiche e suggerisce possibili azioni di miglioramento.

In linea con la filosofia aziendale **"Green Oriented"** (per ulteriori approfondimenti, si veda il capitolo "Prodotto - Sviluppo e innovazione" di Carpisa), stiamo sviluppando dei nuovi progetti per **ridurre le quantità di plastica nei packaging** dei prodotti, che avranno significativi impatti anche nella gestione dei rifiuti nei negozi. Nello specifico, cambieremo il layout dei punti vendita, andando a creare degli spazi dedicati per differenziare i rifiuti (carta e plastica). Oggi i rifiuti dei negozi sono gestiti localmente dai centri tramite la raccolta differenziata comunale, salvo richieste specifiche di smaltimento di materiali, le quali vengono gestite da società esterne specializzate.

Soluzioni innovative per i nostri negozi sempre più ecosostenibili

In Carpisa vogliamo fare sempre di più per l'ambiente e per i nostri clienti. Da un lato vogliamo spingerci verso la creazione di negozi sostenibili, che riducano il nostro impatto ambientale e che, al contempo, regalino ai nostri clienti un'esperienza che vada oltre il semplice acquisto di un prodotto.

L'obiettivo ultimo per il 2021-2022 è quello di **rivoluzionare il concept dei nostri punti vendita** rendendoli sempre più eco-sostenibili, ad esempio adottando misure quali pitture ad assorbimento di CO₂, pavimenti in porcellana applicati con colle provenienti da riciclo di plastiche, parati realizzati con tessuto non tessuto 100% riciclabili, luci a LED, lame d'aria ed impianti di condizionamento con timer e sensori forniti da un fornitore di arredi certificato.

Inoltre, stiamo studiando la possibilità di utilizzare il **legno di paulonia** per gli arredi, caratterizzato da **proprietà fonoassorbenti** e di **isolamento termico, elettrico, igroscopico**, di progettarli creando degli appositi spazi dedicati alla **raccolta differenziata** e di dotarli di **piante antismog**, o piante antinquinamento. Tali piante, tra cui l'aloë, la gerbera e il ciclamino, permetterebbero di catturare fino all'80% dell'inquinamento dell'aria, rilasciando, naturalmente, ossigeno.

I consumi energetici relativi ai negozi sono rappresentati dal consumo di sola energia elettrica e sono rappresentati nella tabella seguente:

CONSUMO TOTALE DI ENERGIA – NEGOZI²³ (GJ)

	2018	2019	2020
Consumo totale di energia indiretta	12.751	13.402	10.227
Consumo di energia totale	12.751	13.402	10.227

EMISSIONI DI CO₂ – NEGOZI (KG CO₂)

	2018	2019	2020
Scope 2 (location based)	1.455.732	1.445.565	1.217.916
Totale emissioni CO₂ (Scope 1 + Scope 2)	1.455.732	1.445.565	1.217.916

²³ I dati relativi al consumo di energia e alle emissioni si riferiscono ai negozi di proprietà di Carpisa localizzati in Italia.

Packaging responsabile

Al fine di ridurre gli sprechi, promuovere la filosofia dell'economia circolare e minimizzare il nostro impatto ambientale, in Carpisa prestiamo particolare attenzione anche al **packaging** e all'utilizzo di **materiali riciclati e riciclabili**.

Siamo consapevoli che non tutti gli imballaggi siano sostituibili, quindi abbiamo iniziato percorsi di studio per utilizzare materiali alternativi a basso impatto ambientale e più facilmente riutilizzabili o riciclabili.

Due esempi di tale pratica sono i **cartellini in carta riciclata** per tutti i prodotti Carpisa e i **cartoni in carta certificata Forest Stewardship Council (FSC)** per le spedizioni dalla Cina.

Inoltre, l'utilizzo del QR-GO® su tutti i nostri prodotti porterà alla progressiva eliminazione dei cartellini, ad eccezione di quello del prezzo, che sarà in carta riciclata (per ulteriori approfondimenti, si veda il capitolo "Prodotto - Comunicazione trasparente e marketing responsabile" di Carpisa).

Verso packaging alternativi a minor impatto ambientale

Nell'ottica di ottimizzare l'uso delle risorse e di gestirle responsabilmente, ci stiamo occupando di studiare possibili sistemi di packaging alternativi.

Tra questi, vorremmo:

- **Riciclare tutte le polybag in PET** con il supporto di aziende specializzate per dare al materiale una "seconda vita"
- **Eliminare totalmente le polybag** dal prodotto Valigeria, che verrà spedito direttamente con la propria cover in RPET, andando a ridurre anche il quantitativo di plastica da smaltire nei negozi
- **Creare confezioni in Kraft Paper** da utilizzare come involucro durante il trasporto nei containers e, successivamente, ri-utilizzare come shopping bag all'interno dei negozi
- **Adottare shopping bag in TNT e PLA** nel packaging nei containers e nella vendita in negozio
- **Creare shopping bag in cotone certificate o in carta FSC**
- **Creare scatolame in carta FSC.**



MATERIALI DI PACKAGING

	2018		2019		2020*	
	Quantità (t)	% fonti responsabili**	Quantità (t)	% fonti responsabili**	Quantità (t)	% fonti responsabili**
Materiali in carta e cartoncino	578,74		733,72		1.300	
Cartoni	28	0%	32	0%	1280	0%
Shopping bag	550	100%	700	100%	8	100%
Altro materiale packaging in carta e cartoncino	0,74	100%	1,72	100%	12	100%
Materiali in plastica	7,70		0,30		68	
Polybag	7,70	0%	030	0%	68	0%
Totale	586,44		734,02		1.368	

* Nel 2020 si riscontra un aumento della quantità di packaging totale in quanto quest'anno è stato possibile includere nella metodologia di calcolo il packaging relativo a ciascun prodotto acquistato per ogni categoria (valigeria/borse/accessori).

** La % fonti responsabili indica se la materia prima è riciclabile o meno, nonché se proviene da fonti responsabili tra cui, a titolo di esempio, FSC, circuito Comieco e Resy.

NOTA METODOLOGICA

Il Bilancio di Sostenibilità 2020 rappresenta l'impegno del Gruppo Pianoforte (il "Gruppo") volto ad instaurare una rendicontazione strutturata e trasparente verso gli stakeholder sulle sue performance ambientali e sociali, con particolare riferimento alle progettualità dei brand Yamamay e Carpisa. Il documento vuole fornire una descrizione dei progetti e dei risultati conseguiti in un'ottica di creazione di valore verso la comunità e gli stakeholder.

Il presente Bilancio di Sostenibilità (anche "Bilancio") è redatto in conformità ai Sustainability Reporting Standards pubblicati dal Global Reporting Initiative – GRI ("GRI Standards"), secondo un livello "In accordance-Core". I GRI Standards sono ad oggi lo standard più riconosciuto e diffuso a livello internazionale in materia di rendicontazione non finanziaria. Nella rendicontazione sono state considerate inoltre le Linee Guida per la rendicontazione di sostenibilità redatte da Confindustria.

I dati e le informazioni riportati fanno riferimento all'esercizio 1° gennaio – 31 dicembre 2020, salvo dove diversamente indicato. Ove possibile, sono stati riportati dati comparativi riferiti agli esercizi precedenti, al fine di presentare l'andamento delle performance del Gruppo su un orizzonte temporale più esteso. Per fornire una rappresentazione puntuale delle performance, è stata privilegiata l'inclusione di indicatori quali-quantitativi direttamente rilevabili e misurabili, ricorrendo solo in limitati casi, puntualmente segnalati, a stime.

Il perimetro di rendicontazione dei dati economico-finanziari e dei dati e informazioni relativi alla composizione del personale corrisponde a quello del Bilancio Consolidato del Gruppo Pianoforte per l'esercizio chiuso il 31 dicembre 2020. I dati e le informazioni ambientali si riferiscono alle sedi principali del Gruppo (situate in Italia) e ai negozi di proprietà italiani del Gruppo. Eventuali limitazioni di perimetro sono specificate nel documento.

Durante l'esercizio di riferimento, il Gruppo non ha affrontato significativi cambiamenti riguardo alla struttura, alla proprietà o alla sua catena di fornitura.

Per maggiori dettagli su obiettivi, indicatori e risultati raggiunti o per commenti al presente documento è possibile inviare una richiesta a: barbara.cimmino@yamamay.com

Il Bilancio non è soggetto a verifica di parte terza ed è stato redatto con l'assistenza tecnico-metodologica di KPMG Advisory S.p.A.

INDICE DEI CONTENUTI GRI

GRI CONTENT INDEX

GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
GENERAL STANDARD DISCLOSURES			
Profilo dell'organizzazione			
102-1	Nome dell'organizzazione	21	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	21-22; 40-42; 43-45	
102-3	Luogo della sede principale	21	
102-4	Luogo delle attività	21-22	
102-5	Proprietà e forma giuridica	21	
102-6	Mercati serviti	22; 41; 44	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	14; 21; 41; 44	
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	78-80; 140-142	
102-9	Catena di fornitura	68; 132	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	69; 133	
102-12	Iniziativa esterne	16-22; 27; 54; 124	
102-13	Adesione ad Associazioni	102-104; 159-161	
Strategia			
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	5-7; 9	
Etica e integrità			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	24; 27; 29	
Governance			
102-18	Struttura della governance	25-28	
Coinvolgimento degli stakeholder			
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	31	
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	97; 155	Per il personale estero il Gruppo applica gli accordi di contrattazione collettiva previsti dalla legge.
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	30	
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	32-34; 36	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	37-39	
Pratiche di rendicontazione			
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	21; 171	
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	35-37	
102-47	Elenco dei temi materiali	38-39	
102-48	Revisione delle informazioni		Non sono presenti revisioni significative dei dati forniti in report precedenti.



GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
GENERAL STANDARD DISCLOSURES			
102-49	Modifiche nella rendicontazione	35-37	
102-50	Periodo di rendicontazione	171	
102-51	Data del report più recente	36; 171	
102-52	Periodicità di rendicontazione	Annuale	
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	171	
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	171	
102-55	Indice dei contenuti GRI	173-179	
Performance economiche			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	14; 21; 23; 35-37; 41-42; 44-45	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	21; 23; 41-42; 44-45	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	21; 23; 41-42; 44-45	
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	23	
Materiali			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 54; 124; 115; 168	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	54-61; 124-126; 115-117; 168-169	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	54-61; 124-126; 115-117; 168-169	
301-1	Materiali utilizzati per peso e per volume	117; 169	
Energia			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-39; 108; 114; 163; 166	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	108-110; 114; 163-164; 166-167	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	108-110; 114; 163-164; 166-167	
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	110; 114; 164; 167	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
Emissioni			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-39; 108; 114; 163; 166	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	108-112; 114; 163-164; 166-167	

GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
GENERAL STANDARD DISCLOSURES			
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	108-112; 114; 163-164; 166-167	
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	110; 112; 114; 164; 167	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	110; 112; 114; 164; 167	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
Scarichi idrici e rifiuti			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-39; 108; 113-114; 163; 165-166	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	113-114; 165-166	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	113-114; 165-166	
306-2	Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	113; 165	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi ai negozi del Gruppo. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
Valutazione ambientale dei fornitori			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 68; 132	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	68-70; 132-134	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	68-70; 132-134	
308-1	Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	70; 134	
Occupazione			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 78; 92; 140; 151	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	78-83; 92-93; 140-144; 151-152	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	78-83; 92-93; 140-144; 151-152	
401-1	Nuove assunzioni e turnover	80-82; 142-144	I dati e le informazioni relativi al personale estero sono disponibili solo parzialmente. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.



GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
GENERAL STANDARD DISCLOSURES			
401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	92; 151	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi al personale estero. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
Relazioni lavoratori e management			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 78; 97; 140; 155	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	78; 97; 140; 155	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	78; 97; 140; 155	
402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	97; 155	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi al personale estero. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
Salute e sicurezza sul lavoro			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 11; 94; 152	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	11-12; 94-96; 152-154	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	11-12; 94-96; 152-154	
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	11-12; 94-96; 152-154	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	11-12; 94-96; 152-154	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	11-12; 94-96; 152-154	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	11-12; 86; 94-96; 146; 152-154	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	11-12; 86; 94-96; 146; 152-154	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	11-12; 94-96; 152-154	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	11-12; 94-96; 152-154	
403-9	Infortuni sul lavoro	95-96	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi al personale estero. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.



GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
GENERAL STANDARD DISCLOSURES			
Formazione e istruzione			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 84; 87; 145; 147	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	84-87; 145-147	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	84-87; 145-147	
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	84; 145	I dati relativi alle ore medie di formazione per genere e inquadramento non sono attualmente disponibili. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
Diversità e pari opportunità			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 88; 148	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	88-91; 148-150	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	88-91; 148-150	
405-1	Diversità negli organi di Governo e tra i dipendenti	26; 88-89; 148-149	I dati e le informazioni relativi al personale estero sono disponibili solo parzialmente. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
405-2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	90; 150	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi al personale estero. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
Non discriminazione			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 88; 148	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	88-91; 148-150	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	88-91; 148-150	
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Nel triennio 2018-2020 il Gruppo non ha riscontrato episodi di discriminazione né ricevuto segnalazioni in merito.	
Lavoro minorile			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 68; 132	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	68-70; 132-134	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	68-70; 132-134	
408-1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile	70; 133	

GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
GENERAL STANDARD DISCLOSURES			
Lavoro forzato o obbligatorio			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 68; 132	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	68-70; 132-134	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	68-70; 132-134	
409-1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	70; 133	
Comunità locali			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 98; 156	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	98-101; 156-159	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	98-101; 156-159	
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	98-101; 156-159	
Valutazione sociale dei fornitori			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 68; 132	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	68-70; 132-134	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	68-70; 132-134	
414-1	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	70; 134	
Salute e sicurezza dei clienti			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 66; 129	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	66-67; 129-130	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	66-67; 129-130	
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	67; 130	
Marketing e etichettatura			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 67; 71; 75; 130; 134; 136	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	67; 71-75; 130-131; 134-136	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	67; 71-75; 130-131; 134-136	
417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	67; 131	
417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	71; 136	



GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
GENERAL STANDARD DISCLOSURES			
Privacy dei clienti			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 76; 137	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	76-77; 137-139	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	76-77; 137-139	
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	76; 137	
Sviluppo e innovazione			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-38; 50; 62; 65; 120; 127; 129	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	50-53; 62-65; 120-123; 127-129	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	50-53; 62-65; 120-123; 127-129	
Protezione del territorio e della biodiversità			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	37-39; 105; 162	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	105-107; 162	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	105-107; 162	

pianoforte
group