

LA NOSTRA STORIA DI SOSTENIBILITÀ



Highlights 2020

PRODOTTO



€299,9 mln

retail sales

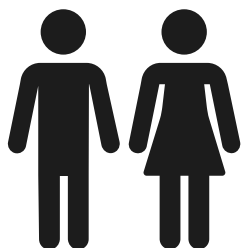
€19,5 mln

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.

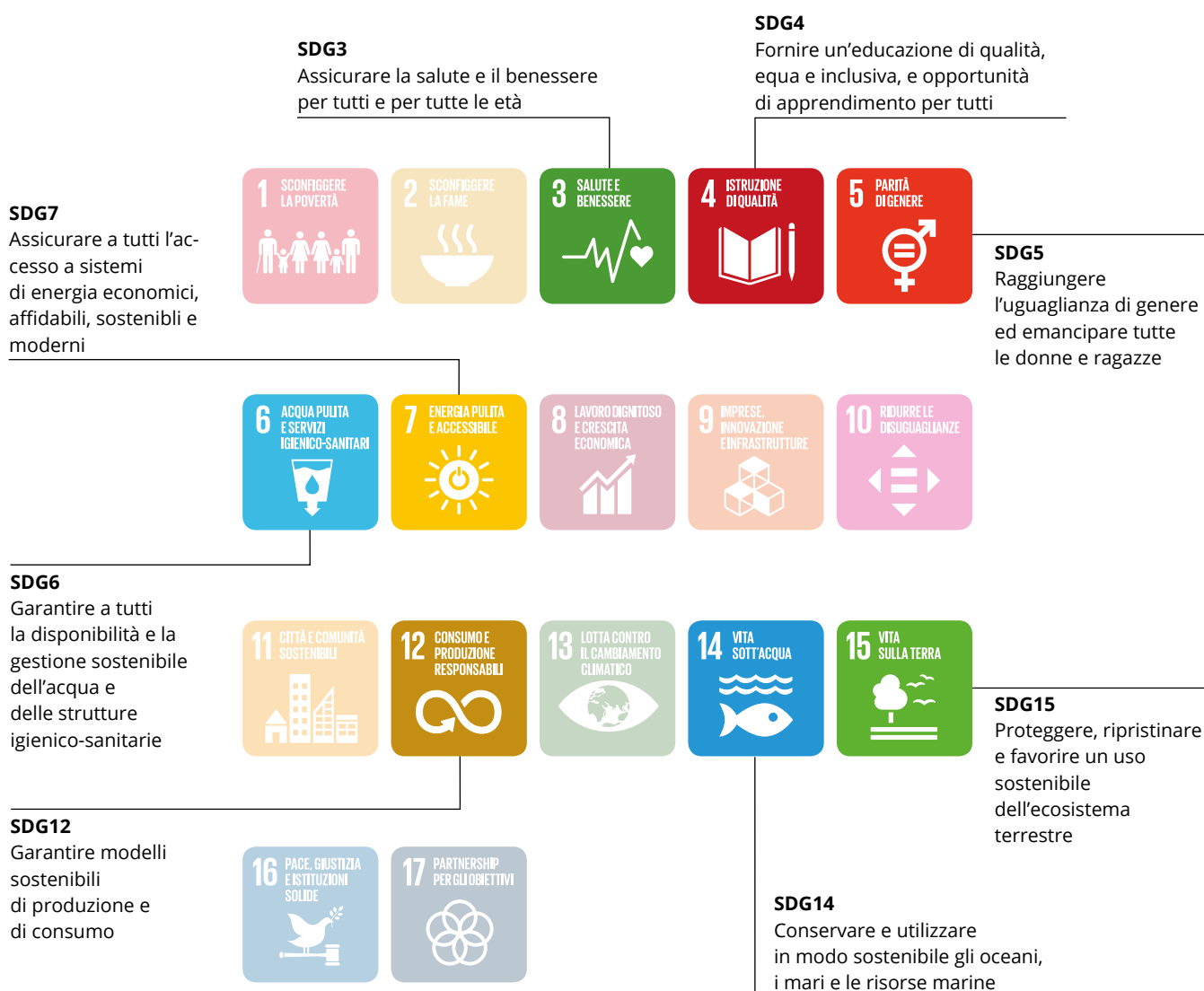
Anche l'accordo sul clima definito a luglio 2021 nell'ambito del **G20** rappresenta un'ulteriore linea guida su cui si baserà l'operato di Pianoforte e dei suoi brand nei prossimi anni. Particolarmente rilevanti sono gli ambiti su cui il G20 vuole puntare per ridurre i gas serra e rendere le città più 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 cordoni 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

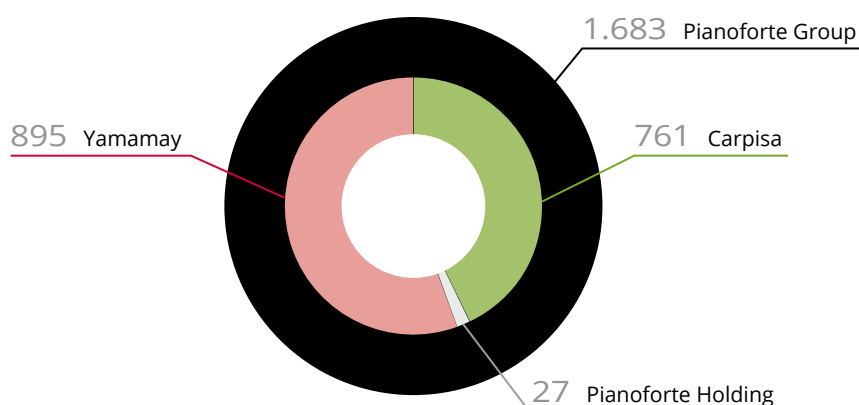
Il **Gruppo Pianoforte** nasce nel 2011 dalla fusione di **Inticom** e **Kuvera**, le Società proprietarie di **Yamamay** e **Carpisa**, con una mission composta da due obiettivi principali: posizionare i propri marchi **tra i maggiori fashion brand internazionali** ed entrare nel **mercato retail a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

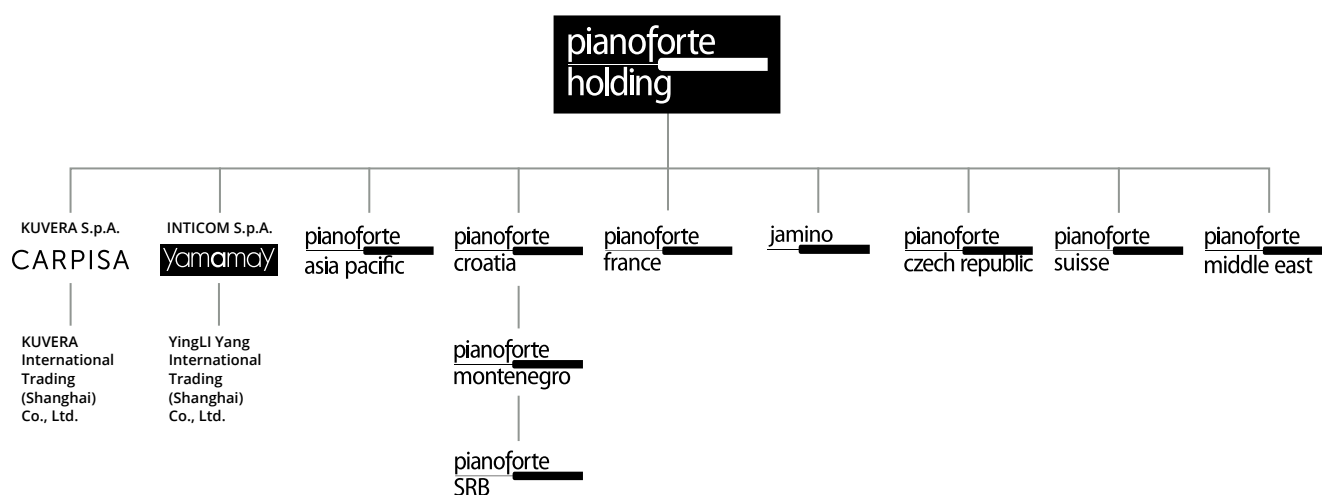
Pianoforte opera a livello mondiale tramite i negozi, gli uffici commerciali e sourcing localizzati nelle zone **EMEA** e **Asia**. Il Gruppo opera attraverso i due headquarters di Yamamay e Carpisa, che si trovano rispettivamente a Gallarate (VA) e Nola (NA).

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

TOTALE DIPENDENTI 2020

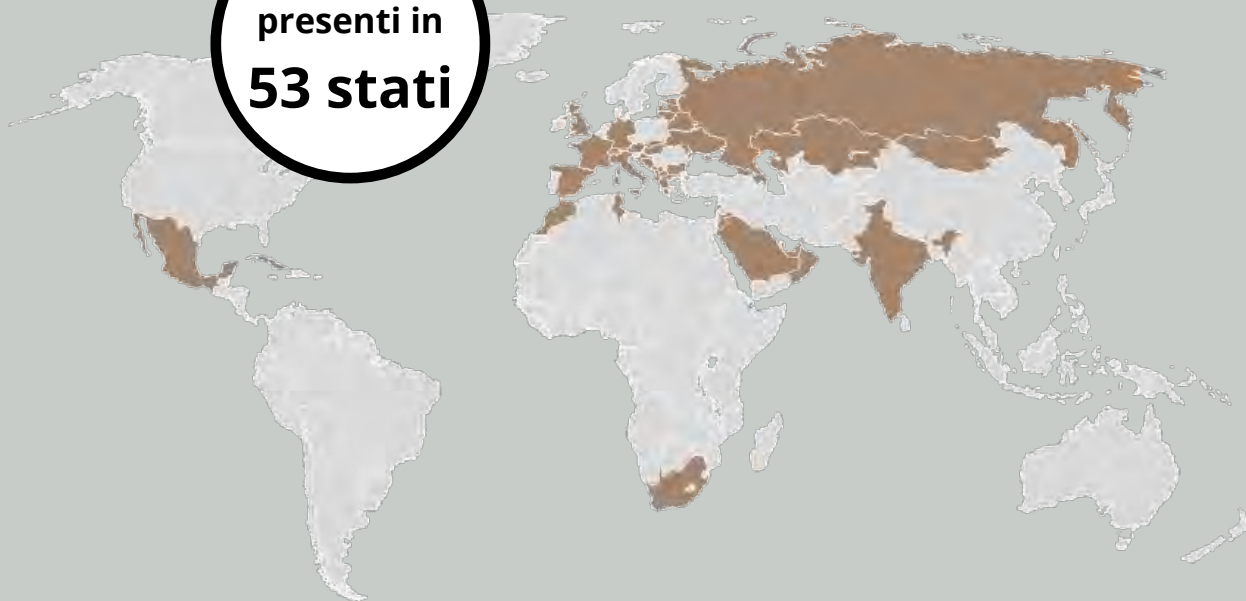


Struttura del gruppo*



* 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

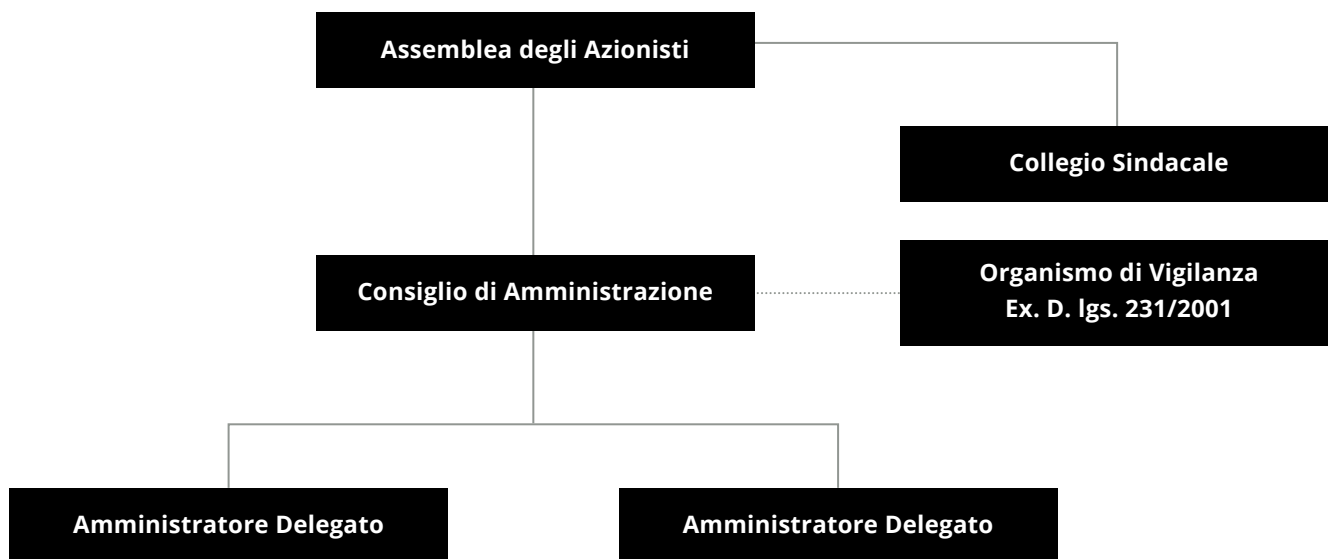
La governance del Gruppo Pianoforte è articolata sull'Assemblea degli Azionisti che elegge un Consiglio di Amministrazione al cui interno co-esistono due Amministratori Delegati.

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

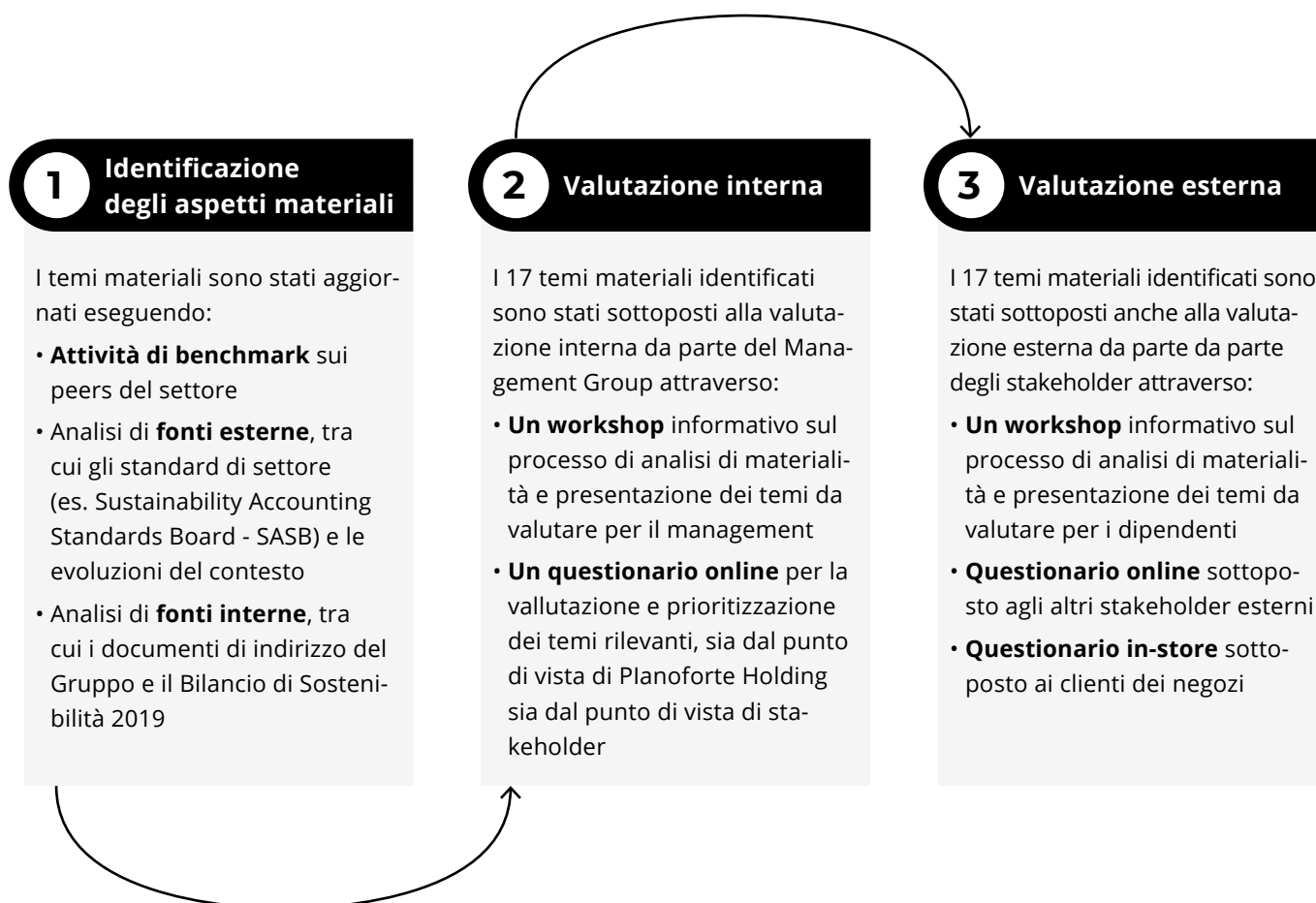


Categoria di stakeholder	Modalità di coinvolgimento	Attività di coinvolgimento 2020	
	Comunità locale	<p>Iniziative volte a favorire lo sviluppo del territorio, includendo lo sport, la prevenzione e la tutela dell'ambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Federazione Nazionale dei Cavalieri 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

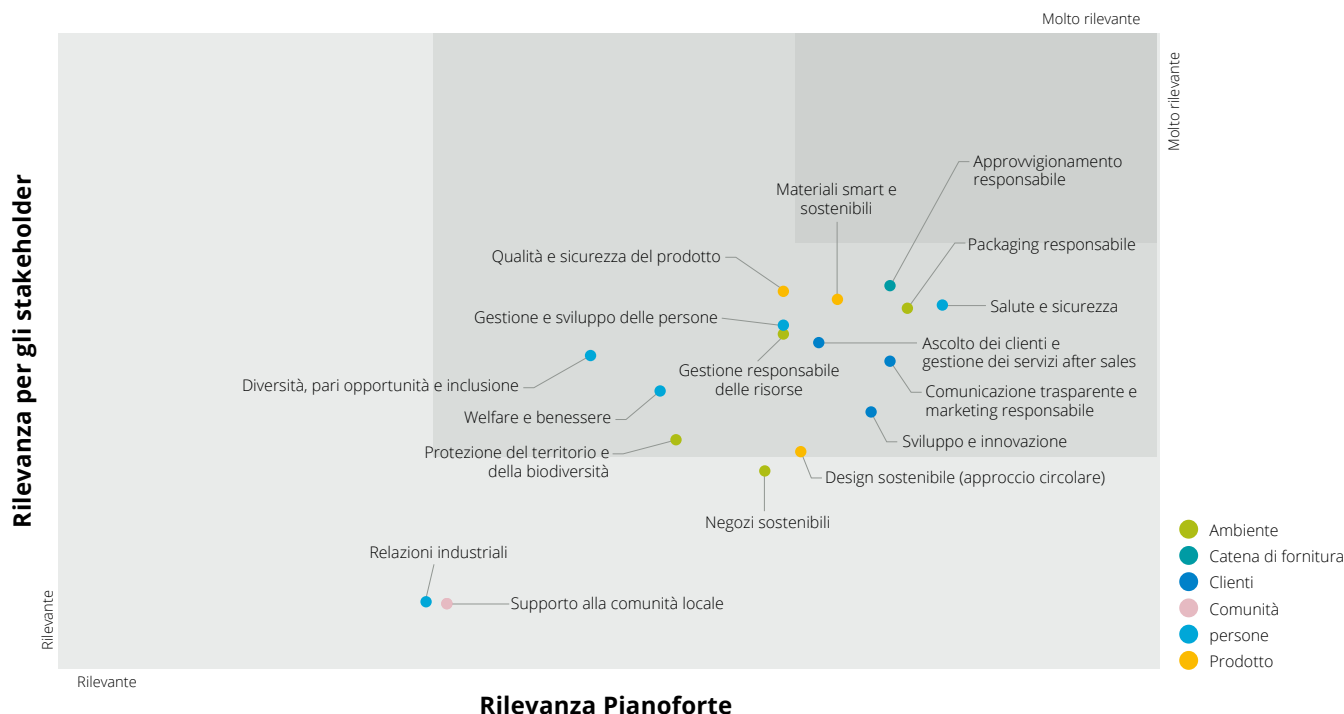
Partecipanti

Modalità di coinvolgimento

	Top management	31	 
	Dipendenti	111	 
	Store manager	321	
	Clienti	55	
	Altri stakeholder esterni*	98	

	Questionario online
	Workshop
	Questionario in-store

* 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



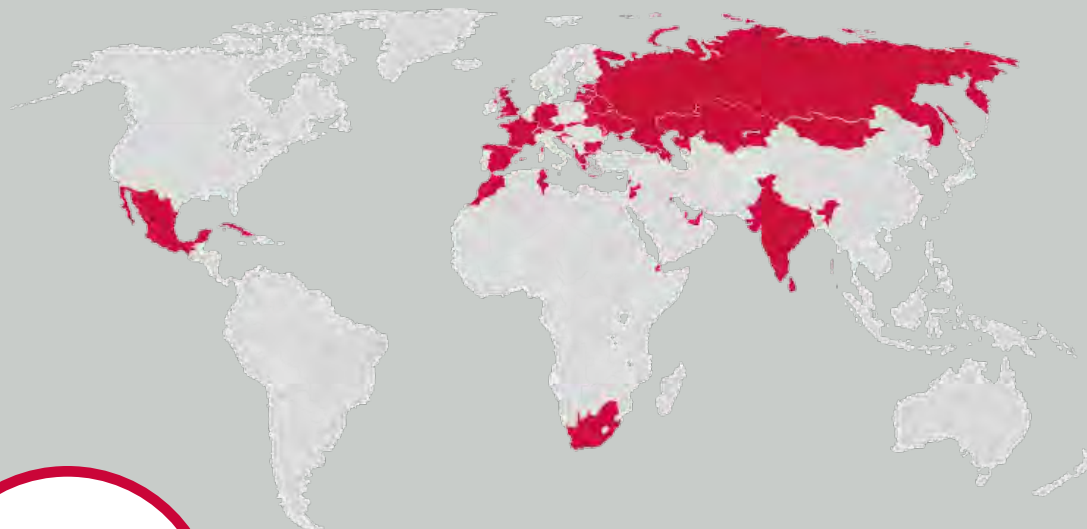
44
stati



895
dipendenti

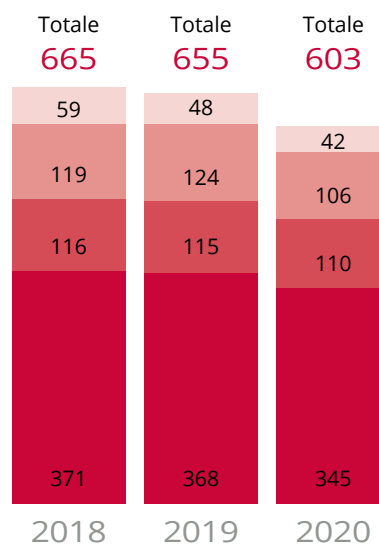


+1,9 milioni
follower
di Facebook e Instagram



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

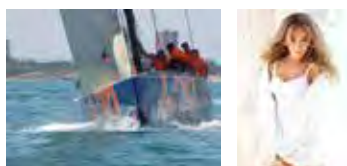
Apertura del **primo negozio internazionale** a Cipro
Ottenimento del primo «**Franchisor dell'anno**» in Italia per Yamamay

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



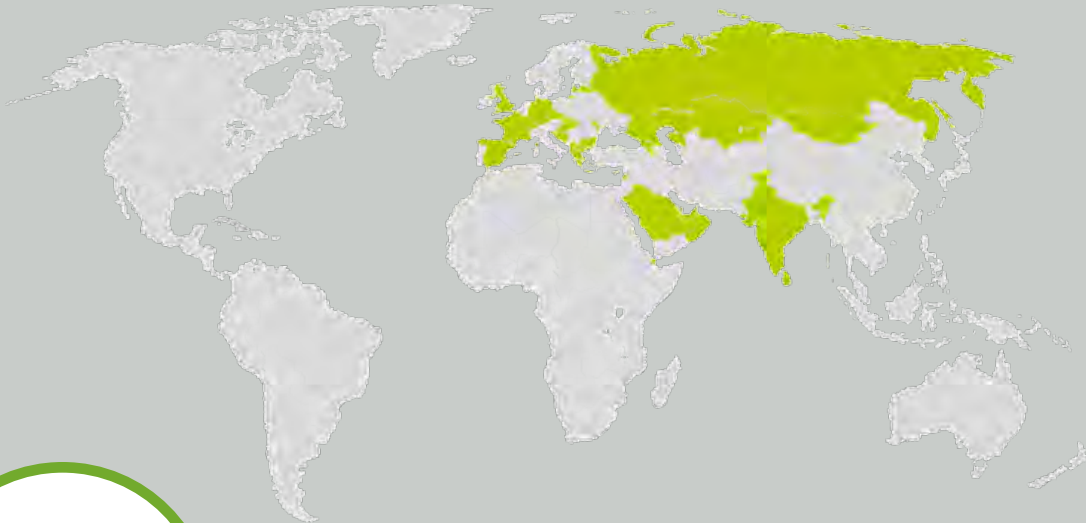
38
stati



761
dipendenti

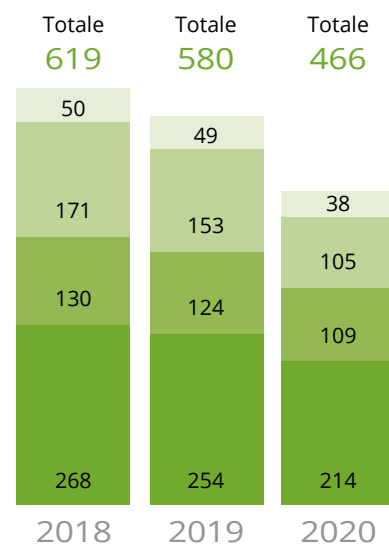


+1,3 milioni
follower
di Facebook e Instagram



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**

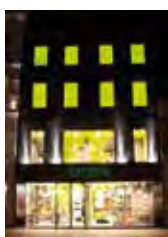
Apertura del **primo negozio internazionale in Svizzera**

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 AzzeroCO₂ **«L'amore ha un peso»**, collaborazione con Pasta Garofalo per supportare Banco Alimentare attraverso la donazione di 10.000kg di pasta

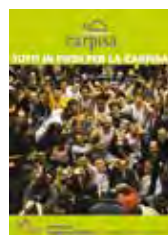
2003

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

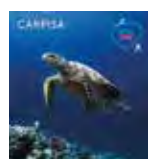
2018

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