

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

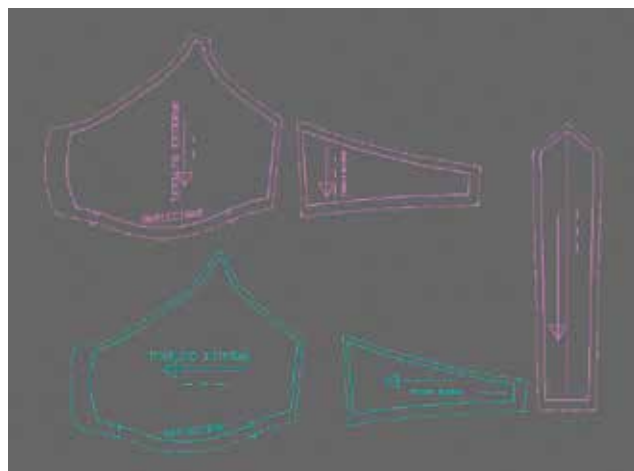
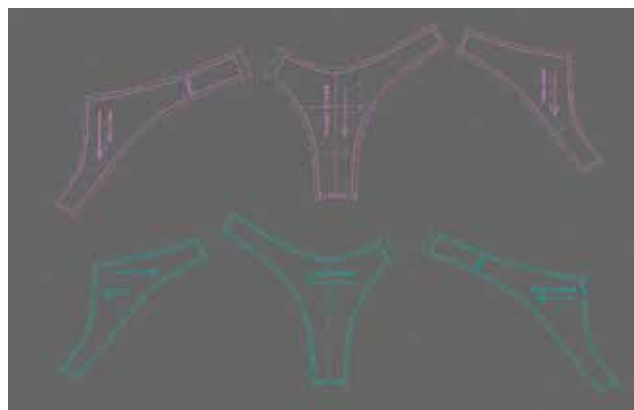
Nei valori di Yamamay è insita la volontà di **innovare** costantemente, dettata dalla consapevolezza che il retail rappresenta il motore della filiera della moda, in grado di contribuire significativamente alla crescita del PIL del Paese, così come alla sua ripresa post-pandemica.

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

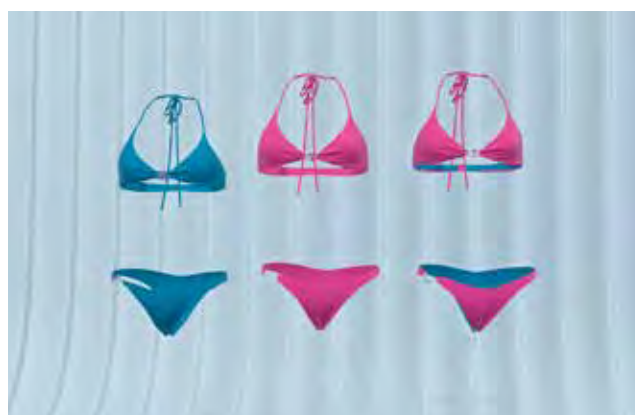


A fine 2020 si è conclusa la fase di passaggio da Product Data Management (PDM) a **Product Lifecycle Management (PLM)**, un progetto che ha avuto durata di un anno e che ci ha permesso di perfezionare i livelli di tracciabilità, controllo e visibilità lungo tutto il ciclo di vita del prodotto. In particolare, 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

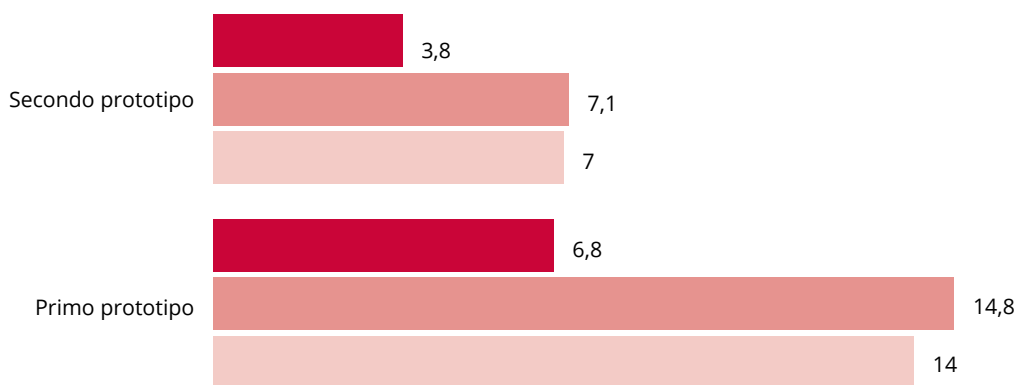




Già oggi siamo in grado di riscontrare dei miglioramenti importanti nella riduzione dei tempi di attraversamento tra le varie fasi. Dal grafico sottostante si evince una riduzione del Time to Market riguardo i commenti dei campioni in fase di prototipia. In particolare, nel 2021 abbiamo migliorato la 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-

duttori 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.

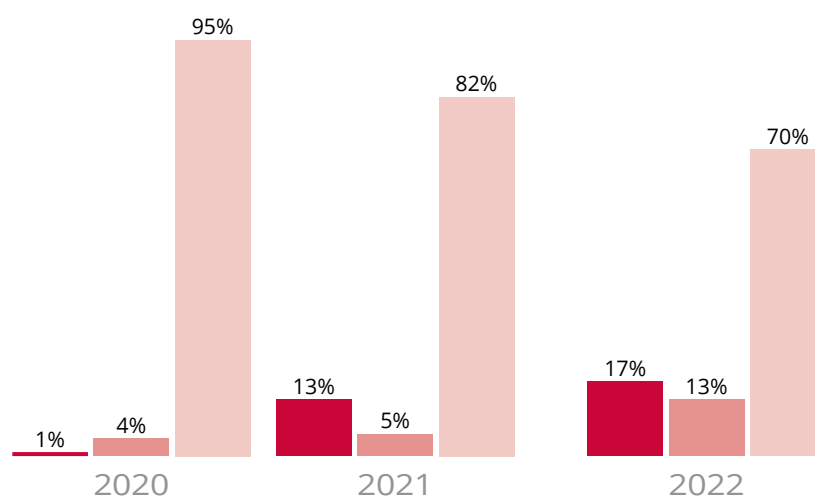
Fibra di bamboo ed elastici certificati OEKO-TEX

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.

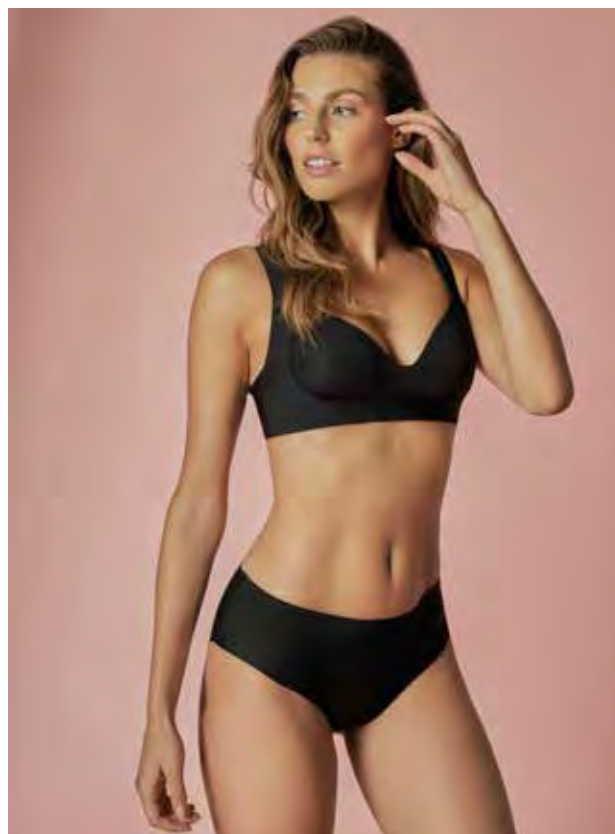
Principessa Super Bra, il nuovo reggiseno creato per rispondere a tali obiettivi, dispone di un numero ridotto di taglie proposte senza incidere sull'inclusività in termini di copertura della popolazione. Il reggiseno, infatti, contiene in sole tre taglie la copertura di 25 accoppiate taglia/coppa, garantendo 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'esponentiale 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.

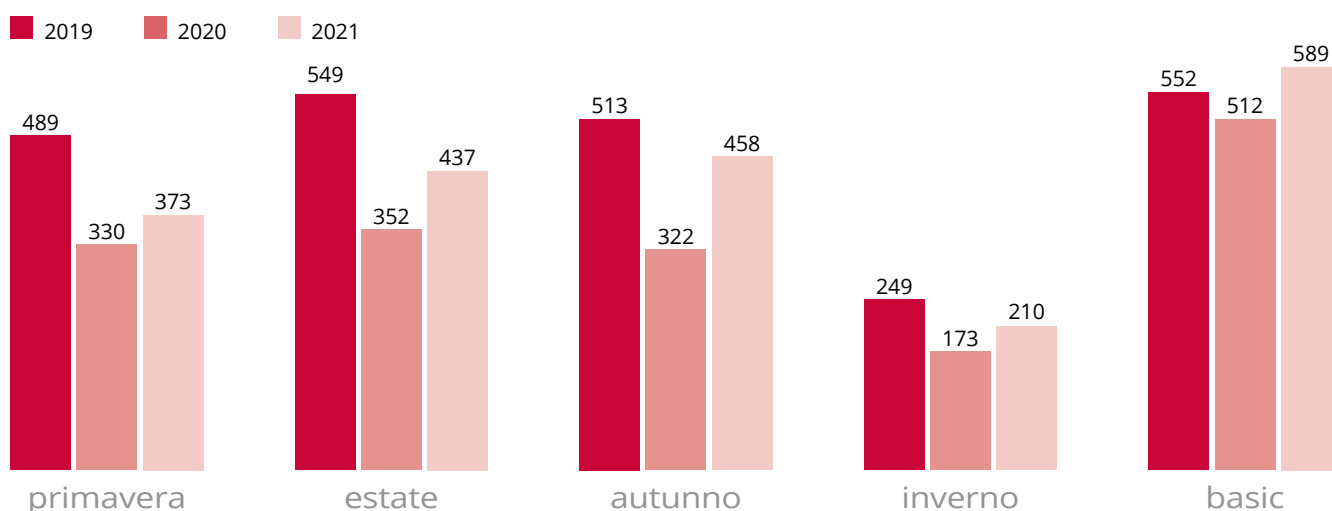
Un esempio di tale impegno si è tradotto nel reggiseno **Principessa Super Bra**, progettato per ridurre significativamente il numero di taglie, ma mantenendo una copertura estesa delle accoppiate taglia/coppa (per ulteriori approfondimenti, si veda il capitolo "Prodotto – Materiali smart e sostenibili"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

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

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.

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.

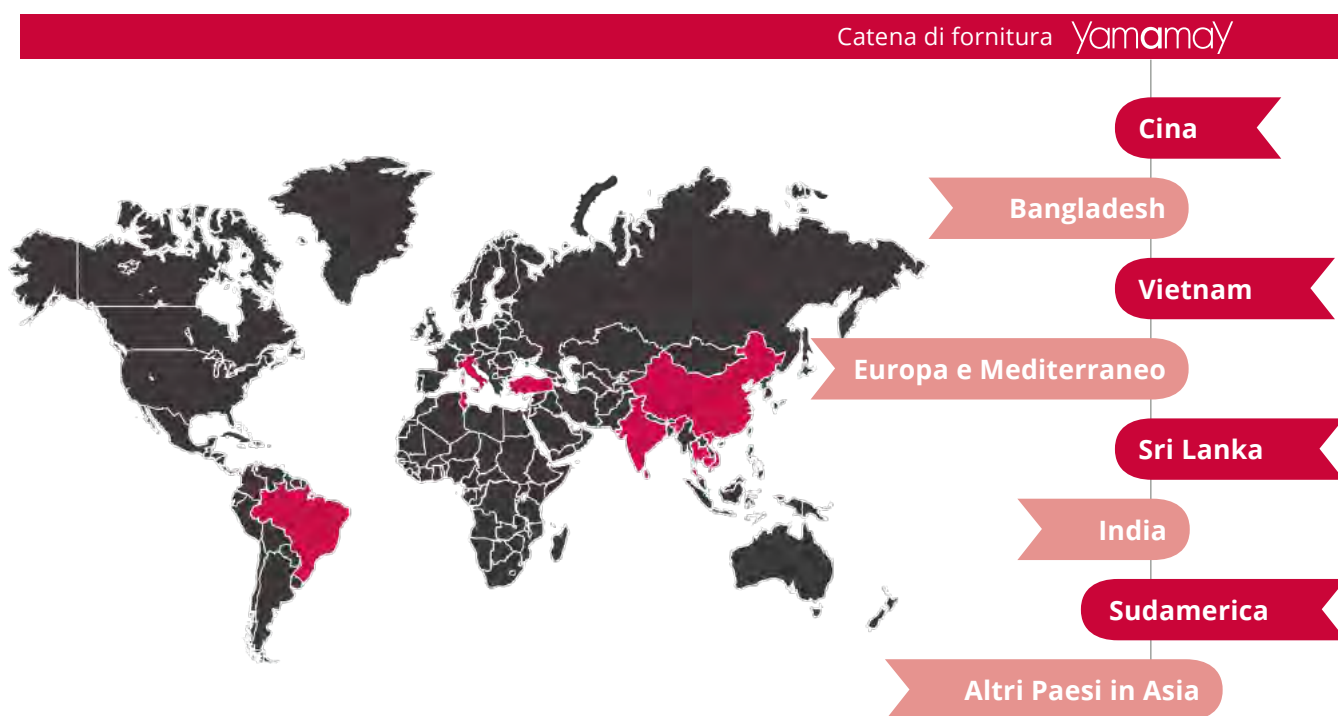
I fornitori coinvolti nella produzione dei nostri prodotti si dividono sulla base delle diverse categorie merceologiche, che, nel nostro caso, sono: intimo, lingerie, beachwear, pigiama e abbigliamento.

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 distingue 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 omnicale 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%
Estero	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Full-time	12%	88%	41%	11%	89%	51%
Italia	12%	88%	36%	13%	87%	34%
Estero	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
Estero	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 Piano forte 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 **Palayamay**, 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 Palayamay 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 Palayamay 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'efficientamento 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.

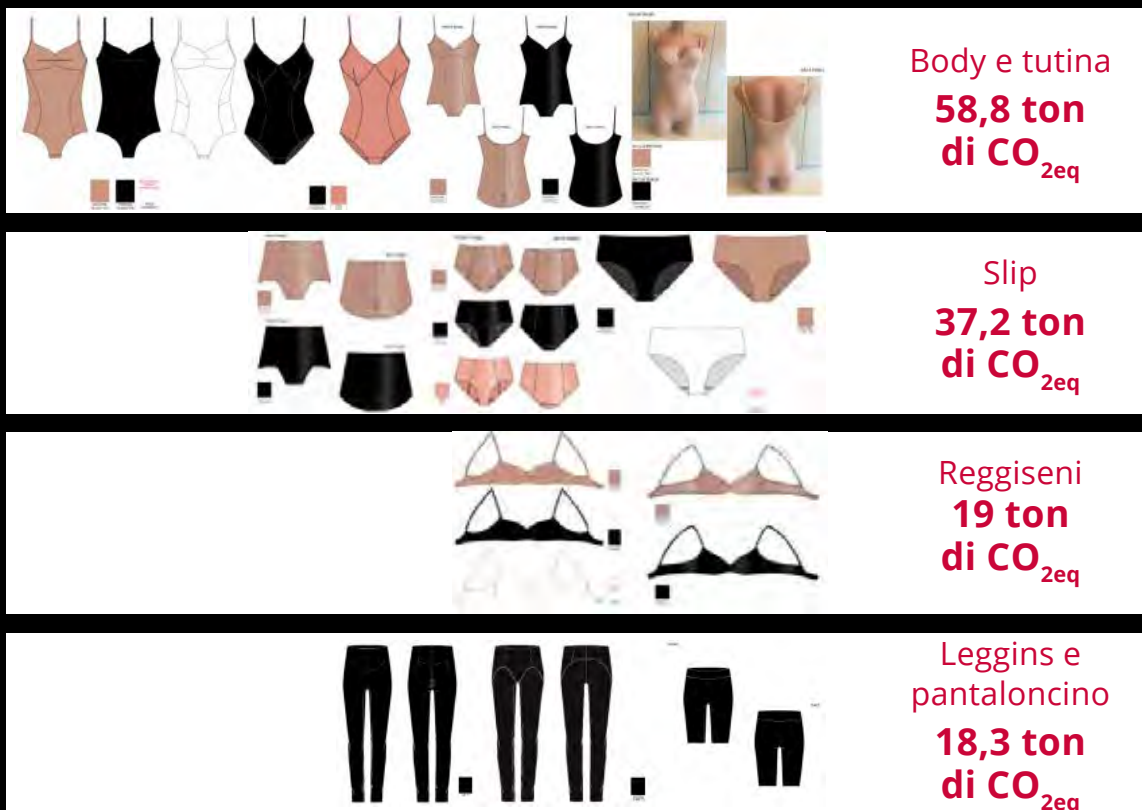
Nel 2020, abbiamo condotto un'attività virtuosa con l'obiettivo di misurare, comprendere e ridurre l'impatto derivante dalle emissioni generate dai nostri prodotti. Condurre tale attività è per noi un'importante opportunità per analizzare le fasi di realizzazione e distribuzione, nonché identificare 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:



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.