

**yamamay**

---

Bilancio  
di sostenibilità  
**2021**





**yamamay**

---

Bilancio  
di sostenibilità  
**2021**



# Indice

Lettera agli stakeholder	4		
Highlight di sostenibilità 2021	6		
Yamamay e il contesto di riferimento	7		
Il contributo agli SDGs	11		
<b>Profilo del brand</b>	<b>15</b>	<b>Persone</b>	<b>65</b>
L'identità e la storia di Yamamay	16	Gestione e sviluppo delle persone	67
Presenza di Yamamay in Italia e nel mondo	19	Diversità, pari opportunità e inclusione	78
Valore aggiunto prodotto e distribuito	21	Salute e sicurezza	83
		Welfare e benessere	89
<b>Governance</b>	<b>23</b>	Relazioni industriali	91
La governance di Yamamay	24	Supporto alla comunità locale	92
<b>Stakeholder engagement e analisi di materialità</b>	<b>27</b>	<b>Pianeta</b>	<b>99</b>
Gli stakeholder di Yamamay	28	Protezione del territorio e della biodiversità	100
Le priorità di Yamamay	32	Gestione responsabile delle risorse	106
		Negozi sostenibili	112
<b>Prodotto</b>	<b>37</b>	Packaging responsabile	114
Sviluppo e innovazione	39	Nota metodologica	116
Materiali smart e sostenibili	43	Indice dei contenuti GRI	117
Design sostenibile e circular economy	48		
Merchandising	50		
Qualità e sicurezza del prodotto	51		
Approvvigionamento responsabile	52		
Comunicazione trasparente e marketing responsabile	56		
Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales	62		

# Lettera agli stakeholder



Cari Stakeholder,

siamo stati investiti da circostanze imprevedibili, senza precedenti; un momento non facile durante il quale abbiamo dovuto guardare non solo all'esterno per cogliere i cambiamenti della società e del mercato, ma anche al nostro interno, per capire come fossimo cambiati, chi saremmo voluti diventare e come avremmo potuto migliorare. Ma nei periodi di difficoltà, si nascondono le opportunità di sviluppo e di crescita, sia personale che professionale.

Come una nave che sfida la tempesta abbiamo tenuto saldo il timone senza mai perdere di vista la rotta. Durante questo "viaggio" ci siamo guardati negli occhi e, senza parlare, abbiamo cominciato ad ascoltare con attenzione un ambiente divenuto più silenzioso dove gli aspetti davvero importanti si rivelavano.

Su questa nave abbiamo compreso che solo insieme avremmo potuto farcela ed abbiamo imparato a fidarci di più l'uno dell'altro, ad accogliere idee e persone nuove. Il nostro equipaggio così, nel frattempo, rafforzava il proprio senso di comunità e si apriva agli altri riclassificando i tradizionali obiettivi e abbracciandone altri più olistici. La nostra associazione Diana ODV è un esempio del nostro senso di comunità votata alla solidarietà attraverso opere concrete a beneficio dei più disagiati, soprattutto in favore di donne e bambini. Lo è anche la nostra collaborazione con UNHCR mediante progetti di reinserimento nel mondo del lavoro di rifugiati politici.

Il MARE, portatore di vita e fonte del nostro sostentamento, ha sempre per noi rappresentato "La Risorsa" e il punto di partenza per un approccio sostenibile. Il mare troppo spesso sfruttato e dato per scontato.

Con questo animo, insieme al Centro Velico Caprera e a One Ocean Foundation, abbiamo contribuito alla creazione del Progetto M.A.R.E., un programma di citizen science in cui Yamamay promuove la divulgazione e la ricerca in tema di oceani. A ciò si aggiunge RS21 Cup Yamamay, un circuito di regate in cinque atti che vede Yamamay coinvolta come title sponsor. Un progetto all'insegna della sostenibilità, un impegno suggellato anche dalla stesura del "Manifesto della Sostenibilità" che vede nel rispetto per il mare, l'uso degli elementi naturali e la scelta di sponsor e partner sostenibili i suoi punti di forza.

La nostra filosofia improntata ai principi ESG prosegue con la volontà sempre più preponderante di usufruire delle risorse naturali e promuovere il risparmio energetico che abbiamo messo in atto con il relamping e con l'installazione di pannelli fotovoltaici presso l'Headquarter oltreché con l'installazione di colonne di ricarica per auto elettriche e con l'introduzione nella flotta aziendale di vetture full electric.

Crediamo che il nostro "equipaggio" sia un valore di cui prendersi cura sia attraverso una formazione dedicata, che accompagni le nostre persone nella loro crescita non solo professionale, sia mediante la promozione di azioni di welfare costruendo un nuovo patto con i nostri collaboratori.

Sentendoci responsabili del futuro delle nostre persone vogliamo intervenire sulla nostra catena di approvvigionamento, sull'utilizzo delle materie prime e sulla scelta di fornitori che condividano i nostri valori. Abbiamo investito, tra le altre cose, sullo sviluppo di un sistema PLM che possa garantire trasparenza e che certifichi la filiera.

Promuoviamo progetti di economia circolare e di approvvigionamento responsabile. La linea EDIT rappresenta il nostro progetto pilota ed è stata sviluppata secondo i principi dell'eco-design.

Siamo consapevoli che il percorso di sviluppo verso un'identità pienamente sostenibile sia ancora lungo e pieno di opportunità che dovremo essere in grado di cogliere per anticipare il futuro ma non possiamo che essere aperti e pronti, per la nostra parte, per il bene comune.

Gianluigi Cimmino  
Amministratore Delegato

## Lettera agli stakeholder



Cari Stakeholder,

questo terzo bilancio di sostenibilità esprime la volontà di Yamamay di divulgare, nel miglior modo possibile e con verità, i propri interessi sulla responsabilità sociale d'impresa, intesa come vocazione all'innovazione ed al progresso. Raccontiamo le azioni concrete che stiamo ponendo in essere per creare nuovo valore.

Il bilancio di sostenibilità 2021 è un documento di rendicontazione di brand, non più di Gruppo come nelle passate edizioni, e si fonda sulla responsabilità che mettiamo nel nostro agire e per gli obiettivi dichiarati.

Con la consapevolezza di navigare in acque agitate, avendo smarrito alcune certezze sull'onda della crisi della globalizzazione, abbiamo la volontà di anticipare molte azioni necessarie a rendere il futuro migliore e la nostra azienda forte e longeva. Il mutamento di scenario dal punto di vista sociale, ambientale e geopolitico ha svelato criticità esistenti che ci spingono nella direzione del cambiamento pragmatico e pianificato per realizzare la duplice transizione, ambientale e digitale, limitando l'approccio solo ideologico, lontano dagli interessi produttivi e sociali. Questo modo di evolvere ci ha fatto sviluppare soluzioni diverse ed una sempre maggiore determinazione nel raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030.

Al fine di collegare la lettura di questo documento con i dati contabili, dove innovazione e crescita futura hanno delle dettagliate previsioni di investimenti, ci siamo ancorati alla materialità delle informazioni e sulla loro rilevanza. La sostenibilità risulta quindi essere una delle determinanti del valore che vogliamo generare; essa incrementa il nostro potenziale di sviluppo ed innovazione perché impatta su tutti i driver e comprende le quattro prospettive sulle quali articoliamo il racconto e le misurazioni: governance, prodotto, persone e pianeta.

Viviamo un'epoca storica nella quale è necessario ancorare i nostri programmi e le nostre promesse alla visione etica ed ai valori condivisi, soprattutto se si vuole dialogare in modo aperto e trasparente con le nuove generazioni e accrescere quote di mercato attraverso l'apprezzamento di stakeholder che condividano in pieno i nostri stessi interessi. Serve farlo con rinnovata coerenza e chiarezza per accelerare nel cammino dello sviluppo, prima di tutto internamente all'azienda attraverso cambiamenti culturali e generazione di nuove capability e poi all'esterno, coinvolgendo il più alto numero di portatori d'interesse verso il nostro brand, soprattutto i fornitori ed i consumatori. Al fine di creare nuovi processi per raccogliere in modo sistematico le informazioni quantitative e qualitative necessarie a migliorarci, abbiamo studiato nel corso di tutto il 2021 e in questi primi mesi del 2022: non esiste infatti azione di miglioramento strutturata che non parta dalla conoscenza e dalle misurazioni, che devono essere narrate con feed costanti in tutti i canali di comunicazione ed attraverso le persone della nostra comunità.

Mi auguro che quanto realizzato nel 2021 costituisca una solida base per progredire nella trasformazione che, nel nostro settore industriale, ha come grandissima sfida il cambiamento dall'economia lineare ad economia circolare. Per fare ciò, è necessario impegnarsi in ricette nuove dove anche gli ingredienti non siano più gli stessi; questo ci dà la possibilità di esplorare prima di tutto noi stessi in profondità e poi quel futuro diverso che ci attende, fatto di attenzione agli impatti, salvaguardia della natura, felicità dell'essere umano e tanta collaborazione. Ed anche dall'osservare e studiare la natura con occhi diversi, perché da essa dipende la pianificazione della gestione delle risorse e la nostra sopravvivenza.

Non è infatti un caso che ci siamo appassionati all'esplorazione del mare e dei cambiamenti ambientali in corso: abbiamo imparato come, dove e cosa guardare per ispirarci e favorire un rapido cambio di prospettiva per una nuova creatività.

Buona lettura,

Barbara Cimmino  
Head of CSR and Innovation

# Highlight di sostenibilità 2021

## PRODOTTO



€ **203,4** mln

Retail sales

(+16,8% vs 2020)

**12,4** mln

Pezzi venduti

(+4,2% vs 2020)

**18%**

della collezione  
innovativa/sostenibile

**+5.000**

Ispezioni di prodotto

## PERSONE



**884**

Dipendenti

**18%**

Dipendenti all'estero

**93%**

Donne

**384.053**

CYao Card holder\*

(+25% vs 2020)

**20.658**

Ore di formazione erogate

(+271,5% vs 2020)

## PIANETA



**13** tCO<sub>2</sub>

Emissioni di CO<sub>2</sub> evitate

**100%**

Carta certificata **FSC**  
per le shopper

**+23%**

Carta certificata FSC/  
riciclata nel packaging  
di carta rispetto al 2020

**+14%**

Plastica certificata/riciclata  
nel packaging di plastica  
rispetto al 2020

\* Per CYao Card holder si fa riferimento ai clienti di Yamamay che hanno utilizzato una CYao Card (nel 2020, il dato era 306.470).



# Yamamay e il contesto di riferimento

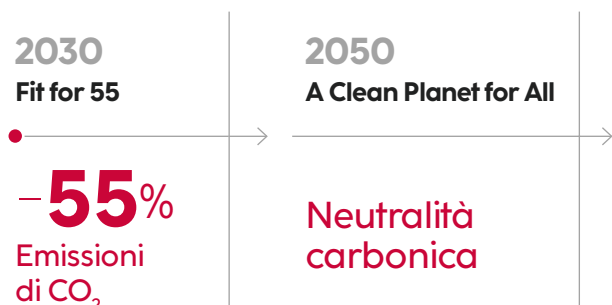
Con l'obiettivo di promuovere l'uso efficiente delle risorse seguendo strategie circolari, ripristinare la biodiversità e ridurre l'inquinamento, nel 2018, l'Unione Europea ha varato il **"Green Deal europeo"**, un insieme di iniziative politiche proposte dalla Commissione europea per raggiungere la **neutralità carbonica in UE entro il 2050**.

Ursula von der Leyen, Presidente della Commissione europea, propone una visione fortemente europeista, che vede vincere la più grande sfida degli ultimi 80 anni, quella del cambiamento climatico, dalle nazioni che saranno in grado di integrare nei loro piani gli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** dell'Agenda 2030.

L'imminente necessità di agire per il clima in maniera giusta ed inclusiva si riflette anche nelle due Encicliche, **"Laudato si"** e **"Fratelli tutti"**, emanate da Papa Francesco rispettivamente nel 2015 e nel 2020. In particolare, l'Enciclica **"Fratelli tutti"** contrasta il modello di economia liberale basato su una "mera somma di interessi che coesistono" con **"un'economia più attenta ai principi etici"** basata sulla carità e la fratellanza.

Alla base degli obiettivi e delle strategie definite a livello internazionale, nazionale e anche di impresa, ci sono gli **Accordi di Parigi, il primo accordo universale e vincolante** sul cambiamento climatico, sottoscritto dai 197 stati membri del **UNFCCC** (United Nations Framework Convention on Climate Change) e adottato a partire dal 12 dicembre 2015 con l'obiettivo di limitare l'aumento delle temperature a 1,5°C rispetto al 1990.

Dal rilascio dell'European Green Deal nel 2018, nel 2021 la Commissione europea ha pubblicato il pacchetto **"Fit for 55"** al fine di rendere le strategie sul clima, l'energia, l'uso della terra, il trasporto e la tassazione adatte alla **riduzione delle emissioni di gas a effetto serra** del 55% al 2030 rispetto ai livelli del 1990, target di riduzione rafforzato rispetto a quello stabilito dal Green Deal europeo (-40% al 2030 rispetto al 1990), e pertanto raggiungere la carbon neutrality al 2050, secondo quanto previsto dal pacchetto **"A Clean Planet for All"**.



Entro la metà del secolo, dovremmo fare una transizione generazionale verso la neutralità climatica. Ma la transizione deve essere **giusta ed inclusiva**, altrimenti non accadrà.

Ursula von der Leyen,  
Presidente della Commissione europea

Gli impegni in questa direzione, quella della riduzione delle emissioni e il successivo raggiungimento della carbon neutrality, sono stati ribaditi anche in occasione della **COP26**, la conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, tenutasi a Glasgow dal 31 ottobre al 12 novembre 2021.

## Gli esiti della COP26

- ✂ Il patto di collaborazione tra USA e Cina per limitare il cambiamento climatico.
- ✂ L'accordo tra 134 Paesi (inclusi Brasile, Russia e Cina) per fermare la deforestazione entro il 2030, grazie ad un fondo di 19,2 miliardi di dollari.
- ✂ Accordo per la riduzione del 30% delle emissioni di metano entro il 2030 (escluse Cina, India e Russia).
- ✂ **25 Paesi (inclusa l'Italia) hanno deciso di smettere di finanziare le centrali a carbone all'estero.**
- ✂ **23 Paesi hanno deciso di non utilizzare centrali elettriche a carbone per produrre elettricità.**

In questo contesto, le realtà aziendali sono chiamate a svolgere un ruolo significativo nel contrastare il cambiamento climatico, implementando strategie efficaci che sostengano la transizione energetica verso la neutralità carbonica e una reportistica più trasparente verso l'esterno. A tale proposito la nuova **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)** ha esteso il perimetro e i requisiti di reporting della Non-Financial Reporting Directive del 2015. La CSRD, dal 2024, richiederà alle aziende di riportare informazioni in merito alla **protezione ambientale, responsabilità sociale e trattamento dei dipendenti, rispetto dei diritti umani, anticorruzione e diversità negli organi di governo**. Un ulteriore aspetto, rafforzato dalla CSRD, è quello della **due diligence**, con l'obiettivo di sostenere un comportamento aziendale sostenibile e responsabile lungo tutta la catena del valore mondiale. Il concetto della due diligence dovrà essere integrato nelle politiche aziendali e le organizzazioni dovranno identificare impatti sui diritti umani e sull'ambiente esistenti o potenziali, al fine di identificare le misure e gli strumenti per prevenirli o mitigarli, nonché minimizzarli, mettere a disposizione procedure strutturate di whistleblowing, monitorare l'efficacia delle politiche e delle misure di due diligence, nonché comunicare pubblicamente sulla tematica.

In quest'ottica di comunicazione sempre più trasparente, la Commissione europea ha pubblicato, a marzo 2022, "**Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari**", che permetterà di ridurre gli impatti socio-ambientali dell'industria della moda: dalle materie prime al fine vita dei prodotti.

### Gli aspetti chiave della Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari

- ✂ **Eco-design**
- ✂ Gestione del fine vita dei prodotti tessili secondo la normativa **EPR** (Extended Producer Responsibility)
- ✂ Riduzione dell'inquinamento da **microplastiche**
- ✂ Introduzione del **passaporto digitale dei prodotti** (DPP, Digital Product Passport)
- ✂ Normativa sui **Green Claims**

Tale strategia sarà alla base del **percorso di transizione verde e digitale dell'ecosistema tessile** per renderlo non solo più sostenibile, ma anche più resiliente, favorendo l'adozione di modelli circolari di produzione, consumo e commercio. Il percorso di transizione prevederà processi di co-creazione con gli stakeholder, i quali verranno direttamente coinvolti nella realizzazione di una visione comune per l'ecosistema e in impegni specifici entro la fine del 2022.

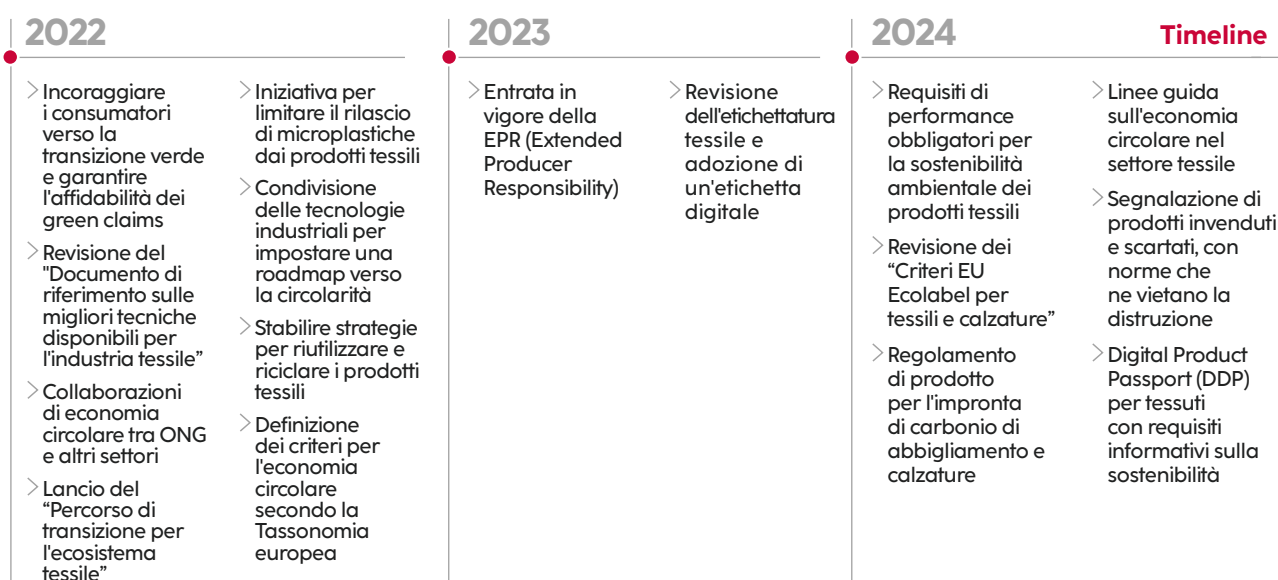
Di particolare rilevanza è l'impegno in merito alla **trasparenza**, all'**accessibilità** e alla **chiarezza delle informazioni** che permettano al consumatore di compiere scelte più consapevoli e, al contempo, contribuiscono ad incrementare la visibilità e la credibilità delle imprese e dei prodotti sostenibili.

In quest'ottica, è prevista l'introduzione di un **passaporto digitale dei prodotti per i tessili** basato su obblighi di informazione sulla circolarità e altri aspetti ambientali fondamentali. In aggiunta, la Commissione intende investire nel **settore del riutilizzo e della riparazione** per realizzare **modelli economici circolari** e porre fine alla sovrapproduzione e al consumo eccessivo di capi di abbigliamento.

In questo contesto, i **partenariati pubblico-privato** saranno fondamentali nel sostenere la ricerca, l'innovazione e gli investimenti nel settore. Tra questi "Europa biocircolare" intende ridurre la dipendenza dell'industria dai combustibili fossili grazie alla bio-innovazione nel settore tessile e a sviluppare nuovi tipi di fibre tessili, mentre "Process4Planet" mira a promuovere la circolarità e una significativa decarbonizzazione delle industrie di trasformazione europee, compresa l'industria tessile.

La **Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari** nasce con l'obiettivo di dirigersi verso una maggiore sostenibilità dell'ecosistema tessile attuando cambiamenti radicali nel modello lineare attualmente prevalente in cui i prodotti tessili sono progettati, fabbricati, utilizzati e buttati via e riducendo l'impatto sui cambiamenti climatici, l'uso non sostenibile delle risorse e l'inquinamento ambientale, nonché porre fine alla violazione dei diritti umani nelle catene del valore tessili.

### Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari



La “Strategia dell’UE per prodotti tessili sostenibili e circolari” sensibilizza sui temi legati alla gestione dei rifiuti e dell’economia circolare, evidenziando l’impatto ambientale dell’industria tessile. Secondo le stime della Commissione europea, il consumo comunitario di tessuti rappresenta il **quarto maggior impatto su ambiente e cambiamento climatico**, dopo cibo, settore residenziale e mobilità, e il **terzo per quanto riguarda l’uso dell’acqua e del suolo**. Secondo uno **studio McKinsey**<sup>1</sup>, ogni anno, in Europa (UE e Svizzera), vengono generati dai 7 ai 7,5 milioni di tonnellate di scarti di tessuti, equivalenti a circa 15 kg per persona e si stima che entro il 2030 si raggiungeranno addirittura i 9 milioni di tonnellate. Inoltre, la dispersione di microplastiche dai tessili sintetici durante tutte le fasi del ciclo di vita incrementa ulteriormente l’impatto ambientale del settore, che, secondo quanto riportato nella “Strategia dell’UE per prodotti tessili sostenibili e circolari”, è anche **fra i primi cinque maggiori impatti in termini di uso di materie prime ed emissioni di gas a effetto serra**. Secondo l’analisi McKinsey, a livello globale, nel 2017 venivano rilasciate annualmente 900 fibre contenenti microplastiche per ogni metro quadrato di tessuto e l’industria tessile utilizzava 93 miliardi di metri cubi di acqua. In base allo stesso studio, in Europa nel 2020 solo meno dell’1% degli indumenti è stato riciclato come vestiario su un totale disponibile riciclabile di circa il 10%.

Questi impatti negativi nascono da un **modello lineare** caratterizzato da tassi ridotti di utilizzo, riutilizzo, riparazione e riciclaggio dei tessili e che spesso non considera l’applicazione di modelli di economia circolare in tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto.

La necessità di agire nel breve termine e implementare a pieno regime quanto definito nel EU Textile Strategy è stato ulteriormente evidenziato dalle conseguenze derivanti dalla pandemia e l’aggressione militare russa all’Ucraina. Entrambi gli eventi, infatti, hanno fortemente influenzato la domanda, la catena del valore e i prezzi dell’ecosistema tessile europeo, che è stato chiamato ad affrontare notevoli sfide, anche in termini di sopravvivenza.

Come Yamamay continueremo ad investire in **ricerca e sviluppo** e in **nuove tecnologie rispettose dell’ambiente**, realizzando prodotti sempre più sostenibili e circolari, grazie anche alle modifiche apportate ai processi di lavorazione, che permettono di aumentare la durabilità dei nostri prodotti e la possibilità di adottare politiche di take-back.

Inoltre, faremo leva sulle opportunità offerte dal **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)** sviluppato secondo quanto indicato dal programma Next Generation EU con cui l’Unione Europea prevede di supportare gli Stati Membri nella ripresa post-pandemica, attraverso un fondo pari a €790 miliardi. Il PNRR contribuirà alla ripresa del Paese per i prossimi cinque anni attraverso un investimento di €191,5 miliardi. Tra le sei missioni inserite nel PNRR, Yamamay potrebbe usufruire dei finanziamenti per la **digitalizzazione (Missione 1)**, la **rivoluzione verde e la transizione ecologica (Missione 2)**, l’**istruzione e la ricerca (Missione 4)** e l’**inclusione e la coesione (Missione 5)**.

Nell’ambito della Missione 2 del PNRR, è prevista l’approvazione della **Strategia nazionale per l’economia circolare**, incentrata su eco-progettazione ed ecoefficienza, con diversi obiettivi, tra cui: sviluppare sistemi di incentivazione fiscale per supportare l’utilizzo di materiali derivanti dalle filiere del riciclo, promuovere il diritto al riuso e alla riparazione e riformare i sistemi di EPR (Extended Producer Responsibility) e dei Consorzi per supportare il raggiungimento degli obiettivi comunitari.

Grazie ai piani di azione, agli obiettivi e agli investimenti europei e nazionali, Yamamay intende cogliere l’occasione di dare valore e concretizzare ulteriormente i propri obiettivi, con l’obiettivo di posizionarsi tra le aziende leader nella transizione digitale ed ecologica del Paese, nella trasformazione verso un’economia più sostenibile e circolare e nella promozione di un sistema sociale coeso e inclusivo.



Non possiamo più permetterci un atteggiamento consumistico, non abbiamo il tempo per correre ai ripari! I clienti devono poter conoscere la strada percorsa da ogni prodotto, il perché della sua realizzazione e il ciclo di vita

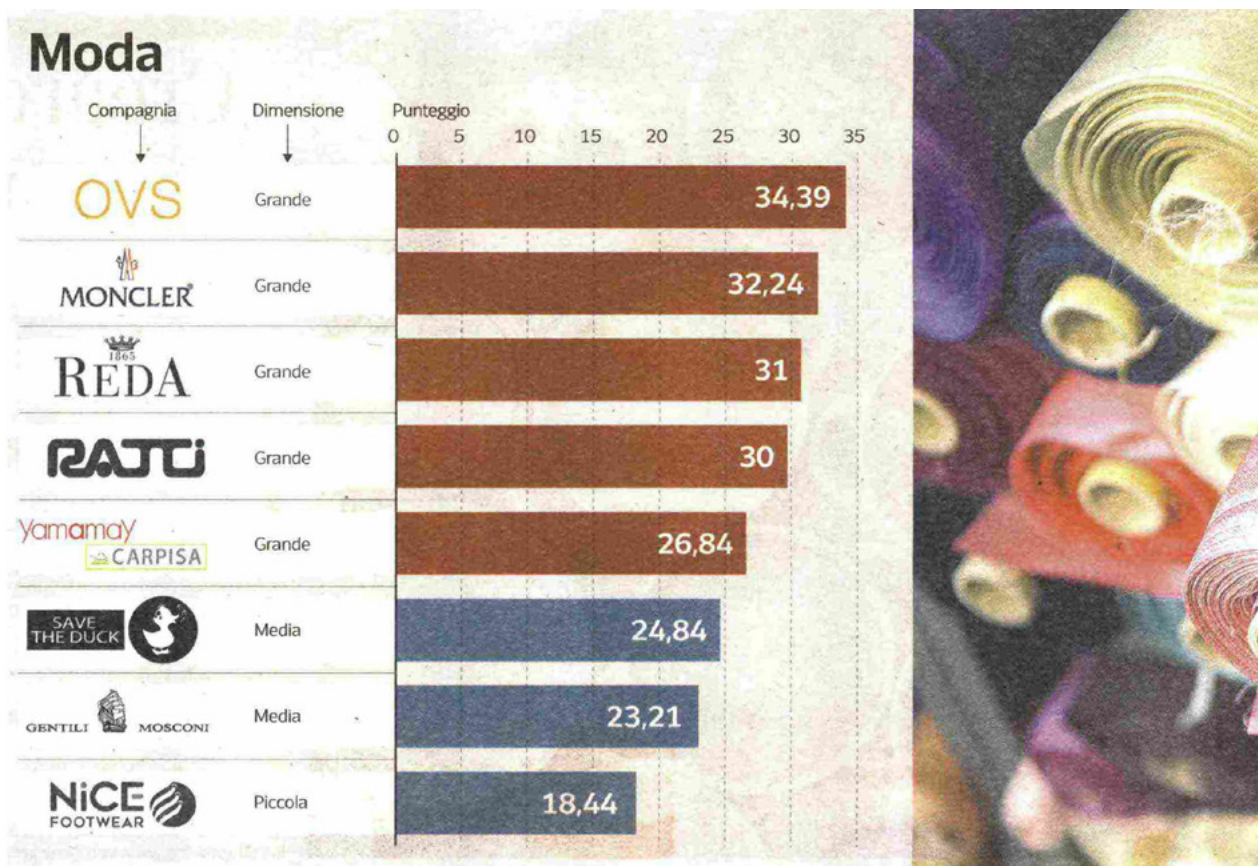
Barbara Cimmino, “Retailoring: Strategie e prospettive per il neoretail”, E. Sacerdote, Francoangeli edizione, 2022

<sup>1</sup> Fonte: Circular fashion in Europe: Turning waste into value | McKinsey, 2022

## 2022 Sustainability Ranking

Yamamay già da anni fa della trasparenza nelle informazioni una priorità, in linea con la direzione europea, e, a tal proposito, ha partecipato al **“Sustainability Report Award” 2022** del Corriere della Sera e la Bologna Business School, rientrando tra le cinque migliori aziende nell’industria della moda.

Nella valutazione, è stato particolarmente apprezzato l’impegno nel rendicontare le numerose iniziative aziendali e il loro impatto sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, nonché l’importanza riservata all’uguaglianza di genere e le metriche scelte per descrivere la performance del brand non solo nell’ambito della composizione del personale, ma anche nella gestione dei rifiuti e delle emissioni.



Corriere d

“ Nel secondo Dopoguerra ci sono voluti quasi 20 anni per definire i meccanismi di rendicontazione finanziaria che governano ancora i mercati. Oggi siamo davanti a un altro salto storico: dobbiamo adottare un nuovo sistema di contabilità integrata, che rifletta la performance finanziaria,

ambientale e sociale delle aziende. È il salto quantico del capitalismo. “Esg” è un’autodefinizione spesso in negativo: non inquina, non sfrutta, non genera impatti negativi. Mentre la sfida è avere come obiettivo la generazione di valore.

**Giovanna Melandri** (Human Foundation)

“ Il Global Reporting Initiative - l’ente non profit che definisce gli standard di rendicontazione di sostenibilità di organizzazioni di qualunque dimensione, appartenenti a qualsiasi settore e Paese del mondo - rappresenta soprattutto un quadro di collegamento in un contesto che si

sta evolvendo. Il futuro non è un rapporto stampato: in futuro avremo una gamma di informazioni da fonti e media differenti. Ci sono ancora troppe raccolte di belle storie, troppo greenwashing e pochi impegni per il futuro.

**Ernst Ligteringen** (Gri)

### Esaminata la comunicazione sulla sostenibilità di 21 imprese

La mission? Cancellare la fama di seconda industria più inquinante  
E in effetti la Moda sta rivoluzionando catena di forniture e impatto  
Filieri certificate, recupero materiali, investimenti sulle rinnovabili

# Il contributo agli SDGs

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




Inticom S.p.A., consapevole del ruolo che non solo la produzione, ma anche il retail riveste a livello locale e globale, contribuisce concretamente al raggiungimento degli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU** concentrandosi in particolar modo su otto di questi, considerati **prioritari**, per i quali sono stati definiti attività e obiettivi.




		<p><b>SDG 3</b></p> <p>Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età</p>	<p><b>SDG 4</b></p> <p>Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti</p>	<p><b>SDG 5</b></p> <p>Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze</p>	<p><b>SDG 6</b></p> <p>Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie.</p>	
	<p><b>SDG 7</b></p> <p>Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni</p>					
						<p><b>SDG 12</b></p> <p>Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo</p>
<p><b>SDG 8</b></p> <p>Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti</p>						
<p><b>SDG 9</b></p> <p>Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile</p>	<p><b>SDG 13</b></p> <p>Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico</p>	<p><b>SDG 14</b></p> <p>Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile</p>	<p><b>SDG 15</b></p> <p>Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre</p>			

IMPEGNI	INIZIATIVE	SDGs
<b>PRODOTTO</b>		
<p><b>Sicurezza del prodotto e rispetto dell'ambiente</b></p> <p>Assicurare la riduzione degli impatti ambientali, utilizzo di energia rinnovabile, efficientamento energetico, riduzione di emissioni di GHG, gestione responsabile dei rifiuti, utilizzo delle risorse (es. carta, plastica) e garantire la sicurezza dei prodotti lungo tutta la catena del valore.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Scrupolosi controlli sul prodotto</b> finito in ambito fisico, chimico ed ecotossicologico.</li> <li>• Scrupolosi <b>controlli su ogni singolo componente</b>, per garantire prodotti sicuri destinati ai consumatori nel rispetto dello <b>standard Oeko-Tex</b>, più restrittivo rispetto al REACH.</li> <li>• Utilizzo di certificazioni da parti terze per componente nominate.</li> <li>• Condivisione del <b>"Quality Manual"</b>, aggiornato nel corso del 2022, con i fornitori affinché tutta la catena di fornitura possa essere allineata agli standard di qualità aziendali.</li> <li>• Condivisione della <b>"Charter of Values of Sustainability"</b>, documento relativo ai comportamenti da seguire per tutelare l'ambiente.</li> <li>• Studio di fattibilità del <b>progetto Take Back</b>, in collaborazione con ERGO ed Univa Servizi, per la chiusura dei cicli post raccolta delle serie di costumi da bagno EDIT ed ESSENTIALS.</li> </ul>	   
<p><b>Qualità del prodotto</b></p> <p>Garantire la qualità lungo tutta la catena del valore, dalla fase di progettazione e di acquisto di materie prime fino alla fase d'uso da parte del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somministrazione e analisi del <b>questionario socio-ambientale</b>.</li> <li>• Svolgimento <b>audit socio-ambientale</b> su tutta la catena di fornitura 2020-2021.</li> <li>• <b>Affiancamento dei fornitori</b> con ispezioni da parte di personale incaricato INTICOM dall'avvio produzione ai controlli finali sul prodotto. L'intero processo è volto a garantire la conformità del prodotto agli standard adottati.</li> <li>• <b>Progetto di tracciabilità degli impatti dei fornitori</b> attraverso l'<b>ASSESSMENT 4sustainability</b>® per raccogliere informazioni di dettaglio e dati e per identificare il livello di implementazione di buone pratiche messe in atto dal fornitore sulle principali tematiche di sostenibilità.</li> <li>• Utilizzo di <b>manichini antropometrici</b>, realizzati attraverso misurazione della popolazione Yamamay e ottimizzazione delle relative taglie. Tali manichini sono utili al miglioramento dei tempi di attraversamento delle varie fasi e alla riduzione del numero di prototipi in fase di progettazione.</li> <li>• Creazione del database di componenti e prodotti all'interno del <b>PLM</b> al fine di condividere le informazioni con tutti gli attori coinvolti nel processo di progettazione e per una maggiore tracciabilità.</li> </ul>	  
<p><b>Prodotti responsabili</b></p> <p>Sostenere l'integrazione di soluzioni e materiali innovativi e sostenibili nello sviluppo dei nuovi prodotti (es. filati riciclati).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stretta collaborazione con i <b>fornitori certificati presenti sul territorio e fornitori globali</b>.</li> <li>• Ricerca continua di <b>materie prime innovative</b> e a ridotto impatto ambientale, riciclate, riciclabili e certificate (es. cotone organico, cotone Supima®, Global Recycled Standard, ecc.).</li> <li>• Avvio della collaborazione con il Gruppo Radici per il filato <b>Repetable</b>® utilizzato nella linea EDIT, che consente di abbattere le emissioni di CO<sub>2</sub> e ridurre i consumi di acqua ed energia.</li> <li>• Avvio della progettazione della <b>serie Yamamay ADAPTIVE</b>, caratterizzata da vestibilità trasversale e mantenimento della forma.</li> <li>• Sviluppo di linee di <b>prodotti circolari</b> progettati in modo sostenibile per generare benessere per chi li indossa: Linea EDIT composta da costumi da bagno monopolimero riciclati e riciclabili certificati come Eco designed.</li> <li>• Sviluppo di linee di prodotti a <b>ridotto impatto ambientale con relativa compensazione</b> delle emissioni: Linea SCULPT.</li> <li>• Utilizzo di <b>cotone antibatterico</b> su alcune serie di prodotti per proteggere e dare sicurezza ai consumatori nella fase pandemica e post.</li> </ul>	   

IMPEGNI	INIZIATIVE	SDGs
---------	------------	------

**PERSONE**

<p><b>Benessere &amp; Welfare</b></p> <p>Assicurare il benessere e il miglioramento della qualità della vita dei dipendenti e dei loro familiari attraverso un pacchetto di benefit di varia natura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avvio dello studio di fattibilità nel 2021 e successivo ottenimento della certificazione <b>ISO 45001</b> nel corso del 2022.</li> <li>• Fornito un contributo ai dipendenti usufruendo degli <b>ammortizzatori sociali previsti dal Governo per il Covid-19 e liberalità</b> in ambito welfare, fino a dicembre 2021.</li> <li>• <b>Anticipati gli importi relativi alla cassa integrazione</b>, da settembre 2020, per far sì che ogni dipendente potesse avere una stabilità finanziaria nonostante il critico momento che ha colpito il settore retail.</li> <li>• Attivazione di una <b>Polizza Collettiva Infortuni</b> a favore di tutti i dipendenti di sede per garantire loro una copertura in caso di invalidità permanente e di morte.</li> <li>• Contributo offerto, a partire da dicembre 2021, per favorire un supporto nel difficile periodo caratterizzato dalla pandemia e per riconoscere l'impegno e la fiducia riposta nell'organizzazione, ai dipendenti sia di sede che dei punti vendita da utilizzare tramite la <b>piattaforma Welfare HUB di Intesa Sanpaolo</b>, per facilitare il bilanciamento tra vita privata e vita lavorativa.</li> <li>• Maggiore trasparenza fornita dalla <b>INTRANET INTICOM</b> per la divulgazione delle informazioni all'interno della nostra comunità.</li> <li>• Sostegno all'iniziativa <b>"Nastro Rosa"</b>, in collaborazione con <b>LILT</b>, per promuovere la prevenzione del tumore al seno.</li> <li>• Avvio della collaborazione con <b>Fondazione ANT</b> - Associazione Nazionale Tumori, per permettere ai dipendenti di sesso maschile di eseguire delle visite andrologiche gratuite. Ad inizio 2022 sono anche state effettuate visite in sede per la prevenzione del melanoma.</li> </ul>	  
--	---	---

<p><b>Community</b></p> <p>Garantire il sostegno dello sviluppo della collettività. Supporto, anche economico e finanziario all'economia locale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Donazioni e sponsorizzazioni</b> (es. supporto ad attività sportive locali, partecipazione a campagne di tutela dell'ambiente, partecipazione a iniziative per persone in condizioni di difficoltà).</li> <li>• <b>Collaborazione</b> con l'associazione di volontariato <b>Diana ODV Luisa Romano</b> a sostegno delle piccole associazioni e le persone in situazioni di fragilità.</li> <li>• <b>ISVI "Il segreto italiano"</b> incentrato sulla diffusione di buone prassi e valori d'impresa.</li> </ul>	  
--	---	---

IMPEGNI	INIZIATIVE	SDGs
<b>PIANETA</b>		
<p><b>Sede, negozi ed e-commerce</b></p> <p>Assicurare i requisiti di sostenibilità, come l'impiego di sistemi di illuminazione e condizionamento a basso impatto ambientale, nei negozi a gestione diretta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diagnosi energetica</b> del fornitore elettrico quadriennale.</li> <li>• Avvio del <b>piano di approvvigionamento di energia da fonti rinnovabili</b> per la sede e i negozi, con l'obiettivo di acquistare 100% di energia da fonti rinnovabili entro il 2025.</li> <li>• Avvio dell'<b>impianto fotovoltaico</b> presso la sede aziendale a partire da maggio 2021.</li> <li>• Progetto di <b>relamping</b> completo per la sede e i negozi, che si è conclusa nel corso del 2022.</li> <li>• Apertura dei primi due <b>negozi ecosostenibili</b> entro la fine del 2022.</li> </ul>	 
<p><b>Packaging, trasporto e logistica</b></p> <p>Assicurare il design e la realizzazione di packaging a basso impatto ambientale (es. Shopping bag, imballaggi, accessori espositivi) e la riduzione della mobilità.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gestione responsabile di imballaggi e packaging</b> finalizzata al minor consumo di materiali.</li> <li>• Approvazione delle <b>"Packaging General Guidelines"</b> nell'ottica di una maggiore collaborazione con i fornitori riguardo alla corretta gestione delle etichette e degli imballaggi.</li> <li>• Utilizzo del <b>61% carta certificata FSC / riciclata</b>.</li> <li>• Utilizzo del <b>100% di carta certificata FSC</b> per tutte le shopper.</li> <li>• <b>Riutilizzo del 60% dei cartoni</b> in arrivo a magazzino per la spedizione ai punti vendita.</li> <li>• Sostituzione del nastro adesivo con nastro adesivo <b>Eco-Tape</b> riciclato per il 34%.</li> </ul>	 
<p><b>Protezione del territorio e della biodiversità</b></p> <p>Promuovere azioni volte a minimizzare gli impatti ambientali lungo tutta la catena del valore, anche prendendo parte a iniziative speciali dedicate alla protezione degli oceani.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Partecipazione a One Ocean Foundation</b> per promuovere un'economia blu sostenibile, il mantenimento della biodiversità e l'economia circolare.</li> <li>• Partecipazione al <b>progetto M.A.R.E.</b> (Marine Adventure for Research and Education) per il monitoraggio dell'inquinamento da sostanze chimiche e il monitoraggio della biodiversità marina.</li> <li>• <b>Studio sulla circolarità della linea EDIT</b> in collaborazione con <b>UNIVA Servizi</b> attraverso un Check Up Tool ideato da <b>Ergo S.r.l.</b></li> <li>• <b>Calcolo dell'impronta carbonica per la linea SCULPT</b> in collaborazione con <b>Azzeroco<sub>2</sub></b> compensando le emissioni attraverso l'acquisto di crediti internazionali per finanziare il progetto <b>«Energia da mini-idroelettrico internazionale»</b> in Sri Lanka, Paese in cui la linea viene prodotta.</li> </ul>	   





...endo al rosso-rame. Le femmine misurano talvolta ad ali spiegate, dai 20 ai 25 centimetri: i maschi sono notevolmente più piccoli.

Per il raccolto, gli indigeni scelgono di preferenza la notte, essendo difficile scorgere i bozzoli durante il giorno. Non appena imbruna essi percorrono i boschi di querce ove, alla luce delle torce, appaiono loro i bozzoli con dei riflessi argentati e cristallini.

L'allevamento di questo baco da noi è stato un dei più tentati, ma ha cozzato con numerosi ostacoli. Anzitutto, di natura assai selvaggia, non vive che sulle querce o sui rami appena tagliati e mantenuti



Fig. 2. Bozzolo del *Bombix Yamamay*.

# Profilo del brand

...e candore l'estremità in recipienti d'acqua freschissima e pura.

Segue l'irregolare misura delle farfalle: talvolta le femmine nascono quando i maschi son già morti. Questo consiglia tenere i bozzoli piccoli, nei quali si suppone un maschio, alla temperatura molto più bassa onde ritardarne lo sfarfallamento). All'accoppiamento, e specialmente dopo, le farfalle devono essere rinchiuso per impedire che prendano il volo e depongano il seme altrove.

Per questi motivi le speranze tanto accarezzate di allevare questo baco nelle nostre provincie centrali e meridionali si possono dire totalmente abbandonate.

# L'identità e la storia di Yamamay

«Sulle alte colline dell'entroterra giapponese, racchiuso nella sua eterea bellezza brilla un bozzolo dai riflessi argentati e cristallini. Si nutre della preziosità del tempo, finché i suoi timidi scintillii si tramutano in magnifiche ali. Dai riflessi violacei che sfumano nei toni del rosso e del rame emerge un corpo verde e vellutato, pronto a spiccare il volo e a incantare il mondo con la sua bellezza secolare. Il suo nome è **Bombix Yamamay**»

Il nome e la storia sono evocativi di una continua trasformazione che implica un diverso rapporto tra l'organismo e l'ambiente. In questa metamorfosi il prodotto è protagonista di un percorso che, grazie ai valori del brand<sup>2</sup>, si trasforma nello strumento che permette al cliente di raggiungere benessere e felicità.

Yamamay nasce nel 2001 grazie all'idea dell'imprenditore napoletano Gianluigi Cimmino, il quale, certo del potenziale del mondo del retail e del mercato dell'intimo, ha investito con la sua famiglia su una nuova sfida imprenditoriale. Francesco Pinto in qualità di Amministratore Delegato e Barbara Cimmino, fondatrice della Yamacademy, danno vita ad Inticom S.p.A.

Yamamay è oggi **leader** nella vendita al dettaglio di prodotti intimo, corsetteria, lingerie, costumi da mare, abbigliamento ed accessori.

La nostra ragione d'essere è racchiusa nel purpose, che sottolinea la visione di Azienda sostenibile e longeva in un contesto di miglioramento ambientale, sociale ed economico nel quale la responsabilità per gli obiettivi condivisi, le azioni e le persone è centrale.



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

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

<sup>2</sup> I valori di Yamamay sono cinque: "fiducia", "passione", "rispetto", "integrità" e "creatività e innovazione".

# TIMELINE



**2001**  
Nascita di Inticom S.p.A., proprietaria esclusiva di YAMAMAY e apertura del primo negozio a settembre

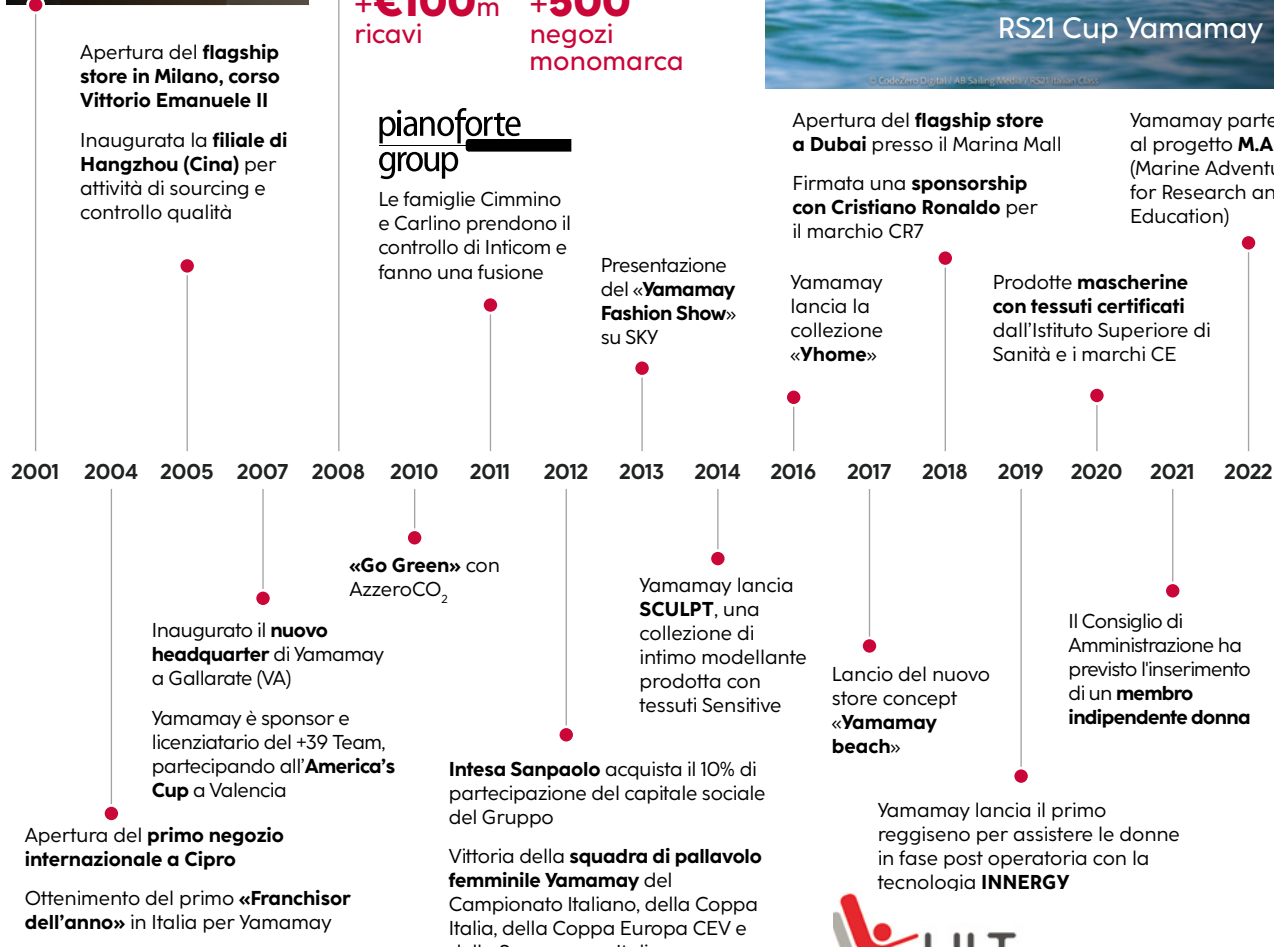


**2008**  
Prima campagna sostenibile di Yamamay «Yamamazonia»

**+€100m ricavi**    **+500 negozi monomarca**



**2022**  
RS21 Cup Yamamay



**2007**  
Jennifer Lopez firma una licenza di tre anni con Yamamay



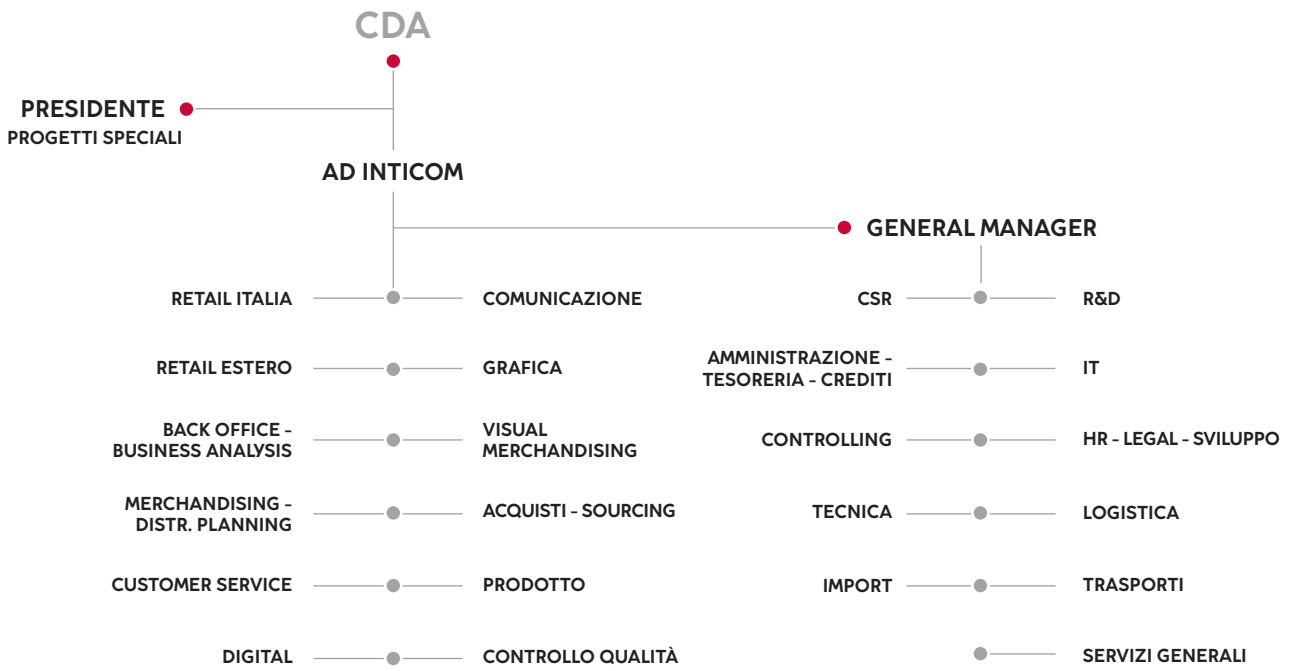
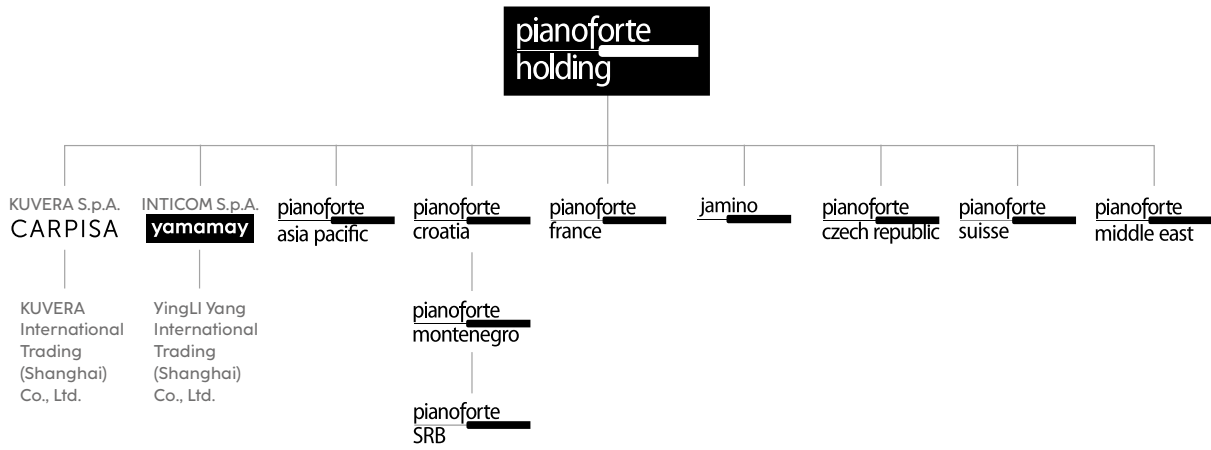
**2012**  
Lanciata una capsule collection firmata da Chiara Ferragni

Yamamay è il primo brand di intimo ad usare un'influencer per il marketing

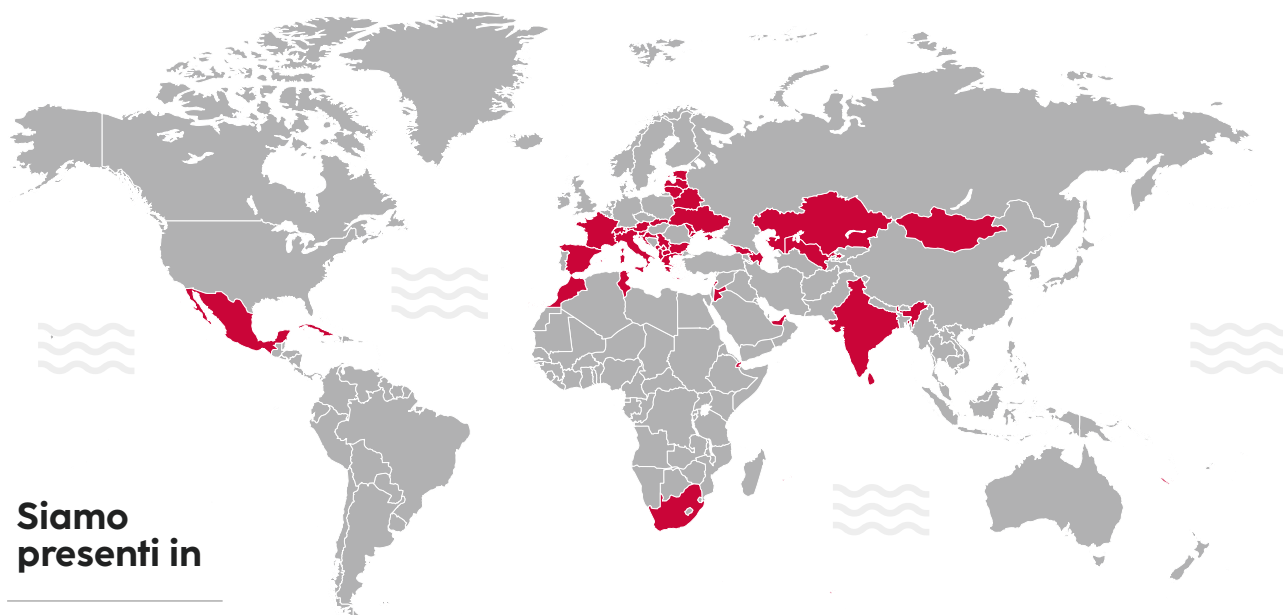


**2021**  
Yamamay è il primo marchio di costumi da bagno a lanciare una capsule collection con tessuto in polimero 100% riciclato e riciclabile, con una certificazione di eco design e circolarità.

# PRESENTAZIONE GRAFICA DELLA STRUTTURA SOCIETARIA DEL GRUPPO PIANOFORTE E DI YAMAMAY AL 31.12.2021



# Presenza di Yamamay in Italia e nel mondo



Siamo presenti in

**41** Stati

## Mediterraneo

Francia  
Grecia  
Italia  
Libano  
Malta  
Monaco  
Spagna

## Balcani

Albania  
Croazia  
Kosovo  
Macedonia  
Montenegro  
Serbia  
Slovenia

## Medio Oriente e Africa

Emirati Arabi Uniti  
Gibuti  
Giordania  
Kuwait  
Marocco  
Qatar  
Sud Africa  
Tunisia

## Centro e Nord Europa

Austria  
Bulgaria  
Estonia  
Lettonia  
Moldavia  
Slovacchia  
Svizzera

## Former USSR

Azerbaijan  
Bielorussia  
Georgia  
Kazakistan  
Lituania  
Ucraina  
Uzbekistan

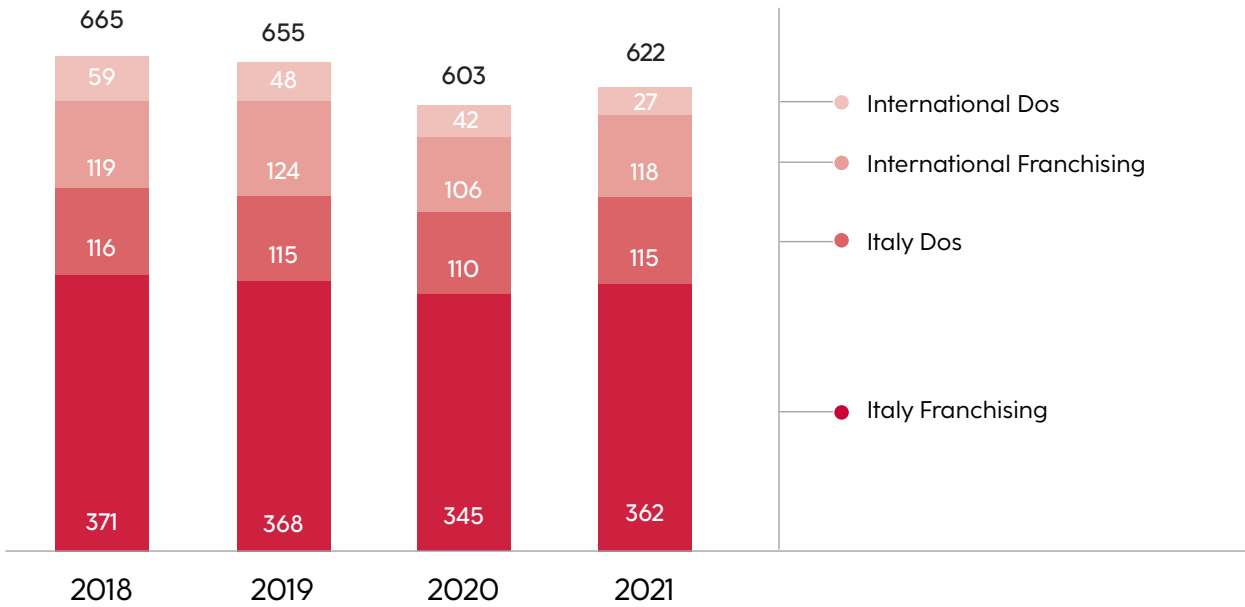
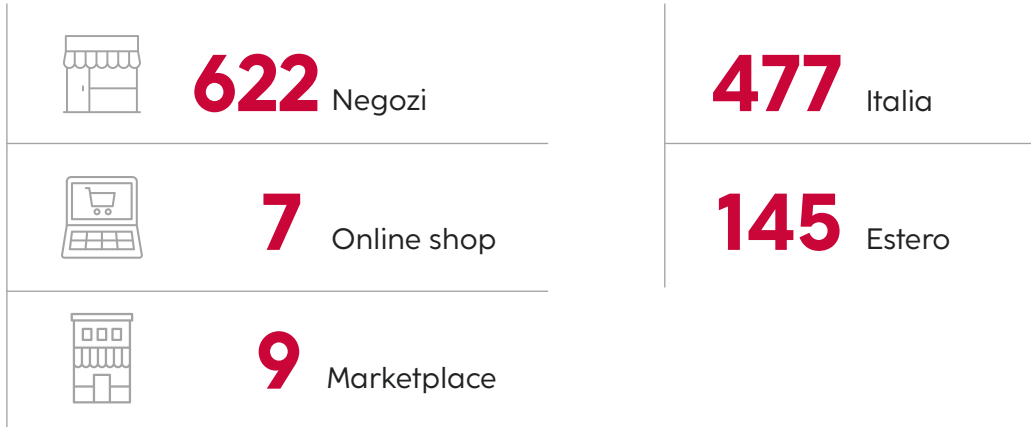
## Asia

India  
Mongolia  
Sri Lanka

## America Latina

Cuba  
Messico

## CLASSIFICAZIONE NEGOZI (2018-2021)



# Valore aggiunto prodotto e distribuito



Il **valore economico generato e distribuito** rappresenta la capacità dell'organizzazione di generare ricchezza e di ripartire la stessa tra i propri stakeholders.

Nel corso del 2021 la Società ha generato un valore economico pari 17.834 migliaia di euro, mentre il valore economico distribuito è stato pari a 20.496 migliaia di euro. Si sottolinea come il valore economico distribuito dalla Società agli stakeholders, sia interni che esterni, sia superiore a quello prodotto (pari al 115% di quest'ultimo). Ciò riflette l'impegno di Yamamay nelle attività di corporate giving, svolte in collaborazione con Diana ODV, cioè l'insieme di iniziative ed interventi svolti a supporto delle comunità. Per ulteriori informazioni, si veda il capitolo "Persone, Supporto alla comunità locale".

Per ulteriori approfondimenti relativi all'andamento economico della Società ed alla situazione patrimoniale e finanziaria della stessa si rimanda alla Relazione sulla gestione del Bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2021.

Definisco la sostenibilità come la qualità della crescita e la responsabilità delle attitudini, delle manovre e delle azioni finalizzate a tutelare e a valorizzare la longevità e l'esistenza dell'impresa. In questa luce la sostenibilità dovrebbe essere interpretata come vocazione di progresso sia sociale, culturale e ambientale, sia continua, funzionale, efficiente ed efficace rivolta a conseguire un futuro migliore per tutti e a raggiungere un risultato più qualitativo, più robusto e più duraturo che darà maggior slancio vitale nel tempo all'azienda. Ritengo che Yamamay stia operando in questa direzione con entusiastica devozione e appassionato impegno.

Emanuele Sacerdote

## Prospetto di determinazione del Valore Aggiunto (migliaia di €)

	<b>2021</b>
<b>Valore Aggiunto Netto generato (A)</b>	<b>17.834</b>
<b>Valore Aggiunto distribuito (B)</b>	<b>20.496</b>
di cui a Dipendenti (stipendi, salari, oneri, TFR, costi per servizi al personale)	19.543
di cui Finanziatori (interessi sul debito)	1.477
di cui Azionisti	0
di cui Pubblica Amministrazione (imposte dirette, indirette e tasse)	-612
di cui Comunità (liberalità e sponsorizzazioni)	89
<b>Valore Aggiunto trattenuto nel Gruppo (A-B)</b>	<b>-2.662</b>

## LA SUSTAINABLE BALANCED SCORECARD

Nel corso del 2021 e dei primi mesi del 2022 abbiamo avviato il lavoro sulla **Sustainable Balanced Scorecard** (SBSC), legato alla necessità di individuare degli obiettivi comuni, collegati al Purpose, per incrementare gli investimenti, che si sono progressivamente ridotti, in particolare quelli in innovazione di prodotto e processo, ed avere visibilità sui risultati di breve e medio periodo, soprattutto quelli che hanno come scopo le transizioni ambientale e digitale.

In primavera del 2022 abbiamo avviato un progetto per l'elaborazione di una Sustainable Balanced Scorecard. Il progetto, che prevede un ampio coinvolgimento delle prime linee aziendali, si prefigge di fornire un ulteriore supporto nell'attuazione di una Strategia aziendale in grado di riassumere e portare ad unità la Corporate Social Responsibility che da tempo ci siamo dati e la crescente sensibilità agli impatti ambientali del nostro agire.

Pertanto, se la Balanced Scorecard si era dimostrata un'efficace metodologia per dare "attuazione alla strategia" (strategy execution), allora per l'impresa che decide di darsi una strategia che risponda alle richieste della sostenibilità, è corretto ed efficace dotarsi di una Sustainable Balanced Scorecard.

In questo caso la Missione si amplia e gli intenti strategici sono attenti alle tre dimensioni: economica, sociale e ambientale. Pertanto, la Customer Perspective si amplia sino a divenire "Stakeholder" perspective. Si devono considerare le istanze che vengono, oltre che dai clienti,

dai fornitori, dai dipendenti e dalle istituzioni pubbliche, locali e nazionali e tutte realtà che ruotano intorno all'azienda ed hanno una loro rilevante e crescente valenza sociale.

In tal modo la seguente figura richiama alcune caratteristiche della Balanced Scorecard in una prospettiva più ampia:

- ✂ al centro rimane la Strategia, esplicitata in Missione e Intenti strategici; questi si irradiano nelle quattro prospettive:
  - Financial, Environmental & Social Outcomes
  - Stakeholder
  - Processes Learning and innovation.
- ✂ le quattro prospettive e la strategia sono collegate da stringenti relazioni di causa-effetto individuate attraverso l'analisi per l'elaborazione della "mappa strategica".

Quindi, dal punto di vista metodologico, le analisi rimangono quelle della BSC "tradizionale". Dal punto di vista contenutistico, ci saranno invece nuovi indicatori-misure per le nuove variabili legate all'impatto che l'azienda vuole avere in termini di sostenibilità.

Naturalmente lo scopo dello strumento rimane inalterato: attraverso le misure si vuole porre, in modo selettivo, l'enfasi sulle variabili a valenza strategica, cioè quelle che è giusto chiamare **Strategic Performance Indicator (SPI)**, per distinguerli nettamente da quelli che sono diventati nel tempo un sovrabbondante numero di **Key Performance Indicator (KPI)**, perdendo la caratteristica di essere "chiave".



Sono dunque misure che vogliono essere a supporto di Strategie attente e focalizzate per realizzare una multi-purposes enterprise e che da indicatori singoli e isolati possono essere portate a sistema grazie alla Sustainable Balanced Scorecard.

L'intento rimane sempre lo stesso: **spostare l'attenzione del management dai risultati alle**

**cause che determinano i risultati.** Questo **al fine di intervenire "prima"**, di anticipare le più rilevanti evoluzioni dell'ambiente esterno.

Il **prossimo passo** sarà quindi l'**elaborazione della "mappa strategica"**.



# Governance

# La governance di Yamamay

La governance di Yamamay adotta un approccio etico e trasparente, che assicura la corretta applicazione dei principi contenuti nel **Codice Etico**, nel **Modello Organizzativo 231**, nella Carta della Sostenibilità, nonché delle **politiche**, delle **linee guida**, delle **procedure**, delle **direttive** e delle **disposizioni del Gruppo Pianoforte** di cui fa parte. Inoltre, le azioni di Yamamay sono conformi alla **Carta dei Diritti delle Nazioni Unite**, alla **Carta dei Diritti dell'Unione Europea**, ai **principi e ai diritti fondamentali nel lavoro** definiti dall'**ILO** (International Labour Organization), alle **Linee Guida per le Imprese Multinazionali** dell'**OCSE** (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) e ai **principi del Global Compact** dell'**ONU**.

Dal 2021, a seguito del passaggio da holding industriale a holding finanziaria della Pianoforte Holding S.p.A., Yamamay ha stabilito la propria struttura di governance dedicata, gestendo e presidiando le proprie attività e funzioni operative in autonomia. La struttura del Gruppo e di Yamamay è volta a ottenere un adeguato e un efficiente presidio delle diverse unità funzionali, oltre a permettere l'adeguata flessibilità e rapidità decisionale.

L'**Assemblea degli Azionisti** delibera sulle materie rimesse alla stessa dalla Legge o dallo Statuto.

Il **Consiglio di Amministrazione** (CdA) rappresenta l'organo esecutivo e definisce le linee strategiche, i principi e gli obiettivi di sostenibilità comuni a livello di Gruppo. Inoltre, ha il compito di supervisionare le tematiche di sostenibilità legate all'esercizio dell'attività di impresa e le sue dinamiche di interazione con gli stakeholder. Da luglio 2021, la holding ha nominato il **Consiglio di Amministrazione di Inticom S.p.A.**, composto da quattro membri, di cui un membro indipendente donna, al fine di arricchire le competenze e le esperienze dei consiglieri nonché confermare la cultura inclusiva e promotrice delle pari opportunità.

Il **Collegio Sindacale** rappresenta l'organo di controllo a cui è affidato il compito di vigilare sulle attività degli Amministratori, assicurandosi che la gestione e l'amministrazione del Gruppo siano svolte nel rispetto della legislazione vigente e dell'atto costitutivo.

L'**Organismo di Vigilanza** (OdV) ha il compito di vigilare sull'applicazione e l'osservazione del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs. 231/2001, nonché curarne l'aggiornamento.

Yamay si è sempre distinta per il suo impegno verso i temi legati alla **Sostenibilità**, per tale ragione abbiamo istituito all'interno della propria governance un Gruppo di Lavoro CSR dedicato. Yamamay, inoltre, partecipa attivamente a **gruppi di lavoro** per integrare nel sistema aziendale le linee guida, i principi e la best practice emergenti oltre alle linee guida di Confindustria sulla Responsabilità Sociale. Lo scopo ultimo di Yamamay è **creare valore condiviso**, perseguito attraverso un lavoro quotidiano mirato e concreto.

## IL MODELLO ORGANIZZATIVO 231

La holding di controllo Pianoforte e le controllate operative Inticom e Kuvera hanno da tempo adottato ed implementato il proprio modello di organizzazione, gestione e controllo. Il Modello è sottoposto periodicamente ad aggiornamento e revisione, specialmente per recepire i nuovi reati presupposto, di volta in volta inseriti nel catalogo compreso negli articoli 24 e seguenti del Decreto. Il Modello prevede una Parte Generale, contenente, in particolare, lo Statuto dell'Organismo di Vigilanza e il codice sanzionatorio e da una Parte Speciale, con le norme generali di condotta nelle aree di rischio individuate in relazione ai reati presupposto contemplati dal Decreto. Le società del Gruppo hanno quindi istituito e nominato l'Organismo di Vigilanza, il quale ha, tra l'altro, il compito di vigilare sulla corretta applicazione del Modello, ed è in possesso altresì dei necessari requisiti di autonomia, indipendenza e professionalità e continuità d'azione (come previsto e contemplato dall'articolo 6 del Decreto).

L'Organismo di Vigilanza si riunisce periodicamente - con una cadenza trimestrale - ed in ottemperanza al proprio piano di attività annuale svolge le verifiche e le indagini necessarie, sia per verificare l'idoneità del Modello per prevenire la commissione dei reati presupposto contemplati dal Decreto, sia per verificare periodicamente i presidi di controllo e le procedure operative applicate nelle principali funzioni aziendali. Sempre in ottemperanza al proprio piano di attività annuale, l'Organismo di Vigilanza incontra periodicamente

i soggetti apicali della Società e, più in generale, i principali responsabili delle funzioni aziendali. Questa attività di approfondimento viene svolta con specifico riferimento all'opportunità di monitorare costantemente le ipotesi di aree di rischio, per la commissione di taluno dei reati presupposto contemplati dal Decreto.

Analogamente, con cadenza periodica l'Organismo di Vigilanza trasmette delle newsletter di approfondimento ai soggetti apicali del Gruppo ed ai componenti degli altri organi societari, aventi per oggetto l'illustrazione delle più significative applicazioni giurisprudenziali del Decreto, ovvero, per illustrare l'eventuale ampliamento del catalogo dei reati presupposto.

Nel rispetto di quanto previsto dalla L. n. 179 del 2017 e del contenuto dell'articolo 6 del Decreto sopra richiamato, le Società del Gruppo da tempo hanno istituito delle caselle di posta elettronica dedicate all'Organismo di Vigilanza, per l'inoltro di qualsiasi eventuale segnalazione, nel rispetto dei requisiti di cui al D. Lgs. 196 del 2003 e della tutela del segnalante.

Peraltro, le Società del Gruppo dedicano particolare attenzione anche al tema della "formazione", con specifico riferimento all'illustrazione a tutti i destinatari, sia dei principi fondamentali di applicazione del Decreto, sia del contenuto del Modello.

Infine, l'Organismo di Vigilanza riferisce con cadenza periodica al Consiglio di Amministrazione, quanto meno una volta per esercizio nella forma della propria relazione annuale, ed ha mantenuto un costante scambio di flussi informativi con il Collegio Sindacale delle Società del Gruppo.

## GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ



### CDA di Inticom S.p.A.

**Presidente**  
**CEO**  
**Membro**  
**Membro indipendente**

- ✘ **Definizione delle linee strategiche, dei principi e degli obiettivi** di sostenibilità per Yamamay
- ✘ **Supervisione delle tematiche di sostenibilità** connesse all'esercizio dell'attività di impresa e alle sue dinamiche di interazione con gli stakeholder
- ✘ **Riunioni** 3 volte all'anno
- ✘ **Composto da** 4 membri, di cui un consigliere indipendente donna

### Dipartimento CSR

**CSR Director**  
**CSR Team**

- ✘ **Sviluppo di piani di sostenibilità** in conformità alle strategie aziendali
- ✘ **Monitoraggio dell'interazione tra i progetti CSR e le politiche** con gli stakeholder
- ✘ **Proposta ed esame delle iniziative** e delle progettualità eventualmente sottoposte al CdA
- ✘ **Coordinamento dell'implementazione delle attività** da parte del Gruppo di Lavoro
- ✘ **Gestione della comunicazione corporate**
- ✘ **Modifica e pubblicazione del Report di sostenibilità**
- ✘ **Riunioni** con il Comitato Direttivo ogni 2 mesi
- ✘ **Composto da** 4 membri

### Gruppo di Lavoro

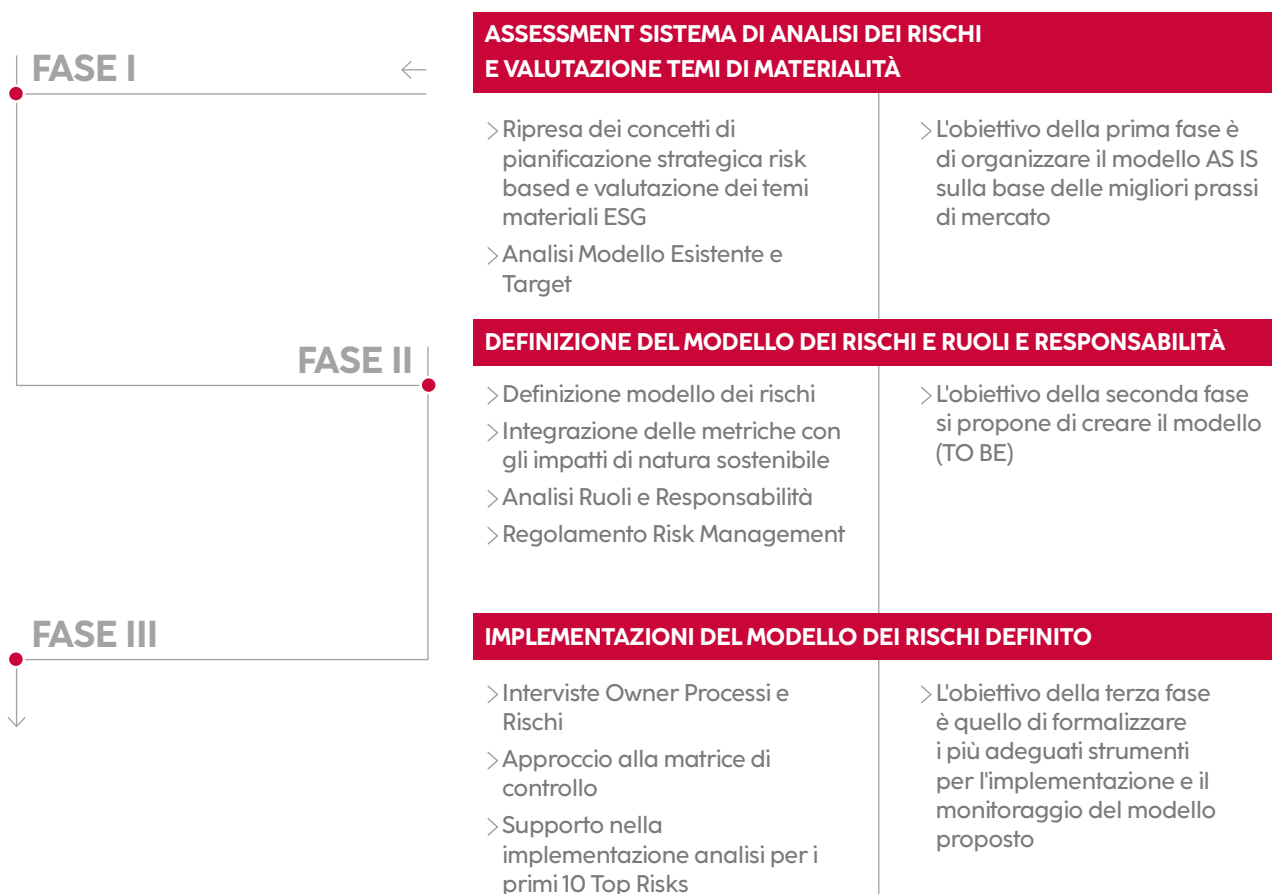
**Reporting team**

- ✘ **Implementazione e gestione operativa** delle attività di sostenibilità definite dal Comitato di Sostenibilità
- ✘ **Collaborazione con le altre funzioni aziendali** per la realizzazione di specifici progetti
- ✘ **Attività di reporting** secondo gli Standard GRI
- ✘ **Riunioni** mensili con tutti i referenti di rendicontazione
- ✘ **Composto dai** referenti di rendicontazione

## IL GRUPPO DI LAVORO RISCHI

Il **Global Risk Report 2022**, pubblicato dal World Economic Forum, analizza i rischi principali che potranno verificarsi nei prossimi anni. Ad esempio quelli legati alle sfere ambientale e sociale, in particolare condizioni climatiche estreme, azione climatica fallimentare, frammentazione geopolitica.

La rilevanza e la necessità di presidiare taluni rischi, nonché di individuare misure di mitigazione efficaci anche a livello aziendale, ha spinto alla creazione di un Gruppo di lavoro avente il compito di definire un adeguato Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi (SCIGR) ossia l'insieme delle regole, procedure e strutture organizzative finalizzate ad una effettiva ed efficace identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi, al fine di contribuire al successo sostenibile della società.



- > Ripresa dei concetti di pianificazione strategica risk based e valutazione dei temi materiali ESG
- > Analisi Modello Esistente e Target

> L'obiettivo della prima fase è di organizzare il modello AS IS sulla base delle migliori prassi di mercato

- > Definizione modello dei rischi
- > Integrazione delle metriche con gli impatti di natura sostenibile
- > Analisi Ruoli e Responsabilità
- > Regolamento Risk Management

> L'obiettivo della seconda fase si propone di creare il modello (TO BE)

- > Interviste Owner Processi e Rischi
- > Approccio alla matrice di controllo
- > Supporto nella implementazione analisi per i primi 10 Top Risks

> L'obiettivo della terza fase è quello di formalizzare i più adeguati strumenti per l'implementazione e il monitoraggio del modello proposto

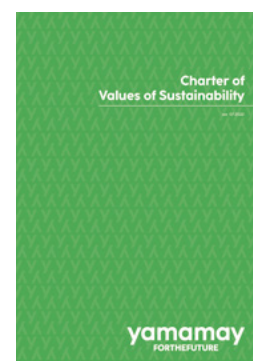
### La Carta della Sostenibilità

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

Il documento è nato con l'intento di sensibilizzare maggiormente tutti gli stakeholder sulle tematiche ESG (Environmental, Social and Governance) legate al business, principalmente in riferimento al **rispetto dei diritti umani, dell'ambiente e della collettività**.

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

Al fine di costruire un duraturo e solido rapporto di partnership, a partire dal 2022, i fornitori sono tenuti a sottoscrivere, oltre al Manufacturing Agreement e agli allegati "Quality Manual" e "Code of Conduct", anche la **"Charter of Values of Sustainability"**. Quest'ultimo documento è stato redatto integrando all'interno del Codice di Condotta i principi di sostenibilità utili alla realizzazione delle azioni pianificate all'interno del Piano di sostenibilità.





# Stakeholder engagement e analisi di materialità

Sull'onda del tempo  
Waves of fashion, history and innovation  
12 - 29 Maggio

Sull'onda del tempo  
Waves of fashion, history and innovation  
12 - 29 Maggio

Logo of Yamamay and other sponsors.

# Gli stakeholder di Yamamay

Le recenti sfide, emerse in particolare a seguito dell'evento pandemico, hanno accentuato l'importanza, da un lato, di accrescere l'integrazione del canale fisico e digitale, dall'altro di prestare maggiore attenzione alle responsabilità aziendali verso la sostenibilità ambientale e sociale.

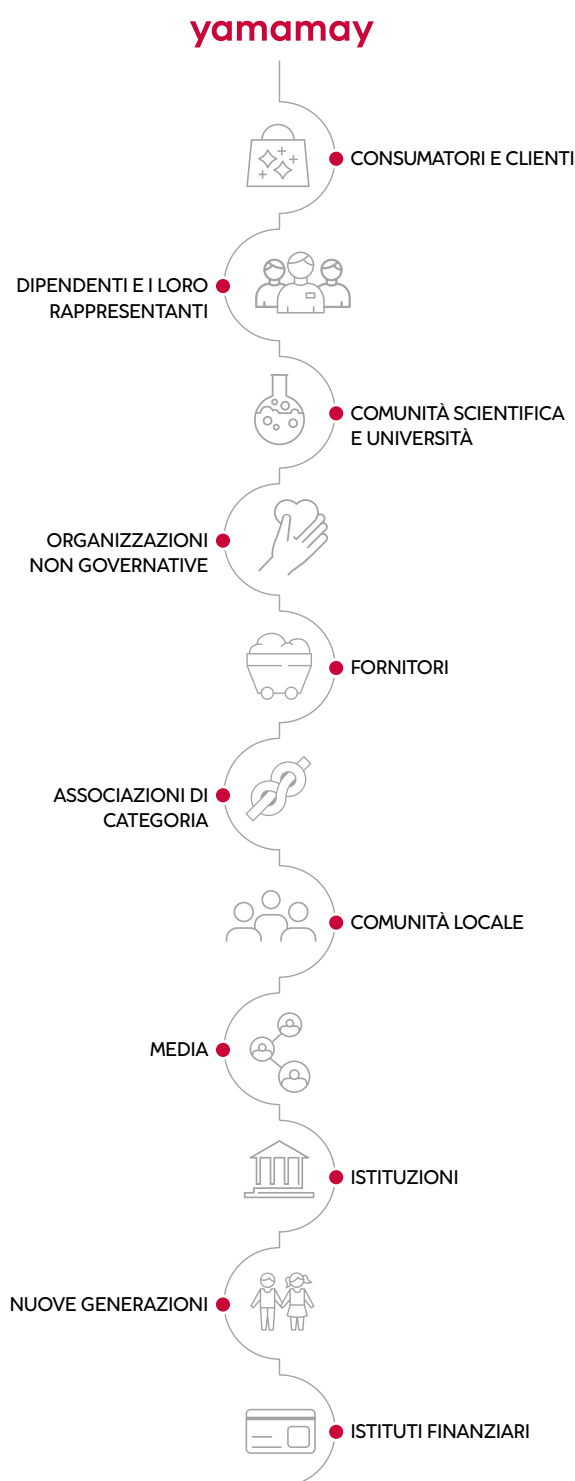
In considerazione delle forti trasformazioni socio-economiche in corso e di un continuo mutamento della relazione con gli stakeholder, soprattutto se si considerano gli ingressi delle nuove generazioni, con tratti distintivi comuni per quanto riguarda l'attenzione all'ambiente ed alle tematiche sociali.

Abbiamo deciso di ripetere per il terzo anno consecutivo l'analisi di materialità. Siamo infatti convinti che essa costituisca un valido driver per il cambiamento e che ci aiuti nel rafforzare la relazione autentica con tutti gli stakeholder ed a costruire una solida e duratura brand reputation. Consideriamo l'ascolto delle idee e delle nuove priorità in tema di consumi e comportamenti sociali, non solo un lavoro da realizzare con chiarezza di scopo, ma anche la possibilità per tenere vivo l'interesse per un dialogo partecipato e vero nel quale si realizza a pieno la costruzione del bene aziendale e della comunità.

Nel 2021 abbiamo realizzato la completa integrazione degli store fisici e online facendo leva sulle capacità operative aziendali in termini di produzione, logistica, servizio cliente, comunicazione e offerta. Abbiamo solo avviato la costruzione del Customer Relationship Management (CRM) il cui completamento è previsto per fine 2022. Per generare e distribuire nuovo valore è indispensabile stabilire con i nostri clienti una relazione più curata e naturale e gli strumenti digitali sui quali stiamo investendo a supporto di questo obiettivo, sono la testimonianza di quanto valutiamo strategico che le due transizioni, ambientale e digitale, siano perfettamente integrate e siano portate avanti misurando impatti e risultati di business attraverso il continuo monitoraggio dei relativi KPI.

Secondo i Principi definiti dallo "AA1000 Stakeholder Engagement Standard", Yamamay ha individuato **11 categorie di stakeholder** in grado di influenzare le proprie decisioni aziendali e il raggiungimento dei propri obiettivi e capaci di consentire all'Azienda di intercettare i rischi da evitare e le opportunità da sfruttare. Il Team di sostenibilità ha lavorato avendo come scopo il coinvolgimento del maggior numero di stakeholder, incrementando l'interesse verso questo lavoro individuale, ma anche di gruppo e raggiungendo una redemption più alta rispetto al precedente anno.




Questi i gruppi di riferimento che hanno partecipato all'analisi di materialità 2021, da notare la costante presenza dei consumatori come elemento distintivo.








La tabella sottostante riporta le principali modalità e attività di coinvolgimento degli stakeholder messe in atto dall'Azienda nel corso del 2021 e che sono avvenute sia in presenza sia sfruttando il mondo digitale, attraverso

incontri online e da remoto. Per un maggiore dettaglio in merito alle attività svolte con le istituzioni e le associazioni di categoria, si faccia riferimento al capitolo "Persone, Supporto alla comunità locale".

CATEGORIA DI STAKEHOLDER	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO	ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO 2021
 <p><b>CONSUMATORI E CLIENTI</b></p>	<p>Comunicazione diretta su temi legati all'inclusività, alla parità di genere e all'ambiente anche attraverso le campagne di comunicazione online e offline ed anche le esperienze delle nostre influencer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagna per la valutazione del Bilancio di Sostenibilità 2020 attraverso il ConsumerLab</li> <li>• Questionari in-store per l'aggiornamento dell'analisi di materialità</li> <li>• Questionari ConsumerLab per la valutazione sul Bilancio di Sostenibilità</li> <li>• Campagne di green marketing volte a raccontare i processi e prodotti attraverso tutti i canali social, la stampa e le informazioni esposte nei punti vendita e formazione degli affiliati</li> </ul>
 <p><b>DIPENDENTI E I LORO RAPPRESENTANTI</b></p>	<p>Corsi di formazione dedicati ai temi ambientali, sociali, al cambiamento climatico, nonché alla salute e sicurezza.</p> <p>Corsi di aggiornamento in base all'ufficio di appartenenza e ai materiali utilizzati.</p> <p>Campagne di sensibilizzazione volte alla riduzione della plastica e della carta negli uffici e nei negozi.</p> <p>Pubblicazione mensile della Green Trend Review contenente accadimenti e progetti all'interno dell'Azienda ed informazioni sulle principali tematiche di CSR generali e di settore.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppi di lavoro sulla analisi di materialità e presentazione del Bilancio</li> <li>• Incontri con il personale di sede e dei negozi per raccontare i cambiamenti in atto e l'intenzione di includere politiche volte alla tutela dell'ambiente e al miglioramento del rapporto vita-lavoro</li> <li>• Incontri di presentazione del Bilancio di Sostenibilità 2020</li> <li>• Incontri di presentazione della Carta di Sostenibilità</li> <li>• Attività di sensibilizzazione per ridurre il consumo di carta per le stampe</li> <li>• Distribuzione di bottiglie in alluminio per ridurre al minimo il consumo di plastica derivante da bottiglie e bicchieri</li> <li>• Questionari online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità</li> </ul>
 <p><b>COMUNITÀ SCIENTIFICA E UNIVERSITÀ</b></p>	<p>Webinar e convegni volti allo scambio di know-how e allo sviluppo di progetti e collaborazioni.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webinar e convegni tenuti presso Istituti di prestigio nazionale e internazionale</li> <li>• 74 testimonianze e incontri con la comunità imprenditoriale, scientifica e con le università svolti durante il 2021 e il primo semestre del 2022</li> <li>• Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità</li> </ul>

CATEGORIA DI STAKEHOLDER	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO	ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO 2021
 <b>ORGANIZZAZIONI NON GOVERNATIVE</b>	Dialogo volto allo sviluppo economico e sociale del territorio in cui si inserisce l'Azienda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità</li> </ul>
 <b>FORNITORI</b>	<p>Dialogo costante sui cambiamenti legati al raggiungimento degli obiettivi di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), sulle tematiche di sostenibilità inserite all'interno del Piano Triennale e per analizzare i trend di mercato e i principali fenomeni ambientali e sociali che impattano sulla catena di fornitura monitorando le politiche di cui i fornitori si stanno dotando autonomamente e i principali cambiamenti nell'ambito della supply chain.</p> <p>Richiesta di requisiti minimi per la qualità e la sicurezza dei prodotti (es., certificazione GRS e/o FSC e/o certificazioni di materiale riciclato), certificazioni quali la ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001 e altri corsi di formazione in merito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Due webinar informativi di sensibilizzazione sulle strategie ESG mostrandone l'importanza per la nostra strategia di business</li> <li>• Audit socio-ambientali svolti sui fornitori che producono il 70% del volume d'acquisto generale di Yamamay</li> <li>• Implementazione della piattaforma digitale del settore tessile, 4s Platform, per favorire la collaborazione con i fornitori</li> <li>• Condivisione della "Charter of Values of Sustainability"</li> <li>• Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità</li> <li>• Coinvolgimento in attività di audit da parte di società terze comunicate attraverso una lettera e delle comunicazioni contenenti le finalità e la volontà di proseguire in un cammino per costruire una sana e duratura business relationship. Attivazione del processo di monitoraggio della Supply chain con Process Factory ed Open-ES</li> </ul>
 <b>ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA</b>	Collaborazioni su temi rilevanti per il settore in cui Yamamay opera, nonché quelli legati alla crescita sostenibile che facilitino il confronto per le attività di lobbying e la gestione delle emergenze.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità</li> <li>• Partecipazione a progetti specifici per il settore della moda e del tessile con Istituzioni e Associazioni di Categoria, tra cui: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema Moda Italia</li> <li>• Unione degli Industriali della provincia di Varese</li> <li>• Confimprese</li> <li>• Compagnia delle Opere</li> <li>• Sustainability Makers</li> <li>• ConsumerLab</li> <li>• Istituto per i Valori d'Impresa</li> <li>• Federazione Nazionale dei Cavalieri del Lavoro Gruppo Lombardo</li> <li>• Symbola fondazione per le Qualità Italiane</li> </ul> </li> </ul>



CATEGORIA DI STAKEHOLDER	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO	ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO 2021
 <b>COMUNITÀ LOCALE</b>	Iniziative volte a favorire lo sviluppo del territorio, includendo lo sport, la prevenzione e la tutela dell'ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità</li> </ul>
 <b>MEDIA</b>	Comunicazione trasparente e basata sullo storytelling che vada oltre gli scopi commerciali che veicoli messaggi volti a sensibilizzare i temi riguardanti l'intera comunità, tra i quali il rispetto dei diritti di diversità e inclusione e la tutela dell'ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interviste pubblicate in testate giornalistiche del settore e non (AZ Franchising, corriere.it, repubblica.it, F, Grazia, Il Corriere della Sera, Il Messaggero, La Repubblica, Vanity Fair Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità</li> </ul>
 <b>ISTITUZIONI</b>	Dialogo costante con le istituzioni a livello nazionale e internazionale per mantenere il Gruppo aggiornato e condividere best practice emergenti dal settore in termini di linee guida, sistemi aziendali, politiche e principi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webinar e interviste tenuti in collaborazione con Confimprese, Federfranchising, Confesercenti e ISVI</li> <li>• Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità</li> </ul>
 <b>NUOVE GENERAZIONI</b>	Coinvolgimento delle nuove generazioni attraverso attività di sensibilizzazione e orientamento rivolte agli studenti delle scuole superiori e universitari.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attivazione di stage professionalizzanti, programmi di alternanza scuola-lavoro, seminari e stage per giovani diplomati</li> <li>• Collaborazione con IED Accademia Aldo Galli e con IED Firenze</li> <li>• RCS Academy</li> <li>• Università LIUC</li> </ul>
 <b>ISTITUTI FINANZIARI</b>	<p>Dialogo basato sul racconto prospettico, che include beni intangibili e una visione di medio periodo, soprattutto in considerazione della nuova direttiva europea sul Sustainability Reporting, che invita alla costruzione di racconti meno autoreferenziali da parte dell'Azienda e fornisce standard di riferimento oggettivi relativi alle tematiche ESG.</p> <p>Compilazione puntuale dei questionari ESG inviati dalle banche.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diffusione del Bilancio di Sostenibilità sia nella forma digitale che in quella cartacea</li> <li>• Testimonianze in diverse tavole rotonde e convegni organizzati da istituti bancari</li> <li>• Questionario online per l'aggiornamento dell'analisi di materialità</li> </ul>

# Le priorità di Yamamay

Mediante le attività di coinvolgimento degli stakeholder, Yamamay ha realizzato la propria **analisi di materialità** al fine di individuare i temi di sostenibilità rilevanti (c.d. “temi materiali”) per l’Azienda, ovvero quei temi in grado di riflettere in maniera significativa gli impatti economici, ambientali e sociali dell’organizzazione o di influenzare le decisioni dei propri stakeholder.

In linea con i principi dei GRI Standards, il processo per l’aggiornamento dei temi materiali ha previsto tre fasi:

## 01

### IDENTIFICAZIONE DEI TEMI MATERIALI

I temi materiali sono stati aggiornati attraverso:

- ✂ **Attività di benchmark** sui peers del settore
- ✂ Analisi di **fonti esterne**, tra cui gli standard di settore (es. Sustainability Accounting Standards Board – SASB) e le evoluzioni del contesto
- ✂ Analisi di **fonti interne**, tra cui i documenti di indirizzo e il Bilancio di Sostenibilità 2020 del Gruppo Pianoforte Holding

## 02

### VALUTAZIONE INTERNA

I 17 temi materiali identificati sono stati sottoposti alla valutazione interna da parte del Management Group mediante:

- ✂ **un questionario online** per la valutazione e prioritizzazione dei temi rilevanti, sia dal punto di vista di Yamamay sia dal punto di vista di stakeholder

## 03

### VALUTAZIONE ESTERNA

I 17 temi materiali identificati sono stati sottoposti anche alla valutazione esterna da parte degli stakeholder a mezzo di:

- ✂ **Questionario online** sottoposto agli altri stakeholder esterni
- ✂ **Questionario in-store** sottoposto ai clienti dei negozi

Nel 2021, per valutare la rilevanza esterna, Yamamay ha coinvolto circa 734 stakeholder appartenenti a diverse categorie, tra cui dipendenti, district manager, clienti, fornitori, media, associazioni di categoria, istituti finanziari e comunità locale. Per valutare la rilevanza interna, è stato coinvolto il Management Group del brand, che ha consentito di ottenere una visione olistica e condivisa delle priorità della Società. In totale, sono stati coinvolti circa 770 stakeholder (+42% rispetto

all'anno precedente), raggiunti attraverso **questionari nei negozi e online**, con un tasso di risposta complessivo di circa il 61%.

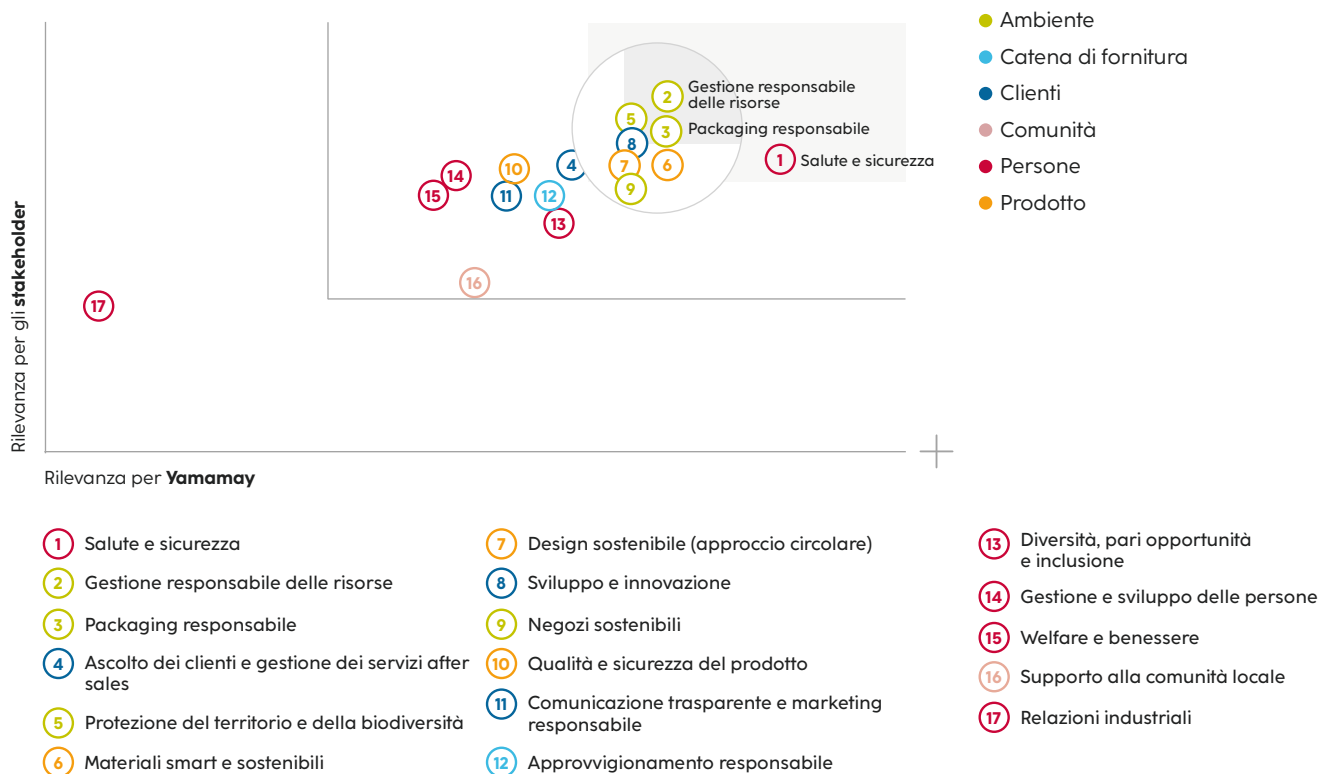
La matrice di materialità di Yamamay è stata approvata e validata dallo Steering Committee il 26 maggio 2022.

Di seguito riportiamo i temi materiali più rilevanti per categoria di stakeholder.

	Managemnt Group	Consumatori e clienti	Dipendenti e i loro rappresentanti	Comunità scientifica e università	Fornitori	Associazioni di categoria	Comunità locale	Media	Istituzioni
Salute e sicurezza	Y			Y	Y	Y	Y	Y	
Gestione responsabile delle risorse	Y			Y		Y	Y		
Packaging responsabile			Y						
Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales									
Protezione del territorio e della biodiversità	Y	Y				Y			
Materiali smart e sostenibili									
Design sostenibile (approccio circolare)			Y	Y					
Sviluppo e innovazione			Y	Y		Y	Y	Y	Y
Negozi sostenibili									
Qualità e sicurezza del prodotto	Y				Y	Y			
Comunicazione trasparente e marketing responsabile									
Approvvigionamento responsabile	Y								
Diversità, pari opportunità e inclusione	Y	Y	Y			Y	Y	Y	
Gestione e sviluppo delle persone	Y	Y	Y	Y	Y	Y		Y	Y
Welfare e benessere	Y								Y
Supporto alla comunità locale									
Relazioni industriali									

Il grafico evidenzia i tre temi materiali principali identificati da ciascuna categoria di stakeholder. Per le categorie di stakeholder "Organizzazioni non Governative", "Istituti finanziari" e "Nuove generazioni" non sono stati inseriti per numero ridotto di risposte ricevute.

## MATRICE DI MATERIALITÀ



Nella matrice sono rappresentati i differenti temi materiali in funzione del rispettivo grado di rilevanza.

Nello specifico, sia per Yamamay che per gli stakeholder esterni, la **“Salute e sicurezza”** si conferma ai primi posti delle priorità aziendali e anche in considerazione del protrarsi dell’evento pandemico.

**“Gestione responsabile delle risorse”** si colloca al secondo posto, aumentando la propria rilevanza rispetto all’anno precedente e riflettendo la maggiore sensibilità alla tematica da parte degli stakeholder esterni, nonché l’impegno da parte del brand nel ridurre gli impatti ambientali e contrastare il cambiamento climatico. Il posizionamento della tematica **“Packaging responsabile”** conferma la rilevanza strategica che adottare materiali a basso impatto ambientale per la realizzazione e design del packaging ha assunto nel settore della moda e del tessile, unitamente all’esigenza di comunicare in modo più trasparente e ricercare materiali sempre più sostenibili.

**“Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales”**, pur rimanendo sostanzialmente invariato in termini di materialità rispetto all’anno scorso, il servizio offerto ai clienti in tutte le fasi del rapporto con Yamamay è migliorato. Lo scopo di questo tema è garantire informazioni corrette e offrire prodotti e servizi rispondenti alle aspettative dei clienti, facilitando rapporti all’insegna della qualità e del valore per il cliente finale. Per ulteriori approfondimenti si veda il capitolo **“Prodotto, ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales”**.

Cresce l’importanza attribuita nella valutazione alla **“Protezione del territorio e della biodiversità”**, tematica su cui Yamamay promuove iniziative a favore della tutela dei territori e della biodiversità, in particolare degli oceani.

Rispetto all’anno precedente, **“Design sostenibile (approccio circolare)”** è stato considerato più rilevante secondo la prospettiva degli stakeholder esterni, riflettendo il trend, anche normativo, a livello europeo e nazionale di dirigersi verso un’economia basata sui principi della circolarità. Tale approccio si sposa con i valori del brand, il quale ha adottato e continua a ricercare soluzioni innovative per i propri processi, incluse le fasi di progettazione e design dei prodotti, quanto più circolari possibile.

Le analisi sopra descritte hanno consentito di individuare anche i temi che, pur non essendo materiali, risultano tuttavia rilevanti per Inticom S.p.A. o per i suoi stakeholder e che vengono attentamente presidiati e monitorati. Nel 2021, la tematica relativa alle relazioni industriali è risultata rilevante, ma non materiale.

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

RILEVANZA	TEMA MATERIALE	DEFINIZIONE
1	Salute e sicurezza	Promuovere la salute e sicurezza, programmi di formazione e prevenzione, anche con riferimento ad eventi pandemici, oltre che di monitoraggio dei tassi di infortunio. Garantire un ambiente di lavoro sicuro, anche grazie all'adozione di sistemi di gestione certificati.
2	Gestione responsabile delle risorse	Ridurre gli impatti ambientali e contrastare il cambiamento climatico, attraverso iniziative che favoriscano l'utilizzo di energia rinnovabile, l'efficientamento energetico, la riduzione di emissioni di GHG, la gestione responsabile dei rifiuti, della risorsa idrica, delle risorse (es. carta, plastica) e mobilità nelle sedi e lungo tutta la filiera.
3	Packaging responsabile	Adottare materiali a basso impatto ambientale per la realizzazione e design del packaging destinato ai clienti finali e di quello utilizzato nei processi logistici (shopping bag, imballaggi, accessori espositivi, etc.). Promuovere l'eliminazione della plastica monouso.
4	Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales	Ascoltare e soddisfare le esigenze di tutti i clienti offrendo prodotti e servizi che rispondano alle aspettative delle diverse fasce di clientela, favorendo la creazione di una relazione aperta e partecipativa. Garantire il rispetto della privacy e la sicurezza dei dati dei clienti, implementando sistemi adeguati di cybersecurity, che prevengano tentativi illegali di accesso a informazioni sensibili.
5	Protezione del territorio e della biodiversità	Promuovere iniziative di riduzione dell'impatto ambientale, lungo tutta la catena del valore, a favore della tutela dei territori e della biodiversità, con particolare attenzione alla protezione degli oceani. Monitorare attentamente l'approvvigionamento delle materie prime, l'uso di prodotti chimici e ridurre significativamente la plastica favorendo l'uso di quella riciclata.
6	Materiali smart e sostenibili	Promuovere attività di ricerca e sviluppo, mantenendo alti livelli di artigianalità che contraddistinguono il marchio, al fine di sviluppare e integrare soluzioni di eco-design e utilizzare materiali innovativi e sostenibili.
7	Design sostenibile (approccio circolare)	Sviluppare prodotti prendendo in considerazione gli impatti ambientali generati lungo il loro intero ciclo di vita adottando i principi dell'economia circolare e criteri di eco-design, scegliendo materiali a basso impatto ambientale, al fine di allungare l'uso e la vita del prodotto, nonché favorire il recupero e il riciclo dei materiali.
8	Sviluppo e innovazione	Favorire l'innovazione del modello di business e dei propri prodotti e servizi cogliendo e sfruttando le opportunità, anche e soprattutto legate all'innovazione dei materiali, alla digitalizzazione e alle nuove tecnologie (es. AI, data analytics, omnicanalità) per rispondere adeguatamente alle esigenze del mercato.
9	Negozi sostenibili	Favorire la creazione di negozi sostenibili attraverso l'adozione di requisiti di sostenibilità e certificazioni ad hoc, l'impiego di fonti rinnovabili per la fornitura energetica, sistemi di illuminazione a LED e condizionamento a basso impatto ambientale, nonché l'utilizzo di materiali ecologici ed ecosostenibili nei negozi a gestione diretta.
10	Qualità e sicurezza del prodotto	Applicare standard e politiche volti a garantire prodotti di qualità e sicuri, lungo tutta la catena del valore, dalla fase di progettazione e di acquisto di materie prime fino alla vendita al cliente finale.
11	Comunicazione trasparente e marketing responsabile	Creare un rapporto di fiducia con gli stakeholder garantendo una comunicazione trasparente e corretta delle informazioni e delle campagne di marketing, nonché delle attività dell'azienda, dei prodotti e dei servizi offerti.
12	Approvvigionamento responsabile	Promuovere pratiche di approvvigionamento responsabili, selezione e monitoraggio dei fornitori incoraggiandoli a monitorare le proprie performance ambientali e sociali. Promuovere il rispetto dei diritti umani e delle pratiche di lavoro e la lotta alla corruzione. Garantire la tracciabilità e la trasparenza della catena di fornitura attraverso il controllo costante della stessa, la definizione di prerequisiti e criteri di sostenibilità, attività di screening e di verifica, mappatura e monitoraggio dei fornitori.
13	Diversità, pari opportunità e inclusione	Implementare programmi e progetti volti ad assicurare le pari opportunità, l'uguaglianza e la non discriminazione in azienda. Diffondere e creare una cultura inclusiva, che valorizzi qualsiasi forma di diversità, l'ascolto di ognuno e che promuova azioni e comportamenti positivi. Rafforzare l'inclusività dei prodotti, per rispondere alle esigenze di tutti i nostri clienti.
14	Gestione e sviluppo delle persone	Garantire un processo continuo di valorizzazione e crescita del capitale umano attraverso attività di formazione e sviluppo delle competenze fortemente orientate all'innovazione digitale e allo sviluppo dei prodotti per i dipendenti, al fine di consolidare e trasferire skill, attrarre nuovi talenti e trattenerli. Sviluppo di iniziative rivolte alla diffusione delle discipline STEM (Science, Technology, Engineering and Math), soprattutto tra le donne. Accrescere la motivazione e la soddisfazione delle persone, creando un senso di appartenenza all'azienda.
15	Welfare e benessere	Promuovere iniziative di welfare che mirano alla creazione e alla diffusione di benessere, anche fisico e mentale, al miglioramento della qualità della vita dei dipendenti e dei loro familiari attraverso un pacchetto di benefit di varia natura.
16	Supporto alla comunità locale	Supportare le comunità e gli enti locali con iniziative mirate a sostegno dello sviluppo della collettività, anche attraverso elargizioni di denaro, donazioni di prodotti e sostegno organizzativo, volte alla promozione dell'occupazione, sviluppo, educazione e crescita socio-economica locale dei territori. Promuovere un dialogo aperto e partecipativo con le comunità, anche grazie al contributo dei dipendenti.
17	††	Assicurare e promuovere un rapporto trasparente e corretto con istituzioni e sindacati volto ad instaurare un dialogo virtuoso nel rispetto dei diritti dei lavoratori.

## La voce dei consumatori: i risultati dell'indagine di ConsumerLab

Nel 2021 abbiamo ripetuto l'indagine sui consumatori affidandoci a ConsumerLab. Abbiamo quindi raccolto le opinioni prevalenti tenendo in considerazione i diversi punti di vista dei consumatori su alcune tematiche rilevanti esposte del Bilancio di Sostenibilità 2020.

Il Web Opinion Reader, lo strumento di data mining utilizzato ai fini dell'indagine, verifica la reputazione, i punti di forza e di debolezza maggiormente percepiti, l'effetto ottenuto dalla pubblicità e dalle strategie di marketing ed il comportamento tenuto nei riguardi del mercato.

I risultati più rilevanti sono che, dei 2.741 partecipanti (+14,8% rispetto al 2020) all'indagine **le evidenze sono strettamente correlate ai temi più rilevanti**, in particolare: "Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales", "Comunicazione trasparente e marketing responsabile", "Materiali smart e sostenibili" e "Design sostenibile (approccio circolare)", "Protezione del territorio e della biodiversità" e "Gestione responsabile delle risorse", "Sviluppo e innovazione" e "Qualità e sicurezza del prodotto".

Rispetto al 2020, le opinioni dei partecipanti sono maggiormente diversificate e toccano diversi aspetti rilevanti per il brand. L'anno precedente, infatti, le evidenze emerse concentravano l'interesse dei consumatori sulle tematiche "Materiali smart e sostenibili", "Welfare e benessere", "Sviluppo e innovazione" e "Protezione del territorio e della biodiversità".

Pertanto, in sintesi appare evidente l'accoglienza positiva che i Consumatori hanno riservato ai nostri prodotti, con una prevalente sensibilità relativa al brand rispetto al prodotto, realizzato in ottica circolare e di continua innovazione, mantenendo alti standard qualitativi e di sicurezza, nonché rispetto all'attenzione rivolta alla gestione sostenibile delle risorse e alla tutela dei territori e della biodiversità.

# 2.741

partecipanti

(+14,8% vs 2020)

# 412

Vogliono che **gli  
indumenti rendono  
felici** chi li indossa

# 327

Le **scelte di acquisto**  
devono essere influenzate  
dalla **sostenibilità**

# 325

Condividono la  
necessità di **liberare la  
moda** dalla «maglia  
nera dell'inquinamento»

# 309

Apprezzano la natura  
dei **materiali utilizzati**  
per la **linea EDIT**

# 306

La **ricerca** deve essere  
**condivisa** con **Enti  
esterni** per innovare e  
sperimentare

# 239

Apprezzano che tutti i  
**prodotti** siano **conformi**  
oltre che al **REACH** all'  
**Oeko-Tex**

# 206

Riconoscono la validità  
della **collaborazione con**  
**Azzero CO<sub>2</sub>**



# Prodotto

- 3** SALUTE E BENESSERE 
- 6** ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANITARI 
- 8** LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA 
- 9** IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE 
- 12** CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI 
- 14** VITA SOTT'ACQUA 
- 15** VITA SULLA TERRA 



Le tematiche ambientali e sociali sono più che mai attuali: ce lo dicono le normative sempre più stringenti in arrivo, le indicazioni di tutti gli stakeholder del fashion & luxury e le nuove sensibilità del consumatore. Per i brand è diventato dunque imperativo lavorare per una produzione concretamente sostenibile con una filiera autenticamente sostenibile.

Ogni giorno portiamo avanti il principio per cui non esiste prodotto sostenibile senza processi sostenibili. Ecco perché abbiamo creato 4sustainability, il framework di implementazione e marchio registrato che misura e garantisce le performance di sostenibilità della filiera del fashion & luxury in allineamento con i Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite, gli indirizzi della Global Fashion Agenda e i Rating ESG.

Yamamay ha saputo cogliere con visione la valenza innovativa del sistema e in particolare il vantaggio che 4sustainability offre ai brand di lavorare direttamente sui dati di performance dei propri fornitori. È un percorso progressivo che Yamamay porterà avanti per cominciare a misurare la propria filiera sulle dimensioni della sostenibilità rilevanti per il settore moda, riducendo gli impatti ambientali e sociali della sua produzione. Lo farà attraverso la 4s Platform, l'innovativo tool che digitalizza questo percorso consentendo di scalare 4sustainability, già diffusissimo in Italia e in Europa, sulle filiere globali. Un obiettivo di crescita ambizioso che siamo felici di poter condividere con Yamamay!

Francesca Rulli

Sostenibilità è il valore assoluto condiviso da ACBC e YAMAMAY che hanno unito le proprie conoscenze in ambito ricerca e sviluppo per realizzare un prodotto che avesse prima di tutto una credibilità di concetto poi di processi e infine di comunicazione.

Oggi si sente tanto parlare di brand che millantano "sostenibilità" ma in pochi sanno realmente come concretizzare all'interno di una propria collezione i valori cardine per poter definire un prodotto "sostenibile". ACBC ha trovato in YAMAMAY un brand realmente impegnato in questo senso con cognizione di causa e soprattutto con una visione a lungo termine su questo tema.

Per ACBC è stato un onore collaborare con un colosso come YAMAMAY e dobbiamo davvero ringraziare tutto lo staff, in primis la Dott.ssa Cimmino che ha seguito tutto il processo di sviluppo del progetto, fino al team di sviluppo prodotto e il Marketing che ha avuto un ruolo chiave per la riuscita del progetto in fase di lancio e di "post" lancio.

Gio Giacobbe – ACBC





# Sviluppo e innovazione

Nell'anno 2021 abbiamo pianificato le azioni di sostenibilità partendo dal piano industriale triennale, avendo come scopo la realizzazione degli obiettivi contenuti nel piano e l'integrazione della sostenibilità e della digitalizzazione dei processi. Il purpose ha indicato in modo chiaro ed inequivocabile l'indirizzo da seguire per garantire la longevità stessa dell'azienda. La nostra vocazione all'innovazione continua ad ispirare la creazione di prodotti e servizi innovativi.

Nei valori di Yamamay è insita la volontà di **innovare** costantemente, dettata dalla consapevolezza che il retail rappresenta il motore della filiera della moda. Oggi più che mai, la nostra realtà è chiamata a giocare un ruolo determinante nel rendere il nostro settore sempre più circolare e, a tal proposito, siamo consapevoli di quanto sia importante diffondere la conoscenza all'interno dei nostri Team di progettazione così come sviluppare competenze e conoscere normative e metodologie proprie della sostenibilità. Questa, non essendo esterna al business, va misurata in relazione al valore che genera per tutti gli stakeholder.



## PURPOSE ED INNOVAZIONE

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, ad esempio l'SDG 9.

### 1. INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Essa comprende la scelta di materiali sostenibili in termini di impatti ambientali derivanti dalla produzione. Il benessere e comfort restano elementi centrali nella progettazione e si combinano con una sempre maggiore attenzione alla riduzione delle componenti ed al miglioramento dell'industrializzazione con obiettivi di circolarità. Siamo inoltre consapevoli che la riduzione del packaging business-to-business (B2B) e business-to-consumer (B2C) ed il miglioramento della qualità dei materiali dello stesso siano elementi strategici tanto importanti quanto i prodotti di collezione.

I progetti principali, realizzati nel corso del 2021 sono stati:

#### ✂ SCULPT

Nel 2021, abbiamo concluso un'attività virtuosa con l'obiettivo di misurare la carbon footprint della nostra serie **SCULPT** composta da una serie di prodotti di intimo e mare progettati con i principi dell'eco-design.

Attraverso questo progetto abbiamo appreso come ridurre l'impatto derivante dalle emissioni generate dai nostri prodotti. Tale attività è stata un'importante opportunità per analizzare le fasi di realizzazione e distribuzione, nonché identificare inefficienze e percorsi di miglioramento delle performance ambientali.

Il tessuto con il quale abbiamo realizzato la nostra serie SCULPT, progettata secondo i principi di eco design già nel 2014, è il **Sensitive®**. Esso è traspirante, di alta qualità e prodotto con ridotti consumi di acqua ed energia opportunatamente rendicontati. Il tessuto Sensitive ha la **certificazione PEF (Product Environmental Footprint)** che in Yamamay abbiamo utilizzato per la **misurazione della Carbon Footprint** di questa serie, misurazione effettuata in collaborazione con **AzzeroCO<sub>2</sub>**. Abbiamo poi certificato il processo con **Certiquality**.

Per ulteriori approfondimenti, si faccia riferimento al capitolo "Pianeta, Gestione responsabile delle risorse".

#### ✂ PRINCIPESSA SUPER BRA

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.

Dalle tre taglie (S-L) per la copertura di 25 accoppiate taglia/coppa della progettazione 2020, siamo passati alle **5 taglie (XS-XL) per la copertura di 35 accoppiate taglia/coppa** con la nuova progettazione del 2021 garantendo delle prestazioni eccezionali in termini di **comfort, tenuta, leggerezza e trasversalità** nella destinazione d'uso. Raggiungendo inoltre dei sell-through nettamente superiori alla media del gruppo merceologico nel corso dell'autunno del 2021.

Principessa Super Bra rappresenta una best practice nel settore in quanto limita l'esponenziale crescita delle taglie inclusive garantendo al contempo delle prestazioni al di sopra dei prodotti più tradizionali di questo segmento.

L'esperienza fatta ed i risultati commerciali e di riduzione degli invenduti, hanno permesso al Team di progettazione di Yamamay di allargare questa ingegnerizzazione di prodotto anche ad altre linee già inserite nelle collezioni 2022.

## 2. COLLABORAZIONE CON PARTNER INDUSTRIALI, SOPRATTUTTO PRODUTTORI DI COMPONENTI

Nel 2021, abbiamo avviato due principali collaborazioni:

### REPEATABLE®

Inizio collaborazione con **Gruppo Radici** per il filato del tessuto EDIT. Il filato Repeatable® consente di **abbattere le emissioni di CO<sub>2</sub> (-45%) e ridurre i consumi di acqua (-90%) ed energia (-60%)**, garantendo prestazioni tecniche elevate anche molto adatte alla creazione di indumenti tecnici per lo sport come le t-shirt per la vela.

### Yamamay ADAPTIVE: ONE SIZE FITS MORE

Nel 2021 abbiamo avviato la progettazione della serie **Yamamay ADAPTIVE** lavorando in partnership con **INVISTA**, divisione **LYCRA®**. I prodotti saranno inseriti in negozio a settembre del 2022 a causa dei numerosi ritardi accumulati nella fornitura delle componenti, in particolare i nuovi filati.



La composizione del tessuto utilizzato per la serie è:



**74%** POLIAMMIDE + **26%** LYCRA® ADAPTIV

La **vestibilità trasversale ed il mantenimento della forma** sono le caratteristiche principali di questa nuova serie di prodotti di intimo ed abbigliamento. Questa la sintesi degli **obiettivi di progettazione raggiunti e verificati**:

- vestibilità percepita come personalizzata per ogni struttura fisica;
- effetto seconda pelle;
- equilibrio ottimale tra comfort e supporto delle forme;
- mantenimento della forma e della funzionalità nel tempo;
- agevolazione della facilità di indosso dei capi di outerwear, garantendone una maggior vestibilità e fitting;
- meno stock di prodotti e meno quantità di resi nelle vendite online e, di conseguenza, riduzione degli approvvigionamenti e semplificazione nella gestione di magazzino per taglie ed invenduti.

## Parti basse / Donna

Intimo e mare / BRIEFS underwear and beachwear

	Circonferenza bacino a cm 18-20 dalla vita							
		ITA	EU	ES-FR	UK	USA	CN	MEX
XS/M	86,5 / 90,5	0 / XXS	32	34	6	XXS	150 / 60A	EXTRA EXTRA CHICA
	90,5 / 93,5	1 / XS	34	36	8	XS	155 / 64A	EXTRA CHICA
	93,5 / 97,5	2 / S	36	38	10	S	160 / 68A	CHICA
	97,5 / 102,5	3 / M	38	40	12	M	165 / 72A	MEDIANA
L/XL	102,5 / 107,5	4 / L	40	42	14	L	170 / 76A	GRANDE
	107,5 / 113,5	5 / XL	42	44	16	XL	165 / 80A	EXTRA GRANDE
	113,5 / 119,5	6 / XXL	44	46	18	XXL	-	EXTRA EXTRA GRANDE

## 3. INNOVAZIONE DI PROCESSO

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.

### CAD 3D

Siamo partiti, attraverso l'installazione dei software e le attività di formazione, con l'implementazione del 3D nella progettazione. **Il 3D integrato alla esistente piattaforma CAD 2D** porterà delle soluzioni migliorative e nuove funzionalità ad uso delle modelliste e delle designer. Inoltre, abbiamo inserito nuove figure professionali con skills specifiche dedicate perché possano incrementare la preparazione del data base di modelli 3D da affidare all'ufficio creativo e quindi migliorare l'interazione tra i due gruppi di lavoro, quello delle modelliste e quello delle designer.

### PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT (PLM)

Yamamay adotta la soluzione PLM a supporto dei processi di progettazione e sviluppo prodotto integrandolo con i sistemi gestionali aziendali per la veicolazione delle informazioni all'interno di tutti gli uffici coinvolti, anche quelli delle sedi distaccate.

Questi gli elementi competitivi dell'intero processo:

- **riduzione del time to market** grazie al monitoraggio delle scadenze
- **analisi dei costi**
- **miglioramento della qualità delle collaborazioni** con i partner industriali
- **contabilità collezioni** da sviluppare
- **miglioramento della qualità finale** del prodotto
- **miglioramento della pianificazione** delle collezioni.

Nel 2021 abbiamo lavorato ad un'ulteriore estensione del nostro PLM che implementeremo nel corso del 2022. L'obiettivo è stato il poter garantire una **costante e produttiva copertura funzionale a tutte le aree coinvolte** sia nella parte di disegno che in quella di industrializzazione e workflow in modo da accelerare ulteriormente lo sviluppo della collezione inserendo delle metriche di riferimento su tempi di attraversamento delle varie fasi, aderenza della collezione al piano di mix prodotto iniziale, delta tempi pianificati, tempi effettivi per task di workflow e numero prototipi impiegati nel processo. Abbiamo inoltre lavorato per inserire una parte dei processi di qualità e di tracciabilità delle componenti e dei prodotti finiti all'interno del sistema.

Il completamento del disegno e della implementazione del PLM avverrà con il supporto e l'accompagnamento di un business integrator al fine di attuare anche tutte le attività di change management collegate a questo tipo di intervento.

## ✂ COLOR PLANNING

Il Color Planning è elaborato dal Color Team, composto da designer interni che si riuniscono periodicamente per definirne i colori. Il ruolo del Color Team è stato particolarmente rilevante in quanto l'analisi dei trend cromatici è 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 2021. Un membro del Color Team ha anche lavorato con il team di architetti interni ed esterni per le scelte cromatiche del **nuovo negozio sostenibile** al fine di garantire un ambiente sempre più coinvolgente dal punto di vista sensoriale.

## Il PLM di Yamamay



## 4. COLLABORAZIONE COSTANTE CON ENTI DI RICERCA E DIPARTIMENTI UNIVERSITARI

Le collaborazioni con enti di ricerca e università consentono il continuo scambio di informazioni sui risultati della ricerca e la condivisione dei laboratori e delle relative attrezzature di sperimentazione. Nel 2021, abbiamo lavorato con Ergo S.r.l., LIUC Università Cattaneo, IED Accademia Aldo Galli, RCS Academy Business School ed IACC.

## 5. COMUNICAZIONE CORRETTA E TRASPARENTE AL CLIENTE E SENSIBILIZZAZIONE SULLE CARATTERISTICHE DI SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI

### ✂ ACBC E LA VISCOSA DERIVATA DAL LATTE

La prima collaborazione di Yamamay con **ACBC** è stata un'opportunità di **miglioramento della comunicazione green per Yamamay**. Abbiamo, infatti, beneficiato delle riconosciute competenze

e dell'**esperienza maturata con il cluster dei consumatori green di questa solida B-Corp**. Con il Team di ACBC abbiamo lavorato alle caratteristiche del prodotto ed anche a tutti gli aspetti di un claim congiunto portatore dei valori dei due brand.

**Estremamente morbidi e super traspiranti**, i capi della nuova linea Yamamay nata dalla collaborazione con ACBC sono perfetti per chi cerca il **massimo confort** ogni giorno e sono ideali anche da indossare durante l'**attività sportiva**. Il segreto è nei materiali utilizzati: la combinazione di viscosa da latte e cotone rendono infatti il tessuto **setoso, fresco** e con ottime **capacità di traspirazione e di assorbimento dell'umidità**. Questa capsula rappresenta un ennesimo traguardo nel percorso di sostenibilità di Yamamay. È stata infatti disegnata con l'obiettivo di **riciclare e valorizzare materiali di scarto** derivati dalla lavorazione del latte. A queste caratteristiche si aggiungono un'ottima **vestibilità** e durabilità nel tempo.

# Materiali smart e sostenibili

Il nostro ufficio R&D collabora a stretto contatto con aziende nazionali ed internazionali sia di filato che di tessuti. Al fine di anticipare il passaggio da processi lineari a processi circolari è indispensabile essere attivi con le collaborazioni creative ed innovative con la filiera a monte, quindi sia con aziende grandi e particolarmente avanzate nella ricerca che con i piccoli artigiani, fonte inesauribile di creatività.

In Yamamay continuiamo ad utilizzare i tessuti tecnici e smart di varia natura con prestazioni funzionali specifiche per la corsetteria ed i costumi da bagno, essi rispondono a requisiti di compliance e sostenibilità riportati in modo puntuale nel nostro Manufacturing Agreement, aggiornato proprio da fine 2021 ed inizio 2022.

Per garantire la tracciabilità della filiera ci avvaliamo di certificazioni di parti terze che inseriamo nei nostri sistemi PLM sia per quanto riguarda il filato, sia il tessuto che il prodotto finito. Nello schema riportato le certificazioni che consideriamo più serie ed anche più conosciute dai consumatori.

CERTIFICAZIONI DI PRODOTTO



CERTIFICAZIONI DI PROCESSO



## BETTER COTTON

All'inizio del 2022, abbiamo aderito all'iniziativa **Better Cotton**, il più grande programma di sostenibilità del cotone nel mondo. Si tratta di un'iniziativa volta al sostegno degli agricoltori che mira a fornire loro un'adeguata formazione per una gestione ottimale dell'ambiente evitando l'utilizzo di pesticidi, fertilizzanti e prendendosi cura dell'acqua, della salute del suolo e degli habitat naturali. La sostenibilità dell'iniziativa andrà a toccare anche l'area economica e quella sociale, infatti, gli agricoltori BCI devono garantire condizioni di lavoro dignitose che supportano la sicurezza e il benessere dei lavoratori.

Per garantire la tracciabilità della supply chain viene utilizzato il modello Mass Balance che permette di tracciare la quantità di cotone Better Cotton venduto e che, anche se mischiato con cotone convenzionale, garantisce che la quantità che viene comprata sia sempre la medesima. Questo modello agevola il superamento delle complessità derivate dalla catena di produzione ed è per questo che tale modello è sempre più utilizzato nell'ambito delle certificazioni del materiale.

Il nostro obiettivo è raggiungere il **100% di cotone sostenibile entro il 2025**.

## SUPIMA®

Le nostre linee Butterfly e Supima sono certificate **Supima® Cotton**. Supima® Cotton è una varietà di cotone unica nel suo genere, caratterizzata da una fibra più lunga rispetto a quella del cotone comune e le cui proprietà caratteristiche sono: morbidezza, resistenza e tenuta colore. Il Supima® Cotton, originario degli USA, rappresenta meno dell'1% di crescita di cotone al mondo ed è una varietà di cotone pregiata e di alta qualità.

## COTONE ORGANICO CERTIFICATO GOTS

Utilizzato nella linea Basic Serie Cristiana e Cotton Flower, 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 e che risponda a specifici criteri di equità sociale verso i lavoratori in tutto il processo produttivo.

## GLOBAL RECYCLED STANDARD

### Poliamide

Utilizzata per la produzione di tessuto per reinterpretare le linee basic Essential Rec (moda mare) ed Eco-Justin (intimo), introducendolo successivamente anche nelle linee moda, come le linee Faith, Faith II, Hope, Eco-Flora ed Eco-Blooming.

## Poliestere

Nelle nostre collezioni utilizziamo questo tipo di filato che consente un minor impatto sull'ambiente in quanto consuma meno acqua, energia e risorse naturali e presente nelle linee Eco Daily, Eco-Faith, Eco Tropical Garden e la linea mare da uomo Positano, Eco-Passepartout.

## COTONE ANTIBATTERICO

Lanciata nel periodo pandemico, questa linea ha da subito riscosso grande successo per le sue caratteristiche di sicurezza e protezione. Nel 2021 si è incrementato il numero di referenze realizzando un'estensione di gamma nel reparto donna.

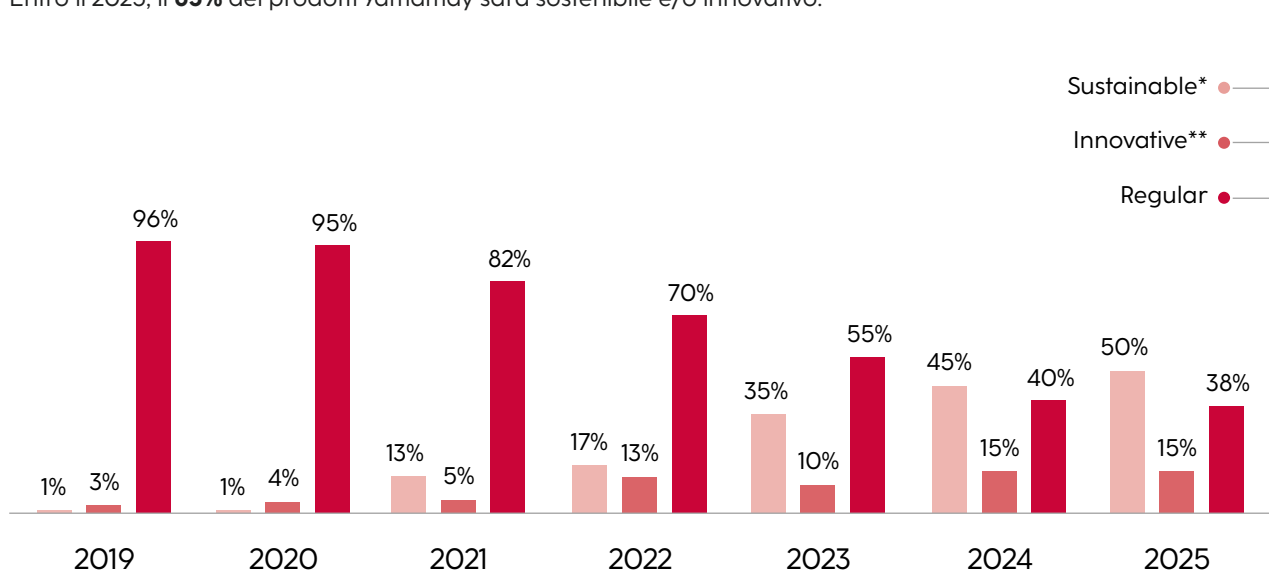
Pensiamo inoltre che l'innovazione di prodotto sia strettamente collegata all'innovazione dei processi e che le due transizioni, ambientale e digitale, siano collegate e dipendenti. I nostri obiettivi di incidenza delle serie sostenibili ed innovative si realizzano attraverso un lavoro che promuove in ogni suo aspetto la trasparenza della tracciabilità delle componenti utilizzate. La ricerca di materiali nuovi e sostenibili che possano durare nel tempo favoriscono la riduzione del consumo di materiali vergini.

Nella tabella allegata riportiamo consuntivi ed anche gli obiettivi per i cluster di prodotti che abbiamo identificato nel nostro sistema PLM come: sustainable - innovative - regular

## ANDAMENTO DELL'INCIDENZA NELLE LINEE SUSTAINABLE, INNOVATIVE E REGULAR DI YAMAMAY (2019-2025)

Nel 2022, il **53%** dei prodotti mare di Yamamay saranno composti da materiali riciclati.

Entro il 2025, il **65%** dei prodotti Yamamay sarà sostenibile e/o innovativo.



Nota: per il biennio 2023-2025, le percentuali indicate sono stimate.

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

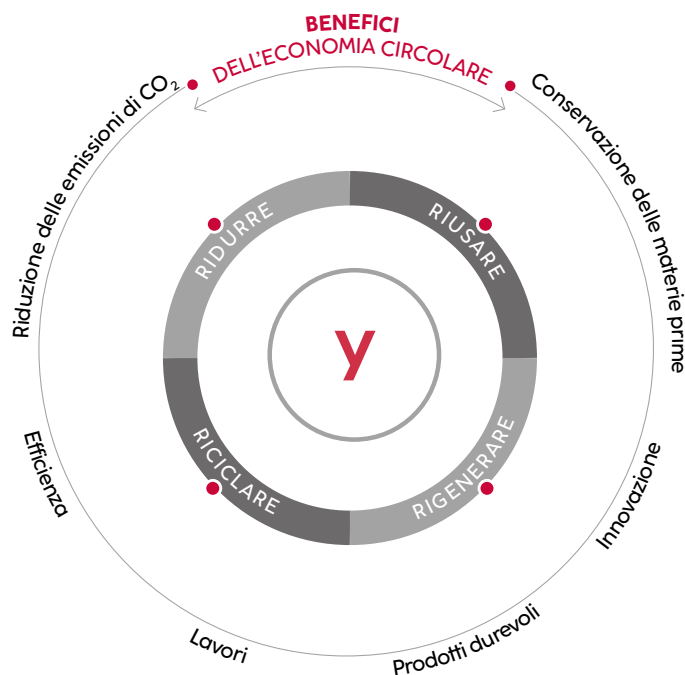
\*\* La linea Innovative comprende i prodotti con maggiori prestazioni rispetto a quelli già presenti sul mercato attraverso l'utilizzo di nuovi materiali e tecnologie.



## Circularità

L'ufficio R&D lavora nel rispetto delle seguenti **linee guida di circolarità**:

- ✂ ricerca materiali riciclati/circolari con certificazioni di parte terza;
- ✂ collabora con aziende del settore per mettere a punto nuovi materiali, a partire dalla selezione dei polimeri, la cui produzione, secondo le stime McKinsey<sup>3</sup>, consente un abbattimento delle emissioni dei gas serra fino al 60%-70% rispetto alla produzione di fibre vergini;
- ✂ ricerca accessori che siano sostenibili e compatibili con i tessuti utilizzati per facilitare i processi di smaltimento e circolarità.



<sup>3</sup> Fonte: Circular fashion in Europe: Turning waste into value | McKinsey, 2022

## TRACCIABILITÀ CON PLM

L'ufficio Ricerca e Sviluppo (Ufficio R&D) traccia ed inserisce a sistema i materiali che compongono i prodotti Yamamay, solo dopo aver verificato la compliance qualitativa e prestazionale rispetto al nostro Manufacturing Agreement.

Le componenti caricate sul PLM alimentano tutto il sistema di progettazione favorendo la riduzione dei tempi di transito tra le varie funzioni impegnate nella progettazione e riducendo le attività di re-work causate da componenti non conformi e non adatte all'utilizzo.

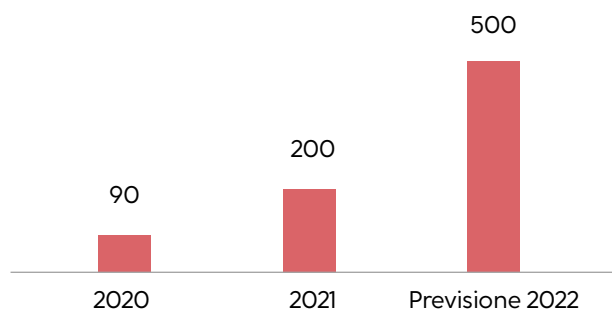
Il PLM, oltre ad essere il repository delle componenti, consente di realizzare attività collaborative interne ed esterne all'Azienda misurando obiettivi, tempi.

Il materiale, tessuto o accessorio, viene caricato in una scheda che lo identifica attraverso codici interni riconducibili alla propria categoria merceologica. Vengono inoltre identificate le caratteristiche primarie sia cogenti (composizione) che fisico meccaniche (aspetto, forma, dimensioni, ecc.). La definizione di parametri base permette di avere dati tecnici in tempo reale delle performance dei tessuti e accessori. Questo, oltre a definire degli standard di qualità facilmente identificabili nel prodotto finale, offre la possibilità di poter trovare materiali alternativi o in sostituzione per garantire un sourcing snello e mirato.

Oltre ai dati del materiale, vengono anche registrati i dati del fornitore e/o produttore dello stesso, definendo quindi l'origine di fabbricazione e delle lavorazioni applicate. La fidelizzazione degli stakeholder avviene anche grazie a questo processo, dove si creano studi e scambi di informazioni circa la qualità della produzione.

Nel corso del 2021 abbiamo continuato l'attività di formazione sul PLM preparando l'integrazione di una serie di tool per l'anno 2022 che ci aspettiamo migliorino ulteriormente l'operatività del Team di R&D.

### Componenti tracciate (2020-2022)



Nota: per il 2022, le componenti tracciate indicate sono stimate.



In ottemperanza con le linee guida dell'Unione Europea che vuole migliorare la qualità dei prodotti tessili per garantirne una maggior durata, la facilità di manutenzione domestica e la relativa diminuzione di energia ed inquinamento, abbiamo recentemente condiviso con i nostri fornitori il **Manufacturing Agreement aggiornato** ad inizio 2022.

In questo documento, chiediamo ai nostri fornitori di effettuare una suite di controlli e standard qualitativi che permettono, tramite specifiche tecniche oggettive e ben misurabili, di dichiarare il rispetto dei requisiti che Yamamay richiede per i propri prodotti e componenti.

In questo capitolato vengono elencati per ogni categoria prodotto (tessuti, accessori, elastici, coppe, ecc.) una serie di **test chimici e fisico meccanici** (resistenza alla trazione, pilling e snagging, ecc.) con i relativi riferimenti alla normativa specifica; sono inoltre dichiarati i relativi parametri minimi di tolleranza entro i quali il prodotto viene considerato adeguato ed idoneo all'uso.

Il fornitore è tenuto a rispettare i requisiti richiesti e viene messo a conoscenza dei risultati dei test a cui il suo prodotto è stato sottoposto. Con questo modus operandi si instaura con il fornitore una collaborazione molto stretta, che va oltre la mera richiesta di compliance, e che diventa una vera partnership con piena condivisione delle tematiche di sostenibilità.

**Le componenti, destinate alla costruzione dei nostri prodotti, testate ed inserite a sistema nel corso del 2021 sono state circa 200.**

### LAB DIP: Color matching

L'ufficio R&D dispone di un **laboratorio interno dedicato all'analisi del colore**, che si avvale di personale altamente formato e specializzato che controlla il colore con luci normalizzate e con strumentazioni digitali.

La peculiarità del settore corsetteria richiede a volte fino a 20 componenti per la confezione di un solo capo, che spesso sono di diversa natura fisica con differente struttura superficiale. La qualità estetica è imprescindibile per Yamamay: costituisce un fattore di rischio la disomogeneità cromatica tra le componenti del medesimo prodotto ed anche tra prodotti di serie diverse che adottano gli stessi colori.

Con gli strumenti a nostra disposizione (spettrofotometro e lampade del colore) siamo in grado di definire dei range specifici di tolleranza per le disuniformità dei bagni di tintura e possiamo inoltre, tramite chiare letture strumentali, dialogare con i tecnici di produzione i quali, avvalendosi di medesime tecnologie, riescono ad apportare eventuali correzioni richieste o a definire specifici standard colore.

### Libreria dei materiali

La libreria dei materiali viene aggiornata periodicamente da un Team dedicato con materiali ed accessori standard, innovativi e sostenibili, per i quali comunque tracciamo le origini.

La gestione del progetto prevede sia uno spazio fisico, dove i campioni vengono classificati e catalogati per categoria merceologica, sia presentazioni stagionali, dove vengono dati all'ufficio stile/prodotto delle linee guida di innovazione e sono spiegati prodotti e processi così come le tendenze emergenti per tessile ed abbigliamento. L'ufficio rimane open consulting, creando così uno spazio dove poter attingere ai materiali, favorire la ricerca e poter presentare progetti nuovi nati dalle persone coinvolte nella progettazione interna oppure da fonti esterne come Istituti Universitari ed altre aziende nazionali ed internazionali.

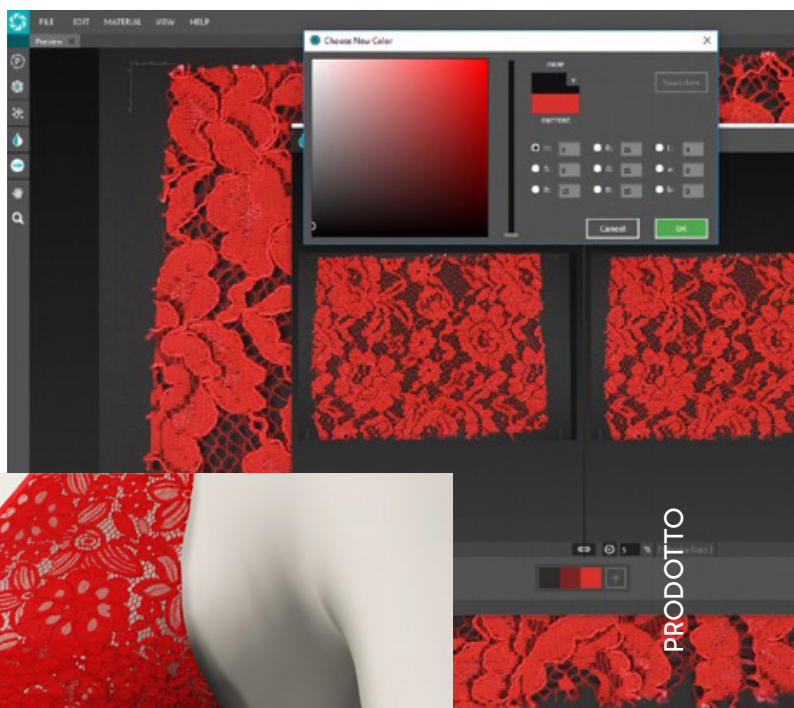
Dal 2022 partirà la costruzione dei KPI di valutazione della sua funzionalità attraverso l'integrazione tra il PLM e la Business Intelligence (BI) aziendale, verranno valutati indicatori in termini di ottimizzazione dei fornitori, dei materiali, praticità d'uso ed efficacia in termini di risparmio tempo nelle ricerche.

### VIZOO: material scanning

Le linee guida di eco-design inducono a studiare una revisione del processo di progettazione del capo, riducendo, non solo i tempi e la logistica dei fitting, ma soprattutto le materie prime utilizzate per i prototipi.

Il futuro della progettazione del capo, il forte legame con la vendita online ed un universo virtuale in cui il cliente può trovare un riscontro sono i temi che hanno portato Yamamay all'acquisto di questo strumento.

Vizoo ha una tecnologia di scannerizzazione digitale che prende in considerazione l'aspetto materico su più livelli di visione e materialità. I campioni ottenuti digitalmente servono a realizzare una libreria modulare 3D che servirà per molteplici utilizzi: creare nuovi tessuti, fantasie, armature, varianti fino all'uso di vestibilità di un avatar 3D.



# Design sostenibile e circular economy

## ECO DESIGNED INNOVATIVE TEXTILE - LINEA EDIT

Nel 2022, per il secondo anno consecutivo, abbiamo lanciato sul mercato EDIT, la beachwear capsule collection pensata per la circolarità tessile.

La linea EDIT, da Eco-Designed Innovative Textile, prosegue il cammino verso un'idea di sostenibilità fatta da riciclo, innovazione e riduzione degli sprechi.

La collezione è realizzata seguendo i principi dell'eco-design ed è composta da un tessuto 100% mono-polimero (poliestere), con alte proprietà di deformazione meccanica per evitare l'uso di elastomeri, di cui il **51% proviene da fonti riciclate certificate GRS** (Global Recycled Standard). Nell'ottica dell'eco-design viene diminuito il numero di componenti per la realizzazione del costume e viene eliminato anche ogni tipo di accessorio. Per il settore moda, seconda industria più inquinante al mondo, si tratta di una grande innovazione in termini di sostenibilità. L'innovazione consiste nel **diminuire l'utilizzo di materia prima vergine a favore di materia riciclata** e nell'**agevolare il riciclo del costume**, giunto a fine vita, **grazie all'uso di un unico materiale**, garantendo così la **circolarità del prodotto**. Nel 2021, seguendo le linee guida date dallo studio sulla circolarità con Ergo S.r.l., abbiamo riproposto la collezione EDIT, che, pertanto, presenta le medesime performance design dell'anno precedente, ma utilizzando il filato prodotto da Radici Group. Ci impegniamo responsabilmente tenendo conto di tutta la filiera: dal design alla produzione fino ad arrivare alla distribuzione dei suoi prodotti, e poniamo le basi per provvedere anche al fine vita dei prodotti agevolandone il riciclo con l'utilizzo di un filato mono-polimero. L'innovazione della linea EDIT non risiede solo nella scelta del mono-polimero e dell'assenza di accessori, ma anche nell'utilizzo di una tecnica innovativa Windye<sup>®</sup> per l'applicazione della doppia stampa. I costumi sono infatti indossabili da ambo i lati, in due fantasie differenti che sono però state stampate contemporaneamente con la tecnica della sublimazione e senza l'utilizzo di acqua.

Il lancio della linea EDIT è avvenuto l'8 giugno 2022 in concomitanza con la **Giornata Mondiale degli Oceani**. Per l'occasione, e in quanto partner di One Ocean Foundation, abbiamo preso parte alla prima edizione della Ocean Week Milano organizzata dalla fondazione stessa. Il progetto ha previsto una serie di attività dislocate su tutto il territorio milanese volte a sensibilizzare le persone sull'importanza degli oceani e delle risorse che esso offre per migliorare la qualità delle nostre vite. Noi abbiamo contribuito al progetto allestendo lo store di Milano Cordusio con un'installazione museale proveniente dalla recente mostra sui costumi da bagno del brand, esposta all'ADI Design Museum di Milano a maggio 2022.

EDIT  
28

articoli pubblicati

Nel progetto EDIT di Yamamay possiamo contare diversi partner quali: **Radici Group** per la produzione del filato, **Carvico S.p.A.** per la produzione del tessuto, **Menphis S.p.A.** per la stampa ed **Ergo S.r.l.**, spin-off Scuola Superiore Sant'Anna, per la consulenza tecnica e normativa per la gestione del modello circolare e per la costruzione del green claim. È proprio il caso di dire che **la linea è frutto della condivisione delle competenze di tutti gli attori coinvolti, grazie al nostro approccio di Open Innovation.**



**655.537**

utenti raggiunti



**28**

commenti



**1.550.773**

impressions



**42.812**

visualizzazioni del video

Campagna social EDIT



## TAKE BACK

In continuità con il progetto del 2020 sulla serie di costumi da bagno circolari EDIT, abbiamo sviluppato con il supporto di **Ergo S.r.l. ed Univa Servizi S.r.l.** un progetto di TAKE BACK per la chiusura dei cicli post raccolta delle serie di costumi da bagno EDIT ed ESSENTIALS, analizzando le modalità operative dell'intero processo attraverso tre aree di analisi:

- ✂️ inquadramento nazionale della raccolta e riciclo dei rifiuti tessili;
- ✂️ potenzialità del riciclo per il poliestere e per il nylon (barriere ed opportunità);
- ✂️ analisi degli attori coinvolti tramite interviste.

Nonostante la definitiva implementazione del principio di responsabilità estesa del fornitore per il prodotto tessile (Decreto Legislativo del 26 settembre 2020 n.116 di recepimento della Direttiva 2018/851/UE) e la creazione di consorzi ed hub destinata allo svolgimento di tutte le operazioni legate alla gestione dei rifiuti tessili, come ad esempio **RETEX-GREEN di Sistema Moda Italia**, esistono ancora degli ostacoli pratici ed operativi per l'attuazione di tale processo. La fase test di quest'ultimo è stata rinviata al secondo semestre del 2022, onde evitare di strutturare un sistema di TAKE BACK distante dalla corretta interpretazione della norma, facendo invece confluire tale attività nel **sistema EPR** (Extended Producer Responsibility). Per realizzare nel miglior modo possibile tale ambizioso progetto Inticom S.p.A. è entrata a far parte del consorzio RETEX-GREEN, un consorzio no profit di natura volontaria che si occuperà della gestione del sistema EPR collettivo per tutti i produttori come Inticom S.p.A., che aderiranno favorendo anche la formazione e le attività di ricerca connesse allo sviluppo di nuove tecnologie che consentano il riciclo dei materiali tessili, oggi realizzabile solo per una quota pari all'1% di tutte le produzioni tessili realizzate a livello globale. Il sistema EPR, gestito attraverso il consorzio RETEX-GREEN, si occuperà della gestione dei nostri rifiuti post consumo ed anche della gestione dei rapporti con i comuni, obbligati a raccogliere in maniera differenziata anche la frazione tessile.

# Merchandising

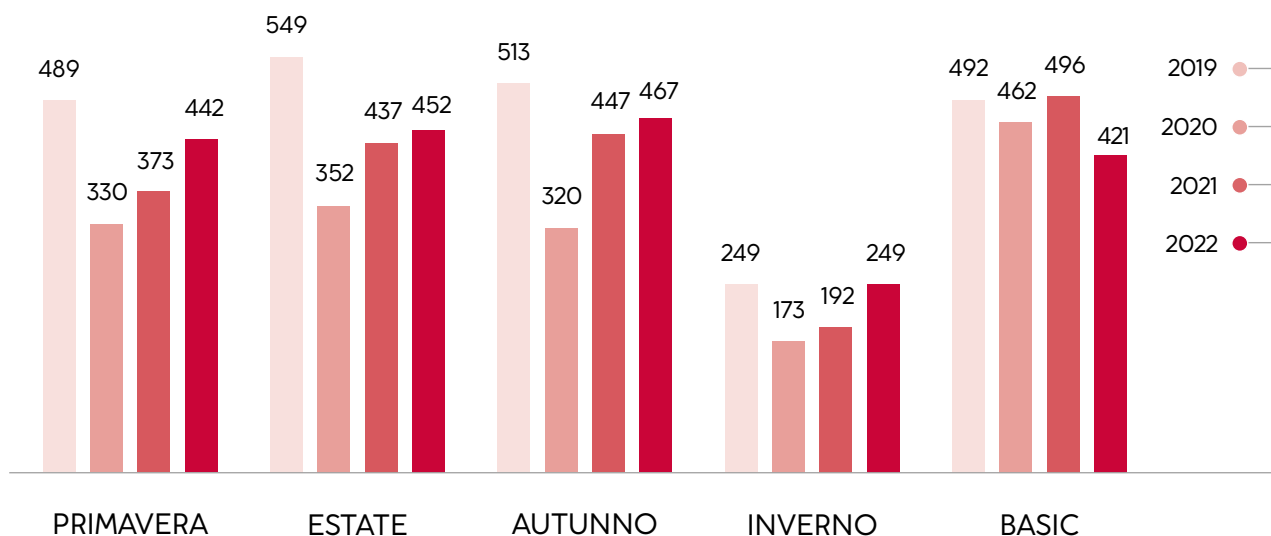
Nel 2021 ci posizioniamo ad un -15% di numero proposte rispetto al 2019 e un +19% rispetto al 2020. Questo per perseguire l'obiettivo di razionalizzazione delle collezioni e riduzione del numero di SKU ma anche sostenere correttamente la ripresa dei mercati a seguito della conclusione dell'emergenza da Covid-19.

Nell'ottica di dare un'immagine ed una struttura di collezione sempre più chiare e leggibili, nel 2022 abbiamo aumentato le percentuali di clusterizzazione (ossia assegnazione di un numero articoli ad una determinata selezione di punti vendita basata su parametri misurabili e ben definiti: mq, turnover, tipo di location, stagionalità) passando ad una media del 25% rispetto al 20% del 2021 ed abbiamo elaborato ed applicato già da quest'anno nuovi format che puntano a rafforzare i reparti (in particolare l'Uomo) e le categorie più performanti per ogni store.

Entro il 2024 prevediamo inoltre di aumentare ulteriormente le percentuali di clusterizzazione con l'obiettivo di arrivare ad un 40% della collezione. Questo, unito alla continua ricerca di ottimizzazione sui range taglie, genererà efficienza e migliorerà la rotazione degli stock.

Sul reparto Uomo, vero focus di crescita e sviluppo, inseriremo a partire dal 2023 articoli ad hoc per i nuovi punti vendita stand-alone e con personalizzazione.

## NUMERO DI PROPOSTE PER COLLEZIONE (2019-2022)



# Qualità e sicurezza del prodotto

In Yamamay svolgiamo un lavoro scrupoloso per quanto riguarda le **attività di testing** (chimici, fisici ed eco-tossicologici). Infatti, nel rispetto del cliente finale e della normativa vigente, oltre al regolamento **REACH** (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals), siamo conformi anche agli standard **Oeko-Tex** per le sostanze nocive al fine di garantire qualità e sicurezza dei nostri prodotti.

Gli standard di qualità Yamamay sono condivisi con tutti i nostri fornitori attraverso il **Quality Manual**, esso è stato aggiornato nel 2022. Le principali modifiche riguardano i test eco-tossicologici (Restricted Substances List) per essere in linea con gli ultimi aggiornamenti normativi ed alcuni requisiti per i test fisici. In caso di non conformità in caso di test, i nostri fornitori sono chiamati a correggerle e a ripetere il test.

Le ispezioni vengono effettuate in tre fasi su base **AQL 2.5** (Acceptable Quality Level) così suddivise: avvio di produzione, in corso di produzione e controllo finale pre-spedizione.

Nel 2021 sono state svolte **3.806 ispezioni della produzione presso i nostri fornitori**, di cui 10 rigettate per non conformità.

Sempre nel 2021 abbiamo effettuato **oltre 1.600 ispezioni presso la logistica** trovando 50 non conformità con un'incidenza del 3%. La conformità è stata gestita prendendo in esame il 100% del lotto della merce e i capi risultati conformi sono stati successivamente immessi sui nostri canali di vendita. Tutti i report d'ispezione vengono generati e salvati sulla **piattaforma digitale YQS** (Yamamay Quality System).

Nel 2021, non abbiamo registrato episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza dei prodotti e dei servizi.

## ETICHETTATURA

Ai sensi del Regolamento (UE) n. 1007/2011 e delle varie normative dei mercati internazionali in cui siamo presenti è nostra premura etichettare correttamente ogni singolo capo per far sì che il cliente finale sia in grado di valutare che cosa acquista. Inoltre, all'interno delle nostre **Care Labels** sono contenuti il numero d'ordine e l'ID fornitore per garantire una maggiore tracciabilità. Sulla care label sono riportate le seguenti informazioni: composizione fibrosa, indicazioni per manutenzione e lavaggi al fine di allungarne la vita utile e preservarne la qualità iniziale.

Nel 2021 abbiamo realizzato il restyling del logo Yamamay e quindi, oltre a migliorarne l'estetica, abbiamo effettuato un miglioramento dei materiali con l'obiettivo di ridurre gli impatti del packaging e la quantità di materiali utilizzati.

Abbiamo inoltre inserito sul pendaglio le informazioni aggiuntive che riguardano i contenuti di sostenibilità ed innovazione del prodotto.

Rimandiamo all'utilizzo del QR code e al nostro sito per ulteriori approfondimenti sui contenuti del prodotto e le certificazioni delle componenti quando presenti.

Nel 2021, non abbiamo registrato casi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti.



# Approvvigionamento responsabile

**Professionalità e piena condivisione dei nostri valori** 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 a cui ci appoggiamo per la produzione dei nostri prodotti si occupano delle nostre categorie merceologiche: intimo, lingerie, beachwear, pigiama e abbigliamento.

Al fine di selezionare i fornitori è importante che siano in possesso di specifici requisiti interni e che verifichino l'esperienza tecnica dell'Azienda nello sviluppo del prodotto e la successiva produzione, che rispettino le nostre esigenze in termine di capacità produttiva e soprattutto rispettino le norme ambientali, sociali e di sicurezza sul lavoro.

La localizzazione dei nostri fornitori garantisce una **catena di fornitura efficiente con un'adeguata distribuzione geografica** che riduce il rischio legato alla chiusura dei Paesi cercando di prevenire il più possibile situazioni come quelle create con l'epidemia di Covid-19. Infatti, la nostra catena di fornitura è dislocata in Paesi quali: Cina, Bangladesh, Vietnam, Europa e Mediterraneo, Sri Lanka, India ed altri paesi in Asia.

## Fornitori per distribuzione geografica e categoria merceologica (%)

	2019			2020			2021		
	Intimo e beachwear	Pigiama e abbigliamento	Totale	Intimo e beachwear	Pigiama e abbigliamento	Totale	Intimo e beachwear	Pigiama e Abbigliamento	Totale
Cina	23,9%	23,4%	<b>47,3%</b>	25,6%	23,8%	<b>49,4%</b>	30,8%	18,8%	<b>49,6%</b>
Bangladesh	5,6%	11,4%	<b>16,9%</b>	5,2%	8,4%	<b>13,6%</b>	3,3%	8,3%	<b>11,6%</b>
Vietnam	14,8%	1,2%	<b>16,0%</b>	12,9%	0,1%	<b>12,9%</b>	15,1%	0,1%	<b>15,2%</b>
Europa e Mediterraneo	4,6%	2,9%	<b>7,6%</b>	4,1%	6,7%	<b>10,8%</b>	4,8%	8,5%	<b>13,3%</b>
Sri Lanka	3,8%	2,7%	<b>6,5%</b>	6,6%	0,0%	<b>6,6%</b>	6,0%	0,0%	<b>6,0%</b>
India	0,1%	4,8%	<b>4,9%</b>	0,0%	5,0%	<b>5,1%</b>	0,0%	3,7%	<b>3,7%</b>
Altri Paesi in Asia	0,0%	0,3%	<b>0,3%</b>	1,5%	0,1%	<b>1,6%</b>	0,6%	0,0%	<b>0,6%</b>
Sudamerica	0,5%	0,0%	<b>0,5%</b>	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
<b>Totale</b>	<b>53,3%</b>	<b>46,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>55,9%</b>	<b>44,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>60,6%</b>	<b>39,4%</b>	<b>100,0%</b>

Il lieve incremento su Europa e Mediterraneo – in particolare su Pigiama e Abbigliamento è dovuto essenzialmente ai seguenti fattori:

- ☒ Garanzia di un transit-time più rapido
- ☒ Generico aumento costi di trasporto oltre che delle materie prime
- ☒ Cambio sempre più sfavorevole USD/€.

In Yamamay pensiamo che instaurare un rapporto collaborativo con i fornitori sia fondamentale al fine di avere una filiera sempre più sostenibile, efficiente, tracciabile, trasparente e collaborativa.

Per questo motivo, abbiamo continuato, nel 2021, il percorso di mappatura del primo livello di fornitori. Abbiamo attuato il programma annuale di invio di SAQ (Self Assessment Questionnaire) e di audit come da pianificazione di fine 2020. In particolare, fino a giugno 2022 abbiamo sottoposto ad audit 50 fornitori con una copertura del 77%.

Oltre al personale diretto che opera attraverso i quattro uffici internazionali, per dare maggiore robustezza abbiamo inserito anche dei controlli e delle certificazioni di parti terze. Eventuali parametri fuori scala ci indurranno a supportare il fornitore nella sistemazione delle problematiche emerse e, successivamente, il fornitore verrà sottoposto nuovamente ad audit. In caso di reiterate criticità, il rapporto con il fornitore verrebbe immediatamente interrotto.

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

### Audit per area geografica (n.)

	<b>2021/2022</b>
Tunisia	1
Italia	8
Romania	1
Ucraina	1
Turchia	8
India	4
Bangladesh	6
Indonesia	1
Myanmar	1
Vietnam	3
Cina	16
<b>TOT</b>	<b>50</b>

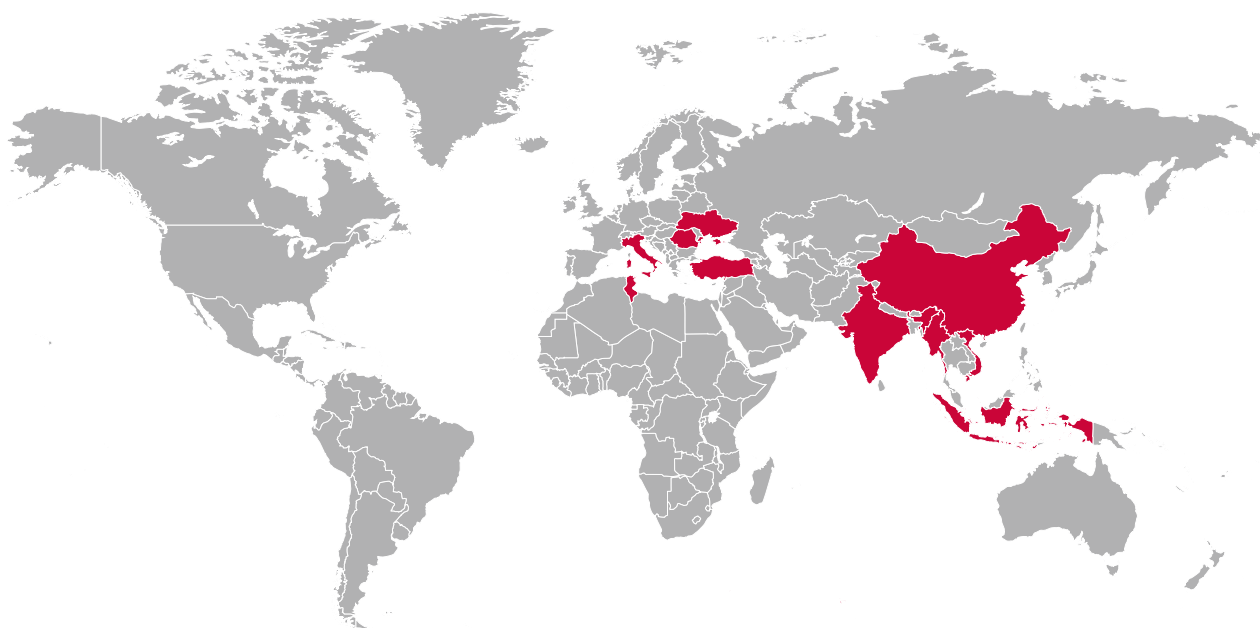
Nota: dati aggiornati a giugno 2022.

**77%** FORNITORI SOTTOPOSTI AD AUDIT

**50** AUDIT EFFETTUATI

**3** FORNITORI SOTTOPOSTI A RE-AUDIT

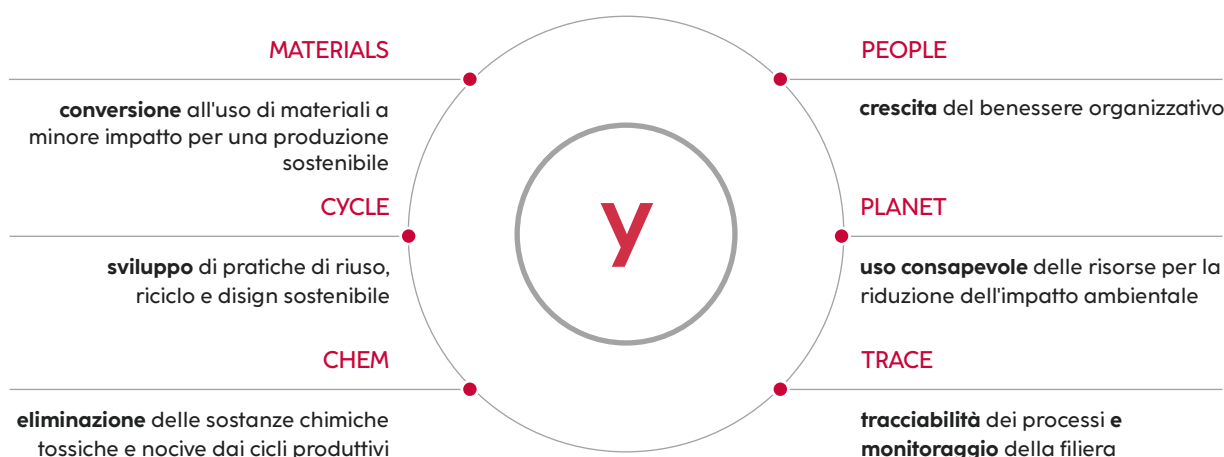
**10** FORNITORI CERTIFICATI



Una volta completato il database dei fornitori, abbiamo inviato gli allegati del **“Manufacturing Agreement”**, cioè il **“Supplier Code of Conduct”** (Codice di Condotta) relativo alle norme sociali e aziendali da rispettare al fine di poter avere un rapporto lavorativo con la nostra Azienda e la nuova **“Charter of Values of Sustainability”**, il documento relativo ai comportamenti da seguire al fine di tutelare l'ambiente nel miglior modo possibile. Quest'ultimo è così strutturato:

- ✂ **TRACE:** tracciabilità dei processi e monitoraggio della supply chain
- ✂ **PEOPLE:** tutti i punti da rispettare al fine di mantenere la salute organizzativa quali, per esempio, il divieto di lavori forzati e di lavoro minorile
- ✂ **PLANET:** utilizzo consapevole delle risorse da parte dei fornitori al fine di ridurre l'impatto ambientale
- ✂ **CHEM:** gestione delle sostanze chimiche in linea con il programma ZDHC
- ✂ **MATERIALS:** utilizzo di materiali a basso impatto ambientale e certificati (Better Cotton, GOTS, GRS)
- ✂ **RECYCLE:** attuazione di politiche di riciclo e riuso.

## I PILLARS 4S

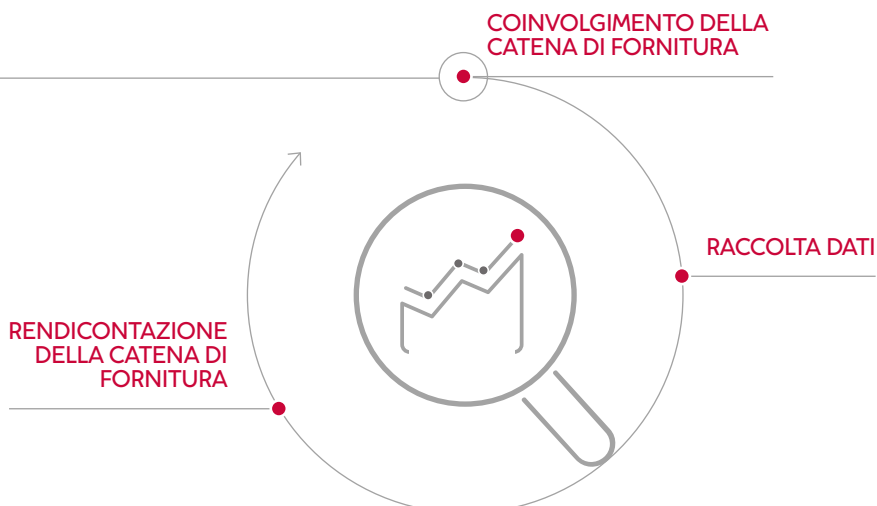


Abbiamo inoltre organizzato due webinar (uno in italiano ed uno in inglese) per i fornitori al fine di effettuare un training per sensibilizzarli sulle strategie ESG mostrandone l'importanza per la nostra strategia di business. La scaletta dei webinar, tenutisi nel 2022, è stata la seguente:

- ✂ introduzione della Head of Corporate Social Responsibility and Innovation, riguardante le politiche CSR di Yamamay e la loro crescente importanza sul panorama internazionale;
- ✂ corpo del webinar riportante la strategia collaborativa che noi di Yamamay vogliamo perseguire insieme ai fornitori.

Infatti, il termine ultimo della nostra strategia di collaborazione con la filiera è l'implementazione di una **piattaforma digitale del settore tessile (4s Platform)** al fine di avere un ingaggio dei fornitori e una raccolta dei dati di sostenibilità relativa ai sei pillar già menzionati (TRACE, PEOPLE, PLANET, CHEM, MATERIALS, CYCLE). Infine, **ogni anno verrà redatto un report di filiera con i relativi indicatori che ci servirà a valutare gli effetti dell'engagement tramite monitoraggio di specifici KPI.**

## MAPPATURA





## OPEN-ES

Nell'ottica di una gestione della filiera produttiva sempre più tracciabile e trasparente, abbiamo scelto di **aderire alla piattaforma digitale Open-ES**, sviluppata da ENI.

La piattaforma è suddivisa in quattro diverse aree di sviluppo: **Persone, Pianeta, Prosperità e Principi di Governance** e ne permette la valutazione.

La piattaforma viene aggiornata in modo continuo e costante al fine di avere sempre una fotografia attuale delle nostre performance socio-ambientali.

I vantaggi che si possono avere nella gestione del nostro profilo aziendale su questa piattaforma sono molteplici:

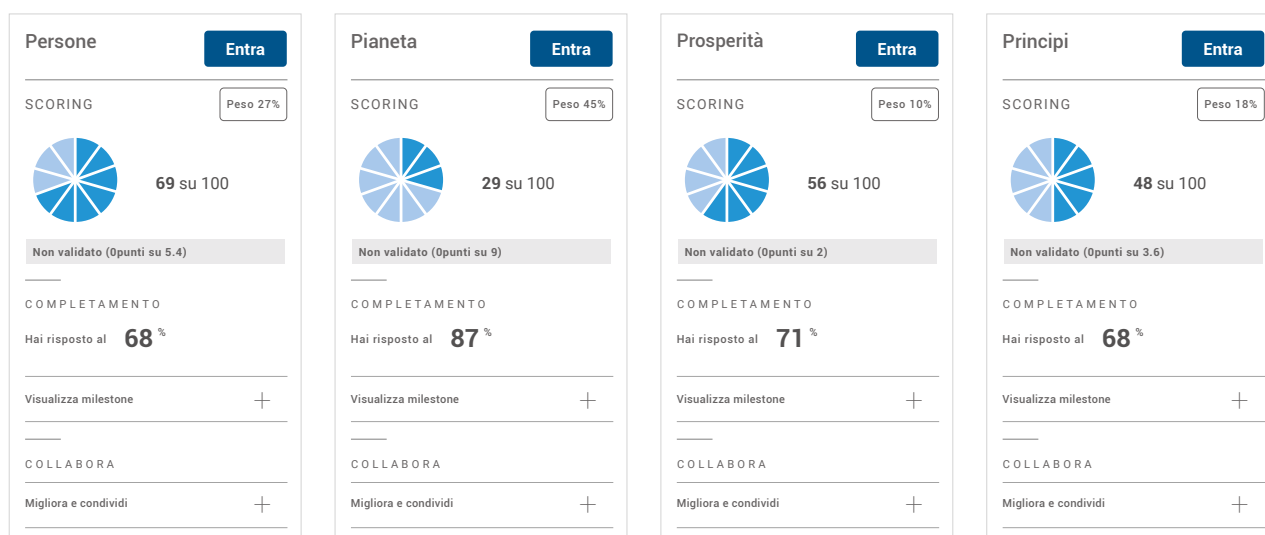
- ☞ permette di valutare le aree di miglioramento, identificando precisamente le aree in cui bisogna intervenire;
- ☞ dà la possibilità di avere un Piano di Sviluppo personalizzato che consente di tenere traccia dei progressi dell'Azienda indicando una direzione per il processo di miglioramento delle performance;

☞ gli insight contenuti nella piattaforma garantiscono aggiornamenti sulle novità in ambito sostenibilità rafforzando ulteriormente le nostre competenze;

☞ favorisce l'Open Innovation, infatti è una piattaforma aperta ad ogni settore.

Il nostro piano di gestione della filiera prevede di **coinvolgere tutti i fornitori aziendali, inclusi quelli di servizi e di sede, invitandoli ad iscriversi alla piattaforma**, così da ampliare il nostro orizzonte di valutazione, dalla nostra Azienda lungo tutta la supply chain. Inoltre, ci proponiamo di instaurare nuovi rapporti collaborativi, anche extra settoriali, che possano agevolare nuove pratiche sostenibili.

Al momento utilizziamo l'hub come repository dei nostri dati e informazioni della strategia CSR, fotografando il nostro livello di prestazioni. Per l'anno 2021, **il nostro score è stato in media con il benchmark delle altre aziende**, pari a 6/12 con il proposito di migliorarci di anno in anno.



# Comunicazione trasparente e marketing responsabile

Yamamay è un marchio molto attento ai propri clienti e alle modalità di comunicare loro valori e idee, oltre al mero prodotto e ai lanci commerciali.

Le campagne pubblicitarie e le attività di marketing strategico sono studiate con il fine di **comunicare in modo chiaro, diretto, trasparente e responsabile** per costruire con il consumatore finale un rapporto duraturo basato sulla fiducia.

Per sviluppare una brand loyalty durevole è importante implementare un sistema comunicativo basato sull'**omnicanalità**, che permetta di raggiungere gli stakeholder online e offline in una modalità seamless, creando continuità e coerenza nella profusione dei contenuti dagli store fisici, al sito internet, ai social network. Attraverso un racconto univoco e allineato il consumatore è coinvolto a 360 gradi in tutti i punti di contatto con il brand. Una comunicazione di tipo omnicanal è fondamentale anche per la creazione di una solida brand image, ovvero la percezione del marchio da parte del consumatore, permettendo linearità nella fruizione dei contenuti e dei valori su cui il brand si fonda.

Attualmente le tematiche ambientali e sociali sono parzialmente presenti all'interno del piano comunicativo, ma puntiamo ad integrarle maggiormente nel corso del 2022, cambiando il nostro modo di raccontare l'innovazione di prodotto e le numerose attività realizzate dall'Azienda per essere sostenibile e migliorare di anno in anno gli impatti sull'ambiente e le persone. Infatti, è in corso lo sviluppo del sito corporate attraverso il quale verranno condivisi con gli stakeholder progetti e iniziative coerenti con i valori del brand al fine di sensibilizzarli su tematiche ambientali, e sociali. In questo modo vogliamo diffondere il nostro modo di operare, raccontando non solo la forza del prodotto, ma anche l'impegno che risiede nella fase di progettazione ed in quella di produzione. L'attività di comunicazione corporate permette al consumatore di andare oltre il prodotto ponendo l'attenzione sull'**impegno virtuoso dell'Azienda nei confronti del pianeta e sul benessere sociale**, aspetti che da sempre accompagnano l'agire quotidiano del marchio come prerogative fondamentali per potersi definire un'Azienda di valore.

Le **pratiche di intervento nei confronti della comunità** sono numerose perché crediamo che l'Azienda possa essere maggiormente legata alle persone se lavora per realizzare il bene comune, da questo poi dipende la creazione di valore economico e sociale.

Di seguito, riassumiamo iniziative di marketing sulle quali abbiamo investito risorse, energie e progettualità di miglioramento culturale, sociale e della salute del cittadino nel corso del 2021.



## CAMPAGNA NASTRO ROSA

Yamamay è per il nono anno consecutivo con **LILT, Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori**: nel 2021 le due realtà hanno lavorato ancora una volta insieme per sensibilizzare le donne sull'importanza della prevenzione e della diagnosi precoce dei tumori della mammella. Per il secondo anno consecutivo, per tutto il mese di ottobre, le donne interessate, entrando in un negozio Yamamay hanno avuto la possibilità di ritirare un voucher per prenotare una visita senologica (non strumentale) gratuita presso una delle Associazioni LILT aderenti alla campagna.

Quella tra Yamamay e LILT è una liaison di lunga data che va oltre la **campagna 'LILT FOR WOMEN - Nastro Rosa LILT'** programmata per il mese di ottobre. Infatti per Yamamay, in quanto Azienda principalmente di donne e per le donne, la sensibilizzazione del cliente e dei propri dipendenti alla prevenzione del tumore al seno rappresenta un impegno costante. Grazie alla collaborazione con LILT, per dare un seguito attivo al concetto di **prevenzione**, da anni Yamamay dà infatti la possibilità alle proprie dipendenti di fare visite senologiche ed ecografie al seno in Azienda gratuitamente.

In occasione del centenario della Lilt, Barbara Cimmino, è stata insignita, durante una cerimonia tenutasi a Roma in presenza di numerose Autorità dello Stato, del Premio di Benemerita LILT, per l'impegno di Inticom S.p.a. nella prevenzione contro il cancro dal 2013.

## SAVE THE OCEAN

Con **One Ocean Foundation**, 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 2022 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”.

La comunicazione del primo semestre 2021 si è arricchita grazie alla realizzazione di tre progetti di grande rilevanza.

# #SAVETHEOCEAN

Yamamay supports  
**ONE OCEAN**  
 FOUNDATION

## RS21 CUP YAMAMAY

# 26

articoli pubblicati

RS21 Cup Yamamay, un altro progetto che riguarda il tema della sostenibilità, è sviluppato in collaborazione con la start up green **UP2YOU**, a cui ci siamo affidati per la **compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> prodotte durante due delle tappe della regata RS21**. Alla fine del 2021 abbiamo pianificato un progetto di sponsorizzazione con RS21 che vede Yamamay nuovamente presente nella vela come title sponsor. La partnership fra RS21 e Yamamay si fonda su principi comuni in una prospettiva di condivisione del nuovo valore generato e di promozione della cultura per il rispetto degli oceani.

Per Yamamay, tra l’altro, si tratta di un ritorno nel mondo della vela dopo aver partecipato all’America’s Cup di Valencia nel 2007 come sponsor dell’imbarcazione italiana “+39 Challenge”.

Un impegno, quello della classe RS21, suggellato anche dalla stesura del **“Manifesto della Sostenibilità”** che si sviluppa su sette punti chiave: a partire dal rispetto per il mare, all’uso degli elementi naturali, la vela inclusiva e la sua promozione, la cultura marinara, il rispetto degli avversari e la scelta di sponsor e partner sostenibili.

Le barche utilizzate per questa classe di regate sono sostenibili in quanto realizzate con uno stampaggio con struttura “sandwich” in pet riciclato. Le resine usate sono bioderivate e il bulbo della barca è in acciaio e non in piombo. Il motore elettrico entro bordo è a scomparsa.

Durante tutto il circuito della “RS21 Cup Yamamay” verranno poi utilizzate le innovative boe elettriche Mark Set BOT a impatto ambientale zero.

## SULL’ONDA DEL TEMPO WAVES OF FASHION, HISTORY AND INNOVATION

Dalla collaborazione triennale “Career Card” con l’**Accademia Aldo Galli di Como – IED**, è nata la mostra **“SULL’ONDA DEL TEMPO - Waves Of Fashion, History And Innovation”**, inaugurata il 12 maggio 2022 nella splendida cornice dell’ADI Design Museum di Milano, per rimanere poi aperta al pubblico fino al 29 maggio 2022. Abbiamo realizzato un evento stampa per sottolineare la particolarità della narrazione della mostra, utilizzata anche nel racconto prodotto per gli stakeholder esterni, che è quella di **“sperimentare modalità di comunicazione più contemporanee ed attuali volte a favorire conoscenze più specifiche in tema di eco-design pur mantenendo gradevolezza, estetica e attrattività**.”

Per ulteriori informazioni, si veda il capitolo “Persone, Supporto alla comunità locale”.



## PARTNERSHIP DI MARKETING SOLIDALE CON DIANA ODV LUISA ROMANO

Abbiamo deciso di raccontare i nostri interventi nella comunità attraverso campagne di sensibilizzazione rivolte agli stakeholder su tematiche sociali in linea con la missione di Diana ODV Luisa Romano, l'associazione di riferimento per le attività di corporate giving di Inticom Spa, nata in seno alla nostra Azienda su iniziativa di un membro della famiglia Cimmino e di alcuni dipendenti. Nel 2021 abbiamo sostituito la campagna di comunicazione prevista per l'Anniversario dei 20 anni con una campagna di sensibilizzazione e raccolta fondi in favore del popolo afghano "Per le donne, con le donne". Con **UNHCR** (Agenzia Onu per i Rifugiati) abbiamo dato un supporto concreto al popolo afghano, trasformando così i progetti legati all'anniversario in una donazione, in un aiuto per fornire beni di prima necessità. In particolare, abbiamo sostenuto il programma "**Welcome. Working for refugee integration**", che ha favorito l'integrazione di rifugiate e rifugiati nel mercato del lavoro e della comunità ospitante.

Affinché questo messaggio di solidarietà raggiungesse più persone possibili e la raccolta fondi diventasse virale, Yamamay ha veicolato la richiesta d'aiuto attraverso tutti i mezzi di comunicazione a disposizione: le vetrine dei negozi Yamamay d'Italia, i canali social e gli ambassador del brand. È stata, inoltre, prevista una pianificazione pubblicitaria sulla stampa giornalistica.

Al fine di migliorare la qualità dei contenuti nelle campagne di green marketing abbiamo svolto diversi progetti ed attività collaborative con istituti universitari e start up green abbiamo rafforzato la nostra capacità di produrre green claim. La creazione di campagne di comunicazione rispettose del consumatore e della legge è frutto della cura costante che riponiamo nel loro sviluppo e, anche per il 2021, ha garantito **l'assenza di casi di non conformità con le normative e i codici di autoregolamentazione in materia di comunicazioni di marketing**, tra cui: pubblicità, promozione e sponsorizzazioni.

La nostra filosofia si riflette chiaramente anche sui **nostri prodotti pensati e sviluppati per avere un minor impatto sull'ecosistema sia durante la fase di produzione che in quella di utilizzo**. A questo proposito stiamo lavorando con un occhio rivolto al futuro pensando anche al fine vita del prodotto, un esempio di prodotto virtuoso in tutte le fasi è la linea EDIT progettata secondo i principi di eco-design con filati riciclati e pensata per essere riciclata nella fase post-consumer. Anche in questo caso entra in gioco l'importanza della comunicazione con l'obiettivo di informare i clienti riguardo alle caratteristiche specifiche del prodotto per orientare le scelte di acquisto dei consumatori verso uno **shopping consapevole** attraverso campagne di green marketing.



## M.A.R.E. MARINE ADVENTURE FOR RESEARCH AND EDUCATION

La vera innovazione in **tema di comunicazione** per l'anno 2021 è stata l'ideazione della campagna pubblicitaria per la **missione M.A.R.E.**, in cui abbiamo lavorato con One Ocean Foundation ed il Centro velico di Caprera per pianificare la realizzazione di un racconto emozionale basato sull'esperienza delle persone che tra aprile e luglio del 2022 hanno preso parte alla missione scientifica. Per la prima volta nella nostra storia siamo stati main sponsor di una missione di scienziati del mare e con loro, prima ancora di raccontarlo, abbiamo imparato a conoscere il mare, perché il mare è vita e da esso dipende la nostra sopravvivenza.



## ACBC

# 10

articoli pubblicati

Un altro prodotto progettato in favore della sostenibilità è la **linea di intimo ACBC**, realizzata in **cotone e viscosa derivata dal latte**. Questa capsule collection è stata creata in collaborazione con ACBC, brand italiano specializzato nella progettazione e nella produzione di sneakers e prodotti sostenibili. **La produzione di latte crea ogni giorno nel mondo tonnellate di rimanenze inutilizzabili per il mercato alimentare**, che vengono quindi purificate e lavorate per ottenere una viscosa da impiegare per uso tessile. I capi intimi realizzati risultano particolarmente morbidi, freschi e setosi grazie alle proprietà di questa particolare viscosa, il tessuto presenta inoltre ottime capacità di traspirazione e assorbimento dell'umidità e altissime performance in termini di vestibilità e comfort.



### 452.921

utenti raggiunti



### 210

commenti



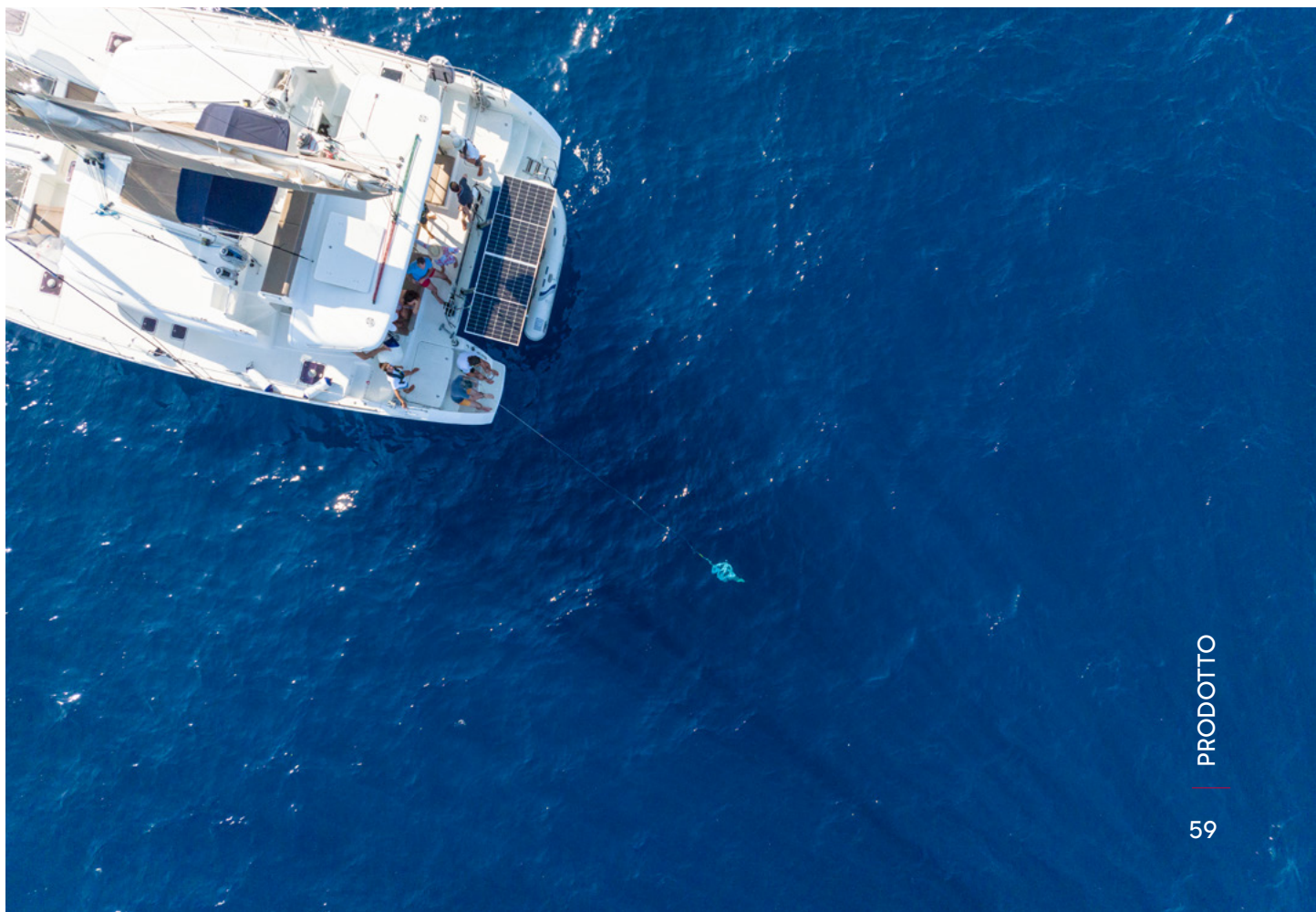
### 1.094.375

impressions



### 53.902

visualizzazioni del video



## EVERYDAY, EVERYBODY, EVERY GENERATION

# 3

articoli pubblicati

Da più di 20 anni, attraverso le collezioni e le campagne pubblicitarie, celebriamo la bellezza femminile, le donne nelle loro mille sfaccettature, senza distinzioni di età, etnia e fisicità. Proprio per veicolare questo messaggio, nel corso degli anni, abbiamo scelto di far interpretare le collezioni non solo a testimonial famose, ma anche a donne comuni tra loro molto diverse, a bellezze mediterranee ed esotiche, a donne di tutte le età, perché una delle caratteristiche del **brand** è proprio la sua **capacità** di essere **trasversale** ed **inclusivo**.

E oggi, con la nuova campagna **'everyday, everybody, every generation'**, abbiamo deciso di compiere un passaggio in più, riflettendo su un tema importante e di grande attualità: **le generazioni** e il loro continuo confronto, che rappresenta, trasversalmente, ad ogni età ed in ogni momento della vita, un'opportunità di crescita e di arricchimento.

Il progetto, nato anche dall'ispirazione e dallo studio del libro di Federico Capeci **'Generazioni'**, (FrancoAngeli, 2020) è un **inno alla sinergia intergenerazionale**: un racconto corale che ha per protagoniste 6 donne - Elena, Sofia, Gloria, Soda, Ilaria e Stella – che fanno parte di 3 generazioni diverse – X, Y e Z - con fisicità e attitudini differenti, ma accomunate dalla stessa energia e voglia di celebrare la vita nella sua semplicità quotidiana ed ovviamente da una stessa collezione di intimo, la **collezione Basic** di Yamamay, capace di abbracciarle e di vestirle tutte. Una stessa collezione può infatti essere interpretata in modo diverso a seconda della personalità e dell'età delle protagoniste: così uno slip in cotone, per esempio può essere confortevole per una cinquantenne e diventare sexy per una ventenne, un body può essere abbinato in modo diverso a quaranta o a vent'anni e così via, a testimonianza del fatto che le collezioni Yamamay, grazie alla loro versatilità, riescano ad incontrare i gusti di persone che appartengono a generazioni diverse.



**578.176**

utenti raggiunti



**161**

commenti



**1.213.366**

impressions



**67.047**

visualizzazioni  
del video

Nel 2021 Yamamay ha vinto il premio **Moige**, il riconoscimento che il Movimento Italiano Genitori assegna ogni anno alla tv italiana che, a sua detta, spicca per qualità sia nella forma che nella sostanza e nei messaggi. Lo abbiamo vinto per aver valorizzato la donna nella sua essenza e nelle sue declinazioni, rispettando la sua immagine e il suo corpo, invece di scegliere la facile strada della volgarità e dello sfruttamento del corpo femminile, tanto inflazionata specialmente per pubblicizzare l'intimo durante le campagne di marketing.



Premio Moige 2021

## 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 personale dei negozi può attivare sconti o ribassi di prezzo solo a fronte di causali specifiche.

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.

In questo primo anno di ripartenza dopo la chiusura totale di "Marzo – Maggio 2020" dovuta alla prima ondata di pandemia Covid-19, acuito dai successivi periodi di incertezza più volte registrati nel corso di fine anno 2020, in Yamamay abbiamo preferito evitare periodi di occasioni di metà stagione, più conosciuti come "Mid Season Sales", in favore di una gestione più armonica delle offerte da noi praticate.

In particolare, abbiamo cercato di dare stabilità ai nostri Clienti con "offerte multiple continuative", tutte volte a premiare il Cliente che sceglie Yamamay con acquisti rilevanti in termini di capi acquistati e conseguente valore medio di spesa.

Durante le fasi di promozioni o saldi, noi di Yamamay adottiamo una comunicazione trasparente e chiara, fornendo a tutti i negozi materiali visual istituzionali, per arrivare ad ogni Cliente di ogni parte d'Italia in modo univoco.

Le nostre comunicazioni promozionali devono catturare l'attenzione dei Clienti ma allo stesso tempo veicolano con chiarezza e senza inganno il nostro messaggio.

# Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales

## EVOLUZIONE DEL CUSTOMER CARE

Il 2021 ha rappresentato un anno cruciale per il nostro dipartimento **Customer Care** che ha preso in carico direttamente la gestione dei clienti e-commerce. Per questo passaggio, a partire dal mese di novembre del 2021, è stata attivata una piattaforma di contatto dove vengono raccolti tutti i contatti da parte di consumatori e negozi e le relative conversazioni provenienti sia dall'online che dall'offline. Questo ci ha portato all'utilizzo un approccio più evoluto, rendendo più strutturata l'organizzazione del lavoro e permettendoci di avere una visione omnicanale delle interazioni con i nostri clienti.

Contemporaneamente sono state definite le nuove procedure per dare pieno supporto a tutte le tipologie di cliente e per questo si è intensificata la collaborazione con il gruppo digital al fine di garantire il giusto livello di servizio.

Ad inizio 2022 è stata attivata la **Live Chat** anche sul sito, in aggiunta a quella già presente sui social. L'obiettivo del 2022 consiste nel consolidamento del servizio in termini di tempi di risposta, risoluzione immediata, misurazione della soddisfazione degli utenti ed aggiornamento continuo delle FAQ.

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.

Tra novembre e dicembre 2021 sono state gestite circa 10 richieste di cancellazione dati.

Nel 2021 non abbiamo ricevuto denunce comprovate e riguardanti violazioni della privacy dei clienti e la perdita dei dati degli stessi.



### 17.502

CREATED  
TICKETS

### 509

UNSOLVED  
TICKETS

### 18.127

SOLVED  
TICKETS

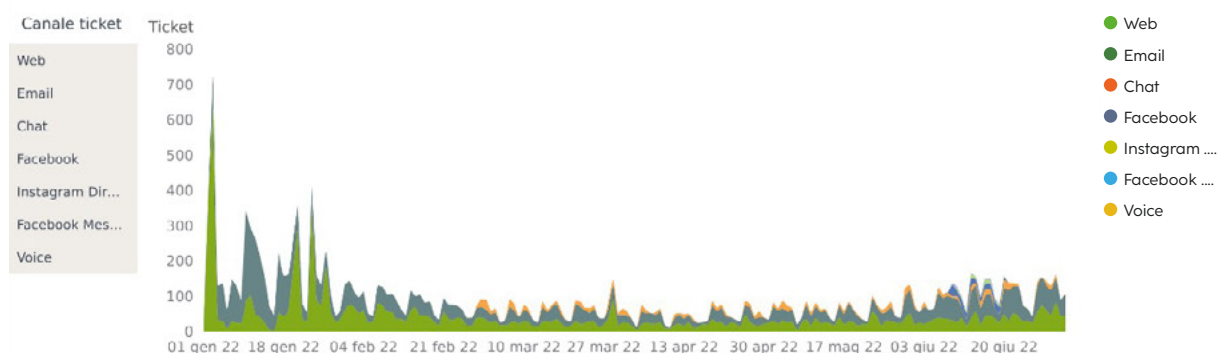
### 87,3%

ONE-TOUCH  
TICKETS

### 13,4%

REOPENED  
TICKETS

Tickets created by date and selected attribute (top10)





## GESTIONE DEI RESI

**Le problematiche qualitative relative alla non conformità del prodotto sono inserite nel nostro Database DSP (Digitalizzazione Scheda Prodotto).**

Nel 2022, il DSP sarà oggetto di un importante aggiornamento:

- ✂ verranno inviati automaticamente messaggi ai singoli punti vendita per ricordare loro la necessità di compilare correttamente le schede prodotto;
- ✂ verrà effettuato un monitoraggio regolare per assicurarci che tutti i punti vendita abbiano lo stesso standard di utilizzo dello strumento;
- ✂ saranno revisionate le classificazioni sul fallato, allineandole alle informazioni trasmesse dal territorio, al fine di migliorare il rapporto tra resi rientrati fisicamente e resi registrati nel DSP.

A completamento di quanto sopra esposto, verrà creato un manuale sul corretto utilizzo del portale così da estrapolare il maggior numero d'informazioni utili a sviluppare le statistiche interne.

Tra gli obiettivi del 2022 abbiamo:

- ✂ **riduzione dei resi non etici** migliorando la classificazione del fallato
- ✂ **downcycling, attraverso il sorting dei resi recuperiamo quelli da destinare al riutilizzo.** Il vantaggio che ne conseguirà sarà quello di donare una seconda vita a tutti i capi non

conformi autorizzati. A tale proposito durante il primo trimestre del 2022, abbiamo provveduto ad aggiornare la guida sulla corretta gestione del fallato, attraverso una presentazione condivisa con le district manager e i punti vendita di tutto il territorio. L'obiettivo è quello di delineare una corretta classificazione del fallato stesso, attraverso l'utilizzo di una tabella riepilogativa delle casistiche ricorrenti. La quantità e la qualità delle informazioni ricevute saranno filtrate ed elaborate in statistiche interne utili a migliorare il prodotto e i servizi offerti nei nostri negozi.

**9.946 pezzi**

Merce riconsegnata

**4.202 pezzi**

Lavorati ricondizionati per altri canali

**522 pezzi**

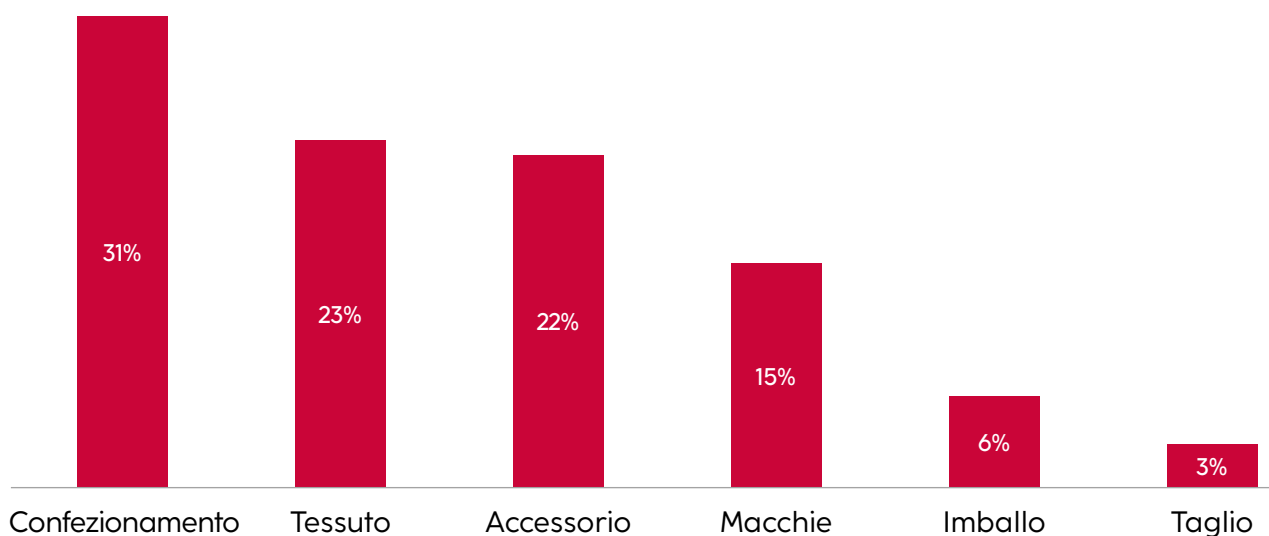
Lavorati non conformi per altri canali

**5.192 pezzi**

Residuo da lavorare

Dal 01.01.2021 al 15.04.2022, sono state raccolte le informazioni di **4.300 articoli vs 20.000 resi fallati**. L'obiettivo entro fine 2022 è di tracciare almeno il 50% dei resi.

### PROBLEMI CON MAGGIORE RICORRENZA (%)



## INTEGRAZIONE E-COMMERCE NELLA REALTÀ AZIENDALE

A fine ottobre 2021 abbiamo preso in carico internamente la gestione del sito di e-commerce, del Customer Care online, mentre la logistica collegata all'e-commerce è stata affidata allo stesso operatore che fornisce il servizio per le attività offline, il Gruppo Movimoda.

Grazie a questo fondamentale passaggio, abbiamo potuto iniziare a **costruire un rapporto diretto con i nostri clienti online** e, in contemporanea, un database proprietario dei nostri clienti. Inoltre, si è intensificata la collaborazione con il team Customer Care permettendoci di ottimizzare le procedure e la comunicazione con il cliente finale.

Nel corso del 2022, procederemo con l'internazionalizzazione del nostro sito per inserirci nei mercati online di più paesi e operare con i marketplace più rilevanti.

Oggi il team Digital è dedicato alla gestione e ottimizzazione del sito e-commerce e sta rafforzando la propria professionalità inserendo nuove persone e instaurando rapporti con i player nazionali più accreditati, come l'Osservatorio Digitale del Politecnico di Milano e il consorzio Netcomm che promuove lo sviluppo dell'e-commerce e l'evoluzione digitale delle imprese.

Attualmente è in corso di definizione la **nuova strategia CRM aziendale**. I dati dei clienti, e tutte le attività ad essi collegate, confluiranno su un unico repository definito Customer Data Platform che permetterà di:

- ✂ definire e costruire un profilo unificato del cliente come fonte unica di informazione. Questo profilo sarà reso disponibile ed alimentato da tutti i touch point con cui il cliente interagirà;
- ✂ arricchire costantemente il profilo, previo rilascio del consenso alla profilazione commerciale, ci permetterà di personalizzare e rendere l'esperienza di navigazione e l'approccio al brand sempre più rilevante con l'obiettivo di costruire una relazione di valore e di lungo periodo;
- ✂ i dati acquisiti saranno utili anche per ottimizzare prodotti, processi e value proposition per renderli più vicini alle esigenze dei clienti stessi;
- ✂ clusterizzare clienti online e offline che aderiscono al programma loyalty, non per rivolgere loro comunicazioni e promozioni specifiche, ma tale segmentazione sarà una base di lavoro importante per gli sviluppi relativi al programma fedeltà.

Invece, per quanto riguarda l'obiettivo di permettere ai clienti CYao di accumulare punti CYao e di poterli spendere attraverso il sito e-commerce è previsto a fine 2022, ma siamo motivati nel perseguirlo, poiché rappresenta un passo importante del customer journey verso l'omnicanalità.

2021

# 20

## TWENTY YEARS OF DREAMS

**Grazie alla città di Gallarate e  
a tutti i nostri collaboratori per  
questi primi vent'anni insieme**

# yamamay

SHOP     
**YAMAMAY.COM**  
FOLLOW US  



# Persone





"Quest'anno la LILT celebra un traguardo storico, quello di cento anni di attività e di impegno per raggiungere il nostro più grande obiettivo: mortalità zero per cancro! Si tratta di una meta ambiziosa che crediamo si possa conquistare solo attraverso la coltivazione costante di una "cultura della prevenzione" e la diffusione dei corretti stili di vita come prima efficace arma per difendersi dai tumori. I risultati ottenuti fino ad ora non sarebbero stati possibili senza il supporto concreto di una fitta rete socio-sanitaria che la LILT è riuscita a costruire in questi 100 anni: un sistema che raccoglie, in una comunità di intenti, singoli cittadini e istituzioni, sanità pubblica e settore privato. Yamamay è un partner di spicco che ormai è entrato a far parte della nostra storia: continua infatti ad essere al nostro fianco nella Campagna Nastro Rosa, dimostrando vicinanza ai bisogni reali delle donne e testimoniando quanto le realtà imprenditoriali possano essere fondamentali nella sensibilizzazione dell'opinione pubblica. Per questo motivo nel mese di ottobre, in occasione di una partita di calcio di beneficenza sotto l'egida del CONI, sarà proprio Yamamay a consegnare simbolicamente un assegno con una somma che verrà devoluta per promuovere la prevenzione e la diagnosi precoce del tumore al seno, in un anno segnato ancora dalla carenza di screening a causa della pandemia Covid."

**Presidente Lilt - Schitulli**

"Da oltre 40 anni Fondazione ANT si prende cura delle persone malate di tumore, nelle loro case, grazie a équipe di medici, infermieri e psicologi presenti sul territorio. Da tempo abbiamo scelto di dedicarci anche alla prevenzione, tassello imprescindibile nella lotta contro la malattia oncologica, con programmi di diagnosi precoce di diverse neoplasie come quelle della cute e della tiroide, i tumori ginecologici, mammari e del testicolo. L'impegno è stato importante e ci ha portato a offrire gratuitamente alla popolazione, a oggi, 231.000 visite di prevenzione oncologica, allestire due Ambulatori Mobili dedicati e organizzare migliaia di eventi di sensibilizzazione. Un'attività ancora più preziosa oggi, alla luce della pandemia che ha causato preoccupanti ritardi nelle diagnosi delle malattie oncologiche e negli screening nazionali.

In questo percorso sempre più intenso, abbiamo avuto il privilegio di incontrare aziende sensibili come Yamamay che ha scelto di offrire ai propri dipendenti e collaboratori un'occasione per prendersi cura di sé e della propria salute. Insieme a Yamamay abbiamo sviluppato negli ultimi due anni i Progetti Testicolo e Melanoma e abbiamo già in programma nuove iniziative sul fronte della prevenzione delle cosiddette "malattie del benessere" a cura del nostro medico nutrizionista dott. Ruggeri.

Le aziende sono fortunatamente sempre più sensibili al tema della Responsabilità Sociale e alla ricaduta che le proprie attività hanno sulle comunità aziendali e sui territori. Le profonde trasformazioni in corso a livello globale costituiscono per tutti noi - imprese, non profit e settore pubblico - una sfida importantissima sul ruolo che possiamo giocare e sulle nuove alleanze da stringere per dare vita a forme di welfare innovative, veramente inclusive per tutti e portatrici di valore per i cittadini."

**Raffaella Pannuti,**  
**presidente Fondazione ANT**



L'**inclusività** 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 i nostri collaboratori. Siamo fermamente convinti che in questo periodo di cambiamenti epocali le nostre Persone rivestano un valore essenziale.

Abbiamo pertanto avviato un processo interno di mappatura delle attività al fine di individuare anche nuove competenze necessarie all'organizzazione, oltre che efficientare e snellire i processi. Questa attività è necessaria per poter individuare KPI oggettivi al fine di rendere chiaro a tutti gli stakeholder le motivazioni dei cambi organizzativi e la necessità di un cambiamento culturale delle persone stesse, sia per un loro sviluppo personale che professionale, nonché per efficientare e snellire i processi interni.

A tale scopo sono state altresì avviate delle forme di digitalizzazione implementando la Intranet aziendale che, oltre a migliorare la comunicazione aziendale e rendere più semplice la condivisione delle informazioni, fornisce servizi di note spese online. La stessa è stata implementata sia per la sede sia per i Punti Vendita.

Inoltre, nonostante vi siano delle difficoltà di cambiamento di mentalità a svolgere le attività lavorative in modalità alternative a quelle tradizionali, stiamo realizzando programmi di flessibilità che si traducono in miglioramento della work-life balance.

## Gestione e sviluppo delle persone

Le Persone sono il patrimonio Yamamay più importante, vero motore di crescita e innovazione aziendale. Attraverso le nostre Persone le numerose iniziative Yamamay legate alla sostenibilità raggiungono i clienti con entusiasmo e passione. Da sempre il nostro impegno è volto ad **attrarre, sviluppare e trattenerne i talenti**. Puntiamo a creare un ambiente di lavoro **stimolante, inclusivo, privo di discriminazioni e sicuro**, dove si respirano senso di appartenenza e collaborazione, nel pieno rispetto dei **diritti umani, dei lavoratori e delle libertà**.

Yamay opera sia all'interno che all'esterno in piena conformità con i principali standard, convenzioni, dichiarazioni e legislazioni nazionali ed internazionali.

Al 31 dicembre 2021, sono **884** le Persone che compongono la famiglia Yamamay, di cui 722 in Italia e 162 all'estero. In generale 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 2021 è proseguita la razionalizzazione del personale di negozio, tramite l'utilizzo della cassa integrazione per far fronte ai decreti relativi al contenimento della pandemia in corso.

## COMPOSIZIONE DEL PERSONALE (%)

## Dipendenti per inquadramento\*

	2019			2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<b>Dirigenti</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>0%</b>	<b>33%</b>	<b>67%</b>	<b>0%</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>	<b>0%</b>
Italia**	0%	0%	0%	0%	0%	0%	67%	33%	0%
Estero	50%	50%	0%	33%	67%	0%	50%	50%	0%
<b>Quadri</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>2%</b>	<b>37%</b>	<b>63%</b>	<b>2%</b>	<b>59%</b>	<b>41%</b>	<b>3%</b>
Italia	50%	50%	1%	50%	50%	1%	69%	31%	2%
Estero	50%	50%	0%	22%	78%	1%	33%	67%	1%
<b>Impiegati</b>	<b>5%</b>	<b>95%</b>	<b>97%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>86%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>84%</b>
Italia	5%	95%	94%	5%	95%	82%	5%	95%	81%
Estero	12%	88%	3%	13%	87%	4%	14%	86%	3%
<b>Operai</b>	<b>9%</b>	<b>91%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>99%</b>	<b>12%</b>	<b>2%</b>	<b>98%</b>	<b>13%</b>
Italia	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
Estero	10%	90%	1%	1%	99%	12%	2%	98%	13%
<b>Totale</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>100%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>100%</b>	<b>7%</b>	<b>93%</b>	<b>100%</b>

\* I dati relativi al 2019 e al 2020 rappresentano il 91% dei dipendenti di Yamamay, mentre per il 2021 rappresentano il 98% dei dipendenti di Yamamay al 31/12/2021.

\*\* Fino al 31 dicembre 2020 la gestione delle attività in Italia è stata coordinata direttamente da Pianoforte Holding.

## Dipendenti per contratto di lavoro\*

	2019			2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<b>Tempo determinato</b>	<b>4%</b>	<b>96%</b>	<b>22%</b>	<b>7%</b>	<b>93%</b>	<b>12%</b>	<b>3%</b>	<b>97%</b>	<b>22%</b>
Italia	2%	98%	20%	4%	96%	6%	1%	99%	17%
Estero	21%	79%	2%	11%	89%	6%	11%	89%	5%
<b>Tempo indeterminato (inclusi part-time)</b>	<b>7%</b>	<b>93%</b>	<b>68%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>79%</b>	<b>8%</b>	<b>92%</b>	<b>72%</b>
Italia	7%	93%	66%	7%	93%	68%	9%	91%	60%
Estero	14%	86%	2%	4%	96%	11%	4%	96%	12%
<b>Apprendistato / inserimento**</b>	<b>2%</b>	<b>98%</b>	<b>10%</b>	<b>3%</b>	<b>97%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>6%</b>
Italia	2%	98%	10%	3%	97%	9%	6%	94%	6%
Estero	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
<b>Totale</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>100%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>100%</b>	<b>7%</b>	<b>93%</b>	<b>100%</b>

\* I dati relativi al 2019 e al 2020 rappresentano il 91% dei dipendenti di Yamamay, mentre per il 2021 rappresentano il 98% dei dipendenti di Yamamay al 31/12/2021.

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

Nota: si precisa che i dati 2019 e 2020 sono stati riesposti ai fini di una maggiore comparabilità.

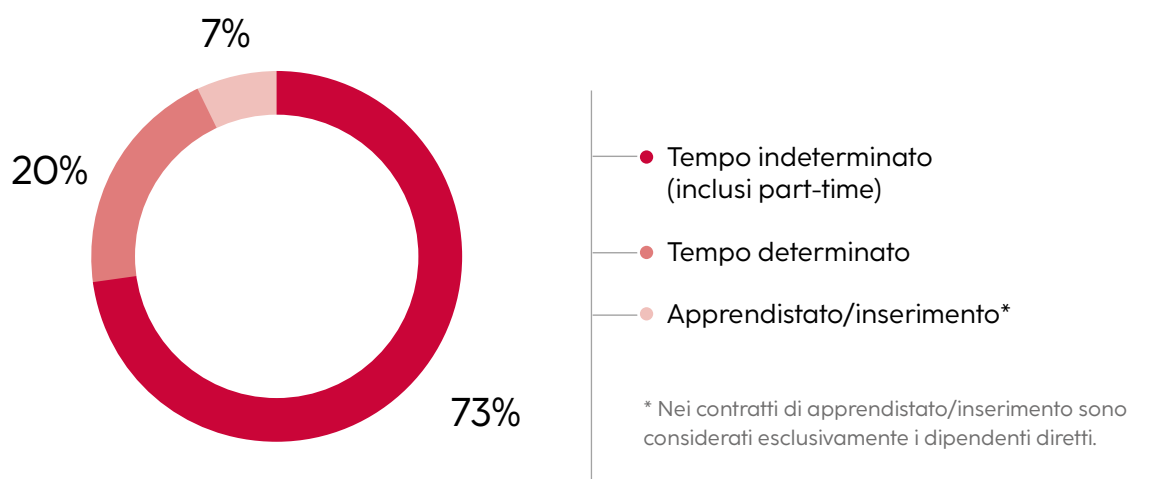
### Dipendenti per tipologia di impiego\*

	2019			2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<b>Part-time</b>	<b>1%</b>	<b>99%</b>	<b>59%</b>	<b>1%</b>	<b>99%</b>	<b>49%</b>	<b>1%</b>	<b>99%</b>	<b>50%</b>
Italia	1%	99%	59%	1%	99%	49%	1%	99%	50%
Estero	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
<b>Full-time</b>	<b>12%</b>	<b>88%</b>	<b>41%</b>	<b>11%</b>	<b>89%</b>	<b>51%</b>	<b>13%</b>	<b>87%</b>	<b>50%</b>
Italia	12%	88%	36%	13%	87%	34%	17%	83%	33%
Estero	17%	83%	5%	7%	93%	17%	6%	94%	17%
<b>Totale</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>100%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>100%</b>	<b>7%</b>	<b>93%</b>	<b>100%</b>

\* I dati relativi al 2019 e al 2020 rappresentano il 91% dei dipendenti di Yamamay, mentre per il 2021 rappresentano il 98% dei dipendenti di Yamamay al 31/12/2021.

### COMPOSIZIONE DEL PERSONALE IN ITALIA (N.)

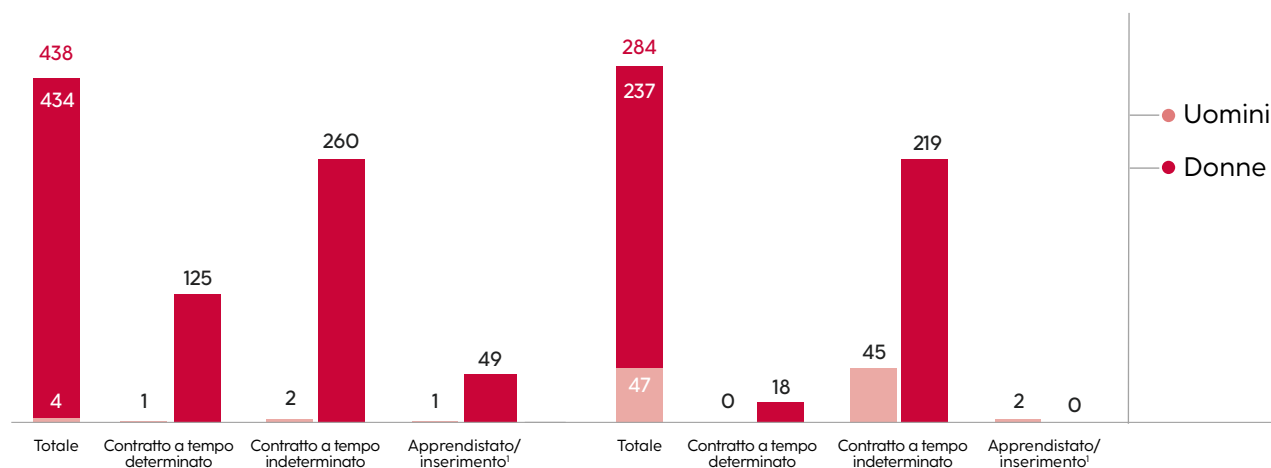
#### Dipendenti per tipologia contrattuale



### DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO

#### Part-time

#### Full-time



<sup>1</sup> Nei contratti di apprendistato/inserimento sono considerati esclusivamente i dipendenti diretti

## TASSI DI TURNOVER IN ENTRATA E IN USCITA

## Entrate\* per classe d'età (n.)

	2019			2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<b>Italia</b>	<b>9</b>	<b>371</b>	<b>380</b>	<b>4</b>	<b>120</b>	<b>124</b>	<b>8</b>	<b>278</b>	<b>286</b>
<30 anni	7	238	245	3	80	83	0	162	162
tra 30 e 50 anni	2	124	126	1	36	37	7	108	115
>50 anni	0	9	9	0	4	4	1	8	9
<b>Estero</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>26</b>
<30 anni	0	7	7	0	7	7	0	8	8
tra 30 e 50 anni	2	9	9	0	9	9	1	17	18
>50 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>11</b>	<b>379</b>	<b>390</b>	<b>4</b>	<b>136</b>	<b>140</b>	<b>9</b>	<b>303</b>	<b>312</b>

\* I dati relativi al 2019 e al 2020 rappresentano l'89% dei dipendenti di Yamamay, mentre per il 2021 rappresentano il 97% dei dipendenti di Yamamay al 31/12/2021.

## Turnover in entrata\* per classe d'età (%)

	2019			2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<b>Italia</b>	<b>20%</b>	<b>48%</b>	<b>46%</b>	<b>10%</b>	<b>19%</b>	<b>18%</b>	<b>16%</b>	<b>41%</b>	<b>40%</b>
<30 anni	64%	89%	88%	43%	54%	54%	0%	107%	104%
tra 30 e 50 anni	7%	26%	25%	4%	8%	8%	21%	23%	23%
>50 anni	0%	26%	23%	0%	10%	9%	8%	17%	15%
<b>Estero</b>	<b>29%</b>	<b>24%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>	<b>15%</b>	<b>14%</b>	<b>11%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>
<30 anni	0%	25%	25%	0%	30%	30%	0%	33%	33%
tra 30 e 50 anni	29%	21%	23%	0%	11%	10%	11%	18%	17%
>50 anni	0	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Totale</b>	<b>22%</b>	<b>47%</b>	<b>45%</b>	<b>8%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>15%</b>	<b>38%</b>	<b>36%</b>

\* I dati relativi al 2019 e al 2020 rappresentano l'89% dei dipendenti di Yamamay, mentre per il 2021 rappresentano il 97% dei dipendenti di Yamamay al 31/12/2021.



## Uscite\* per classe d'età (n.)

	2019			2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<b>Italia</b>	<b>11</b>	<b>468</b>	<b>479</b>	<b>3</b>	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>6</b>	<b>253</b>	<b>259</b>
<30 anni	8	202	210	1	22	23	1	135	136
tra 30 e 50 anni	3	258	261	1	39	40	5	109	114
>50 anni	0	8	8	1	0	1	0	9	9
<b>Estero</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>2</b>	<b>37</b>	<b>39</b>
<30 anni	0	2	2	0	21	21	0	11	11
tra 30 e 50 anni	1	4	5	2	21	23	2	26	28
>50 anni	0	0	0	0	2	2	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>12</b>	<b>474</b>	<b>486</b>	<b>5</b>	<b>105</b>	<b>110</b>	<b>8</b>	<b>290</b>	<b>298</b>

\* I dati relativi al 2019 e al 2020 rappresentano il 91% dei dipendenti di Yamamay, mentre per il 2021 rappresentano il 97% dei dipendenti di Yamamay al 31/12/2021.

## Turnover in uscita\* per classe d'età (%)

	2019			2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<b>Italia</b>	<b>25%</b>	<b>60%</b>	<b>58%</b>	<b>8%</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>12%</b>	<b>38%</b>	<b>36%</b>
<30 anni	73%	75%	75%	14%	15%	15%	25%	89%	87%
tra 30 e 50 anni	11%	54%	52%	4%	9%	8%	15%	23%	23%
>50 anni	0%	24%	20%	14%	0%	2%	0%	19%	15%
<b>Estero</b>	<b>14%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>25%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>22%</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>
<30 anni	0%	25%	25%	0%	78%	78%	0%	46%	46%
tra 30 e 50 anni	14%	17%	16%	25%	23%	23%	22%	27%	27%
>50 anni	0%	0%	0%	0%	33%	33%	0%	0%	0%
<b>Totale</b>	<b>24%</b>	<b>59%</b>	<b>56%</b>	<b>10%</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>36%</b>	<b>35%</b>

\* I dati relativi al 2019 e al 2020 rappresentano il 91% dei dipendenti di Yamamay, mentre per il 2021 rappresentano il 97% dei dipendenti di Yamamay al 31/12/2021.

Nel 2021, il numero di dipendenti ha visto un leggero incremento grazie al miglioramento della situazione pandemica, anche se i numeri non sono ancora vicini alla situazione antecedente la pandemia. Per quanto

riguarda il personale in uscita, in caso di licenziamento e/o per accordi in via consensuale, Yamamay è attenta al dialogo con le rappresentanze sindacali affinché siano pienamente rispettati i diritti dei lavoratori.

### Tassi di turnover in entrata e in uscita in Italia nel 2021

	Entrate per classe d'età (n.)			Turnover in entrata per classe d'età		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
	<b>2021</b>					
<b>Sede</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>14%</b>	<b>7%</b>	<b>9%</b>
<30 anni	0	1	1	0%	11%	8%
tra 30 e 50 anni	5	6	11	19%	8%	11%
>50 anni	1	1	2	9%	4%	6%
<b>Negozi</b>	<b>2</b>	<b>270</b>	<b>272</b>	<b>22%</b>	<b>48%</b>	<b>48%</b>
<30 anni	0	161	161	0%	116%	116%
tra 30 e 50 anni	2	102	104	29%	25%	25%
>50 anni	0	7	7	0%	32%	29%
<b>Totale</b>	<b>8</b>	<b>278</b>	<b>286</b>	<b>16%</b>	<b>41%</b>	<b>40%</b>

	Uscite per classe d'età (n.)			Turnover in uscita per classe d'età		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
	<b>2021</b>					
<b>Sede</b>	<b>4</b>	<b>21</b>	<b>25</b>	<b>10%</b>	<b>19%</b>	<b>17%</b>
<30 anni	1	5	6	25%	56%	46%
tra 30 e 50 anni	3	13	16	11%	18%	16%
>50 anni	0	3	3	0%	12%	8%
<b>Negozi</b>	<b>2</b>	<b>232</b>	<b>234</b>	<b>22%</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>
<30 anni	0	130	130	0%	94%	94%
tra 30 e 50 anni	2	96	98	29%	24%	24%
>50 anni	0	6	6	0%	27%	25%
<b>Totale</b>	<b>6</b>	<b>253</b>	<b>259</b>	<b>12%</b>	<b>38%</b>	<b>36%</b>

In generale, i valori del turnover in Italia sono legati ai punti vendita diretti e al tipo di attività che caratterizza il nostro settore di appartenenza. La numerica del personale dei negozi segue infatti 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.

Osservando il turnover della sede e dei negozi in Italia, si osserva come le entrate nei negozi siano state superiori rispetto alle uscite di quasi sette punti percentuali, un trend opposto si è verificato per la sede, dove il turnover in uscita è maggiore di quello in entrata (+7,3%). Sia per le entrate sia per le uscite nei negozi, si nota una prevalenza di risorse di età inferiore ai 30 anni, invece nella sede le assunzioni si sono concentrate per lo più nella fascia d'età 30-50 anni.

## COLTIVARE I NOSTRI TALENTI

Yamamay valorizza il proprio capitale umano promuovendone il **continuo apprendimento** di hard e soft skills, una crescita professionale strutturata e la **condivisione della conoscenza**.

**Yamacademy** è la Corporate School dedicata alla creazione ed alla diffusione della cultura aziendale.

Divenuta nel corso degli anni un riferimento per i membri dell'organizzazione, Yamacademy nasce con l'obiettivo di diffondere, sviluppare e innovare le conoscenze in tema di retail al fine di favorire il progresso individuale, ponendo attenzione non solo allo sviluppo delle competenze ma anche alla crescita della persona e della sua capacità di condurre la propria attività misurando obiettivi e risultati.

L'Academy opera, infatti, secondo i principi del **Lifelong Learning**.

Yamacademy mira a coinvolgere tutte le persone all'interno di questo modello formativo basato sull'aggiornamento e la crescita continui, includendo sia le risorse del punto vendita, per le quali l'obiettivo è raggiungere un'opportuna preparazione sul prodotto e sulle tecniche di vendita assistita, sia le risorse della sede, per approfondire le competenze tecniche legate alla loro funzione specifica così come le competenze manageriali. Un'attenzione particolare è rivolta anche allo sviluppo di competenze trasversali, l'insieme delle capacità relazionali e comportamentali che caratterizzano il modo di porsi nel contesto di lavoro.

L'offerta formativa proposta dall'Academy segue pertanto due logiche: quella più "tradizionale" della formazione frontale in aula, svolta nella sede di Gallarate e quella più "innovativa" della formazione digitale svolta attraverso due strumenti: il portale web di Yamacademy e, a partire dal 2021, la YamApp.

Il processo di transizione verso la formazione digitale, intensificato a partire dal 2020 con la progettazione della YamApp, ha inevitabilmente subito una forte accelerazione a causa dei vincoli imposti dalla pandemia da Covid-19. **Negli ultimi due anni il peso della "bilancia formativa" si è spostato verso l'apprendimento in e-learning, metodologia perfettamente rispondente alle esigenze di distanziamento sociale con il vantaggio di includere nel programma di formazione tutta la comunità aziendale con flessibilità di orario e di luogo.**

A dimostrazione di ciò, è sufficiente riportare che **nel 2021, il 59% delle ore di formazione** erogate dall'Academy sono state **di tipo FAD – formazione a distanza**.

Nel primo semestre del 2022 la formazione attraverso YamApp ha rappresentato il 52% delle ore totali, ma l'obiettivo di Yamamay è quello di tornare a svolgere attività di formazione anche in presenza.

Il portale Yamacademy, fruibile sia da parte dei dipendenti diretti che da parte dei dipendenti dei negozi affiliati, genera un forte supporto alle attività di formazione, essendo il contenitore di gran parte dei manuali e degli altri documenti utilizzati per le attività di formazione.

Il tool "documenti" permette infatti agli utenti di accedere ai manuali che spaziano tra diversi argomenti quali: tecnologia dell'informazione, omnicanalità,

marketing, shopping experience, prodotto, sicurezza, visual merchandising, linee guida aziendali (utili per conoscere e mettere in pratica correttamente i processi amministrativi e comunicativi), listini commerciali e tutorial che descrivono attraverso dei brevi video le caratteristiche principali delle linee delle nuove collezioni a diretto supporto del personale di vendita.

La sezione "formazione" consente di accedere facilmente alle piattaforme dedicate ai corsi sicurezza, di lingua e per gli apprendisti. È inoltre possibile iscriversi direttamente tramite il portale anche ai corsi in presenza. Oltre al materiale formativo, all'interno del portale è presente la sezione "talent", dove le persone possono profilarsi e, attraverso la compilazione di test psicoattitudinali di tipo globale, sociale e personale, possono prendere parte a percorsi di crescita interni e aderire a progetti speciali dell'azienda.

Nella sezione "sostenibilità" i dipendenti hanno modo di visionare le iniziative aziendali svolte in ambito ESG e i relativi materiali informativi. Una newsletter periodica completa le attività di divulgazione interna.

### YamApp

Nel 2021 abbiamo rilasciato la prima versione di **YamApp, una piattaforma formativa online**, sviluppata da Skilleyd Lab, accessibile da qualsiasi tipo di dispositivo senza necessità di installazione. Si tratta di uno strumento estremamente flessibile, di facile e immediato utilizzo basato sull'apprendimento attraverso l'esercizio costante ed è disponibile per tutti i dipendenti dei 477 store e della sede.

All'interno della YamApp dotata di una struttura di gamification che organizza i moduli formativi in percorsi interattivi fatti di brevi descrizioni e micro-approfondimenti, ognuno dei quali termina con un test sui contenuti appresi. La logica su cui si basa YamApp è la costanza dell'apprendimento: le persone hanno la possibilità di allenarsi portando a termine i vari percorsi collezionando badge e medaglie, di ripeterli per migliorare le loro performance e di tornare sugli argomenti che vogliono approfondire, il tutto con il vantaggio di potersi connettere ed interrompersi in qualunque momento. Nel corso dell'anno 2021, abbiamo organizzato dei veri e propri **campionati a squadre**, in cui tutte le risorse hanno potuto mettersi alla prova partecipandovi e lanciando **sfide a quiz** ai componenti delle squadre avversarie. Nel mese di dicembre, ad ogni componente delle squadre migliori è stato riconosciuto un importo da spendere in servizi di liberalità welfare come premio.



Forti del successo riscosso con la prima edizione, i nuovi campionati 2022 sono stati avviati nel mese di marzo e si concluderanno in data 30 novembre: tutti potranno riprendere ad allenarsi e a sfidarsi su nuovi moduli e argomenti.

Nel 2021, tramite la YamApp, i dipendenti hanno usufruito di corsi di formazione riguardanti le collezioni basic e moda stagionali, le funzionalità dei materiali e delle loro caratteristiche di sostenibilità, rappresentando un ottimo strumento di studio del prodotto. In aggiunta, la piattaforma ha offerto moduli di induction, sulle soft skills e sulle norme comportamentali.

**Le ore di formazione erogate nel corso del 2021 sono state 20.658<sup>4</sup>** ai dipendenti diretti e agli affiliati, pari a circa 8,3 ore medie di formazione pro capite. **Le ore di formazione erogate grazie a YamApp sono state circa 16.700 (di cui 12.100 nel solo 2021).** I partecipanti attivi rappresentano il 79% circa sul totale degli utenti iscritti; l'allenamento medio annuo per ogni partecipante è stato di poco meno di 12 ore. Possiamo fin qui affermare che lo strumento è stato ben accolto dalla nostra platea di utenti, i quali stanno dimostrando costanza nel suo utilizzo, abbracciando a pieno la logica dell'allenamento.

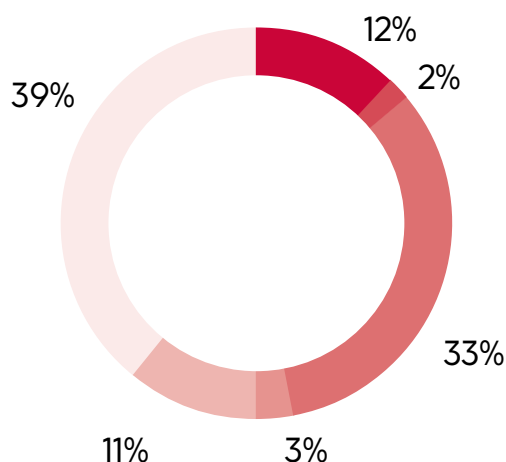
<sup>4</sup> I dati fanno riferimento ai dipendenti Yamamay in Italia.

### Dettaglio materie trattate con distinzione negozi/sede

MAIN TOPICS Percorsi Formativi SEDE	Modalità erogazione
Human Resources Management	aula virtuale
Green Management	aula virtuale
Project Management	aula virtuale
Controllo di Gestione e Pianificazione Finanziaria	aula virtuale
General Management	aula virtuale

MAIN TOPICS Percorsi Formativi PUNTI VENDITA	Modalità erogazione
Salute e Sicurezza sul Lavoro	eLearning
Collezioni Moda Yamamay	eLearning (YamApp)
Collezione Basic Yamamay	eLearning (YamApp)
Funzionalità Reggiseni	eLearning (YamApp)
Sostenibilità	eLearning (YamApp)

### Attività formative per macroarea



- Induction ●
- Manageriale ●
- Obbligatoria ●
- Salute e sicurezza ●
- Tecnica Corporate ●
- Tecnica Retail ●

## Yamacademy

L'innovazione e la crescita personale sono parte integrante della filosofia di Yamamay, questo è percepibile in ogni decisione, in ogni azione e in ogni progetto. Il prossimo passo sarà quello di dare un nuovo volto all'Academy che riprenderà la struttura dei percorsi formativi del periodo pre-pandemia e li coniugherà con gli strumenti formativi implementati durante i mesi in cui il distanziamento sociale era l'imperativo. Si tratta di un **progetto formativo a 360 gradi**, proiettato nel futuro, ma con le radici piantate nella nostra lunga tradizione di aula.

Per il personale di sede sono previste sessioni in aula di approfondimento delle competenze manageriali come gestione del tempo, delle priorità, delle risorse umane per chi ricopre ruoli di leadership, oltre

a corsi tecnici differenziati a seconda delle funzioni, sull'utilizzo base e avanzato dei software impiegati più frequentemente nell'operatività quotidiana, oppure della lingua inglese per quei dipartimenti che intrattengono rapporti con clienti/fornitori esteri.

Abbiamo sviluppato diversi percorsi sia specifici che trasversali per tutti i dipendenti Yamamay.

La necessità riscontrata è quella di aggiornare il personale di territorio sulle competenze per la gestione della vendita e delle varie attività.

Per i colleghi di sede sono stati organizzati incontri per approfondire gli strumenti maggiormente utilizzati nel proprio lavoro e skills manageriali.

## Formazione on-the-job e task force affiliati

Nel 2021 l'Academy era presente sul territorio attraverso la **formazione on-the-job**, svolta da personale specializzato direttamente presso i punti vendita diretti e affiliati.

Il corso è stato studiato per permettere alle nostre risorse di eccellere nella conoscenza del prodotto, acquisendo **competenze sui materiali, caratteristiche tecniche, funzionalità e vestibilità dei prodotti** al fine di consentire loro un approccio e un'interazione corretti **con il cliente**.

Per il 2022, la previsione è quella di continuare il lavoro svolto sul territorio, sia presso la catena diretti che presso la catena affiliati, allo scopo di adottare lo stesso modello di servizio.

## Formazione manageriale

Yamacademy persegue l'obiettivo di offrire opportunità di aggiornamento e crescita per coloro che svolgono funzioni manageriali. Nel 2021, ci siamo avvalsi della **proposta formativa e-learning** offerta dai percorsi di business di Unione Industriali di Varese, optando per corsi in ambito **HR, green management, project management, controllo e pianificazione finanziaria**. Durante gli incontri i dipendenti hanno avuto l'occasione di confrontarsi con partecipanti provenienti da molteplici realtà e di aggiornare le proprie competenze, come ormai sempre più richiesto dal contesto socioeconomico e lavorativo odierno che è in costante evoluzione.

## Ore di formazione e partecipazioni per argomento\* (n.)

	2019		2020		2021	
	Ore	Partecipazioni	Ore	Partecipazioni	Ore	Partecipazioni
<b>Salute, Sicurezza e Ambiente</b>	2.035	363	1.689	355	648	180
<b>Manageriale</b>	114	214	-	-	512	9
<b>Tecnica / specialistica</b>	8.812	1.406	3.872	480	19.498	1.741
<b>Totale</b>	<b>10.961</b>	<b>1.983</b>	<b>5.561</b>	<b>835</b>	<b>20.658</b>	<b>1.930</b>

\*Le ore di formazione e le partecipazioni del 2019 e del 2020 fanno riferimento alla formazione erogata tramite Yamacademy, mentre per il 2021 sono considerate anche le ore erogate tramite YamApp e comprende sia il personale diretto sia quello appartenente ad affiliati di Yamamay in Italia.

## Il network

Yamacademy si occupa, inoltre, di gestire le relazioni con il mondo accademico e quello istituzionale, con l'obiettivo di inserire all'interno dell'organizzazione giovani talenti in modo da rinnovarsi continuamente grazie al loro prezioso contributo. Nel 2021, viene ripresa e intensificata la collaborazione con scuole professionalizzanti e università, nella convinzione che un'**organizzazione radicata nel territorio** come la nostra non possa prescindere da un **sistema di formazione integrato tra lavoro e istruzione**. Si tratta di un bacino di idee nuove da cui attingere, in una catena virtuosa di creazione e condivisione della conoscenza.

Al momento abbiamo attive una serie di convenzioni per inserire giovani tirocinanti con diverse università con cui lavoriamo in stretta collaborazione anche grazie alla vicinanza territoriale.

In collaborazione con LIUC, abbiamo progettato un progetto di formazione che è appena stato introdotto. Abbiamo reso accessibile a tutte le nostre persone di sede la piattaforma denominata **Manage-Mind** una sorta di knowledge distribution factory in cui è possibile approfondire diversi temi che vertono in particolare su 10 aree professionali, dal general management alla strategia, da pianificazione e controllo a finanza aziendale, da marketing e vendite ad approfondimenti su innovazione e fino ai temi legati all'organizzazione e alla next economy. Il portale offre una notevole quantità di materiale formativo, tra cui articoli utili e libri consigliati per approfondire gli argomenti, video lezioni e un calendario di webinar tenuti da parte di professionisti del settore da poter seguire anche on demand.

## Le università con cui collaboriamo

**SDA Bocconi**  
School of Management

  
**POLITECNICO**  
MILANO 1863

  
**IED**  
Istituto Europeo di Design

  
**UNIVERSITÀ**  
**CATTOLICA**  
del Sacro Cuore

  
**Mfi**  
MILANO  
FASHION  
INSTITUTE

  
**IULM** università  
iulm

  
**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI**  
DELL'INSUBRIA

  
**LIUC**  
Università  
Cattaneo



  
**RCS ACADEMY**  
BUSINESS SCHOOL

Dal 2021, siamo sostenitori della **Fondazione Biella Master** delle Fibre Nobili per la XXXI edizione del corso, un progetto ambizioso, che ci vedrà impegnati anche durante il 2022 e che punta a diventare un modello di riferimento nella formazione di giovani laureati nel settore tessile/abbigliamento, con lo scopo finale di accogliere una delle risorse del master nel nostro gruppo prodotto.

Abbiamo dato vita a progetti creativi in collaborazione con i giovani talenti del Master in Graphic Design – Focus on New Media di **IED Firenze** in collaborazione con l'Accademia Galli-IED NETWORK che hanno realizzato il nuovo logo istituzionale, rilasciato a settembre 2021.

Dopo mesi di riunioni, revisioni e riflessioni, il logo ridisegnato di Yamamay è stato selezionato tra otto diversi progetti ideati dagli studenti ed è stato presentato al pubblico nel mese di gennaio 2022.

Il progetto è stato avviato da Alfredo Favi dell'agenzia creativa Arké che ha guidato gli studenti attraverso la storia del logo di Yamamay che lui stesso ha disegnato

20 anni fa, coordinato dal nostro ufficio grafico che ha supervisionato attentamente gli sviluppi del progetto diventando un punto di riferimento per la master class e dai professori del corso.

Abbiamo collaborato con **RCS Academy Business School** nell'ambito del master in Management della Moda e del Lusso, coinvolgendo 52 studentesse nell'elaborazione di una campagna di marketing su un **progetto di raccolta e reimpiego sostenibile di costumi da bagno in un'officina di economia circolare**. Le attività preliminari all'avvio del progetto, avvenuto a febbraio 2022, si sono tenute ad ottobre 2021. L'attività si è conclusa con l'evento di premiazione tenutosi lo scorso 5 maggio 2022 presso la sede milanese del master.

Il gruppo vincitore ha avuto anche la possibilità di partecipare alla missione scientifica del brand a bordo del Catamarano ONE, partecipando in modo diretto al **progetto di ricerca M.A.R.E.**; inoltre, una delle vincitrici ha ricevuto l'offerta di svolgere un tirocinio formativo presso il nostro dipartimento CSR.

Tra le attività condotte in collaborazione con il mondo dell'istruzione, citiamo:



**01** Programmi di alternanza scuola-lavoro, che vedono costantemente la presenza di studenti delle scuole di istruzione secondaria presso i nostri dipartimenti.



**02** Seminari tenuti presso le scuole superiori



**03** Stage per giovani diplomati all'interno del nostro laboratorio di cucito

## INVESTIRE NELLA CRESCITA DELLE NOSTRE PERSONE

In Yamamay è il capitale umano a fare la differenza. Riteniamo che **investire sulle nostre risorse** rappresenti la conditio sine qua non per il conseguimento di una condotta sostenibile del business. A tal proposito, nel 2021 abbiamo riposto un'attenzione particolare sul benessere e sulla crescita delle nostre persone, creando **sviluppi di carriera ad hoc** per le risorse identificate come key people.

Siamo consapevoli che le azioni di retention siano fondamentali in una realtà in continua evoluzione, in cui le risorse umane sono un asset primario per il conseguimento dei risultati aziendali.

Abbiamo realizzato un **sistema di incentivazione** al fine di orientare i comportamenti dei nostri dipendenti verso gli obiettivi strategici definiti dall'azienda. Deve esserci, quindi, coerenza tra gli obiettivi della singola risorsa e le scelte strategiche aziendali.

Il sistema **Incentive** ha altresì lo scopo di sistematizzare le principali competenze aziendali, in termini di competenze tecniche e capacità, di individuare i gap presenti tra competenze in possesso e quelle richieste in modo da poter assicurare la continuità operativa dell'Azienda.

Oltre a disegnare dei piani mirati e personalizzati di sviluppo delle competenze, volti all'ottimizzazione dei risultati di business, riteniamo che la **valutazione delle performance** delle nostre Persone sia un momento fondamentale per far sì che ognuno si senta parte integrante della nostra organizzazione.

Abbiamo quindi istituito dei momenti privilegiati tra la risorsa, il proprio Responsabile e l'ufficio HR, il cui obiettivo è di riservare del tempo per l'ascolto reciproco.

I **colloqui annuali e di metà anno** rappresentano un'occasione di valutazione approfondita sui risultati raggiunti rispetto agli obiettivi fissati nell'ambito del piano di miglioramento delle competenze, su desideri e possibilità di evoluzione.

Sono un'opportunità per precisare altresì il proprio progetto professionale, per esprimere i bisogni formativi e per far conoscere i propri desideri di crescita e di mobilità.

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.

## Comunicazione interna

Nel 2021 è stata implementata la **Intranet aziendale** con il fine di migliorare i processi interni e aumentare la collaborazione tra i dipendenti, favorendo il livello di coinvolgimento degli stessi nell'organizzazione.

Al suo interno sono contenute varie funzionalità. Si possono trovare i documenti relativi al Welcome Book aziendale, alla Travel Policy, al Manuale sulla Sicurezza, al Modello Organizzativo 231 & Codice Etico, all'organigramma aziendale, alle iniziative di Welfare. Si possono trovare inoltre i collegamenti relativi ai portali come Inaz, Welfare HUB, Oracle BI, Yamacademy per facilitare l'accesso agli stessi.

È stato avviato un sistema di note spese digitali al fine di migliorare la tracciabilità delle richieste e che, al contempo, risponde all'esigenza di rendere il processo maggiormente spedito ed eco-friendly, in linea con gli obiettivi di sostenibilità e rinnovamento che l'Azienda sta perseguendo.

Vengono altresì periodicamente pubblicate le news relative a nuovi progetti e iniziative promosse da Yamamay e giornalmente viene aggiornato il Menu per informare in anticipo i nostri dipendenti su ciò che il ristorante aziendale offre per il pranzo.

Al fine di informare i nuovi assunti relativamente alla nostra storia, vision, purpose, valori e vita in azienda, è stata implementata la **pagina di Onboarding** sul nostro portale di formazione. La realizzazione di questa area ha lo scopo di fornire alle nuove risorse gli strumenti necessari per poter essere pienamente operative ed integrate con la struttura aziendale, incrementando la fidelizzazione delle stesse e favorendo il loro coinvolgimento in azienda.

## Employer branding

In Yamamay siamo consapevoli che la capacità di attrarre talenti ricopre un obiettivo strategico per mantenere elevata la competitività sul mercato globalizzato. Siamo alla continua ricerca di nuovi collaboratori che abbiano competenze aggiornate, professionalità specifiche e soft skills sempre più avanzate.

Riconosciamo che l'Employer Branding rappresenti una leva strategica per comunicare messaggi efficaci e attrarre nuovi talenti.

A tal proposito abbiamo aderito ai **Fashion Talent Days**, un evento organizzato da Umana in collaborazione con Confindustria Moda e con il supporto tecnologico di CVing, una piattaforma dedicata al mondo del lavoro, con il fine di promuovere la Talent Attraction.

Grazie a questo evento è stato creato uno stand virtuale per permettere ai candidati di accedere a contenuti specifici realizzati in un'ottica di Employer Branding.

L'obiettivo dei Fashion Talent Days è stato quello di attrarre i candidati più interessanti per le posizioni aperte dalle aziende associate, permettendo loro una modalità di candidatura smart ed innovativa.

# Diversità, pari opportunità e inclusione

**Diversità, pari opportunità e inclusione** sono aspetti ben radicati nel nostro DNA e formalizzati nel Codice Etico di Gruppo, a cui aderiamo.

Ci impegniamo a promuovere e garantire un ambiente di lavoro che alimenti un senso di **appartenenza** tra le nostre Persone e che le stimoli a partecipare attivamente alla vita e al successo aziendali.

Crediamo che il lavoro in **team**, la continua **condivisione** e la **collaborazione** reciproca siano un valore aggiunto per l'organizzazione e che di conseguenza debbano essere costantemente valorizzate e supportate.

L'ambiente lavorativo che abbiamo creato e che preserviamo è **libero da discriminazioni e molestie** e ripudia 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 ed operano per perseguirne gli obiettivi. Il nostro organico è caratterizzato da una forte presenza femminile (93%) ed un'età media (38 anni)<sup>5</sup> 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 2021, ammontano a tredici dipendenti. Yamamay, anche nel 2021, non ha riscontrato episodi di discriminazione né ricevuto comunicazioni in merito.

<sup>5</sup> Il dato fa riferimento ai dipendenti Yamamay Italia.



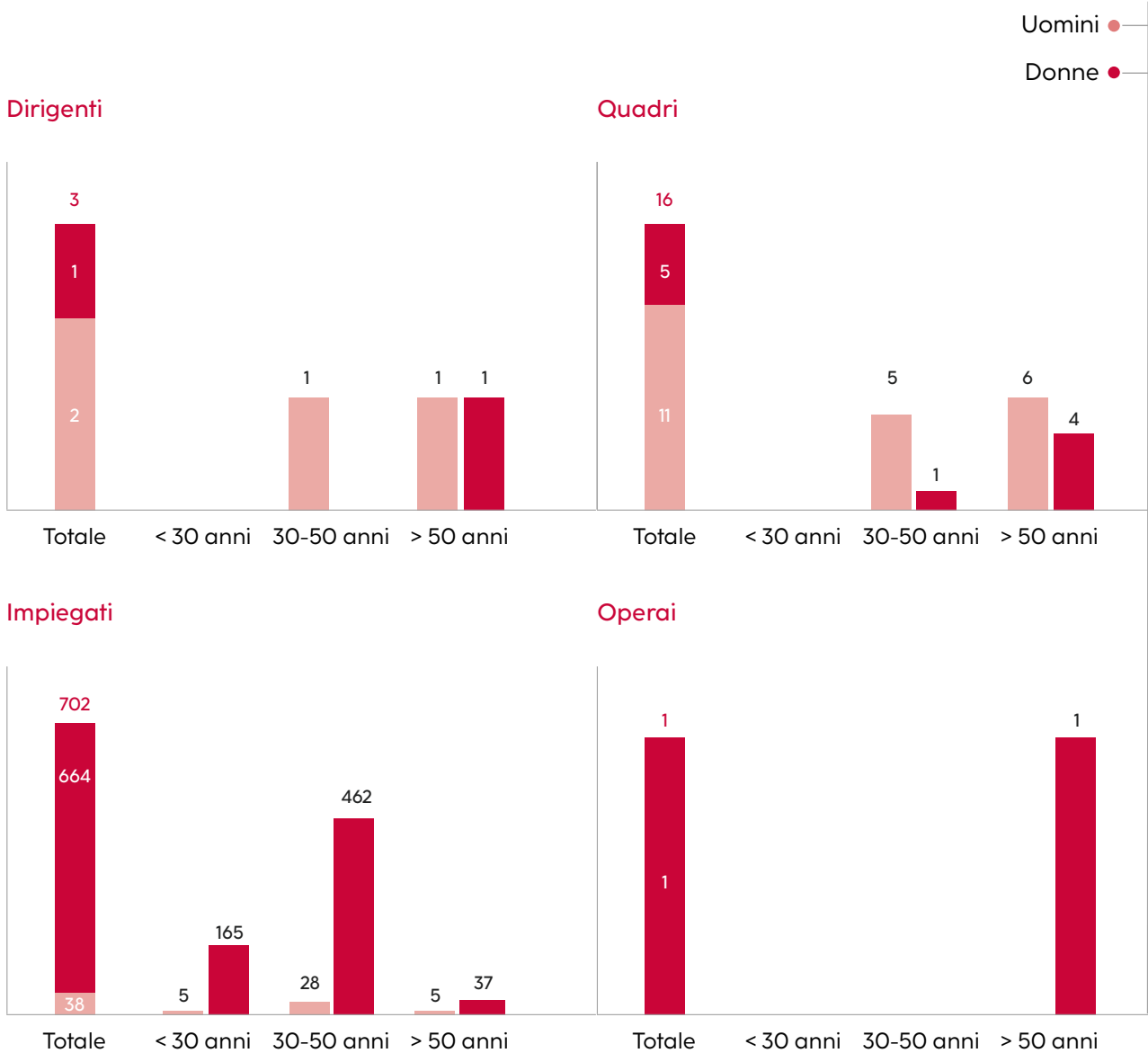


## Dipendenti per inquadramento e per classe d'età\* (%)

	2019			2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<b>Italia</b>	<b>5%</b>	<b>95%</b>	<b>95%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>83%</b>	<b>7%</b>	<b>93%</b>	<b>83%</b>
<b>Dirigenti</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>	<b>0%</b>
<30 anni	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50 anni	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
>50 anni	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%
<b>Quadri</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>1%</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>1%</b>	<b>69%</b>	<b>31%</b>	<b>2%</b>
<30 anni	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50 anni	50%	50%	0%	50%	50%	0%	83%	17%	1%
>50 anni	50%	50%	0%	50%	50%	1%	60%	40%	1%
<b>Impiegati</b>	<b>5%</b>	<b>95%</b>	<b>94%</b>	<b>5%</b>	<b>95%</b>	<b>82%</b>	<b>5%</b>	<b>95%</b>	<b>81%</b>
<30 anni	4%	96%	32%	5%	95%	58%	3%	97%	20%
tra 30 e 50 anni	5%	95%	58%	5%	95%	19%	6%	94%	56%
>50 anni	6%	94%	4%	8%	92%	5%	12%	88%	5%
<b>Operai</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>
<30 anni	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50 anni	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
>50 anni	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
<b>Estero</b>	<b>17,1%</b>	<b>82,9%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>17%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>17%</b>
<b>Dirigenti</b>	50%	50%	0%	33%	67%	0%	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>0%</b>
<30 anni	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50 anni	50%	50%	0%	33%	67%	0%	50%	50%	0%
>50 anni	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Quadri</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>0%</b>	<b>22%</b>	<b>78%</b>	<b>1%</b>	<b>33%</b>	<b>67%</b>	<b>1%</b>
<30 anni	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50 anni	50%	50%	0%	25%	75%	1%	40%	60%	1%
>50 anni	50%	50%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
<b>Impiegati</b>	<b>12%</b>	<b>88%</b>	<b>3%</b>	<b>13%</b>	<b>87%</b>	<b>4%</b>	<b>14%</b>	<b>86%</b>	<b>3%</b>
<30 anni	0%	100%	1%	0%	100%	1%	0%	100%	0%
tra 30 e 50 anni	18%	82%	2%	18%	82%	3%	17%	83%	3%
>50 anni	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
<b>Operai</b>	<b>10%</b>	<b>90%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>99%</b>	<b>12%</b>	<b>2%</b>	<b>98%</b>	<b>13%</b>
<30 anni	0%	100%	0%	0%	100%	3%	0%	100%	2%
tra 30 e 50 anni	11%	89%	1%	1%	99%	9%	2%	98%	10%
>50 anni	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	1%
<b>Totale</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>100%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>100%</b>	<b>7%</b>	<b>93%</b>	<b>100%</b>
<b>Dirigenti</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>33%</b>	<b>67%</b>	<b>0%</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>	<b>0%</b>
<30 anni	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50 anni	100%	0%	0%	33%	67%	0%	67%	33%	0%
>50 anni	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%
<b>Quadri</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>2%</b>	<b>37%</b>	<b>63%</b>	<b>2%</b>	<b>59%</b>	<b>41%</b>	<b>3%</b>
<30 anni	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra 30 e 50 anni	50%	50%	1%	30%	70%	1%	64%	36%	2%
>50 anni	50%	50%	1%	44%	56%	1%	55%	45%	1%
<b>Impiegati</b>	<b>5%</b>	<b>95%</b>	<b>97%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>86%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>84%</b>
<30 anni	4%	96%	33%	5%	95%	59%	3%	97%	20%
tra 30 e 50 anni	5%	95%	60%	6%	94%	22%	6%	94%	59%
>50 anni	6%	94%	4%	8%	92%	5%	11%	89%	5%
<b>Operai</b>	<b>9%</b>	<b>91%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>99%</b>	<b>12%</b>	<b>2%</b>	<b>98%</b>	<b>13%</b>
<30 anni	0%	100%	0%	0%	100%	3%	0%	100%	2%
tra 30 e 50 anni	11%	89%	1%	1%	99%	9%	2%	98%	10%
>50 anni	0%	100%	0%	0%	100%	1%	0%	100%	1%

\* I dati relativi al 2019 e al 2020 rappresentano il 91% dei dipendenti di Yamamay, mentre per il 2021 rappresentano il 98% dei dipendenti di Yamamay al 31/12/2021.

DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO



DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO E PER CLASSE D'ETÀ IN ITALIA

Età media ed anzianità media degli occupati in Italia (anni)

	2019		2020		2021	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
<b>Età media</b>	38	34	40	36	41	35
<b>Anzianità media</b>	6	4	7	6	5	5

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, favorendo 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.

## RAPPORTO NELLA REMUNERAZIONE DELLE DONNE RISPETTO AGLI UOMINI<sup>6</sup>

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.

### Stipendio base medio\*

	2019	2020	2021
<b>Dirigenti</b>	n.a.	n.a.	74%
<b>Quadri</b>	111%	113%	110%
<b>Impiegati</b>	77%	79%	72%
<b>Operai</b>	n.a.	n.a.	n.a.

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

### Remunerazione media\*

	2019	2020	2021
<b>Dirigenti</b>	n.a.	n.a.	74%
<b>Quadri</b>	112%	114%	115%
<b>Impiegati</b>	79%	84%	76%
<b>Operai</b>	n.a.	n.a.	n.a.

\* 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 della remunerazione media per i quadri, mentre presenta una riduzione per gli impiegati. Tale andamento riflette la razionalizzazione delle figure necessaria per fare fronte alla situazione pandemica, che ha portato al mantenimento dei profili con anzianità e peso economico maggiore a discapito di nuovi inserimenti a livelli e costi inferiori. Tale situazione è rilevabile maggiormente sui punti di vendita.

Nel 2021 abbiamo aderito ai progetti **Welcome di UNHCR e NEXT**. Tali progetti nascono dalla volontà di Yamamay di favorire i processi di integrazione lavorativa dei beneficiari di protezione internazionale, attraverso percorsi di avvicinamento al lavoro e di sviluppo di competenze professionali e soft skills.



<sup>6</sup> I dati fanno riferimento ai dipendenti di Yamamay in Italia. Per l'inquadramento "Operai" non sono presenti uomini, mentre per l'inquadramento "Dirigenti" non sono presenti uomini nel biennio 2019-2020.

CERTIFICAT

CERTIFICADO

СЕРТИФИКАТ

認證證書

CERTIFICATE

ZERTIFIKAT



Italia

# CERTIFICATO

Nr. 50 100 16593 Rev.001

SI ATTESTA CHE / THIS IS TO CERTIFY THAT

IL SISTEMA DI GESTIONE SICUREZZA E SALUTE DEI LAVORATORI DI  
THE OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY MANAGEMENT SYSTEM OF

## yamamay

**INTICOM S.p.A.**

SEDE LEGALE E OPERATIVA:  
REGISTERED OFFICE AND OPERATIONAL SITE:

**VIA CARLO NOÈ 22  
IT - 21013 GALLARATE (VA)**

SEDI OPERATIVE VEDI ALLEGATO 1 / OPERATIONAL SITES SEE ANNEX 1

È CONFORME AI REQUISITI DELLA NORMA  
HAS BEEN FOUND TO COMPLY WITH THE REQUIREMENTS OF

**UNI ISO 45001:2018**

QUESTO CERTIFICATO È VALIDO PER IL SEGUENTE CAMPO DI APPLICAZIONE  
THIS CERTIFICATE IS VALID FOR THE FOLLOWING SCOPE OF APPLICATION

**Sviluppo e vendita di biancheria intima, costumi e accessori moda  
(IAF 29)**

**Development and sale of underwear, costumes and fashion  
accessories (IAF 29)**

Per l'Organismo di Certificazione  
For the Certification Body  
**TÜV Italia S.r.l.**

Validità / Validity



SGA N° 018D

Membro degli Accordi di Mutuo Riconoscimento  
EA, IAF e ILAC  
Signatory of EA, IAF and ILAC Mutual  
Recognition Agreements

Dal / From: **2022-05-27**

Al / To: **2025-05-25**

*Franco Scudato*

Data emissione / Issuing Date:

**2022-05-27**

Direttore Divisione business assurance  
Business Assurance Division Manager

**PRIMA CERTIFICAZIONE / FIRST CERTIFICATION: 2022-05-16**

"LA VALIDITÀ DEL PRESENTE CERTIFICATO È SUBORDINATA A SORVEGLIANZA PERIODICA A 12 MESI E AL RIESAME COMPLETO DEL SISTEMA DI GESTIONE AZIENDALE CON PERIODICITÀ TRIENNALE"  
"THE VALIDITY OF THE PRESENT CERTIFICATE DEPENDS ON THE ANNUAL SURVEILLANCE EVERY 12 MONTHS AND ON THE COMPLETE REVIEW OF COMPANY'S MANAGEMENT SYSTEM AFTER THREE-YEARS"

TÜV Italia • Gruppo TÜV SÜD • Via Carducci 125, Pal. 23 • 20099 Sesto San Giovanni (MI) • Italia • www.tuvsud.com/it



# Salute e sicurezza

## SISTEMA DI GESTIONE SALUTE E SICUREZZA E CERTIFICAZIONE UNI ISO 45001:2018 PER LA SEDE E I NEGOZI DI YAMAMAY

In Yamamay la tutela del benessere garantisce un ambiente di lavoro salubre e sicuro. Puntiamo a ridurre al minimo i rischi, in un'ottica di prevenzione delle possibili cause di infortunio.

**L'analisi di materialità svolta nel 2021 ha confermato la centralità del tema della sicurezza sul lavoro anche per gli stakeholder del marchio.** Le iniziative su salute e sicurezza, i programmi di formazione e prevenzione, anche con riferimento ad eventi pandemici, il monitoraggio dei tassi di infortunio, sono risultate particolarmente rilevanti sia per gli interlocutori interni all'organizzazione, sia per quelli esterni.

L'avvento della pandemia ci ha insegnato che anche l'impensabile può accadere. Ma, ora che siamo più consapevoli, abbiamo un vantaggio che dobbiamo sfruttare, quello della **prevenzione**.



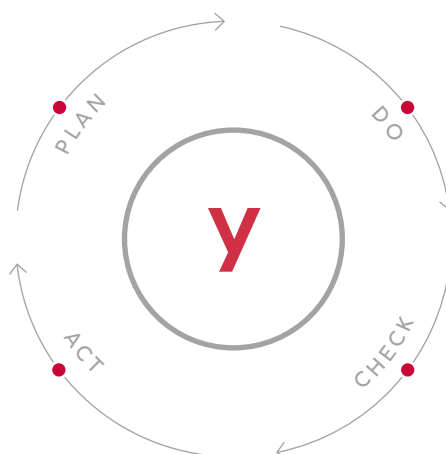
È così che, cogliendo l'opportunità nella crisi, a partire dal 2021 abbiamo implementato un **Sistema di Gestione per la Salute e la Sicurezza sul lavoro (SGSSL)** secondo la norma **UNI ISO 45001:2018**, la prima norma internazionale a definire gli standard minimi di buona pratica per la protezione dei lavoratori in tutto il mondo, e a stabilire un quadro procedurale condiviso per migliorare la sicurezza e la salute e il benessere dei lavoratori, con l'obiettivo di aumentare le performance in materia di salute e sicurezza presso qualsiasi organizzazione che scelga di certificare sotto accreditamento il sistema di gestione.

Con l'applicazione della norma UNI ISO 45001, il focus si sposta soprattutto sulle **politiche di prevenzione e di riduzione del rischio** attraverso l'analisi delle possibili cause, con l'ausilio di uno strumento riconosciuto a livello internazionale.

La Direzione Generale aziendale si è impegnata in prima persona per l'implementazione del SGSSL, redigendo e adottando un documento di **Politica per la Sicurezza** che attesta la volontà dell'Azienda di svolgere le proprie attività nel rispetto della

normativa di riferimento. Il documento rappresenta un quadro generale nell'ambito del quale fissare gli obiettivi per la sicurezza, dichiarando l'impegno dell'organizzazione a soddisfare i requisiti applicabili, e ad attivarsi per il miglioramento continuo del sistema. Il Top Management assume inoltre l'impegno di diffondere a tutti i livelli la cultura del miglioramento continuo del sistema e ad assegnare responsabilità e autorità ai singoli ruoli, comunicandole chiaramente e assicurandosi che siano comprese all'interno dell'organizzazione.

Gli obiettivi sono conseguiti attraverso una costante sinergia tra le funzioni aziendali, il mantenimento di opportune procedure di "Audit and Review", un'appropriata formazione a tutte le funzioni aziendali coinvolte, una struttura organizzativa chiara e definita. La logica alla base della norma UNI ISO 45001 è l'adozione di un **approccio organizzativo per processi**, sia durante lo sviluppo che nel corso dell'implementazione del sistema, allo scopo di individuare interrelazioni e interdipendenze che collegano le varie attività aziendali, e migliorare le prestazioni complessive dell'azienda, ottenendo i risultati desiderati con notevoli vantaggi in termini di efficienza ed efficacia. I processi sono gestiti sulla base del **ciclo PDCA - Plan, Do, Check, Act**: definire gli obiettivi del sistema e i suoi processi, stabilire le risorse



necessarie ad ottenere i risultati prefissati, prevedere i rischi e individuare le opportunità di miglioramento; attuare quanto pianificato; monitorare e misurare i processi, i prodotti e i servizi risultanti a fronte degli obiettivi pianificati; intraprendere azioni per migliorare le prestazioni, laddove necessario.

Nella gestione del processo, il modello utilizzato è il cosiddetto **“Risk-based Thinking”**, che si basa sulla definizione per ogni processo dei livelli di rischio in termini di abilità nel raggiungimento degli obiettivi prefissati, delle conseguenze sui processi e delle non conformità del sistema. Le azioni vengono pianificate cercando di affrontare i rischi e cogliere le opportunità di miglioramento, allo scopo di accrescere l'efficacia del sistema di gestione per la sicurezza.

Il processo di certificazione ha quindi avuto inizio con l'individuazione di tutte le attività aziendali, intese come processi, e delle loro interrelazioni, ravvisando per ognuno rischi e opportunità relative alla salute e alla sicurezza delle persone.

Specificati i processi e le modalità della loro gestione, si è proceduto con la determinazione del contesto in cui l'Azienda opera, prendendo in considerazione sia i fattori esterni che quelli interni, rilevanti per il conseguimento dei risultati attesi per il proprio SGSSL, quali: per il contesto esterno l'ambiente sociale, tecnologico, culturale, politico, cogente/legale, finanziario, economico, naturale e competitivo; per il contesto interno il modello di governance, la struttura operativa, gli obiettivi aziendali e le strategie in atto per il loro conseguimento, le capacità, intese in termini di risorse e conoscenza, i sistemi e i flussi informativi, i processi decisionali, la cultura dell'organizzazione.

Attraverso la determinazione e il riesame periodico dei fattori di influenza per il raggiungimento degli obiettivi previsti dal proprio SGSSL, l'Azienda beneficia della possibilità di comprendere pienamente il contesto in cui opera, scoprendo eventuali nuovi rischi, ma anche opportunità e occasioni di crescita.

In un'ottica di miglioramento continuo, ogni incidente, evento accidentale, mancato incidente, non conformità del processo, è seguito da un'indagine conoscitiva volta alla definizione delle cause che lo hanno generato, e vengono intraprese azioni immediate di rimedio/trattamento, oltre ad azioni preventive/correttive.

L'**Iter di certificazione** è stato avviato nel corso del 2021, e si è concluso il 27 maggio 2022, con l'emissione da parte del Comitato di Approvazione di TÜV Italia del certificato per la sede e i negozi di Yamamay (numero 50 100 16593).

Lungo il percorso, l'organizzazione ha potuto conoscere sé stessa ancora più a fondo, individuando i propri punti di forza, ma anche di debolezza, quelle aree in cui, nonostante il lavoro già fatto, era ancora presente un margine di miglioramento, rappresentando, dunque, un'occasione per riflettere sui propri limiti e ripartire con maggiore consapevolezza e spirito di unione.

Venendo a come si è svolto il processo nel dettaglio, dopo l'Audit di primo stage, svoltosi a metà dicembre 2021, l'Azienda ha affrontato l'Audit di 2° stage, a fine

febbraio 2022, per poi superare anche un'ulteriore verifica aggiuntiva, ed ottenere l'emissione del certificato. La strada non è stata priva di ostacoli: durante gli incontri di analisi documentale e i sopralluoghi presso le unità operative selezionate, sono emerse alcune non conformità al sistema di gestione ISO 45001, 2 delle quali qualificate come maggiori, pertanto ostate in un primo momento all'ottenimento della certificazione. Nell'arco dei successivi due mesi, in vista del post Audit, le funzioni coinvolte hanno fatto fronte comune per migliorare le proprie performance laddove necessario, fino a centrare l'obiettivo.

Dunque, un percorso particolarmente impegnativo, in cui però l'Organizzazione ha saputo fare tesoro dei passi falsi commessi e mettere in campo fin da subito le forze necessarie a sanare le criticità e migliorarsi. Sappiamo che l'ottenimento della certificazione non è certo un punto di arrivo, bensì un punto di partenza dal quale l'organizzazione è chiamata a implementare le procedure previste dal sistema di gestione, valutandone gli effetti, e migliorando continuamente le performance. Solo in questo modo i rischi per la salute e la sicurezza delle proprie persone potranno essere puntualmente identificati e arginati.

## I nostri obiettivi per la salute e la sicurezza delle nostre Persone

A seguito dell'ottenimento della certificazione ISO 45001, abbiamo fissato degli obiettivi organizzativi, nell'ambito di un vero e proprio programma di miglioramento strutturato in cinque punti:

- ✂ **Zero infortuni** attraverso l'implementazione di una serie di attività volte al miglioramento della sicurezza nella sede e nei punti vendita e alla sensibilizzazione delle persone al rispetto delle norme di sicurezza
- ✂ **Migliorare la consapevolezza dei dipendenti per ridurre il rischio di incidenti stradali** in itinere attraverso l'educazione delle persone al rispetto del Codice della Strada
- ✂ **Sensibilizzazione alla raccolta ed analisi dei Near Miss** attraverso il coinvolgimento delle/degli Store Manager alla registrazione di Near Miss ed altri eventi/incidenti e alla loro trasmissione al RGSSL, per la successiva azione correttiva ed analisi statistica
- ✂ **Prevedere la verifica dell'RSPP dei layout negozi** attraverso la condivisione tra Ufficio Tecnico e RSPP di eventuali modifiche di layout, allo scopo di accertare l'assenza di pericoli per la sicurezza
- ✂ **Estendere ai clienti l'attenzione per la Safety** incrementando la sicurezza per i clienti che condividono gli ambienti di lavoro delle addette di punto vendita nel momento in cui fanno il loro ingresso in negozio

Per ogni obiettivo sono state precisate le azioni da intraprendere per raggiungerlo, quali risorse sono necessarie, chi è il responsabile del processo, entro quando dovrà essere completato e quali indicatori utilizzare per la valutazione delle prestazioni.

## ORGANIGRAMMA PER LA SICUREZZA

Al fine di garantire che le attività rilevanti per il sistema avvengano in modo ordinato, secondo quanto pianificato e documentato, viene adottata una **struttura organizzata in funzioni**, rappresentata dall'Organigramma per la Sicurezza, fondamentale nello stabilire gerarchia dei ruoli e responsabilità, soprattutto per un'impresa come Yamamay, con una sede centrale e numerosi punti vendita dislocati su tutto il territorio nazionale.

L'organigramma per la sicurezza prevede una **struttura a cascata** che, a partire dal datore di lavoro, si ramifica verso il basso, attraverso i **dirigenti alla sicurezza**, i **preposti**, e gli **incaricati alla gestione delle emergenze**, fino ad arrivare a **tutti i lavoratori**. Il **sistema di segnalazioni** che interseca la struttura è **bottom-up**: ogni lavoratore, come parte integrante del sistema di gestione, è chiamato a dare evidenza di eventuali anomalie al proprio preposto alla sicurezza, il quale a sua volta porterà avanti il sistema di comunicazioni e monitorerà lo stato di avanzamento della richiesta, fino alla sua totale risoluzione.

Le figure aziendali sono costantemente supportate dal **Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP)** che assicura il rispetto delle norme in materia di sicurezza e affianca il **Datore di Lavoro** negli obblighi previsti a suo carico - come la redazione dei Documento

di Valutazione dei Rischi (DVR) - e dal **Medico Competente** che ha il compito di valutare l'idoneità del lavoratore allo svolgimento della mansione assegnata, sottoponendolo ad accertamenti periodici.

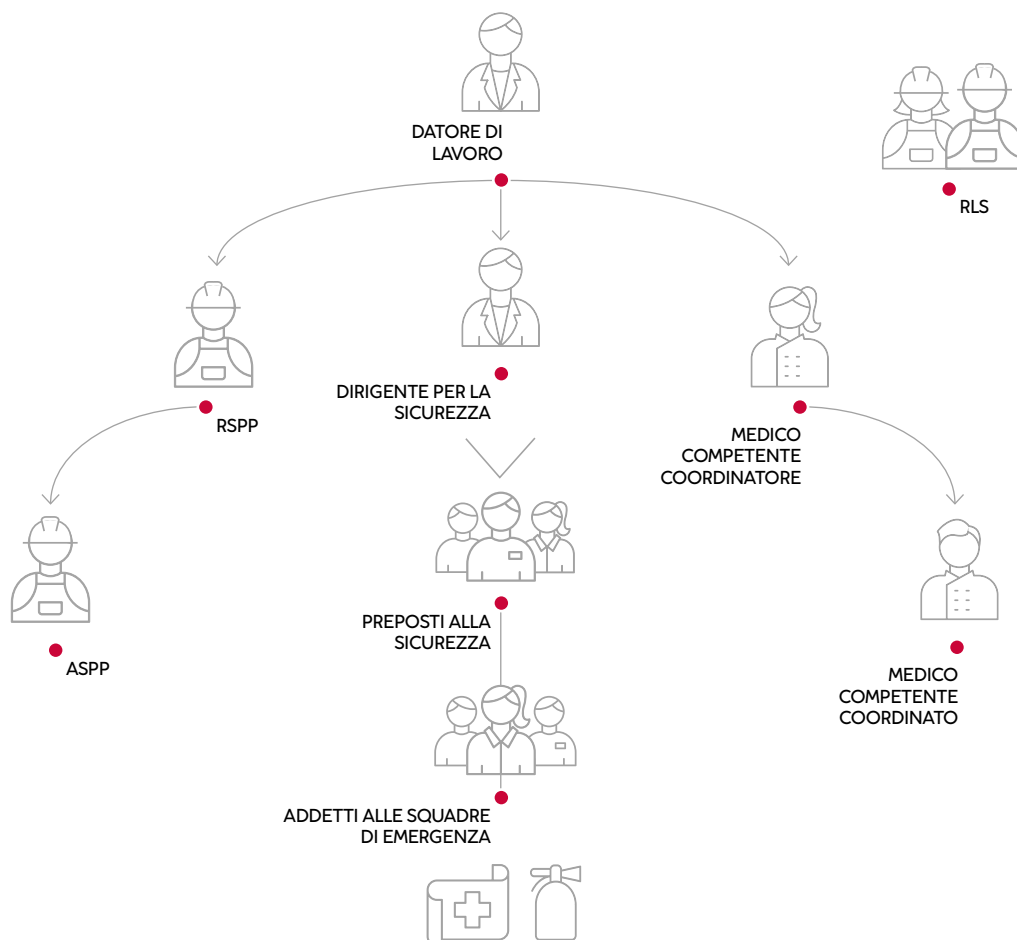
Un altro ruolo fondamentale è ricoperto dal **Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS)**, eletto liberamente dai lavoratori, e a cui essi possono comunicare eventuali situazioni di pericolo, o anomalie che possono arrecare danno alla sicurezza degli ambienti e delle persone.

A febbraio 2022 è avvenuta l'elezione di altri due Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza, allo scopo di implementare ulteriormente la struttura organizzativa e raccogliere puntualmente le esigenze dei lavoratori in tema di sicurezza e salute su tutto il territorio, dalla sede alla catena retail.

Chiude il cerchio la figura del **Responsabile del Sistema di Gestione Salute e Sicurezza sul Lavoro (RGSSL)** al quale è affidato il compito di coordinamento delle attività e di gestione della documentazione afferenti al sistema di gestione.

In un'ottica di implementazione e rafforzamento del sistema, da giugno 2022 l'organigramma sicurezza si è arricchito della figura dell'**Addetto al Sistema di Prevenzione e Protezione (ASPP)** il quale, coordinandosi con l'RSPP a cui fa sempre riferimento, rappresenta un ulteriore supporto alle attività svolte da quest'ultimo, occupandosi di tutte le attività finalizzate ad individuare e prevenire i rischi per i lavoratori.

## ORGANIGRAMMA SICUREZZA



## FORMAZIONE IN TEMA SICUREZZA

Un aspetto imprescindibile del sistema di gestione è mantenere le persone, ad ogni livello, costantemente formate ed informate in materia di salute e sicurezza, nella convinzione che ogni lavoratore è parte integrante del sistema, e può dare un contributo in ogni momento, anche solo segnalando una piccola anomalia.

La **formazione sicurezza** è garantita attraverso una pianificazione annuale e un monitoraggio delle scadenze continuo, sia per la sede che per i punti vendita, dai contenuti stabiliti in conformità a quanto previsto dal D. Lgs. 81/2008. Anche l'informazione iniziale è assolta, fin dal momento dell'assunzione, attraverso la possibilità per tutti i nostri dipendenti di consultare in qualsiasi momento l'**Opuscolo Sicurezza** in formato digitale, grazie alla sua pubblicazione **sul portale Yamacademy**. Il documento, redatto in collaborazione con il Medico del Lavoro e con il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione, si pone l'obiettivo di far conoscere al nostro personale i propri diritti, ma anche doveri, relativi agli aspetti di sicurezza, come i comportamenti appropriati da tenere nei luoghi di lavoro.

Per gli addetti alle squadre di emergenza, figure fondamentali che hanno il ruolo di gestire situazioni di primo soccorso e prevenzione incendi, Yamamay organizza corsi specifici di formazione completa e di aggiornamento triennale.

Grazie all'erogazione dei corsi base in modalità e-learning, anche durante il prosieguo della pandemia è stato possibile per i lavoratori continuare ad effettuare la formazione sicurezza, inclusa l'informativa Covid-19, corso implementato nel corso del 2020, e successivamente aggiornato, con l'obiettivo di fare acquisire a tutte le risorse le informazioni necessarie a gestire l'inevitabile convivenza con il virus, oltre che buone pratiche e raccomandazioni allo scopo di ridurre il più possibile il rischio di contagio.

A febbraio 2022 la formazione è stata inoltre implementata grazie al rilascio del **modulo "Sicurezza sul Lavoro" su YamApp**, il portale di formazione digitale avviato da Yamamay nel corso del 2021, per proseguire con le attività formative anche durante la pandemia. Uno strumento di facile e veloce fruizione,

che consente alle risorse di "allenarsi" sui temi della salute e sicurezza, attraverso sessioni formative interattive, quiz, sfide. Un'occasione in più per approcciarsi al tema in modo attuale, affiancando i corsi obbligatori previsti dalla normativa.

Nonostante l'impegno profuso nel mantenere costante la formazione in tema sicurezza, abbiamo purtroppo registrato un calo nel monte ore formativo annuale rispetto agli anni precedenti: analizzandone le motivazioni, queste possono essere collegate ai disagi dovuti all'emergenza sanitaria e alla conseguente difficoltà nel mantenere le attività a un livello elevato. Calo che è stato però recuperato a partire dagli ultimi mesi dell'anno, registrando tra novembre 2021 e maggio 2022 circa 4.000 ore di formazione in tema sicurezza.

Molto importanti per il sistema di gestione sono gli addetti alle squadre di emergenza: nominati dal datore di lavoro, gli incaricati, opportunamente formati e aggiornati ogni tre anni, si occupano di gestire le situazioni di primo soccorso e di prevenzione incendi. Le procedure di emergenza, per ogni punto vendita e per l'headquarter di Gallarate, sono stabilite in fase di redazione del Documento di Valutazione dei Rischi e aggiornate ogni qualvolta si dovessero rendere necessarie delle modifiche.

Per la sede, il sistema prevede di mantenere almeno due incaricati per piano; per i negozi il numero di addetti alle emergenze è proporzionale all'organico di punto vendita, con l'obiettivo che in ogni momento di apertura store ne sia presente almeno uno.

Nella sede di Gallarate, dal 2017, è stato inoltre installato un defibrillatore semiautomatico esterno (DAE), utilizzabile da sei incaricati formati e addestrati, i quali ricevono un aggiornamento biennale BLS (Basic Life Support Defibrillation). L'ultima sessione formativa è stata svolta a marzo 2022 presso l'aula Yamacademy della sede di Gallarate, tramite l'Associazione Amici della Rianimazione - SALVA - Centro di Formazione Regionale Accreditato CeFRA, che ha compreso, oltre alla parte teorica, anche esercitazioni pratiche con simulazioni, efficaci nel far memorizzare le procedure da imparare. Gli incaricati hanno il compito quotidiano di verificare lo stato di funzionamento della strumentazione, registrando il controllo su un apposito modulo, e sono preparati a gestire situazioni di emergenza in cui è richiesto l'uso del defibrillatore, salvaguardando prima di tutto la loro incolumità e quella di tutti i presenti.



## Infortuni\* (n.)

	2019			2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<b>Casi registrabili di infortuni sul lavoro</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
sul lavoro	0	10	10	1	6	7	1	9	10
in itinere	0	7	7	0	2	2	0	5	5
<b>Decessi a seguito di infortuni sul lavoro</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
sul lavoro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
In itinere	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Infortuni sul lavoro con conseguenze (ad esclusione dei decessi)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
sul lavoro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
In itinere	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ore lavorate</b>	<b>86.100</b>	<b>1.237.000</b>	<b>1.323.100</b>	<b>41.000</b>	<b>623.000</b>	<b>664.000</b>	<b>64.714</b>	<b>678.078</b>	<b>742.792</b>

\* I dati non comprendono il personale estero.

## Tassi infortunistici\*

	2019			2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<b>Tasso di infortuni sul lavoro registrabili<sup>7</sup></b>	0	13,7	<b>12,8</b>	24,4	12,8	<b>13,6</b>	15,5	20,6	<b>20,2</b>
<b>Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro<sup>8</sup></b>	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
<b>Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad eccezione dei decessi)<sup>9</sup></b>	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>

\* I dati non comprendono il personale estero.

Gli infortuni in itinere sono avvenuti con mezzi privati o a piedi. La maggior parte degli infortuni avvenuti nei punti vendita si sono verificati in magazzino a causa di caduta dalle scale o movimentazione merce. Nel perimetro considerato non si sono registrati infortuni con gravi conseguenze nel triennio di riferimento. Il numero di infortuni aumenta nel 2021 registrando 15 casi di infortuni registrabili sul lavoro, di cui cinque

in itinere, contro nove, di cui due in itinere nel 2020. Nel 2021, abbiamo registrato 10 incidenti avvenuti all'interno dei punti vendita contro i sette del 2020. Questo incremento è dovuto alla ripresa delle attività di vendita dopo il primo anno di pandemia. Negli anni in oggetto di rendicontazione non si sono verificati decessi a seguito degli infortuni sul lavoro.

<sup>7</sup>Tasso di infortuni sul lavoro registrabili = n. di infortuni sul lavoro registrabili / n. di ore lavorate \* 1.000.000.

<sup>8</sup>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.

<sup>9</sup>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.

## SORVEGLIANZA SANITARIA

La **sorveglianza sanitaria** completa il sistema di gestione, con l'obiettivo di salvaguardare lo stato di salute dei singoli lavoratori, intendendo con il termine "salute" quello stato di completo benessere fisico, psichico e sociale, e non la sola assenza di malattia. Il piano redatto annualmente dal Medico Competente tiene conto di diversi aspetti quali l'organizzazione del lavoro, le tecniche di lavorazione, le condizioni ambientali in cui viene svolta l'attività lavorativa, materiali, macchinari e attrezzature utilizzati.

Il personale di Yamamay impiegato presso l'headquarter è soggetto ad accertamenti periodici svolti dal Medico Competente, in coordinamento con il Medico Competente Coordinato, con lo scopo di esprimere un giudizio di idoneità alla mansione svolta.

La relazione sanitaria annuale suddivide il personale interessato dalle procedure di sorveglianza in gruppi omogenei, sulla base delle caratteristiche principali e dei rischi associabili alle attività svolte, dai videoterminalisti, agli addetti ai servizi generali,

agli addetti alla prototipia, al personale viaggiante in paesi extra UE. Per ogni gruppo sono previsti specifici accertamenti sanitari, e la frequenza della visita medica.

I giudizi di idoneità, risultato documentale delle visite mediche, vengono condivisi con il datore di lavoro, con l'evidenza di eventuali criticità, e a tutti i dipendenti.

Le cartelle sanitarie e di rischio vengono custodite, a salvaguardia del segreto professionale, in apposito sito sicuro, il cui accesso è consentito mediante chiave in possesso dell'incaricato da parte del Medico Competente.

Il sistema di sorveglianza sanitaria prevede anche un protocollo specifico per le addette vendita in gravidanza, per le quali, non potendo essere adibite ad altre mansioni non pregiudizievoli per il loro stato, viene richiesta l'astensione anticipata dal lavoro.

Da marzo 2020, le visite mediche effettuate in Azienda sono state sospese per ridurre al minimo i contatti e le possibilità di contagio, ma sono ripartite in completa sicurezza dal mese di dicembre 2021.

# 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 dal 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.

✂ **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
 <b>Ricreazione e sport</b>	Beauty farm, terme, fitness, palestre, impianti sportivi, viaggi, iscrizione a club privati/associazioni, ingressi/abbonamenti a cinema, teatri o musei, abbonamenti a quotidiani e riviste, corsi hobbistici ed extraprofessionali, corsi linguistici, corsi culturali per sé e per i propri familiari
 <b>Assistenza familiare</b>	Assistenza domiciliare per anziani over 75, rimborso spese per servizi a supporto dei familiari non autosufficienti, servizi di cura per familiari anziani
 <b>Istruzione scolastica</b>	Asili infantili, centri estivi e invernali, test scolastici, rimborso tasse per scuole di ogni ordine e grado, servizio di rimborso per babysitter
 <b>Voucher</b>	Ristoranti convenzionati, buoni spesa, buoni carburante e buoni shopping
 <b>Abbonamento trasporto pubblico</b>	Agevolazioni/rimborso trasporti pubblici per sé e per familiari a carico

Oltre ai servizi sopracitati, offriamo ai nostri dipendenti anche la possibilità di usufruire del lavoro part-time 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 siamo impegnati ad incrementare il ricorso al welfare aziendale. I dipendenti assunti a tempo indeterminato da almeno sei mesi possono

beneficiare del pacchetto di agevolazioni sanitarie messe a disposizione dal **Fondo Est**, l'assistenza sanitaria integrativa per il settore del commercio. Attraverso il portale dedicato, i dipendenti possono accedere ai vari servizi previsti dal piano sanitario, dai rimborsi per visite specialistiche, al pacchetto maternità, agli accertamenti diagnostici. Fino al 2021, il Fondo prevedeva inoltre delle misure straordinarie a supporto delle persone colpite dal Covid-19.



## COLLABORAZIONI CON LILT E FONDAZIONE ANT

Yamamay rinnova anche nel 2021 la sua collaborazione con **LILT** - Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori - promuovendo l'iniziativa "**Nastro Rosa**" a sostegno della prevenzione del tumore al seno.

Nel mese di ottobre, il cosiddetto Mese Rosa, sono state avviate attività formative e di sensibilizzazione sul tema con il supporto dei medici volontari LILT.

Ogni anno viene, inoltre, offerta alle nostre dipendenti la possibilità di sottoporsi a visite gratuite, inclusi degli screening ecografici. Un'iniziativa che ha raccolto molti consensi, arrivando a contare **oltre 700 visite** dal 2015 e, in particolare, **80 visite nel 2021**.

Il 2021 segna anche l'inizio di una nuova collaborazione, quella con **Fondazione ANT** - Associazione Nazionale Tumori - che ha offerto la possibilità ai dipendenti di sesso maschile di eseguire delle visite andrologiche gratuite (**29 visite effettuate nel 2021**), confermando così l'approccio inclusivo alla base delle azioni di Yamamay.

Continuando la partnership con ANT, a gennaio 2022 Yamamay ha sostenuto anche l'importantissima

campagna di prevenzione del melanoma e dei tumori della cute: fondazione ANT ha offerto ai nostri dipendenti visite dermatologiche con l'ausilio della dermatoscopia per la diagnosi tempestiva di lesioni sospette e/o neoplastiche, che si sono svolte presso il piazzale della sede di Gallarate, all'interno di un ambulatorio mobile.

### La "dieta Diana"

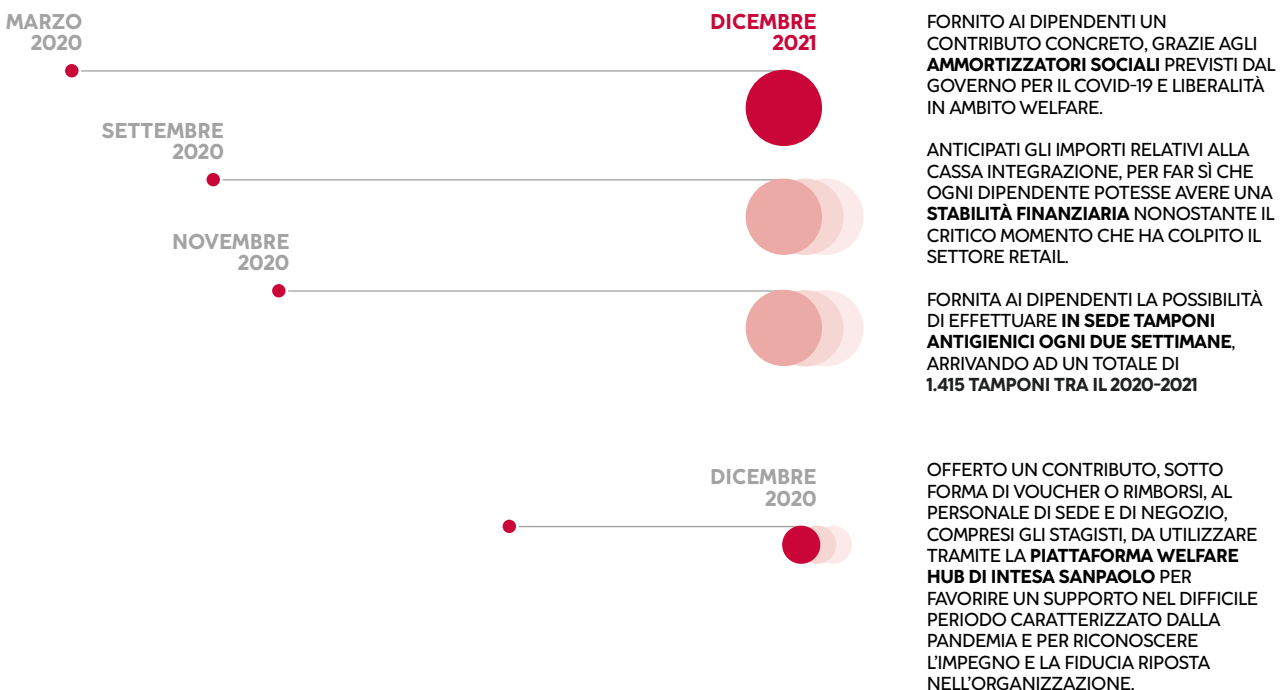
L'impegno quotidiano di Yamamay nel sostenere le campagne di prevenzione si consolida ulteriormente a partire da ottobre 2021 con l'introduzione, presso il ristorante aziendale della sede di Gallarate, di menù suggeriti dalla "**dieta Diana**", elaborata dall'**Associazione DIANA ODV Luisa Romano**, in base alle linee guida di **IEO**, l'Istituto Europeo di Oncologia, con l'intento di offrire un'alimentazione dall'apporto di nutrienti ottimale, in grado di soddisfare i fabbisogni dell'organismo, e di garantire l'assimilazione di sostanze che svolgono un ruolo protettivo e preventivo nei confronti di determinate condizioni patologiche.

Nonostante la pandemia da Covid-19, il servizio mensa previsto dal piano di welfare è stato comunque garantito, offrendo ai dipendenti delle lunch box da consumare individualmente nei periodi di maggior picco di contagi. Dal mese di settembre il ristorante aziendale ha visto la sua riapertura con la possibilità di consumare il proprio pasto al tavolo, mantenendo sempre le distanze di sicurezza.

È stato predisposto ai dipendenti un questionario di gradimento a 4 settimane dall'entrata in vigore della dieta che ha ricevuto un riscontro positivo.

## Le iniziative a supporto dei dipendenti

Per supportare le nostre Persone in questo difficile periodo storico, noi di Yamamay abbiamo messo in campo numerose iniziative a partire da marzo 2020, tra cui:



# Relazioni industriali

In Yamamay, riconosciamo il diritto di **libertà di Associazione e contrattazione collettiva** e ci impegnamo 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 e 2021, 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\*

	2019	2020	2021
<b>Totale dipendenti</b>	821	680	722
<b>Dipendenti coperti da CCNL</b>	821	680	722
<b>Tasso di sindacalizzazione</b>	100%	100%	100%
	4%	4%	4%

\* I dati non comprendono il personale estero.

# Supporto alla comunità locale

Pensiamo che le sfide che attendono la nostra impresa ed il futuro del settore fashion siano una grande opportunità per scoprire, insieme ad aziende dello stesso settore, ma anche di altri settori se pensiamo al digitale ed alla chimica, quanta innovazione sia possibile realizzare attraverso la **collaborazione e processi di design thinking strutturato**.

Questo modo di ragionare e la volontà di declinare gli obiettivi del piano industriale in specifiche azioni con una precisa calendarizzazione, mette insieme un fare che attraversa in modo trasversale la qualità della **relazione con la comunità locale, il rapporto con le istituzioni** e la capacità di tutti di fare **innovazione intesa come capability**.

Le nostre radici sul territorio sono solide e rivelano un vivo interesse per la cura di tutti gli aspetti che ci pongono sulla strada della cooperazione basata sulla crescita del sistema industriale e commerciale insieme a quella dell'azienda.

La comunità circostante così come l'ambiente sono risorse preziose da preservare ed alimentare in vario modo a partire da iniziative culturali e sociali con un **rispetto sempre maggiore ed attento all'ecologia**. Attraverso la piena gestione di queste relazioni è possibile innovare la strategia complessiva di crescita della nostra impresa stimolando la proattività delle persone e la reattività ai cambiamenti industriali, sociali ed economici.

**I giovani talenti sono il nostro futuro** e la presenza di istituzioni universitarie di grande prestigio ci mette nelle migliori condizioni per contribuire alla crescita professionale di molti studenti dando loro la fiducia che meritano attraverso l'attuazione di **programmi e progetti di mentoring e reverse mentoring**

Con **IED Accademia Aldo Galli** abbiamo completato il progetto triennale iniziato nel 2019 con la classe di Fashion Textile design ed intrapreso la sfida dell'allargamento del progetto 2022 alla classe di Pittura e linguaggi visivi arrivando alla costruzione di una mostra **"SULL'ONDA DEL TEMPO -Waves of fashion, history and innovation"** - che ha trovato la sua cornice all'interno dello spazio espositivo dell'**ADI Design Museum di Milano**.

Il progetto era iniziato con un lavoro di ricerca all'interno dell'Archivio del Maestro Beppe Spadacini, ricco di disegni realizzati a mano, tessuti stampati, quadri di stampa, finalizzato alla realizzazione di pattern ispirati al tema oceani. Gli studenti dei due corsi triennali, accompagnati dai loro docenti, hanno lavorato per ricostruire e riproporre la storia del costume da bagno attraverso il suo aspetto estetico ed emozionale.

Lo scopo dell'iniziativa è stato **valorizzare il lavoro degli studenti dando loro la possibilità di esprimere la creatività in modo completo, strutturato, contemporaneo e, oggi più che mai, sostenibile**.

Il vincitore del concorso indetto all'interno del progetto ha visto realizzati i propri capi da Yamamay per le **capsule collection EDIT**, la nostra linea di costumi realizzata con **materiali 100% riciclati e riciclabili**.

La potenza della narrazione di questo evento, avvenuta anche attraverso la produzione di un filmato, risiede anche in una seconda chiave di lettura della mostra, più contemporanea ed attuale: quella che va oltre l'estetica ed il piacere, nella direzione di un **cambio culturale per coloro che sono interessati a comprendere come l'eco design sia oggi diventato la chiave per progettare costumi da bagno fatti con cura per durare nel tempo e drenare sempre meno risorse dal pianeta, permettendoci di stare nella natura** in armonia con costumi da bagno realizzati con tessuti che coniugano la bellezza ed il rispetto del pianeta e del mare.

Con l'**Università LIUC di Castellanza** abbiamo avviato il progetto di SBSC che si concluderà ad agosto del 2022 ed abbiamo partecipato con le testimonianze del team di sostenibilità ad aule di formazione pratica sulle best practice in tema di gestione ed organizzazione delle politiche di sostenibilità con la **LIUC Business School** e l'associazione **LIUC ALUMNI**.

Abbiamo inoltre intrapreso un project work sperimentale con **RCS ACADEMY** che ha visto coinvolta tutta la classe del Master post-laurea di Management della Moda e del Lusso.

Sempre grazie alle nostre testimonianze, abbiamo arricchito di esempi pratici le lezioni del master di sostenibilità della **24 ORE BUSINESS SCHOOL**.

Inoltre, ci è sembrato corretto ed inclusivo, avendo anche una sede al sud, sostenere con le nostre testimonianze sia l'università **PARTHENOPE** di Napoli che l'università della Calabria **UNICAL**.

Il Team di CSR è intervenuto con testimonianze ed ha partecipato a tavole rotonde sulle tematiche di sostenibilità, circolarità e corporate governance a 42 eventi.

A fine 2021 abbiamo avviato due importanti attività che riguardano lo sport:

✂ **RS21 CUP Yamamay** torna allo sport ed alla vela con la partnership con RS21 Italian Class siglando un accordo di sponsorizzazione. La sostenibilità è il punto cardine di questa classe di barche a vela ed il circuito, partito ad aprile del 2022, ha visto anche la realizzazione del progetto di compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> non riducibili prodotte dall'evento attraverso il supporto e le misurazioni di Up2You.

✂ **MISSIONE M.A.R.E. - Yamamay** con questo progetto persegue due scopi distinti, entrambi connessi con la costruzione di un diverso modo di pensare la relazione tra uomo e mare.

Per ulteriori approfondimenti in merito alla RS21 CUP Yamamay e a Missione M.A.R.E. Yamamay, si veda il capitolo "Prodotto, Comunicazione trasparente e marketing responsabile".

Con CVC e OOF si è creata, infatti, una vera partnership con una profonda condivisione di valori ed obiettivi di medio e lungo periodo.

Facciamo parte dell'**Associazione Amici del Museo MAGA** (Museo di Arti Moderne di Gallarate) perché presente nel nostro territorio e perché crediamo che sia strumento di crescita culturale per i cittadini attivi e consapevoli. Il Museo a fine 2021 ha ripreso in pieno la sua attività dopo l'interruzione causata dalla pandemia. Ci auguriamo che la passione per l'arte e la cultura possano far sì che imprenditori, artisti e collezionisti possano lavorare al meglio per sostenere la crescita della vocazione artistica e creativa del territorio Gallaratese.



## DIANA ODV LUISA ROMANO

**Diana ODV Luisa Romano** è l'associazione che permette ad Inticom S.p.A. di realizzare le attività benefiche sul territorio nazionale e quella della nostra provincia in particolare. Nata nel 2018 dalla **volontà delle socie fondatrici** ha come **scopo l'aiuto alle piccole associazioni, le donne, i bambini in difficoltà e le persone fragili** con l'obiettivo di proporre delle **soluzioni concrete in risposta alle necessità**. Nel 2021 Diana ODV ha avviato i lavori di rinnovo della propria sede all'interno del palazzo di Yamamay, conclusi poi ad aprile del 2022 con l'inaugurazione di uno spazio aperto ed accogliente per l'organizzazione di eventi e attività culturali destinate al benessere. Oggi l'attività dell'associazione è volta, con una accurata programmazione, alla **raccolta di fondi per iniziative di beneficenza** in linea con lo scopo sociale ed i valori che la contraddistinguono: **solidarietà, responsabilità, integrità, trasparenza ed umiltà**.

Il 2021 è stato un anno intenso dove tante associazioni del territorio sono state seriamente impattate dalla pandemia, ma nonostante questo la nostra attività è cresciuta e si è rafforzata allargandosi ad altre importanti realtà come l'esperienza fatta con Elmec Informatica S.p.A. che ha ospitato ben due eventi DIANA ODV.



Con l'impegno dei soci volontari e grazie ad Inticom S.p.A., che, come per gli esercizi precedenti, ha donato all'associazione merce non più commercializzabile, Diana ODV Luisa Romano ha continuato a raccogliere fondi. Gli eventi dell'anno 2021 sono stati cinque, organizzati nel rispetto delle norme di sicurezza sanitaria stabilite a livello nazionale, che hanno permesso di ricevere offerte per 13.308,50 euro. Ciascun evento è stato caratterizzato dalla presentazione di uno o più progetti a sostegno di enti benefici che operano nel territorio.

Tra questi abbiamo aiutato la **Fondazione Bellora Onlus** nella **realizzazione del Centro Polifunzionale di Gallarate per l'autismo**. Questo importante progetto vedrà la luce entro la fine del 2022 proprio a Gallarate a pochi metri dalla nostra sede.

**Con Diana ODV sosteniamo** in modo continuativo i centri anti violenza, onlus e case-famiglia focalizzandoci sui **bisogni di donne e bambini in difficoltà**.

Ci impegniamo in **campagne di prevenzione**, attraverso il coinvolgimento di medici e volontari, in collaborazione con le associazioni LILT ed ANT.

Nel corso del 2021 sono state raccolte quote associative per un ammontare di 2.560 euro.

L'attività di informazione e di coinvolgimento degli associati e dei simpatizzanti, svolta anche con l'ausilio del sito web dell'associazione e di campagne di sensibilizzazione sociale attraverso **piattaforme "social"** ha consentito la raccolta di erogazioni liberali per un ammontare di 29.375 euro.

## LA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE DEL "5X1000"

Il **2022** ci vedrà molto impegnati nella prima **campagna di sensibilizzazione per il 5X1000 a favore di Diana ODV Luisa Romano** ed in una nuova serie di **progetti**, soprattutto legati al nostro territorio ed all'inserimento di pratiche di economia circolare nei processi di raccolta fondi, oltre a dare continuità alle attività di sostegno verso le realtà con cui collaboriamo.

Per il quinto anno consecutivo organizzeremo con **LILT** le visite per la prevenzione del tumore al seno e con **ANT** supporteremo l'importantissima campagna di prevenzione del melanoma e dei tumori alla cute, sottolineando l'importanza della salute e del benessere della nostra **comunità**.

Ci concentreremo anche sugli aiuti umanitari ai profughi per l'emergenza **Ucraina**, sia in loco che nei paesi confinanti, destinando beni di prima necessità e fondi tramite CRI e le maggiori organizzazioni attive sul territorio.



**I fondi raccolti** sono stati devoluti per un totale di **34.375 euro** alle seguenti associazioni:

- ✂ LILT Busto Arsizio
- ✂ EOS Varese
- ✂ OPERA MATERORPHANORUM
- ✂ ASSOCIAZIONE EVA ONLUS
- ✂ PROGETTO POLLICINO ONLUS "STANZA DELL'ASCOLTO"
- ✂ EFFATÀ COOP.SOC.
- ✂ FONDAZIONE ANT ONLUS
- ✂ FALLER JENNIFER VERONICA
- ✂ FATIH SIHAM
- ✂ UNHCR Afghanistan
- ✂ FONDAZIONE BELLORA Onlus "PROGETTO TERRALUNA"
- ✂ SOLIDARIETÀ E SERVIZI COOP

Tra le altre attività per perseguire lo scopo associativo, ci siamo occupati anche della **donazione di beni aziendali**, che ci sono stati donati da **Inticom S.p.A.** e che altrimenti sarebbero andati distrutti, dando così loro una seconda possibilità di vita e con i quali abbiamo sostenuto le seguenti realtà:

- ✂ COMUNITÀ SANT'EGIDIO LIGURIA ODV
- ✂ ASSOCIAZIONE L'ACCHIAPPASOGNI
- ✂ ASSOCIAZIONE PANGEA ONLUS
- ✂ ASSOCIAZIONE LIBELLULE ONLUS
- ✂ CARITAS BUSTO ARSIZIO
- ✂ CARITAS GALLARATE



## RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI

Consideriamo la partecipazione alle associazioni di categoria il sistema più efficace per contribuire in modo attivo alle decisioni di Commissione europea, Parlamento Italiano e Governo, con l'obiettivo di migliorare il contesto sociale ed economico, in un periodo storico pieno di complessità.

Vogliamo essere parte attiva dei cambiamenti che si stanno realizzando all'interno delle associazioni nelle quali partecipiamo in modo volontario grazie a progetti ed iniziative volti scolpire il futuro con nuovi modelli di business che integrino la sostenibilità ed il digitale.

Le associazioni costituiscono il tessuto sul quale poter sviluppare attività di **Open Innovation** perché ci si incontra e dal confronto strutturato possono emergere opportunità. L'unica possibilità di creare cose nuove è condividere con tutti gli attori del sistema retail la visione di dove voler essere nei prossimi dieci anni e come voler stare nel mercato. La sfida è impegnare le nostre energie in ricette nuove dove anche gli ingredienti non sono più gli stessi e tutto questo è estremamente affascinante perché ci dà la possibilità di esplorare prima di tutto noi stessi in profondità e poi quel futuro diverso che ci attende, fatto di attenzione agli impatti, salvaguardia della natura e felicità dell'essere umano.

### ASSOCIAZIONE

### ATTIVITÀ



**Sistema Moda Italia (SMI)**, Federazione nazionale di categoria, aderente a Confindustria moda e a Confindustria, è una delle più grandi organizzazioni del mondo occidentale di rappresentanza degli industriali del Tessile e Moda. La Federazione 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 amministrazioni pubbliche, le organizzazioni economiche, politiche, sindacali e sociali.

La Federazione dà voce alle imprese con le più alte cariche a livello nazionale ed internazionale e difende i nostri interessi. Attraverso un gruppo di professionisti esperti del settore ed aggiornato sulle normative, accresce le competenze delle nostre persone e ci aiuta ad affrontare problematiche di interesse settoriale.

SMI aiuta lo sviluppo internazionale realizzando progetti ed iniziative mirati.

Tutela gli interessi del settore a livello comunitario e mondiale, aderendo, ad esempio, ad EURATEX.

Il Centro Studi svolge l'attività di analisi settoriale attraverso il continuo monitoraggio statistico degli indicatori più rilevanti per il settore.

Siamo presenti in SMI con un rappresentante 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 and circular Textiles**. 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.

## ASSOCIAZIONE

## ATTIVITÀ



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. Dal 2021 una nostra rappresentante è Presidente del Gruppo Merceologico Tessile ed Abbigliamento. È in corso di realizzazione il nuovo Piano Strategico per la valorizzazione del territorio ed il rilancio della competitività delle aziende in esso situate con la prospettiva estesa al 2050. 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**, al quale partecipiamo.



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.

Inticom partecipa attraverso un proprio esponente al Comitato Esecutivo, al Consiglio Direttivo ed al team di sostenibilità, partecipando attivamente anche 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 realizzazione di un forum sulla sostenibilità per tutti gli associati RETAIL & SOSTENIBILITÀ "creare valore per le imprese e le persone",
- 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 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. In Yamamay, grazie ad un'intensa attività di scouting e con il supporto di CDO, abbiamo fatto evolvere la nostra applicazione di formazione accessibile da dispositivi mobili, **YamApp**, inserendo nuovi argomenti e misurando le attività e la partecipazione delle nostre persone.

## ASSOCIAZIONE

## ATTIVITÀ



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.

Esso in 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 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.

Le principali attività dell'anno 2021 sono state:

- webinar
- confronti in gruppi
- eventi
- servizio consultazioni
- servizio normative
- newsletter
- sezione job del sito
- partecipazione al tavolo CTIES4CSR
- partecipazione al corporate reporting forum

In Yamamay partecipano al Network tre rappresentanti junior del Team CSR ed una figura Senior.



Partecipiamo ogni anno al forum di sostenibilità per conoscere, attraverso il confronto con altre aziende e le più importanti Associazioni di consumatori, i temi di interesse rilevante dei consumatori in tema di sostenibilità e consumi responsabili.

Con la "LETTERA AL CONSUMATORE", strumento messo a punto da ConsumerLab e basato sul metodo WOR-Web Opinion Reader, indaghiamo sulle tematiche di maggiore interesse consumeristico del settore al quale appartiene Yamamay. Si verificano così i punti di forza e di debolezza più percepiti, l'effetto ottenuto dalla pubblicità e dalle strategie di marketing, il comportamento tenuto nei riguardi del mercato. Il risultato di questa indagine è una stima flash sulle aspettative dei consumatori attivi per poi rilevare i sentiment necessari per capire i trend di mercato, prevenire le criticità in arrivo in modo da strutturarsi per reagire con metodo ed individuare le nuove esigenze da soddisfare. Crediamo quindi che rispondere al cambiamento conoscendo la sensibilità dei consumatori sia un aspetto di grande valore per l'Azienda in una prospettiva di ricerca continua di miglioramento delle prestazioni.



### Istituto indipendente impegnato a diffondere nel tessuto economico-sociale i valori dell'imprenditorialità responsabile aperta all'innovazione.

Nel corso del 2021 siamo stati coinvolti da ISVI nel progetto di realizzazione del lavoro di ricerca **IL SEGRETO ITALIANO** (realizzato in collaborazione con la Federazione Nazionale dei Cavalieri del Lavoro- Gruppo Lombardo-) che ha visto la sua conclusione con la produzione di un documento scritto ed un film. In particolare, abbiamo svolto un totale di 35 interviste tra il 2021 e l'inizio del 2022.

Poiché la missione di ISVI è incentrata sulla diffusione di buone prassi e valori d'impresa, abbiamo poi deciso ad inizio 2022 di aderire alla associazione al fine di dare sostegno alle attività ed ai progetti con principi e valori fondanti in liea con quelli di Yamamay, soprattutto quelli che riguardano la gestione sostenibile sotto ogni aspetto della vita aziendale: economico-finanziario, competitivo, sociale, ambientale. Crediamo infatti che i molteplici interessi e obiettivi convergenti dell'impresa trovano composizione armonica nella ricerca del bene dell'impresa in sintonia con il bene degli stakeholder e della società tutta.

Innovazione e responsabilità in particolar modo sono i valori cardine che qualificano il nostro modo di fare impresa nell'interesse comune interno ed esterno all'Azienda.



Yamamay, avendo come proprio rappresentate la Responsabile della CSR, ha partecipato alla realizzazione del progetto **"IL SEGRETO ITALIANO"** promosso da ISVI con la Federazione Nazionale dei Cavalieri del Lavoro. Le consultazioni per la realizzazione di questo lavoro sono durate per tutta la prima metà del 2021 e sono state coordinate dal Prof. Coda. Anche il 10% dei collaboratori di Yamamay è stato intervistato sulla cultura organizzativa. Il lavoro di ricerca ha avuto come obiettivo l'individuazione delle radici e dei caratteri distintivi delle imprese di eccellenza italiane. Le analisi hanno indagato sullo stile di leadership, le motivazioni, i valori e la cultura organizzativa dell'impresa e degli imprenditori.



Yamamay è presente nel **rapporto GreenItaly**, realizzato da Symbola - Fondazione per le qualità italiane.

Qui di seguito riportiamo un estratto dal lavoro di Aurora Magni: " Nell'ambito del progetto EDIT (Eco-Designed Innovative Textile) Yamamay nel 2021 ha sviluppato la prima linea di costumi da bagno in tessuto 100% riciclato e riciclabile".

# Pianeta





“Yamamay - commenta Stefano Crosta, Presidente del Centro Velico Caprera - ha avuto un ruolo decisivo nell'amplificare i messaggi del progetto M.A.R.E. grazie alla sua capacità di raggiungere il grande pubblico. Per noi questo vuol dire moltissimo perché proprio la divulgazione dei temi legati alla salvaguardia degli ecosistemi marini è uno degli obiettivi fondamentali di progetto. Il commitment e la quantità di risorse destinate da Yamamay all'iniziativa ne hanno fatto un partner ideale sia nella fase progettuale che in quella operativa e siamo convinti che questo sia solo l'inizio di un percorso comune all'insegna di una profonda sintonia valoriale”.

**Stefano Crosta**  
Centro Velico Caprera

“Ringrazio Yamamay per la sua convinta partnership con One Ocean Foundation, è stato tra i primi brand a credere nella nostra mission, condividendo i valori che ci accomunano e integrandoli nella propria strategia di marketing, business ed eventi.

Insieme abbiamo creato e continueremo a creare progetti e sinergie che si basano sui nostri macro obiettivi di consapevolezza del problema, diffusione della conoscenza e ottenimento di risultati concreti. Yamamay, attraverso i suoi canali di comunicazione, ha offerto a One Ocean Foundation l'opportunità di arrivare a un pubblico più ampio; al contempo è tra le aziende che fin da subito ci hanno supportato nel progetto Ocean Disclosure Initiative, finalizzato a studiare come le attività nei differenti settori merceologici impattino, anche indirettamente, sul mare. Solo attraverso la conoscenza scientifica del problema si possono favorire le soluzioni necessarie per tutelare i mari e il benessere di tutti”.

**Riccardo Bonadeo**  
Presidente One Ocean Foundation



# Protezione del territorio e della biodiversità

Da anni il nostro prezioso Pianeta è divenuto fragile a causa di pratiche poco sostenibili attuate dalle aziende e dall'uomo. Sensibili a questi problemi, noi di Yamamay da sempre operiamo responsabilmente per **proteggere l'ambiente, salvaguardare la biodiversità, ridurre gli sprechi, le emissioni e sensibilizzare** i nostri dipendenti e tutti coloro con cui entriamo in contatto verso uno sviluppo sostenibile e la decarbonizzazione.

Yamamay è in prima linea per salvaguardare e tutelare l'ambiente, implementando politiche finalizzate alla conduzione sostenibile del business.

La **tutela della biodiversità e l'attenzione al territorio** sono sfide ancora più grandi della riduzione di emissioni di CO<sub>2</sub> e probabilmente anche più complesse perché richiedono un modo di ragionare sistemico al quale non siamo abituati e la disponibilità di dati non sempre organizzati.

Avendo piena consapevolezza di quanto nell'ambiente sia tutto estremamente connesso ed a sua volta collegato a squilibri che riguardano gli aspetti sociali, abbiamo deciso, in quanto produttori di costumi da bagno, di **rivolgere le nostre attenzioni al mare ed alla crisi in atto negli oceani**. L'idea è quella di **sostenere la comunità scientifica** nella attività di conoscenza e ricerca e di **individuare degli obiettivi condivisi per limitare gli impatti** delle produzioni fashion sugli oceani. Crediamo infatti che dall'equilibrio e dalla salute dei mari si arrivi alla protezione della nostra salute e della attività economica della nostra impresa. I costumi da bagno sono uno strumento per vivere esperienze in mare ed un mare inquinato ed impoverito non è certamente attrattivo per i nostri prodotti.

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.

Partecipiamo a **One Ocean Foundation (OOF)** dalla sua nascita nel 2018 con l'obiettivo di accelerare la soluzione della crisi in atto promuovendo la migliore conoscenza della biodiversità marina, della **blue economy**. Lo Scientific Committee di OOF è garante della funzione di indirizzo scientifico della Fondazione garantendone l'autonomia e l'indipendenza.

A settembre del 2021 si è svolto il **primo One Ocean Summit** che ha messo insieme i partner, il mondo accademico e le istituzioni per un primo punto della situazione sui risultati degli studi in corso. In questa occasione è stata presentata la **One Ocean Disclosure**, metodologia innovativa creata per misurare l'impatto delle nostre imprese sul sistema eco marino prendendo in considerazione le specificità di ciascuna industry. Il nostro impegno è rivolto alla **misurazione degli impatti del settore fashion** attraverso la creazione di standard di misurazione che SDA Bocconi e McKinsey stanno sviluppando con il supporto e la collaborazione di tutti i partner coinvolti.

189

Progetti e attività

18

Partner company

25

Ambassador

8

Digital communication platforms

5.056

Media clipping

12,2K



Follower su Instagram

46,8K



Follower su Facebook

1K



Follower su LinkedIn

1K



Follower su Twitter

## PROGETTI PER LA TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ REALIZZATI CON OOF



01

### CANYON DI CAPRERA

OOF dal 2019 è impegnata nello studiare e nel proteggere le specie di **cetacei** presenti nello hotspot di biodiversità del Canyon di Caprera, poiché in questa zona del Tirreno sono presenti ben 7 delle 8 specie che abitano regolarmente il Mar Mediterraneo. Poiché i cetacei sono riconosciuti dalla **EU Marine Strategy Framework Directive** come componenti essenziali dell'ecosistema marino, **la loro scomparsa potrebbe causare gravi squilibri all'intero sistema**. I rischi per queste specie sono rappresentati da: pesca accidentale, inquinamento delle acque, presenza di plastiche e microplastiche ed inquinamento acustico. Queste attività di studio e monitoraggio sono condotte insieme al Centre for Maritime Research & Experimentation (CMRE) di La Spezia, Università dell'Insubria, IAS-CRN Oristano.



02

### NO PLASTIC IN THE OCEAN

OOF e tutti i suoi partner sono impegnati in **campagne di sensibilizzazione per la riduzione dell'utilizzo delle plastiche**; noi lo stiamo facendo soprattutto **rivisitando il packaging** ed aderendo a **progetti di rimozione della plastica dalle spiagge e dal mare**.

**8 milioni di tonnellate** di plastica finiscono in mare ogni anno

OOF ha raccolto **65 tonnellate** di plastica equivalenti a **3.250.000 bottiglie** da 500 ml.



03

### ATTIVITÀ DI FORMAZIONE CON SCUOLE ED UNIVERSITÀ

Migliorare il livello di conoscenza della **Ocean Literacy** nelle nuove generazioni è il sistema più efficiente per ridurre la vulnerabilità del mare e **coinvolgere gli studenti in attività tese alla protezione e conservazione della biodiversità**.

**11.000** scuole

**190** scuole elementari

**420** classi coinvolte

**8.200** studenti



04

### SAILING

Navigare in barca a vela significa conoscere il mare e rispettarlo, per questo motivo OOF è partner di sostenibilità di **Federazione Italiana Vela (FIV)** e del **Centro Velico di Caprera (CVC)**. OOF supporta tutte le regate con il suo codice etico, compresa la **classe RS21 ITALIAN CLASS** che Yamamay supporta in veste di sponsor ufficiale.



## PROGETTO M.A.R.E. - "MARINE ADVENTURE FOR RESEARCH AND EDUCATION"

Nel dicembre 2021, Yamamay ha collaborato, come main sponsor, con OOF, in qualità di partner scientifico, e con il CVC, promotore ed organizzatore del progetto M.A.R.E., all'iniziativa che comprende 12 settimane di navigazione nel Mar Tirreno. A tal proposito la Fondazione ha sviluppato un progetto di ricerca che mira a monitorare lo stato di salute del Mar Mediterraneo per incentivare la conoscenza e la protezione dell'ambiente marino, una delle principali sfide del mondo contemporaneo. La Fondazione coordinerà differenti attività con due principali obiettivi: il monitoraggio dell'inquinamento da sostanze chimiche e il monitoraggio della biodiversità marina.

Durante l'intero percorso si è pianificata la **raccolta di campioni di organismi zooplanctonici**, bioindicatori naturali di inquinamento ambientale, per monitorare la presenza e la distribuzione di diversi contaminanti marini nel Mar Tirreno. Questi includono contaminanti in traccia, come per esempio arsenico, cadmio e mercurio, considerati inquinanti ambientali molto pericolosi, a causa della loro tossicità e capacità di accumulo negli organismi acquatici. Inoltre, il progetto valuterà anche la presenza di **contaminanti organici persistenti**, come per esempio il DDT e i PCB, composti di origine antropica, ancora presenti nell'ambiente sebbene la maggior parte dei paesi ne abbia vietato l'uso dagli anni '70. Infine, la Fondazione valuterà la **presenza e la distribuzione di contaminanti emergenti**, come per esempio composti perfluorati che sono stati ampiamente utilizzati per le loro proprietà idrofobiche e oleorepellenti in prodotti di consumo come: imballaggi alimentari usa e getta, pentole, attrezzi per esterni, mobili e tappeti, la cui presenza e accumulo è ancora poco conosciuto nel Mar Tirreno.

Inoltre, One Ocean Foundation ha come secondo obiettivo quello di **monitorare la biodiversità marina**, con particolare attenzione a specie considerate criptiche, cioè quella componente della biodiversità che spesso rimane inesplorata, in quanto composta da specie difficilmente individuabili utilizzando metodiche tradizionali. A tal proposito, la Fondazione coordinerà **campionamenti di DNA ambientale**, ovvero tracce di DNA lasciate dagli organismi marini, lungo tutta la rotta di campioni per ricostruire la biodiversità delle aree visitate.

Oltre alla ricerca scientifica ed al monitoraggio degli ambienti marini, la Fondazione si pone come obiettivo quello di diffondere conoscenza e consapevolezza su importanti tematiche ambientali, promuovendo comportamenti corretti, indispensabili per perseguire la conservazione dell'ambiente marino. A questo proposito, un team di biologi, oceanografi e chimici sarà a bordo per campionare, studiare e diffondere la cultura della tutela dell'ambiente marino. I campioni di plancton e DNA marino prelevati durante le dodici settimane della Missione M.A.R.E. saranno analizzati dall'Università degli Studi dell'Insubria tra fine 2022 ed inizio 2023.

Per Yamamay il primo scopo riguarda la **divulgazione di contenuti scientifici** relativi alle condizioni attuali dell'equilibrio biologico del mar Tirreno, al fine di portare questi argomenti sempre più al centro del dibattito pubblico e politico.



Il secondo ha per oggetto la **divulgazione dei contenuti del prodotto Yamamay**, perché i nostri stakeholders e clienti possano essere informati in modo diretto e trasparente sulle sue caratteristiche di sostenibilità, in modo tale da accrescere la consapevolezza di quanto sia determinante considerare negli acquisti i valori del brand e la salvaguardia del pianeta e dei suoi abitanti.

Crediamo fermamente che i messaggi verranno amplificati, così da essere sempre più coesi nella lotta all'emergenza climatica e nella volontà di sviluppare una solida economia verde e circolare.

La storia delle scoperte geografiche e scientifiche ci insegna che è sempre esistito uno stretto legame tra l'attività economica dell'Europa Occidentale e dell'Italia con il Mare. L'ampliamento dei mercati nel corso dei secoli ci ha spinto a realizzare perfezionamenti tecnici nella marineria che rendessero possibili i viaggi in alto mare per molteplici scopi.

42

articoli pubblicati





Oggi, a distanza di secoli dall'accelerazione al commercio data dalle Grandi Scoperte Geografiche, ci troviamo in un momento storico nel quale **per crescere in modo sostenibile, dobbiamo necessariamente prenderci cura del Mare e proteggerlo da anni di sfruttamento intenso e spesso scriteriato.**

È quindi dalla stretta collaborazione tra il mondo dell'industria e del commercio con i navigatori e gli scienziati che bisogna partire per ridurre gli impatti sul mare.

Per questo motivo Yamamay ha deciso di essere parte della **spedizione M.A.R.E nel Mar Tirreno**, a bordo del **catamarano One**.

Con il CVC e OOF si è creata, infatti, una vera partnership con una **profonda condivisione di valori ed obiettivi di medio e lungo periodo.**

Il nostro brand ha già realizzato molto e tanto ancora è in fase di ricerca, al fine di ridurre la quantità di plastica, l'uso di sostanze chimiche e migliorare la qualità e durabilità delle componenti dei costumi da bagno. Yamamay vuole **produrre costumi da bagno con una sempre crescente riduzione degli impatti sul mare.**

Questa esplorazione sarà pertanto strategica per un cambio di mentalità radicale ed eccezionale, perché è arrivato il momento di fare di più per garantire questa relazione unica e speciale con gli Oceani del Pianeta ed è pertanto l'occasione di essere, **tutti insieme, protagonisti di questo cambiamento.**

#### Numeri del progetto:

**1500**

miglia navigate

**23**

eventi a terra

**85**

giorni di navigazione

**10**

pulizie spiagge

quasi **100**

ospiti che si sono alternati a bordo

#### Campionamenti

> di DNA ambientale **35**

di cui 24 pelagici e 12 nelle Aree Marine Protette

> di plancton **54**

#### Aree Marine Protette (AMP):

**23**

previste

**22**

in cui One è passato

**12**

in cui sono stati fatti i campionamenti



# Gestione responsabile delle risorse

A seguito dell'ultimo audit energetico effettuato, abbiamo avviato un piano per migliorare l'efficienza dei consumi e la fornitura di energia, che sarà integrata con nuove ed ulteriori **fonti rinnovabili** ed **illuminazione LED di ultima generazione**. Anche per l'acquisto di energia sul libero mercato, si sta cercando di ridurre la quota ricavata da fonti tradizionali, aumentando quella ottenuta invece da fonti alternative e rinnovabili.

**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, sia per la sede che per la rete vendita. 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, anche con l'impiego di nuove tecnologie.

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

## Consumo totale di energia – Sede e automezzi (GJ)

	2019	2020	2021
<b>Consumo totale di energia elettrica per le sedi</b>	3.831	3.476	3.780
<b>Consumo totale di carburanti per flotta aziendale</b>	3.433	2.095	2.637
<b>Consumo di energia totale</b>	<b>7.264</b>	<b>5.571</b>	<b>6.417</b>

In Yamamay, **monitoriamo** anche le **emissioni in atmosfera derivanti dalle nostre attività e dai consumi energetici diretti ed indiretti**.

## Emissioni di CO<sub>2</sub> – Sede e automezzi

	u.m.	2019	2020	2021
<b>Emissioni Scope 1</b>		<b>240.574</b>	<b>147.068</b>	<b>184.593</b>
di cui dovute a veicoli di proprietà dell'azienda	kgCO <sub>2e</sub>	240.574	147.068	184.593
<b>Emissioni Scope 2</b>				
Location based	kgCO <sub>2e</sub>	316.508	269.652	274.312
Market based	kgCO <sub>2</sub>	495.775	442.767	469.564
<b>Emissioni Scope 1 + Scope 2 Location based</b>	<b>kgCO<sub>2e</sub></b>	<b>557.082</b>	<b>416.720</b>	<b>458.905</b>

Nota: i dati 2019 e 2020 sono stati ri-esposti a seguito di un affinamento nella modalità di calcolo.

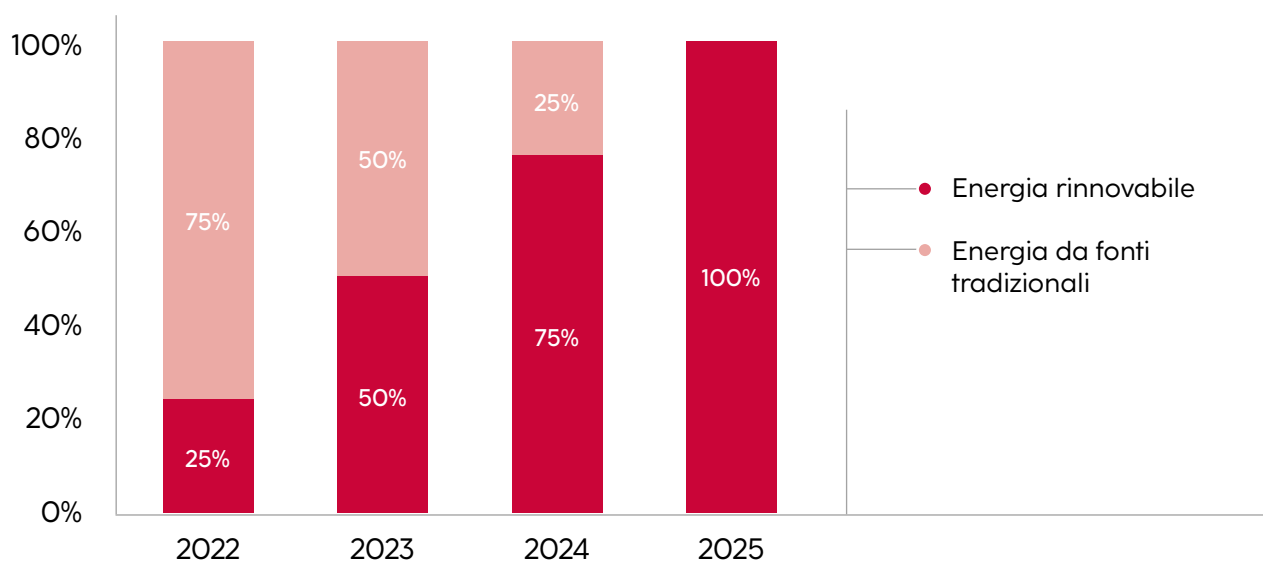
Il consumo di energia indiretta è composto dall'energia elettrica della sede e i restanti consumi di energia diretta sono composti dal consumo di diesel della flotta auto della Società. Nel 2021, i consumi totali di energia della sede sono aumentati del 15% rispetto al 2020, riflettendo gli effetti derivanti dalla graduale ripresa post-pandemica. Il medesimo andamento si riscontra anche nelle emissioni Scope 1 e Scope 2, che sono aumentate complessivamente dell'10% rispetto al 2020, tenendo in considerazione le emissioni Scope 2 Location based, principalmente a seguito del maggior numero di km e, conseguentemente di carburante consumato, nel corso del 2021.

**422.400** Kg di emissioni di CO<sub>2</sub> evitate previste per il 2022

Rispetto al 2019, tali consumi risultano essere inferiori del 12%, anche alla luce dell'avvio del **piano di approvigionamento di energia da fonti rinnovabili** per la sede e per i negozi, come l'idroelettrico, eolico e solare. Abbiamo previsto di evitare in questo modo **422.400 kg di emissioni di CO<sub>2</sub>**, equivalenti a **12.609 alberi piantati**.

Il piano ci porterà **entro il 2025 ad acquistare il 100% di energia** proveniente **da fonti rinnovabili**.

### PIANO DI ACQUISTO ENERGIA RINNOVABILE (%)



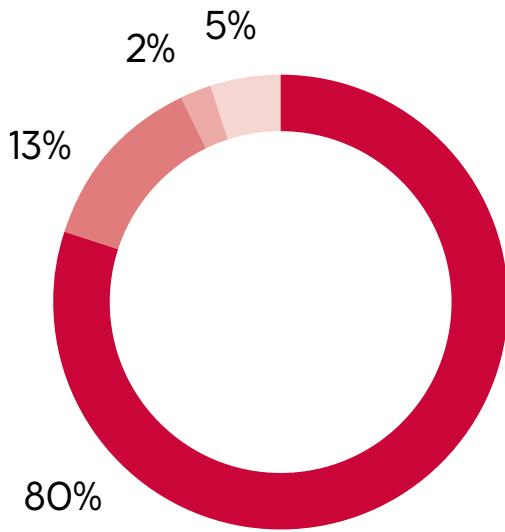
Dopo aver installato l'impianto fotovoltaico nella sede centrale di Gallarate nel corso del 2020, nel 2021 abbiamo portato avanti il **relamping** completo per la sede e i negozi che è stato portato a termine ad inizio del 2022 con la sostituzione di tutti i corpi illuminanti completamente a LED. Questo intervento ci sta consentendo di migliorare, già nel corso del 2022, generando un **risparmio energetico annuo del 70% sull'illuminazione rispetto alla situazione precedente**. Il saving sarà di 178 MWh.

Nel corso del 2021, grazie all'utilizzo dei pannelli fotovoltaici, abbiamo prodotto 44,02 MWh di energia che equivalgono a una **riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> di 17.200kg**, che sono l'equivalente di **515 alberi piantati**.

Grazie a questi interventi, uniti al rinnovo del parco auto, nel 2022 eviteremo le emissioni equivalenti a 15.740 alberi piantati.



EMISSIONI EVITATE DI CO<sub>2</sub> (%) PREVISTE PER IL 2022



- Energia rinnovabile acquistata
- Relamping
- Parco auto
- Energia rinnovabile prodotta (fotovoltaico)

Il grafico rappresenta la distribuzione delle emissioni evitate di CO<sub>2</sub> in peso per azione.

La nostra sede, situata a Gallarate, in provincia di Varese, è costituita da un edificio di 5.000 m<sup>2</sup> sviluppati su sette piani. Le vetrature esterne sono dotate di **pellicole protettive** che permettono di limitare l'ingresso del calore. Inoltre, nel corso del 2021 abbiamo installato **sensori** per l'accensione e lo spegnimento automatico delle luci e sistemi di ripresa dell'aria dall'esterno (free cooling) che permette, soprattutto durante le mezze stagioni, di prendere l'aria dall'esterno, mettendola in ricircolo rinfrescando l'ambiente interno. Grazie all'utilizzo dei sensori abbiamo contenuto i consumi di raffrescamento e riscaldamento. Inoltre, abbiamo installato un **sistema centralizzato di domotica** che automatizza lo spegnimento dei sistemi energetici durante le ore

notturne e nei giorni non lavorativi. Ci preoccupiamo di garantire il benessere delle persone di sede e dei negozi attraverso una corretta gestione del clima.

Nel corso del 2021 abbiamo inoltre ristrutturato completamente i parcheggi esterni e le aree conviviali per garantire ai nostri utenti un migliore accesso alla sede ed anche la possibilità di momenti di svago nelle pause lavorative. Nel corso di questa ristrutturazione abbiamo installato **due colonnine elettriche JuicePole dotate di quattro connettori** per consentire la ricarica sia alle automobili della nostra flotta aziendale, sia alle auto dei dipendenti e degli ospiti. JuicePole è una soluzione pensata da EnelX per diffondere la mobilità elettrica, rendendola più accessibile, anche a livello aziendale e che è:

AFFIDABILE	CONTROLLABILE E FACILE DA USARE	ECONOMICAMENTE EFFICACE	ELEGANTE E PERSONALIZZABILE
<p>JuicePole è dotato di un Sistema di protezione dagli atti vandalici, che protegge la stazione e le sue prese quando è in stand-by.</p> <p>JuicePole è munito di due sistemi di blocco che prevengono lo scollegamento non autorizzato dei connettori durante la ricarica.</p> <p>Involucro completamente impermeabile.</p> <p>Sfrutta il servizio di assistenza tecnica da remoto disponibile 7 giorni su 7.</p>	<p>Accesso alla procedura di ricarica tramite app mobile e scheda RFID, garantendo l'identificazione e l'autorizzazione della ricarica.</p> <p>Interfaccia utente che assiste il cliente durante la sessione di ricarica.</p> <p>Possibilità di integrazione con la piattaforma Recharge Manager per ottenere tutte le sessioni di ricarica che servono e gestirle nel modo migliore.</p>	<p>La possibilità di integrazione in Smart Charging Logics grazie agli algoritmi specifici e alle funzioni avanzate di misurazione intelligente.</p>	<p>La possibilità di personalizzare i materiali della scocca e di aggiungere lochi all'interfaccia utente.</p>

A seguito dell'installazione delle prime **due colonnine elettriche da 7 a 22 Kw** nel parcheggio della sede di Gallarate, sono state acquistate anche le prime due auto aziendali elettriche, FIAT 500, che vengono usate

dai dipendenti per trasferte e commissioni a medio e corto raggio. L'obiettivo è incrementare ulteriormente nei prossimi anni il parco auto per ridurre sempre di più i consumi e le emissioni inquinanti.



## Misurare, comprendere e ridurre l'impatto 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 CO<sub>2</sub> nell'aria corrisponde all'incremento di CO<sub>2</sub> negli oceani, che porta al pericolo del crescente aumento dell'acidificazione delle acque ed il conseguente danno per l'ambiente marino.

Nel 2021, 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 AzzeroCO<sub>2</sub> 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<sub>2eq</sub>. 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 DELLE RISORSE IDRICHE

In Yamamay, la gestione dei rifiuti è presidiata adeguatamente e interessa prevalentemente la nostra sede e tutti i negozi diretti. Data la tipologia della nostra attività, non produciamo rifiuti speciali e/o pericolosi, ad eccezione di toner per stampanti, per cui lo smaltimento avviene per lo più tramite raccolta differenziata, sia per la sede che per i punti vendita e viene gestito dalla stessa società di noleggio delle stampanti.

Lo **smaltimento dei rifiuti** è affidato ad una società esterna che effettua la raccolta differenziata con appositi raccoglitori per plastica, vetro, lattine, carta, cartoni, umido, indifferenziata e pile esauste. Tali raccoglitori sono posizionati su ogni piano e sono presenti indicazioni affinché i rifiuti vengano

smaltiti correttamente. Il materiale smaltito a seguito di operazioni di rinnovamento viene trasferito in opportune discariche comunali e gestito tramite specifici formulari FIR, redatti ovviamente dalle ditte che si occupano dello smaltimento stesso.

Per **ridurre l'utilizzo della plastica** in sede abbiamo effettuato le seguenti azioni:

- ✂ installazione distributori d'acqua, direttamente collegati al sistema idrico, su tutti i piani, in modo da consentire il caricamento delle borracce
- ✂ sostituzione completa dei bicchieri di plastica monouso con bicchieri di carta certificata FSC e delle palettine gira caffè.

Per **ridurre l'utilizzo della carta** in ufficio abbiamo effettuato le seguenti azioni:

- ✂ assessment di monitoraggio stampanti con Magnetic Media Network (MMN)
- ✂ utilizzo della modalità di stampa fronte e retro di default.

### Rifiuti (t)

	2019 (*)	2020 (*)	2021
<b>Rifiuti prodotti non destinati a smaltimento</b>	<b>28,55</b>	<b>24,68</b>	<b>15,00</b>
<b>Rifiuti pericolosi</b>	<b>0,46</b>	<b>0,42</b>	<b>0,00</b>
Preparazione al riutilizzo	0,00	0,00	0,00
Riciclo	0,00	0,00	0,00
Recupero, includendo l'energia recuperata	0,46	0,42	0,00
<b>Rifiuti non pericolosi</b>	<b>28,09</b>	<b>24,26</b>	<b>15,00</b>
Preparazione al riutilizzo	0,75	0,00	5,00
Riciclo	13,67	20,21	8,00
Compostaggio	12,96	4,05	2,00
Recupero, includendo l'energia recuperata	0,71	0,00	0,00
<b>Rifiuti destinati a smaltimento</b>	<b>11,58</b>	<b>0,01</b>	<b>0,00</b>
<b>Rifiuti pericolosi</b>	<b>0,00</b>	<b>0,01</b>	<b>0,00</b>
Smaltimento in discarica	0,00	0,01	0,00
<b>Rifiuti non pericolosi</b>	<b>11,58</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Smaltimento in discarica	11,58	0,00	0,00
<b>Totale rifiuti pericolosi</b>	<b>0,46</b>	<b>0,43</b>	<b>0,00</b>
<b>Totale rifiuti non pericolosi</b>	<b>39,67</b>	<b>24,26</b>	<b>15,00</b>
<b>Totale rifiuti prodotti</b>	<b>40,13</b>	<b>24,69</b>	<b>15,00</b>

(\*) Per il calcolo dei rifiuti di Inticom S.p.A. per gli anni 2019 e 2020, si è proceduto a una stima degli stessi sulla base dei metri cubi della sede. In particolare, dati relativi sono stati calcolati come segue: rifiuti prodotti da Kuvera S.p.A. (t) / m<sup>3</sup> sede di Nola \* m<sup>3</sup> sede di Gallarate.



## E-WASTE

Yamamay nel corso del 2022 ha iniziato un percorso per lo smaltimento consapevole dei rifiuti RAEE (Rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche).

Questa attività è in fase di svolgimento con la collaborazione di una società (Berg S.p.A.) specializzata, l'attività della gestione dei rifiuti ricopre infatti un'importanza fondamentale per l'ambiente, la società e la salute: per questo motivo Yamamay ha cercato un partner in grado di erogare un servizio certificato rigorosamente secondo standard qualitativamente elevati.

L'approccio progettuale di Yamamay è quello di smaltire una grande quantitativo di materiale obsoleto e stoccato nei vari magazzini da diverso tempo.

Sono già stati effettuati due prelievi a cura della società Berg SpA e l'obiettivo è quello, attraverso quattro o cinque ulteriori prelievi nel breve periodo, di arrivare ad una situazione "pulita" per quanto attiene il pregresso.

<sup>10</sup> A fini esemplificativi, il consumo totale di acqua della sede di Yamamay è stato nel 2021 di 2 mega litri (1,95 mega litri nel 2020 e 2,25 mega litri nel 2019).

## Servizio – Documentazione - Garanzia

Il servizio prevede il ritiro ed il successivo recupero di materiale elettronico obsoleto (sia pericoloso che non pericoloso) come computer, monitor, stampanti, fotocopiatori, scanner, server, fax e miscellanea varia.

La documentazione prodotta per ogni prelievo finalizzato allo smaltimento implica la compilazione coerente del Formulario Rifiuti ed il coerente riferimento ad eventuali cespiti fiscali che andranno rottamati.

Yamamay ha fortemente voluto che la gestione dei rifiuti elettronici avvenga sempre con la garanzia che i supporti contenenti dati sensibili o confidenziali siano maneggiati e distrutti nel rispetto delle più aggiornate regolamentazioni riguardanti la Privacy.

**Rispetto alla gestione della risorsa idrica**, questo non è ritenuto un aspetto significativo<sup>10</sup> 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.

# Negozi sostenibili

In Yamamay abbiamo la possibilità di intervenire sulla riduzione degli impatti sull'ambiente attraverso due livelli: il primo dedicato all'efficientamento dei punti vendita già aperti ed il secondo alla realizzazione di un nuovo format sostenibile e certificato LEED che, a causa dei ritardi di progettazione, vedrà la luce solo a fine 2022.

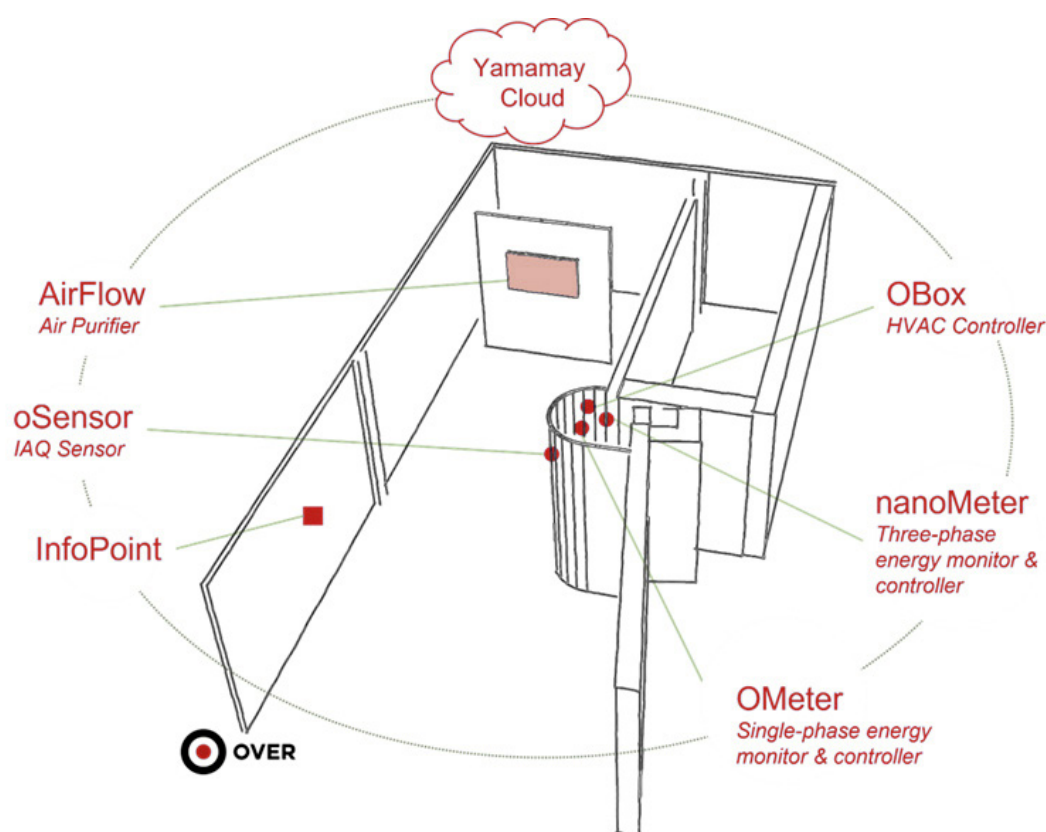
Nei punti vendita aperti abbiamo effettuato le seguenti azioni:

- ✂ Implementazione dell'impianto di illuminazione LED al fine di aver un minore impatto energetico,
- ✂ Sensibilizzazione sull'utilizzo dei sistemi di condizionamento mantenendo un delta di temperatura di massimo 7 gradi con la temperatura esterna,
- ✂ Programmazione dei timer per accensione e spegnimento della climatizzazione rispettando le fasce orarie di attività commerciale,
- ✂ Installazione pilota dei Tool di Over nei negozi di Cordusio e Gallarate Libertà di monitoraggio dell'energia elettrica i cui dati saranno disponibile entro la fine dell'anno.

L'attenzione posta nel concept del negozio sostenibile è possibile ritrovarla sia nell'identificazione degli elementi che compongono il nuovo format di arredo, sia nell'adozione di una serie di processi che impattano quotidianamente sulle attività dei negozi, volti a ridurre consumi, emissioni e sprechi.

Dall'arredo all'illuminazione, al condizionamento e riscaldamento, al packaging dei prodotti, alle consegne di merce, allo smaltimento dei rifiuti, tutto è frutto di una incessante ricerca ed analisi per creare un **mix che coniughi sostenibilità e contemporaneità**.

Nel negozio è prevista l'installazione di elementi speciali di design, da realizzarsi con stampa 3D utilizzando materiali riciclati. Per le tende dei camerini verranno impiegati tessuti sostenibili ed ignifughi, i colori di pareti e soffitti saranno realizzati con l'utilizzo di vernici e colle ecologiche, inoltre è previsto l'inserimento di elementi decorativi in lichene stabilizzato. I sistemi di illuminazione comprendono **lampade e faretti a LED**. Per quanto riguarda gli impianti di condizionamento verranno installati **sistemi di free cooling** con recupero di aria dall'esterno e sistemi di sensori intelligenti di verifica e di riduzione dei consumi energetici, oltre che sistemi di verifica e di purificazione dell'aria.



In particolare, l'elenco di materiali che verrà utilizzato per il negozio sostenibile di Siena è:

- ✂ Lichene stabilizzato sia colore rosso che naturale certificato FSC (per il pannello rappresentante la "Y" del logo);
- ✂ Cassetti trasparenti realizzati con polimero ABS riciclabile al 100%;
- ✂ Riempitivo epossidico per le fughe antibatterico certificato ISO 22196:2007;
- ✂ Legno OSB certificato FSC e PEFC;
- ✂ Specchi composti in percentuale variabile con il 20/30% di vetro riciclato e 100% riciclabile, prodotti utilizzando il 70% in meno di solventi rispetto ad uno specchio tradizionale, con la parte derivata lignea certificata FSC;
- ✂ Materiali metallici prodotti con una percentuale media di materiale riciclato pari al 26%;
- ✂ Seduta stampata in 3D composta al 70% in polipropilene riciclato realizzata da Caracol;
- ✂ Pellicole 3M, pavimentazione Florim, vernici e collanti ecologici a basso impatto ambientale;
- ✂ Strumentazione Over per la gestione energetica del punto vendita, monitoraggio dell'aria e profumazione;
- ✂ Illuminazione a LED ed insegne LED di ultima generazione a basso impatto energetico.

I criteri di sostenibilità sono adottati anche in relazione all'invio dei prodotti ai punti vendita, riducendo il materiale plastico del packaging ed anche razionalizzando le spedizioni di merce ai negozi.

È in atto da tempo un attento processo per la corretta **gestione dei rifiuti** tramite la raccolta differenziata comunale, stipulando accordi con i centri commerciali che gestiscono localmente tale attività e ricorrendo a società esterne specializzate che adottano procedure ad hoc per specifiche richieste di smaltimento di materiali speciali.

Da tempo, inoltre, attuiamo una politica di riutilizzo degli arredi dei negozi. Infatti, gli arredi dei negozi che vengono chiusi, se ancora in buone condizioni, vengono riutilizzati come mobilio per l'apertura di nuovi punti vendita, ottimizzando gli sprechi.

Un primo **negozio pilota** è previsto nel centro storico di Siena a cui farà subito seguito un ulteriore **negozio eco sostenibile** nel centro storico di Venezia.



### Consumo totale di energia – Negozi (GJ) \*

	2019	2020	2021
Consumo totale di energia indiretta	14.296	12.920	13.485
<b>Consumo di energia totale</b>	<b>14.296</b>	<b>12.920</b>	<b>13.485</b>

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

### Emissioni di CO<sub>2</sub> – Negozi (kgCO<sub>2e</sub>) \*\*

	2019	2020	2021
<b>Emissioni Scope 2</b>			
Location based	1.181.145	1.002.269	978.604
<b>Emissioni totali di kgCO<sub>2e</sub></b>	<b>1.181.145</b>	<b>1.002.269</b>	<b>978.604</b>

\*\* I dati relativi al consumo di energia e alle emissioni si riferiscono ai negozi di proprietà di Inticom S.p.A. localizzati in Italia.  
Nota: i dati 2019 e 2020 sono stati ri-esposti a seguito di un affinamento nella modalità di calcolo.

# Packaging responsabile

Nell'ambito delle scelte strategiche per limitare gli impatti della nostra produzione sull'ambiente, continuiamo a ridurre la quantità di materiali da imballaggio per ogni singolo prodotto. La rendicontazione del 2021 registra degli incrementi delle quantità dovuti al recupero delle quantità acquistate e vendute rispetto al 2020, anno della chiusura dei negozi.

Nel 2021, abbiamo utilizzato 850 tonnellate di imballaggi, circa il 14% in più rispetto all'anno precedente.

I nostri imballaggi sono costituiti dall'83% di carta, di cui il 36% certificata FSC e il 26% riciclata, con un incremento della quantità della carta certificata del 23% rispetto al 2020, con l'obiettivo di coprirne la quasi totalità entro la fine del 2022.

Il 45% dei cartoni è riutilizzato per la spedizione della merce nei negozi.

L'utilizzo di plastica riciclata all'interno dei packaging è incrementato del 14% rispetto allo scorso anno.

Abbiamo cambiato il materiale delle etichette (label interne) portando la percentuale di plastica riciclata e certificata al 16%. L'obiettivo è quello di arrivare al 100% entro la fine del 2022.

## 61%

carta certificata FSC / riciclata

## +14%

plastica certificata / riciclata

## Materiali di packaging

	2019		2020		2021	
	Quantità (t)	% fonti responsabili *	Quantità (t)	% fonti responsabili *	Quantità (t)	% fonti responsabili (*)
<b>Materiali in carta e cartoncino</b>	<b>978</b>		<b>597</b>		<b>703</b>	
Cartoni	637	0%	365	31%	397	45%
Shopping bag	230	100%	119	100%	250	100%
Pendagli	33	0%	17	0%	9	24%
Altro materiale packaging in carta e cartoncino	78	0%	96	0%	47	0%
<b>Materiali in plastica</b>	<b>229</b>		<b>146</b>		<b>147</b>	
Polybag	184	0%	116	4%	132	17%
Etichette	0	0%	0	0%	9	16%
Cartoni	18	0%	14	0%	2	19%
Altro materiale packaging in plastica	27	0%	16	0%	3	0%
<b>Totale</b>	<b>1.207</b>		<b>743</b>		<b>850</b>	

\* La percentuale di 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.

Altre azioni volte alla **riduzione della quantità di packaging** ed al **miglioramento della qualità** intesa come possibilità di circolarità di quest'ultimo:

- ✂ l'**eliminazione del cartone nei capi** piegati ci ha fatto risparmiare poco più di 63 tonnellate di carta;
- ✂ sostituzione del **packaging Basic Uomo**, inizialmente in plastica, **con carta certificata FSC**;
- ✂ sostituzione del Micro-pack sheet con il **Micro-pak Dri Clay®** per ogni imballaggio;
- ✂ sostituzione del nastro adesivo, utilizzato dalla base logistica con **nastro adesivo Eco-Tape** riciclato per il 34%;
- ✂ utilizzo di un **film termoretraibile certificato e riciclato al 100%** per la protezione dei colli in uscita.

Per la realizzazione delle nostre polybag sono state utilizzate 22 tonnellate di plastica riciclata e certificata.

Entro la metà del 2022 tutti i packaging riporteranno **le corrette informazioni di smaltimento**. Questo anticipo rispetto alla attuazione delle norme indicate nelle **Direttive UE 2018/851 e 2018/852** possibile grazie all'utilizzo di un documento con tutte le informazioni relative al packaging denominato "**Packaging General Guidelines**". Nel corso dell'aggiornamento del Manufacturing Agreement abbiamo inserito il Packaging General Guidelines come allegato in modo da garantire il corretto passaggio delle informazioni a tutti i nostri fornitori, che permetterà una maggiore collaborazione con i fornitori riguardo alla corretta gestione delle etichette e degli imballaggi.

A partire dal 2022 tutte le informazioni che riguardano la tracciabilità dei materiali di packaging saranno caricati sul PLM così come i prodotti finiti Yamamay.

## 22 ton

plastica certificata  
/ riciclata utilizzata  
nelle polybag

### Gli obiettivi per il packaging

- ✂ Aumentare la percentuale di **imballaggi certificati/riciclati** sia in carta sia in plastica, cercando di diminuire il più possibile l'utilizzo di quest'ultima
- ✂ Aumentare la **tracciabilità** dei materiali
- ✂ Proseguire il **restyling dei pack** per gli accessori Basic, riducendo ulteriormente le quantità di plastica e valutando tipologie di materiale alternative e a minor impatto ambientale
- ✂ 100% del packaging per gli accessori in mono-materiale entro il 2025
- ✂ 0% di carta convenzionale sul totale del packaging entro il 2025
- ✂ 50% di plastica riciclata sul totale del packaging entro il 2025



# Nota metodologica

Il Bilancio di Sostenibilità 2021 rappresenta l'impegno di Inticom S.p.A. volto ad instaurare una rendicontazione strutturata e trasparente verso gli stakeholder sulle sue performance ambientali e sociali, con particolare riferimento alle progettualità del brand Yamamay. Il documento vuole fornire descrizione dei progetti e dei risultati conseguiti in un'ottica di creazione di valore verso la comunità e gli stakeholder.

Il presente Bilancio di Sostenibilità (anche "Bilancio") è redatto in conformità ai Sustainability Reporting Standards pubblicati dal Global Reporting Initiative – GRI ("GRI Standards"), secondo un livello "In accordance-Core". I GRI Standards sono ad oggi lo standard più riconosciuto e diffuso a livello internazionale in materia di rendicontazione non finanziaria. Nella rendicontazione sono state considerate inoltre le Linee Guida per la rendicontazione di sostenibilità redatte da Confindustria.

I dati e le informazioni riportati fanno riferimento all'esercizio 1° gennaio – 31 dicembre 2021, salvo dove diversamente indicato. Ove possibile, sono stati riportati dati comparativi riferiti agli esercizi precedenti, al fine di presentare l'andamento delle performance di Inticom S.p.A. su un orizzonte temporale più esteso. Per fornire una rappresentazione puntuale delle performance, è stata privilegiata l'inclusione di indicatori quali-quantitativi direttamente rilevabili e misurabili, ricorrendo solo in limitati casi, puntualmente segnalati, a stime.

Il perimetro di rendicontazione dei dati economico-finanziari e dei dati e informazioni relativi alla composizione del personale corrisponde a quello di Inticom S.p.A. per l'esercizio chiuso il 31 dicembre 2021. I dati e le informazioni ambientali si riferiscono alle sedi principali di Inticom S.p.A. (situate in Italia) e ai negozi di proprietà italiani di Inticom S.p.A. Eventuali limitazioni di perimetro sono specificate nel documento.

Durante l'esercizio di riferimento, Inticom S.p.A. non ha affrontato significativi cambiamenti riguardo alla struttura, alla proprietà o alla sua catena di fornitura. Nei rari casi di correzioni rispetto a quanto pubblicato nella versione precedente del Bilancio, queste sono state sempre accuratamente segnalate nelle note in prossimità dei dati.

Per maggiori dettagli su obiettivi, indicatori e risultati raggiunti o per commenti al presente documento è possibile inviare una richiesta a: [barbara.cimmino@yamamay.com](mailto:barbara.cimmino@yamamay.com)

Il Bilancio non è soggetto a verifica di parte terza ed è stato redatto con l'assistenza tecnico-metodologica di KPMG Advisory S.p.A.

# Indice dei contenuti GRI

GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
<b>GENERAL STANDARD DISCLOSURES</b>			
<b>PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE</b>			
102-1	Nome dell'organizzazione	16	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	16-20	
102-3	Luogo della sede principale	La sede di Inticom S.p.A. è a Gallarate (VA).	
102-4	Luogo delle attività	18-19	
102-5	Proprietà e forma giuridica	16;18	
102-6	Mercati serviti	19	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	6;19;67	
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	67-69	
102-9	Catena di fornitura	52-55	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	16;52;116	
102-11	Principio di precauzione	39-42;52;100-115	
102-12	Iniziative esterne	11-14;19;24;43-44	
102-13	Adesione ad Associazioni	56-59;92-98;100-104	
<b>STRATEGIA</b>			
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	4-5	
<b>ETICA E INTEGRITÀ</b>			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	16;24-26	
<b>GOVERNANCE</b>			
102-18	Struttura della governance	24-26	
<b>COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER</b>			
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	28	
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	Per il personale estero Inticom S.p.A. applica gli accordi di contrattazione collettiva previsti dalla legge. 91	
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	28	
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	28-33	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	33-36	

GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
<b>PRATICHE DI RENDICONTAZIONE</b>			
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	18;116	
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	32-34	
102-47	Elenco dei temi materiali	35	
102-48	Revisione delle informazioni	116	
102-49	Modifiche nella rendicontazione	32-34	
102-50	Periodo di rendicontazione	116	
102-51	Data del report più recente	116	
102-52	Periodicità di rendicontazione	Annuale	
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	116	
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	116	
102-55	Indice dei contenuti GRI	117-123	
102-56	Assurance esterna	116	
<b>PERFORMANCE ECONOMICHE</b>			
103-1			
103-2	Modalità di gestione	6; 17-19; 21; 33-35	
103-3			
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	21	
<b>MATERIALI</b>			
103-1			
103-2	Modalità di gestione	33-35; 43-44; 114-115	
103-3			
301-1	Materiali utilizzati per peso e per volume	114	
<b>ENERGIA</b>			
103-1			
103-2	Modalità di gestione	33-35; 106-109; 112-113	
103-3			
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	106; 113	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.



GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
<b>EMISSIONI</b>			
<b>103-1</b> <b>103-2</b> <b>103-3</b>	Modalità di gestione	33-35; 106-109; 112-113	
<b>305-1</b>	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	106	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
<b>305-2</b>	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	106; 113	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
<b>RIFIUTI</b>			
<b>103-1</b> <b>103-2</b> <b>103-3</b>	Modalità di gestione	33-35; 110-111; 113	
<b>306-1</b>	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	110-111	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
<b>306-2</b>	Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	110-111	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
<b>306-3</b>	Rifiuti prodotti	110	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
<b>306-4</b>	Rifiuti non destinati a smaltimento	110	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
<b>306-5</b>	Rifiuti destinati allo smaltimento	110	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
<b>VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI</b>			
<b>103-1</b> <b>103-2</b> <b>103-3</b>	Modalità di gestione	33-35; 52-55	
<b>308-1</b>	Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	53	

GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
<b>OCCUPAZIONE</b>			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	33-35; 67-72; 89-90	
401-1	Nuove assunzioni e turnover	70-72	I dati e le informazioni relativi al personale estero sono disponibili solo parzialmente. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	89-90	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
<b>RELAZIONI TRA LAVORATORI E MANAGEMENT</b>			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	33-35; 67; 91	
402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	91	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
<b>SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO</b>			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	33-35; 82-88	
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	82-84	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	82-88	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	82-88	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	75; 86	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	75; 86	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	82-88	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	82-88	
403-9	Infortuni sul lavoro	87	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.

GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
<b>FORMAZIONE E ISTRUZIONE</b>			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	33-35; 73-77	
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	74	I dati relativi alle ore medie di formazione per genere e inquadramento non sono attualmente disponibili. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni
<b>DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ</b>			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	33-35; 78-81	
405-1	Diversità negli organi di Governo e tra i dipendenti	24-25; 79-80	I dati relativi alle ore medie di formazione per genere e inquadramento non sono attualmente disponibili. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni
405-2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	81	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Inticom S.p.A. si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni.
<b>NON DISCRIMINAZIONE</b>			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	33-35; 78-81	
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Nel triennio 2019-2021, Yamamay non ha riscontrato episodi di discriminazione né ricevuto comunicazioni in merito.	
<b>LAVORO MINORILE</b>			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	33-35; 52-55	
408-1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile	53	
<b>LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO</b>			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	33-35; 52-55	
409-1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	53	

GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
<b>COMUNITÀ LOCALI</b>			
103-1			
103-2	Modalità di gestione	33-35; 92-98	
103-3			
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	92-98	
<b>VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI</b>			
103-1			
103-2	Modalità di gestione	33-35; 52-55	
103-3			
414-1	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	33-35; 53-55	
<b>SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI</b>			
103-1			
103-2	Modalità di gestione	33-35; 51	
103-3			
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	51	
<b>MARKETING ED ETICHETTATURA</b>			
103-1			
103-2	Modalità di gestione	33-35; 51; 56-61	
103-3			
417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	51	
417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	58	
<b>PRIVACY DEI CLIENTI</b>			
103-1			
103-2	Modalità di gestione	33-35; 62-64	
103-3			
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	62	

GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
<b>SVILUPPO E INNOVAZIONE</b>			
103-1			
103-2	Modalità di gestione	33-35; 39-42	
103-3			
<b>DESIGN SOSTENIBILE (APPROCCIO CIRCOLARE)</b>			
103-1			
103-2	Modalità di gestione	33-35; 48-49	
103-3			
<b>PROTEZIONE DEL TERRITORIO E DELLA BIODIVERSITÀ</b>			
103-1			
103-2	Modalità di gestione	33-35; 100-104	
103-3			





**yamamay**