

# 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>	   



# 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



# 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.

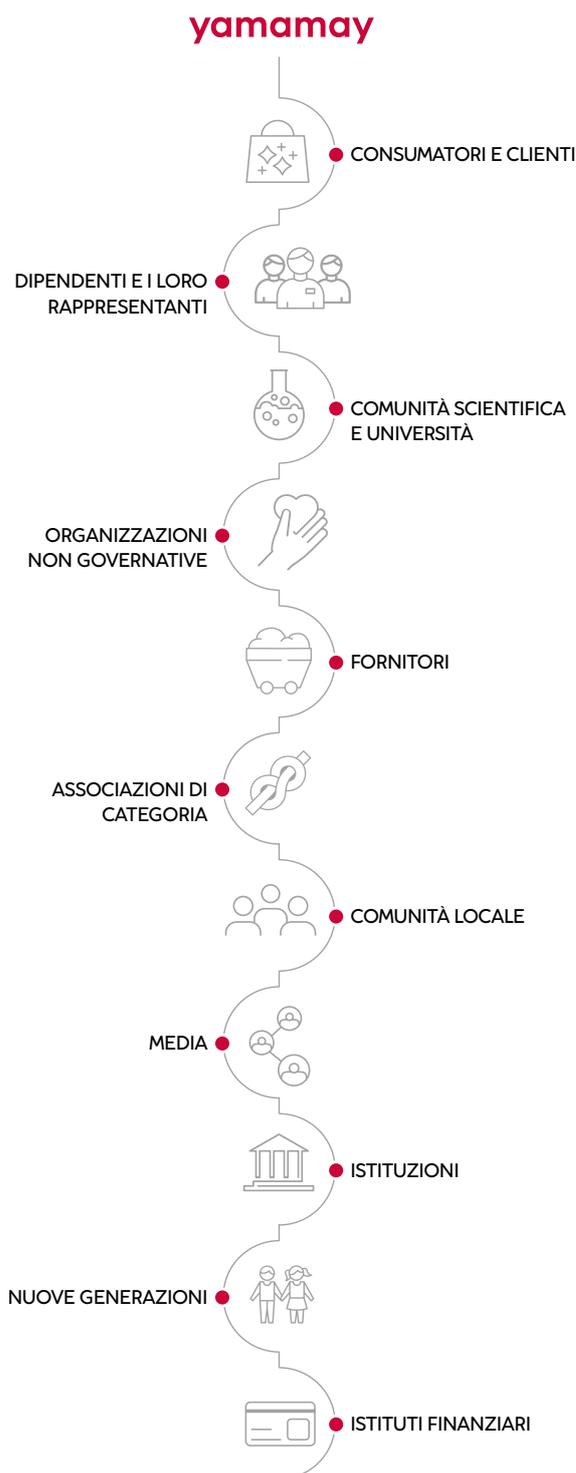
In considerazione delle forti trasformazioni socio-economiche in corso e di un continuo mutamento della relazione con gli stakeholder, soprattutto se si considerano gli ingressi delle nuove generazioni, con tratti distintivi comuni per quanto riguarda l'attenzione all'ambiente ed alle tematiche sociali.

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%.

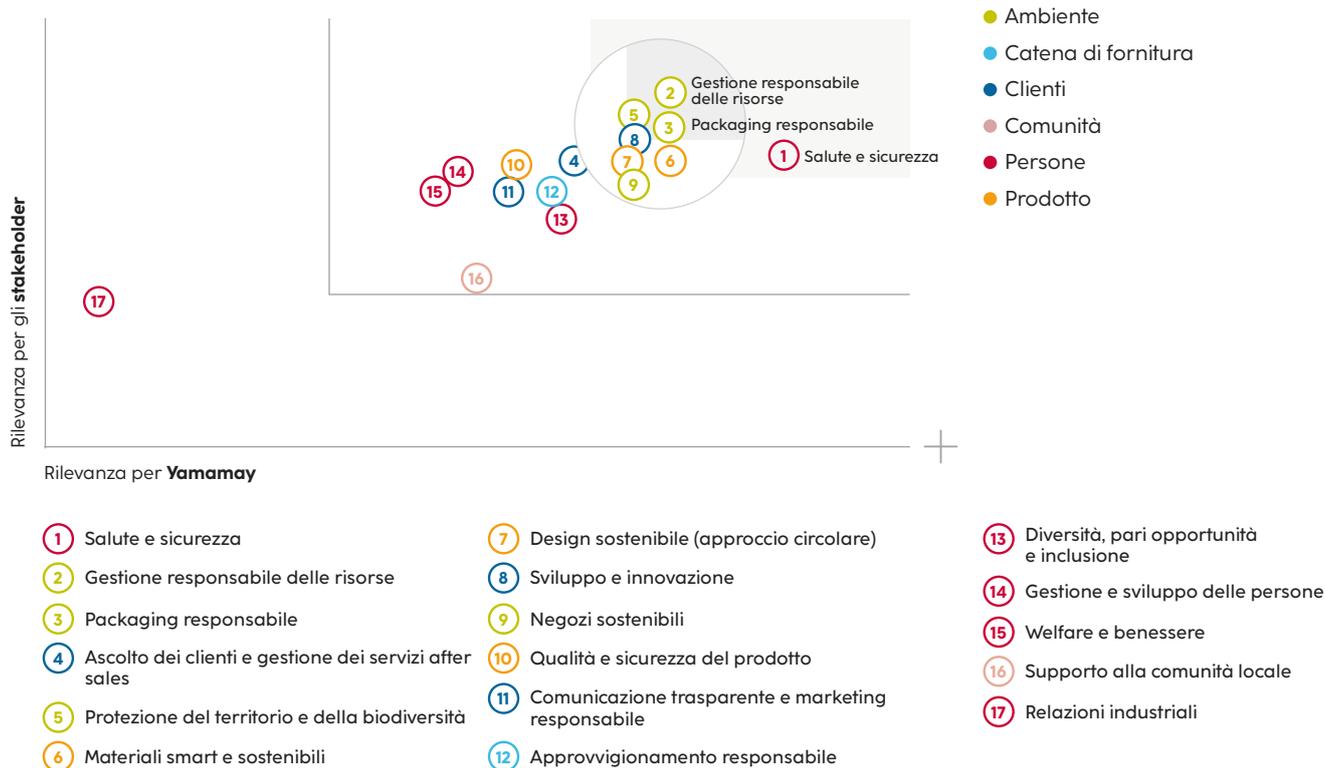
La matrice di materialità di Yamamay è stata approvata e validata dallo Steering Committee il 26 maggio 2022.

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>**