

A photograph of a sailing regatta on a blue sea with mountains in the background. The image is overlaid with a large, semi-transparent blue 'V' shape. The text 'yamamay' is written in red, 'BILANCIO DI' in white, and 'SOSTENIBILITÀ 2022' in white on a red background.

**yamamay**

BILANCIO DI

**SOSTENIBILITÀ 2022**



**yamamay**

BILANCIO DI

**SOSTENIBILITÀ 2022**



# Indice

Lettera agli stakeholder	4		
<b>01 yamamay</b>	<b>7</b>		
1.1 L'identità e la storia di Yamamay	8		
1.2 La governance di Yamamay	12		
1.3 Yamamay e il contesto di riferimento	17		
1.4 Analisi di materialità 2022 e le priorità di Yamamay	21		
1.5 Il contributo agli SDGs	30		
1.6 Valore aggiunto prodotto e distribuito	34		
1.7 Rapporti con le istituzioni	35		
1.8 Parlano di noi	38		
<b>02 PRODOTTO</b>	<b>41</b>		
2.1 Sviluppo e innovazione	42		
2.2 Circolarità e design sostenibile	54		
2.3. Qualità e sicurezza del prodotto	56		
2.4 Trasparenza e tracciabilità lungo la catena di fornitura	58		
2.5 Comunicazione trasparente e marketing responsabile	63		
2.6 Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales	68		
<b>03 PERSONE</b>	<b>71</b>		
3.1 Gestione, sviluppo e benessere delle persone	72		
3.2 Diversità, pari opportunità e inclusione	90		
3.3 Salute e sicurezza	94		
3.4 Supporto alla comunità locale	99		
<b>04 PIANETA</b>	<b>103</b>		
4.1 Protezione del territorio e della biodiversità	105		
4.2 Gestione responsabile delle risorse e contrasto al cambiamento climatico	110		
4.3 Negozi sostenibili	122		
4.4 Packaging responsabile	125		
<b>NOTA METODOLOGICA</b>	<b>128</b>		
<b>INDICE GRI</b>	<b>130</b>		

# Lettera agli stakeholder



È tempo “di fare un bilancio”, bisogna “predisporre un bilancio”, sono frasi ricorrenti nella prassi lavorativa e non solo e possono ben rappresentare l'orgoglio di raccontare una storia, magari di successo, ma anche comunicare talvolta la monotonia di avere uno sguardo rivolto prevalentemente al passato.

Non che il passato non sia importante, al contrario: con il suo carico di errori, contraddizioni, risultati e fatti, costituisce una fonte di apprendimento inesauribile, qualora si abbia la capacità e l'intenzione di cercare qualche risposta nelle esperienze maturate.

Il Bilancio di sostenibilità - che Yamamay porta con questo alla sua quarta edizione - possiede invece una caratteristica unica, affascinante, che dona attualità e modernità a questo strumento: infatti, all'attività di rendicontazione e analisi dell'esercizio concluso al 31 dicembre si aggiunge una dimensione fatta di pianificazione futura, di comunicazione degli obiettivi, di condivisione delle strategie e manifestazione di un indirizzo programmatico che possono costituire per l'organizzazione aziendale e per gli stakeholder un supporto prezioso per la comprensione dell'evoluzione dell'azienda nel quadro delle politiche ESG e degli obiettivi dell'Agenda 2030 combinati con la rivoluzione regolamentare in corso per l'industria del tessile-moda e del retail a livello europeo.

L'impressione che si ricava dalla lettura di questo corposo, avvincente, documento, è che Yamamay è parte attiva di questo processo di trasformazione in atto che vuole guidare l'industria tessile ad evolvere nel segno del capitalismo sostenibile, essendo portatore in prima persona di valori, orientamenti, azioni e impegni nel segno di una discontinuità basata su innovazione ed etica.

La chiave del cambiamento è rappresentata dall'ecodesign e il suo pilastro è dato da un profondo radicamento dei valori positivi del brand nell'azione quotidiana, che diventerebbe sterile se innovazione e attenzione alle persone non fossero praticate dalla leadership della nostra organizzazione in modo costante.

Per cambiare il mondo, bisogna essere rivoluzionari nelle piccole cose, avere il coraggio di mettere in discussione consuetudini e abitudini e sciogliere ogni tensione che possa nascere dalla tentazione di porre l'ego al centro.

Solo il dialogo, l'intelligenza collettiva, la creatività possono aiutarci a consegnare ai nostri figli un mondo migliore dove il bene comune è il bene di tutti e dove lo “star bene” si può costruire anche partendo da ciò che si indossa.

Da aggiungere, inoltre, che in questo complicato periodo di “policrisi” e di trasformazione, le organizzazioni private non possono agire isolate: fare sistema, collegarsi in modo proattivo a tutti i livelli con le associazioni datoriali e con le istituzioni, contribuisce a creare pratiche virtuose e senso di comunità, perché l’esempio e l’apprendimento che derivano dal fare rete, rappresentano una risorsa la cui rinuncia non sarebbe sostenibile; colgo pertanto l’occasione per ringraziare tutti coloro che, nel sistema associativo, mettono a disposizione tempo, capacità ed energie in favore delle imprese come la nostra.

Un ulteriore, sentito, ringraziamento, da parte di Yamamay sento di rivolgerlo anche alle volontarie e ai volontari che rendono possibile la meritoria attività di DIANA ODV Luisa Romano: con poche risorse e tanto impegno, queste valorose persone ci ricordano quanto sentimenti e determinazione possano lasciare un segno positivo in tante vite, senza distinzione di genere, età, condizione sociale o nazionalità.

In ultimo, vorrei chiudere questo mio intervento sottolineando come la produzione di valore, la crescita economica, l’equilibrio finanziario siano dimensioni che oggi più che mai devono appartenere alla cultura e agli obiettivi di un’Azienda che vuole essere sempre più responsabile e sostenibile.

Non ci può e non ci deve essere una dicotomia tra valori e capitali, tra profitto e ambiente, tra etica e impegno: il bilancio di sostenibilità racconta anche questo, nei suoi punti di forza così come nelle aree dove è necessario agire per un miglioramento sostanziale. Si può diventare più sostenibili e lo si può fare tanto più velocemente e profondamente quanto maggiormente abbiamo la capacità di accogliere in noi il cambiamento.

È tempo, per tutti, di contribuire a fare la differenza, insieme.

**Francesco Pinto**

Presidente









**01** yamamay

# 1.1 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, 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. Insieme a Francesco Pinto in qualità di Amministratore Delegato e Barbara Cimmino, fondatrice della Yamacademy, danno vita a Inticom S.p.A.

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

Il purpose di Yamamay sottolinea la visione 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.

## I VALORI DI YAMAMAY

- ✂ **Fiducia:** Collaborare e ascoltare per creare risultati positivi e sostenibili, nel rispetto della diversità.
- ✂ **Passione:** Lavorare con motivazione e senso di responsabilità nel rispetto degli obiettivi e con il desiderio di essere i migliori sul mercato.
- ✂ **Rispetto:** Mettere a proprio agio e promuovere il benessere delle persone per creare un ambiente familiare, rispettando le necessità di ognuno.
- ✂ **Integrità:** Avere sempre un comportamento etico e trasparente in ogni scelta quotidiana.
- ✂ **Creatività e Innovazione:** Operare con immaginazione, originalità e spirito positivo nelle attività di ogni giorno, dando grande valore alle innovazioni dei prodotti.

## IL PURPOSE

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 e obiettivi.

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



# TIMELINE

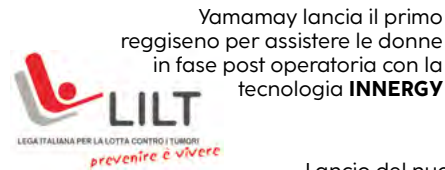


Yamamay partecipa al progetto **M.A.R.E.**

Yamamay è partner del **RS21 CUP Yamamay**  
Apertura del flagship store **yamamay MAN a Busto Arsizio (VA)** e apertura del nuovo **format sostenibile a Siena**



Lancio della campagna pubblicitaria **GENERAZIONI** con il supporto di **Federico Capecci**

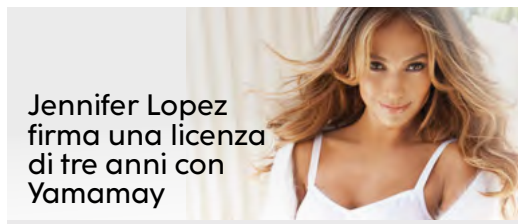


Yamamay lancia il primo reggiseno per assistere le donne in fase post operatoria con la tecnologia **INNERGY**

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

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

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



Jennifer Lopez firma una licenza di tre anni con Yamamay

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

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



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



2023



Yamamay vince il premio «**Leader della Sostenibilità**» dal Sole 24Ore e Statista

2022



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.

2021

2020

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

2019

Prodotte **mascherine con tessuti certificati** dall'Istituto Superiore di Sanità e i marchi CE

2018

Apertura del **flagship store a Dubai** presso il Marina Mall  
Firmata una **sponsorship con Cristiano Ronaldo** per il marchio CR7

2017

Collaborazione con **Giovanni Gastel** per un evento d'arte

2016

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



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

2014

2013

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

2012

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

2011

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

2010

«**Go Green**» con AzeroCO<sub>2</sub>

2008



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

**+€100m** ricavi

**+500** negozi monomarca

2007

2005

Apertura del **flagship store in Milano, corso Vittorio Emanuele II**

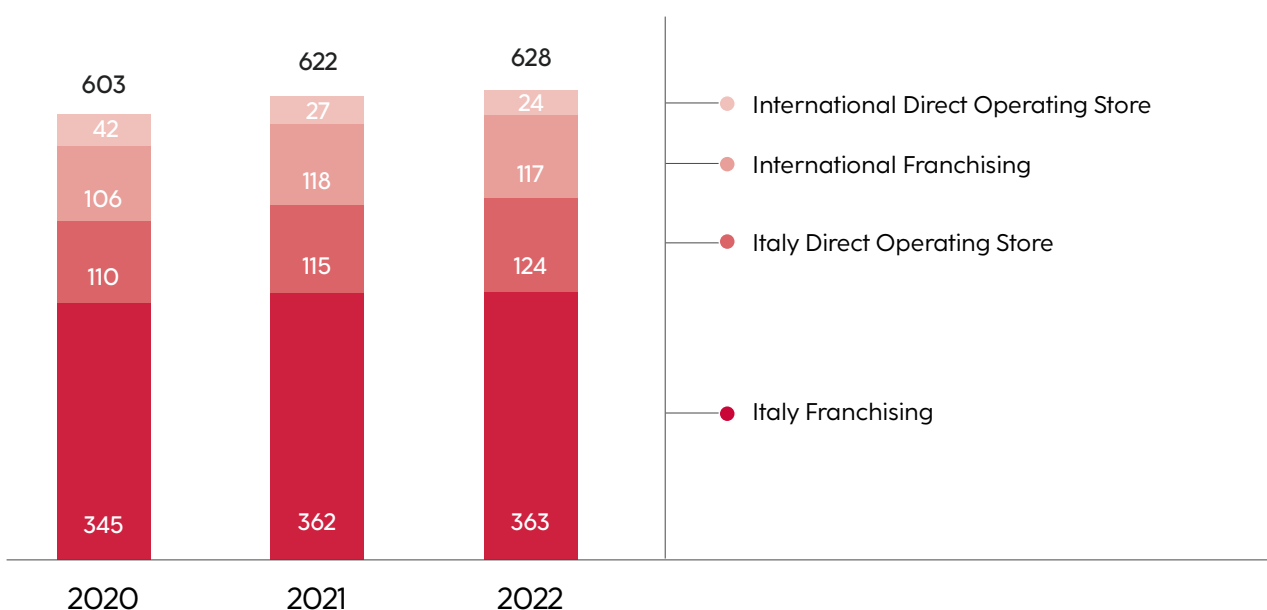
2004

Inaugurata la **filiale di Hangzhou (Cina)** per attività di sourcing e controllo qualità

2001

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

## PRESENZA DI YAMAMAY IN ITALIA E NEL MONDO



Nel 2022 Yamamay ha ulteriormente rafforzato la strategia di sviluppo della rete vendita e in particolare del reparto uomo intervenendo sia sui negozi, con ristrutturazioni e nuove aperture, che sul negozio online, evidenziando con maggiore chiarezza le proposte di una collezione ampliata come numero di referenze e rinnovata dal punto di vista dei contenuti. Yamamay punta, infatti, ad un mercato globale attraverso una calendarizzazione settimanale dell'offerta di prodotto.

Con l'insegna YAMAMAY MAN ecco la segmentazione del canale fisico:



**ARREDO MAN CATENA:** cambiamento dell'arredo destinando una parte di superficie al MAN, ma mantenendo la superficie totale dello Store invariata;



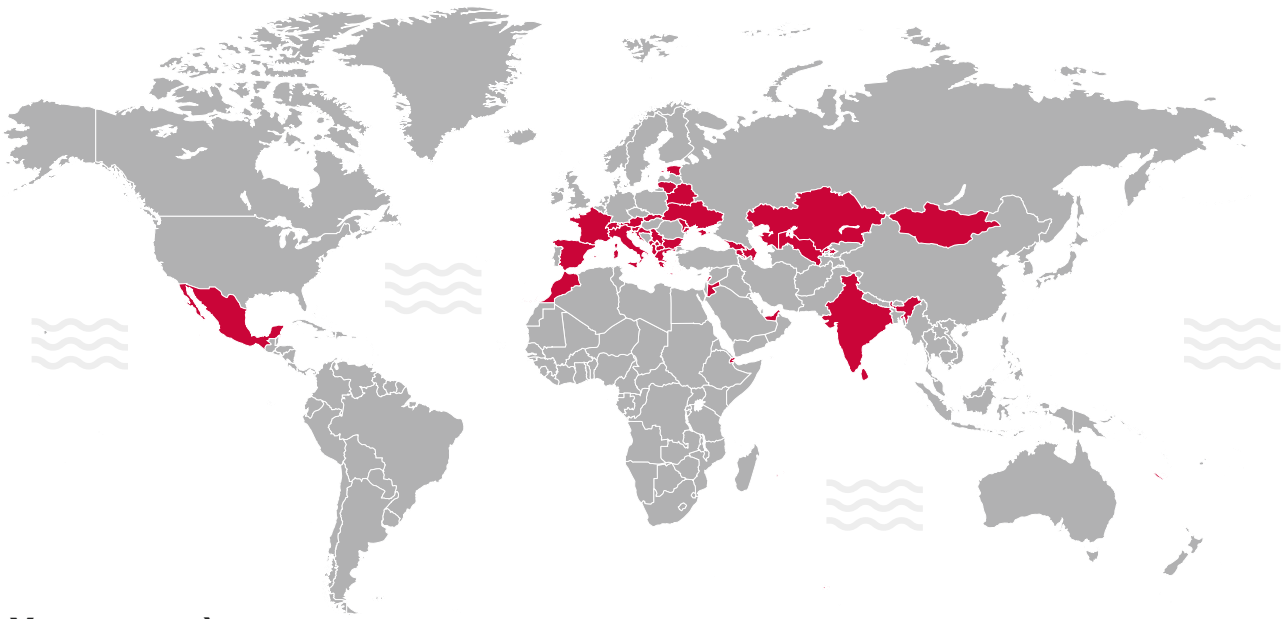
**ARREDO MAN con DOPPIO INGRESSO E UGUALE SUPERFICIE:** cambiamento dell'arredo destinando un ingresso separato al MAN, ma mantenendo la superficie totale dello Store invariata;



**ARREDO MAN con DOPPIO INGRESSO E SUPERFICIE AUMENTATA:** cambiamento dell'arredo aumentandone la superficie destinata al MAN e creando anche un doppio ingresso per meglio separare la parte MAN dalla parte donna;



**MAN STANDALONE** consiste nell'aprire e gestire una linea di negozi esclusivamente dedicati alla collezione MAN.



**Yamamay è presente in**

**39 Stati**

**Mediterraneo**

- Francia
- Grecia
- Italia
- Libano
- Malta
- Monaco
- San Marino
- Spagna

**Balcani**

- Albania
- Croazia
- Kosovo
- Macedonia
- Montenegro
- Serbia
- Slovenia

**Medio Oriente e Africa**

- Armenia
- Emirati Arabi Uniti
- Gibuti
- Giordania
- Kuwait
- Marocco
- Qatar

**Centro e Nord Europa**

- Austria
- Bulgaria
- Estonia
- Moldavia
- Slovacchia
- Svizzera

**Former USSR**

- Azerbaijan
- Bielorussia
- Georgia
- Kazakistan
- Lituania
- Ucraina
- Uzbekistan

**Asia**

- India
- Mongolia
- Sri Lanka

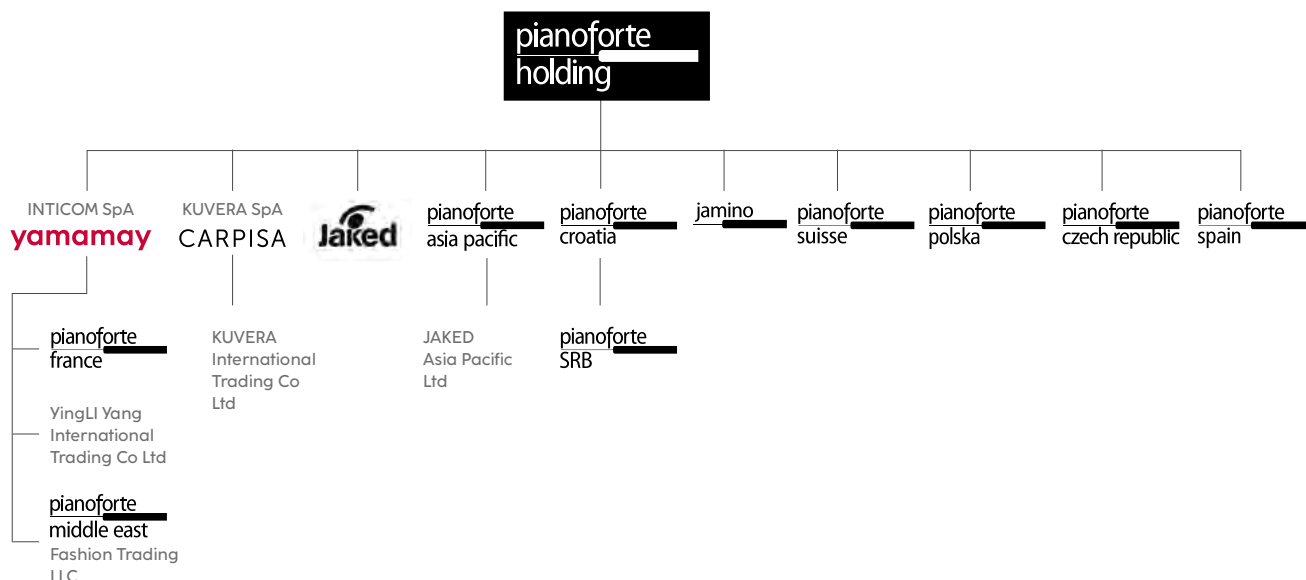
**America Latina**

- Messico

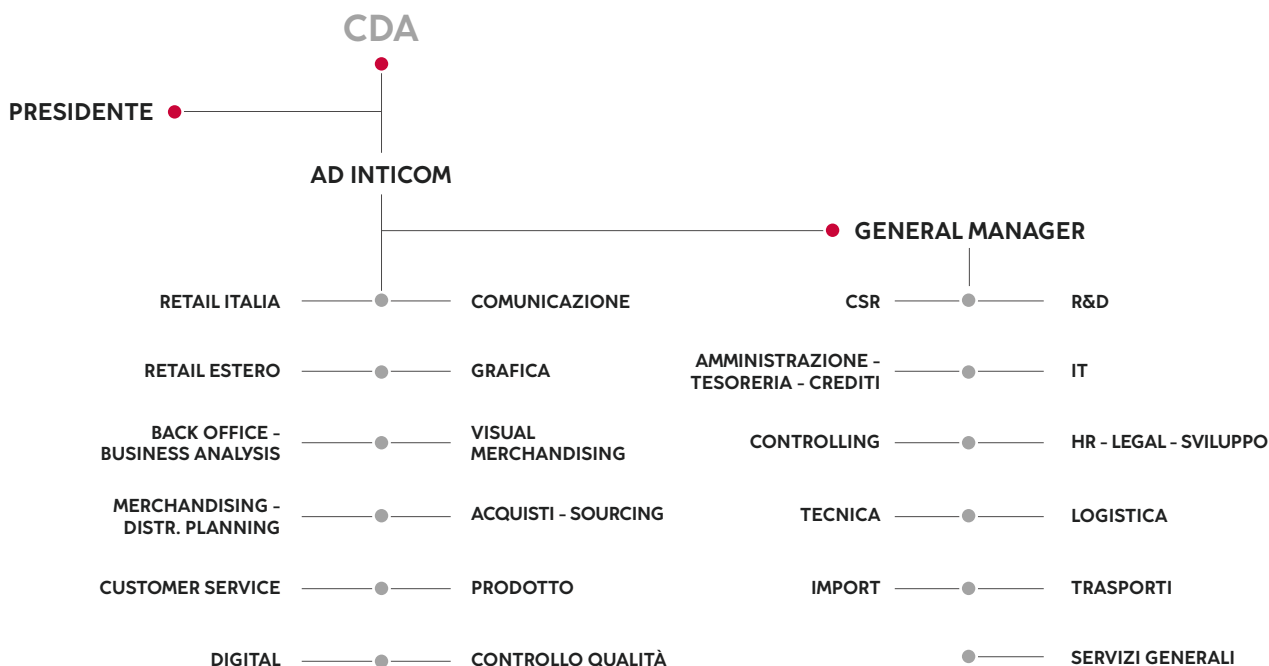


# 1.2 La governance di Yamamay

## STRUTTURA SOCIETARIA DEL GRUPPO PIANOFORTE



## STRUTTURA SOCIETARIA DI INTICOM SPA (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, l'assemblea dei Soci ha nominato il **Consiglio di Amministrazione di Inticom S.p.A.**, composto da quattro membri, di cui un membro indipendente esperta di tematiche ESG, 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 ha 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 le 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 e 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 - e 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 dell'Azienda 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 e 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, e ha mantenuto un costante scambio di flussi informativi con il Collegio Sindacale delle Società del Gruppo.

Il modello comprende un sistema di regole e principi che definiscono strumenti e regolamenti atti a guidare e veicolare la struttura dei flussi informativi e il processo di identificazione, gestione e monitoraggio dei rischi, con particolare attenzione a quelli legati a fenomeni di corruzione.

A tal proposito l'Azienda si impegna a prevenire la corruzione in tutte le sue forme sia nei rapporti con la Pubblica Amministrazione che tra soggetti privati, in conformità al Principio X del Global Compact delle Nazioni Unite. In questo contesto, Yamamay condanna qualsiasi forma di comportamento corruttivo volto a ottenere informazioni su terzi o la divulgazione di segreti aziendali, dati riservati o know-how da parte dei propri interlocutori o partner.

Inoltre, si vietano promesse di denaro o altre forme di compensazione a membri appartenenti ad altri enti con la finalità di violare obblighi professionali o di lealtà nei confronti della propria organizzazione. Nel 2022 non sono emersi casi di corruzione.

Oltre al Codice Etico e al Modello di Organizzazione, gestione e controllo, è attivo un sistema di segnalazione interna (whistleblowing) che mira a individuare e accertare tempestivamente eventuali comportamenti illeciti o non conformi alle norme, ai regolamenti e alle procedure interne. Questo sistema garantisce l'anonimato e la privacy del segnalante. Qualsiasi dipendente che, in buona fede, segnali comportamenti anomali o presunte violazioni del Codice è protetto da qualsiasi forma di ritorsione, discriminazione o penalizzazione. Le segnalazioni possono essere inviate per posta o consegnate personalmente presso lo Studio del componente monocratico dell'Organismo di Vigilanza, oppure tramite una casella postale dedicata.



SDGs 16.5





### **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, compresa l'approvazione del Bilancio di Sostenibilità
- ✘ **Riunioni** 3 volte all'anno
- ✘ **Composto da** 4 membri, di cui una consigliera indipendente esperta di tematiche ESG

### 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

### **A**mbassador della sostenibilità

**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

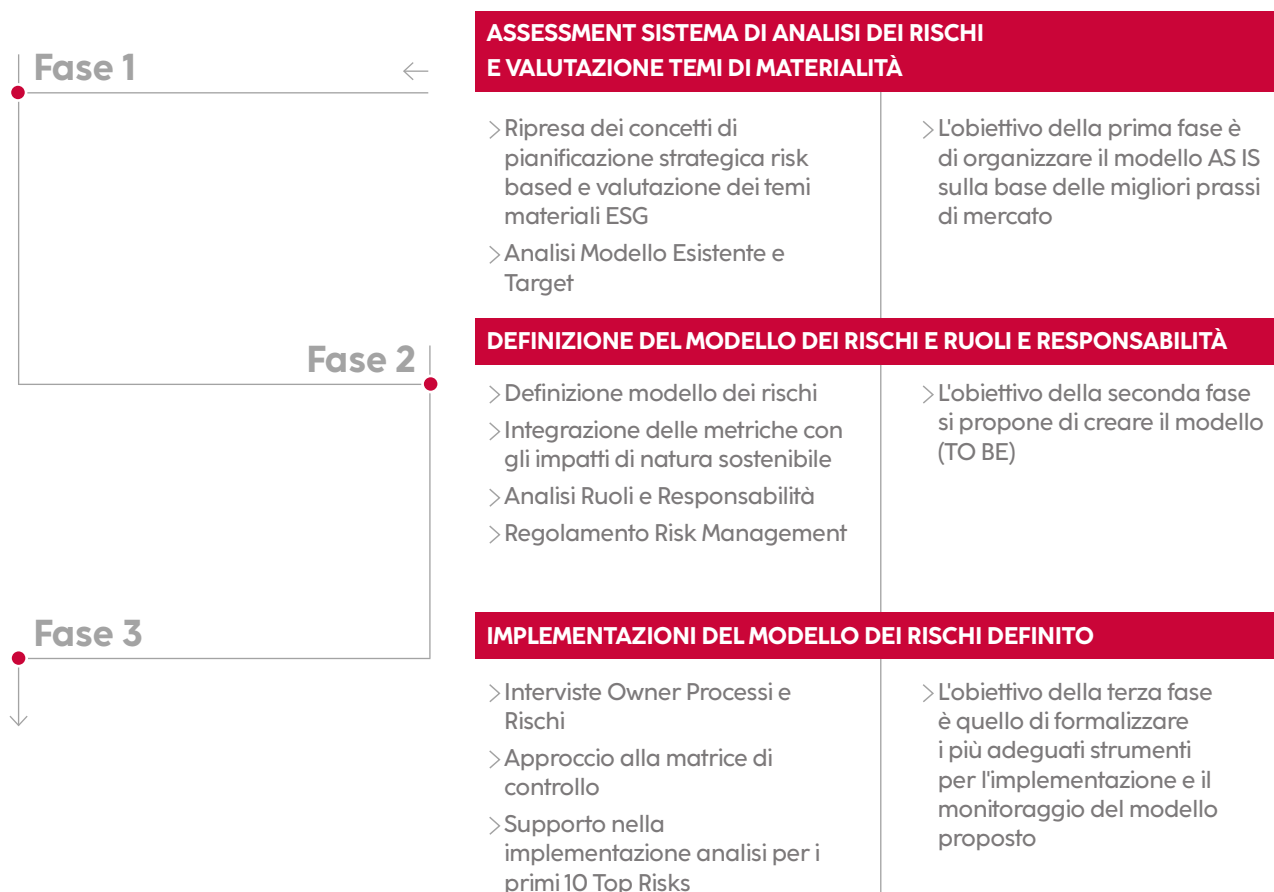
## IL GRUPPO DI LAVORO RISCHI

Il **Global Risk Report 2022**, pubblicato dal World Economic Forum, analizza i rischi principali che potranno verificarsi nei prossimi anni come quelli legati alla sfera ambientale e sociale, e in particolare alle condizioni climatiche estreme, alle azioni climatiche fallimentari e alla frammentazione geopolitica.

Nel corso del 2022, l'attività del Gruppo di Lavoro ha contribuito a costituire e definire un adeguato Sistema di

Controllo Interno e di Gestione dei Rischi (SCIGR), ossia l'insieme delle regole, procedure e strutture organizzative finalizzate a una effettiva ed efficace identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi, al fine di contribuire al successo sostenibile della società.

La Fase 1 si è conclusa, ed è stata avviata la Fase 2 relativa alla definizione del modello dei rischi e dei ruoli e delle responsabilità.



Sono stati organizzati una serie di incontri di Direzione per riprendere i concetti di pianificazione strategica risk based integrata con i temi materiali ESG e per analizzare il modello esistente di Risk management anche alla luce delle migliori prassi di mercato.

È stata inoltre avviata nell'ultimo trimestre dell'anno 2022 la seconda Fase progettuale che, partendo da una chiara condivisione del modello di gestione dei rischi integrato con i temi di materialità più adatto all'Azienda, si pone l'obiettivo di creare il modello a tendere (TO BE) avviando la fase di mappatura dei rischi aziendali, l'analisi di Ruoli e Responsabilità coinvolte e la definizione del relativo Regolamento.

Il Gruppo di Lavoro ha continuato gli incontri per la definizione di rischi e responsabilità nel primo semestre del 2023.

A fine 2022 si è costituito inoltre il **Comitato rendicontazione e compliance** con l'obiettivo di monitorare la rendicontazione delle attività ESG, identificare e segnalare i rischi di sostenibilità e identificare aree e progetti di miglioramento. In particolare, il comitato si incontrerà con cadenza mensile per monitorare lo stato di avanzamento della rendicontazione non finanziaria, della rendicontazione relativa alla Communication on Progress richiesta da UN Global Compact e lo stato di avanzamento degli obiettivi di sostenibilità del Bilancio di sostenibilità, oltre che monitorare la compliance di sostenibilità, l'aggiornamento normativo e della compliance aziendale e lo stato dell'arte della mappatura rischi.

## 1.3 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**.



Alla base degli obiettivi e delle strategie definite a livello internazionale 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"**.

Inoltre, 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, dall'anno fiscale 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** che 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.

Oltre alla CSRD, le aziende dovranno rendicontare gli impatti ambientali (e nel prossimo futuro anche sociali) secondo la **EU Taxonomy Regulation**:

## TASSONOMIA AMBIENTALE

<b>1</b> 	<b>2</b> 	<b>3</b> 
Mitigazione del cambiamento climatico	Adattamento al cambiamento climatico	Uso sostenibile delle risorse idriche e delle risorse marine
<b>4</b> 	<b>5</b> 	<b>6</b> 
Transizione a un'economia circolare	Prevenzione e riduzione dell'inquinamento	Protezione e ripristino della biodiversità e degli ecosistemi

## TASSONOMIA SOCIALE

		
Lavoro dignitoso: creazione di posti di lavoro, protezione sociale, tutela dei diritti dei lavoratori e dialogo sociale	Benessere dei consumatori	Comunità inclusive e sostenibili

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.

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.

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 circa 15 kg per persona.

<sup>1</sup>Studio McKinsey del 2022 "Circular fashion in Europe: Turning waste into value".



In Yamamay abbiamo accolto favorevolmente la Strategia Tessile per i prodotti Sostenibili e Circolari con la consapevolezza che, pur trattandosi di un “momentum” per l’economia del settore, stiamo facendo del nostro meglio per anticipare il cambiamento agendo con la testa e con il cuore nella direzione di prodotti e processi che vengano realizzati misurandone gli impatti e la circolarità.

Solo da corrette misurazioni possiamo generare azioni di miglioramento che tengano conto dell’evoluzione veloce e continua dei clienti e della necessità di arrivare alla neutralità climatica preservando la biodiversità.

Avere un ruolo attivo nella duplice transizione significa definire degli obiettivi economici sul ritorno che l’innovazione deve avere nella crescita del Brand, soprattutto nel medio periodo.

A oggi i risultati sono incoraggianti per due motivi: il rafforzamento della relazione di fiducia con i clienti e le loro aspettative verso la nostra volontà di essere dei “frontrunners” del mercato dell’intimo e dei costumi da bagno; la riconosciuta capacità di reinventarci ed essere sempre originali nella “value proposition” di Yamamay.

**Barbara Cimmino**  
Head of CSR and Innovation

					
ECODESIGN	INVENDUTO	MICROPLASTICHE	PASSAPORTO DIGITALE	GREEN CLAIM	RESPONSABILITÀ DEL PRODUTTORE
Introduzione di requisiti obbligatori di ecodesign	Divieto di eliminazione dei prodotti tessili invenduti	Contrasto all'inquinamento da microplastiche	Introduzione di requisiti di informazione e un passaporto digitale del prodotto	Integrazione di «Green Claim» per prodotti tessili veramente sostenibili	Estensione della responsabilità del produttore
Requisiti riguardanti: <ul style="list-style-type: none"> <li>› Design per una maggiore durabilità dei prodotti</li> <li>› Composizione di materiali</li> <li>› Presenza di sostanze chimiche che ne ostacolano il riciclaggio</li> </ul>	Misure riguardanti: <ul style="list-style-type: none"> <li>› Obbligo di trasparenza in merito al numero di prodotti scartati ed eliminati</li> <li>› Divieto di eliminazione dei prodotti invenduti</li> </ul>	Misure riguardanti: <ul style="list-style-type: none"> <li>› Design dei prodotti</li> <li>› Processi di produzione</li> <li>› Prelavaggio negli impianti di produzione</li> <li>› Etichettatura</li> <li>› Promozione di materiali innovativi</li> </ul>	Requisiti riguardanti: <ul style="list-style-type: none"> <li>› Informazioni sulla circolarità e altri aspetti ambientali chiave per lo sviluppo di un passaporto digitale</li> <li>› Etichettatura per l'identificazione della composizione</li> </ul>	Requisiti riguardanti: <ul style="list-style-type: none"> <li>› Informazioni per i consumatori dal punto vendita in merito alla garanzia di durata commerciale</li> <li>› Informazioni relative alla riparazione, compreso un punteggio di riparabilità</li> </ul>	Requisiti riguardanti: <ul style="list-style-type: none"> <li>› Responsabilità del produttore per migliorare la raccolta differenziata dei rifiuti</li> </ul>

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 **tra 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.

**Con la risoluzione del 1° giugno 2023, il Parlamento Europeo ha definito la sua posizione sulla Strategia europea per un tessile sostenibile e circolare** e ha introdotto nella futura revisione della direttiva rifiuti la richiesta di specifici target di prevenzione, raccolta, riuso, riciclo e indicazione di divieto di smaltimento in discarica. Inoltre, è stato espresso un parere positivo sulla proposta di regolamento sull'ecodesign dei prodotti e sulla necessità di dare chiare indicazioni sul tema del greenwashing.

La strategia approvata non è ancora in grado di sostenere l'industria europea nella transizione e presenta diverse problematiche per affrontare con coerenza l'equilibrio tra investimenti in sostenibilità e innovazione e la possibilità di restare competitivi in uno scenario globale. In più, non affronta in modo responsabile il tema consumatori che ancora non hanno sviluppato la sensibilità a indirizzare i loro acquisti verso prodotti a ridotti impatti.

## TREND DI ECONOMIA CIRCOLARE NEL SETTORE FASHION

 <p><b>MODELLI DI BUSINESS CIRCOLARI</b></p> <p>Le aziende stanno sperimentando modelli di business circolari tramite:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✂ Rental: modelli di noleggio e abbonamento su larga scala da parte di piattaforme specializzate.</li> <li>✂ Resale: servizio all'utente che pagherà il servizio al momento dell'utilizzo.</li> <li>✂ Repair: riparazione del prodotto per aumentarne la durabilità.</li> </ul>	 <p><b>MATERIALI ORGANICI E RIGENERATIVI</b></p> <p>L'economia circolare promuove l'utilizzo di materiali rinnovabili e più sostenibili:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✂ fibre biologiche: coltivazione di fibre naturali senza l'uso di pesticidi e fertilizzanti chimici, riducendo così il suo impatto ambientale.</li> <li>✂ tessuti riciclati: realizzati con materiali di scarto, come plastica riciclata o vecchi tessuti, riducendo la quantità di rifiuti prodotti.</li> </ul>	 <p><b>TRACCIABILITÀ DELLA SUPPLY CHAIN</b></p> <p>La tracciabilità di filiera è il processo di tracciamento della provenienza e del percorso dei prodotti e dei loro input, dall'approvvigionamento fino al fine vita.</p> <p>Molteplici applicazioni nella catena del valore:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✂ Blockchain, QR Code e RFID: miglioramento della tracciabilità e della trasparenza rendendo più efficienti le catene di approvvigionamento.</li> <li>✂ Mappatura della supply chain: tracciabilità dei fornitori sia per fini ambientali che sociali con un focus a ogni livello, dai prodotti confezionati ai fornitori di tessuti e materiali.</li> </ul>
 <p><b>PACKAGING SOSTENIBILE</b></p> <p>Le aziende puntano a imporre soluzioni di imballaggio sostenibili per diminuire l'inquinamento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✂ Molte aziende si stanno orientando verso soluzioni basate sulla carta.</li> <li>✂ Altre stanno sviluppando imballaggi alternativi innovativi a partire da materiali biodegradabili.</li> </ul>	 <p><b>ZERO WASTE NELLE OPERATIONS</b></p> <p>L'obiettivo è di ridurre al minimo i rifiuti attraverso le attività di riduzione, riutilizzo e riciclo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✂ Riduzione degli sprechi: importanza della misurazione, del monitoraggio e della rendicontazione degli sprechi.</li> <li>✂ Eliminazione graduale di materiali monouso per le spedizioni: utilizzare imballaggi a base biologica e in materiale riciclabile.</li> </ul>	 <p><b>PARTNERSHIP PER LA RACCOLTA E IL RICICLO</b></p> <p>Creazione di partnerships e finanziamenti a startup che si occupano di riciclo dei prodotti tessili:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✂ Partnership con aziende e startup di raccolta e riciclo: collaborazione per la raccolta, lo smistamento e il riciclo dei vestiti.</li> <li>✂ Partnership con il settore privato: creazione di consorzi ad hoc dedicati con altri brand di moda e aziende del settore tessile.</li> </ul>

# 1.4 Analisi di materialità 2022 e le priorità di Yamamay

## LA MATRICE DI MATERIALITÀ

Per il Bilancio di Sostenibilità 2022, Yamamay ha deciso di aggiornare la propria analisi di materialità, adottando il nuovo approccio previsto dai GRI Standard 2021, i quali richiedono di individuare e rendicontare quelle **tematiche che rappresentano gli impatti** - positivi e negativi, attuali e potenziali - **più significativi dell'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone**, compresi gli impatti sui diritti umani.

Il nuovo approccio metodologico dei GRI Standard permette di identificare gli impatti secondo la **prospettiva inside-out**, ossia quegli impatti verso l'esterno che derivano dalle attività poste in essere dall'organizzazione, dal contesto in cui opera e dalle aspettative delle principali categorie di stakeholder con le quali l'azienda si interfaccia. In aggiunta, Yamamay ha deciso di effettuare, per la prima volta, un **esercizio**

**volontario di identificazione e valutazione degli impatti finanziari**, ossia quegli impatti che, provenienti dal contesto esterno, potrebbero influenzare i risultati e le performance dell'organizzazione, avviando quindi un percorso di valutazione degli impatti anche secondo la **prospettiva outside-in** e in linea con il concetto di **doppia materialità**.

Il processo di analisi di materialità, che ha visto coinvolti la Direzione aziendale e il Management, si è sviluppato secondo le seguenti quattro fasi:



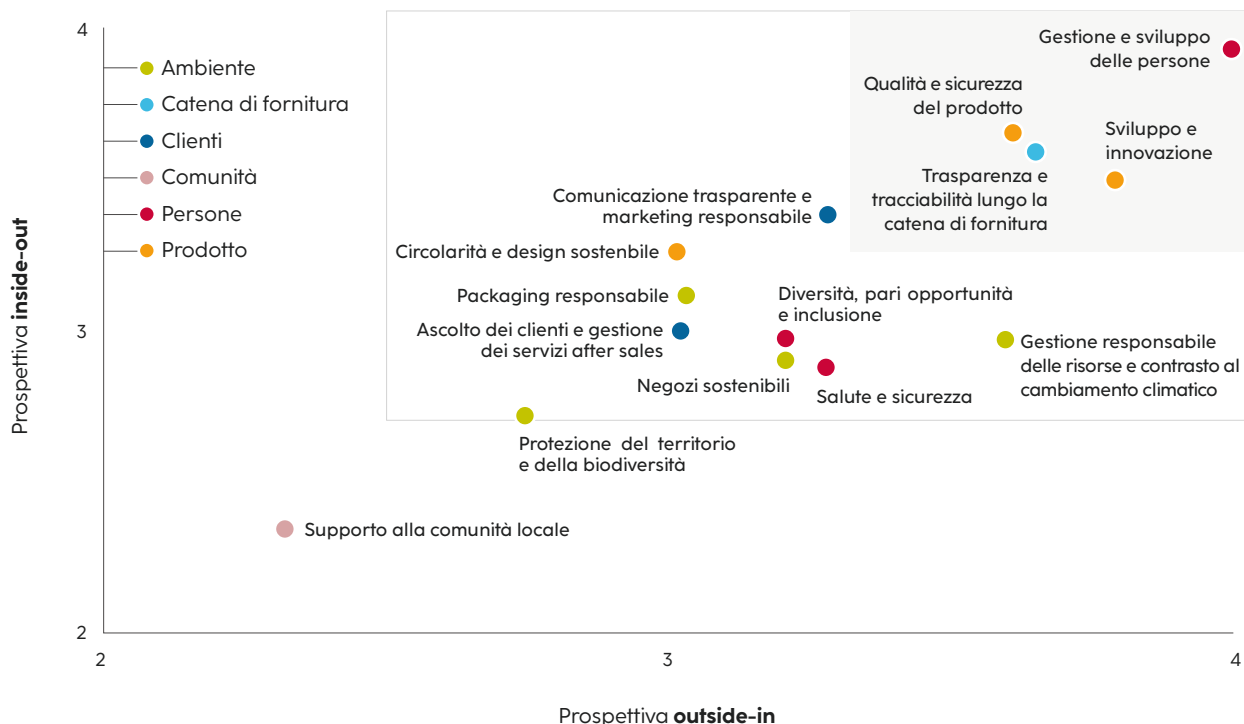
Descrizione delle tematiche materiali di Yamamay:

TEMI MATERIALI	DESCRIZIONE DELLA TEMATICA
<b>Gestione, sviluppo e benessere delle persone</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✂ 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.</li><li>✂ 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.</li><li>✂ Assicurare e promuovere un rapporto trasparente e corretto con istituzioni e sindacati volto a instaurare un dialogo virtuoso nel rispetto dei diritti dei lavoratori.</li></ul>
<b>Qualità e sicurezza del prodotto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✂ 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, a beneficio della salute e della sicurezza dei clienti.</li></ul>
<b>Trasparenza e tracciabilità lungo la catena di fornitura</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✂ Promuovere pratiche di approvvigionamento responsabili, selezione e monitoraggio dei fornitori incoraggiandoli a monitorare le proprie performance ambientali e sociali, con impatti positivi sulla catena di fornitura e sull'ambiente.</li><li>✂ Promuovere il rispetto dei diritti umani e delle pratiche di lavoro e la lotta alla corruzione.</li><li>✂ 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.</li></ul>
<b>Sviluppo e innovazione</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✂ 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 con impatti positivi per l'Azienda e la sua competitività.</li></ul>
<b>Comunicazione trasparente e marketing responsabile</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✂ 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, con impatti positivi sull'affidabilità dell'azienda e la soddisfazione dei consumatori.</li></ul>
<b>Circularità e design sostenibile</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✂ 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.</li><li>✂ Promuovere attività di ricerca e sviluppo, mantenendo alti livelli di artigianalità che contraddistinguono il marchio, al fine di sviluppare e integrare soluzioni di ecodesign e utilizzare materiali innovativi e sostenibili.</li></ul>



TEMI MATERIALI	DESCRIZIONE DELLA TEMATICA
<b>Packaging responsabile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✂ 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.) e promuovere l'eliminazione della plastica monouso a beneficio e nel rispetto dell'ambiente.</li> </ul>
<b>Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✂ 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.</li> <li>✂ 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.</li> </ul>
<b>Diversità, pari opportunità e inclusione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✂ Implementare programmi e progetti volti ad assicurare le pari opportunità, l'uguaglianza e la non discriminazione in Azienda, garantendo la soddisfazione dei dipendenti.</li> <li>✂ Diffondere e creare una cultura inclusiva, che valorizzi qualsiasi forma di diversità, l'ascolto di ognuno e che promuova azioni e comportamenti positivi.</li> <li>✂ Rafforzare l'inclusività dei prodotti, per rispondere alle esigenze di tutti i clienti.</li> </ul>
<b>Gestione responsabile delle risorse e contrasto al cambiamento climatico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✂ 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, con impatti positivi per l'ambiente e lungo la catena del valore.</li> </ul>
<b>Negozi sostenibili</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✂ 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.</li> </ul>
<b>Salute e sicurezza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✂ Promuovere la salute e sicurezza, programmi di formazione e prevenzione, anche con riferimento a eventi pandemici, oltre che di monitoraggio dei tassi di infortunio, con impatti positivi sulla salute psico-fisica dei dipendenti.</li> <li>✂ Garantire un ambiente di lavoro sicuro, anche grazie all'adozione di sistemi di gestione certificati.</li> </ul>
<b>Protezione del territorio e della biodiversità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✂ 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.</li> <li>✂ Monitorare attentamente l'approvvigionamento delle materie prime, l'uso di prodotti chimici e ridurre significativamente la plastica favorendo l'uso di quella riciclata con impatti positivi sull'ambiente e la biodiversità.</li> </ul>
<b>Supporto alla comunità locale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✂ 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.</li> <li>✂ Promuovere un dialogo aperto e partecipativo con le comunità, anche grazie al contributo dei dipendenti.</li> </ul>

Di seguito è riportata la matrice di materialità 2022 di Yamamay:



Rispetto al 2021, la matrice di materialità ha subito delle variazioni, che evidenziano un aggiornamento delle priorità strategiche dell’Azienda anche sulla base delle iniziative e dei risultati ottenuti durante l’ultimo anno. Inoltre, sono stati aggiornati i nomi di alcuni temi materiali, per rispecchiare maggiormente le aree di interesse e di azione di Yamamay.

Il tema **Gestione, sviluppo e benessere delle persone** (precedentemente “Gestione e sviluppo delle persone” e “Welfare e benessere aziendale”) risulta attualmente la tematica più importante, seguita subito dopo dalla **Qualità e sicurezza del prodotto**. È invece aumentata la priorità del tema relativo alla **Trasparenza e tracciabilità lungo la catena di fornitura** (precedentemente “Approvvigionamento responsabile”), tematica sulla quale Yamamay intende rafforzare le proprie attività.

Dall’altro lato, sono stati considerati meno significativi, rispetto al 2021, gli impatti legati alle tematiche ambientali **Gestione responsabile delle risorse e contrasto al cambiamento climatico** (precedentemente “Gestione responsabile delle risorse”) e **Packaging responsabile**, grazie alle attività poste già in essere dall’Azienda che hanno favorito una riduzione degli impatti verso l’ambiente.

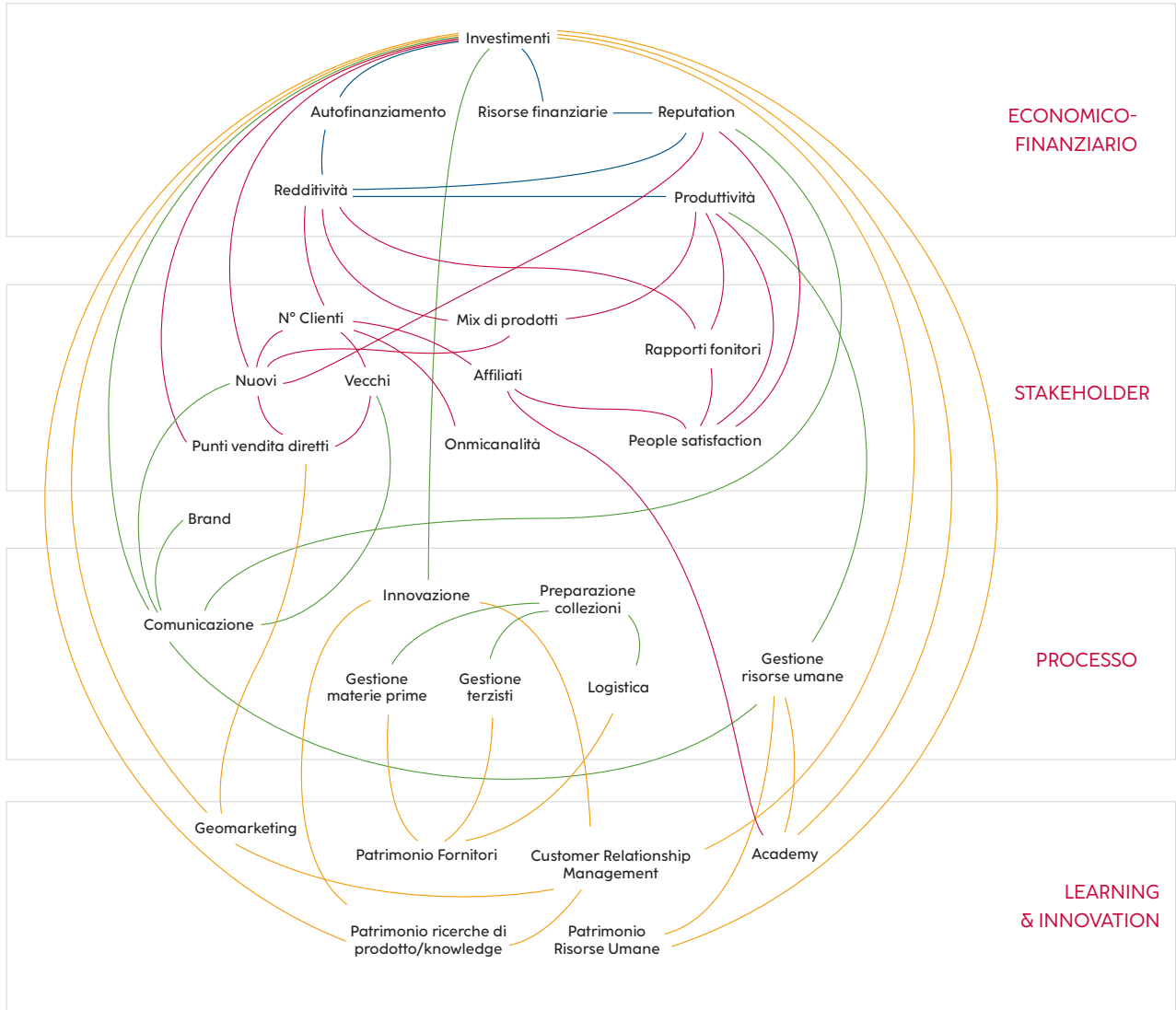
I temi “Design sostenibile” e “Materiali smart e sostenibili” sono stati uniti nel nuovo tema **Circolarità e design sostenibile**, per enfatizzare l’impegno di Yamamay in iniziative di circolarità dei prodotti e sostenibilità dei materiali.

Infine, come per il 2021, i temi legati alla Governance del business sono considerati dei prerequisiti per una conduzione sostenibile e non sono pertanto considerati come temi materiali, ma vengono comunque rendicontati all’interno del Bilancio di Sostenibilità.

# SUSTAINABLE BALANCE SCORE CARD

A partire dal 2021 e nel corso del 2022 è stato avviato e si è concluso il processo di elaborazione della Sustainable Balanced Scorecard, per la definizione e attuazione degli obiettivi di sostenibilità aziendali.

Il processo di elaborazione della SuBSC, con il coinvolgimento di un ampio gruppo di lavoro, ha permesso di creare la mappa strategica di Yamamay.



Il valore strategico-organizzativo di questa mappa risiede anche nella metodologia di analisi applicata e indicata a tutti i membri del team: la ricerca delle relazioni di causa-effetto così come suggerito dal Massachusetts Institute of Technology nell'approccio di analisi dinamica dei sistemi. Con quest'approccio si ricercano le relazioni di causalità tra le variabili di gestione operativa da cui dipende l'attuazione della strategia.

Quelle poche variabili gestionali che diventano nel singolo e specifico contesto aziendale variabili a valenza strategica quali: visione, missione e intenti strategici.

La finalità della mappa strategica è quella di individuare 22 variabili gestionali dalla cui efficace gestione si concretizza l'attuazione della strategia aziendale.

Per l'individuazione delle variabili gestionali-strategiche è stata fatta una valutazione intorno a 4 prospettive:

- ✂ La prospettiva dei risultati: connessi alla strategia di sostenibilità delle 3P profit people e planet;
- ✂ La prospettiva degli stakeholder: l'attenzione ai clienti, ai fornitori e gli altri attori che ruotano intorno all'impresa e che possono condizionarne con i loro atteggiamenti i risultati (Regioni, Comuni, Enti della Pubblica Amministrazione);

- ✂ La prospettiva dei processi: la capacità dell'impresa di attivare processi per rispondere alle richieste degli stakeholder;
- ✂ La prospettiva apprendimento e innovazione (learning e innovation): il patrimonio di esperienze maturate nella gestione dei negozi diretti e in franchising, nella preparazione delle collezioni, nella gestione dei fornitori e nella gestione/valorizzazione delle persone.



Le 4 prospettive della Sustainable Balanced Scorecard

A seguito dell'identificazione, sono stati successivamente individuati per ciascuna prospettiva:

- ✂ indicatori di efficacia di ogni singola variabile;
- ✂ la serie storica dell'indicatore, qualora sia disponibile (la serie storica può spiegare il percorso del posizionamento strategico di un'impresa),
- ✂ i target di breve e medio periodo (dai 3 ai 5 anni).

Definendo le azioni che si ritiene necessario intraprendere per conseguire i target fissati per ogni singola variabile gestionale individuata, grazie alla mappa, come variabile a valenza strategica.

Con riferimento alle specificità della SuBSC di Yamamay si ricordano alcune variabili alle quali, nel corso della progettazione, si è data particolare enfasi alle seguenti azioni:



- ✂ riscoprire il profilo del cliente Yamamay e in particolare della donna Yamamay, grazie anche all'avvio delle principali funzionalità del CRM,
- ✂ curare la «qualità» dei prodotti sia in termini di design che di materie prime,
- ✂ cercare soluzioni che migliorino gli impatti ambientali (a livello di gestione dei negozi, di scelta dei fornitori),
- ✂ la necessità di ridare slancio all'Academy aziendale, a completamento delle diverse iniziative di welfare aziendale avviate da tempo.

A novembre 2022, alla presenza di alcuni membri del CdA, è stata presentata la SuBSC e il lavoro svolto.

## GLI STAKEHOLDER DI YAMAMAY

Per generare e distribuire nuovo valore è indispensabile stabilire con tutti gli stakeholder una relazione più curata e naturale e gli strumenti digitali sui quali l'Azienda sta investendo a supporto di questo obiettivo, sono la testimonianza di quanto 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 degli obiettivi e capaci di consentire all'Azienda di intercettare i rischi da evitare e le opportunità da sfruttare.

CATEGORIA DI STAKEHOLDER	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO	ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO
<b>CONSUMATORI E CLIENTI</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Comunicazione diretta su temi legati all'inclusività, alla parità di genere e all'ambiente anche attraverso le campagne di comunicazione online e offline e anche le esperienze delle influencer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Campagna per la valutazione del Bilancio di Sostenibilità 2021 attraverso ConsumerLab.</li> <li>&gt; Questionari ConsumerLab per la valutazione sul Bilancio di Sostenibilità.</li> <li>&gt; Campagne di green marketing volte a raccontare i processi e prodotti attraverso tutti i canali social, la stampa e le informazioni esposte nei negozi e formazione degli affiliati.</li> </ul>
<b>DIPENDENTI E I LORO RAPPRESENTANTI</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Corsi di formazione dedicati ai temi ambientali, sociali, al cambiamento climatico, nonché alla salute e sicurezza.</li> <li>&gt; Corsi di aggiornamento in base all'ufficio di appartenenza e ai materiali utilizzati.</li> <li>&gt; Campagne di sensibilizzazione volte alla riduzione della plastica e della carta negli uffici e nei negozi.</li> <li>&gt; Pubblicazione mensile della Green Trend Review contenente accadimenti e progetti all'interno dell'Azienda e informazioni sulle principali tematiche di CSR generali e di settore.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Gruppi di lavoro sulla analisi di materialità e presentazione del Bilancio.</li> <li>&gt; 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>&gt; Incontri di presentazione del Bilancio di Sostenibilità 2021.</li> <li>&gt; Incontri di presentazione della Carta di Sostenibilità.</li> <li>&gt; Attività di sensibilizzazione per ridurre il consumo di carta per le stampe.</li> <li>&gt; Distribuzione di bottiglie in alluminio per ridurre al minimo il consumo di plastica derivante da bottiglie e bicchieri.</li> </ul>

CATEGORIA DI STAKEHOLDER	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO	ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO
--------------------------	----------------------------	----------------------------

### COMUNITÀ SCIENTIFICA E UNIVERSITÀ



> Webinar e convegni volti allo scambio di know-how e allo sviluppo di progetti e collaborazioni.

> Webinar e convegni tenuti presso Istituti di prestigio nazionale e internazionale.  
 > 57 testimonianze e incontri con la comunità imprenditoriale, scientifica e con le università svolti durante il 2022.

### ORGANIZZAZIONI NON GOVERNATIVE



> Dialogo volto allo sviluppo economico e sociale del territorio in cui si inserisce l'Azienda.

### FORNITORI



> Dialogo costante sui cambiamenti legati al raggiungimento degli obiettivi di Responsabilità Sociale d'Impresa, 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.  
 > 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.






> Due webinar informativi di sensibilizzazione sulle strategie ESG mostrandone l'importanza per la strategia di business.  
 > Audit socio-ambientali svolti sui fornitori che producono il 70% del volume d'acquisto generale di Yamamay.  
 > Implementazione della piattaforma digitale del settore tessile, Ympact Platform, per favorire la collaborazione con i fornitori.  
 > Condivisione della "Charter of Values of Sustainability".  
 > 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.

### ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA



> 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.

> Partecipazione a progetti specifici per il settore della moda e del tessile con Istituzioni e associazioni di Categoria.

CATEGORIA DI STAKEHOLDER	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO	ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO
<b>COMUNITÀ LOCALE</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Iniziative volte a favorire lo sviluppo del territorio, includendo lo sport, la prevenzione e la tutela dell'ambiente.</li> </ul>	
<b>MEDIA</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Interviste pubblicate in varie testate giornalistiche.</li> </ul>
<b>ISTITUZIONI</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Webinar e interviste tenuti in collaborazione con Confimprese, Federfranchising, Confesercenti e ISVI.</li> </ul>
<b>NUOVE GENERAZIONI</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Coinvolgimento delle nuove generazioni attraverso attività di sensibilizzazione e orientamento rivolte agli studenti delle scuole superiori e universitari.</li> </ul>	<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, RCS Academy e Università LIUC.</li> </ul>
<b>ISTITUTI FINANZIARI</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>› 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.</li> <li>› Compilazione puntuale dei questionari ESG inviati dalle banche.</li> </ul>	<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> </ul>

# 1.5 Il contributo agli SDGs



Yamamay, per poter contribuire in modo più determinato agli impegni presi in tema di sostenibilità, il 24 febbraio 2023 ha aderito al Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC).

Fondato nel 1999, il **Global Compact delle Nazioni Unite** incoraggia le imprese di tutto il mondo a creare un quadro economico, sociale e ambientale atto a promuovere un'economia mondiale sana e sostenibile che garantisca a tutti l'opportunità di dividerne i benefici. A tal fine, l'UN Global Compact richiede alle aziende e alle organizzazioni che vi aderiscono, di condividere, sostenere e applicare nella propria sfera di influenza un insieme di principi fondamentali, relativi a **diritti umani, standard lavorativi, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione**.

Con questa adesione, Yamamay si impegna a condividere, sostenere e applicare, nella propria sfera di influenza, i 10 principi fondamentali, supportando gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs) e a rendicontarne annualmente i progressi registrati. Si tratta di principi condivisi universalmente in quanto derivati dalla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, dalla Dichiarazione ILO, dalla Dichiarazione di Rio e dalla Convenzione delle Nazioni Unite contro la corruzione.



## DIRITTI UMANI

**Principio I:** Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza; e di

**Principio II:** assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.



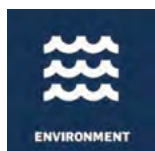
## LAVORO

**Principio III:** Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva;

**Principio IV:** l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio;

**Principio V:** l'effettiva eliminazione del lavoro minorile;

**Principio VI:** l'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.



## AMBIENTE

**Principio VII:** Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali; di

**Principio VIII:** intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale; e di

**Principio IX:** incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.



## LOTTA ALLA CORRUZIONE

**Principio X:** Le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.



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



**OBIETTIVO 2**

Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile.

**SDGs 2.2** Entro il 2030, eliminare tutte le forme di malnutrizione, incluso il raggiungimento, entro il 2025, degli obiettivi concordati a livello internazionale sull'arresto della crescita e il deperimento dei bambini sotto i 5 anni di età, e soddisfare le esigenze nutrizionali di ragazze adolescenti, in gravidanza, in allattamento e delle persone anziane.



**OBIETTIVO 3**

Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età.

**SDGs 3.5** Rafforzare la prevenzione e il trattamento di abuso di sostanze, tra cui abuso di stupefacenti e l'uso nocivo di alcool.



**OBIETTIVO 4**

Fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti.

**SDGs 4.4** Entro il 2030, aumentare sostanzialmente il numero di giovani e adulti che abbiano le competenze necessarie, incluse le competenze tecniche e professionali, per l'occupazione, per lavori dignitosi e per la capacità imprenditoriale.

**SDGs 4.7** Entro il 2030, assicurarsi che tutti gli studenti acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per promuovere lo sviluppo sostenibile attraverso, tra l'altro, l'educazione per lo sviluppo sostenibile e stili di vita sostenibili, i diritti umani, l'uguaglianza di genere, la promozione di una cultura di pace e di non violenza, la cittadinanza globale e la valorizzazione della diversità culturale e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile.



**OBIETTIVO 5**

Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze.

**SDGs 5.1** Porre fine a ogni forma di discriminazione nei confronti di tutte le donne, bambine e ragazze in ogni parte del mondo.

**SDGs 5.2** Eliminare ogni forma di violenza contro tutte le donne, bambine e ragazze nella sfera pubblica e privata, incluso il traffico a fini di prostituzione, lo sfruttamento sessuale e altri tipi di sfruttamento.

**SDGs 5.5** Garantire alle donne la piena ed effettiva partecipazione e pari opportunità di leadership a tutti i livelli del processo decisionale nella vita politica, economica e pubblica.



## OBIETTIVO 6

Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie.

**SDGs 6.3** Entro il 2030, migliorare la qualità dell'acqua riducendo l'inquinamento, eliminando le pratiche di scarico non controllato e riducendo al minimo il rilascio di sostanze chimiche e materiali pericolosi, dimezzare la percentuale di acque reflue non trattate e aumentare sostanzialmente il riciclaggio e il riutilizzo sicuro a livello globale.

**SDGs 6.6** Entro il 2020, proteggere e ripristinare gli ecosistemi legati all'acqua, tra cui montagne, foreste, zone umide, fiumi, falde acquifere e laghi.



## OBIETTIVO 7

Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni.

**SDGs 7.2** Entro il 2030, aumentare notevolmente la quota di energie rinnovabili nel mix energetico globale.



## OBIETTIVO 8

Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti.

**SDGs 8.2** Raggiungere livelli più elevati di produttività economica attraverso la diversificazione, l'aggiornamento tecnologico e l'innovazione, anche attraverso un focus su settori ad alto valore aggiunto e settori ad alta intensità di manodopera 8.3 Promuovere politiche orientate allo sviluppo che supportino le attività produttive, la creazione di lavoro dignitoso, l'imprenditorialità, la creatività e l'innovazione, e favorire la formalizzazione e la crescita delle micro, piccole e medie imprese, anche attraverso l'accesso ai servizi finanziari.

**SDGs 8.4** Migliorare progressivamente, fino al 2030, l'efficienza delle risorse globali nel consumo e nella produzione nel tentativo di scindere la crescita economica dal degrado ambientale, in conformità con il quadro decennale di programmi sul consumo e la produzione sostenibili, con i paesi sviluppati che prendono l'iniziativa.

**SDGs 8.7** Adottare misure immediate ed efficaci per eliminare il lavoro forzato, porre fine alla schiavitù moderna e al traffico di esseri umani e assicurare la proibizione e l'eliminazione delle peggiori forme di lavoro minorile, incluso il reclutamento e l'impiego di bambini-soldato, e, entro il 2025, porre fine al lavoro minorile in tutte le sue forme.



## OBIETTIVO 12

Garantire modelli sostenibili di produzione e consumo.

**SDGs 12.2** Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali.

**SDGs 12.4** Entro il 2020, ottenere la gestione ecocompatibile di sostanze chimiche e di tutti i rifiuti in tutto il loro ciclo di vita, in accordo con i quadri internazionali concordati, e ridurre significativamente il loro rilascio in aria, acqua e suolo, al fine di minimizzare i loro effetti negativi sulla salute umana e l'ambiente.

**SDGs 12.5** Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo.

**SDGs 12.6** Incoraggiare le imprese, soprattutto le aziende di grandi dimensioni e transnazionali, ad adottare pratiche sostenibili e integrare le informazioni sulla sostenibilità nelle loro relazioni periodiche.

**SDGs 12.8** Entro il 2030, fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura.

**SDGs 12.a** Sostenere i paesi in via di sviluppo a rafforzare la loro capacità scientifica e tecnologica in modo da andare verso modelli più sostenibili di consumo e di produzione.



### OBIETTIVO 13

Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze.

**SDGs 13.1** Rafforzare la resilienza e la capacità di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali in tutti i paesi.

**SDGs 13.3** Migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale riguardo ai cambiamenti climatici in materia di mitigazione, adattamento, riduzione dell'impatto e di allerta precoce.

**SDGs 13.b** Promuovere meccanismi per aumentare la capacità di una efficace pianificazione e gestione connesse al cambiamento climatico nei paesi meno sviluppati e nei piccoli Stati insulari in via di sviluppo concentrandosi, tra l'altro, sulle donne, i giovani e le comunità locali ed emarginate.



### OBIETTIVO 14

Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile.

**SDGs 14.1** Entro il 2025, prevenire e ridurre in modo significativo l'inquinamento marino di tutti i tipi, in particolare quello proveniente dalle attività terrestri, compresi i rifiuti marini e l'inquinamento delle acque da parte dei nutrienti.

**SDGs 14.2** Entro il 2020 gestire e proteggere in modo sostenibile gli ecosistemi marini e costieri per evitare impatti negativi significativi, anche rafforzando la loro capacità di recupero e agendo per il loro ripristino, al fine di ottenere oceani sani e produttivi.

**SDGs 14.5** Entro il 2020, proteggere almeno il 10 per cento delle zone costiere e marine, coerenti con il diritto nazionale e internazionale e sulla base delle migliori informazioni scientifiche disponibili.

**SDGs 14.a** Aumentare le conoscenze scientifiche, sviluppare la capacità di ricerca e di trasferimento di tecnologia marina, tenendo conto dei criteri e delle linee guida della Commissione Oceanografica Intergovernativa sul trasferimento di tecnologia marina, al fine di migliorare la salute degli oceani e migliorare il contributo della biodiversità marina per lo sviluppo dei paesi in via di sviluppo, in particolare i piccoli Stati insulari in via di sviluppo e i paesi meno sviluppati.



### OBIETTIVO 15

Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno, e fermare la perdita di diversità biologica.

**SDGs 15.2** Entro il 2020, promuovere l'attuazione di una gestione sostenibile di tutti i tipi di foreste, fermare la deforestazione, promuovere il ripristino delle foreste degradate e aumentare notevolmente l'afforestazione e riforestazione a livello globale.



### OBIETTIVO 16

Pace, giustizia e istituzioni forti.

**SDGs 16.5** Ridurre sostanzialmente la corruzione e la concussione in tutte le loro forme.



### OBIETTIVO 17

Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile. Partenariati multilaterali.

**SDGs 17.16** Migliorare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile, integrato da partenariati multilaterali che mobilitino e condividano le conoscenze, le competenze, le tecnologie e le risorse finanziarie, per sostenere il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile in tutti i paesi, in particolare i paesi in via di sviluppo.

**SDGs 17.17** Incoraggiare e promuovere efficaci partenariati tra soggetti pubblici, pubblico-privati e nella società civile, basandosi sull'esperienza e sulle strategie di accumulazione di risorse dei partenariati.

## 1.6 Valore aggiunto prodotto e distribuito

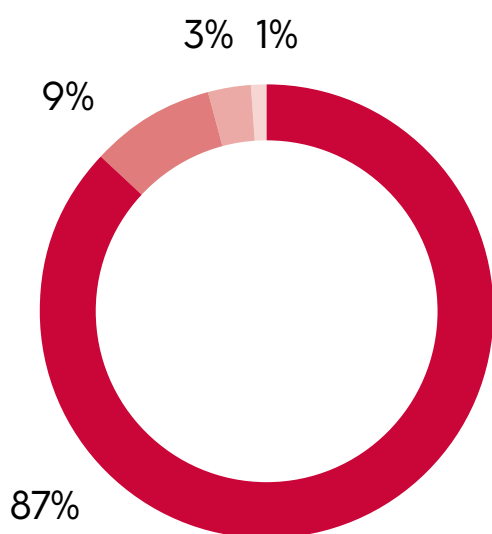
Il valore economico direttamente generato e distribuito<sup>2</sup> rappresenta la capacità di un'Azienda di ridistribuire tra i propri stakeholder parte del valore economico generato attraverso le proprie attività e misura quindi l'impatto dell'Azienda sulla comunità in cui opera e lungo tutta la catena del valore.

Nel corso del 2022 Yamamay ha generato un valore economico pari a 27.064,48 migliaia di euro, mentre il valore economico distribuito è stato pari a 27.998,75 migliaia di euro. Si sottolinea come il valore economico distribuito agli stakeholder, sia interni che esterni, sia superiore a quello prodotto (pari al 103% di quest'ultimo). Ciò riflette l'impegno nelle attività di corporate giving, svolte in collaborazione con Diana ODV, cioè l'insieme

di iniziative e 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 e alla situazione patrimoniale e finanziaria della stessa si rimanda alla Relazione sulla gestione del Bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2022.

<b>Valore Aggiunto Netto generato (A)</b>	<b>27.064,48</b>	
<b>Valore Aggiunto distribuito (B)</b>	<b>27.998,75</b>	
di cui a dipendenti (stipendi, salari, oneri, TFR, costi per servizi al personale)	24.304,31	87%
di cui Finanziatori (interessi sul debito)	2.566,97	9%
di cui Pubblica Amministrazione (imposte dirette, indirette e tasse)	976,14	3%
di cui Comunità (liberalità e sponsorizzazioni)	151,33	1%
<b>Valore Aggiunto trattenuto nella Società (A-B)</b>	<b>-934,27</b>	



### VALORE AGGIUNTO DISTRIBUITO

- A dipendenti (stipendi, salari, oneri, TFR, costi per servizi al personale)
- Finanziatori (interessi sul debito)
- Pubblica Amministrazione (imposte dirette, indirette e tasse)
- Comunità (liberalità e sponsorizzazioni)

<sup>2</sup>Riclassificazione del Conto Economico secondo il principio di competenza e secondo quanto previsto dallo Standard GRI 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito.

## 1.7 Rapporti con le istituzioni

Yamamay considera 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.

L'Azienda vuole essere parte attiva dei cambiamenti che si stanno realizzando all'interno delle associazioni con le quali collabora in modo volontario grazie a progetti e iniziative che hanno l'obiettivo di orientare il futuro con nuovi modelli di business che integrino la sostenibilità e il digitale. Le associazioni costituiscono il tessuto sul quale poter sviluppare attività di Open Innovation perché 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 energie in ricette nuove dove anche gli ingredienti non sono più gli stessi in modo da disegnare il futuro, tutto questo porta a una maggiore attenzione agli impatti, salvaguardia della natura e felicità dell'essere umano.



**Confimprese:** 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 a intrecciare nuove relazioni e a pianificare il proprio sviluppo, sia nel territorio nazionale sia all'estero. Yamamay partecipa attraverso un proprio esponente al Comitato Esecutivo, al Consiglio Direttivo e al team di sostenibilità, partecipando attivamente anche ai diversi Comitati operativi. In particolare, l'Azienda è coinvolta nelle tematiche riguardanti: l'organizzazione del retail nel corso della pandemia, l'Agenda 2030 dell'ONU, per cui Yamamay ha 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, l'Azienda ha 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 a un tavolo di studio con il Centro Studi di Confimprese. Yamamay, inoltre, partecipa attraverso un proprio esponente al Comitato Esecutivo, al Consiglio Direttivo e al team di sostenibilità, partecipando attivamente anche ai diversi Comitati operativi.



**Confindustria Varese:** Confindustria è la principale associazione di rappresentanza delle imprese manifatturiere e di servizi in Italia. La mission dell'associazione è favorire l'affermazione dell'impresa quale motore della crescita economica, sociale e civile del Paese. Dal 2019 Yamamay fa parte del Consiglio Generale di Confindustria Varese (ex UNIVA) con un rappresentante. Dal 2020, Yamamay ha consolidato maggiormente la sua partecipazione all'Associazione, essendo stati inclusi nel Consiglio Direttivo. Dal 2022 una rappresentante aziendale è Presidente del Gruppo Merceologico Tessile e Abbigliamento. È in corso di realizzazione il nuovo Piano Strategico per la valorizzazione del territorio e il rilancio della competitività delle aziende in esso situate con la prospettiva estesa al 2050. In questo contesto, l'Azienda prende parte a incontri e momenti formativi rispetto alle tematiche dell'amministrazione del personale, del budget e delle politiche del lavoro in senso più ampio.



**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 e 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 e internazionale e difende i nostri interessi. Attraverso un gruppo di professionisti esperti del settore e aggiornato sulle normative, accresce le competenze delle persone e aiuta l'Azienda ad affrontare problematiche di interesse settoriale. SMI aiuta lo sviluppo internazionale realizzando progetti e iniziative mirati. Tutela gli interessi del settore a livello comunitario e mondiale, aderendo, a esempio, a EURATEX. Il Centro Studi svolge l'attività di analisi settoriale attraverso il continuo monitoraggio statistico degli indicatori più rilevanti per il settore. Yamamay è presente 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 Proviviri. In quest'ambito l'Azienda ha focalizzato il contributo nel cercare di risolvere una problematica significativa in relazione all'attivazione delle politiche di economia circolare: la raccolta differenziata della frazione tessile (pre/post consumo). L'importanza del lavoro svolto si contestualizza all'interno della EU Strategy for Sustainable and circular Textiles. Yamamay, supporta 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.



**Retex.Green:** è il principale Consorzio nazionale dei produttori per la gestione dei rifiuti di abbigliamento, tessile-casa, calzature e pelletteria, con l'obiettivo di rendere circolare il sistema Moda. Esso ha come scopo il sostegno operativo alla filiera ed ai brand al fine di promuovere le migliori pratiche sostenibili e di tutela verso gli aspetti normativi. YAMAMAY ne fa parte, in qualità di socio fondatore, dalla nascita nel 2022.



**Euratex:** Euratex rappresenta l'industria tessile e dell'abbigliamento europea e il suo obiettivo principale è creare un ambiente all'interno dell'Unione europea favorevole alla produzione di prodotti tessili e di abbigliamento. Dal 1° luglio 2022 un rappresentante di Yamamay fa parte del board di Euratex che partecipa al Gruppo di Lavoro sulla direttiva UE per prodotti circolari e sostenibili. Inoltre, l'Azienda partecipa attivamente agli eventi e alle tavole rotonde dell'associazione su temi come lo sviluppo sostenibile, la formazione, l'ecodesign e delle politiche in tema si sviluppo sostenibile.



**ISVI:** Istituto indipendente impegnato a diffondere nel tessuto economico-sociale i valori dell'imprenditorialità responsabile aperta all'innovazione. Nel corso del 2021 Yamamay è stata coinvolta da ISVI nel progetto di realizzazione del lavoro di ricerca IL SEGRETO ITALIANO che ha visto la sua conclusione con la produzione di un documento scritto e un film. In particolare, il personale ha 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, L'Azienda ha poi deciso a inizio 2022 di aderire alla associazione al fine di dare sostegno alle attività e 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.



**One Ocean Foundation** sostiene attività di conservazione e ricerca per aumentare le conoscenze e promuovere la protezione degli eco sistemi marini. Con una prospettiva pragmatica e un approccio scientifico accompagna le aziende come Yamamay a ridurre la pressione esercitata sugli oceani con le attività produttive, condividendone obiettivi e valori. Favorendo la consapevolezza che dalla **blue economy** possano nascere delle opportunità di creazione di nuovo valore. OOF è inoltre impegnata in un dialogo costante con i **policymakers**, la finanza e i consumatori per far crescere la cultura e il rispetto dell'ambiente marino. Yamamay fa parte di One Ocean Foundation dalla sua fondazione nel 2018.



**Sustainability Makers:** 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. Yamamay è presente nel Network in qualità di associati e partecipa a workshop, convegni e dibattiti con l'obiettivo di accrescere le conoscenze rispetto alle questioni socio-ambientali e di diffondere la cultura della sostenibilità in maniera più efficace all'interno del marchio. In Yamamay partecipano al network una figura senior e un membro del team CSR.



**Consumerlab:** Yamamay partecipa ogni anno al **Congresso Future Respect** come Leader 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, si indaga sulle tematiche di maggiore interesse dei consumatori 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 e individuare le nuove esigenze da soddisfare. Questa attività risponde al cambiamento dei consumi e dei consumatori, permettendo di conoscere la loro sensibilità in prospettiva di una ricerca continua di miglioramento delle prestazioni.

## LA VOCE DEI CONSUMATORI: L'INDAGINE DI CONSUMERLAB

Nel 2023 è stata ripetuta l'indagine di ConsumerLab sui consumatori per raccogliere le opinioni e i diversi punti di vista dei consumatori su alcune tematiche rilevanti esposte del Bilancio di Sostenibilità 2021.

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 e il comportamento tenuto nei riguardi del mercato.

**1.421** Consumatori

**857** Opinioni **PARI AL 57,5%** delle mail lette



I risultati più rilevanti sono che, dei 1.421 partecipanti all'indagine le evidenze sono strettamente correlate ai temi più rilevanti, in particolare: **"Circolarità e design sostenibile"**, **"Protezione del territorio e della biodiversità"**, **"Comunicazione trasparente e marketing responsabile"**, e **"Gestione, sviluppo e benessere delle persone"**.

In sintesi, appare evidente che i Consumatori apprezzino non soltanto la sensibilità del 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.

## 1.8 Parlano di noi

La strategia di sostenibilità di Yamamay è stata oggetto di attenzione di università e di vari autori, anche internazionali, che hanno voluto approfondire come una giovane azienda italiana abbia approcciato la tematica e come sia riuscita a imporsi come leader della sostenibilità.



### GREENITALY 2021

Un'economia a misura d'uomo per il futuro dell'Europa

Symbola, 2021 (pp. 214-215)

» Inspirata al principio di non generare scarti e eccedenze produttive, Yamamay ha creato una linea di reggiseni in grado di adattarsi a diverse conformazioni e misure delle clienti riducendo così sprechi di materiali e mitigando il fenomeno della resa di capi per errata taglia che grava sulla vendita online.



Emanuele Sacerdote

### RETAILORING

Strategie e prospettive per il NeoRetail

Franco Angeli, 2022 (pp. 9-11)

» In Yamamay stiamo lavorando a un progetto di negozio sostenibile e abbiamo tanta chiarezza sul fatto che il vero output dell'impresa non sarà il bel negozio con il suo nuovo arredo e le molteplici nuove funzionalità, ma il nostro modo di lavorare insieme, su più livelli, e in considerazione dei nuovi processi che si stanno definendo all'interno del nostro ecosistema.



Francesco Morace, Marzia Tomasin

### L'ALFABETO DELLA SOSTENIBILITÀ

26 modi per essere sostenibili

Egea, 2023 (pp. 201-208)

» Per la creazione di prodotti a minor impatto ambientale, in Yamamay vengono selezionati e utilizzati materiali smart e sostenibili.

Nel settore fashion la scelta dei materiali è fondamentale per la creazione di prodotti smart, durevoli e la cui circolarità sia gestibile in modo responsabile.



Vittorio Coda

## IL SEGRETO ITALIANO

Tutta la bellezza che c'è

Treccani, 2023

Il volume, curato da Vittorio Coda (Università Bocconi), vicepresidente nonché presidente del Comitato scientifico dell'Istituto per i Valori d'Impresa, è il frutto di una ricerca, a cui Yamamay ha collaborato, che si basa sugli strumenti dell'analisi gestionale e volta a definire i caratteri dell'imprenditoria italiana d'eccellenza.



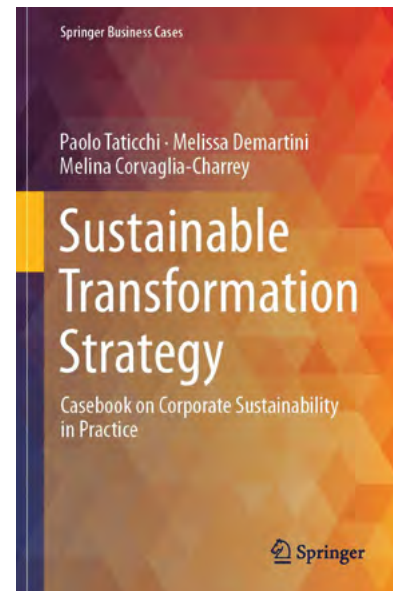
Paolo Taticchi, Melissa Demartini, Melina Corvaglia-Charrey

## SUSTAINABLE TRANSFORMATION STRATEGY

Casebook on Corporate Sustainability in Practice

Springer Nature, 2023 (pp. 150-151)

Driven by its purpose, Yamamay strives to create sustainable and long-lasting growth while also having a positive impact on the environment, on society and on the economy. Guided by a philosophy of creating and sharing new value with people and communities, Yamamay is committed to contributing to resolving global issues and creating a better and more sustainable future.



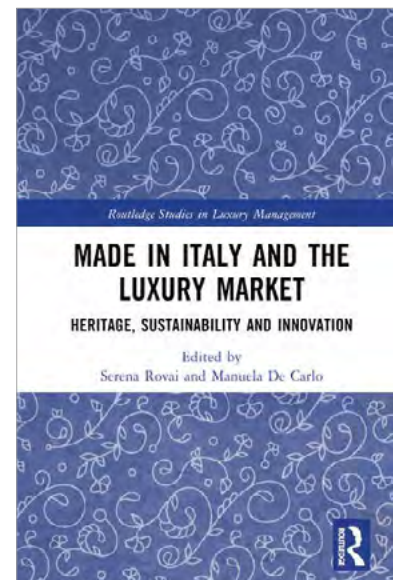
Serena Rovai, Manuela De Carlo

## MADE IN ITALY AND THE LUXURY MARKET

Heritage, Sustainability and Innovation

Routledge, 2023 (pp. 72-73)

Yamamay seeks to operate responsibly in order to protect the environment, safeguard biodiversity, reduce waste and emissions. In that approach, the company includes raising awareness among employees and other stakeholders about sustainable development and decarbonization. Moreover, sustainability in a period of change implies for Yamamay a focus on people as an essential value.





Dimostrare oggi di essere un'azienda orientata alla sostenibilità, a mio modo di vedere, significa promuovere strategicamente la consapevolezza di un "fare business" che non può essere esclusivamente ancorato ai concetti di marginalità e di economicità dei costi, pur sempre necessari affinché l'impresa perduri nel tempo – in continuità aziendale.

Essere un'impresa sostenibile, oggi, significa, infatti, avere metabolizzato, e fatti propri, tutti quei valori sociali e di attenzione all'ambiente, sempre più imprescindibili, e a 360 gradi, lungo l'intera filiera dei processi, nonché condivisi con la propria catena di valore: significa, in breve, agire – a livello corporate – consapevolmente e secondo "nuovi" paradigmi, internamente ed esternamente alla propria realtà.

Essere "sostenibili" non significa soltanto attuare processi di quantificazione delle cosiddette performance "ESG", ma essere in grado di riconoscere i propri punti di forza e di debolezza, orientando le decisioni e le azioni verso un miglioramento dei propri processi e delle proprie attività in maniera coerente e responsabile.

Infatti, l'elaborazione di un report integrato delle performance economiche, sociali e ambientali, da docente di bilancio, deve rappresentare solo il punto di arrivo, la cartina al tornasole, di un continuo operare "sostenibile", accurato, attento e informato che, all'atto della redazione del bilancio, anche "di sostenibilità", è formalmente sintetizzato e presentato ai propri portatori d'interesse, o stakeholders.

Tuttavia, non è un bilancio di sostenibilità a determinare la sensibilità a tali dinamiche di un'impresa, e di questo YAMAMAY ha preso consapevolezza, traducendolo in un fattore critico di successo sostenibile, in maniera trasparente e consapevole delle difficoltà che un percorso di questa portata, se implementato con serietà, implica.

Per me, nel mio ruolo di docente universitario e ricercatrice in ambito di sostenibilità aziendale, è stato un vero piacere poter collaborare con YAMAMAY sul progetto M.A.R.E. (Marine Adventure for Research and Education) – tra le tante attività che essa svolge – che, in particolare, mira a monitorare lo stato di salute del Mar Mediterraneo per sensibilizzare alla protezione dell'ambiente marino dall'inquinamento da sostanze chimiche, purtroppo uno dei maggiori effetti collaterali, da sempre, associati all'industria tessile e del fashion&luxury.

**Patrizia Tettamanzi**

Prof. ordinario di economia aziendale e sustainability management - LIUC - Università Cattaneo

A woman with long, wavy blonde hair is smiling and looking down. She is wearing a black, form-fitting, one-piece swimsuit with a deep V-neckline and a high-cut leg. She is standing in front of a window with sheer white curtains. Her right hand is resting on the window frame. The lighting is bright and natural, coming from the window. A red banner with white text is overlaid at the bottom of the image.

**02** **PRODOTTO**

## 2.1 Sviluppo e innovazione

Nell'anno 2022 Yamamay ha integrato agli obiettivi del piano industriale relativi allo sviluppo prodotti sostenibili e innovativi una maggiore attenzione alla decarbonizzazione, al mantenimento della biodiversità e all'integrazione della EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles introdotta dalla Commissione Europea a marzo del 2022.



SDGs 8.2



SDGs 17.16

SDGs 17.17

Il nuovo piano d'azione per l'economia circolare annovera i prodotti tessili tra le categorie di prodotti prioritari sui quali adottare misure per la riduzione degli impatti da oggi al 2030. I Team di R&D e Sviluppo Prodotto hanno reagito agli stimoli forniti dal nuovo contesto, migliorando l'attitudine a lavorare con una prospettiva di medio lungo periodo utilizzando il forward looking approach.

Il Purpose dà senso al lavoro di progettazione e avvicina al cliente il punto di vista e la creatività di chi progetta, in quanto la responsabilità e il rispetto restano valori centrali e imprescindibili, tesi a mantenere e rafforzare nel tempo una relazione solida e trasparente con tutti gli stakeholder. Il Purpose è nella mente e nel cuore di chi progetta, per questo motivo i prodotti Yamamay

sono realizzati con cura, misurando le prestazioni e gli impatti, dove possibile. I miglioramenti che ogni anno vengono aggiunti a processi e prodotti sono sviluppati dalla conoscenza, dalle analisi e dai ragionamenti che si elaborano guardando i dati raccolti, suggerimento fornito anche dal Transition Pathway for the Textiles Ecosystem, bussola per il consolidamento delle azioni all'interno delle 5 direttrici principali del brand Yamamay.

Il Pathway ha inoltre definito i principi per affrontare la duplice transizione e la creazione di un ecosistema del tessile nel quale ogni azienda pianificherà le azioni collegate agli obiettivi industriali ed ESG. Per questo motivo per Yamamay è fondamentale affiancare le evoluzioni di prodotto e di processo.

\* Sistema Moda Italia



## INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Bellezza, qualità, innovazione e sostenibilità sono i pilastri sui quali Yamamay radica il proprio modo di creare i prodotti.



Questi dovranno essere più durevoli, riutilizzabili, riciclabili, circolari e avere un contenuto di fibre riciclate visto il sostenuto trend di crescita dei consumi e la crescente scarsità di materie prime: solo in Europa si consumano 26 kg di prodotti di abbigliamento a testa, dei quali 11 kg diventano rifiuti e soltanto l'1% viene destinato al riciclo\*. È quindi un dovere inserire nel processo di progettazione i principi dell'ecodesign e della semplificazione, riducendo il numero delle

componenti accessorie, riducendo la diversità di fibre all'interno dello stesso prodotto e immaginando, nel rispetto dei canoni estetici, il fine ciclo vita del prodotto e le attività di disassemblaggio degli stessi collegato all'upcycling e al downcycling. L'implementazione dell'EPR avrà nei prossimi mesi un ruolo centrale nelle attività di Yamamay e per questo che Inticom Spa è tra i soci fondatori del primo hub per il riciclo del tessile creato da Sistema Moda Italia, RETEX GREEN.

Tra le serie INNOVATIVE realizzate nel corso del 2022 è possibile citare:

### ADAPTIVE

Grazie all'inserimento del filato Lycra® Adaptiv, all'interno della linea Adaptive sono state sviluppate linee di intimo, athleisure e costumi da bagno con un ridotto numero di misure che consentono una copertura molto ampia di taglie. Per il retail in generale e per Yamamay in particolare, avere una grande copertura su diverse vestibilità della popolazione di clienti la rende anche particolarmente inclusiva, oltre che strategica in quanto permette di ridurre il numero di SKU al fine di incrementare i sell-through di fine stagione. Il progetto ha visto una forte collaborazione tra i Team di R&D di Yamamay e di Invista, divisione di Lycra®.

### SCULPT - SCULPT LIGHT - SCULPT BOLD

La linea Sculpt è una linea particolarmente virtuosa fin dalla sua nascita in quanto rappresenta il primo articolo Yamamay di ecodesign. Nel tempo, è stata misurata la carbon footprint della linea e sono state compensate le emissioni con l'acquisto di crediti internazionali per il supporto alla produzione di energia da fonti rinnovabili collegati all'acqua.

Nel 2022, in preparazione della celebrazione dei 10 anni del leggings SCULPT, è avviata l'analisi PEF (Product Environmental Footprint) e la progettazione di un'ultima versione del leggings con il tessuto SCULPT BOLD, lanciato da Eurojersey. Inoltre, in anticipo rispetto alla normativa europea, sarà sviluppato un primo esempio di Digital Product Passport con l'inserimento di tutte le informazioni sul prodotto anche in merito agli impatti e alla filiera. In particolare, le misurazioni degli impatti hanno dato la possibilità ai Team tecnici di apportare ulteriori miglioramenti alla costruzione di tutti gli articoli della serie che rappresenta in Europa un esempio di ecodesign e di durabilità.

### SEMPRE PERFETTA

Grazie alle numerose richieste delle clienti fidelizzate a questa linea di prodotti, sono stati inseriti nuovamente prodotti che arriveranno in negozio nel 2023. Le caratteristiche prestazionali del tessuto Sensitive hanno permesso ai creativi Yamamay di progettare un mini-guardaroba di abbigliamento utilizzabile trasversalmente a tutte le ore del giorno e soprattutto in viaggio perché gli indumenti non si stropicciano, si lavano a basse temperature, non hanno bisogno di essere stirati, sono estremamente confortevoli all'indosso e anche con proprietà antibatteriche e di protezione per i raggi UV. Da ricordare che il tessuto Sensitive ha la certificazione PEF.

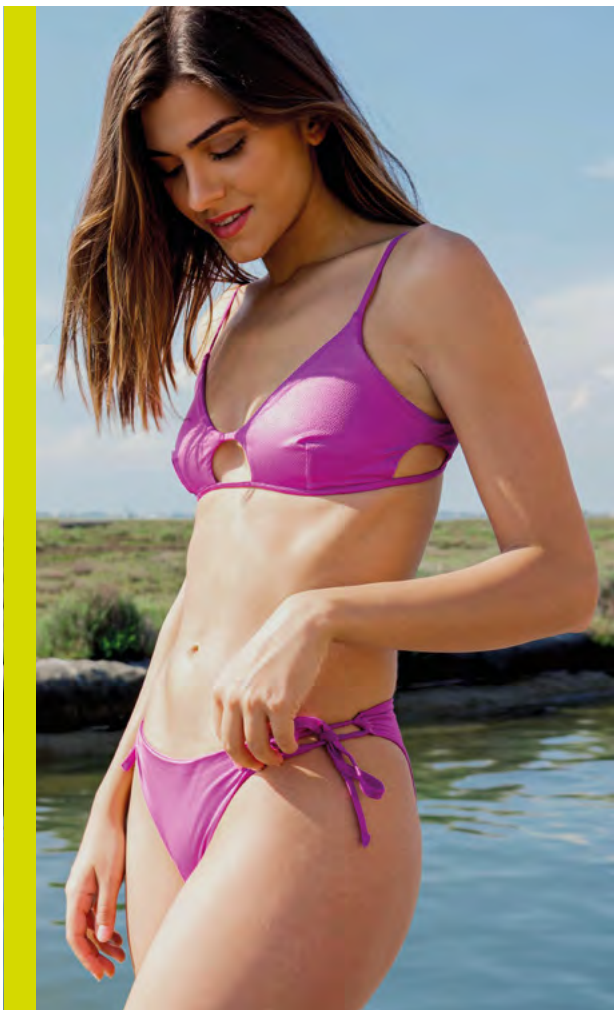


Sculpt bold

## PRINCIPESSA SUPER BRA

Nel 2021 Yamamay ha ideato un reggiseno capace di rispondere alle sfide del mercato di riferimento, ma anche a quelle ambientali, con riferimento alla riduzione degli sprechi e degli invenduti. Questo reggiseno ha battuto ogni record di permanenza al vertice dei best seller di ogni stagione e ha permesso di ridurre la quantità di resi per le vendite online e le giacenze nei negozi fisici. Il fatto che con poche taglie si arrivi a una copertura totale della popolazione Yamamay ha spinto il Team R&S a incrementare tale copertura aggiungendo 2 taglie (per un totale di 5 taglie XS-S-M-L-XL) per arrivare a ben 35 accoppiate taglia/coppa; questo pone Yamamay tra i leader nel mercato dell'intimo sul tema dell'inclusività di ogni tipo di conformazione fisica. Restano invariate le caratteristiche iniziali di comfort, tenuta, leggerezza, trasversalità confermate in fase di progettazione attraverso i focus group.

Principessa Super Bra rappresenta una best practice del settore e per questo si sono avviate delle differenziazioni di prodotto che possano continuare a garantire le prestazioni al di sopra dei prodotti più tradizionali e anche l'allargamento del target, sono state completate le progettazioni del PRINCIPESSA SILVER BRA (destinato alle operate al seno e alla Silver generation) e del PRINCIPESSA LACE BRA.



## SERIE EDIT E MAGLIE PER MISSIONE MARE E CAMPIONATO RS21 IN FILATO REPETABLE

La serie Edit di costumi sostenibili e circolari è prodotta per la stagione 2023 con il filato REPETABLE© di RadiciGroup. Si tratta di un innovativo filato in poliestere ottenuto mediante un processo di riciclo post-consumer delle bottiglie di PET. Le sue caratteristiche tecniche e prestazionali conferiscono al tessuto, prodotto da Tiba Tricot, e quindi ai costumi Edit, numerosi vantaggi, oltre essere rispettosi dell'ambiente. I costumi Edit sono progettati secondo i principi dell'ecodesign: monocomponente, realizzati con filato riciclato, durevoli e con possibilità di essere riciclati a fine ciclo vita del prodotto. Per coerenza con i contenuti di innovazione e di sostenibilità di questa linea di prodotti, le fotografie pubblicitarie sono state scattate nel corso della Missione M.A.R.E. (Marine Adventure for Research & Education) con l'obiettivo di divulgare ai clienti Yamamay quanto bellezza, qualità, sostenibilità e innovazione siano i pilastri fondamentali dello sviluppo di questa serie unica, per le sue speciali caratteristiche.

Poiché indossare Edit significa poter stare a contatto con la natura e il mare con un prodotto a ridotti impatti, si è pensato di costruire con il medesimo tessuto anche le t-shirt per il Team del Catamarano ONE del Progetto M.A.R.E. e quelle per il campionato italiano e mondiale di RS21, per queste attività il feedback degli sportivi è stato assolutamente positivo sia per le prestazioni funzionali (si lava a bassa temperatura e si asciuga all'aria velocemente) che estetiche e di confortevolezza.

## SERIE RS21

Anticipando le analisi dell'ultimo rapporto di McKinsey "The State of Fashion 2023" che definisce la categoria degli indumenti sportivi "super winner" dell'anno 2022, Yamamay e il Team di RS21 hanno progettato una linea di prodotti sportivi per la vela e per il mare condividendo gli obiettivi di tutela ambientale, riduzione degli sprechi, circolarità e di Citizens Science. Si tratta di una collezione co-creata con tessuti tecnici e sostenibili in quanto realizzati con filati riciclati certificati GRS, altamente performanti grazie allo studio di forme adatte ai movimenti degli sportivi che forniscono, nel caso delle t-shirt e dei costumi da bagno da donna, anche protezione ai raggi UV.

La collezione è composta da costumi da donna, da uomo, bermuda, polo, t-shirt e felpa. Alla parte di progettazione sono stati poi aggiunti, per rafforzare il contenuto di sostenibilità sociale, delle azioni di marketing strategico. Infatti, i proventi delle royalty per l'utilizzo del marchio RS21 saranno devoluti a due fondazioni, Peso Positivo che si occupa di disturbi del comportamento alimentare e Projeto Grael di Torben Grael che da 25 anni offre istruzione professionale gratuita, anche in ambito tutela dell'ambiente, a 700 ragazzi all'anno. Yamamay crede che investire nella pratica sportiva e in indumenti che possano aiutare gli sportivi a vivere le loro esperienze ed emozioni sia uno stimolo per il proprio business, per la diffusione di una cultura orientata al rispetto dell'ambiente e delle persone e per il rafforzamento della propria brand reputation.



## INNOVAZIONE DI PROCESSO

L'innovazione dei processi di progettazione attraverso la digitalizzazione ha molteplici scopi per Yamamay e i suoi reparti Prodotto e IT tra cui ridurre i tempi del time to market, efficientare le attività in capo a ogni funzione aprendo, attraverso l'upskilling e il reskilling, il gruppo di lavoro alle attività nuove e infine rendere i prodotti più sostenibili.

### PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT (PLM)

Yamamay adotta da tempo un Product Lifecycle Management 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;
- ✂ **tracciabilità delle informazioni di sostenibilità e qualità delle componenti**.

L'ufficio Ricerca e Sviluppo (Ufficio R&D) traccia e inserisce a sistema i materiali che compongono i prodotti Yamamay, solo dopo aver verificato la compliance qualitativa e prestazionale rispetto al 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 a essere il repository delle componenti, consente di realizzare attività collaborative interne ed esterne all'Azienda misurando obiettivi e tempi. Il materiale, tessuto o accessorio, viene caricato in una scheda che lo identifica attraverso codici interni riconducibili alla propria categoria merceologica.

# 350

componenti tracciate  
dal 2020 al 2022

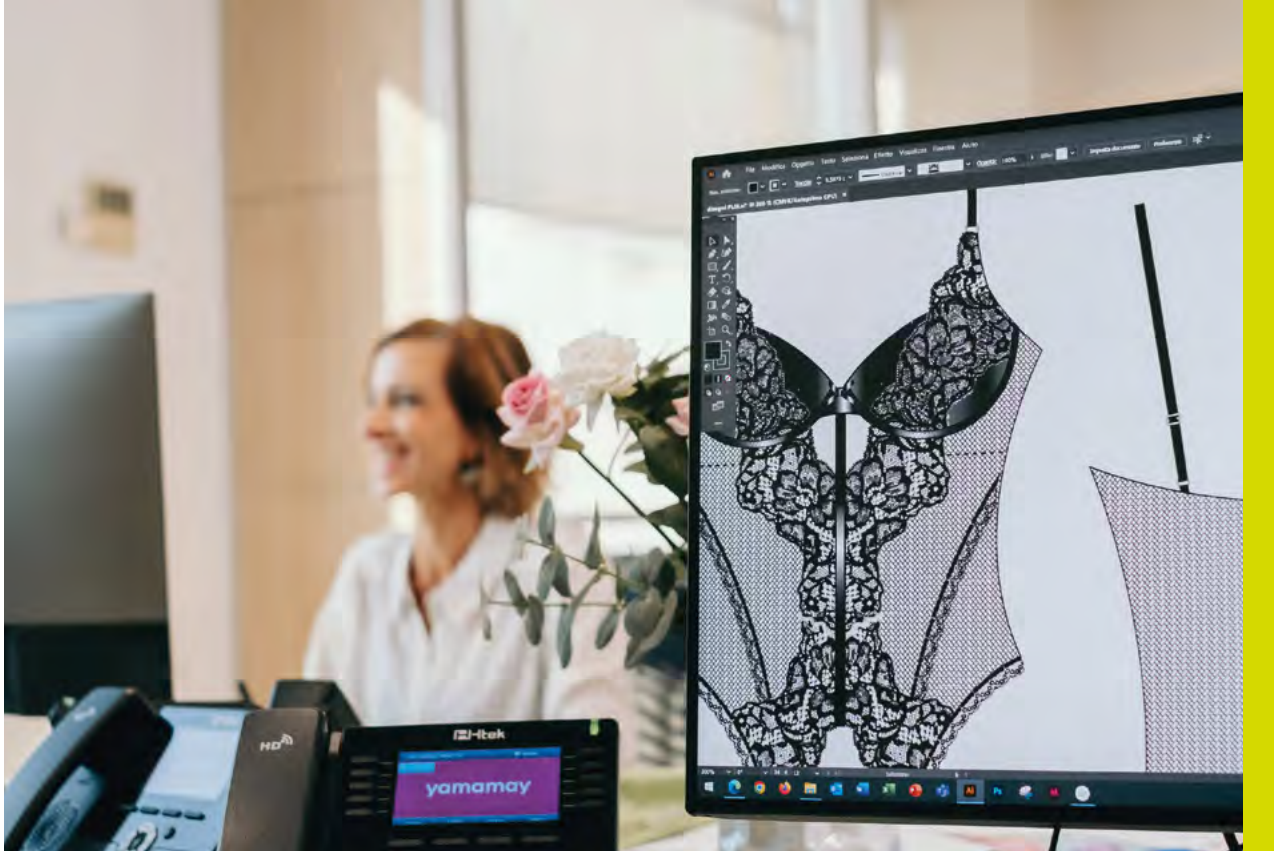
Vengono inoltre identificate le caratteristiche primarie sia cogenti (composizione) che fisico meccaniche (aspetto, forma, dimensioni, ecc.). La definizione di parametri base permette di avere dati tecnici in tempo reale delle performance dei tessuti e accessori. Questo, oltre a definire degli standard 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, per le componenti nominate, vengono anche registrati i dati del fornitore e/o produttore dello stesso, definendo quindi l'origine di fabbricazione e delle lavorazioni applicate.

Con l'accompagnamento strutturato di PricewaterhouseCoopers, nel corso del 2022, è stato analizzato l'intero processo governato dal PLM con l'obiettivo di 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.

Inoltre, si è reso necessario migliorare e integrare la tracciabilità di ogni singolo componente, raccogliere in modo più puntuale le certificazioni legate non solo al prodotto ma anche a specifici aspetti di sostenibilità e integrare la possibilità di collaborare con la supply chain in modo diretto riducendo quindi il numero di e-mail e di viaggi.





**40+**

**WORKSHOP E INTERVISTE**

tenuti di persona presso HQ o tramite videocall



**30+**

**REFERENTI YAMAMAY**

Numero di referenti intervistati durante le sessioni di As Is



**140+**

**REQUISITI RACCOLTI**

Numero di richieste personalizzate per Yamamay da implementare nel modello a tendere

Dall'analisi sono emerse diverse necessità degli utenti, questo l'elenco:

✘ MIGLIORAMENTO DELLA GESTIONE DEL CICLO DI VITA DI PRODOTTO E DEI CALENDARI DI COLLEZIONE

✘ MIGLIORAMENTO DELL'ANAGRAFICA E DELLA CODIFICA DELLE MATERIE PRIME

✘ SOSTENIBILITÀ E CERTIFICATI

✘ SOSTENIBILITÀ E QUALITÀ

✘ INTEGRAZIONE LABELLING

✘ SUPPLIER COLLABORATION

✘ PRE-COSTING

✘ INTEGRAZIONE CAD 2D E 3D PLANNING

✘ INTEGRAZIONE MERCHANDISE PLANNING

✘ INTEGRAZIONE COLOR

✘ REPORTING CON STATISTICHE

## CAD 3D E VIZOO

Le linee guida di ecodesign 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 e un universo virtuale in cui il cliente può trovare un riscontro sono i temi che hanno portato Yamamay all'utilizzo di questi strumenti.

A seguito dell'installazione del software **3D integrato alla esistente piattaforma CAD 2D** e delle attività di formazione, è stato possibile integrare soluzioni migliorative e nuove funzionalità a uso delle modelliste e delle designer. Il processo di formazione avviato a inizio 2022 ha subito un forte rallentamento nel corso dell'anno a causa della difficoltà riscontrata nel reperire figure professionali con new skills specifiche da dedicare al 3D, si tratta di specialisti che possano fare da collegamento tra i tre gruppi di lavoro: modelliste, designer e team R&D. Contestualmente alla ricerca di giovani di talento per lo sviluppo del nuovo processo si è portato avanti con successo l'upskilling delle modelliste e la formazione delle designer.

Il 3D resta comunque integrato alla piattaforma di 2D e il Team di modelliste mantiene gli obiettivi di strutturazione di vantaggi collegati alle fasi di Up stream. A fronte di questo rallentamento, si nota una forte accelerazione da parte di tutti i fornitori confezionisti e anche un supporto importante da parte dei fornitori di tessuti, che stanno creando le librerie necessarie ad avviare il processo.

Collegato al 3D il processo di acquisizione a sistema delle immagini fotografiche delle componenti con **VIZOO**, per il quale sono state formate diverse risorse, che 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. Con l'utilizzo del 3D sono state progettate linee innovative come EDIT e i nuovi best seller della serie PRIMULA.

## 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.

Attraverso una figura aziendale di riferimento il Color Team partecipa a tavoli di lavoro con Associazioni internazionali, tra cui l'**International Association of Color Consultant and Designer (IACC)**.



## 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 e anche tra prodotti di serie diverse che adottano gli stessi colori.

Con gli strumenti a disposizione (spettrofotometro e lampade del colore) il team R&D è in grado di definire dei range specifici di tolleranza per le disuniformità dei bagni di tintura e può 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.

## COLLABORAZIONE CON ENTI DI RICERCA E DIPARTIMENTI UNIVERSITARI



Per innovare è indispensabile aprirsi a collaborazioni con enti universitari e di ricerca attraverso la metodologia dell'OPEN INNOVATION.

Nel corso del 2022, Yamamay ha collaborato con:

- ✂ **LIUC Università Cattaneo** per sviluppare la Sustainable Balanced ScoreCard di Yamamay;
- ✂ **Università Bocconi e One Ocean Foundation** per il progetto Ocean Disclosure Initiative;
- ✂ **IED Accademia Aldo Galli** per la formazione degli studenti del corso di Arti Grafiche;
- ✂ **UNICAL** per il progetto di ottimizzazione delle tabelle misure da uomo;
- ✂ **RCS Academy Business School** per la messa a punto del progetto di marketing del TAKE BACK dei costumi da bagno,
- ✂ **CentroCot** per sperimentazioni relative alla circolarità dei costumi da bagno.



Lavorare in squadra per trovare soluzioni belle, innovative e sostenibili da offrire al consumatore: questa è la modalità con cui stiamo realizzando, in collaborazione con i nostri clienti, tanti progetti che davvero possono contribuire a ridurre l'impatto ambientale dei settori in cui operiamo, in maniera trasparente, tracciabile e misurata. In particolare in ambito tessile e abbigliamento, dove RadiciGroup è un operatore strategico a monte della filiera e con grande conoscenza dei materiali, possiamo concretamente supportare i brand della moda nella progettazione e realizzazione di offerte circolari: eco-design e riciclabilità, abbinate a estetica e performance, sono i driver della sostenibilità del settore.

Per quanto riguarda le START UP:

- ✂ **CARACOL** per il progetto d'arredo del negozio sostenibile,
- ✂ **MOVOPACK** per la costruzione di un packaging riciclabile per l'e-commerce
- ✂ **SUSTAINABLE BRAND PLATFORM** per la sperimentazione in ambito misurazione di impatti prodotto (LCA).

Tra i fornitori maggiormente attivi e disponibili a sperimentazioni e confronti per sostenere la transizione ambientale e digitale, vengono ricordati **RadiciGroup**, **Eurojersey** e **Tiba Tricot**.

Con Yamamay stiamo lavorando sempre più per mettere a disposizione costumi di qualità realizzati con il nostro filato Repeatable: si tratta di poliestere da riciclo che consente di abbattere le emissioni di CO<sub>2</sub> (-45%) e ridurre i consumi di acqua (-90%) ed energia (-60%), garantendo al contempo prestazioni tecniche elevate. Oltre a non consumare nuova materia prima vergine, Repeatable, viene anche tinto in massa, consentendo un ulteriore risparmio di acqua ed energia elettrica impiegate nella lavorazione.

È una visione a lungo termine quella alla base della collaborazione con Yamamay, che mira a coniugare la bellezza e la praticità del beachwear al rispetto del pianeta e del mare, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze anche delle consumatrici più attente e sensibili a queste tematiche. Eco-design è la parola chiave che ci guida per diminuire l'utilizzo di materia prima vergine a favore di materia riciclata e agevolare il riciclo del costume - giunto a fine vita - grazie all'uso di un unico materiale e di un'unica fibra per tutte le componenti. Perché il futuro sostenibile non è di chi lo immagina ma di chi lo fa!

**Mariateresa Betti**

Team Sustainability e Rendicontazione non finanziaria di RadiciGroup



“Esistono due tipi di aziende: quelle che cambiano e quelle che scompaiono”...

Al giorno d’oggi guardare e guidare l’azienda con uno sguardo improntato al futuro, all’innovazione e alla sostenibilità è necessario per crescere e migliorarsi.

La parola sostenibilità ha da sempre accompagnato Tiba Tricot nel suo percorso di crescita aziendale e la partnership con Yamamay ha rafforzato questo concetto grazie allo sviluppo di un tessuto studiato direttamente con il cliente.

A livello di prodotto l’impegno di Yamamay verso la sostenibilità e le risorse di Tiba hanno dato vita ad un articolo certificato GRS (Global Recycled Standard) il cui filato deriva da materiale riciclato. Questo non solo permette di rintracciare i materiali di input riciclati, ma permette anche di prendere decisioni consapevoli, ridurre l’impatto della produzione su persone e ambiente e di guidare l’innovazione.

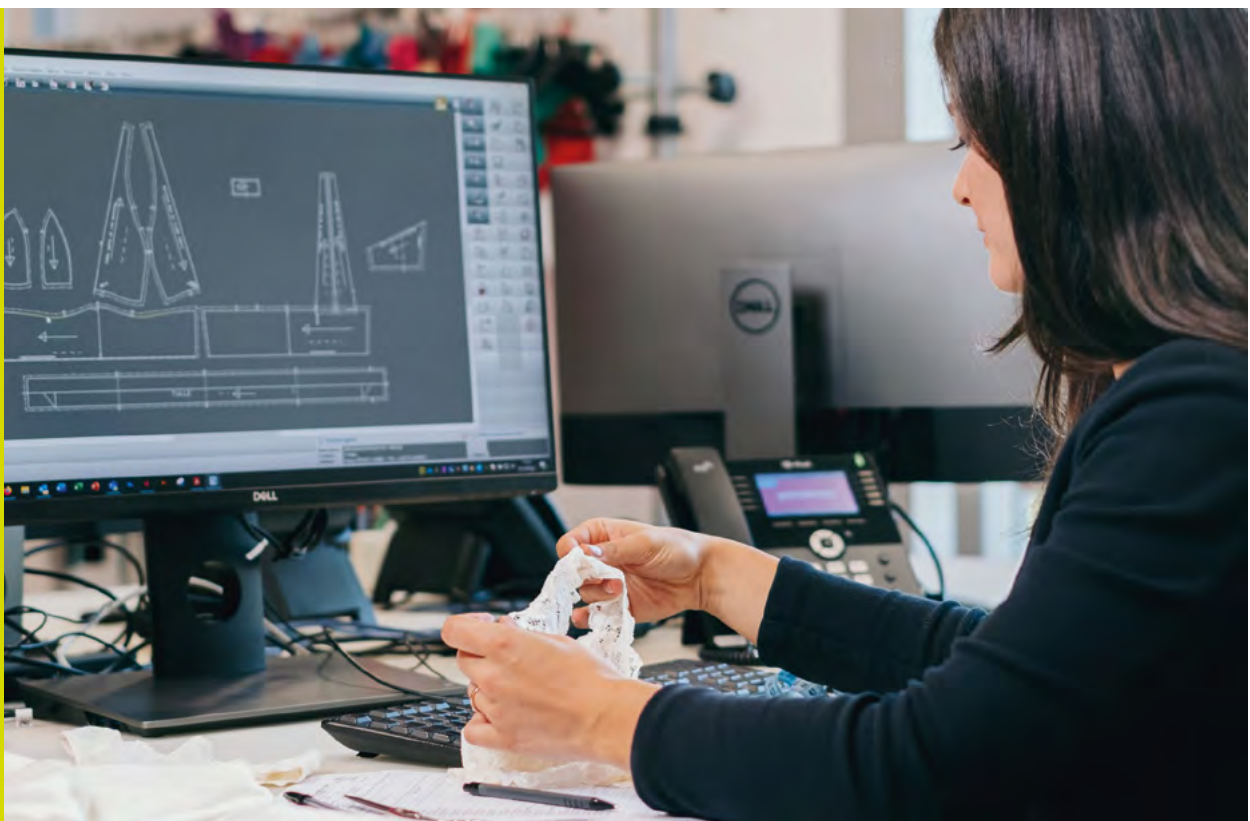
Per Tiba, però, sostenibilità non si declina solo a livello di materie prime e prodotto finito, ma anche all’interno di tutta la filiera produttiva e in tutti i reparti aziendali.

L’impianto fotovoltaico installato l’anno scorso e messo in funzione in onore dei 60 anni dell’azienda permette di impiegare nella produzione energie rinnovabili e ridurre notevolmente le emissioni di CO<sub>2</sub> nocive per il pianeta, la comunità e le generazioni a venire.

Tutto lo staff Tiba Tricot ringrazia sentitamente Yamamay per l’opportunità che ci è stata data e per la fiducia riservata nel progetto.

**Giovanni Brugnoli**

Titolare Tiba Tricot SRL



## MATERIALI SMART E SOSTENIBILI

Il team R&D collabora a stretto contatto con aziende nazionali e internazionali sia di filato che di tessuti con l'obiettivo specifico di anticipare il passaggio da processi lineari a processi circolari.



Per essere innovativi è quindi indispensabile essere attivi con collaborazioni creative e innovative della filiera a monte e sia con le grandi aziende particolarmente avanzate nella ricerca sia con i piccoli artigiani, fonte inesauribile di creatività.

Per i prodotti Yamamay sono utilizzati sia tessuti tecnici sia smart di varia natura con prestazioni funzionali specifiche per la corsetteria e i costumi da bagno che rispondono a requisiti di compliance e sostenibilità riportati in modo puntuale nel Manufacturing Agreement, aggiornato proprio nell'inizio del 2022.

La **libreria dei materiali** viene aggiornata periodicamente da un Team dedicato con materiali e accessori standard, innovativi e sostenibili, per i quali comunque vengono tracciate 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 e 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 e altre aziende nazionali e internazionali.

Inoltre, per garantire la tracciabilità della filiera, all'interno del PLM di Yamamay sono registrate le certificazioni di parti terze che riguardano il filato, il tessuto e il prodotto finito dei prodotti classificati come sostenibili e innovativi. Questo materiale è da supporto nella successiva costruzione dei green claims.

**Di seguito, le certificazioni che Yamamay chiede alla propria filiera produttiva:**



### SUPIMA®

Le 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.

Supima è in grado di autenticare il proprio cotone lungo l'intera filiera, dalla fibra e dal filato fino al tessuto e al prodotto finito al dettaglio. Questa completa trasparenza consente di poter tracciare ogni punto della filiera, oltre che gli aspetti di responsabilità sociale ed economica.



### GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD (GOTS)

Il Global Organic Textile Standard (GOTS) è stato sviluppato con l'obiettivo di unificare i vari standard nel campo della lavorazione dei tessuti per definire requisiti riconosciuti a livello mondiale che garantiscano che i tessuti siano **biologici**, dalla raccolta delle materie prime, alla **produzione responsabile dal punto di vista ambientale e sociale quindi applicabile a tutte le fasi di lavorazione**, fino all'etichettatura, al fine di fornire una garanzia credibile al consumatore finale. I trasformatori e i produttori dovranno essere in grado di fornire i loro tessuti e indumenti biologici con un'unica certificazione accettata in tutti i principali mercati di vendita.

Utilizzato nella linea Basic Serie Cristiana e Cotton Flower, il cotone organico certificato GOTS prevede che sia prodotto da agricoltura biologica che presuppone che l'utilizzo di prodotti chimici e acqua nei processi di produzione dopo la coltivazione sia controllato, che nel processo produttivo 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

Il Global Recycle Standard, promosso da Textile Exchange, promuove l'importanza del riciclo per la crescita di un modello di produzione e consumo sostenibile, con l'obiettivo di favorire la riduzione del consumo di risorse (materie prime vergini, acqua ed energia) e aumentare la qualità dei prodotti riciclati. Il GRS prevede il rilascio di una dichiarazione ambientale verificata da parte terza che assicura il contenuto di materiali da riciclo dei loro prodotti, sia intermedi che finiti, il mantenimento della tracciabilità lungo l'intero processo produttivo, le restrizioni nell'uso dei prodotti chimici e il rispetto di criteri ambientali e sociali in tutte le fasi della filiera produttiva dal riciclo dei materiali, alle successive fasi manifatturiere, fino all'etichettatura del prodotto finito.

Il Global Recycle Standard garantisce prodotti contenenti almeno il 20% di materiale da riciclo pre-consumo e post-consumo e attività e processi manifatturieri attraverso i quali il materiale riciclato viene impiegato per realizzare prodotti intermedi o prodotti finiti destinati al consumatore, che utilizzino modelli e procedure gestionali conformi ai requisiti fissati.

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



## OEKO-TEX STANDARD

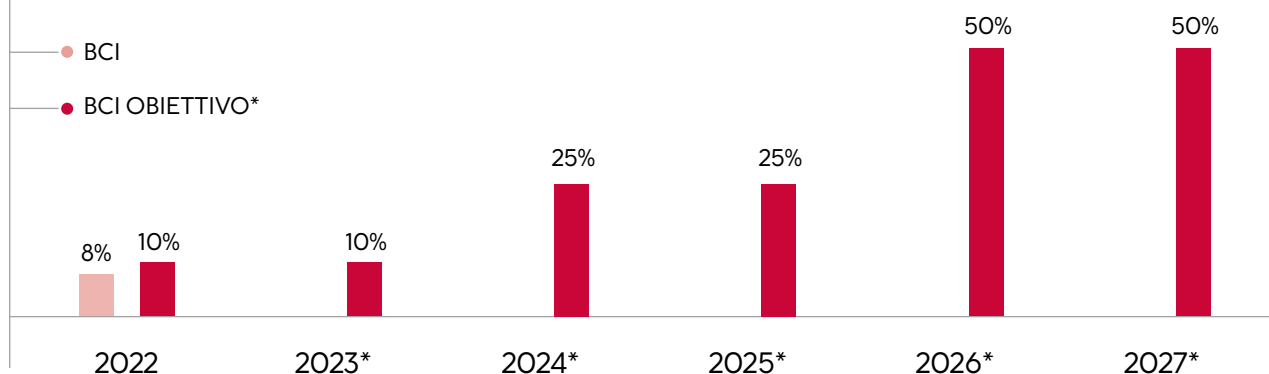
L'Oeko-Tex Standard è un sistema di test e certificazione uniforme a livello globale per le materie prime tessili, i prodotti intermedi e finali in tutte le fasi della produzione.

La certificazione copre molteplici aspetti ambientali e sociali, comprese le sostanze nocive vietate o regolamentate dalla legge, le sostanze chimiche che sono note per essere dannose per la salute, ma non sono ufficialmente vietate, e i parametri che sono inclusi come misura precauzionale per salvaguardare la salute. I prodotti tessili possono essere certificati secondo l'Oeko-Tex Standard 100 solo se tutti i componenti soddisfano i criteri richiesti senza eccezioni. Un prodotto tessile testato viene assegnato a una delle quattro classi di prodotto Oeko-Tex in base all'uso previsto. Quanto più intensamente un prodotto viene a contatto con la pelle, tanto più severi sono i requisiti ecologici che deve soddisfare.



## BETTER COTTON

Yamamay aderisce inoltre all'iniziativa BETTER COTTON avendo siglato un accordo con obiettivi annuali per la durata di 5 anni. Si tratta del più grande programma di sostenibilità del cotone al mondo volto al sostegno degli agricoltori e 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 ha degli impatti anche in ambito sociale e economico; infatti, gli agricoltori BCI devono necessariamente garantire condizioni di lavoro dignitose, sicurezza e benessere dei lavoratori.



## ANDAMENTO DELL'INCIDENZA DELLE LINEE YAMAMAY

Yamamay continua ad impegnarsi per avere delle collezioni maggiormente sostenibili e/o innovative con l'obiettivo di raggiungere **nel 2025 il 60% delle proposte e il 65% dei pezzi prodotti per volume**.

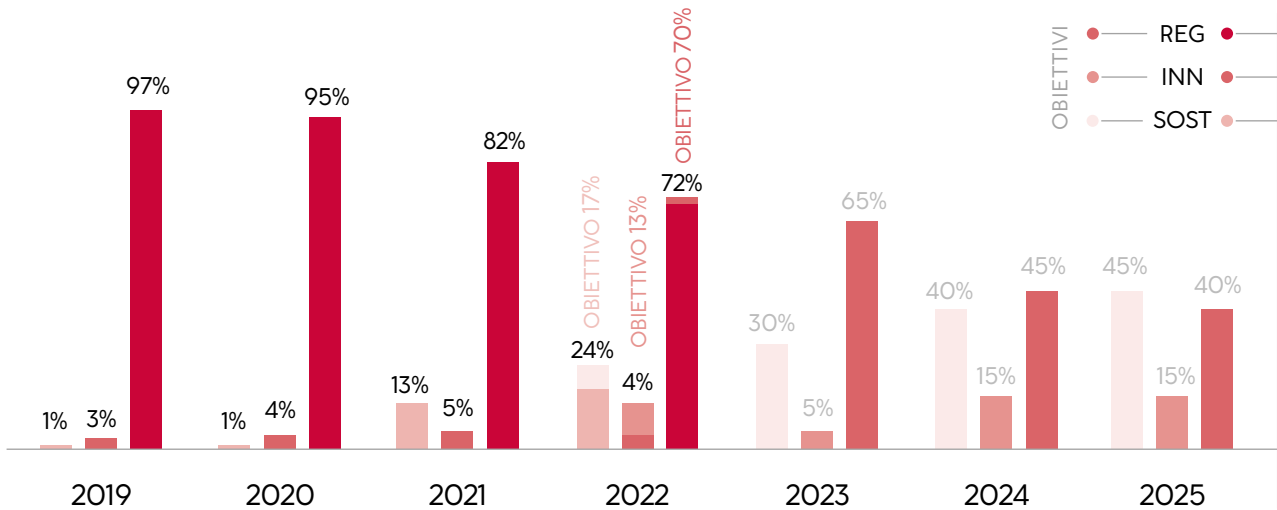
Gli obiettivi, come riportati nel grafico sottostante, vengono costantemente monitorati e l'incidenza di proposte di prodotti con caratteristiche di sostenibilità e innovazione sono aumentate dal 2019, anno in cui questi ultimi sono stati posti. In particolare, nel 2022, è stato superato il target del 17% di prodotti sostenibili, raggiungendo il 24% mentre è stato rilevato un rallentamento nel target dei prodotti innovativi, fissato

al 13%, dovuto anche alla difficoltà nella gestione, creazione e nel trovare i partner adatti per questi ultimi.

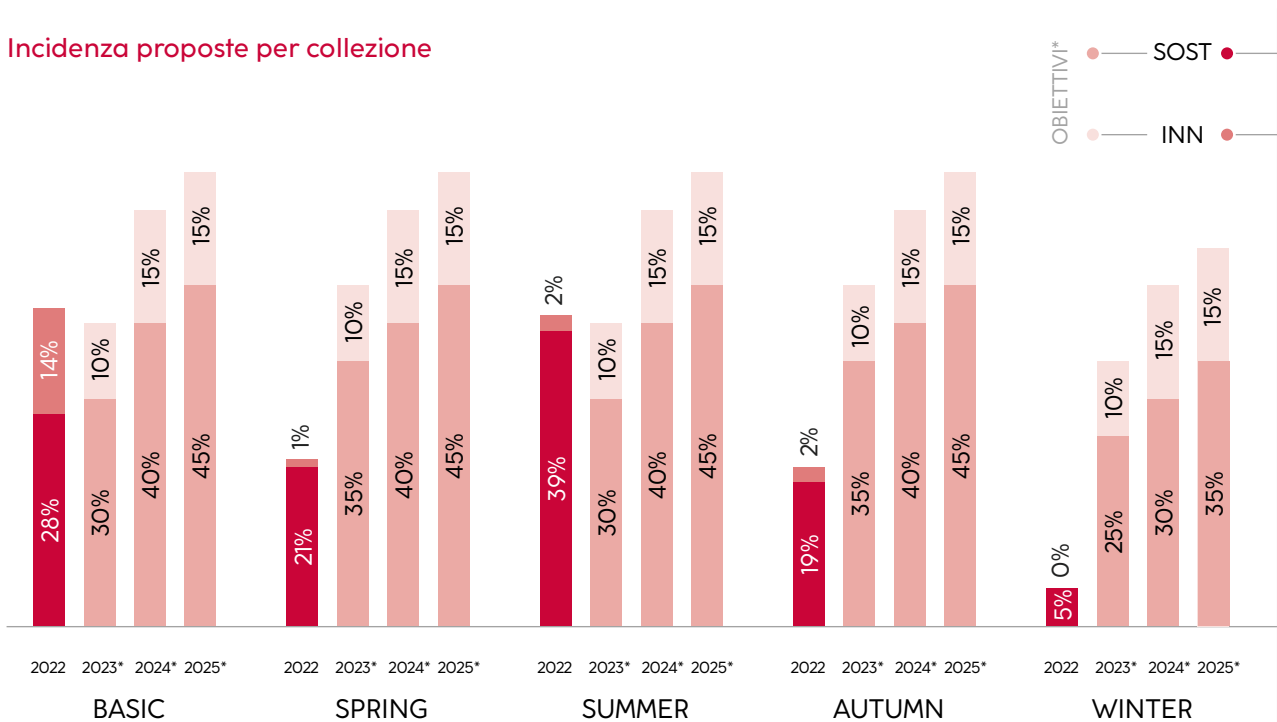
La situazione è in linea anche nelle varie collezioni di stagione, da sottolineare il risultato della collezione Summer (Mare) nella quale il 39% delle proposte a consuntivo hanno un contenuto di sostenibilità.

La linea Sustainable comprende i prodotti realizzati interamente o in parte con materiali e/o processi sostenibili e certificati. La linea Innovative invece comprende i prodotti con maggiori prestazioni rispetto a quelli già presenti sul mercato attraverso l'utilizzo di nuovi materiali e tecnologie.

### Incidenza delle proposte



### Incidenza proposte per collezione



## 2.2 Circolarità e design sostenibile

Nel 2022, per il secondo anno consecutivo, Yamamay ha lanciato sul mercato la **linea EDIT**, da **Eco Designed Innovative Textile**, la beachwear capsule collection pensata per la circolarità tessile. La linea EDIT prosegue il cammino verso un'idea di sostenibilità che considera il riciclo, l'innovazione e la riduzione degli sprechi.

La collezione è realizzata seguendo i principi dell'ecodesign ed è composta da un tessuto 100% monopolimero (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'ecodesign viene diminuito il numero di componenti per la realizzazione del costume e viene eliminato anche ogni tipo di accessorio. Per il settore moda 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, migliorando così la circolarità del prodotto.

Nel 2021, seguendo le linee guida date dallo studio sulla circolarità con Ergo S.r.l., spin-off Scuola Superiore Sant'Anna, Yamamay ha riproposto la collezione EDIT, che, pertanto, presenta le medesime performance design dell'anno precedente, ma utilizzando il filato prodotto da Radici Group.



L'Azienda si impegna responsabilmente tenendo conto di tutta la filiera: dal design alla produzione fino ad arrivare alla distribuzione dei suoi prodotti, e pone le basi per provvedere anche al fine vita dei prodotti agevolandone il riciclo con l'utilizzo di un filato monopolimero.

L'innovazione della linea EDIT non risiede solo nella scelta del monopolimero e dell'assenza di accessori, ma anche nell'utilizzo di una tecnica innovativa Windye® 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 progetto EDIT è stato dunque un ottimo esempio di Open Innovation: Radici Group per la produzione del filato, Carvico S.p.A. per la produzione del tessuto, Memphis S.p.A. per la stampa ed Ergo S.r.l. per la consulenza tecnica e normativa per la gestione del modello circolare e per la costruzione del green claim. 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, Yamamay ha 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.

L'Azienda ha 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.





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

- ✂ **Ricerca materiali riciclati/circolari con certificazioni di parte terza;**

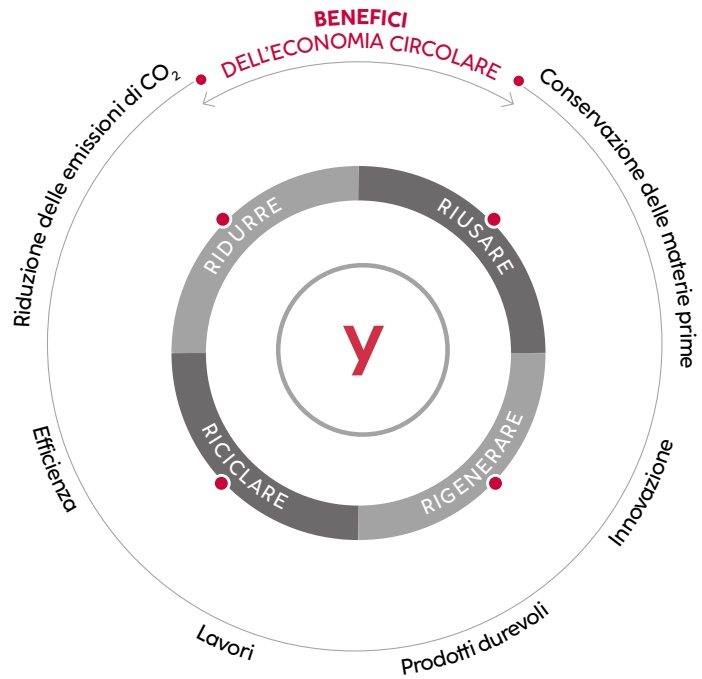
---

- ✂ **Collabora con aziende del settore per mettere a punto nuovi materiali,** a partire dalla selezione dei polimeri, la cui produzione, secondo le stime McKinsey, 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.

Fonte: Circular fashion in Europe: Turning waste into value | McKinsey, 2022



In continuità con il progetto del 2020 sulla serie di costumi da bagno circolari EDIT, è stato sviluppato con il supporto di Ergo S.r.l. e 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 e 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 e hub destinata allo svolgimento di tutte le operazioni legate alla gestione dei rifiuti tessili, come a esempio Retex.Green di Sistema Moda Italia, esistono ancora degli ostacoli pratici e operativi per l'attuazione di tale processo.

La fase test di quest'ultimo è stata rinviata in quanto il decreto legge italiano non è ancora stato approvato e la bozza è oggetto di revisione per far prevalere l'indirizzo dato dalla Commissione Europea. 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 rifiuti post consumo e anche della gestione dei rapporti con i comuni, obbligati a raccogliere in maniera differenziata anche la frazione tessile.



## 2.3. Qualità e sicurezza del prodotto

Yamamay pone grande attenzione nel verificare la conformità dei prodotti rispetto ai requisiti fisici, chimici ed ecotossicologici europei e internazionali, nonché alla presenza di certificazioni sulla qualità, sicurezza e sostenibilità dei materiali.

A tal fine, tutti i prodotti che vengono messi in commercio sono sottoposti a test per ogni loro componente e sul prodotto finito. Tutti i prodotti sono conformi al REACH (Registration, Evaluation, Authorization and restriction of Chemicals) e agli standard Oeko-Tex per le sostanze nocive. Il **Quality Manual**, redatto dall'Ufficio Qualità, è stato aggiornato nel 2022 con le nuove revisioni dei test ecotossicologici e dei requisiti dei test fisici nonché con richieste di certificato di parte terza per tutte le componenti (ove presente), e incluso nel Manufacturing Agreement.

In ottemperanza con le linee guida dell'Unione Europea che si pone l'obiettivo di migliorare la qualità dei prodotti tessili per garantirne una maggior durata, la facilità di manutenzione domestica e la relativa diminuzione di energia e inquinamento, da inizio 2022 è stato utilizzata la nuova versione del **Manufacturing Agreement**.

Nella parte relativa alle conformità di prodotto, viene richiesto ai 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. Nel 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 e 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 qualità.

Il Quality Manual definisce i principi per determinare la qualità e la sicurezza del prodotto, nelle sue quattro fasi principali:

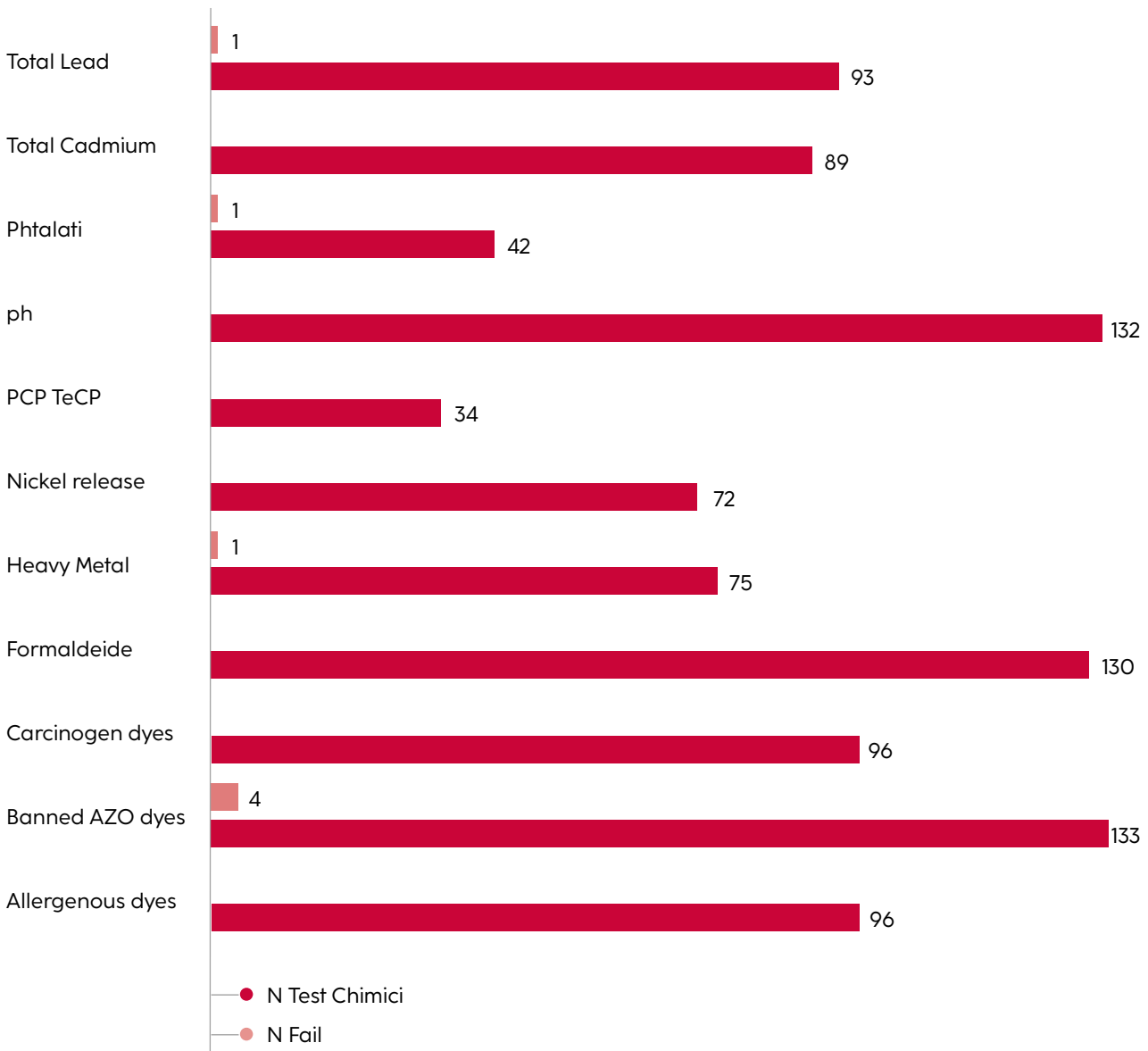
- 1 Invio del campione** da parte dei fornitori ai laboratori accreditati
- 2 Test sui campioni** e invio dei risultati all'Ufficio Qualità
- 3 Analisi dei risultati** da parte dell'**Ufficio Qualità** che determina la conformità del prodotto nel rispetto dei requisiti fisici, chimici ed eco-tossicologici richiesti
- 4 Archivio dei test nel database** creato grazie al passaggio al PLM, permettendoci di avere a disposizione l'intera storia del prodotto, sin dalla fase dei test, difatti nel 2022 sono stati effettuati presso laboratori test su 1667 articoli rappresentativi delle diverse linee di prodotto

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

Nel 2022 sono stati **testati 1667 articoli** riscontrando 16 fail, in particolare solo il laboratorio partner dell'Azienda ha effettuato **992 test chimici e ecotossicologici su 576 articoli** spediti dai fornitori, riscontrando 7 fail.

All'arrivo della merce presso il polo logistico aziendale vengono effettuati ulteriori controlli a campione per verificare l'integrità e la qualità del prodotto prima della distribuzione presso i punti vendita. In particolare, nel

corso dell'anno sono state effettuate **2.038 ispezioni** che nella fase finale hanno riscontrato solamente il 2,1% di non conformità, rispetto alle quali sono state adottate opportune azioni correttive tramite esamina della problematica e relativa risoluzione con i fornitori in loco. Nel 2022, non sono stati registrati 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 Yamamay è presente, è premura dell'Azienda etichettare correttamente ogni singolo capo per far sì che il cliente finale sia in grado di valutare che cosa acquista. Inoltre, all'interno delle **Care Label**, 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.

Seguendo le linee guida relative al packaging, che toccano anche i materiali per le etichette, l'Azienda richiede che le label e i tag abbiano una quantità minima di contenuto riciclato pari al 50% o che siano certificati. Sono state inoltre inserite sul pendaglio le informazioni aggiuntive che riguardano i contenuti di sostenibilità e innovazione del prodotto. Il cliente finale viene rimandato all'utilizzo del QR code, ove presente, e al sito per ulteriori approfondimenti sui contenuti del prodotto e le certificazioni delle componenti quando presenti.

Nel 2022, è stato registrato un solo caso di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti, relativo alla composizione della serie Primula, prontamente risolto.

## 2.4 Trasparenza e tracciabilità lungo la catena di fornitura

Professionalità e piena condivisione dei principi e dei valori di Yamamay sono elementi imprescindibili che l'Azienda cerca nei fornitori, con i quali si impegna a costruire rapporti duraturi in grado di favorire la collaborazione e il miglioramento continuo degli standard di qualità, nonché delle performance ambientali e sociali.

I fornitori coinvolti nella produzione si dividono sulla base delle diverse categorie merceologiche: intimo, lingerie, beachwear, pigiama e abbigliamento.

La selezione dei fornitori è condivisa e si basa su una serie di requisiti: l'esperienza tecnica nello sviluppo e nella produzione, l'adeguata capacità produttiva e la conformità alle norme ambientali e di sicurezza del lavoro, la localizzazione in Paesi dotati di una catena di fornitura efficiente che garantisca un approvvigionamento costante di materiali e la distribuzione geografica per ridurre il rischio Paese, particolarmente elevato in contesti geopolitici instabili, i prezzi.

Una volta selezionati, Yamamay supporta i fornitori in tutte le fasi di realizzazione del prodotto, promuovendo la condivisione di conoscenze e risolvendo eventuali criticità.

Nel caso di non conformità risolvibili, il fornitore viene invitato a implementare delle azioni correttive entro un termine prestabilito, la cui corretta applicazione viene poi verificata attraverso specifici audit. Qualora, invece, si riscontrassero violazioni più gravi da parte dei fornitori, si applica il principio di "tolleranza zero", che porta alla risoluzione immediata del contratto con gli stessi.

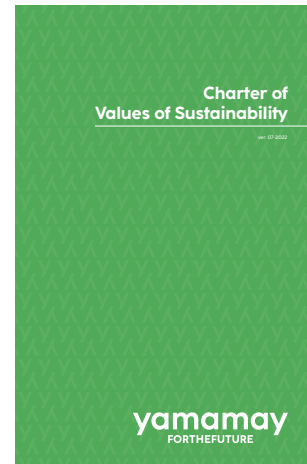
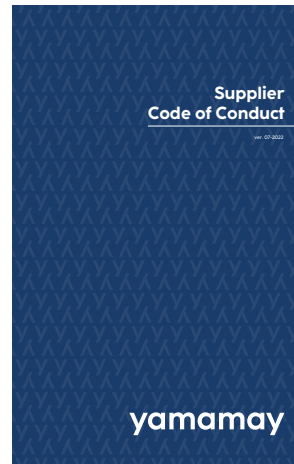
	2020			2021			2022		
	Intimo & Beachwear	Pigiama & Accessori	TOT	Intimo & Beachwear	Pigiama & Accessori	TOT	Intimo & Beachwear	Pigiama & Accessori	TOT
Europa e Mediterraneo	4,1%	6,7%	<b>10,8%</b>	4,8%	8,5%	<b>13,3%</b>	4,8%	6,7%	<b>11,5%</b>
Cina	25,6%	23,8%	<b>49,4%</b>	30,8%	18,8%	<b>49,6%</b>	34,3%	13,0%	<b>47,4%</b>
Bangladesh	5,2%	8,4%	<b>13,6%</b>	3,3%	8,3%	<b>11,6%</b>	6,2%	7,5%	<b>13,8%</b>
India	0,0%	5,0%	<b>5,0%</b>	0,0%	3,7%	<b>3,7%</b>	1,5%	0,6%	<b>2,0%</b>
Vietnam	12,9%	0,1%	<b>13,0%</b>	15,1%	0,1%	<b>15,2%</b>	17,7%	0,1%	<b>17,8%</b>
Sri Lanka	6,6%	0,0%	<b>6,6%</b>	6,0%	0,0%	<b>6,0%</b>	6,6%	0,0%	<b>6,6%</b>
Altri paesi in Asia	1,5%	0,1%	<b>1,6%</b>	0,6%	0,0%	<b>0,6%</b>	1,0%	0,0%	<b>1,0%</b>
<b>Totale complessivo</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>	<b>72,1%</b>	<b>27,9%</b>	<b>100,0%</b>

Inoltre, grazie al nuovo sito Corporate, all'interno della sezione "Unisciti a noi" -> "Fornitori" eventuali aziende che vogliono collaborare con Yamamay possono presentare la loro candidatura.

### IL CODICE DI CONDOTTA FORNITORI E LA CARTA DEI VALORI

Il Manufacturing Agreement comprende anche il documento “Supplier Code of Conduct” e la “Charter of Values of Sustainability” che coprono gli aspetti sociali e ambientali nel rapporto con i fornitori. Il codice di condotta

detta i requisiti minimi da seguire nel rispetto dei diritti dei lavoratori, la salute e sicurezza sul luogo di lavoro ed eticità del business. La carta dei valori della sostenibilità, trattando maggiormente di tematiche legate all’ambiente, è a complemento del codice di condotta. Il documento dà direttive e richiede requisiti minimi per quanto riguarda l’utilizzo delle risorse, dei prodotti chimici e di materia prima certificata. Il fornitore, legandosi lavorativamente a Yamamay, deve rispettare i principi all’interno degli allegati, che rappresentano il primo passo per la costruzione di una filiera collaborativa e a minor impatto socio-ambientale in accordo con La Dichiarazione sui Principi e i Diritti Fondamentali dei Lavoratori dell’International Labour Organization.



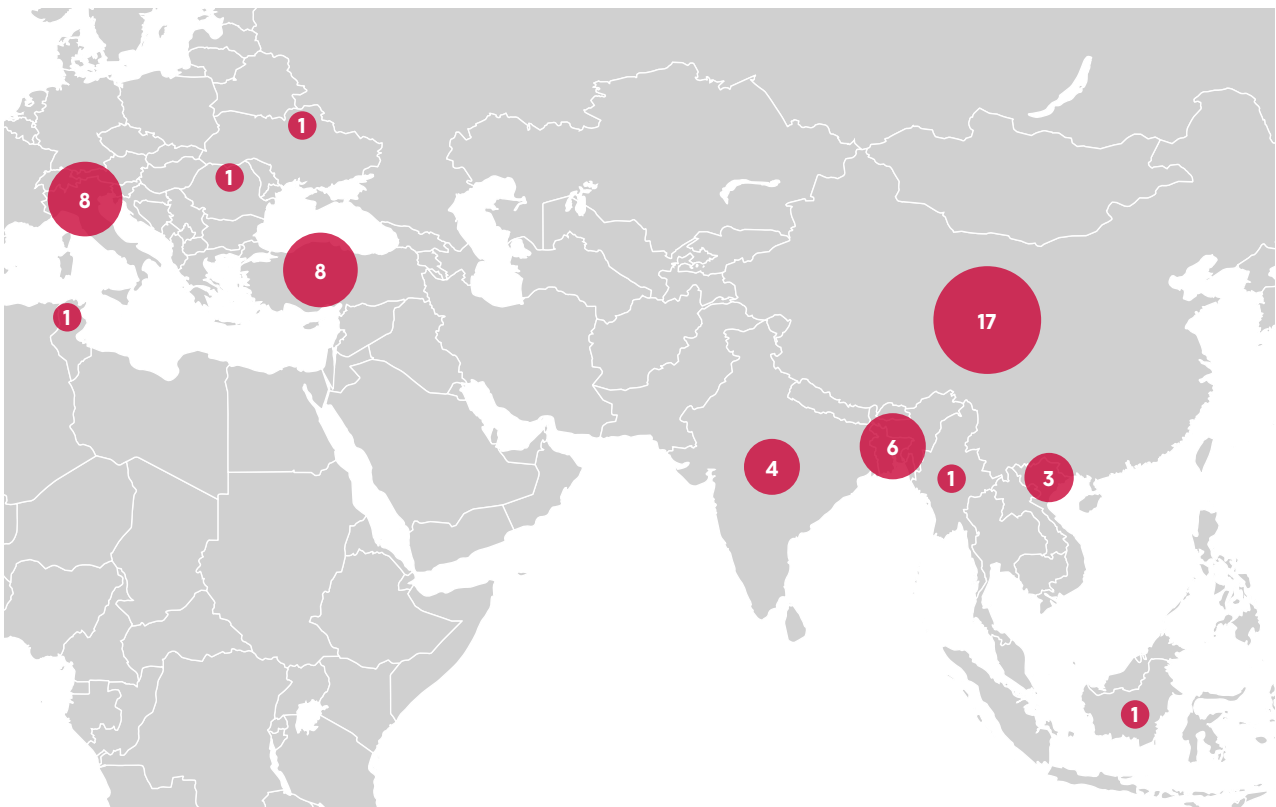
## YMPACT

A supplemento del programma di audit di parte terza

svolti da Yamamay, 50 audit e 70 ispezioni svolte al 31 dicembre 2022, Yamamay ha iniziato insieme a 4sustainability un programma di mappatura e qualifica del tier 1 della catena di fornitura, dove per tier 1 si intendono i fornitori confezionisti con cui collabora l’Azienda, volto a dare una prima valutazione qualitativa sulle tematiche ESG.



## METODOLOGIA E CAMPIONE



Il processo è iniziato mappando i fornitori maggiormente rilevanti per Yamamay basandosi su dati anagrafici, valori di acquisto, tipologia di fornitura e relazione. Una volta definito il parco fornitori è stata definita una soglia di valore di acquisto che evidenziasse i fornitori strategici per l'Azienda. Dunque, 45 fornitori confezionisti

rientravano in questa soglia coprendo l'80% dei confezionisti in numero e il 93% del fatturato di acquisto.

Al fine del calcolo del rating del fornitore sono stati

seguiti i seguenti criteri:

**1 Sottoscrizione della “Charter of Values of Sustainability”:** i fornitori che sottoscrivono la carta dei valori ottengono 1 punto, sottoscritta con riserva 0,5 punti, non sottoscritta 0 punti;

**2 Compilazione del questionario di valutazione:** i fornitori che svolgono la compilazione dell'assessment ricevono 1 punto. L'assessment, strutturato in coerenza con la carta dei valori, oltre a porre domande riguardo la profondità della catena di fornitura (presenza di subfornitori e fornitori di materie prime) nonché di certificazioni di sistema, valuta il fornitore sulle seguenti categorie:

**TRACE:** questa sezione affronta il tema della tracciabilità delle produzioni e della trasparenza degli approvvigionamenti. In particolare, approfondisce la gestione della tracciabilità interna ed esterna relativamente a materiali, processi di produzione, prodotti chimici e tutto ciò che è collegato alla produzione. Approfondisce inoltre anche il tema della gestione dei propri fornitori, ossia il livello di mappatura della propria supply chain e la presenza di un sistema di valutazione della filiera sulle tematiche di rischio sociale e ambientale.

**CHEM:** questa sezione affronta il tema della riduzione della tossicità dei cicli produttivi. Chiede al fornitore di intraprendere una roadmap di eliminazione delle sostanze tossiche e nocive secondo la metodologia ZDHC e i protocolli approvati da questa fondazione. La conoscenza e applicazione di questa tematica permette al Brand di dare evidenza della sua capacità di protezione dell'uomo e dell'ambiente, per ottenere prodotti e processi più “puliti” e conseguentemente acque ed emissioni a minor impatto e inquinamento.

**PEOPLE:** questa sezione affronta le tematiche inerenti all'organizzazione aziendale, la gestione delle risorse umane, la crescita delle competenze e il welfare aziendale.

**PLANET:** in questa sezione viene valutato l'impegno delle aziende nella gestione, misurazione e valutazione dei propri impatti ambientali, in particolare in termini di consumi energetici, idrici e relative emissioni di gas a effetto serra (GHG). Oltre alla capacità di misurazione dei propri consumi e delle emissioni, viene indagata anche la presenza di una strategia per la loro gestione e di obiettivi di riduzione.

**MATERIALS:** questa sezione indaga le politiche di approvvigionamento e la presenza di materiali ottenuti attraverso processi a minor impatto sull'ambiente.

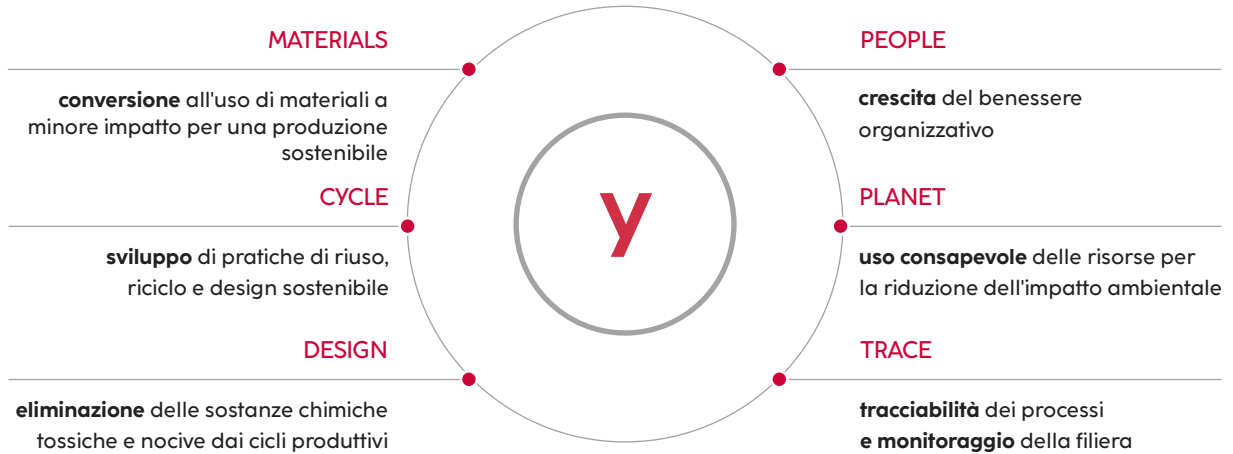
**CYCLE:** questa sezione è dedicata a indagare la presenza di pratiche finalizzate allo sviluppo di processi di economia circolare: l'utilizzo di tecniche di ecodesign nella fase di progettazione, la gestione e il riutilizzo dei rifiuti, degli scarti di produzione e degli stock di invenduto.

**3 Fallimento dei requisiti minimi in materia di Ambiente, Salute & Sicurezza e rispetto dei diritti dei lavoratori:** i fornitori che non presentano non conformità ottengono 1 punto, se è presente 1 non conformità ottengono 0,5 punti, più di una non conformità 0 punti

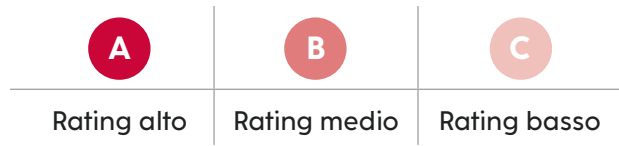
**4 Rischio paese:** i fornitori che appartengono a paesi a basso rischio ottengono 1 punto, gli altri 0 punti

**5 Punteggio ottenuto dalle risposte dell'assessment:** se il punteggio dell'assessment è maggiore di 60 il fornitore ottiene 1 punto, se il valore è compreso tra 60 e 30 ottiene 0,5 punti se minore di 30 ottiene 0 punti

I PILLARS 4S



Il rating è stato calcolato come somma dei punteggi associati ad ognuna delle cinque variabili. Il punteggio di ciascun fornitore viene poi classificato in 3 fasce:



		PUNTEGGIO		
		1	0,5	0
VARIABILI	<b>1 CARTA DEI VALORI</b>	SOTTOSCRITTO	SOTTOSCRITTO CON CONDIZIONE	NON SOTTOSCRITTO
	<b>2 COMPILAZIONE ASSESSMENT</b>	COMPILATO		NON COMPILATO
	<b>3 FAIL REQUISITI MINIMI</b>	NESSUN FAIL	UN FAIL	PIÙ DI UN FAIL
	<b>4 RISCHIO PAESE</b>	LOW RISK COUNTRY		RISK COUNTRY
	<b>5 PUNTEGGIO ASSESSMENT 4S</b>	≥60%	30≤P<60%	<30%

Sulla base di questo metodo è possibile calcolare il rating preliminare della filiera. Il termine preliminare fa riferimento al fatto che questo primo rating è ottenuto sulla base delle prime dichiarazioni dei fornitori. Dall'analisi dei dati raccolti sarà possibile realizzare un'attività di verifica delle risposte ricevute e individuare dei piani di miglioramento da sottoporre ai fornitori e con i quali concordare un termine per la loro realizzazione.

I punteggi ottenuti dai fornitori consentono di assegnare ad ognuno un livello di rating, come rappresentato nella tabella seguente.

PUNTEGGIO TOT (Σ punteggi parziali)	S-RATING PRELIMINARE
≥4	A
>2 e <4	B
≤2	C

## RISULTATI E NEXT STEP

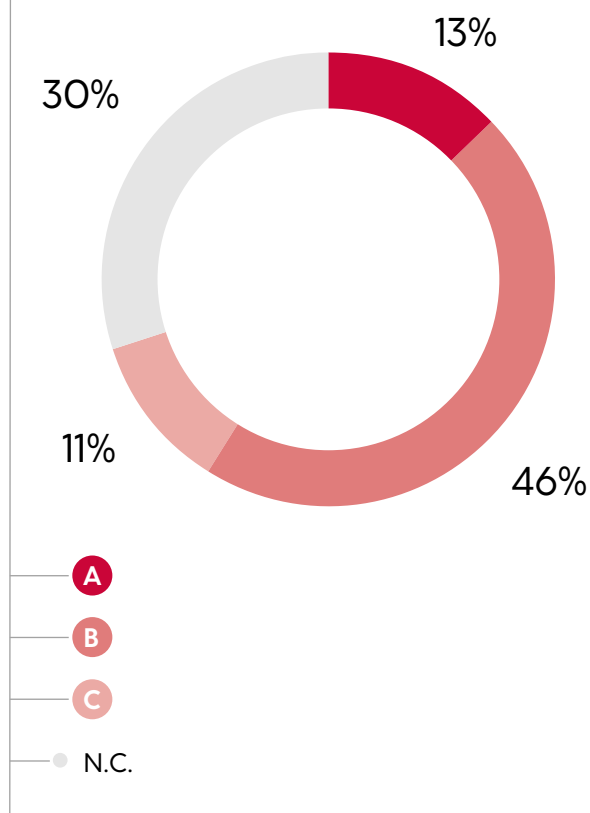
I risultati ottenuti mostrano che, al netto di un 30% che è ancora in fase di raccolta dati, del restante 70% il 59% ottiene un punteggio soddisfacente (13% A e 46%B) mentre il 11% ha ottenuto un rating C.

I risultati degli assessment inoltre hanno evidenziato come nel primo livello della catena di fornitura ci sia una forte attenzione alla tematica People. Difatti le aziende coinvolte hanno dimostrato una maturità diffusa sui principali processi aziendali: dalla presenza di organigrammi, ai percorsi formativi e alla flessibilità degli orari di lavoro. Inoltre, il 90% delle aziende dichiara di possedere un Codice Etico interno e 3 affermano di realizzare anche degli interventi a sostegno dei principi contenuti. Per quanto riguarda la formazione erogata ai dipendenti, oltre il 50% dichiara di predisporre un piano formativo definito sulla base dei bisogni individuati, mentre un ulteriore 40% afferma di realizzare percorsi formativi solo sulla base di richieste specifiche. Tutte le aziende affermano di aver realizzato strumenti per l'ascolto del clima aziendale e 6 di utilizzare questionari periodici di rilevazione.

Riguardo alla flessibilità oraria e lavorativa, oltre il 70% delle aziende dichiara di aver realizzato dei sistemi di gestione degli orari di lavoro prevedendo sia la possibilità di part-time che di attivare altre forme di flessibilità (es. banca delle ore).

Oltre il 75% dei fornitori dichiara infine di aver attivato delle iniziative a supporto delle comunità locali, principalmente attraverso donazioni e attività di charity, ma in 7 casi anche con progetti strutturati e in un caso, condivisi con i principali stakeholder di riferimento.

## S-Rating prliminare



Yamamay, alla luce del rating del primo livello della catena di fornitura ha identificato i seguenti passi da intraprendere:

- ✂ Ingaggiare il **30% dei fornitori tardivi** nella raccolta dati.
- ✂ Intraprendere **azioni correttive** in collaborazione con la percentuale dei fornitori che hanno ottenuto un rating C, al momento è stata intrapresa una prima azione per ingaggiare questi fornitori indicandogli delle priorità di intervento.
- ✂ Acquisire **dati quantitativi e maggiormente approfonditi** dai fornitori che hanno risposto positivamente al primo assessment.
- ✂ Acquisire **dati sul II livello della catena di fornitura**, laddove Yamamay per II livello intende:
  - **Subfornitori:** aziende che realizzano, in qualità di terzisti dei fornitori diretti, alcune fasi del ciclo di lavorazione (es: taglio, confezione, lavaggio/tintura, stampa/ricamo);
  - **Fornitori di Componenti:** i fornitori nominati (cioè indicati da Yamamay) di componenti e accessori utilizzati per la realizzazione dei prodotti (es. fodere, coppe, ferretti ...).





## 2.5 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 omnicanales 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.

I pillar di comunicazione Yamamay si basano sul voler trasmettere al consumatore un mix di contenuti commerciali per promuovere le proprie collezioni e

valoriali per trasmettere tutte le azioni che l'azienda si impegna a portare avanti. Con l'avvento dei social network le campagne di comunicazione si sono moltiplicate per poter dare sempre una sensazione di novità e di freschezza.

Gli obiettivi prevedono di comunicare attraverso un racconto che dia l'idea che il servizio fotografico abbia un contenuto e una storia di fondo per coinvolgere l'utente e non avere solo un fine commerciale.




Durante l'anno le campagne principali sono stagionali (autunno, inverno, primavera, estate, Natale) e due per la linea continuativa dove l'obiettivo fondamentale è quello di trasmettere come il brand risponde alle esigenze di tutte le donne e per tutte le occasioni.

Yamamay, attraverso le campagne di comunicazione, ha l'obiettivo di promuovere la propria identità che si basa sull'originalità, sulla creatività e sulla sensualità. Inoltre, si pone l'obiettivo di comunicare linee innovative con lanci speciali, capi realizzati con tessuti riciclati ed eventi con particolare rilevanza sociale.







In particolare, nell'anno 2022, i progetti con maggiore enfasi durante la stagione estiva sono rappresentati da RS21 e Naturalmente il mare, legandosi a One Ocean

## PROGETTO MARE




	<b>5</b> Instagram post feed	<b>27</b> Instagram Story
	<b>5</b> Meta post Gallery	<b>27</b> Meta Story
	<b>2</b> Youtube	

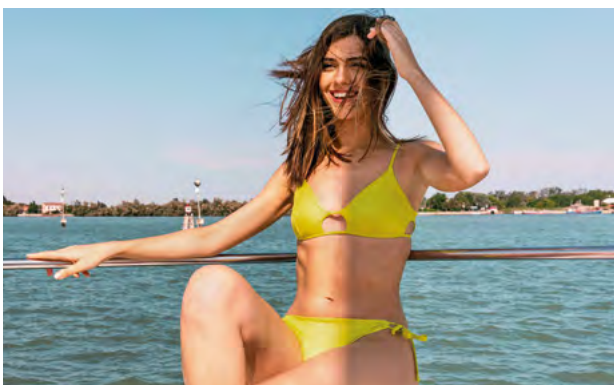


## RS21

	<b>4</b> Instagram post feed	<b>23</b> Instagram Story
	<b>4</b> Meta post Gallery	<b>23</b> Meta Stor
	<b>1</b> Youtube	
	Editoriali e articoli stampa Edit/Progetto Mare	
	<b>6</b> Off line	<b>92</b> Web





## EDIT

	<b>3</b> Instagram post feed	<b>12</b> Instagram Story
	<b>3</b> Meta post Gallery	<b>12</b> Meta Stor
	<b>2</b> Youtube	







Foundation e a PROGETTO M.A.R.E mentre, nel periodo autunnale la comunicazione si è spostata sulla linea Adaptive.

## NATURALMENTE IL MARE, ONE OCEAN, OCEAN WEEK

	<b>2</b> Instagram post feed	<b>9</b> Instagram Story
	<b>2</b> Meta post Gallery	<b>9</b> Meta Stor
	<b>1</b> Youtube	
	Editoriali e articoli stampa Edit/Progetto Mare/Ocean Week	
	<b>25</b> Off line	<b>97</b> Web



## ADAPTIVE

	<b>9</b> Instagram post feed	<b>31</b> Instagram Story
	<b>9</b> Meta post Gallery	<b>31</b> Meta Stor
	<b>2</b> Youtube	
	Editoriali e articoli stampa Edit/Progetto Mare	
	<b>2</b> Off line	<b>8</b> Web

## CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE

In preparazione della Green Claims Directive il gruppo di lavoro congiunto marketing e prodotto ha continuato a praticare le linee guida interne relative alle comunicazioni di prodotti green.

Gli scopi di Yamamay sono:

- ✂ **Ridurre la possibilità** di generare informazioni che possano essere considerate **misleading**.

---

- ✂ Fornire ai clienti e agli stakeholder **informazioni che aiutino le decisioni di acquisto** e che le indirizzino verso prodotti sostenibili per favorire la green transition.

---

- ✂ Rendere Yamamay un **brand fortemente innovativo e sostenibile** in modo da incrementarne la competitività in uno scenario globale.

---

- ✂ Garantire ai clienti, attraverso una corretta informazione e la relativa documentazione scientifica, la **conformità fisica, chimica ed eco-tossicologica dei prodotti** nel rispetto delle normative attuali e di quelle che verranno provando a sperimentare.

---

- ✂ Utilizzare i metodi di **misurazione degli impatti del ciclo di vita dei prodotti** più adatti alla categoria dei prodotti immessi in commercio, assicurandosi che gli impatti descritti siano quelli maggiormente rilevanti per il settore. Ad esempio la carbon footprint.

---

- ✂ Utilizzare le **enviromental label** solo se elencate e approvate dalla UE.

## SAVE THE OCEAN

Con One Ocean Foundation, Yamamay collabora per diffondere una maggiore consapevolezza sui temi della protezione degli oceani e della biodiversità, a cui da sempre Yamamay è profondamente legata soprattutto attraverso la collezione mare. A questo riguardo, Yamamay ha 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 clienti ad adottare un comportamento più responsabile verso l'ambiente, migliorare la loro conoscenza degli oceani e informarli sulle giornate ad

## CAMPAGNA NASTRO ROSA

Yamamay è per il nono anno consecutivo con LILT, Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori: nel 2022 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 terzo 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 Benemerenzza LILT, per l'impegno di Inticom S.p.a. nella prevenzione contro il cancro dal 2013.



essi dedicate. Inoltre, in occasione della Giornata degli Oceani dell'8 giugno 2022 è stata lanciata la nuova linea EDIT, prodotta con un'ottica di ecodesign. Per l'occasione, è stata concepita una campagna di comunicazione innovativa dai messaggi potenti, chiari e con l'obiettivo di proiettare il marchio e le clienti in una nuova dimensione, fatta di scelte consapevoli e informate per l'acquisto dei costumi da bagno. Per ulteriori approfondimenti su One Ocean Foundation e i relativi progetti che coinvolgono Yamamay, si veda il capitolo "Pianeta -> Protezione del territorio e della biodiversità".

## RS21 CUP YAMAMAY

Yamamay nel corso del 2022 è diventato title sponsor della RS21 Cup Yamamay. La relazione fra RS21 e Yamamay si fonda su principi comuni, in una prospettiva di condivisione del valore generato: l'impegno sostenibile della classe RS21 è suggellato dalla stesura del "Manifesto della Sostenibilità", che l'ha resa una fra le classi di regate più sostenibili al mondo. Il manifesto si sviluppa su sette punti chiave: a partire dal rispetto per il mare e all'uso degli elementi naturali, alla vela inclusiva e la sua promozione, dalla cultura marinara e il rispetto degli avversari fino alla scelta di sponsor e partner sostenibili. Difatti, 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 ridotto impatto ambientale. Inoltre, Yamamay, si è impegnata insieme alla startup UP2YOU, a compensare le emissioni di due tappe della regata. Grazie al supporto di Yamamay, partner impegnato nella ricerca di componenti e processi sostenibili per la progettazione dei propri prodotti, il programma di sostenibilità della RS21 potrà avere ulteriori sviluppi nel prossimo biennio, caratterizzata dalla RS21 Cup Yamamay 2023 e dal mondiale a marina di Puntaldia.

## EVERYDAY, EVERYBODY, EVERY GENERATION

Da più di 20 anni, attraverso le collezioni e le campagne pubblicitarie, Yamamay celebra 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, l'Azienda ha 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 e inclusivo. E oggi, con la nuova campagna 'everyday, everybody, every generation', Yamamay ha 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 e 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 e 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.

Anche per le serie sostenibili e innovative EDIT e Adaptive già descritte in precedenza nel capitolo sono state create campagne di comunicazione chiare, dirette e trasparenti.

## R5 LIVING

Per tutto il mese di novembre, in tutti i negozi Yamamay, a fronte di ogni acquisto, è stato possibile ricevere in omaggio un campione di detersivo in foglietti solubili R5 Living, un detersivo di nuova concezione pensato per il bucato e per ridurre l'impatto sul pianeta:

- ✂ Plastic-free
- ✂ Vegano e non testato sugli animali
- ✂ Senza fosfati e parabeni
- ✂ Ipoallergenico
- ✂ Predosato per evitare gli sprechi

R5<sup>®</sup>Living sviluppa prodotti per la cura della persona e della casa a basso impatto con l'obiettivo di ripensare il modo in cui produciamo e consumiamo, eliminando packaging in plastica monouso e il trasporto di acqua. L'unione dei due brand mira ad educare ad un consumo consapevole per combattere la produzione di plastica monouso laddove non necessaria riducendo così la plastica che ogni anno finisce negli oceani. Gli obiettivi comuni sono:

- ✂ promuovere la riduzione del consumo di plastica monouso, eliminando al contempo il trasporto di acqua (una scatola di detersivo in foglietti R5 corrisponde ad un flacone da 1,5lt di detersivo liquido tradizionale)
- ✂ ridurre la presenza di plastica negli oceani
- ✂ educare ad un consumo consapevole, nei piccoli gesti quotidiani, come quelli del fare il bucato.



## SALDI E POLITICHE DI PRICING

Trasparenza e responsabilità di informazione sono due punti fondamentali anche in materia di prezzi al pubblico e scontistiche. Per la parte Retail Italia, le sessioni di saldi sono le settimane di fine stagione, nelle date espressamente indicate dalle Regioni e dalle Associazioni di Categoria, con le quali Yamamay intrattiene un dialogo e una partecipazione costante nel corso dell'anno. La prima finestra saldi in ordine temporale è quella di inizio anno, la sessione invernale che si svolge nel corso dei mesi di gennaio e febbraio. La seconda è quella estiva che ricorre nei mesi di luglio e agosto.

Tutti i negozi aderiscono alle fasi saldi, con la particolarità che nel corso di quelli estivi, alcuni punti vendita siti presso località balneari e aperti nei soli mesi centrali dell'anno, iniziano a scontare i prodotti in un periodo successivo a quello nazionale, data l'elevata stagionalità dei prodotti appartenenti alla collezione Moda Mare. La gestione saldi per la parte Retail estero ricalca le stesse politiche sopra elencate, seguendo le direttive del singolo paese di appartenenza. La trasparenza dei prezzi al pubblico è per Yamamay un punto imprescindibile, sia nei momenti di vendita in stagione a prezzo pieno, sia nelle fasi finali dei saldi. Vengono gestiti a livello centrale dalla sede operativa di Gallarate tutti i prezzi di vendita presso ogni singolo negozio, tramite un software unico che permette

di assicurare un prezzo coerente tra la catena fisica e il negozio on line, garantendo una leale concorrenza tra i punti vendita del territorio e la certezza del prezzo unico per i clienti. Presso ogni punto vendita, difatti, i prezzi possono essere modificati solo a fronte di limitate causali specifiche, come "sconti dipendente" o "vicinato". Il prezzo unico operato in tutti i negozi è chiaramente visibile sul pendaglio identificativo di ogni prodotto. Per l'Italia e per i Paesi Europei con la stessa valuta, il prezzo è riportato in euro. Gli stessi prodotti spediti presso negozi siti in Paesi con valute diverse dall'euro vengono inseriti i pendagli corretti direttamente dalla logistica e riconvertiti nella valuta di ogni singolo negozio, per dare la stessa trasparenza al cliente locale.

L'attenta accuratezza in tema di correttezza dei prezzi rispetto alle normative è testimoniata dall'assenza di segnalazioni di irregolarità o multe in tema di "pricing". La comunicazione di saldi e promozioni è anch'essa chiara, trasparente e uniforme grazie all'utilizzo di materiali visual istituzionali usati per gli allestimenti, che vengono forniti direttamente dalla sede a tutti i punti vendita, per poter arrivare ad ogni cliente in ogni parte d'Italia in modo univoco. L'obiettivo di Yamamay è attirare l'attenzione dei clienti veicolando con chiarezza e senza frode il messaggio del Brand, lo stesso approccio vale anche per le newsletter con cui si raggiungono i milioni di follower della carta fidelity.

## COMUNICAZIONE CORPORATE

Oltre alle campagne di comunicazione di prodotto, Yamamay, tramite la pagina LinkedIn, che nel corso del 2022 ha raggiunto quota 30.000 follower con circa un aumento di 2.000 rispetto al 2021, i post hanno raggiunto oltre 30.000 visitatori, e il nuovo sito corporate, inaugurato a fine 2022. Su entrambi i canali

di comunicazione la community Yamamay ha così la possibilità di conoscere l'organizzazione dell'Azienda e le iniziative relative a partnership, welfare ed eventi. Il sito descrive l'organizzazione, le politiche, le azioni di Yamamay con aggiornamenti costanti tesi ad informare tutti gli stakeholder.

La Home Page riporta le attività più rilevanti del momento ed è strutturato in 4 sezioni principali:

- 1 CHI SIAMO:** Questa sezione è la carta d'identità dell'Azienda e ne descrive il profilo e le attività. Infatti, al suo interno si possono trovare il Purpose e la storia del Brand, di cosa si occupa nonché la struttura di Governance e le associazioni a cui prende parte.
- 2 FUTURO SOSTENIBILE:** La sezione riprende la struttura del bilancio di sostenibilità. Navigando al suo interno si ha visione delle iniziative di Yamamay in tema Pianeta, Persone e Prodotti oltre alla visione del Brand per una strategia sostenibile. Sono inoltre scaricabili il Bilancio di Sostenibilità e la Carta dei Valori.
- 3 MEDIA:** Visitando la sezione si ha visibilità e sono scaricabili i comunicati stampa dell'Azienda, è possibile consultare la rassegna stampa riportante gli articoli più importanti relativi al Brand ed è visualizzabile la media gallery con le campagne pubblicitarie.
- 4 UNISCITI A NOI:** In questa sezione, chiunque vuole intraprendere una carriera in Yamamay o qualsiasi fornitore volesse iniziare a collaborare con l'Azienda può fare application o mandare una candidatura spontanea. Anche chi fosse intenzionato ad aprire un'attività in franchising con il brand può fare application da questa pagina.

Per approfondire la visione il sito è consultabile in italiano e in inglese al seguente link: [corporate.yamamay.com](https://corporate.yamamay.com)

## 2.6 Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales

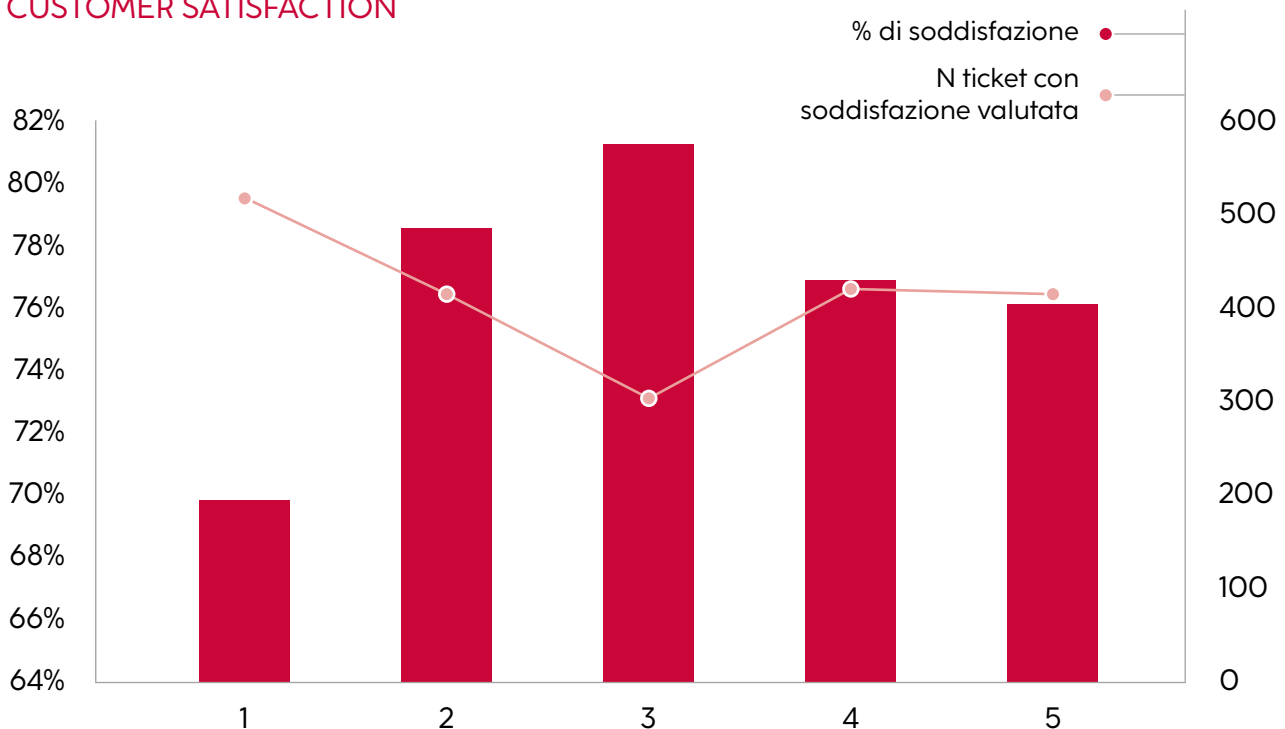
### EVOLUZIONE DEL CUSTOMER CARE

Il 2022 ha rappresentato un anno di consolidamento per il dipartimento Customer Care avendo preso in carico direttamente la gestione dei clienti e-commerce.

Sulla piattaforma di contatto sono state integrate tutte le richieste da parte di consumatori e negozi, e le relative conversazioni live provenienti sia dall'online che dall'offline. Inoltre, nel corso dell'anno è stato integrato anche il supporto ai clienti Loyalty. Questo ha permesso un approccio più efficiente e con una visione omnicanale verso le interazioni con i clienti. L'Azienda è molto attenta alla customer satisfaction, ai suggerimenti e alle valutazioni avanzate dai clienti. Oggi i clienti possono contattare il customer service tramite il sito, le mail i canali social e, da

inizio anno, tramite Live Chat per supportare velocemente i clienti nel percorso di acquisto. Nel corso dell'anno sono state affinate le nuove procedure per dare pieno supporto a tutte le tipologie di cliente con la definizione di code di lavoro suddivise per area di competenza. Tutti i contatti sono stati mappati e classificati così da poter essere strumento di miglioramento della comunicazione e per le procedure interne. A fine 2022 è stata introdotta la misurazione del livello di servizio e di soddisfazione del cliente tramite mail.

### CUSTOMER SATISFACTION



Per il 2023 a supporto dell'attività di Customer Care sarà implementata una piattaforma di monitoraggio delle consegne eCommerce e relative notifiche ai clienti, con l'obiettivo da una parte di ridurre i contatti per informazioni sulle spedizioni e dall'altra di accorciare i tempi di risposta. Tutte le attività del Customer Care sono costantemente controllate per garantire la piena conformità al

Service Level Agreement (SLA) e tutte le segnalazioni relative al trattamento dei dati personali prevedono il coinvolgimento diretto del Data Protection Officer (DPO) e dell'Ufficio Legale. Nel 2022 sono state gestite 116 richieste di cancellazione dati. Nel 2022 Yamamay non ha ricevuto denunce comprovate e riguardanti violazioni della privacy dei clienti e la perdita dei dati degli stessi.



**40.121**

CREATED  
TICKETS

**21%**

TICKET OPENED  
BY RETAIL AREA

**40.125**

SOLVED  
TICKETS

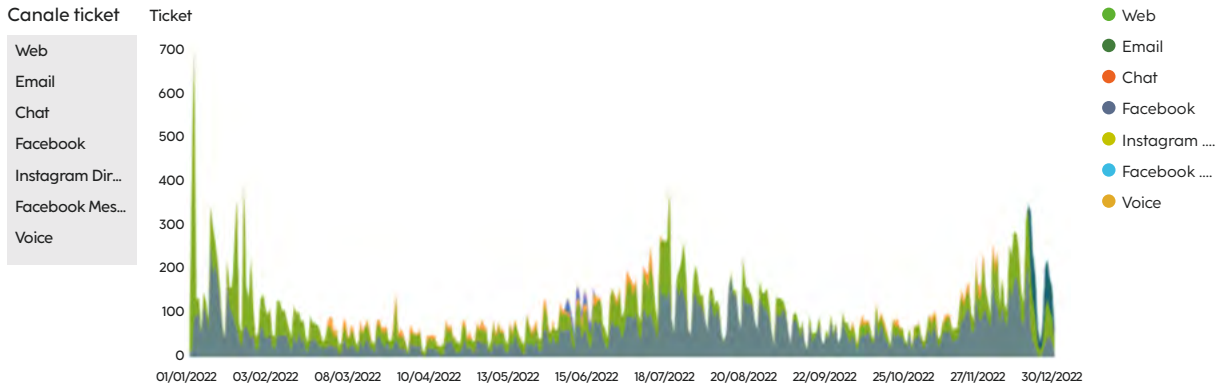
**86,1%**

ONE-TOUCH  
TICKETS

**14,8%**

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 Database DSP (Digitalizzazione Scheda Prodotto) aziendale.

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 negozi, oltre che fornire informazioni aggiuntive per il vendor rating dei fornitori.

Tra gli obiettivi per il 2025 Yamamay si pone:

✂ **Riduzione dei resi non efici** migliorando la classificazione del fallato.

✂ **Downcycling**, attraverso il sorting dei resi vengono recuperati quelli da destinare al riutilizzo. Il vantaggio che ne conseguirà sarà quello di donare una seconda vita a tutti i capi non conformi autorizzati.



## E-COMMERCE NELLA REALTÀ AZIENDALE

Nel corso del 2022 Yamamay ha consolidato la gestione del sito e-commerce e continuato l'apertura dei mercati esteri, ora l'Azienda serve 10 paesi europei oltre all'Italia e ha introdotto nuovi servizi come la personalizzazione dei prodotti. La collaborazione tra il team digital e customer care è continuata in maniera proficua permettendo di ottimizzare le procedure, la comunicazione con il cliente finale e di costruire una mappatura delle ragioni di contatto da parte dei clienti. In contemporanea è stata implementata la vendita su un ulteriore e importante canale online, quello dei Marketplace.

A partire da gennaio 2023 è iniziata la vendita su Zalando in 11 paesi europei, con la costruzione di brand home dedicate a Yamamay. Inoltre, la distanza tra mondo fisico e digitale diventa sempre più corta grazie all'attivazione del servizio pay & collect. È stato attivato il servizio di personalizzazione, disponibile su un'ampia selezione di prodotti, permette ai clienti di rendere unici e sempre più personali i suoi capi. L'azienda ha inserito una Customer Data Platform come cuore della infrastruttura tecnologica per abilitare la "unified customer view", il processo per riuscire ad identificare il cliente prescindere dal canale che sceglie per interagire con l'Azienda.

Grazie alla nuova piattaforma di marketing automation Yamamay è adesso in grado, sfruttando complessi algoritmi di Intelligenza Artificiale, di identificare il momento, il canale e il contenuto migliore per il cliente. Inoltre, grazie alla potenza di calcolo a disposizione, l'Azienda è in grado di clusterizzare i clienti in base alle loro preferenze ma anche in base alle loro caratteristiche fisiche, il tutto garantendo il massimo rispetto delle regole imposte dalla General Data Protection Regulation (GDPR).

All'interno del sito e-commerce i prodotti sostenibili e innovativi hanno una Product Listing Page (PLP) dedicata all'interno del footer "Innovazione e Sostenibilità". Sotto ad ogni prodotto sostenibile e/o innovativo, nelle varie PLP, è riportata l'etichetta **#FORTHEFUTURE** riquadrata di verde. La stessa label è presente anche all'interno delle Product Detail Page (PDP) dei prodotti con caratteristiche sostenibili e/o innovative. In PDP, le descrizioni dei suddetti prodotti presentano le informazioni legate agli attributi di sostenibilità e/o innovazione come, ad esempio, la presenza di fibre riciclate, tessuti certificati e tessuti innovativi. Nel 2023 verrà inoltre creata una Landing Page raggruppante tutte le serie sostenibili e innovative dell'estate.



**17,4 M**

Sessions



**105.689**

Orders



**€4,9M**

Net revenues



**3,2**

Avg pcs / cart



**€55,9**

Avg ticket





# 03 PERSONE

L'**inclusività**, il rispetto e la **valorizzazione delle persone** sono gli elementi principali su cui Yamamay fonda il rapporto con il capitale umano, le comunità locali, i fornitori e tutti coloro con cui collabora. Allo stesso modo, ritiene che saper veicolare ai collaboratori i valori in maniera chiara, guidarli e informarli, soprattutto in relazione alle tematiche ambientali e sociali, sia una prerogativa per attivare il vero cambiamento, realizzabile soltanto con il coinvolgimento e il contributo di tutti.



## 3.1 Gestione, sviluppo e benessere delle persone



Le Persone di Yamamay sono il patrimonio aziendale più importante e rappresentano il fulcro per la crescita e la trasformazione del Brand. I dipendenti sono i principali ambassador delle iniziative legate alla sostenibilità e all'innovazione, trasmettendo ai clienti l'entusiasmo e la passione per la moda responsabile che caratterizza l'Azienda. Attrarre, sviluppare e trattenere i talenti è un impegno che Yamamay ha preso sin dalle sue origini, e, a tal fine, si assicura di creare un ambiente di lavoro stimolante, inclusivo, privo di discriminazioni, sicuro, capace di creare un senso di appartenenza e collaborazione tra le Persone. Inoltre, il rispetto dei diritti umani, dei lavoratori e delle libertà sono parte integrante del modo di operare dell'Azienda, sia all'interno sia all'esterno dell'ambiente di lavoro e che Yamamay si impegna a garantire lungo tutta la catena del valore, in conformità con quanto dichiarato nei principali standard, convenzioni, dichiarazioni e legislazioni nazionali e internazionali.

Al 31 dicembre 2022, sono 824 le Persone che compongono l'organico di Yamamay, di cui 767 in Italia e 57 all'estero. In generale la composizione del personale subisce fluttuazioni nel corso dell'anno dovute alla stagionalità che si riscontra nei negozi nel periodo dei saldi e che si traduce in un maggiore impiego delle risorse esistenti e in parte in assunzione di nuovo personale.

## COMPOSIZIONE DEL PERSONALE

### DIPENDENTI PER CONTRATTO DI LAVORO\*

Dipendenti (headcount)	2020			2021			2022		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Contratto a tempo determinato</b>	<b>2</b>	<b>51</b>	<b>53</b>	<b>6</b>	<b>159</b>	<b>165</b>	<b>12</b>	<b>222</b>	<b>234</b>
Italia	2	51	53	1	143	144	8	206	214
Francia	-	-	-	-	-	-	0	0	0
Emirati Arabi	-	-	-	-	-	-	0	0	0
Cina e Vietnam	-	-	-	5	16	21	4	16	20
<b>Contratto a tempo indeterminato (comprensivi dei part-time)</b>	<b>36</b>	<b>517</b>	<b>553</b>	<b>49</b>	<b>493</b>	<b>542</b>	<b>46</b>	<b>494</b>	<b>540</b>
Italia	36	517	553	47	479	526	44	459	503
Francia	-	-	-	-	-	-	0	6	6
Emirati Arabi	-	-	-	-	-	-	0	13	13
Cina e Vietnam	-	-	-	2	14	16	2	16	18
<b>Apprendistato/inserimento (dipendenti diretti)</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>74</b>	<b>3</b>	<b>49</b>	<b>52</b>	<b>3</b>	<b>47</b>	<b>50</b>
Italia	2	72	74	3	49	52	3	47	50
Francia	-	-	-	-	-	-	0	0	0
Emirati Arabi	-	-	-	-	-	-	0	0	0
Cina e Vietnam	-	-	-	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>40</b>	<b>640</b>	<b>680</b>	<b>58</b>	<b>701</b>	<b>759</b>	<b>61</b>	<b>763</b>	<b>824</b>
PART TIME inseriti in Contratto a Tempo Indeterminato	5	399	404	4	434	438	54	267	321

\* Numero totale di dipendenti suddivisi per tipologia contrattuale, sede (in cui sono impiegati) e genere (per i dipendenti si fa riferimento al numero teste al 31/12). I dati di Cina e Vietnam non sono disponibili per l'anno 2020 mentre Francia e Emirati Arabi sono rientrati nel perimetro a partire dal 2022.

### DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO\*

Dipendenti (headcount)	2020						2021						2022					
	Part time			Full time			Part time			Full time			Part time			Full time		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Contratto a tempo determinato</b>	1	41	42	1	10	11	1	125	126	5	34	39	3	179	182	9	43	52
<b>Contratto a tempo indeterminato</b>	4	289	293	32	228	260	2	260	262	47	233	280	2	253	255	44	241	285
<b>Apprendistato/inserimento (dipendenti diretti)</b>	0	69	69	2	3	5	1	49	50	2		2	1	40	41	2	7	9
<b>Altro</b>			0			0			0			0			0			
<b>Totale</b>	<b>5</b>	<b>399</b>	<b>404</b>	<b>35</b>	<b>241</b>	<b>276</b>	<b>4</b>	<b>434</b>	<b>438</b>	<b>54</b>	<b>267</b>	<b>321</b>	<b>6</b>	<b>472</b>	<b>478</b>	<b>55</b>	<b>291</b>	<b>346</b>

\* Numero totale di dipendenti suddivisi per tipologia di impiego e genere (Per i dipendenti si fa riferimento al numero teste al 31/12). I dati di Cina e Vietnam non sono disponibili per l'anno 2020 mentre Francia e Emirati Arabi sono rientrati nel perimetro a partire dal 2022.

## INFORMAZIONI SUI LAVORATORI CHE NON SONO DIPENDENTI (n.)

Personale e collaboratori esterni presenti in Italia (headcount)	2020			2021			2022		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Somministrazione	-	-	0	-	-	0	-	-	0
Altri collaboratori esterni	2	2	4	2	2	4	2	1	3
<b>Totale</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

## TASSI DI TURNOVER IN ENTRATA E IN USCITA

Personale in **entrata** per area geografica, genere e fasce di età al 31 dicembre\*

Numero dei nuovi assunti	2020			2021			2022		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Italia</b>	<b>4</b>	<b>120</b>	<b>124</b>	<b>11</b>	<b>281</b>	<b>292</b>	<b>14</b>	<b>537</b>	<b>551</b>
età inferiore ai 30 anni	3	80	83	2	162	164	9	300	309
tra i 30 e i 50 anni	1	36	37	8	111	119	5	228	233
età superiore ai 50 anni	0	4	4	1	8	9	0	9	9
<b>Francia</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	-	-	-	0	3	3
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	-	-	-	0	0	0
età superiore ai 50 anni	-	-	-	-	-	-	0	0	0
<b>Emirati Arabi</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	-	-	-	0	1	1
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	-	-	-	0	0	0
età superiore ai 50 anni	-	-	-	-	-	-	0	0	0
<b>Cina e Vietnam</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	0	0	0	0	1	1
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	1	4	5	0	4	4
età superiore ai 50 anni	-	-	-	0	0	0	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>4</b>	<b>120</b>	<b>124</b>	<b>12</b>	<b>285</b>	<b>297</b>	<b>14</b>	<b>546</b>	<b>560</b>
età inferiore ai 30 anni	3	80	83	2	162	164	9	305	314
tra i 30 e i 50 anni	1	36	37	9	115	124	5	232	237
età superiore ai 50 anni	0	4	4	1	8	9	0	9	9

\* Compresi i tempi determinati e subordinati

Tasso di turnover in entrata (Tasso di assunzione)	2020			2021			2022		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Italia</b>	<b>10,0%</b>	<b>18,8%</b>	<b>18,2%</b>	<b>21,6%</b>	<b>41,9%</b>	<b>40,4%</b>	<b>25,5%</b>	<b>75,4%</b>	<b>71,8%</b>
età inferiore ai 30 anni	42,9%	54,4%	<b>53,9%</b>	50,0%	106,6%	105,1%	100,0%	153,1%	<b>150,7%</b>
tra i 30 e i 50 anni	3,8%	7,9%	<b>7,7%</b>	23,5%	23,5%	<b>23,5%</b>	15,2%	48,0%	<b>45,9%</b>
età superiore ai 50 anni	0,0%	10,3%	<b>8,7%</b>	7,7%	17,0%	<b>15,0%</b>	0,0%	22,0%	<b>16,7%</b>
<b>Francia</b>	-	-	-	-	-	-	0,0%	<b>50,0%</b>	<b>50,0%</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	-	-	-	0,0%	150,0%	<b>150,0%</b>
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
età superiore ai 50 anni	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
<b>Emirati Arabi</b>	-	-	-	-	-	-	0,0%	<b>7,7%</b>	<b>7,7%</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	-	-	-	0,0%	16,7%	<b>16,7%</b>
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
età superiore ai 50 anni	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
<b>Cina e Vietnam</b>	-	-	-	<b>14,3%</b>	<b>13,3%</b>	<b>13,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>16,1%</b>	<b>13,5%</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>	0,0%	33,3%	<b>33,3%</b>
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	14,3%	16,7%	<b>16,1%</b>	0,0%	15,4%	<b>12,5%</b>
età superiore ai 50 anni	-	-	-	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
<b>Totale</b>	<b>10,0%</b>	<b>18,8%</b>	<b>18,2%</b>	<b>20,7%</b>	<b>40,7%</b>	<b>39,1%</b>	<b>23,0%</b>	<b>71,7%</b>	<b>68,0%</b>
età inferiore ai 30 anni	42,9%	54,4%	<b>53,9%</b>	50,0%	103,2%	<b>101,9%</b>	100%	147,3%	<b>145,4%</b>
tra i 30 e i 50 anni	3,8%	7,9%	<b>7,7%</b>	22,0%	23,2%	<b>23,1%</b>	12,8%	45,5%	<b>43,2%</b>
età superiore ai 50 anni	0,0%	10,3%	<b>8,7%</b>	7,7%	16,7%	<b>14,8%</b>	0,0%	20,0%	<b>15,5%</b>

Personale in uscita per area geografica, genere e fasce di età al 31 dicembre\*

Dipendenti che hanno lasciato l'Azienda	2020			2021			2022		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Italia</b>	<b>3</b>	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>6</b>	<b>253</b>	<b>259</b>	<b>11</b>	<b>500</b>	<b>511</b>
età inferiore ai 30 anni	1	22	<b>23</b>	1	135	<b>136</b>	3	236	<b>239</b>
tra i 30 e i 50 anni	1	39	<b>40</b>	5	109	<b>114</b>	8	251	<b>259</b>
età superiore ai 50 anni	1	0	<b>1</b>	-	9	<b>9</b>	0	13	<b>13</b>
<b>Francia</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	-	-	-	0	3	<b>3</b>
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	-	-	-	0	0	<b>0</b>
età superiore ai 50 anni	-	-	-	-	-	-	0	0	<b>0</b>
<b>Emirati Arabi</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	-	-	-	0	0	<b>0</b>
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	-	-	-	0	0	<b>0</b>
età superiore ai 50 anni	-	-	-	-	-	-	0	0	<b>0</b>
<b>Cina e Vietnam</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	0	0	<b>0</b>	0	1	<b>1</b>
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	1	5	<b>6</b>	1	3	<b>4</b>
età superiore ai 50 anni	-	-	-	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
<b>Totale</b>	<b>3</b>	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>7</b>	<b>258</b>	<b>265</b>	<b>12</b>	<b>507</b>	<b>519</b>
età inferiore ai 30 anni	1	22	<b>23</b>	1	135	<b>136</b>	3	240	<b>243</b>
tra i 30 e i 50 anni	1	39	<b>40</b>	6	114	<b>120</b>	9	254	<b>263</b>
età superiore ai 50 anni	1	0	<b>1</b>	0	9	<b>9</b>	0	13	<b>13</b>

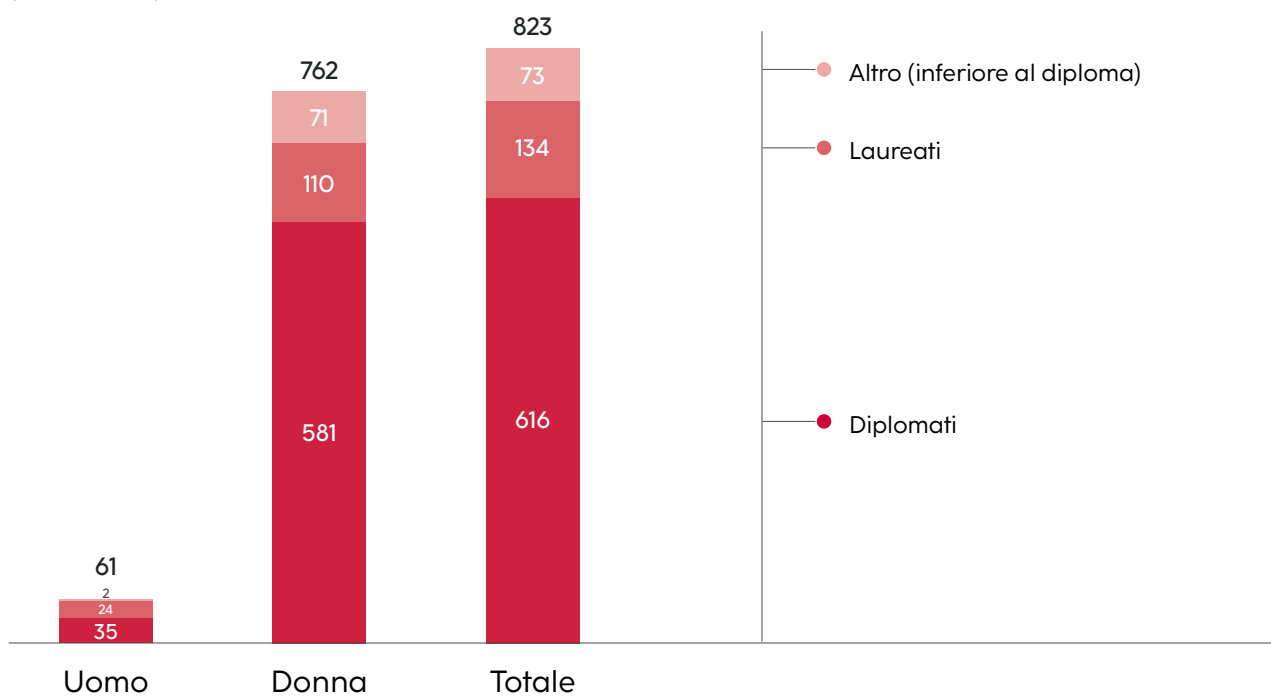
\* Compresi i tempi determinati e subordinati

Tasso di turnover in uscita	2020			2021			2022		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Italia</b>	<b>7,5%</b>	<b>9,5%</b>	<b>9,4%</b>	<b>11,8%</b>	<b>37,7%</b>	<b>35,9%</b>	<b>20,0%</b>	<b>70,2%</b>	<b>66,6%</b>
età inferiore ai 30 anni	14,3%	15,0%	<b>14,9%</b>	25,0%	88,8%	<b>87,2%</b>	33,3%	120,4%	<b>116,6%</b>
tra i 30 e i 50 anni	3,8%	8,6%	<b>8,3%</b>	14,7%	23,1%	<b>22,5%</b>	24,2%	52,8%	<b>51,0%</b>
età superiore ai 50 anni	14,3%	0,0%	<b>2,2%</b>	0,0%	19,1%	<b>15,0%</b>	0,0%	31,7%	<b>24,1%</b>
<b>Francia</b>	-	-	-	-	-	-	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>50,0%</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	-	-	-	0,0%	150,0%	<b>150,0%</b>
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
età superiore ai 50 anni	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
<b>Emirati Arabi</b>	-	-	-	-	-	-	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
età superiore ai 50 anni	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
<b>Cina e Vietnam</b>	-	-	-	<b>14,3%</b>	<b>16,7%</b>	<b>16,2%</b>	<b>16,7%</b>	<b>12,9%</b>	<b>13,5%</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>	#DIV/O!	33,3%	<b>33,3%</b>
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	14,3%	20,8%	<b>19,4%</b>	16,7%	11,5%	<b>12,5%</b>
età superiore ai 50 anni	-	-	-	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>0,0%</b>
<b>Totale</b>	<b>7,5%</b>	<b>9,5%</b>	<b>9,4%</b>	<b>12,1%</b>	<b>36,8%</b>	<b>34,9%</b>	<b>19,7%</b>	<b>66,5%</b>	<b>63,1%</b>
età inferiore ai 30 anni	14,3%	15,0%	<b>14,9%</b>	25,0%	86,0%	<b>84,5%</b>	33,3%	115,9%	<b>112,5%</b>
tra i 30 e i 50 anni	3,8%	8,6%	<b>8,3%</b>	14,6%	23,0%	<b>22,3%</b>	23,1%	49,8%	<b>47,9%</b>
età superiore ai 50 anni	14,3%	0,0%	<b>2,2%</b>	0,0%	18,8%	<b>14,8%</b>	0,0%	28,9%	<b>22,4%</b>

Nel 2022, il numero di dipendenti ha visto il trend tornare in linea con i dati pre pandemici in quanto è stata ripristinata la curva di stagionalità sulla copertura dei negozi. 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.

In generale, i valori del turnover in Italia sono legati ai negozi 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.

## DIPENDENTI PER ISTRUZIONE 2022 (headcount)





## FORMAZIONE E YAMAPP



SDGs 4.4

SDGs 4.7

Yamamay punta da sempre a valorizzare il suo capitale umano attraverso la promozione di apprendimento continuo di hard e soft skills, una crescita professionale strutturata e la condivisione della conoscenza. Yamacademy è la corporate school a cui l'Azienda fa riferimento per svolgere le attività di formazione, in aula e a distanza, e per gli affiancamenti formativi on-the-job. L'Academy, diventata un pilastro dell'Azienda, è nata con l'obiettivo di diffondere, sviluppare e innovare la cultura della formazione e della crescita personale nell'ottica del lifelong learning, un aspetto strategico di acquisizione costante di competenze specifiche, sia in campo professionale che individuale.

Yamacademy mira a coinvolgere il maggior numero di persone in attività che diffondano questo modello basato sull'aggiornamento e la crescita continua. Infatti, non solo i dipendenti diretti, ma anche gli affiliati possono usufruire ogni anno dei corsi di formazione che la piattaforma offre.

L'Academy ha creato inoltre un portale dove sono raccolte conoscenze, linee guida, documenti e tutorial, che permettono una formazione continua, in qualsiasi momento e luogo. 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.

Nel 2022 la formazione attraverso YamApp ha rappresentato il 49% delle ore totali, ma l'obiettivo di Yamamay è quello di tornare a svolgere attività di formazione anche in presenza come previsto dal progetto "Ripartiamo". 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.

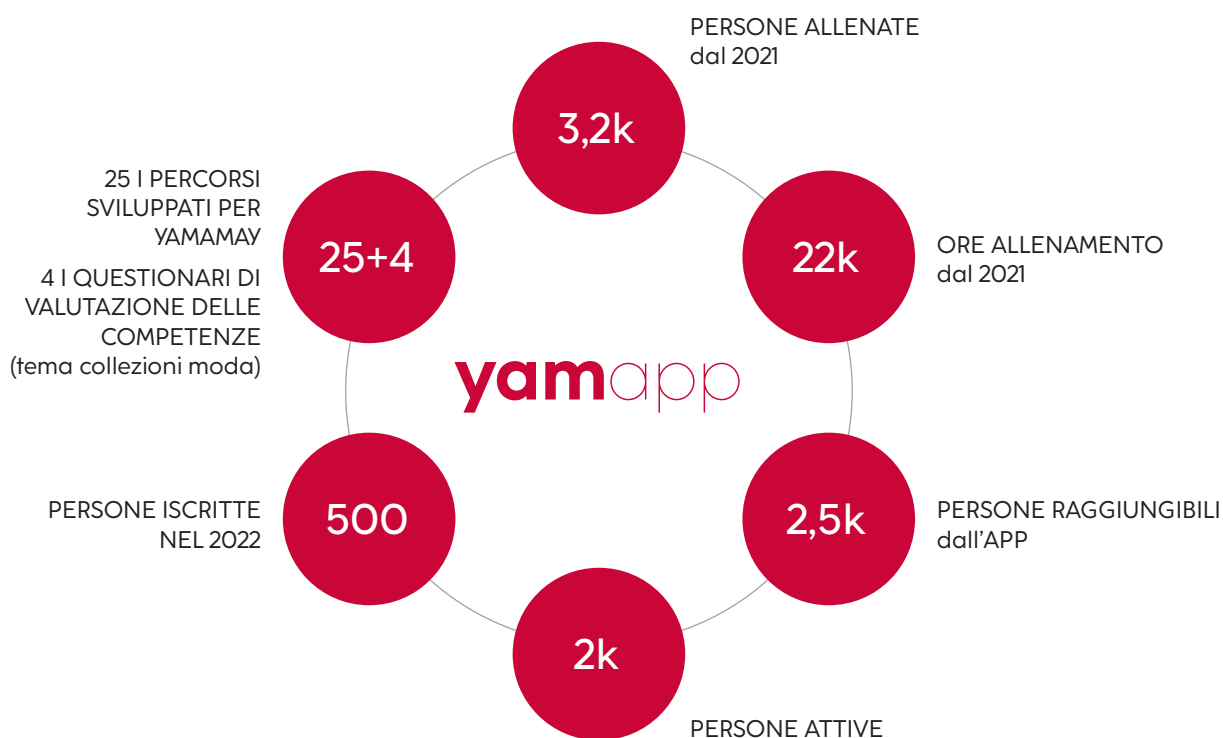


Nella sezione “sostenibilità” i dipendenti hanno modo di visionare le iniziative aziendali svolte in ambito ESG e i relativi materiali informativi. Il giornale aziendale “Green Trends Review” mensilmente raccoglie gli articoli più importanti e interessanti usciti, completa le attività di divulgazione interna.

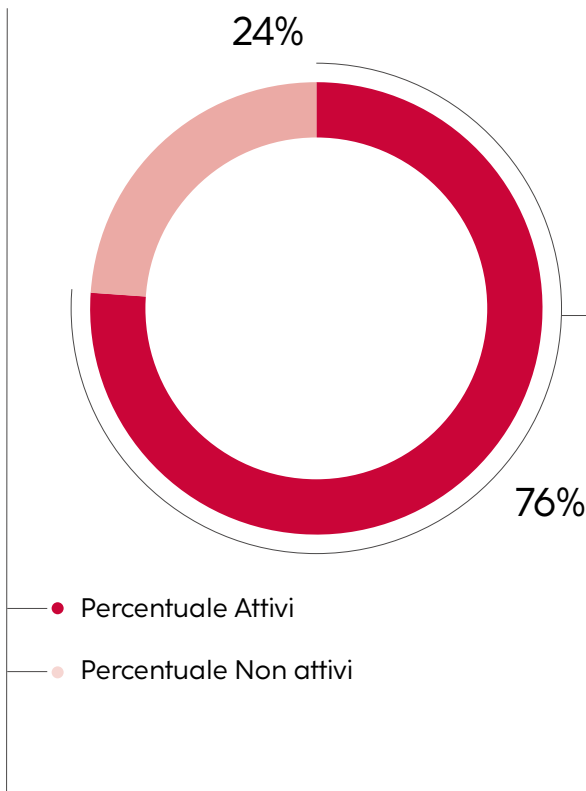


Nel 2021 Yamamay ha rilasciato la prima versione di YamApp, una piattaforma formativa online, sviluppata da Skilleyd Lab, accessibile da qualsiasi tipo di dispositivo senza necessità di installazione. Si tratta di uno strumento estremamente flessibile, di facile e immediato utilizzo basato sull’apprendimento attraverso l’esercizio costante ed è disponibile per tutti i dipendenti degli store italiani, sia diretti che affiliati, e della sede. YamApp è 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 e interrompersi in qualunque momento.

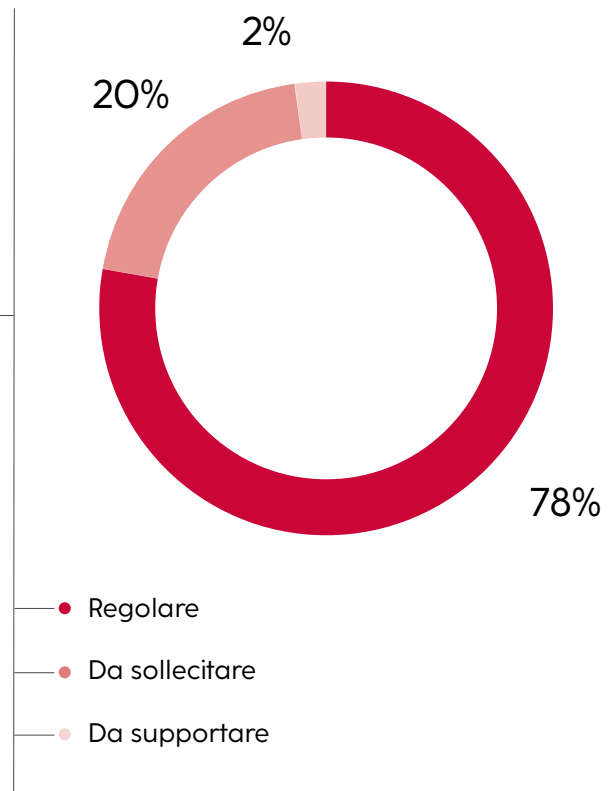
Dopo il successo del 2021, nel corso dell’anno 2022, l’Azienda ha organizzato dei veri e propri campionati a squadre, in cui tutte le risorse hanno potuto mettersi alla prova partecipandovi e lanciando sfide a quiz ai componenti delle squadre avversarie. Nel mese di dicembre, ad ogni componente della squadra migliore è stato riconosciuto un importo da spendere in servizi di liberalità welfare come premio. Inoltre a novembre 2022 la Yamapp è stata presentata come strumento digitale, in occasione del European Employment and Social Rights Forum di Bruxelles che lancia ufficialmente l’anno delle skills con l’iniziativa Pact for Skills a cui Yamamay ha aderito.



Popolazione attiva/non attiva



Livello di allenamento della popolazione attiva



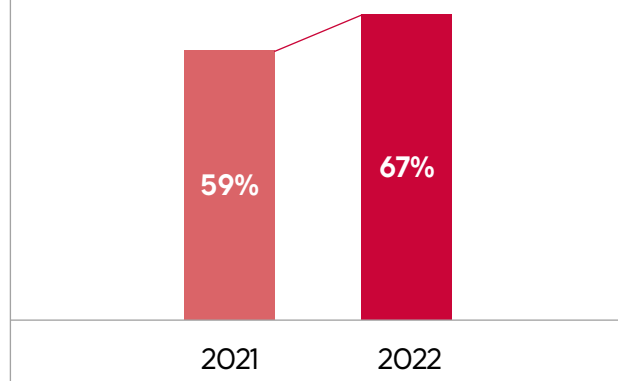
Anche nel 2022, come per lo scorso anno, è stato rilevato che le persone "a rischio" sono essenzialmente quelle che non hanno mai attivato alcun percorso (circa il 14% per gli outlet, il 24% della rete e il 33% del personale di sede).

In ogni caso si è comunque notato un leggero rallentamento delle attività con una percentuale di persone non attive maggiore rispetto allo scorso anno, passando dal 18% al 24%. In controtendenza risulta invece la popolazione di sede, la cui percentuale di inattivi si è ridotta dal 41% al 33%.

Questo aumento è in gran parte riscontrabile nei negozi e potrebbe essere legato a un minore coinvolgimento delle District Manager, che non sono state inserite nei campionati 2022.

**Benchmark:** secondo gli ultimi studi la formazione online ha solitamente una retention compresa tra il 25% e il 60%. Le statistiche raccolte fino a oggi dimostrano che i dipendenti che utilizzano YamApp tendono ad allenarsi con una buona regolarità: il 78% degli utenti attivi sono regolari. Un risultato molto positivo, superiore in misura significativa alla media della formazione tradizionale e rilevante a livello scientifico.

**AUMENTO**  
degli utenti di sede attivi

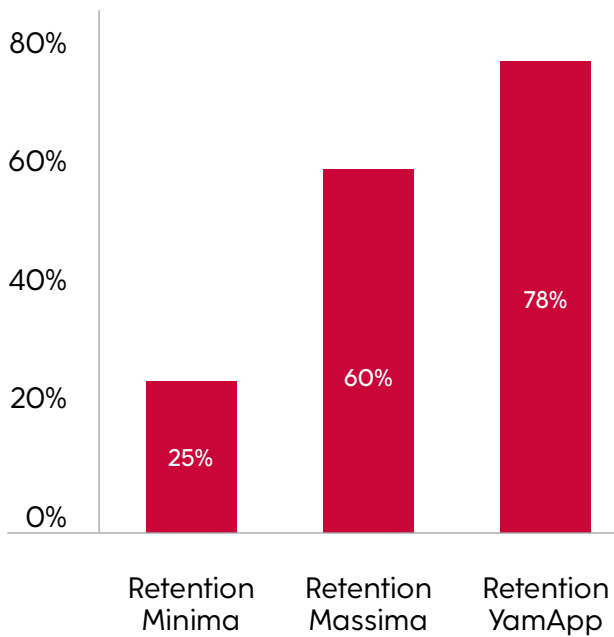


**81%**

**COSTANZA**  
in linea con il 2021

(dal 20% al 55% in più rispetto al classico e-learning)





La Precisione è la quantità di risposte corrette medie dei partecipanti in ciascun allenamento. All'inizio di un percorso, la Precisione è più bassa che al termine: l'efficacia del Test out dovrebbe essere perciò più alta della precisione media.

Precisione media su tutti i percorsi

**77%**

Efficacia Media dei Test-Out svolti

**85%**

Abbiamo la conferma che l'apprendimento attraverso la App è efficace già confrontando la Precisione Media delle Quest (77%) con l'Efficacia Media dei Test Out (85%, superiore come dovrebbe essere). Il delta sarebbe decisamente maggiore se prendessimo in considerazione la Precisione dei primi allenamenti contro il Test out.

Nel corso del 2022 sono stati inseriti in YamApp dei nuovi percorsi legati al tema della Safety, con argomenti specifici per la Sede e per la Rete:

SEDE	RETE
⌘ LA SICUREZZA IN UFFICIO	⌘ I RISCHI IN NEGOZIO
⌘ L'AMBIENTE E LA POSTAZIONE DI LAVORO	⌘ L'ERGONOMIA DI CASSA
⌘ STRESS DA LAVORO	⌘ MOVIMENTAZIONE MANUALE DEI CARICHI
⌘ COMUNICAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE SULLA SAFETY	⌘ SICUREZZA IN CASO DI RAPINA

Un'altra novità di quest'anno è l'introduzione in YamApp dei **Test di controllo**, per verificare la conoscenza del personale di rete di alcune specifiche collezioni come **Collezione Mare '22** e **Collezione Natale '22**.

<b>17.692</b>	<b>264.491</b>	<b>6.221</b>
Ore di formazione erogate	Sessioni di allenamento svolte	Attestati di fine corso rilasciati
<b>8 Ore e 15 minuti</b>	<b>174</b>	<b>2 Minuti e 37 secondi</b>
Tempo medio di allenamento per persona	N° medio di sessioni di allenamento per persona	Tempo medio di svolgimento per sessione

## TCLF SKILLS ALLIANCE

Nell'ambito dell'anno europeo delle competenze Yamamay ha preso parte alla Textile Clothing Leather and Footwear (TCLF) Skills Alliance, iniziativa che supporta le organizzazioni pubbliche e private nel contesto del European Commission Pact for Skills e più nello specifico del TCLF Pact for Skills. Il Pact for Skills, facente parte della Strategia Industriale dell'Unione Europea, mira a mitigare la carenza di skill nei settori TCLF aiutando la doppia transizione (digitale e sostenibile) migliorando le competenze già esistenti (upskilling) e integrandone di nuove (reskilling).

Yamamay, avendo sottoscritto il patto ha la possibilità di accedere a contenuti e attività nonché di poter scambiare le competenze con tutte le altre organizzazioni segnatrici al fine di mantenere l'attrattività del settore tessile e moda europeo.



## Ore medie di formazione per genere e categoria di dipendenti in Italia

Ore medie di formazione		2020			2021			2022		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Numero totale di ore di formazione erogate a dirigenti	Ore	-	-	-	0	0	0	146	0	146
Numero totale di dirigenti	N.	-	-	-	2	1	3	2	1	3
<b>Ore medie di formazione erogate a dirigenti</b>	<b>Ore/N</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>73,00</b>	<b>0,00</b>	<b>48,67</b>
Numero totale di ore di formazione erogate a quadri	Ore	0	0	0	64	64	128	68	174	242
Numero totale di quadri	N.	5	5	10	11	5	16	11	10	21
<b>Ore medie di formazione erogate a quadri</b>	<b>Ore/N</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>5,82</b>	<b>12,80</b>	<b>8,00</b>	<b>6,18</b>	<b>17,40</b>	<b>11,52</b>
Numero totale di ore di formazione erogate a impiegati	Ore	213	4.336	4.549	803	13.285	14.088	666	13.194	13.860
Numero totale di impiegati	N.	35	634	669	38	664	702	42	701	743
<b>Ore medie di formazione erogate a impiegati</b>	<b>Ore/N</b>	<b>6,09</b>	<b>6,84</b>	<b>6,80</b>	<b>21,13</b>	<b>20,01</b>	<b>20,07</b>	<b>15,86</b>	<b>18,82</b>	<b>18,65</b>
Numero totale di ore di formazione erogate ai dipendenti	n.ore	213	4.336	4.549	867	13.349	14.216	880	13.368	14.248
Numero totale di dipendenti	N.	40	640	680	51	671	722	55	712	767
<b>Ore medie di formazione erogate ai dipendenti</b>	<b>Ore/N</b>	<b>5,33</b>	<b>6,78</b>	<b>6,69</b>	<b>17,00</b>	<b>19,89</b>	<b>19,69</b>	<b>16,00</b>	<b>18,77</b>	<b>18,58</b>

## YAMACADEMY

Nel 2022 l'ufficio formazione ha dato il via a due grandi progetti: il progetto "Ripartiamo" e il progetto relativo all'applicazione al bando di Fondo Nuove Competenze.

Nel progetto "Ripartiamo" sono comprese molte attività di natura differente, aule fisiche, aule virtuali, formazione a distanza (FAD) e training on the job (TOJ), l'idea alla base, che si intuisce dal nome del progetto, è ripartire con tutta una serie di attività formative che storicamente sono state il punto di forza di Yamamay, che avevano subito un rallentamento a causa della situazione pandemica. Accanto a esse sono state anche progettate attività nuove per rispondere alla sempre maggior esigenza di condurre percorsi di formazione che, superando i limiti geografici, possano raggiungere capillarmente tutto il territorio nazionale.

Nello specifico è stata organizzata l'aula "District Manager Sharing Tools" presso la sede di Gallarate dedicate all'accrescimento delle soft skill manageriali delle District Manager; sempre per queste è stato anche creato un canale digitale di formazione sincrona per organizzare formazioni specifiche su temi derivanti dall'analisi del bisogno formativo o su richiesta dei Retail Manager.

Per la rete vendita sono stati sviluppati percorsi di onboarding con focus su conoscenze di tecniche di vendita e prodotto, si tratta di percorsi FAD messi a disposizione tramite la Yamapp.

Sempre nell'ottica di puntare sullo sviluppo del personale della rete vendita è cresciuta la squadra della task force, persone estremamente esperte nei temi più importanti per il lavoro nei negozi (vendita, prodotto e visual) e sono aumentati gli interventi sul territorio.

La task force è stata anche protagonista della ripresa di veri e propri tour formativi stagionali su tutto il territorio nazionale, in queste occasioni vengono presentate le stagioni entranti alla rete vendita e date indicazioni commerciali e operative ai negozi per affrontare le diverse stagioni.

Il secondo grande progetto è relativo alla costruzione di una importante architettura formativa sui temi sostenibilità e digital transformation. Seguendo le regole del bando Fondo Nuove Competenze, Yamamay ha implementato 21 percorsi formativi dedicati a tutti i dipendenti, sia di sede che del territorio. I dipendenti sono stati suddivisi in 17 cluster, sulla base della loro funzione, per creare percorsi ad hoc per le diverse mansioni. Il progetto prevede sia FAD che aule e consta in tutto di 124.000 ore di formazione per 766 dipendenti che verranno erogate nel corso del 2023 tramite apposita piattaforma.

### Ore di formazione e partecipazioni per argomento\*

Ore di formazione (n.)	2020		2021		2022	
	Ore	Partecipazioni	Ore	Partecipazioni	Ore	Partecipazioni
Salute, Sicurezza e Ambiente	1.689	355	648	180	6.992	1.860
Manageriale	-	-	512	9	1.412	760
Tecnica / specialistica	3.872	480	19.498	1.741	10.892	1.753
<b>Totale</b>	<b>5.561</b>	<b>835</b>	<b>20.658</b>	<b>1.930</b>	<b>19.296</b>	<b>4.373</b>

\*Le ore di formazione e le partecipazioni del 2020 fanno riferimento alla formazione erogata tramite Yamacademy, mentre per il 2021 e 2022 sono considerate anche le ore erogate tramite YamApp e comprende sia il personale diretto sia quello appartenente ad affiliati di Yamamay in Italia.

I percorsi del Fondo Nuove competenze sono stati strutturati anche a seguito di un percorso di valutazione delle competenze con l'obiettivo di migliorare lo sviluppo

professionale e con il fine di costruire percorsi formativi ad hoc per tutte le figure professionali all'interno dell'organizzazione.

Numero di dipendenti che hanno ricevuto rapporti sui risultati e sullo sviluppo della carriera	2022		
	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti	2 (100%)	1 (100%)	3 (100%)
Quadri	11 (100%)	10 (100%)	21 (100%)
Impiegati	25 (60%)	82 (12%)	107 (14%)
Operai	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>Totale</b>	<b>38 (69%)</b>	<b>93 (13%)</b>	<b>131 (17%)</b>



### 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. Nel 2022, è stata ripresa e intensificata la collaborazione con scuole professionalizzanti e università, nella convinzione che un'organizzazione radicata nel territorio come Yamamay 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 Yamamay ha attive una serie di convenzioni per inserire giovani tirocinanti con diverse università con cui Yamamay lavora in stretta collaborazione anche grazie alla vicinanza territoriale.

### Le università e istituti di formazione con cui Yamamay collabora

L'Azienda ha 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 di costumi da bagno in un'ottica di economia circolare. L'attività è partita nel febbraio 2022 e si è conclusa con l'evento di

premiazione tenutosi il 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'opportunità di svolgere un tirocinio formativo presso il dipartimento CSR.

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



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



**02** Seminari tenuti presso le scuole superiori



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

## INTRANET

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 ecofriendly, 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 Menù per informare in anticipo i dipendenti su ciò che il ristorante aziendale offre per il pranzo.

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

Per favorire la mobilità in Azienda è stata introdotta una pagina nella quale i dipendenti si possono accordare in modo da favorire le attività di carsharing e carpooling, un'iniziativa comoda sia per i dipendenti ma che ha anche un risvolto sull'ambiente.

## EMPLOYER BRANDING

Yamamay è consapevole che la capacità di attrarre talenti ricopre un obiettivo strategico per mantenere elevata la competitività sul mercato globalizzato. L'Azienda è alla continua ricerca di nuovi collaboratori che abbiano competenze aggiornate, professionalità specifiche e soft skills sempre più avanzate. L'Employer Branding rappresenta dunque una leva strategica per comunicare messaggi efficaci e attrarre nuovi talenti, ciò è dimostrato anche dalla presenza di referenti aziendali a numerosi talent days di università e associazioni.

In quest'ottica, all'interno del nuovo sito Corporate di Yamamay è presente la sezione "Perché Yamamay", all'interno della quale vengono presentate le modalità di lavoro e le motivazioni che stanno alla base del Brand; inoltre, attraverso questa sezione è possibile presentare la propria candidatura.

## WELFARE E BENESSERE






Il benessere delle Persone è al centro delle iniziative di welfare che l'Azienda offre attraverso il **Progetto Welfare Yamamay**, disponibile dal 2019, per tutti i dipendenti dei negozi, 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 dipendenti possono usufruire del piano di welfare in due modalità:

- ✂ Rimborsamento 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 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 Persone.



Il Piano di Welfare che l'Azienda ha attivato è completamente in linea con i valori alla base delle azioni intraprese 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, testi 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

I dipendenti assunti a tempo indeterminato possono beneficiare del pacchetto di agevolazioni sanitarie messe a disposizione dal Fondo Est. Inoltre, da ottobre 2022 è stato istituito un giorno di smartworking settimanale usufruibile dai dipendenti nell'ottica di un miglior equilibrio vita/lavoro. Durante il corso dell'anno inoltre sono stati elargiti 600 euro a dipendente in fringe benefits di cui 100 per le festività natalizie e i restanti come premio per le performance dell'Azienda nel 2022.

Inoltre, Yamamay ha aderito per i dipendenti al Fondo nazionale Fon.Te., il fondo pensione complementare per i dipendenti da aziende del terziario, commercio, turismo e servizi.

È stato inoltre allestito nel 2022, presso la sede Yamamay a Gallarate, un'area esterna con il calcio balilla e un tavolo da ping pong nella quale i dipendenti, durante i momenti di pausa, possono giocare. È stato infatti organizzato un torneo di ping pong aziendale nell'ambito dei "Company Party" svolti con cadenza mensile che vedono sempre un'ampia partecipazione della popolazione aziendale.

SEI PRONTO A SFIDARE I TUOI COLLEGGHI?

## METTITI IN GIOCO!

I tornei si svolgeranno in 3 serate nel nostro dehor esterno:

TORNEO  
ping-pong

**QUALIFICAZIONE:**  
Martedì 22  
18.30 - 19.30

**ELIMINATORIE:**  
Giovedì 23  
18.30 - 19.30

**LA FINALE:**  
Martedì 29  
18.30

yamamay

yamamay  
CONTEST

2 prova a vincere  
BIGLIETTI PER 1

JOVA BEACH PARTY 2

23/24/25/26/27/28/29/30/31

Se vuoi partecipare scrivici alla mail [hr.organizzazione@yamamay.com](mailto:hr.organizzazione@yamamay.com) confermandoci la tua presenza come player entro e non oltre giovedì 16 giugno.

Vi informiamo inoltre che **Mercoledì 29 giugno**, in occasione della finale, verrà organizzato un **aperitivo a partire dalle 18** nel nostro dehor esterno. Durante l'aperitivo, oltre a proclamare il campione di Ping-Pong, chi ha commentato il post pubblicato il 20 maggio su Instagram @yamamayofficial si sfiderà in un contest creato ad hoc per decretare il **vincitore dei 2 biglietti del Jova Beach Party** per la tappa finale di Milano Bresso che si terrà il 10 settembre.

Vi aspettiamo numerosi!

yamamay



Le risorse umane rappresentano un asset fondamentale per le aziende.

Work-life balance, feedback continui, formazione personalizzata e KPI oggettivi di valutazione sono oggi divenuti dei must-have: garantirli risulta la miglior azione di employer branding che ogni direzione HR lungimirante deve mettere in atto.

In Yamamay abbiamo implementato politiche di smart working e di flessibilità oraria, per permettere ai colleghi di conciliare al meglio l'attività lavorativa e la vita privata. Per favorire la coesione organizziamo post lavoro attività ludiche e momenti di aggregazione e questo ha permesso di ricreare quel senso di team che la pandemia aveva tolto.

Come HR promuoviamo percorsi di carriera personalizzati e favoriamo lo sviluppo della cultura aziendale e professionale tramite le molteplici attività di formazione, sia digitale che in aula, personalizzata e trasversale per accrescere il know-how delle nostre persone, il cuore pulsante della nostra Azienda.

Le nostre prossime sfide saranno l'introduzione di un sistema di performance management per dare oggettività agli incontri di feedback che semestralmente svolgiamo con tutti colleghi e la realizzazione di un progetto di change management atto a rendere più efficienti i processi aziendali, creando valore e favorendo il cambio di mindset necessario ad affrontare le sfide che il mercato del lavoro pone sul nostro cammino e fondamentale per contrastare i disagi dovuti al fenomeno del gap generazionale sempre più evidente.

**Mattia Tundo,**  
HR Manager di Yamamay



## LILT & ANT

Yamamay, anche nel 2022, ha continuato 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 dipendenti, con il supporto di Diana ODV, la possibilità di sottoporsi a visite gratuite, inclusi degli screening ecografici.

Un'iniziativa che ha raccolto molti consensi, arrivando a contare oltre 800 visite a partire dal 2015 e, in particolare, ben 87 visite nel 2022.

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, 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 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 dove sono state effettuate 84 visite.

Inoltre, per sensibilizzare i dipendenti sul tema della corretta alimentazione, il 26 ottobre si è tenuto presso la Yamacademy, a cui hanno partecipato tutti i dipendenti di sede, sia in presenza che da remoto, l'incontro con il dott. Enrico Ruggeri al termine del quale è stato distribuito a tutto il terminale il libro "Alimentazione e Salute: la Prevenzione Comincia a Tavola".



## WORKPLACE HEALTH PROMOTION

Nell'ambito della promozione del benessere aziendale Yamamay nel 2022 ha preso parte al programma WHP (Workplace Health Promotion) "Luogo di lavoro che Promuove Salute", attivato e coordinato localmente dalle Agenzie di Tutela della Salute (ATS).

Si fonda sui principi della Promozione della Salute negli ambienti di lavoro e ha come obiettivi:

- ✘ promuovere cambiamenti organizzativi nei luoghi di lavoro al fine di incrementare determinanti di salute e ridurre fattori di rischio per le malattie croniche e degenerative (scorretta alimentazione, sedentarietà, tabagismo, consumo dannoso di alcol);
- ✘ rendere l'ambiente lavorativo favorevole alla adozione consapevole e alla diffusione di stili di vita salutari nell'interesse dei lavoratori e della collettività;
- ✘ sostenere processi di rete, lo sviluppo di percorsi di Responsabilità Sociale e incentivando l'adesione delle Imprese/Enti alla Rete regionale WHP (finalizzati alla stabilizzazione dei cambiamenti organizzativi e allo sviluppo di capacity building delle Imprese in tema di "salute").

Nel 2022 Yamamay ha lavorato su due aree principali:

- ✘ promozione di una dieta sana: da ottobre 2021 è stato introdotto, presso il ristorante aziendale della sede di Gallarate, il menù suggerito 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.
- ✘ promozione di attività fisica: Yamamay ha istituito per i propri dipendenti un corso di Dance Ability, svolto presso Casa Diana, che mira a coltivare un modo di muoversi che permette di rilasciare tensioni e ampliare la consapevolezza del corpo. Inoltre, per incentivare i dipendenti all'utilizzo delle scale al posto dell'ascensore per muoversi tra i piani della sede, sono stati appesi al fianco agli ascensori dei cartelli esplicativi, un modo simpatico e semplice per promuovere l'attività fisica nella quotidianità.

Per sigillare l'impegno di Yamamay nell'attuazione delle pratiche, in data 7 aprile 2023, presso la sede di Confindustria Varese, l'HR Manager e l'Head of Sustainability Reporting hanno ritirato il premio WHP per il 2022.



SDGs 3.5



SDGs 4.7

## 3.2 Diversità, pari opportunità e inclusione

Diversità, pari opportunità e inclusione sono aspetti ben radicati nel DNA dell'Azienda e formalizzati nel Codice Etico di Gruppo.



SDGs 4.7



SDGs 5.1

SDGs 5.2

SDGs 5.5

Yamamay promuove a tutti i livelli un ambiente di lavoro che garantisca e alimenti un senso di appartenenza tra le persone e che le stimoli a partecipare attivamente alla vita e al successo aziendali. Yamamay crede nel valore aggiunto dato dal lavorare in team, dalla condivisione e dalla collaborazione reciproca. L'ambiente lavorativo è libero da discriminazioni e molestie.

Yamamay 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 Brand e per tutti coloro che entrano in contatto con l'Azienda instaurando rapporti e relazioni, operando per perseguirne gli obiettivi. L'organico di Yamamay è caratterizzato da una **forte presenza femminile (93%)** e un'**età media (38 anni) molto bassa** per le caratteristiche stesse del settore in cui l'Azienda opera, soprattutto per quanto riguarda l'attività della rete vendita e alcune delle attività svolte nelle sedi (es. ufficio prodotto, merchandising, stile). Inoltre, il personale è costituito anche da risorse appartenenti alle categorie protette, che, al 31 dicembre 2022, ammontano a 12 dipendenti. Yamamay, anche nel 2022, non ha riscontrato episodi di discriminazione né ricevuto comunicazioni in merito.

### DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO E PER CLASSE DI ETÀ IN ITALIA

Dipendenti (headcount) (n.)	2020			2021			2022		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Dirigenti</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
età inferiore ai 30 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
tra i 30 e i 50 anni	0	0	0	1	0	1	1	0	1
età superiore ai 50 anni	0	0	0	1	1	2	1	1	2
<b>Quadri</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>21</b>
età inferiore ai 30 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
tra i 30 e i 50 anni	1	1	2	5	1	6	5	5	10
età superiore ai 50 anni	4	4	8	6	4	10	6	5	11
<b>Impiegati</b>	<b>35</b>	<b>634</b>	<b>669</b>	<b>38</b>	<b>664</b>	<b>702</b>	<b>42</b>	<b>701</b>	<b>743</b>
età inferiore ai 30 anni	25	453	478	5	165	170	9	200	209
tra i 30 e i 50 anni	7	147	154	28	462	490	28	468	496
età superiore ai 50 anni	3	34	37	5	37	42	5	33	38
<b>Operai</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
età inferiore ai 30 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
tra i 30 e i 50 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
età superiore ai 50 anni	0	1	1	0	1	1	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>40</b>	<b>640</b>	<b>680</b>	<b>51</b>	<b>671</b>	<b>722</b>	<b>55</b>	<b>712</b>	<b>767</b>

## PERSONALE PER AREA GEOGRAFICA, GENERE E FASCE DI ETÀ AL 31 DICEMBRE\*

Dipendenti (headcount) (n.)	2020			2021			2022		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Italia</b>	<b>40</b>	<b>640</b>	<b>680</b>	<b>51</b>	<b>671</b>	<b>722</b>	<b>55</b>	<b>712</b>	<b>767</b>
età inferiore ai 30 anni	7	147	<b>154</b>	4	152	<b>156</b>	9	196	<b>205</b>
tra i 30 e i 50 anni	26	454	<b>480</b>	34	472	<b>506</b>	33	475	<b>508</b>
età superiore ai 50 anni	7	39	<b>46</b>	13	47	<b>60</b>	13	41	<b>54</b>
<b>Francia</b>	-	-	-	-	-	-	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	-	-	-	0	2	<b>2</b>
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	-	-	-	0	2	<b>2</b>
età superiore ai 50 anni	-	-	-	-	-	-	0	2	<b>2</b>
<b>Emirati Arabi</b>	-	-	-	-	-	-	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	-	-	-	0	6	<b>6</b>
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	-	-	-	0	7	<b>7</b>
età superiore ai 50 anni	-	-	-	-	-	-	0	0	<b>0</b>
<b>Cina e Vietnam</b>	-	-	-	<b>7</b>	<b>30</b>	<b>37</b>	<b>6</b>	<b>31</b>	<b>37</b>
età inferiore ai 30 anni	-	-	-	0	5	<b>5</b>	0	3	<b>3</b>
tra i 30 e i 50 anni	-	-	-	7	24	<b>31</b>	6	26	<b>32</b>
età superiore ai 50 anni	-	-	-	0	1	<b>1</b>	0	2	<b>2</b>
<b>Totale</b>	<b>40</b>	<b>640</b>	<b>680</b>	<b>58</b>	<b>701</b>	<b>759</b>	<b>61</b>	<b>762</b>	<b>823</b>
età inferiore ai 30 anni	7	147	<b>154</b>	4	157	<b>161</b>	9	207	<b>216</b>
tra i 30 e i 50 anni	26	454	<b>480</b>	41	496	<b>537</b>	39	510	<b>549</b>
età superiore ai 50 anni	7	39	<b>46</b>	13	48	<b>61</b>	13	45	<b>58</b>

\* Non comprende i collaboratori esterni. I dati di Cina e Vietnam non sono disponibili per l'anno 2020 mentre Francia e Emirati Arabi sono rientrati nel perimetro a partire dal 2022.

Dipendenti (headcount) (n.)	2020			2021			2022		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Categorie protette	2	7	<b>9</b>	3	10	<b>13</b>	3	9	<b>12</b>
Altro	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
<b>Totale</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>12</b>

Età media e anzianità media degli occupati in Italia

Dipendenti per anzianità media Italia (headcount)	2020			2021			2022		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Età media occupati (anni)	40,0	36,0	<b>36,0</b>	41,4	34,7	<b>38,0</b>	41,2	35,4	<b>38,3</b>
Anzianità media di servizio (anni)	7,0	5,5	<b>6,0</b>	5,4	4,6	<b>5,0</b>	5,7	4,9	<b>5,3</b>

Età media e anzianità media degli occupati in Cina e Vietnam\*

Dipendenti per anzianità media Cina e Vietnam (headcount)	2020			2021			2022		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Età media occupati (anni)	-	-	-	42,4	38,0	<b>38,8</b>	42,7	38,8	<b>39,4</b>
Anzianità media di servizio (anni)	-	-	-	3,6	5,6	<b>5,2</b>	4,3	45,7	<b>5,4</b>

\*Per i dipendenti in Cina e Vietnam la raccolta dei dati anagrafici è iniziata dall'anno 2021



## RAPPORTO NELLA REMUNERAZIONE DELLE DONNE RISPETTO AGLI UOMINI

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

I dati fanno riferimento ai dipendenti di Yamamay in Italia. In particolare, per l'inquadramento "Operai" non sono presenti uomini, mentre per l'inquadramento "Dirigenti" non sono presenti donne nel 2020.

Stipendio base medio*	2020	2021	2022
Dirigenti	n.a.	74%	74%
Quadri	113%	110%	93%
Impiegati	79%	72%	73%
Operai	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*	2020	2021	2022
Dirigenti	n.a.	74%	61%
Quadri	114%	115%	95%
Impiegati	84%	76%	77%
Operai	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 e MBO. Le variazioni anno su anno risentono di una scarsa numerosità di alcune categorie professionali.

## LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA

Il diritto di libertà di associazione e contrattazione collettiva è riconosciuto da Yamamay che si impegna a garantire salari, benefit e altre condizioni di impiego conformi a quanto previsto dalle leggi vigenti nei Paesi in cui opera. Il 100% dei dipendenti è coperto da accordi di contrattazione collettiva (CCNL) e il tasso di

sindacalizzazione è pari a circa il 4% (non è disponibile una rappresentanza sindacale interna). 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 collettivi di contrattazione	u.m.	2020	2021	2022
Numero dipendenti coperti da CCNL		821	722	767
<b>Totale dipendenti</b>	n.	<b>821</b>	<b>722</b>	<b>767</b>
<b>Percentuale</b>	%	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Numero dipendenti coperti da sindacati		29	30	29
<b>Totale dipendenti</b>	n.	<b>821</b>	<b>722</b>	<b>767</b>
<b>Tasso di sindacalizzazione</b>	%	<b>3,5%</b>	<b>4,2%</b>	<b>3,8%</b>
Incontri con Organizzazioni sindacali	n.	0	0	0

## 3.3 Salute e sicurezza

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

Le iniziative su salute e sicurezza, i programmi di formazione e prevenzione, anche con riferimento a eventi pandemici, il monitoraggio dei tassi di infortunio, sono rilevanti per l'Azienda. L'avvento della pandemia nel 2021 ha reso ancor più importante per l'Azienda un fattore: la prevenzione.

### GOVERNANCE DEL SISTEMA DI PREVENZIONE E PROTEZIONE

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'Azienda come Yamamay, con una sede centrale e numerosi negozi dislocati sul territorio. 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.

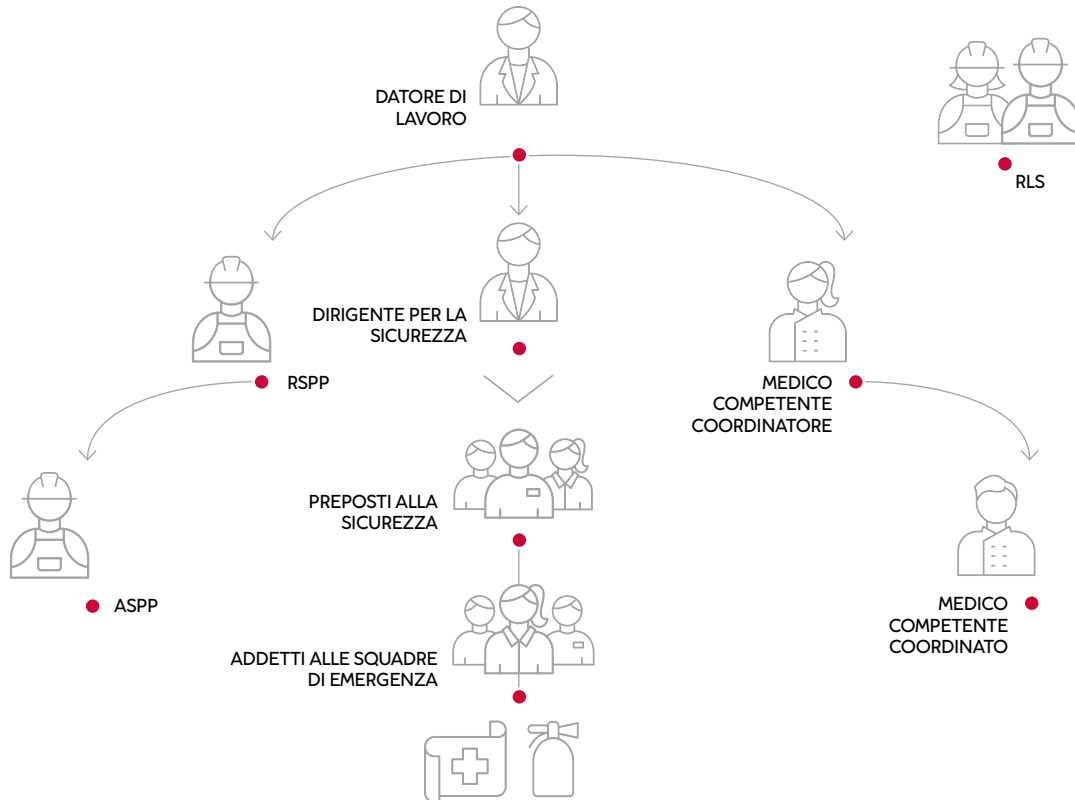
Le figure aziendali sono costantemente supportate dal **Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP)** che assicura il rispetto delle norme in materia di sicurezza e affianca il Datore di Lavoro negli obblighi previsti a suo carico, come la redazione del Documento di Valutazione dei Rischi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

Un aspetto imprescindibile del sistema di gestione è mantenere le persone, ad ogni livello, costantemente **formate e 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 negozi, dai contenuti stabiliti in conformità a quanto previsto dal D. Lgs. 81/2008.



## ORGANIGRAMMA SICUREZZA



Anche l'informazione iniziale è assolta, fin dal momento dell'assunzione, attraverso la possibilità per tutti i 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 personale aziendale 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. 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 a distanza.

Durante l'anno 2022 **Yamamay ha registrato 6992 ore in tema di sicurezza**, di cui 6151 ai dipendenti diretti e 841 agli affiliati, un notevole aumento grazie al percorso intrapreso per la certificazione **ISO 45001**, infatti oltre alla formazione obbligatoria, su YamApp è stato rilasciato un modulo dedicato consultabile in qualsiasi momento. L'aumento delle ore è anche dovuto alla piena ripresa della formazione sul campo degli addetti alla gestione delle emergenze, rallentata negli anni precedenti dalla pandemia.

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 negozio 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 negozio, 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 BLSD (Basic Life Support Defibrillation). Nel 2022 la sessione formativa è stata svolta a marzo 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 in Italia (n.)	2020			2021			2022		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<b>Casi registrabili di infortuni sul lavoro</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
sul lavoro	1	6	<b>7</b>	1	9	<b>10</b>	0	8	<b>8</b>
in itinere	0	2	<b>2</b>	0	5	<b>5</b>	0	12	<b>12</b>
<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	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
In itinere	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
<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	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
In itinere	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
<b>Ore lavorate</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>	<b>87.082</b>	<b>814.807</b>	<b>901.889</b>

Tassi infortunistici in Italia	2020			2021			2022		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili*	24,4	12,8	<b>13,6</b>	15,5	20,6	<b>20,2</b>	0	24,5	<b>24,5</b>
Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro**	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze ***	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>

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

\*\* 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.

\*\*\* 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

Indice di gravità infortunistico in Italia	2020			2021			2022		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Numero di ore di assenza per infortuni	51	1.222	<b>1.273</b>	77	2.025	<b>2.102</b>	-	1.423	<b>1.423</b>
Numero totale di ore lavorate	41.000	623.000	<b>664.000</b>	64.714	678.078	<b>742.792</b>	87.082	814.807	<b>901.889</b>
Indice di gravità*	0,2	0,2	<b>0,2</b>	0,1	0,4	<b>0,4</b>	-	0,2	<b>0,2</b>

\* Numero di giornate di assenza per infortunio\*1000/h lavorate

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. In particolare, si segnala che non si sono mai verificati casi di malattie professionali e che tale tematica è monitorata del Medico Competente.

## SISTEMA DI GESTIONE SALUTE E SICUREZZA E CERTIFICAZIONE UNI ISO 45001:2018

Nel 2022 Yamamay ha 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 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 Salute e Sicurezza dei lavoratori** 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 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.

**767** (100%)

dipendenti coperti  
dal SGSSL

**34%**

dei dipendenti  
è stato oggetto  
di audit interno  
e audit di terza  
parte

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.

L'iter di certificazione 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. 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.

## OBIETTIVI PER LA SALUTE E LA SICUREZZA DELLE PERSONE

A seguito dell'ottenimento della certificazione ISO 45001, Yamamay ha identificato 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 negozi 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 e analisi dei Near Miss attraverso il coinvolgimento delle/degli Store Manager alla registrazione di Near Miss e altri eventi/incidenti e alla loro trasmissione al RGSSL, per la successiva azione correttiva e 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 negozi 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.



## 3.4 Supporto alla comunità locale

Yamamay ha solide radici sul territorio e rivelano un vivo interesse per la cura di tutti gli aspetti che portano 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 e alimentare in vario modo a partire da iniziative culturali e sociali con un rispetto sempre maggiore e attento all'ecologia. Attraverso la piena gestione di queste relazioni è possibile innovare la strategia complessiva di crescita dell'Impresa stimolando la proattività delle persone e la reattività ai cambiamenti industriali, sociali ed economici. I giovani talenti sono il futuro aziendale e la presenza di istituzioni universitarie di grande prestigio pone Yamamay 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 è stato completato il progetto triennale iniziato nel 2019 con la classe di Fashion Textile design e 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 e successivamente spostata in parte presso il negozio Yamamay in piazza Cordusio in occasione della Giornata Mondiale degli Oceani. 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, linea di costumi realizzata con materiali riciclati. 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 e attuale: quella che va oltre l'estetica e il piacere, nella direzione di un cambio culturale per coloro che sono interessati a comprendere come l'ecodesign 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 e il rispetto del pianeta e del mare.

Yamamay ha partecipato con le testimonianze del team di sostenibilità ad aule di formazione pratica sulle best practice in tema di gestione e organizzazione delle politiche di sostenibilità con la LIUC Business School e l'associazione LIUC ALUMNI. L'Azienda ha 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 in un progetto di circolarità; gli elaborati dei 6 team sono stati successivamente valutati dal personale aziendale e il team vincitore ha avuto la possibilità di salire sul catamarano partecipando in maniera attiva al progetto M.A.R.E. Inoltre, un componente del team ha avuto l'opportunità di svolgere uno stage all'interno dell'ufficio CSR. Il Team di CSR nel 2022 è intervenuto con testimonianze e ha partecipato a tavole rotonde sulle tematiche di sostenibilità, circolarità e corporate governance per un totale di 57 eventi.



## DIANA ODV LUISA ROMANO



SDGs 2.2

Per Yamamay, il sostegno sociale al territorio si realizza attraverso le azioni concrete svolte dall'associazione di volontariato **DIANA ODV LUISA ROMANO** nata nel 2018 dalla volontà delle donne di YAMAMAY per supportare altre donne, e nel tempo ha accolto anche nuovi associati esterni che ne condividono la missione.

Diana ODV ha come mission supportare altre associazioni che condividono la volontà di **aiutare le donne, i bambini in difficoltà e le persone fragili**, raccogliendo fondi per il finanziamento di specifici progetti che vengono seguiti direttamente dalle socie fondatrici collaborando con i referenti delle associazioni. Inoltre, l'associazione è impegnata anche sul tema della salute e della prevenzione con l'obiettivo di migliorare il benessere dei propri associati e dei dipendenti di Inticom Spa, attraverso il coinvolgimento di medici e volontari e in collaborazione con LILT e ANT.

Ogni anno viene predisposto dal gruppo delle socie fondatrici un apposito programma di iniziative di beneficenza per la raccolta fondi insieme a un lavoro di budgeting che evidenzia la concretezza e la rilevanza delle azioni intraprese, nonché l'importanza di non perdere di vista gli obiettivi condivisi nel rispetto dei valori di solidarietà, responsabilità, integrità, trasparenza e umiltà. Tale lavoro è oggi sotto il controllo operativo di una specifica figura che funge da Direttore delle Operazioni.



I ricavi complessivi realizzati nell'esercizio 2022 si attestano quindi a **76.958 euro** di cui la somma di **44.958,17 euro** è stata devoluta alle seguenti associazioni:

- ✂ **FONDAZIONE BELLORA** Gallarate
- ✂ **LILT** Busto Arsizio
- ✂ **OPERA MATER ORPHANORUM**
- ✂ **ASSOCIAZIONE EVA ONLUS**
- ✂ **CENTRO PEDAGOGICO PARA LA DIFUSION CULTURAL I.A.P.**
- ✂ **FONDAZIONE ANTO ONLUS**
- ✂ **CROCE ROSSA ITALIANA ODV**
- ✂ **ARCICONFRATERNITA S.M. DELLE GRAZIE DEI VERDUMMARI**
- ✂ **ASSOCIAZIONE A.C.I.S.S. ONLUS**
- ✂ **CONFIMPRESE** Borsa di studio per SCUOLA DI GIORNALISMO WALTER TOBAGI
- ✂ **ASSOCIAZIONE C.A.O.S. ONLUS**
- ✂ **COOPERATIVA SOLIDARIETÀ E SERVIZI**
- ✂ **POLLICINO** Gallarate
- ✂ **CASA FAMIGLIA POLLICINO** Busto Arsizio





Sin dalla sua istituzione, Il Centro Antiviolenza E.VA OdV di Busto Arsizio si è impegnato a recepire e realizzare quanto stabilito dai principi cardine dell'impianto normativo regionale in materia di "Interventi di prevenzione, contrasto e sostegno a favore di donne vittime di violenza", costituendo al proprio interno un'equipe di soli professionisti, Assistenti sociali, Psicoterapeuti, Educatore professionale, Counselor e Avvocati civilisti/penalisti. La presa in carico della vittima di maltrattamento domestico e di genere si declina attraverso un primo colloquio sociale in cui viene operata l'analisi del rischio di recidiva e valutate le eventuali misure di messa in sicurezza e protezione abitativa.

A seguito di tale primo momento di ascolto, può rendersi necessaria l'attivazione di consulenze legali civili e penali, utili a fornire alla vittima un preliminare orientamento giuridico; un'ulteriore opportunità di aiuto è rappresentata dall'attivazione di specifici percorsi di sostegno psicologico breve.

Il focus principale di tutte le attività erogate risponde a criteri ispirati ai metodi propri del cosiddetto "approccio collaborativo" che descrive tutte quelle modalità di servizio che rendano partecipe l'Altro alle decisioni che lo riguardano, favorendone un maggior self – empowerment. Tra le attività erogate dal Centro figurano anche numerose attività di formazione/ sensibilizzazione sul territorio utili a diffondere una cultura del rispetto della diversità di genere a contrasto dei numerosi pregiudizi e stereotipi culturali inerenti al ruolo della donna.

#### Cinzia Di Pilla

Coordinatrice del Centro Antiviolenza E.VA ODV di Busto Arsizio

Nel 2022 è stata completata la ristrutturazione della sede di Gallarate, per rendere gli eventi e le occasioni relative agli incontri e alle riunioni più accoglienti nonché per le attività ricreative destinate al benessere e alla cultura. Tra le attività di maggiore rilievo del 2022 si ricorda la formazione e l'attività di coaching per le socie fondatrici per la ridefinizione degli obiettivi personali e associativi per gli anni 2022 e 2023 che ha prodotto come documento finale un docufilm in cui si racconta agli stakeholder, tramite il racconto emozionale delle socie fondatrici e delle associazioni con cui collabora, gli scopi e gli obiettivi dell'associazione e le attività svolte nel quotidiano.

I donatori principali di Diana ODV sono Yamamay, Carpisa e Miriade che donano ogni anno merce non più commercializzabile e che l'associazione utilizza per l'organizzazione di eventi benefici. Tali eventi hanno anche visto l'attuazione di pratiche di economia circolare per il recupero di prodotti che sarebbero stati destinati a smaltimento, attraverso il lavoro della Cooperativa sociale Solidarietà e Servizi.

Tutte le iniziative di informazione e coinvolgimento degli associati e dei simpatizzanti sono state svolte con l'ausilio del sito Web dell'associazione e anche attraverso le piattaforme social. Questo ha consentito a Diana ODV la raccolta di erogazioni liberali per un ammontare di 42.755,00 euro oltre che quote associative da parte dei simpatizzanti pari a 1.600,00 euro.



**2.460 €**

raccolti tramite  
le quote associative

**4**

eventi benefici  
nel 2022

**32.603,09 €**

donati da Yamamay,  
Carpisa e Miriade

A dimostrazione di quanto i legami sul territorio siano di grandissima utilità per la generazione del valore aggiunto, sono stati organizzati ulteriori due eventi di raccolta fondi grazie alla collaborazione con ELMEC SpA.

#### PRODOTTI DONATI A DIANA ODV PER ATTIVITÀ DI UPCYCLING DA PARTE DI YAMAMAY

<b>EVENTO CASA DIANA APRILE</b>	1.407
<b>EVENTO CASA DIANA LUGLIO</b>	3.185
<b>EVENTO CASA DIANA NOVEMBRE</b>	2.675
<b>EVENTO DIANA PRESSO ELMEC</b>	668
<b>TOTALE</b>	<b>7.935</b>

#### RENDICONTAZIONE PRODOTTI UTILIZZATI DA DIANA ODV PER ATTIVITÀ BENEFICHE

<b>FLEA</b>	Associazione Flea - VARESE	514
<b>CABENO</b>	Cabenus Onlus - NAPOLI	518
<b>MEDITERRANEA</b>	Mediterranea Saving Humans - APS - BOLOGNA	538
<b>NOI COME VOI</b>	Noi Come Voi o.d.v - VARESE	511
<b>COMUNE DI GALLIATE</b>	Comune di Galliate - NOVARA	956
<b>LIBELLULE</b>	Associazione Libellule Onlus - MILANO	165
<b>ACCHIAPPASOGNI</b>	Associazione L'Acchiappasogni Onlus - NAPOLI	514
<b>SERVI DEI POVERI</b>	Servi dei Poveri del Terzo Mondo - Onlus - LODI	738
<b>COMUNITÀ SANT'EGIDIO</b>	Comunità di S.Egidio - ACAP - Onlus - ROMA	19.274
<b>TOTALE</b>		<b>23.728</b>

Inoltre, il 2022 ha visto Diana ODV impegnata nella prima campagna per il 5X1000, che proseguirà anche nel 2023, con l'obiettivo di sensibilizzare anche la popolazione del territorio.





**04 PIANETA**

Da anni il nostro prezioso Pianeta è divenuto fragile a causa di pratiche poco sostenibili attuate dalle aziende e dall'uomo. Sensibile a questi problemi, Yamamay opera responsabilmente per **proteggere il territorio e salvaguardare la biodiversità, gestire responsabilmente le risorse** anche alla luce del **cambiamento climatico** in atto creando nuovi format per rendere i **negozi sostenibili** e ridurre gli impatti dei nostri **packaging**.



Inevitabilmente, gli effetti legati alla somma dei vari impatti che l'uomo crea sugli oceani convergono verso la modifica della biodiversità e il degrado degli ecosistemi marini. Quindi, nella loro complessità, non solo contribuiscono ad aumentare la perdita di specie animali o vegetali preziose, ma minano anche la produzione di "servizi" sui quali si fonda il nostro stesso benessere.

Un mare sporco, non limpido, è un mare in cui non filtra la luce e, senza luce, non è possibile la fotosintesi clorofilliana del plancton e quindi la produzione stessa di ossigeno per gli oceani e per la nostra

atmosfera; ma un mare che funziona in modo equilibrato contribuisce anche a mantenere un clima più stabile sulla Terra, rimuovendo CO<sub>2</sub> in eccesso dall'atmosfera, e ci consente di valorizzare i nostri litorali come località turistiche. [...] A volte basta rimuovere la minaccia specifica introdotta perché l'ecosistema marino lentamente si riprenda, come è accaduto grazie all'adozione di leggi che hanno cambiato approcci sbagliati o con l'istituzione di aree marine protette che hanno fornito un rifugio utile al ripopolamento. Altre volte è necessario il passaggio a una nuova tecnologia.

Tratto da "Oceani. Il futuro scritto nell'acqua"

**Sandro Carniel**

Oceanographer, Climate Change & Security Scientist,  
Head of Research Division at NATO STO CMRE



## 4.1 Protezione del territorio e della biodiversità

Yamamay è in prima linea per salvaguardare e tutelare l'ambiente, implementando politiche finalizzate alla conduzione sostenibile del business con particolare attenzione alla **protezione del territorio e alla tutela della biodiversità**.

In quanto produttore di costumi da bagno, e avendo piena consapevolezza del delicato equilibrio del Nostro Pianeta e delle interconnessioni sociali, Yamamay ha deciso di sviluppare **politiche di sostegno al mare e alla crisi in atto negli oceani sostenendo la comunità scientifica** nell'attività di conoscenza e ricerca e di **individuare degli obiettivi condivisi per limitare gli impatti** delle produzioni fashion sugli oceani.

Infatti, circa il 70% della superficie terrestre è coperta d'acqua e circa il 96,5% di quest'acqua è contenuta nell'oceano. Gli oceani fungono da termostato terrestre, assorbendo una parte significativa della radiazione solare che arriva sulla superficie terrestre e mitigando le perturbazioni al sistema climatico causate dalle attività umane: circa il 90% dell'aumento di temperatura prodotto dai gas climalteranti è stato assorbito dagli oceani, così come il 30% dell'eccesso di CO<sub>2</sub>. In generale, il continuo scambio oceano-atmosfera di acqua, carbonio e ossigeno e il loro stoccaggio rendono l'oceano un regolatore chiave del meteo e del clima su scale di tempo che vanno da minuti a millenni.

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

Nel tempo Yamamay ha contribuito a molteplici progetti:

✂ **Canyon di Caprera:** a partire dal 2019, OOF 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 di plastiche e microplastiche e inquinamento acustico. Queste attività di studio e monitoraggio sono condotte insieme al Science and Technology Organisation - Centre for Maritime Research and Experimentation (STO CMRE) di La Spezia, Università dell'Insubria, IAS-CNR Oristano.



- ✂ **No Plastic in the ocean:** OOF e tutti i suoi partner sono impegnati in campagne di sensibilizzazione per la riduzione dell'utilizzo delle plastiche; Yamamay sta rivisitando il packaging e aderisce a progetti di rimozione della plastica dalle spiagge e dal mare.
- ✂ Attività di formazione con scuole e 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.
- ✂ **Sailing:** navigare in barca a vela significa conoscere il mare e rispettarlo, per questo motivo OOF è partner di Federazione Italiana Vela (FIV) e del Centro Velico Caprera (CVC). OOF supporta tutte le regate con il suo codice etico, compresa la classe RS21 ITALIAN CLASS in cui Yamamay è partner ufficiale.
- ✂ **One Ocean Disclosure:** OOF insieme con tutti i partner, il mondo accademico e le istituzioni ha presentato i risultati degli studi in corso e una metodologia innovativa creata per misurare l'impatto delle imprese sul sistema ecomarino prendendo in considerazione le specificità di ciascuna Industry. Yamamay si è impegnata per fornire dati sulla **misurazione degli impatti del settore fashion** attraverso la creazione di standard di misurazione insieme a SDA Bocconi e McKinsey.
- ✂ **Progetto M.A.R.E.:** Il progetto di ricerca mira a monitorare lo stato di salute del Mar Mediterraneo per incentivare la conoscenza e la protezione dell'ambiente marino, con l'obiettivo di monitorare l'inquinamento da sostanze chimiche e la biodiversità marina.



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

Il progetto M.A.R.E. nasce a partire da dicembre 2021 dalla collaborazione con One Ocean Foundation OOF, in qualità di partner scientifico, e con il Centro Velico Caprera CVC, promotore e organizzatore.

Yamamay, main partner fin dall'inizio del progetto, insieme al CVC e a OOF ha creato una vera partnership con una **profonda condivisione di valori e obiettivi di medio e lungo periodo**:

- ☞ oltre alla ricerca scientifica e al monitoraggio degli ambienti marini, si pone l'obiettivo di diffondere la conoscenza e la 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;
- ☞ **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.

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

Durante l'intero percorso del Progetto M.A.R.E. 2022, che comprende 12 settimane di navigazione nel Mar Tirreno sono state pianificate **raccolte di campioni di organismi zooplanctonici**, bioindicatori naturali di inquinamento ambientale, per monitorare la presenza e la distribuzione di diversi contaminanti marini. 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 ha valutato 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;
- ☞ 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.



### 23 eventi educativi

per la sensibilizzazione sulle dinamiche e i problemi che riguardano il mare

### 10 attività di beach cleaning

e approfondimenti circa l'ecologia e la biologia marina del Mediterraneo

## LA SPEDIZIONE 2022



<b>30/04 - 7/05</b> La Maddalena - Porto Palma	1 Tavolara 2 Arcipelago di La Maddalena
<b>7/05 - 14/05</b> Porto Palma - Alghero	2 Arcipelago di La Maddalena 3 Lavezzi 4 Isola dell'Asinara
<b>14/05 - 21/05</b> Alghero - Cagliari	4 Isola dell'Asinara 5 Capo Caccia 6 Penisola del Sinis
<b>21/05 - 28/05</b> Cagliari - Palermo	7 Capo Carbonara 8 Isole Egadi
<b>28/05 - 4/06</b> Palermo - Catania	9 Capo Gallo 10 Ustica 11 Isole Ciclopi 12 Plemmirio
<b>4/06 - 11/06</b> Catania - Marina di Camerota	11 Isole Ciclopi 13 Isole Eolie
<b>11/06 - 18/06</b> Marina di Camerota - Marina di Arechi	14 Costa degli Infreschi 15 Santa Maria di Castellabate
<b>18/06 - 25/06</b> Marina di Arechi - Gaeta	16 Punta Campanella 17 Regno di Nettuno 18 Isola di Ventotene
<b>25/06 - 2/07</b> Gaeta - Marina di Scarlino	19 Secche di Tor Paterno 20 Arcipelago Toscano
<b>2/07 - 9/07</b> Marina di Scarlino - Marina di Fezzano	20 Arcipelago Toscano 21 Secche della Meloria
<b>9/07 - 16/07</b> Marina di Fezzano - Portofino	22 Cinque Terre 23 Portofino
<b>16/07 - 23/07</b> Portofino - Porto Palma	24 Bergeggi 25 Santuario dei Cetacei 2 Arcipelago di La Maddalena

1.500

miglia navigate

85

giorni di navigazione

100

ospiti a bordo

## RISULTATI 2022

Gli obiettivi principali della ricerca 2022 si sono concentrati sul monitoraggio della biodiversità marina del Mar Tirreno tramite analisi molecolari del DNA ambientale, sulla valutazione della presenza e livelli di diversi contaminanti persistenti tramite campionamento di zooplankton e sull'attività di sensibilizzazione delle tematiche ambientali tramite attività di Citizen Science. I campioni di plancton e DNA marino prelevati durante le dodici settimane della Missione M.A.R.E. sono stati analizzati dall'Università degli Studi dell'Insubria.

In particolare, il Progetto MARE **aiuta a colmare la mancanza di dati nel Mediterraneo** sia per determinare lo stato di inquinamento (i livelli di inquinanti di questo studio sono stati confrontati con altri studi inerenti al Mar Mediterraneo) sia per fornire nuovi dati baseline per futuri confronti (purtroppo, si è riscontrato un **grave problema di carenza di dati** che caratterizza il bacino Mediterraneo).

Per il **monitoraggio della biodiversità** sono state effettuate analisi molecolari di 35 campioni di acqua raccolti per l'analisi del DNA ambientale e in particolare, sono state scelte come oggetto di **ricerca specie rare, data-carenti e a rischio estinzione**, il cui DNA è presente in quantità esigue all'interno della acqua marina.

## ANALISI MOLECOLARI



Campionamento di 12 litri di acqua.



L'acqua viene filtrata su filtri in cellulosa a cui aderisce il DNA ambientale.



Il DNA target viene legato dai primer e amplificato tramite PCR (metodo di amplificazione del DNA).



Analisi dei dati risultanti.



CAMPIONE



ESTRAZIONE  
DEL DNA



AMPLIFICAZIONE  
TRAMITE PCR



SEQUENZIAMENTO E  
IDENTIFICAZIONE DELLE  
SPECIE

Grazie a questa attività è stato possibile creare per la prima volta nuovi marcatori genetici per 10 specie permettendo di eliminare il processo di creazione e validazione del metodo per la comunità scientifica rendendo il monitoraggio più veloce e più semplice. Infatti, il DNA ambientale risulta un metodo affidabile e non invasivo per monitorare specie difficili da individuare con i metodi tradizionali di monitoraggio visivo.

In particolare, sono state riscontrate molte specie target tra cui la stenella striata (52,7%), delfino comune (2 campioni), Grampo (38,8%), Balenottera comune (27,7%), Tartaruga comune (4 campioni), Cetorino (3 campioni), Diavolo di mare (3 campioni) e Granchio blu (2 campioni).

54

campioni di plancton  
raccolti e analizzati

72

campioni di DNA  
ambientale



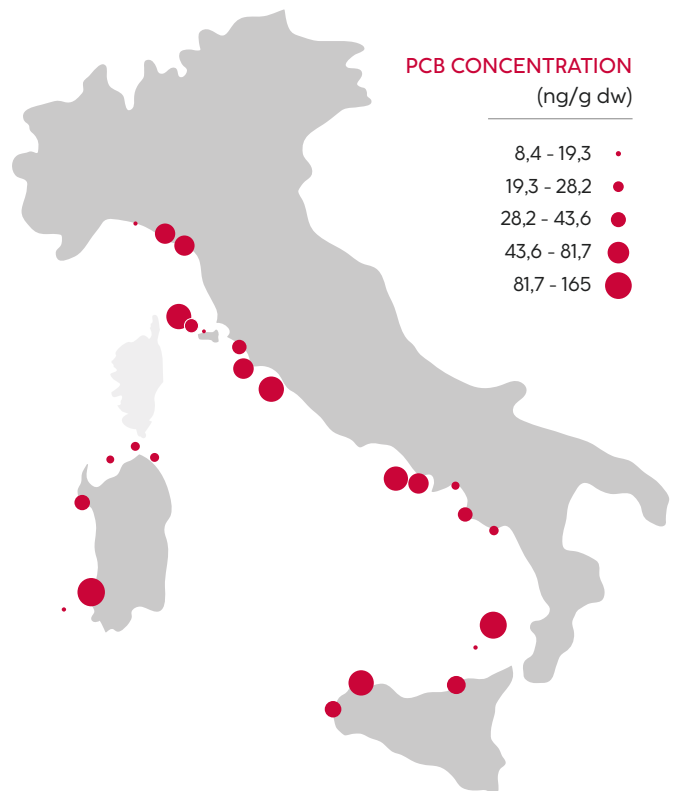
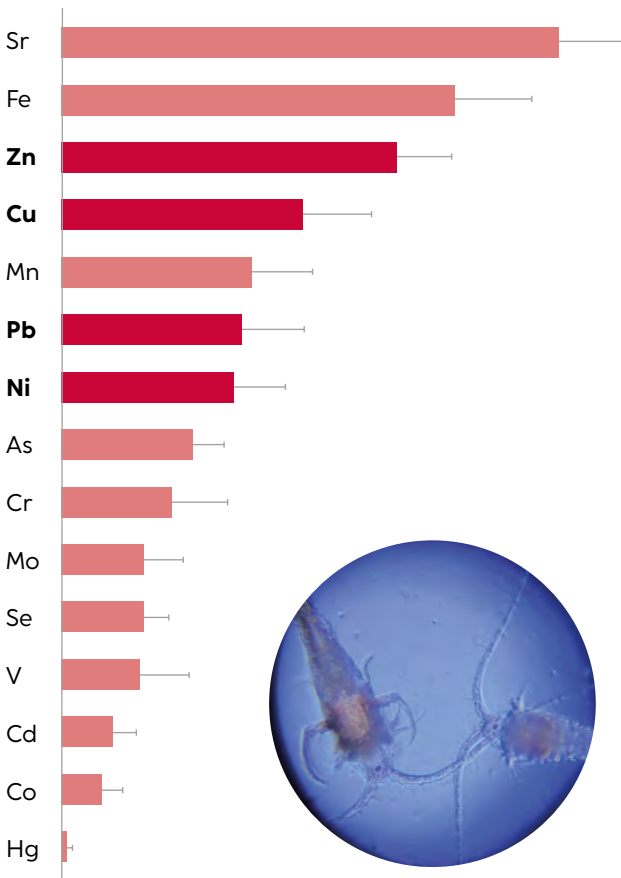
Per la **valutazione della presenza e dei livelli di diversi contaminanti persistenti** sono stati effettuati ben 54 campionamenti di zooplancton valutati tramite metodo di analisi ecotossicologiche in cui sono stati ricercati vari inquinanti organici, tra cui i policlorobifenili PCB e i dicloro-difenil-tricloroetano DDT nonché la presenza di livelli di metalli in traccia.

Metodo di analisi ecotossicologiche:

- ✂ campionamento dello zooplancton con apposito retino;
- ✂ congelamento dei campioni per la preservazione fino all'arrivo in laboratorio;
- ✂ liofilizzazione (eliminazione dell'acqua);
- ✂ estrazione dei contaminanti dal plancton;
- ✂ pulizia tramite colonna con Florisil;
- ✂ concentrazione finale a 0,5 ml per l'analisi in gas cromatografia;
- ✂ elaborazione dei dati.

Le analisi confermano che **i policlorobifenili PCB e i dicloro-difenil-tricloroetano DDT**, anche se banditi negli anni '70 nella maggior parte dei Paesi Europei, a causa della loro persistenza in ambiente, **sono stati trovati in tutti i campioni raccolti** anche se fortunatamente con **valori in decremento**. Infatti, confrontando i valori trovati con studi ecotossicologici precedenti (dagli anni '70 ad oggi), i dati suggeriscono un possibile decremento temporale dovuto ai divieti sull'utilizzo di questi composti.

**LIVELLI DI METALLI IN TRACCIA**



Relativamente ai metalli in traccia, è stata analizzata la presenza di 15 diversi metalli (As, Cd, Cu, Fe, Mn, Mo, Hg, Se, Sr, Zn, Cr, V, Co, Ni, Pb). I livelli trovati nei campioni di zooplancton hanno mostrato una **grande variabilità**, in parte spiegata dal fatto che i metalli in traccia hanno sia una fonte antropica che naturale. Per alcuni elementi come **Zn, Cu, Pb e Ni** il nostro bacino ha concentrazioni paragonabili ad aree fortemente inquinate del mondo mentre per altri metalli, quali il Cd, Co e Hg le concentrazioni appaiono generalmente più moderate.

## 4.2 Gestione responsabile delle risorse e contrasto al cambiamento climatico

Yamamay si è posta come priorità il **monitoraggio costante dei consumi** al fine di **efficientare l'utilizzo delle fonti energetiche** e successivamente si è posta come obiettivo l'acquisto di **energia da fonti rinnovabili con garanzie di origine**.



Ogni quattro anni, come da normativa, Yamamay effettua la diagnosi energetica per individuare eventuali situazioni di criticità e, se possibile, agire prontamente implementando azioni di mitigazione, anche con l'impiego di nuove tecnologie. A seguito dell'ultimo audit energetico, oltre alla proposta di installazione di un impianto fotovoltaico, è stato avviato il progetto di efficientamento dell'impianto di climatizzazione della sede. Yamamay, situata a Gallarate, in provincia di Varese, è costituita da un edificio di 5.000 m<sup>2</sup> sviluppati su sette piani.

Il nuovo progetto, che si concluderà nel corso del 2023, prevede la sostituzione dell'impianto di climatizzazione al fine di migliorare l'efficientamento delle macchine rispetto alle precedenti, ottimizzando il sistema 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.

I consumi di raffrescamento e riscaldamento si sono ridotti grazie all'utilizzo dei sensori. Inoltre, il **sistema centralizzato di domotica** ha automatizzato lo spegnimento dei sistemi energetici durante le ore notturne e nei giorni non lavorativi in modo da garantire il benessere delle persone, migliorando il confort termico e riducendo i consumi.

Le vetrate esterne sono dotate di **pellicole protettive** che permettono di limitare l'ingresso del calore. Inoltre, per ridurre i consumi energetici, in ogni ufficio sono presenti **sensori** per l'accensione e lo spegnimento automatico delle luci nonché un sistema di **programmazione oraria** dell'impianto di illuminazione.

A partire dal 2021 è stato effettuato il **relamping** completo per la sede e i negozi che si è concluso a inizio 2022 con la sostituzione di tutti i corpi illuminanti completamente a LED. Questo intervento ha permesso di ridurre i consumi, già nel corso del 2022, generando un **risparmio energetico annuo del 70% sull'illuminazione rispetto alla situazione precedente**.

Nel corso del 2021 sono stati ristrutturati completamente i parcheggi esterni e le aree conviviali per garantire un migliore accesso alla sede e anche la possibilità di momenti di svago nelle pause lavorative.

# 100%

di negozi e sedi  
con illuminazione a LED



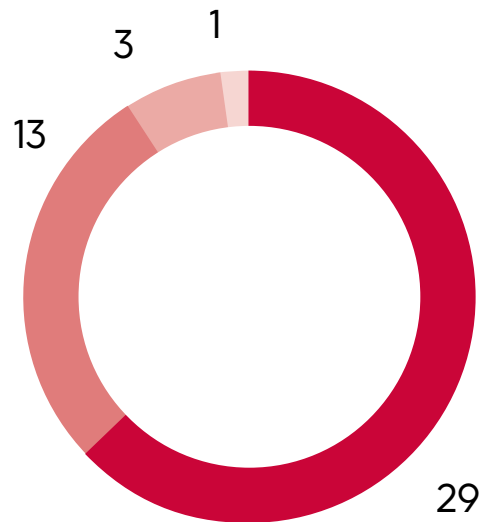


Nel corso di questa ristrutturazione sono state installate **due colonnine elettriche JuicePole di EnelX dotate di quattro connettori** per consentire la ricarica sia alle automobili della flotta aziendale, sia alle auto dei dipendenti e degli ospiti.

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 usate dai dipendenti per trasferte e commissioni a medio e corto raggio e successivamente il parco auto è stato incrementato con mezzi ibridi per ridurre gli impatti dei trasporti. L'obiettivo è di incrementare ulteriormente nei prossimi anni il parco auto per ridurre sempre di più i consumi e le emissioni inquinanti.

**1.925 kWh**

erogati dalle colonnine per i mezzi elettrici



- GASOLIO
- BENZINA-ELETTRICO
- MISCELA
- ELETTRICA



Il consumo di energia diretta è quindi rappresentato solo e soltanto dal consumo di diesel e benzina utilizzata della flotta aziendale mentre il consumo di energia indiretta è rappresentato dall'energia elettrica.

Rispetto al 2021, il consumo diretto è **diminuito quasi del 10% grazie all'introduzione di veicoli ibridi ed elettrici** che hanno diminuito il fabbisogno diretto di energia. Nonostante il consumo energetico global sia aumentato, l'introduzione della produzione di energia tramite impianto fotovoltaico e l'acquisto di energia con garanzie d'origine ha portato a una **riduzione complessiva del 20% di energia non rinnovabile**.

Impianto fotovoltaico con potenza installata di

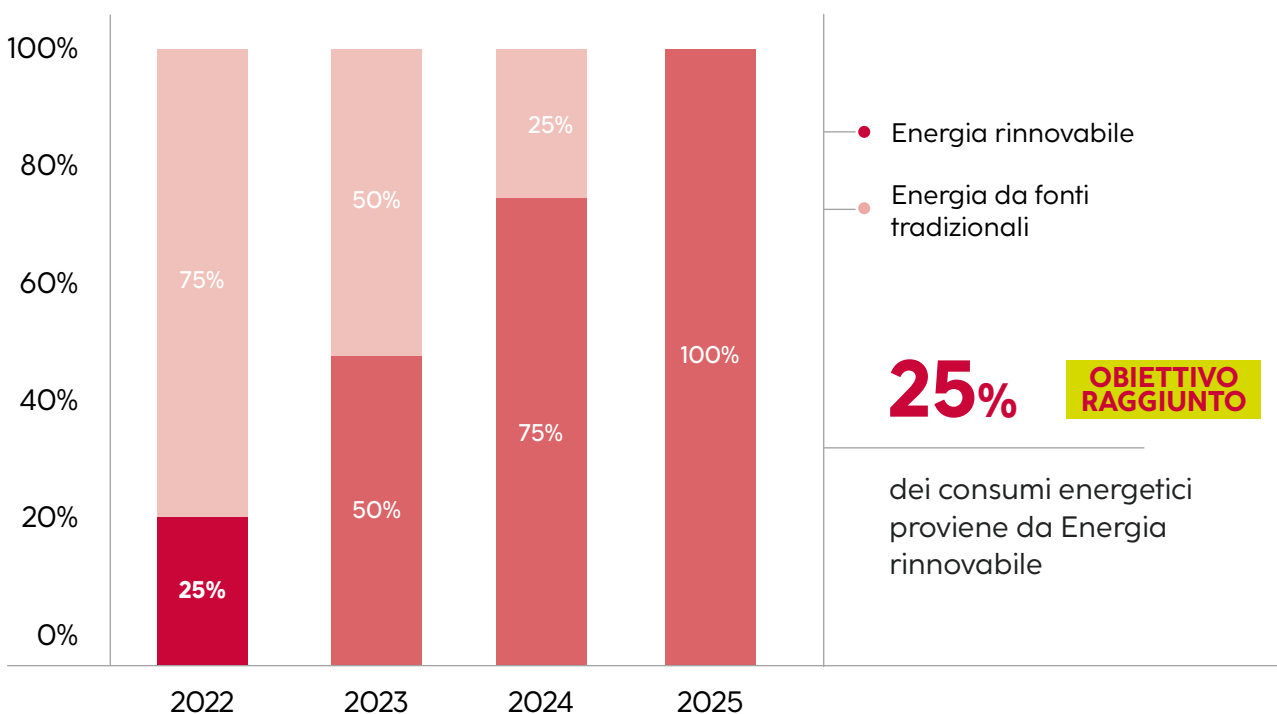
**37 kWp**

che ha generato

**~43 MWh**



### PIANO DI ACQUISTO ENERGIA RINNOVABILE (%)



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

Consumo diretto di energia all'interno dell'organizzazione suddiviso per fonte energetica				
	u.m.	2020	2021	2022

Da veicoli di proprietà dell'Azienda	Gj	2089,401	2615,675	2371,986
--------------------------------------	----	----------	----------	----------

Consumo indiretto di energia all'interno dell'organizzazione suddiviso per fonte energetica - SEDE				
	u.m.	2020	2021	2022

Consumo tot di energia indiretta	Gj	3.608,02	3.843,14	3.170,91
----------------------------------	----	----------	----------	----------

Electricità		1.002.229,00	1.067.540,00	880.808,00
-------------	--	--------------	--------------	------------

da fonti non rinnovabili	KWh	1.002.229,00	1.067.540,00	572.784,00
--------------------------	-----	--------------	--------------	------------

da fonti rinnovabili con GO		-	-	308.024,00
-----------------------------	--	---	---	------------

Consumo indiretto di energia all'interno dell'organizzazione suddiviso per fonte energetica - NEGOZI				
	u.m.	2020	2021	2022

Consumo totale di energia indiretta	Gj	14.237,54	14.860,84	17.478,85
-------------------------------------	----	-----------	-----------	-----------

Electricità		3.954.873,00	4.128.010,00	4.855.235,00
-------------	--	--------------	--------------	--------------

da fonti non rinnovabili	kWh	3.954.873,00	4.128.010,00	3.584.975,00
--------------------------	-----	--------------	--------------	--------------

da fonti rinnovabili con GO		-	-	1.270.260,00
-----------------------------	--	---	---	--------------

Consumo totale di energia (Gj)	2020		2021		2022	
	Rinnovabile	Non rinnovabile	Rinnovabile	Non rinnovabile	Rinnovabile	Non rinnovabile

Consumo totale di energia diretta	0,00	2.089,40	0,00	2.615,68	153,61	2.371,99
-----------------------------------	------	----------	------	----------	--------	----------

Consumo totale di energia indiretta	0,00	17.845,57	0,00	18.703,98	5.681,82	14.967,93
-------------------------------------	------	-----------	------	-----------	----------	-----------

<b>TOTALE</b>		<b>19.934,97</b>		<b>21.319,66</b>		<b>23.175,35</b>
---------------	--	------------------	--	------------------	--	------------------

Intensità energetica

**1.235** Mj/m<sup>2</sup>



# LA VALUTAZIONE DEL RISCHIO CLIMATICO



SDGs 13.1

Il cambiamento climatico, la protezione dell'ambiente e la conseguente evoluzione del contesto di riferimento possono portare all'identificazione di potenziali conseguenze e richiedere azioni preventive su alcune

tipologie di processi e servizi per ridurne gli effetti. Le attività, per garantire la transizione verso un'economia a basse emissioni inquinanti, possono essere soggette a rischi fisici e di transizione, con possibili impatti diretti e indiretti sui processi aziendali, nonché sui servizi offerti.

Yamamay all'interno della valutazione dei propri rischi ha reputato necessario iniziare a stilare i possibili rischi climatici a cui è soggetta utilizzando la metodologia di valutazione della TCFD (Task Force on Climate-Related Financial Disclosure).

Il **rischio fisico** deriva dall'aumento della frequenza e dell'entità dei disastri naturali e fa riferimento ai costi economici e finanziari legati alle perdite che l'Azienda può subire nel momento in cui si concretizza tale rischio. I rischi fisici si suddividono in due macrocategorie: rischi fisici acuti e rischi fisici cronici.

ARCO TEMPORALE	RISCHI FISICI
<b>BREVE E MEDIO TERMINE</b>	<b>Rischi fisici acuti</b> Aumento della gravità e della frequenza di eventi meteorologici estremi
<b>MEDIO E LUNGO TERMINE</b>	<b>Rischi fisici cronici</b> Cambiamento nei modelli di precipitazione, aumento delle temperature medie e estrema variabilità nei modelli meteorologici

I rischi **fisici acuti** sono legati agli eventi meteorologici estremi come le alluvioni, le ondate di calore e le trombe d'aria e sono rischi che presentano una bassa probabilità di accadimento, ma una gravità elevata associata agli impatti negativi che potrebbero generare nel breve termine, come l'interruzione della business continuity.

Inoltre, sono stati valutati anche i **rischi fisici cronici**, generati dal costante aumento delle temperature e i cui potenziali impatti finanziari saranno evidenti nel lungo termine. Ne è un esempio il rischio legato alla scarsità delle risorse idriche: in un orizzonte di lungo termine in cui la siccità aumenterà a causa degli effetti del cambiamento climatico, tale problematica influenza principalmente la produzione di materie prime come il cotone, il lino ma anche tessuti derivanti da fibre naturali come la viscosa e il modal, con effetti negativi sulla resa dei raccolti. Infatti, la produzione di queste materie prime richiede elevati quantitativi di risorse idriche e

potrebbero verificarsi difficoltà di approvvigionamento con un conseguente aumento dei relativi costi e una minaccia alla commercializzazione.

I **rischi di transizione** si riferiscono, invece, alla possibile introduzione di un carbon price sulle emissioni dirette delle attività produttive e di trasformazione, ma possono anche assumere la forma di incremento dei prezzi delle materie prime (per gli impatti sulla resa dei raccolti) e dei costi dell'energia, in particolare nei processi di produzione. Le condizioni meteorologiche incerte possono, inoltre, avere un impatto sul comportamento dei clienti e sull'evoluzione della domanda di alcuni prodotti. Inoltre, fanno riferimento ai rischi che potrebbero presentarsi durante il processo di adeguamento verso un'economia a basse emissioni di carbonio. Yamamay ha identificato i principali rischi di transizione che potrebbero generare un potenziale impatto finanziario negativo.

ARCO TEMPORALE	RISCHI DI TRANSIZIONE
<b>BREVE E MEDIO TERMINE</b>	<b>Politici e giuridici</b> Revisione del quadro tariffario per le emissioni GHG, aumento contenziosi, restrizioni normative per settori
	<b>Reputazionali e di mercato</b> Modifiche delle preferenze dei consumatori, stigmatizzazione dei settori
<b>MEDIO TERMINE</b>	<b>Tecnologici</b> Sostituzione di prodotti esistenti con prodotti low-carbon, investimenti tecnologici errati, costi di transizione tecnica



I **rischi legati alle normative vigenti in materia e le normative emergenti** sono legati a:

- ✂ **meccanismi di carbon pricing:** potrebbero generare degli impatti finanziari sulle operazioni dirette e indirette. L'aumento dei costi energetici ha un impatto diretto e indiretto sulle operazioni e per tale motivo l'Azienda si sta impegnando per adottare precise politiche di riduzione delle emissioni;
- ✂ **mancato rispetto di normative vigenti:** negli ultimi anni la regolamentazione europea e nazionale ha introdotto normative legate all'efficientamento energetico e alla riduzione delle emissioni;
- ✂ **mancato allineamento circa le normative emergenti:** nei prossimi anni potrebbero entrare in vigore nuove normative legate, a esempio, a cambiamenti delle modalità di rendicontazione in termini di sostenibilità. Yamamay deve monitorare le costanti evoluzioni normative ed essere pronta a rispondere per evitare multe e sanzioni.

In relazione ai **rischi reputazionali e di mercato**, legati al cambiamento climatico, Yamamay ha identificato i seguenti principali rischi:

- ✂ **aumento dell'attenzione e preoccupazione degli stakeholder in merito alle questioni climatiche:** rischio in cui l'Azienda potrebbe incorrere a causa di un mancato raggiungimento degli obiettivi. In questi casi la percezione da parte degli stakeholder potrebbe essere negativamente influenzata, facendo perdere quote di mercato e riducendo la credibilità. Yamamay si impegna a monitorare e comunicare costantemente i progressi effettuati nel raggiungimento dei propri obiettivi di riduzione delle emissioni;

- ✂ **comportamenti di acquisto differenti:** i cambiamenti delle abitudini di acquisto dei consumatori potrebbero portare a prediligere prodotti che abbiano un'attenzione maggiore agli impatti sul pianeta, generando una preferenza dei consumatori nei confronti di prodotti con elementi di ecodesign e certificati. Un mancato allineamento alle tendenze di mercato e alle preferenze dei consumatori potrebbe causare una possibile perdita di clienti e di ricavi. Un esempio concreto di azione di mitigazione adottata in questo senso è legato alla progressiva introduzione di fibre riciclate e certificate, sostituzione di materiali plastici utilizzati per gli imballaggi con materiali a minor impatto;
- ✂ **aumento dei costi delle materie prime:** la scarsa disponibilità di alcuni materiali per il packaging, come quelli biodegradabili e compostabili utilizzati a discapito della plastica, potrebbe portare ad un aumento dei costi.

Infine, i **rischi tecnologici** sono legati principalmente all'adozione di nuove tecnologie che utilizzano innovative tecniche a ridotto impatto ambientale che spesso risultano costose, ma necessarie per ridurre l'impronta carbonica. Ne sono un esempio l'introduzione di veicoli elettrici nella flotta aziendale o la partnership con fornitori che utilizzano fibre riciclate per i loro tessuti. Per mitigare il rischio di investimenti errati in nuove tecnologie, vengono eseguiti sempre degli studi di fattibilità, valutando il ritorno sull'investimento nel medio-lungo termine.

## LE OPPORTUNITÀ LEGATE AL CLIMA

In tale contesto, Yamamay si impegna a comprendere, gestire e comunicare le implicazioni che il cambiamento climatico sta generando e potrebbe generare in futuro, affrontando i possibili effetti nelle diverse fasi della value chain e traducendoli in opportunità di sviluppo legate, ad esempio, all'accesso a nuovi mercati e alla creazione di sinergie per favorire lo sviluppo di una catena di fornitura più resiliente, all'efficientamento energetico degli edifici, dei mezzi di trasporto e dell'utilizzo delle risorse energetiche, alla transizione verso energie rinnovabili e allo sviluppo di nuovi prodotti e servizi.

Nell'ambito della propria strategia di Sostenibilità, Yamamay ha definito diversi obiettivi specifici per rispondere alle sfide legate al cambiamento climatico, come la riduzione delle emissioni di gas serra, l'utilizzo di energie rinnovabili, la ricerca di soluzioni di packaging

più sostenibili, una gestione più efficiente delle risorse, nonché la ricerca e lo sviluppo di prodotti innovativi, con l'obiettivo di renderli più sostenibili.

Le opportunità rappresentano le sfide che possono diventare l'occasione per ripensare prodotti e processi capaci di mitigare i futuri rischi legati al Climate Change e trarne beneficio.

Yamamay, negli anni, ha colto diverse opportunità che contribuiscono alla mitigazione e all'adattamento ai cambiamenti climatici sia legate all'opportunità legate all'efficientamento delle risorse, in modo da riuscire a migliorare il proprio impatto sull'ambiente e ridurre i relativi costi, sia legate all'utilizzo di nuovi e più efficienti materiali, il ripensamento dei processi in un'ottica circolare e l'investimento in nuove tecnologie che possano avere degli impatti ambientali minori.

### ARCO TEMPORALE

### OPPORTUNITÀ

#### Efficienza delle risorse

Soluzioni di efficientamento delle risorse impiegate dagli assets e dai processi aziendali con conseguente riduzione dei costi ambientali ed economici

### MEDIO TERMINE

#### Prodotti, servizi e mercato

Sviluppo di nuovi prodotti e servizi capaci di influenzare le scelte d'acquisto dei consumatori e anticipare i trend d'acquisto futuri con conseguente riduzione degli impatti sull'ambiente

### BREVE E MEDIO TERMINE

#### Fonti di energia

La transizione verso l'utilizzo di energie rinnovabili rappresenta un'opportunità per dipendere sempre meno dai combustibili fossili e incrementare gli investimenti atti a contribuire alla produzione e all'approvvigionamento di energia da fonti rinnovabili



Yamamay, nel tempo, ha efficientato gli edifici e i negozi con il conseguente risparmio di costi e riduzione degli impatti, ha investito per la riduzione dei propri consumi energetici e per l'approvvigionamento di **energia da fonte rinnovabile** e per la produzione di **energia da fotovoltaico**.

In tal senso, le opportunità concrete che Yamamay ha individuato sono principalmente legate a:

- ✘ sviluppo e ampliamento di beni e servizi a bassa intensità emissiva per incontrare le esigenze di consumatori attenti agli impatti ambientali generati dai prodotti che acquistano. Yamamay, in vista dell'entrata in vigore del Digital Product Passport, sta lavorando per raccogliere le informazioni dei prodotti in modo da migliorare le prestazioni e renderle pubbliche;
- ✘ creazione di una cultura attenta alle tematiche di sostenibilità: Yamamay ha l'opportunità di assumere un ruolo guida e di diventare un punto di riferimento per la sostenibilità ambientale grazie alla creazione di contenuti chiari e semplici da tradurre in azioni concrete da comunicare ai propri clienti che potrebbero prediligere aziende sensibili a queste tematiche.



Il cambiamento climatico impone un nuovo modo di pensare e un nuovo modo di agire.

Non si può più improvvisare. È necessario affrontare il tema con grande serietà e con le corrette valutazioni alla mano sia per quanto riguarda il calcolo degli impatti diretti dell'organizzazione ma soprattutto per quanto riguarda la catena di fornitura, in quanto le nostre scelte sui fornitori e le nostre decisioni sui nostri acquisti di prodotti e servizi impattano indirettamente sul nostro Pianeta.

È per tale ragione che quest'anno, all'interno del Bilancio di Sostenibilità di Yamamay, è stato rendicontato per la prima volta il calcolo dello scope 3, finalizzato a calcolare le emissioni di gas serra di tutte le attività a monte e a valle dell'organizzazione. Inoltre, è stato impostato anche un primo approccio di analisi di valutazione del rischio e delle opportunità finanziarie legate al cambiamento climatico.

Solo alla luce di queste importanti informazioni avremo la possibilità di scegliere responsabilmente il nostro percorso di sostenibilità che ci permetterà di definire anche quali filati acquistare, come impostare i rapporti con i nostri fornitori e quali obiettivi definire nel medio e lungo periodo.

Avere consapevolezza del mondo che cambia non solo è doveroso ma è una scelta competitiva da non trascurare.

**Ida Schillaci**

Head of Environmental Sustainability  
& ESG Reporting Yamamay



## METRICHE

Yamamay **monitora da tempo** le **emissioni in atmosfera derivanti dalle attività e dai consumi energetici diretti e indiretti**:

- ✂ **SCOPE 1:** emissioni “dirette” derivanti dall'utilizzo di combustibili fossili per alimentare mezzi aziendali
- ✂ **SCOPE 2:** emissioni “indirette” dovute all'acquisto di energia elettrica prodotta da terzi e in luoghi diversi dall'utilizzo, ma comunque responsabilità di Yamamay in quanto utilizzatrice finale

In particolare, si evidenzia una riduzione delle emissioni di scope 1 legata all'introduzione di mezzi aziendali elettrici e ibridi. Relativamente allo scope 2, se da una parte sono aumentati i consumi energetici aumentando di fatto le emissioni location-based, d'altra parte l'aumento dell'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili ha permesso una riduzione delle emissioni market-based.

# -20%

emissioni indirette  
market based

Intensità delle emissioni

# 110 kgCO<sub>2</sub>e/m<sup>2</sup>

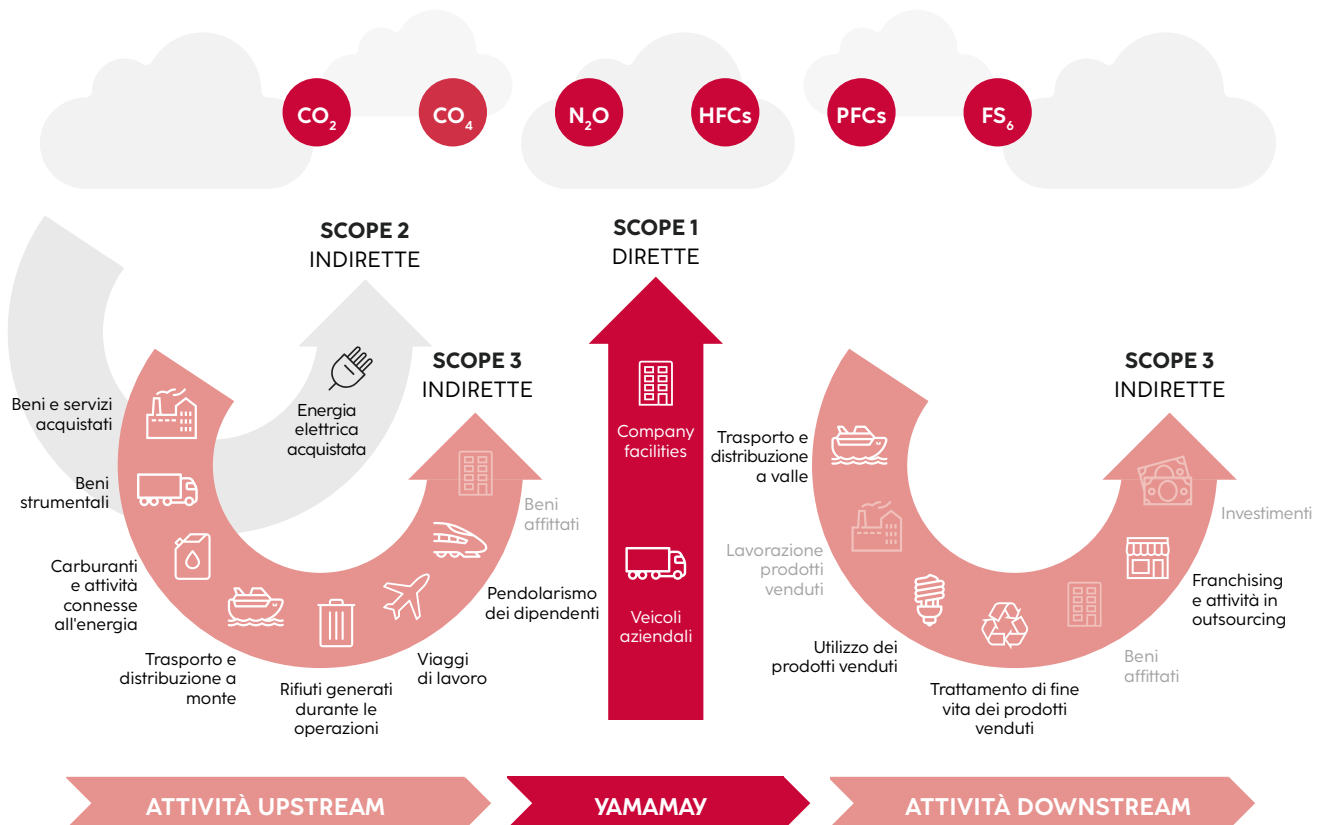


SDGs 13.1

SDGs 13.3

SDGs 13.b

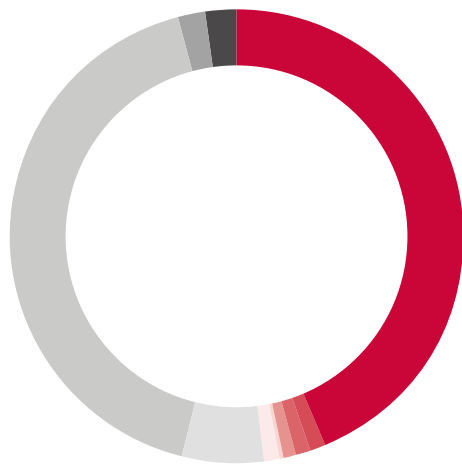
EMISSIONI (tCO <sub>2</sub> e)	2020	2021	2022
<b>Emissioni scope 1</b>			
Consumi energetici	140,03	172,09	158,05
<b>Emissioni scope 2</b>			
Location Based	1.378,57	1.349,80	1.494,24
Market Based	2.273,18	2.382,52	1.906,62





Oltre alle emissioni di Scope 1 e Scope 2, nel 2022, Yamamay ha effettuato una prima analisi delle emissioni Scope 3 lungo la propria catena del valore. La metodologia utilizzata per il calcolo di tali emissioni è stata sviluppata in linea con il GHG Protocol e considera l'intera catena del valore delle operazioni di Yamamay e gli impatti emissivi a monte e a valle della sua catena del valore.

**SCOPE 3:** emissioni "indirette" relative alla catena del valore dell'Azienda, sia nelle fasi upstream sia downstream. Anche se non direttamente controllati da Yamamay, sono comunque riconducibili alle attività aziendali. Tra le categorie identificate dal GHG Protocol, Yamamay ha identificato come applicabili le seguenti attività:



**ATTIVITÀ UPSTREAM**

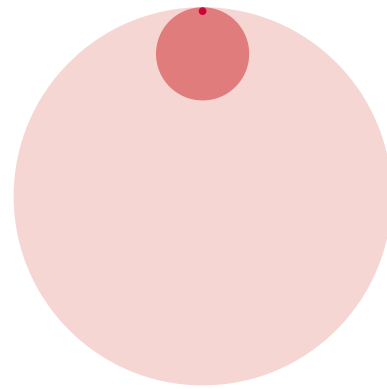
- 1 Beni e servizi acquistati 44%
- 2 Beni strumentali 1%
- 3 Carburanti e attività connesse all'energia 1%
- 4 Trasporto e distribuzione a monte 1%
- 5 Rifiuti generati durante le operazioni 0,01%
- 6 Viaggi di lavoro 0,3%
- 7 Pendolarismo dei dipendenti 1%

**ATTIVITÀ DOWNSTREAM**

- 9 Trasporto e distribuzione a valle 6%
- 11 Utilizzo dei prodotti venduti 42%
- 12 Trattamento di fine vita dei prodotti venduti 2%
- 14 Franchising e attività in outsourcing 2%

In questo primo anno di rendicontazione, è stato necessario effettuare molte ipotesi per sopperire alla mancanza di alcune informazioni necessarie alla valutazione di tutte le categorie applicabili alla realtà Yamamay.

Le categorie emerse come più rilevanti corrispondono all'attività upstream **categoria 1 - Beni e servizi acquistati** - e all'attività downstream **categoria 11 - Utilizzo dei prodotti venduti** - che pesano rispettivamente il 44% e il 42% sull'impatto complessivo dello scope 3.



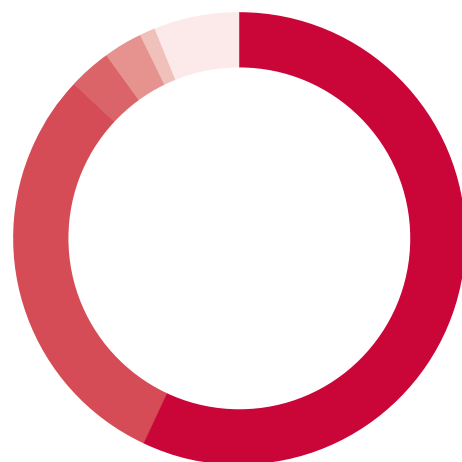
● 0,2% SCOPE 1    ● 2,4% SCOPE 2    ● 97,4% SCOPE 3

I contributi principali all'impatto complessivo della categoria 1 derivano dalle materie prime di cui sono costituiti i prodotti (circa il 57%) e i processi di lavorazione per arrivare al prodotto finito (circa il 30%). Il restante 13% è dovuto ai servizi di cui usufruisce l'azienda (circa 6%) e ai materiali per l'imballo e a quelli di economato usati presso i punti vendita.

Il calcolo della categoria 11 si basa prevalentemente su ipotesi di scenario associate ad abitudini di lavaggio dei consumatori e non strettamente dipendenti dalla realtà Yamamay. Il contributo principale all'impatto complessivo della fase d'uso è associato al lavaggio a mano, che implica spesso consumi ingenti di acqua e detergente.

Questo primo esercizio, ha fornito a Yamamay le coordinate per settare al meglio la sua rotta di viaggio verso la riduzione della propria impronta ambientale.

**SCOPE 3 INTICOM S.p.A. 2022 - FOCUS CATEGORIA 1**



- Tessili - Materie prime 57%
- Tessili - Processi produttivi (extra tessile) 30%
- Packaging 3%
- Economato 3%
- Visual POP 1%
- Arredo 0%
- Servizi 6%

## LA GESTIONE DEI RIFIUTI E DELLE RISORSE IDRICHE



SDGs 12.2

SDGs 12.5

In Yamamay, la gestione dei rifiuti è presidiata adeguatamente e interessa prevalentemente la sede e tutti i negozi diretti. Data la tipologia dell'attività, non vengono prodotti 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 negozi e viene gestito dalla stessa società di noleggio delle stampanti.

Lo **smaltimento dei rifiuti** è affidato a una società esterna che effettua la raccolta differenziata con appositi raccoglitori per plastica, vetro, lattine, carta, cartoni, umido, indifferenziata e pile esauste oltre che tutti i dispositivi a fine vita che rappresentano i RAEE (Rifiuti di apparecchiature Elettriche ed Elettroniche).

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 Yamamay ha effettuato le seguenti azioni:

- ✂ installazione di distributori d'acqua, direttamente collegati al sistema idrico, su tutti i piani, in modo da consentire il caricamento delle borracce;
- ✂ nell'area break 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 Yamamay ha effettuato le seguenti azioni:

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

Yamayay ha ridotto nel tempo la produzione di rifiuti, eliminando principalmente l'utilizzo di sostanze pericolose in modo da eliminare totalmente i rifiuti pericolosi ma ha anche lavorato privilegiando materiali che potessero essere avviati a recupero a fine vita.

Rifiuti non destinati a smaltimento (t)	2020*	2021	2022
<b>Rifiuti pericolosi</b>			
Preparazione al riutilizzo	0,00	0,00	0,00
Riciclo	0,00	0,00	0,00
Altre operazioni di recupero (Recupero, includendo l'energia recuperata)	0,42	0,00	0,00
Altre operazioni di recupero (Specificare)	0,00	0,00	0,00
<b>Totale</b>	<b>0,42</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Rifiuti non pericolosi</b>			
Preparazione al riutilizzo	0,00	5,00	5,00
Riciclo	20,21	8,00	9,00
Altre operazioni di recupero (compostaggio)	4,05	2,00	1,5
Altre operazioni di recupero (Recupero, includendo l'energia recuperata)	0,00	0,00	0,00
Altre operazioni di recupero (Specificare)	0,00	0,00	0,00
<b>Totale</b>	<b>24,26</b>	<b>15,00</b>	<b>14,00</b>
<b>Totale rifiuti</b>	<b>24,68</b>	<b>15,00</b>	<b>14,00</b>

Rifiuti destinati a smaltimento (t)	2020*	2021	2022
<b>Rifiuti pericolosi</b>			
Smaltimento in discarica	0,01	0,00	0,00
Incenerimento - con recupero energetico	0,00	0,00	0,00
Incenerimento - senza recupero energetico	0,00	0,00	0,00
Altro tipo di smaltimento	0,00	0,00	0,00
<b>Totale</b>	<b>0,01</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Rifiuti non pericolosi</b>			
Smaltimento in discarica	0,00	0,00	0,00
Incenerimento - con recupero energetico	0,00	0,00	0,00
Incenerimento - senza recupero energetico	0,00	0,00	0,00
Altro tipo di smaltimento	0,00	0,00	0,00
<b>Totale</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Totale rifiuti</b>	<b>0,01</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

(\*) Per il calcolo dei rifiuti per l'anno 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.



**Rispetto alla gestione della risorsa idrica**, questo è ritenuto un aspetto non significativo in quanto i consumi di acqua sono per lo più dovuti a scopi igienico sanitari, sia per quanto riguarda la sede, sia per i negozi. La grande sfida sarà nei prossimi anni relativa al coinvolgimento della filiera 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.

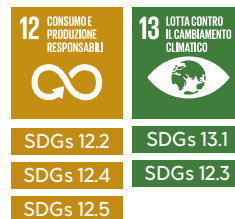
Il consumo totale di acqua, derivante da prelievo da acquedotto, della sede di Yamamay è stato nel 2022 di 1,5 mega litri, mentre negli anni precedenti erano di, rispettivamente, 2 mega litri nel 2021 e 1,95 mega litri nel 2020.



SDGs 6.3

## 4.3 Negozi sostenibili

I negozi Yamamay sono pensati, dall'arredo all'illuminazione, alla climatizzazione, al packaging dei prodotti, alle consegne di merce, fino allo smaltimento dei rifiuti. Tutto è frutto di una incessante ricerca e analisi per creare un **mix che coniughi sostenibilità e contemporaneità.**



In tutti i negozi in gestione diretta si è posta particolare attenzione per ridurre i consumi energetici tramite:

- ✂ installazione e/o sostituzione degli impianti di illuminazione con lampade a LED;
- ✂ istituzione di specifica policy per il mantenimento nei periodi estivi di un delta massimo di 7 gradi rispetto alla temperatura esterna;
- ✂ programmazione oraria della climatizzazione nelle fasce orarie di apertura del negozio.

Nei negozi di piazza Cordusio a Milano, piazza della Libertà a Gallarate (VA) e Via Banchi di Sopra Siena (SI) è stato avviato un progetto pilota per il monitoraggio dei consumi energetici legati ai consumi generali, all'illuminazione interna ed esterna, alla forza motrice e alla climatizzazione estiva e invernale (HVAC) attraverso l'installazione di sensori installati da OVER che ne ha analizzato i dati nel periodo dal 15 aprile al 19 settembre 2022 per individuare aree di miglioramento. Inoltre, negli stessi negozi è stato installato un particolare dispositivo per il monitoraggio e purificazione degli inquinanti per migliorare la qualità dell'aria degli ambienti.



L'attenzione posta nella gestione del negozio 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.

Da tempo, infatti, è stata attuata una politica di riutilizzo degli arredi in buone condizioni in modo da inserirli all'interno di nuovi negozi, riducendo gli sprechi. I criteri di sostenibilità sono adottati anche in relazione all'invio

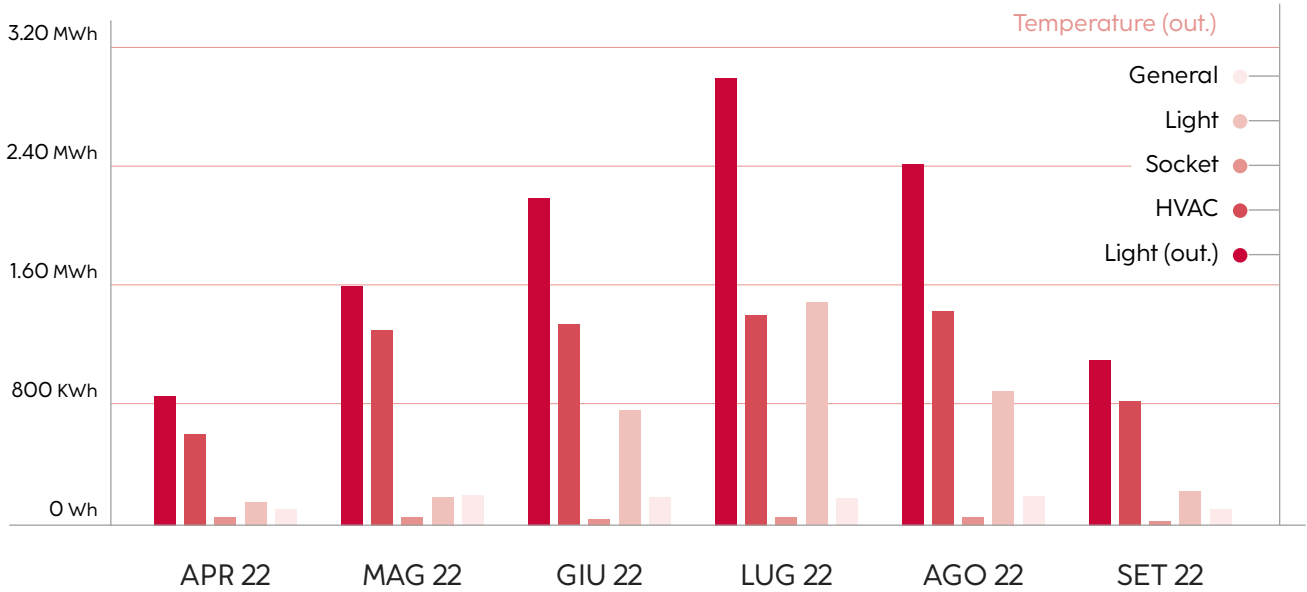
dei prodotti ai negozi, riducendo il materiale plastico del packaging e anche razionalizzando le spedizioni di merce ai negozi.

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.

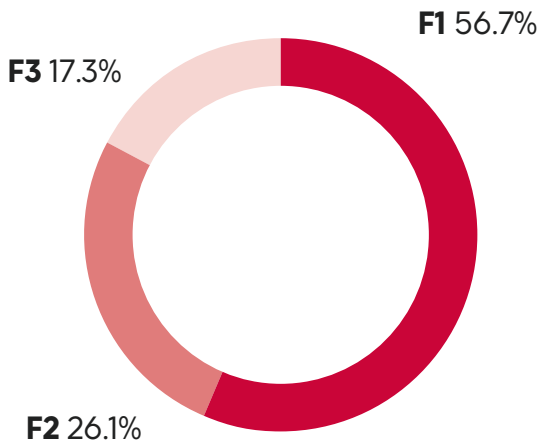
## ANALISI ENERGETICA

YAMAMAY - Siena. Via Banchi di Sopra, 61/63

15 aprile 2022 - 19 settembre 2022



2022



Media mensile



**3.18 tCO<sub>2</sub>**

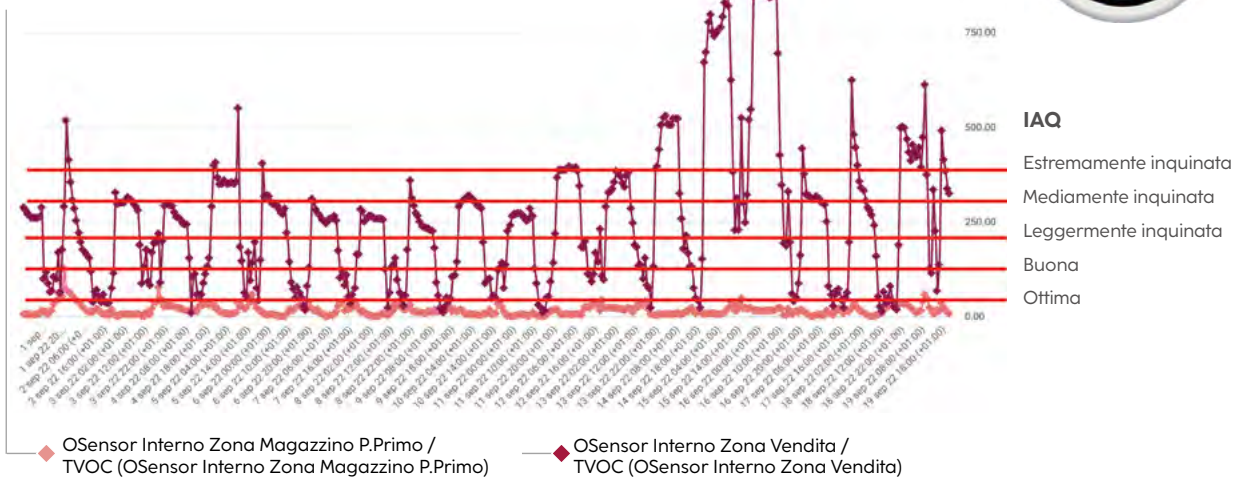


**1.84 MWh\***

\* Average consumption compared to the selected granularity

## MONITORAGGIO INDOOR AIR QUALITY

Temperatura - Umidità - Pressione atmosferica - Anidride carbonica - Composti organici volatili totali - PM<sub>1</sub> - PM<sub>2.5</sub> - Monossido di carbonio - Formaldeide



## SIENA

Il negozio del centro storico di Siena, aperto nel mese di ottobre 2022, rappresenta il primo **negozio pilota ecosostenibile** in cui è stata posta molta attenzione sia agli aspetti architettonici sia impiantistici che di interior design. Oltre a elementi speciali di design realizzati con stampa 3D utilizzando materiali riciclati, sono state utilizzate per le pareti e per i soffitti vernici e colle a ridotto impatto e per le tende dei camerini sono stati impiegati tessuti con certificazione PEF che ne valuta gli impatti.

I sistemi di illuminazione comprendono **lampade e faretti a LED**. Per quanto riguarda gli impianti di climatizzazione sono stati selezionati **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.



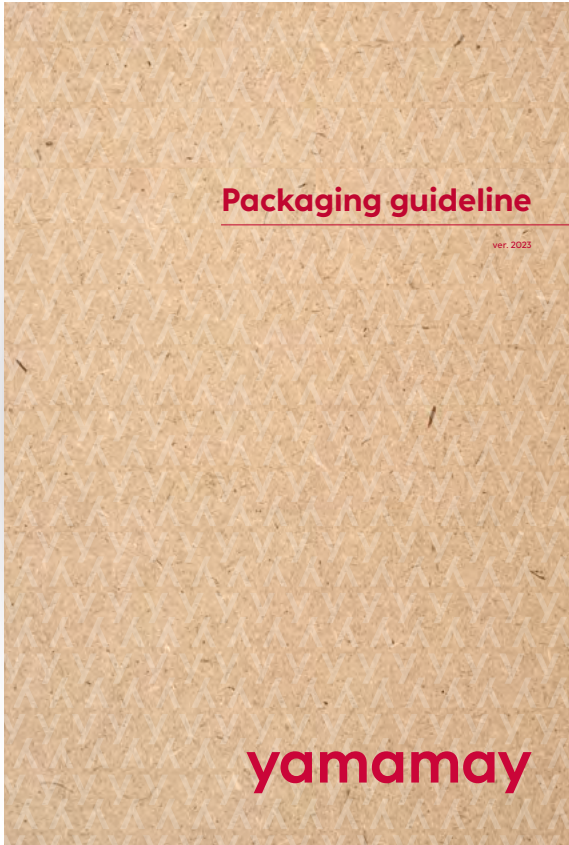
In particolare, tutti i materiali utilizzati per il negozio di Siena dimostrano l'attenzione per ridurre gli impatti:

- ✂ 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;
- ✂ Il legno utilizzato per la produzione dei mobili è creato con un innovativo processo produttivo che prevede l'utilizzo di colla resistente all'umidità e totalmente priva di formaldeide;
- ✂ 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 a basso impatto ambientale;
- ✂ Strumentazione Over per la gestione energetica del punto vendita, monitoraggio dell'aria e profumazione;
- ✂ Illuminazione a LED e insegne LED di ultima generazione a basso consumo energetico.



## 4.4 Packaging responsabile

Yamamay si impegna a ridurre il consumo dei materiali utilizzati per gli imballaggi dei prodotti e continua a ricercare alternative da adottare a minor impatto. Per tale motivo ha pubblicato un manuale con le indicazioni per tutte le tipologie di imballaggi utilizzati.



Il manuale definisce le linee guida per la scelta dei materiali a minor impatto ambientale da utilizzare negli imballaggi, al fine di orientare tutte le funzioni di Yamamay che progettano e selezionano gli imballaggi nonché fornire informazioni ai fornitori.

Le linee guida contenute nel manuale si ispirano ai seguenti principi:

- ✂ ridurre la quantità di materiali utilizzati;
- ✂ semplificare la struttura dei prodotti in un'ottica di ecodesign, privilegiando articoli monomateriali o facilmente smontabili promuovere il riutilizzo e la riciclabilità;
- ✂ ridurre l'uso di materie prime vergini, soprattutto se di origine fossile, privilegiando materiali da fonti rinnovabili o riciclate;
- ✂ progettare articoli che possano essere utilizzati a lungo, riutilizzati e riciclati;
- ✂ selezionare materiali che abbiano una performance di sostenibilità convalidata e supportata da prove documentali e misurazioni e che, ove possibile, siano stati certificati;
- ✂ utilizzare materiali conformi all'Elenco delle sostanze soggette a restrizioni (RSL) dell'Azienda;
- ✂ rispettare la Direttiva Europea 2004/12/CE sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio.



Inoltre, grazie alle linee guida per il packaging, è stato raggiunto a fine 2022 l'**obiettivo di riportare su tutti i packaging le corrette informazioni di smaltimento** come indicato indicate nelle **Direttive UE 2018/851 e 2018/852**. Nel corso dell'aggiornamento del Manufacturing Agreement è stato inserito inserito il Packaging General Guidelines come allegato in modo da garantire il corretto passaggio delle informazioni a tutti i fornitori, che permetterà una maggiore collaborazione con i fornitori riguardo alla corretta gestione delle etichette e degli imballaggi.

## GLI OBIETTIVI PER IL PACKAGING

**1** Aumentare la percentuale di **imballaggi certificati/riciclati** sia in carta sia in plastica, riducendo l'utilizzo di plastica vergine

**2** Aumentare la **tracciabilità dei materiali**

**3** Proseguire il **restyling dei pack** per gli accessori Basic, riducendo ulteriormente le quantità di plastica e valutando tipologie di materiale alternativo e a minor impatto ambientale

**4** **100% del packaging** per gli accessori in **monomateriale** entro il 2025

**5** **0% di carta in materiale vergine** sul totale del packaging entro il 2025

**6** **50% di plastica riciclata** sul totale del packaging entro il 2025

Nel 2022, a seguito di un aumento delle vendite, è aumentato il volume degli imballaggi utilizzati. Ciò nonostante, la corretta pianificazione ha permesso di diminuire l'utilizzo di materiali vergini in favore di materiali più sostenibili. Infatti, il 100% dei cartoni e delle shopping bag sono prodotte in carta certificata FSC ed è notevolmente aumentato l'utilizzo di plastica riciclata.

**76%** **OBIETTIVO RAGGIUNTO**  
**di plastica riciclata**

utilizzata nel 2022

**90%**  
**di carta certificata FSC**

proveniente da foreste gestite  
in modo responsabile

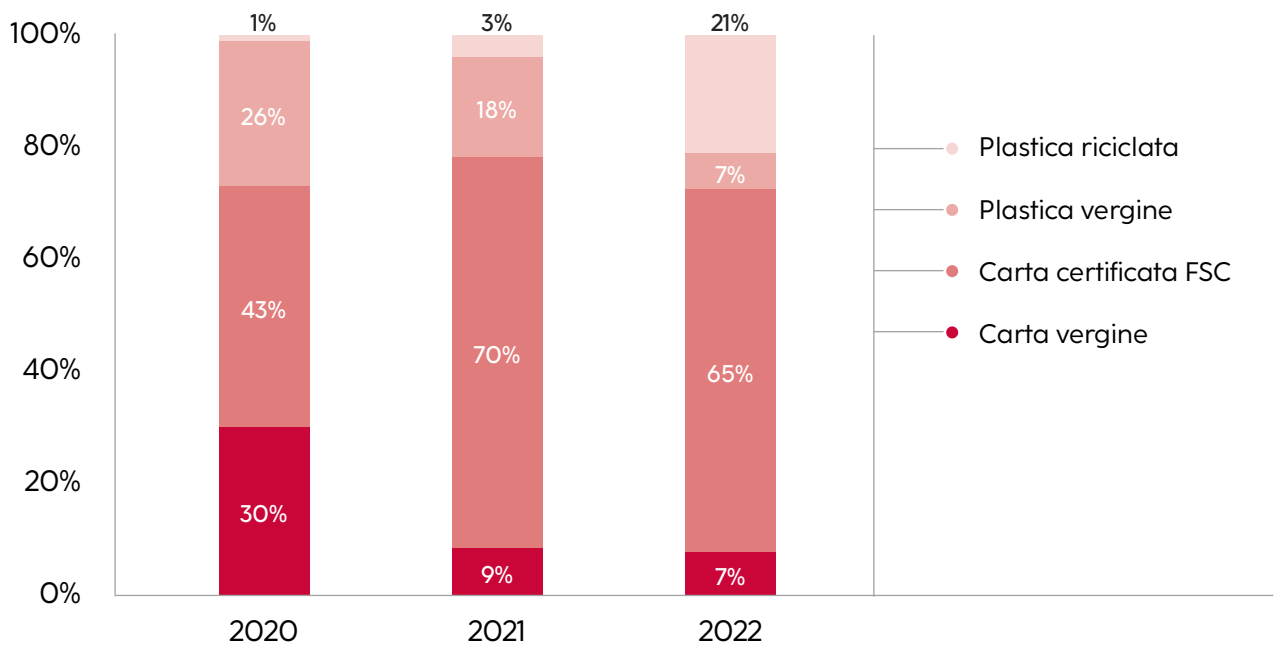




Packaging in carta e cartoncino	2020		2021		2022	
	Carta vergine	Carta FSC	Carta vergine	Carta FSC	Carta vergine	Carta FSC
Cartoni	48,2	112,47	0	180,08	0	186,54
Shopping bag	0	118,85	0	250,17	0	336,53
Pendagli	16,89	0	6,63	2,1	0,8	33,77
Altro materiale packaging in carta e cartoncino	96,38	0	47,38	0	61,84	5,17
<b>TOTALE</b>	<b>161,47</b>	<b>231,32</b>	<b>54,01</b>	<b>432,35</b>	<b>62,64</b>	<b>562,01</b>
	<b>392,79</b>		<b>486,36</b>		<b>624,65</b>	

Packaging in plastica	2020		2021		2022	
	Plastica	Plastica riciclata	Plastica	Plastica riciclata	Plastica	Plastica riciclata
Polybag	111,56	4,26	100,18	19,41	49,84	149,36
Etichette (poliestere)	7,7	0	7,75	1,47	1,73	9,96
Cartoni	14,06	0	1,64	0,29	0	0
Altro materiale packaging in plastica	8,31	0	3,35	0	6,82	25,5
<b>TOTALE</b>	<b>141,63</b>	<b>4,26</b>	<b>112,92</b>	<b>21,17</b>	<b>58,39</b>	<b>184,82</b>
	<b>145,89</b>		<b>134,09</b>		<b>243,21</b>	

## MATERIALI UTILIZZATI PER IL PACKAGING



# NOTA METODOLOGICA

Il Bilancio di Sostenibilità 2022 di Inticom S.p.A., nella sua quarta edizione, è il principale strumento di rendicontazione delle performance ambientali e sociali e rappresenta l'impegno dell'Azienda e del brand Yamamay volto a fornire a tutti gli stakeholder un'informazione strutturata e trasparente dei progetti e dei risultati conseguiti in un'ottica di creazione di valore di lungo periodo.

Il presente Bilancio di Sostenibilità (anche "Bilancio"), pubblicato con cadenza annuale, è redatto in conformità ai Sustainability Reporting Standards pubblicati dal Global Reporting Initiative – GRI ("GRI Standards"), secondo un livello "in reference to GRI Standard". I GRI Standards sono a 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. In particolare, il Bilancio fa riferimento ai GRI Standards indicati nella tabella dell'Indice GRI, in cui, per ciascun aspetto ritenuto rilevante ("materiale"), è indicata la pagina del Bilancio o di altri documenti societari (disponibili sul sito) in cui è possibile visionare il relativo contenuto.

I dati e le informazioni riportati fanno riferimento all'esercizio 1° gennaio - 31 dicembre 2022, 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.

Durante l'esercizio di riferimento, si segnala che a partire dall'anno 2022, Pianoforte France e Pianoforte Middle East sono rientrate nel perimetro di Inticom SpA. 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.

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. che comprende i dati delle società controllate Pianoforte France, Pianoforte Middle East e YingLi Yang International Trading per l'esercizio chiuso il 31 dicembre 2022. 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.

L'ampiezza e la qualità della rendicontazione riflettono, in particolare, il principio di materialità, elemento caratterizzante i GRI Standards. I temi trattati sono infatti quelli che, a seguito dell'aggiornamento 2023 dell'Analisi di Materialità, secondo la nuova metodologia di impact e financial materiality, e dello stakeholder engagement 2022 sono stati considerati rilevanti in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali o di influenzare le decisioni dei suoi stakeholder ed è stata redatto con l'assistenza tecnico-metodologica di KPMG Advisory S.p.A.

Ove disponibili, sono stati riportati i dati comparativi riferiti agli esercizi precedenti, al fine di presentare l'andamento delle performance dell'Azienda 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.

L'identificazione del contributo al raggiungimento dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals – SDGs), inoltre, è frutto di un'analisi di raccordo tra gli obiettivi definiti e gli SDGs (comprensivi dei 169 target annessi), svolta seguendo le indicazioni del documento SDG Compass (messo a punto dal GRI e dall'UN Global Compact e dal World Business Council for Sustainable Development - WBCSD).

Inticom, ad inizio 2023, ha aderito al United Nations Global Compact (UNGC), riconoscendo coerenza tra i dieci principi sostenuti dalle Nazioni Unite con il “Patto globale”, gli Obiettivi ONU di Sviluppo sostenibile e i valori e le strategie del Gruppo. A fronte degli impegni sottoscritti con l'adesione all'UNGC, il presente Bilancio rappresenta anche uno strumento per informare tutti gli stakeholder delle attività intraprese e dei risultati raggiunti nell'implementazione dei 10 principi. Nell'Indice GRI è riportata una tabella di raccordo tra gli standard GRI e i 10 Principi dell'UNGC che consente una lettura integrata delle informazioni fornite nel presente Bilancio.

La quantificazione delle emissioni di gas serra (GHG) relative allo Scope 3, è stato commissionato da Inticom S.p.A. per tutte le attività operate direttamente dall'azienda nell'anno solare 2022 per il marchio Yamamay ed elaborato con il supporto della società di consulenza Life Cycle Engineering S.p.A.

Lo studio è stato effettuato secondo lo standard GHG Protocol, nello specifico i seguenti documenti:

- › WBCSD/WRI GHG Protocol, Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard (da qui in poi “GHG Protocol – Scope 3”), Revised version, 2004, seguendo l'approccio “**operational control**”;
- › WBCSD/WRI, Technical Guidance for Calculating Scope 3 Emissions - Supplement to the Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting & Reporting Standard (versione 1.0).

Lo studio di Scope 3 è finalizzato a calcolare le emissioni di gas serra, espresse in tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente, relative alle emissioni indirette dei prodotti a marchio Yamamay prodotti e distribuiti per conto di Inticom S.p.A. Lo studio fa riferimento all'anno 2022. Nei confini organizzativi delineati sono comprese le aziende:

- › Inticom S.p.A.
- › Ying Li Yang International Trading Co. Ltd, interamente controllata da Inticom S.p.A.
- › Pianoforte Middle East Fashion Trading LLC, interamente controllata da Inticom S.p.A.
- › Pianoforte France S.a.r.l., interamente controllata da Inticom S.p.A.

La scelta delle categorie da includere nella valutazione si è basata sul criterio dell'applicabilità alla realtà Yamamay; perciò, tutte le categorie applicabili sono state valutate per un totale di 11 categorie su 15 previste dal protocollo.

Essendo il primo anno di rendicontazione è stato necessario fare una serie di ipotesi per sopperire alla mancanza di dati e informazioni e per poter valutare tutte le categorie ritenute applicabili. Essendo un primo esercizio si è deciso di non sottoporlo a verifica di parte terza. Nell'ambito di questo documento di sostenibilità si è deciso di riportare il contributo in termini percentuali delle singole categorie all'impatto complessivo dello scope 3 senza riportare i termini assoluti.

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

Il Bilancio non è soggetto a verifica di parte terza ed è stato redatto dall'Ufficio CSR di Yamamay.

# INDICE GRI

NEW	GRI Standard	UNGC	GRI Standard - Descrizione	Disclosure	Omissioni
	<b>2</b>		<b>Informazioni generali</b>		
	<b>2-01</b>		Dettagli organizzativi	pp. 8-20	
	<b>2-02</b>		Entità incluse nel report di sostenibilità dell'organizzazione	pp. 128-129	
	<b>2-03</b>		Periodo di segnalazione, frequenza e punto di contatto	pp. 128-129	
	<b>2-04</b>		Ristrutturazioni di informazioni	pp. 128-129	
	<b>2-05</b>		Attestazione esterna	pp. 128-129	
	<b>2-06</b>		Attività, catena del valore e altre relazioni commerciali	pp. 8-20	
	<b>2-07</b>	<b>6</b>	Dipendenti	pp. 72-78	
	<b>2-08</b>	<b>6</b>	Lavoratori che non sono dipendenti	pp. 72-78	
	<b>2-09</b>	<b>10</b>	Struttura e composizione della governance	pp. 12-15	
<b>NEW</b>	<b>2-11</b>		Presidente del più alto organo di governo	pp. 4-5	
	<b>2-22</b>		Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	pp. 4-5	
	<b>2-23</b>	<b>10</b>	Impegni politici	p. 8	
	<b>2-28</b>		Associazioni di membri	pp. 35-37	
	<b>2-29</b>		Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	pp. 27-29	
	<b>2-30</b>	<b>3, 6</b>	Contratti collettivi	Per il personale estero Inticom S.p.A. applica gli accordi di contrattazione collettiva previsti dalla legge.	
	<b>3</b>		<b>Informazioni sulle tematiche materiali</b>		
	<b>3-1</b>		Processo per determinare le tematiche materiali	pp. 21-24	
	<b>3-2</b>		Elenco delle tematiche materiali	pp. 21-24	
	<b>3-3</b>		Gestione delle tematiche materiali	pp. 21-24	

NEW	GRI Standard	UNGC	GRI Standard - Descrizione	Disclosure	Omissioni
	<b>200</b>		<b>Economica</b>		
	<b>201</b>		<b>Performance Economica 2016</b>		
	<b>201-1</b>		Valore economico direttamente generato e distribuito	p. 34	
<b>NEW</b>	<b>201-2</b>	<b>7, 8, 9</b>	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico	pp. 114-117	
<b>NEW</b>	<b>201-3</b>		Piani pensionistici a benefici definiti e altri piani di pensionamento	p. 87	
	<b>205</b>		<b>Anti Corruzione 2016</b>		
<b>NEW</b>	<b>205-1</b>	<b>10</b>	Operazioni di valutazione per i rischi relativi alla corruzione	p. 14	
<b>NEW</b>	<b>205-2</b>	<b>10</b>	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	p. 14	
<b>NEW</b>	<b>205-3</b>	<b>10</b>	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	p. 14	
	<b>300</b>		<b>Ambiente</b>		
	<b>301</b>		<b>Materiali 2016</b>		
	<b>301-1</b>	<b>7, 8, 9</b>	Materie prime utilizzate per peso o volume	pp. 125-127	
<b>NEW</b>	<b>301-2</b>	<b>7, 8, 9</b>	Materiali utilizzati che provengono da riciclo	pp. 125-127	
<b>NEW</b>	<b>301-3</b>	<b>7, 8, 9</b>	Prodotti recuperati o rigenerati e relativi materiali di imballaggio	p. 102	
	<b>302</b>		<b>Energia 2016</b>		
	<b>302-1</b>	<b>7, 8, 9</b>	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	pp. 110-113	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>NEW</b>	<b>302-3</b>	<b>7, 8, 9</b>	Intensità energetica	p. 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>NEW</b>	<b>302-4</b>	<b>7, 8, 9</b>	Riduzione del consumo di energia	pp. 110-113	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.

NEW	GRI Standard	UNGC	GRI Standard - Descrizione	Disclosure	Omissioni
	<b>303</b>		<b>Acqua e scarichi idrici 2018</b>		
<b>NEW</b>	<b>303-3</b>	<b>7, 8, 9</b>	Prelievo idrico	p. 121	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>304</b>		<b>Biodiversità 2016</b>		
<b>NEW</b>	<b>304-2</b>	<b>7, 8, 9</b>	Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	pp. 104-109	
	<b>305</b>		<b>Emissioni 2016</b>		
	<b>305-1</b>	<b>7, 8, 9</b>	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	pp. 118-119	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>	<b>7, 8, 9</b>	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	pp. 118-119	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>NEW</b>	<b>305-3</b>	<b>7, 8, 9</b>	Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	pp. 118-119	
<b>NEW</b>	<b>305-4</b>	<b>7, 8, 9</b>	Intensità delle emissioni di GHG	pp. 118-119	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>NEW</b>	<b>305-5</b>	<b>7, 8, 9</b>	Riduzione delle emissioni come diretta conseguenza di specifiche attività e iniziative	pp. 118-119	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>NEW</b>	<b>305-6</b>	<b>7, 8, 9</b>	Emissione di sostanze che riducono lo strato di ozono (ozone-depleting-substances - ODS)	Inticom SpA nel 2022 non utilizza sostanze ozonolesive	
<b>NEW</b>	<b>305-7</b>	<b>7, 8, 9</b>	Ossido di Nitrogeno (No <sub>x</sub> ), Ossido di Zolfo (So <sub>x</sub> ) e altre emissioni significative nell'atmosfera	Inticom SpA nel 2022 non utilizza tali sostanze	

NEW	GRI Standard	UNGC	GRI Standard - Descrizione	Disclosure	Omissioni
	<b>306</b>		<b>Waste 2020</b>		
	<b>306-1</b>	<b>7, 8, 9</b>	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	pp. 120-121	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>	<b>7, 8, 9</b>	Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	pp. 120-121	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>	<b>7, 8, 9</b>	Rifiuti prodotti	pp. 120-121	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>	<b>7, 8, 9</b>	Rifiuti non destinati a smaltimento	pp. 120-121	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>	<b>7, 8, 9</b>	Rifiuti destinati allo smaltimento	pp. 120-121	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>308</b>		<b>Valutazione ambientale dei fornitori 2016</b>		
	<b>308-1</b>		Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	pp. 58-62	
<b>NEW</b>	<b>308-2</b>		Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	pp. 58-62	
	<b>400</b>		<b>Performance Sociale</b>		
	<b>401</b>		<b>Occupazione 2016</b>		
<b>NEW</b>	<b>401-1</b>	<b>6</b>	Nuove assunzioni e turnover	pp. 74-77	
<b>NEW</b>	<b>401-2</b>	<b>6</b>	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	pp. 86-87	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.
	<b>402</b>		<b>Gestione delle relazioni industriali 2016</b>		
<b>NEW</b>	<b>402-1</b>	<b>3</b>	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	p. 93	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.

NEW	GRI Standard	UNGC	GRI Standard - Descrizione	Disclosure	Omissioni
	<b>403</b>		<b>Salute e Sicurezza sul Lavoro 2018</b>		
	<b>403-1</b>	<b>1</b>	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	pp. 94-98	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>403-2</b>	<b>1</b>	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	pp. 94-98	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>403-3</b>	<b>1</b>	Servizi di medicina del lavoro	pp. 94-98	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>403-4</b>	<b>1</b>	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	pp. 94-98	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>403-5</b>	<b>1</b>	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	pp. 82-84	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>403-6</b>	<b>1</b>	Promozione della salute dei lavoratori	p. 89	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>403-7</b>	<b>1</b>	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	pp. 94-98	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>NEW</b>	<b>403-8</b>	<b>1</b>	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	pp. 94-98	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>NEW</b>	<b>403-9</b>	<b>1</b>	Infortuni sul lavoro	pp. 94-98	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>NEW</b>	<b>403-10</b>	<b>1</b>	Malattie professionali	pp. 94-98	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.



NEW	GRI Standard	UNGC	GRI Standard - Descrizione	Disclosure	Omissioni
	<b>404</b>		<b>Formazione e Istruzione 2016</b>		
	<b>404-1</b>	<b>6</b>	Ore di formazione medie annuali per dipendente	pp. 79-84	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>NEW</b>	<b>404-3</b>	<b>6</b>	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	p. 84	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>405</b>		<b>Diversità e Pari Opportunità 2016</b>		
	<b>405-1</b>	<b>1, 6</b>	Composizione degli organi di governo e ripartizione del personale per categorie di dipendenti, per sesso, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità	p. 15	
	<b>405-2</b>	<b>1, 6</b>	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	p. 93	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>406</b>		<b>Non Discriminazione 2016</b>		
	<b>406-1</b>	<b>1, 6</b>	Episodi di discriminazione e azioni intraprese	Nel triennio 2019-2021, Yamamay non ha riscontrato episodi di discriminazione né ricevuto comunicazioni in merito.	
	<b>407</b>		<b>Libertà di associazione e di contrattazione collettiva 2016</b>		
<b>NEW</b>	<b>407-1</b>	<b>1, 3</b>	Operazioni e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e alla contrattazione collettiva potrebbe risultare a rischio	pp. 58-62	
	<b>408</b>		<b>Lavoro Minorile 2016</b>		
	<b>408-1</b>	<b>1, 5</b>	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile	pp. 58-62	
	<b>409</b>		<b>Lavoro Forzato o Obbligato 2016</b>		
	<b>409-1</b>	<b>1, 4</b>	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	pp. 58-62	

NEW	GRI Standard	UNGC	GRI Standard - Descrizione	Disclosure	Omissioni
	<b>412</b>		<b>Diritti umani 2016</b>		
<b>NEW</b>	<b>412-1</b>	<b>1, 2</b>	Attività che sono state oggetto di verifiche in merito al rispetto dei diritti umani o valutazioni d'impatto	pp. 58-62	
	<b>413</b>		<b>Comunità Locali 2016</b>		
	<b>413-1</b>	<b>1</b>	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	pp. 99-102	
	<b>414</b>		<b>Valutazione sociale dei fornitori 2016</b>		
	<b>414-1</b>	<b>1, 2, 6</b>	Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri sociali	pp. 58-62	
	<b>416</b>		<b>Salute e Sicurezza dei clienti 2016</b>		
	<b>416-2</b>		Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	pp. 56-57	
	<b>417</b>		<b>Marketing ed etichettatura 2016</b>		
	<b>417-2</b>		Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	p. 57	
	<b>417-3</b>		Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	La creazione di campagne di comunicazione rispettose del consumatore e della legge è frutto della cura costante che riponiamo nel loro sviluppo, Anche per il 2022, tale attività ha garantito l'assenza di casi di non conformità con le normative e i codici di auto-regolamentazione in materia di comunicazioni di marketing, tra cui: pubblicità, promozione e sponsorizzazioni.	
	<b>418</b>		<b>Privacy dei clienti 2016</b>		
	<b>418-1</b>		Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	pp. 68-69	



**yamamay**

