



**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.

Yamay 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.

Yamay 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 Capeci**

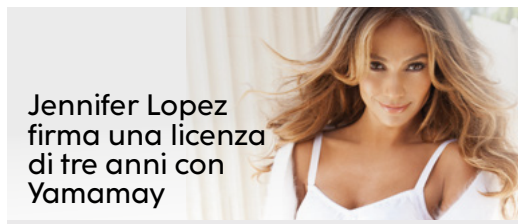


Yamamay lancia il primo reggiseno per assistere le donne in fase post operatoria con la tecnologia **INNERGY**

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.

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

2021

2020

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

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

2012

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**

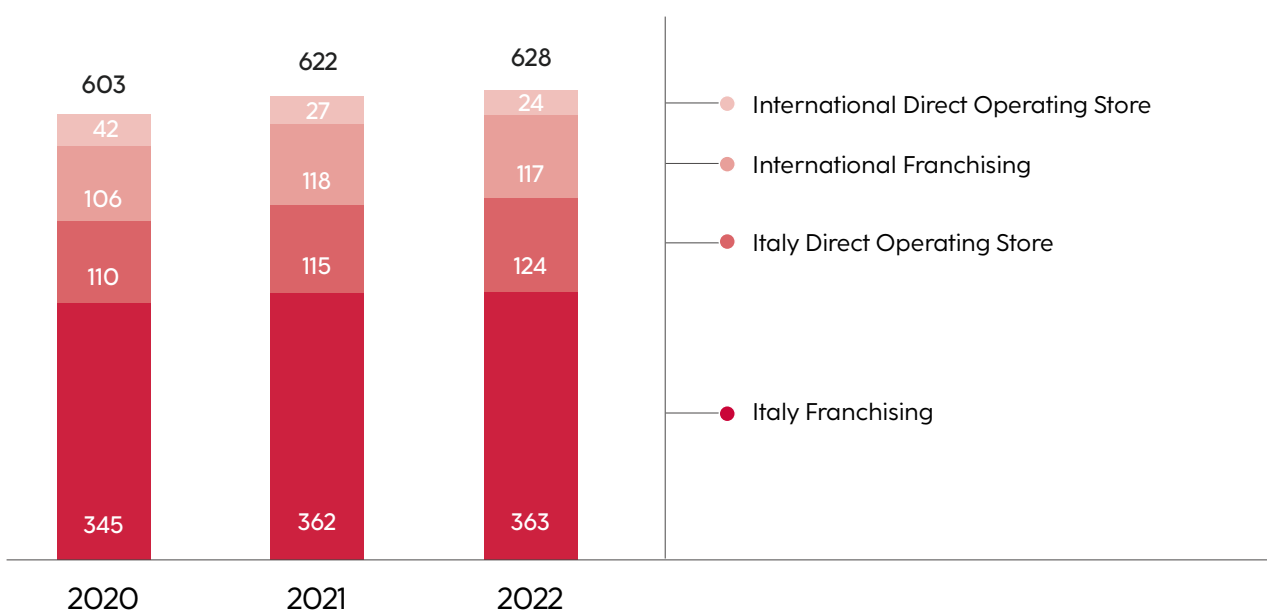
2004

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 on line, 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:



CATENA

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



MAN DOPP.ING.

**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;

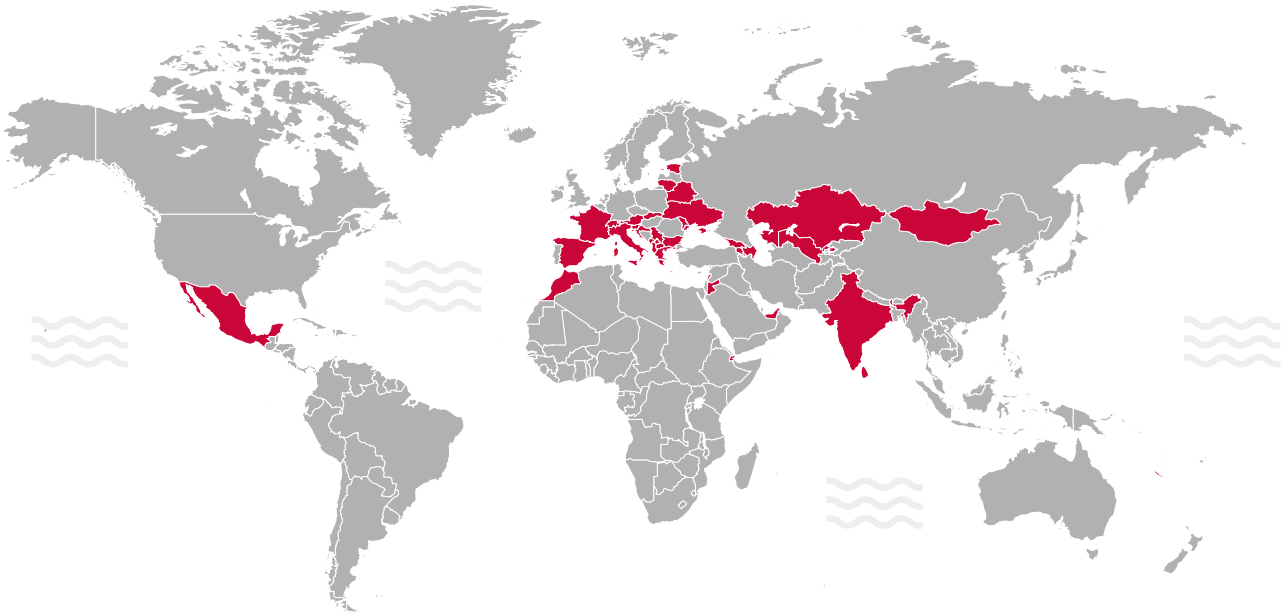


**ARREDO MAN con DOPPIO INGRESSO E SUPERFICIE AUMENTATA:** cambiamento dell'arredo aumentandone la superficie destinata al MAN e creando anche un doppio ingresso per meglio separare la parte MAN dalla parte donna;



MAN STANDALONE

**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

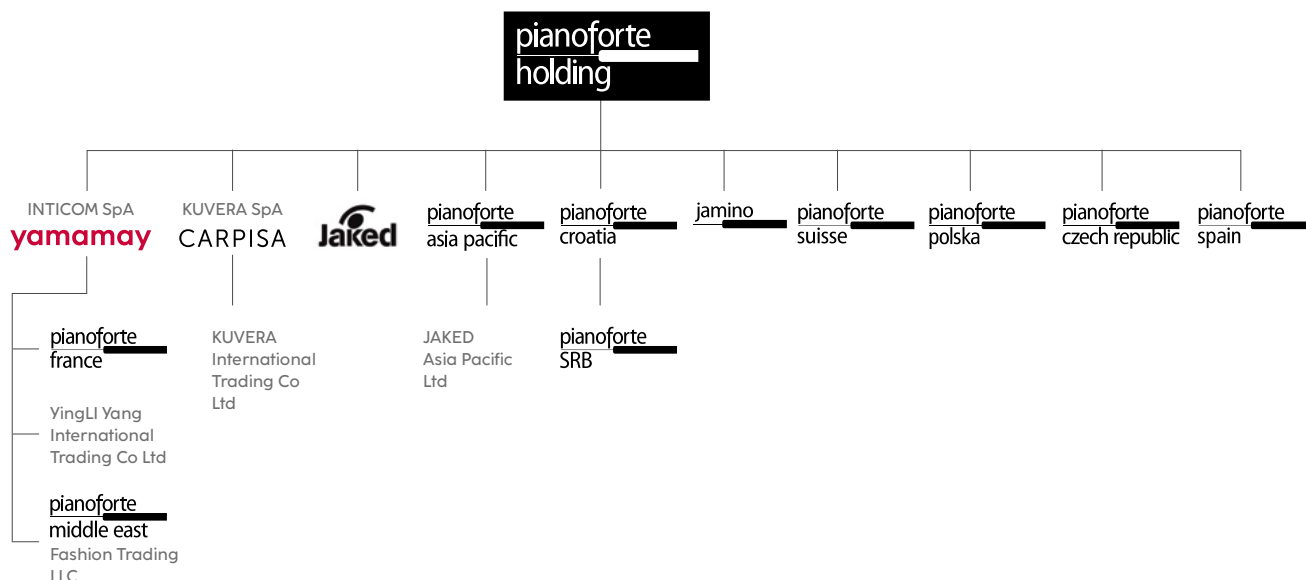
**America Latina**

Messico

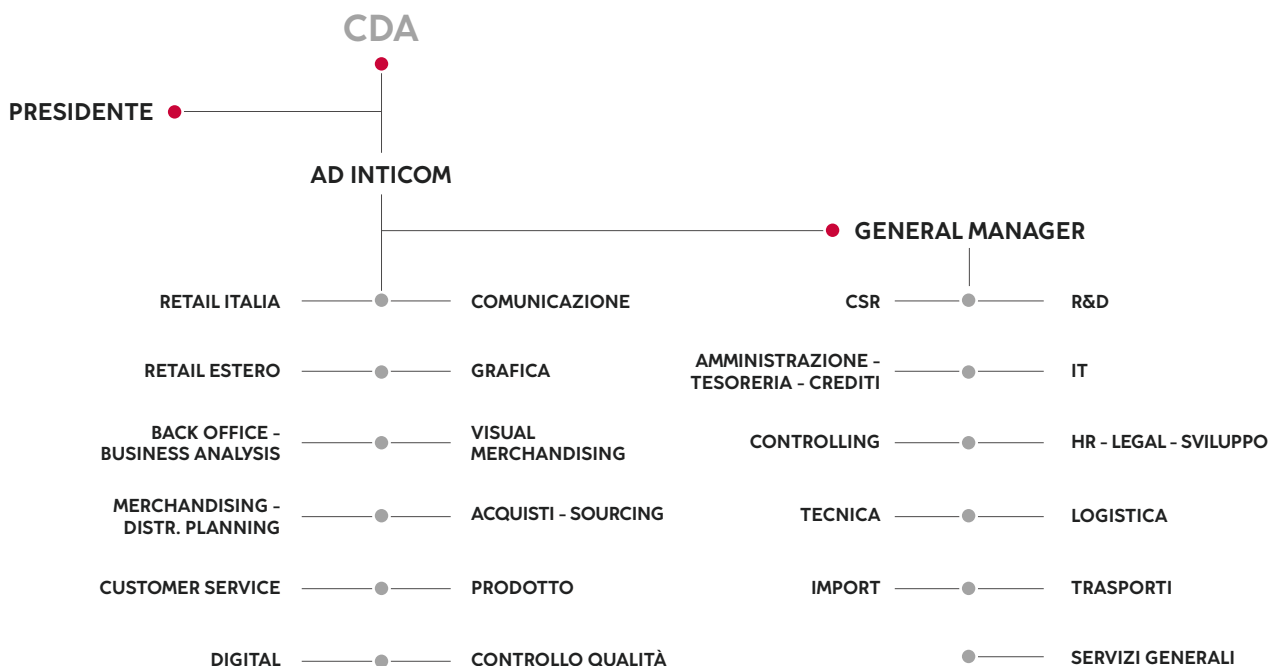


# 1.2 La governance di Yamamay

## 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.







### **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

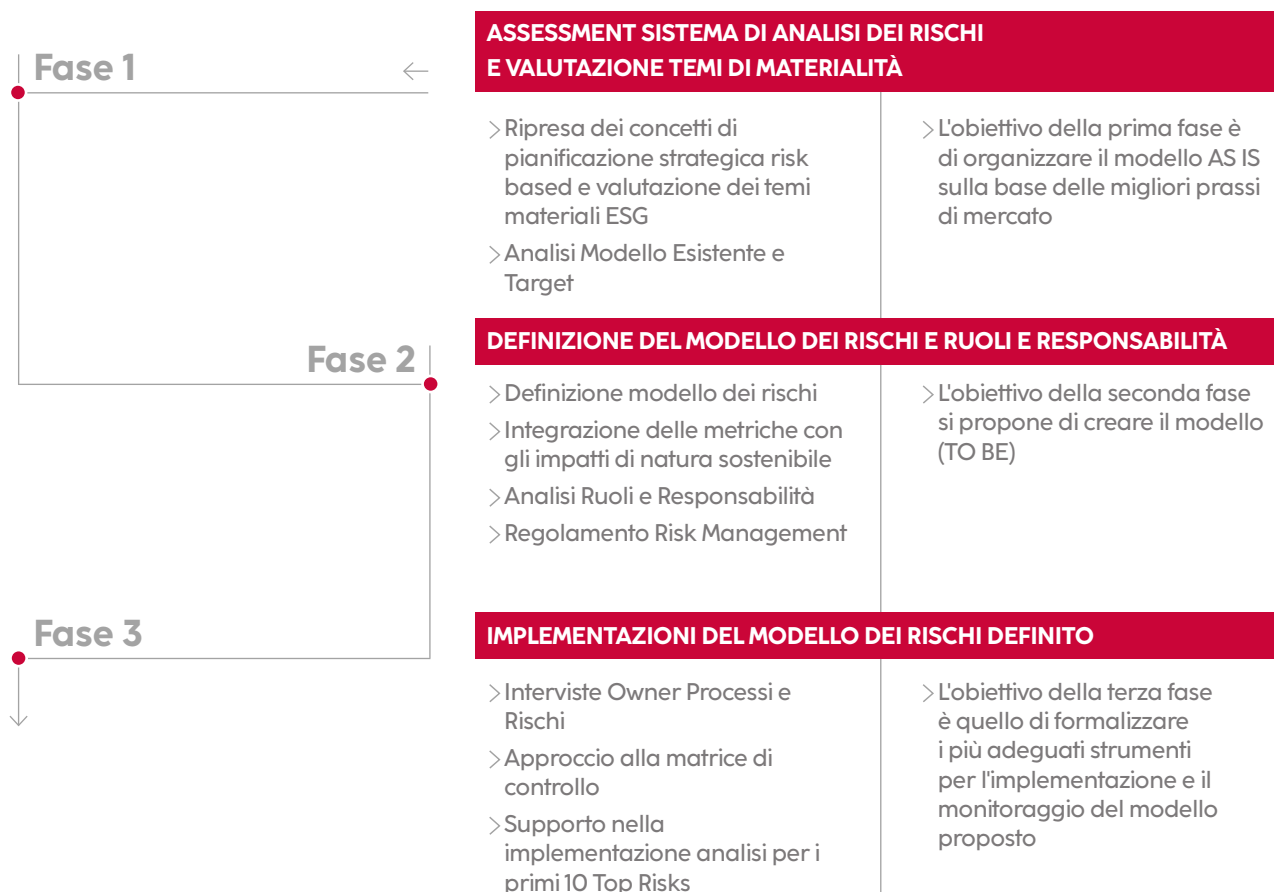
## IL GRUPPO DI LAVORO RISCHI

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:



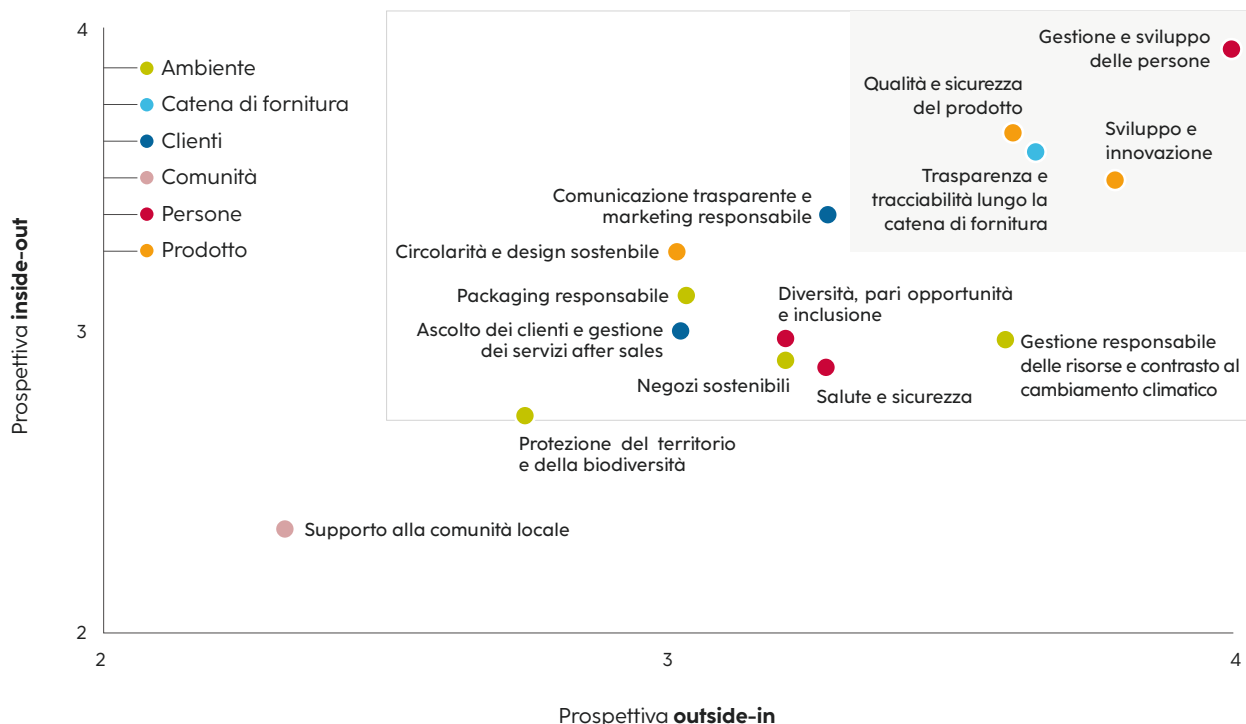
Descrizione delle tematiche materiali di Yamamay:

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.

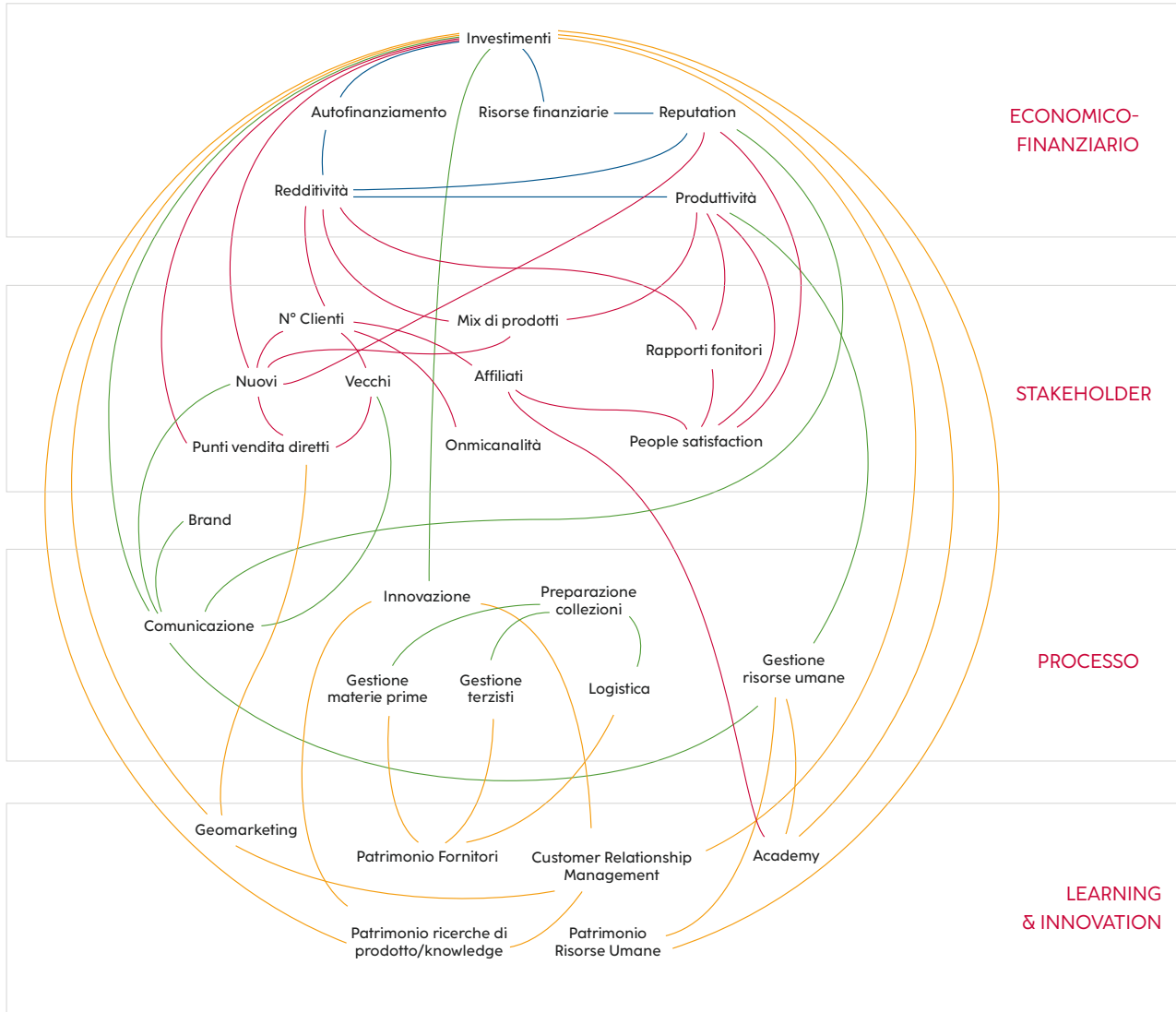
I temi “Design sostenibile” e “Materiali smart e sostenibili” sono stati uniti nel nuovo tema **Circolarità e design sostenibile**, per enfatizzare l’impegno di Yamamay in iniziative di circolarità dei prodotti e sostenibilità dei materiali.

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 (UNGIC).

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.



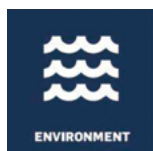
## LAVORO

**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

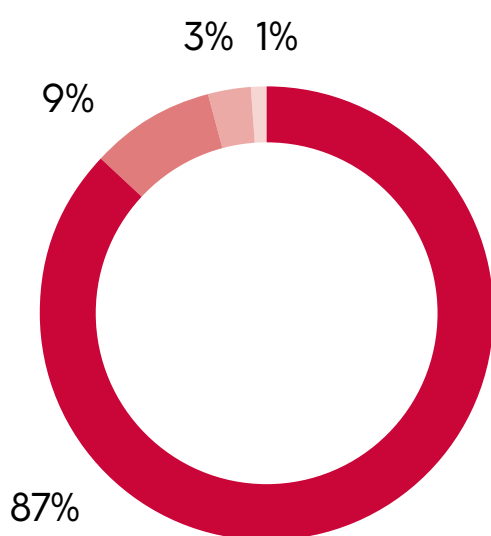
Il valore economico direttamente generato e distribuito<sup>2</sup> rappresenta la capacità di un'Azienda di ridistribuire tra i propri stakeholder parte del valore economico generato attraverso le proprie attività e misura quindi l'impatto dell'Azienda sulla comunità in cui opera e lungo tutta la catena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

Attenta all'ecodesign

**12%**

Title sponsor della RS21 Cup

**9%**

Pronta alla strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari

**9%**

Partecipa al Progetto M.A.R.E.

**9%**

Assicura qualità della vita dei dipendenti

**8%**

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.



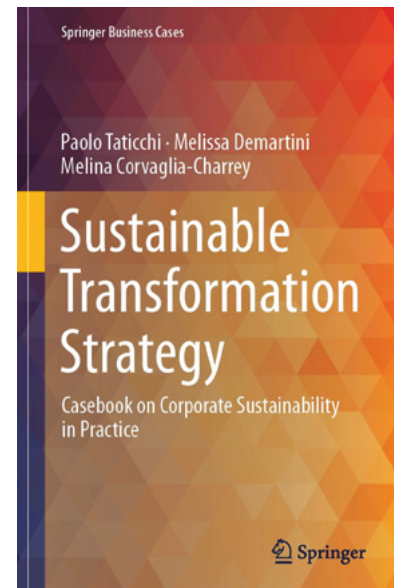
Paolo Taticchi, Melissa Demartini, Melina Corvaglia-Charrey

## 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.



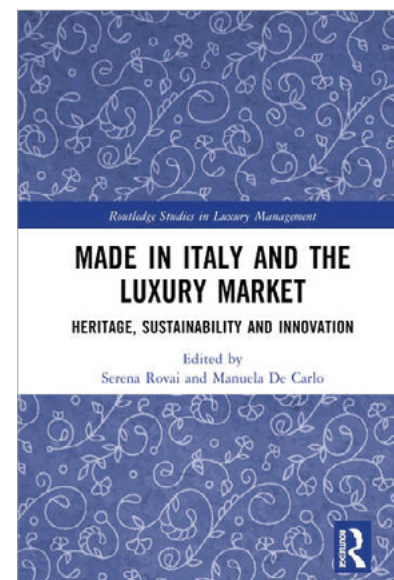
Serena Rovai, Manuela De Carlo

## 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