

BILANCIO
DI
SOSTENIBILITÀ
2019

Yamamay

CARPISA

PIANOFORTE VALUE

Indice

Lettera agli stakeholder	4	Programmi di fidelizzazione	44
L'identità e la storia del Gruppo	6	Gestione dei servizi after sales	44
Chi siamo	6	Le persone: la ricchezza del Gruppo	46
La storia del Gruppo	10	Composizione del personale del Gruppo	48
Yamamay: il brand e i prodotti	12	Tassi di turnover in entrata e in uscita	49
Carpisa: il brand e i prodotti	12	Valorizzazione del capitale umano e talent retention	50
I valori del Gruppo	13	Diversità, pari opportunità e inclusione	52
L'approccio alla sostenibilità	14	Salute e sicurezza sul lavoro	54
La governance della sostenibilità	14	Welfare e benessere	58
La Carta della Sostenibilità	16	Relazioni industriali	58
Il contributo agli obiettivi per lo sviluppo sostenibile	17	L'impegno per il territorio	60
Gli stakeholder del Gruppo	20	Supporto alla comunità locale	60
I temi rilevanti per Pianoforte e per i nostri stakeholder: analisi di materialità	22	Rapporti con le istituzioni	67
La centralità del prodotto: qualità e innovazione per la sostenibilità	26	Le principali organizzazioni e associazioni di categoria a cui il Gruppo fa riferimento	68
L'attenzione al prodotto	26	Tutela dell'Ambiente	70
Design sostenibile e circular economy	32	La gestione e il consumo delle risorse – Sedi	71
Materiali smart e sostenibili	34	I consumi energetici delle sedi e le emissioni in atmosfera	71
Qualità e sicurezza del prodotto: una caratteristica imprescindibile	36	La gestione dei rifiuti	72
Il cliente al centro	38	Packaging responsabile	73
Comunicazione trasparente e marketing responsabile	38	Negozi sostenibili	75
Etichettatura	41	Catena di fornitura	76
Legittimità dei saldi e offerte e politiche di pricing	42	Il profilo della catena di fornitura di Pianoforte	76
Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales	42	Approvvigionamento responsabile	78
Customer Care	43	Nota metodologica	80
		Indice dei contenuti GRI	81

“ **Ci sono parole che attraversano la nostra vita come lampi senza lasciare traccia ed altre che si fermano nel nostro cervello per entrare a far parte delle nostre conoscenze aiutandoci a crescere e a completare la nostra personalità.**

Tuttavia, nulla accade per caso e dobbiamo essere predisposti a selezionare queste parole e a farne tesoro perché ci accompagnino nel nostro percorso di lavoro.

Ho iniziato la mia attività nel lontanissimo 1962 sotto la guida di mio padre. È stato lui ad insegnarmi il valore dell'onestà come conquista assoluta e a non intaccare mai un'integrità senza compromessi. Più il percorso è duro e faticoso, più la meta da raggiungere appare lontana, tanto più non deve prevalere la tentazione di **prendere scorciatoie**.

Strade più facili ed agevoli sono sempre possibili, ma una volta imboccate si verifica un compromesso a cui non si potrà più rimediare e, quando è toccato a me essere esempio e guida per i miei figli, ho spiegato loro che il vero patrimonio a cui debbono tendere è quello della credibilità per non bussare mai ad una porta senza vederla aprirsi.

Tuttavia, la credibilità può essere effimera e momentanea oppure solida e destinata a durare nel tempo. Questo dipenderà dai valori messi in campo.

Volontà per non mollare mai anche nei momenti più difficili, onestà per mantenere la schiena sempre dritta, solidarietà per essere sempre disponibili ad aiutare chi è rimasto indietro, responsabilità sociale per essere sempre inseriti nel territorio in cui operiamo avendo conoscenza del presente e visione per il futuro.

All'inizio di quest'anno bisestile ho scelto **fiducia** come parola chiave per il nostro percorso: fiducia nell'avvenire, fiducia nel compito che ci è stato affidato, fiducia in chi ci guida, fiducia nei nostri colleghi di lavoro, fiducia di non trovare il buio dietro l'angolo, ma un orizzonte più luminoso, fiducia nelle persone che ci vogliono bene e a cui abbiamo dedicato la nostra vita.

Oggi che presiedo il Gruppo Pianoforte, che dà lavoro a più di 2200 persone, ho più che mai il dovere di ricordare a me stesso e a tutti i collaboratori che bisogna sempre volare alto sulle ali dei valori che siamo chiamati a testimoniare e a diffondere. Giorno dopo giorno con la tenacia propria di chi sa anche sorridere di fronte agli ostacoli. Come tutti, da qualche anno, assisto ad una nuova rivoluzione industriale in cui si fa largo l'**intelligenza artificiale** che amplierà la nostra conoscenza permettendoci di applicare nuovi metodi di lavoro che ci porteranno a straordinari cambiamenti nei prossimi anni.

I nuovi percorsi richiedono la cultura e l'applicazione di nuovi programmi, primo tra tutti quello della **Sostenibilità** un termine che si è evoluto ed arricchito di contenuti che vanno interpretati, studiati e coltivati perché diventino la bussola da seguire per i prossimi anni.

Non è passato molto tempo da quando gli scienziati avevano previsto il cambiamento del clima, ora che il cambiamento è in atto, ci accorgiamo che poco si è fatto per rallentare questo processo ed è quindi indispensabile comprendere che siamo tutti coinvolti nell'abbattere, decisamente, le emissioni di CO₂ in prima persona attraverso l'utilizzo di energia pulita o indirettamente con progetti che vedano crescere la superficie boschiva del nostro Paese.

Sostenibilità è un termine che lega molto con Sicurezza.

Oggi sappiamo che i consumatori sono preparati per selezionare le loro scelte molto di più di quanto lo fossero in anni anche recenti.

La carta della Sostenibilità deve portarci in questa direzione. Dobbiamo lavorare per essere un esempio su questo fronte.

Saremo premiati dalla preferenza di misura, sempre più rilevante, che ci accorderanno i consumatori, ma soprattutto ci sentiremo gratificati per aver dato il nostro contributo per un futuro senza sorprese riservato alle prossime generazioni.

Luciano Cimmino
Presidente
Cavaliere del Lavoro

“ Pianoforte Value è il progetto di Sostenibilità dei brand Yamamay e Carpisa e questo è il primo rapporto annuale che pubblichiamo.

Abbiamo deciso di **creare il nostro futuro e quello delle generazioni che verranno basandoci sulla fiducia nel valore delle persone** e delle relazioni, con la consapevolezza che tutti dipendiamo da tutti e che la visione della realtà deve necessariamente essere d'insieme per quanto riguarda l'umanità, la natura e l'economia.

Pensiamo che, con l'inizio del secondo decennio del nuovo millennio, **la responsabilità sociale d'impresa** debba avere come scopo principale la creazione di valore riducendo il consumo delle risorse naturali, rispettando la biodiversità e favorendo l'equilibrio tra le popolazioni ricche e quelle povere del pianeta.

Come **Gruppo Pianoforte** crediamo che garantire lo **sviluppo sostenibile dei nostri brand** sia l'unica opportunità, insieme alla digitalizzazione ed all'innovazione, per continuare a crescere e conquistare la fiducia dei nostri stakeholder oltre che conquistarne di nuovi.

Non possiamo prescindere dall'importanza e dalla centralità che il tema bellezza ha per i brand **Yamay e Carpisa** e per il retail più in generale. Attraverso la voglia di generare bellezza ambientale, sociale e dei nostri prodotti, oltre la cura del dettaglio, comunichiamo il nostro impegno a pensare costantemente al benessere diffuso delle persone ed alla loro dignità. La nostra creatività è tesa ad esaltare il collegamento che esiste tra persone ed ambiente perché genera opportunità per far evolvere **le attuali regole dell'economia verso modelli diversi, più etici e vicini alla vera natura dell'essere umano.**

Se il Fashion è il secondo settore industriale al mondo per generazione di inquinamento ambientale con il 10% di emissioni di CO₂ sul totale emesso dall'umanità, compromettendo fino al 20% delle risorse idriche mondiali impiegate nell'industria, vuol dire che non abbiamo altra possibilità se non quella di **impegnarci con creatività e passione in questo cambiamento** necessario, seguendo le proposte di lavoro comune che vengono indicate dall'**Agenda ONU 2030**.

Barbara Cimmino
CSR Director

L'identità e la storia del Gruppo

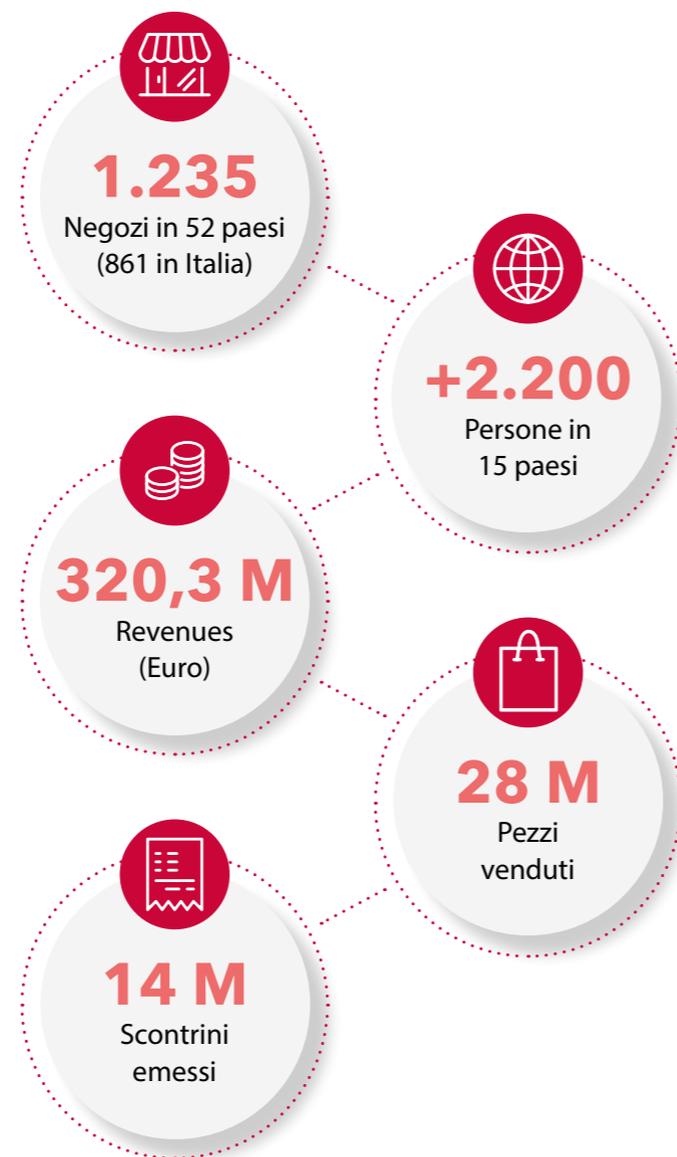
Chi siamo

Il **Gruppo Pianoforte** nasce nel 2011 dalla fusione tra Inticom e Kuvera, le società proprietarie dei rispettivi **brand Yamamay** (biancheria intima e costumi da bagno) e **Carpisa** (borse e valigeria). Il Gruppo è guidato congiuntamente dalle due famiglie fondatrici, Cimmino e Carlino, con l'obiettivo di sostenere lo sviluppo internazionale, fornire una guida strategica globale ai marchi e sfruttare le economie di scala e di scopo necessarie per lo sviluppo futuro dei brand.

La mission del Gruppo è quella di posizionare i propri marchi **tra i maggiori fashion brand internazionali** ed entrare nel **mercato retail a livello globale** facendo leva sul Gruppo Pianoforte come **retail factory**. Pianoforte Holding, la capogruppo, opera attraverso due sedi centrali, casa dei principali brand:

Yamamay, a Gallarate, si sviluppa su 5 piani per un totale di 5.000 mq coperti dove comfort, tecnologia e funzionalità insieme a design e innovazione nei materiali, fanno della sede la sintesi perfetta del marchio;

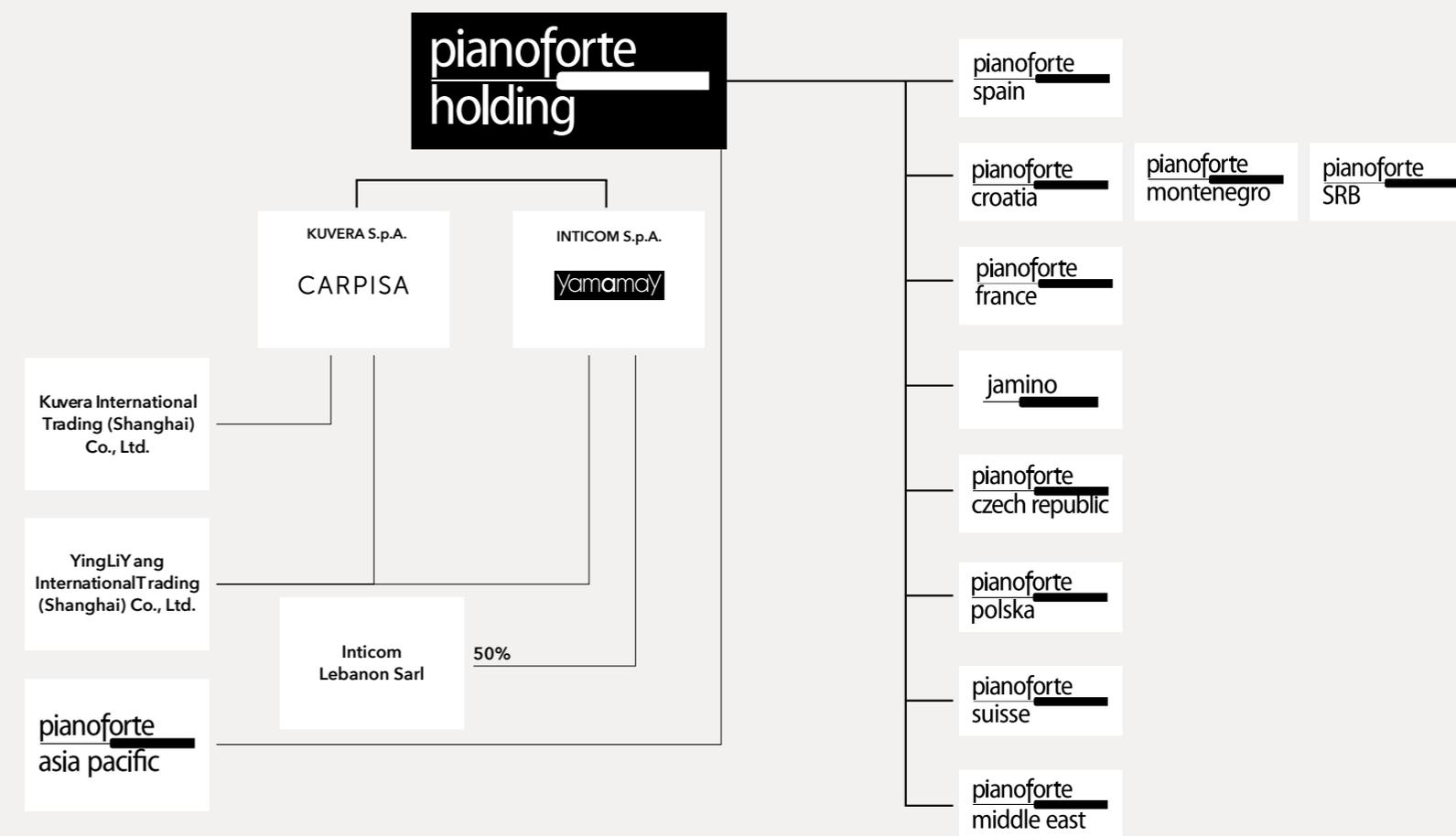
Carpisa, a Nola, può vantare una sede di oltre 12.000 mq: una struttura tecnologicamente innovativa e progettata con l'obiettivo di creare un ambiente di lavoro confortevole e stimolante, capace di comunicare la filosofia di un'azienda che ha sempre espresso forza, dinamicità e attenzione al design.



Con un **fatturato nel 2019 di 320,3 milioni di euro** e un numero di oltre **2.200 dipendenti**, Pianoforte opera attraverso i brand Yamamay e Carpisa a livello globale grazie anche ad uffici commerciali in tutta la zona EMEA (dislocati a Barcellona, Zagabria, Varsavia, Mosca e Dubai) e sourcing in Asia (Hong Kong, Hangzhou, Ho Chi Minh City e Dacca). I prodotti del Gruppo possono essere trovati in oltre

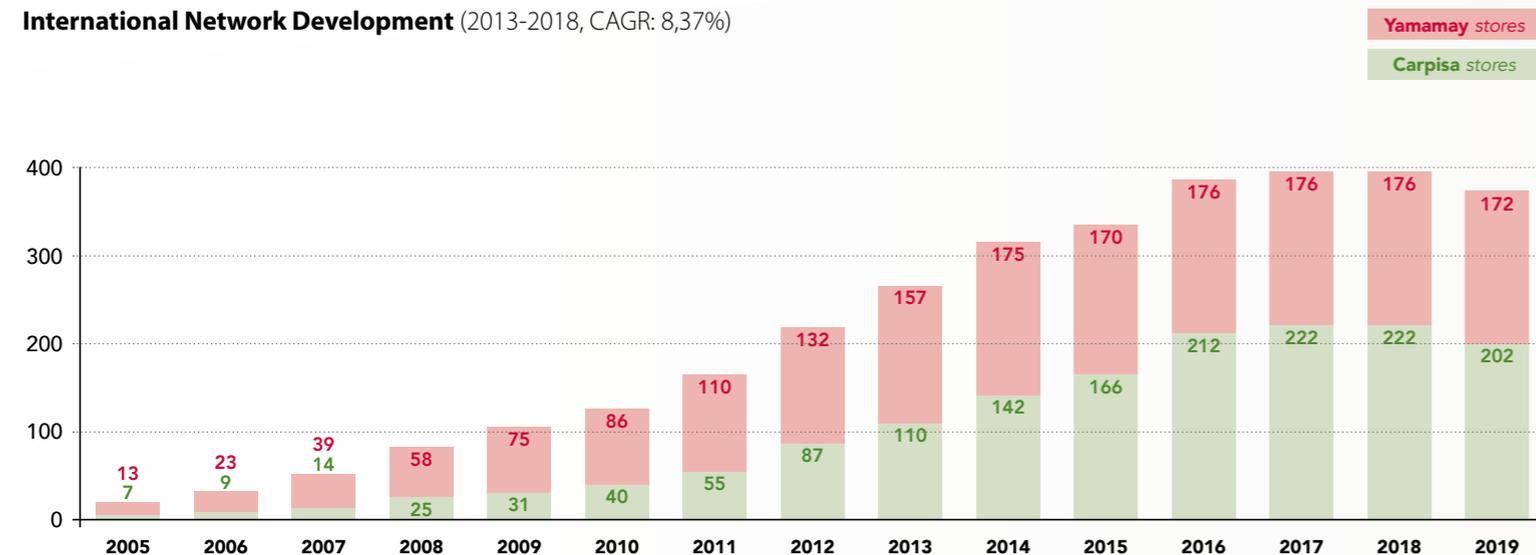
800 negozi in Italia e quasi **400 all'estero**. Il numero di negozi in gestione diretta è pari a 325, mentre la maggior parte degli store sono in franchising. Una parte residuale dei punti vendita è costituita dagli shop in shop.

La seguente rappresentazione grafica mostra la composizione sintetica del Gruppo Pianoforte a fine 2019:



Yamamay e Carpisa sono presenti in oltre 50 paesi nel mondo

International Network Development (2013-2018, CAGR: 8,37%)



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Totale internazionale	20	32	53	83	106	126	165	219	267	317	336	388	398	399	374
Totale negozi	542	719	868	962	1,028	1,079	1,124	1,205	1,275	1,299	1,278	1,298	1,298	1,312	1,235
%negozi internazionali	3.7%	4.5%	6.1%	8.6%	10.3%	11.7%	14.7%	18.2%	20.9%	24.4%	26.3%	29.8%	30.6%	30.4%	30.28%



Mediterranean	Balkans	Central & Northern Europe	CSI	Middle East & Africa	Asia	LATAM
Andorra	Albania	Austria	Armenia	Bahrain	India	Cuba
Cyprus	Bosnia	Bulgaria	Azerbaijan	Djibouti	Mongolia	
Greece	Croatia	Czech Rep.	Belarus	Iran	Thailand	
Malta	Kosovo	France	Georgia	Jordan	Sri Lanka	
Monaco	Macedonia	Germany	Kazakhstan	Kuwait		
Portugal	Moldova	Hungary	Russia	Lebanon		
Spain	Montenegro	Latvia	Ukraine	Morocco		
Turkey	Serbia	Romania		Oman		
		Slovakia		Qatar		
		Slovenia		Saudi Arabia		
		Switzerland		Tunisia		
		Poland		UAE		
		UK				

La storia del Gruppo

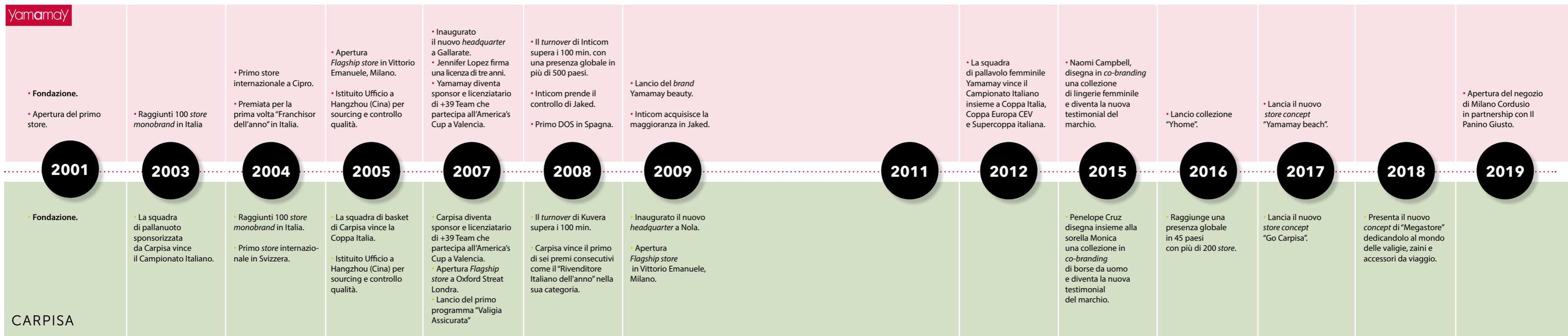
Yamamay nasce nel 2001 da un'idea dell'imprenditore napoletano Gianluigi Cimmino, il quale, credendo fortemente nel potenziale del mondo del retail e del mercato dell'intimo, decide di investire con l'aiuto della sua famiglia su una nuova sfida imprenditoriale. Con Francesco Pinto nel ruolo di CEO e Barbara Cimmino, fondatrice della Yamacademy, danno vita alla Inticom S.p.A.

Carpisa, marchio di proprietà di Kuvera S.p.A., nasce nel 2001 da un'idea delle famiglie Carlino e Cimmino e dopo pochi anni dalla sua nascita diventa leader nel settore borse, valigie e accessori moda.

Il simbolo del brand è una piccola tartaruga che da sempre lo contraddistingue. In pochi anni si rivela un fenomeno commerciale capace di offrire un prodotto sempre alla moda con un rapporto qualità prezzo assolutamente unico. Esattamente dopo dieci anni di vita, Yamamay e Carpisa vivono un secondo momento di grande sviluppo e crescita, grazie all'unione delle loro forze e alla creazione di **Pianoforte Holding**, nella quale convergono i due brand di straordinario successo.

"Più uniti, più forti" è il motto del Gruppo, che raggiunge in poco tempo il traguardo dei 1000 negozi e conta a fine 2019 oltre 2.200 dipendenti.

Attraverso questo primo esercizio di reporting di sostenibilità, il Gruppo intende intraprendere un percorso sempre più strutturato di sistematizzazione e approfondimento di temi che già da anni fanno parte del DNA di Pianoforte.



Yamamay: il brand e i prodotti

Oggi Yamamay è tra i marchi italiani **leader** nella vendita al dettaglio di prodotti di **intimo, corsetteria, lingerie, costumi da mare, abbigliamento** ed accessori.

Con una rete di 655 negozi monomarca (di cui 483 in Italia) il brand ha registrato **234 milioni di euro di vendite al dettaglio nel 2019**.

La **mission** del brand: come la farfalla Yamamay cresce in bozzoli poggiati su una quercia, vogliamo creare oggi e domani le condizioni perché la bellezza si liberi. Attraverso il lavoro appassionato delle persone e con l'amore che il marchio rappresenta, progettiamo e distribuiamo moda intimo e mare. Ci impegnamo affinché il nostro operato diventi un'esperienza che ci connetta con il cliente nel mondo.

Carpisa: il brand e i prodotti

Carpisa si caratterizza per la fitta rete di franchising e lo stretto rapporto che intercorre tra l'Azienda e il punto vendita: l'elemento chiave che ha contribuito a rendere **Carpisa uno dei maggiori player europei nel settore delle borse e della valigeria**. La gamma di prodotti comprende, oltre alle borse e valigeria, anche piccola pelletteria, cartelle professionali e accessori. Con una rete di più di 580 negozi monomarca (di cui 378 in Italia) **il Brand ha registrato circa 232 milioni di euro di vendite al dettaglio nel 2019**.

La **mission** di Carpisa è quella di raggiungere i suoi clienti attraverso un approccio omnichannel e di supportarli nella creazione del proprio stile grazie alla scelta di borse e accessori.





I valori del Gruppo

I valori del Gruppo sono alla base della politica aziendale e guidano le decisioni riguardanti ogni aspetto dei brand, Carpisa e Yamamay: la gestione responsabile del business è parte integrante del Gruppo, che ha deciso negli anni di farsi ambasciatore di valori che sente come fondamentali dell'azienda stessa e di chi ci lavora.

PASSIONE

Lavorare con motivazione e senso di responsabilità nel rispetto degli obiettivi e con il desiderio di essere i migliori sul mercato.

FIDUCIA

Collaborare ed ascoltare per creare risultati positivi e sostenibili, nel rispetto della diversità.

RISPETTO

Mettere a proprio agio e promuovere il benessere delle persone per creare un ambiente familiare, rispettando le necessità di ognuno per lavorare con motivazione e senso di responsabilità nel rispetto degli obiettivi e con il desiderio di essere i migliori sul mercato.

INTEGRITÀ

Avere sempre un comportamento etico e trasparente in ogni scelta quotidiana.

CREATIVITÀ e INNOVAZIONE

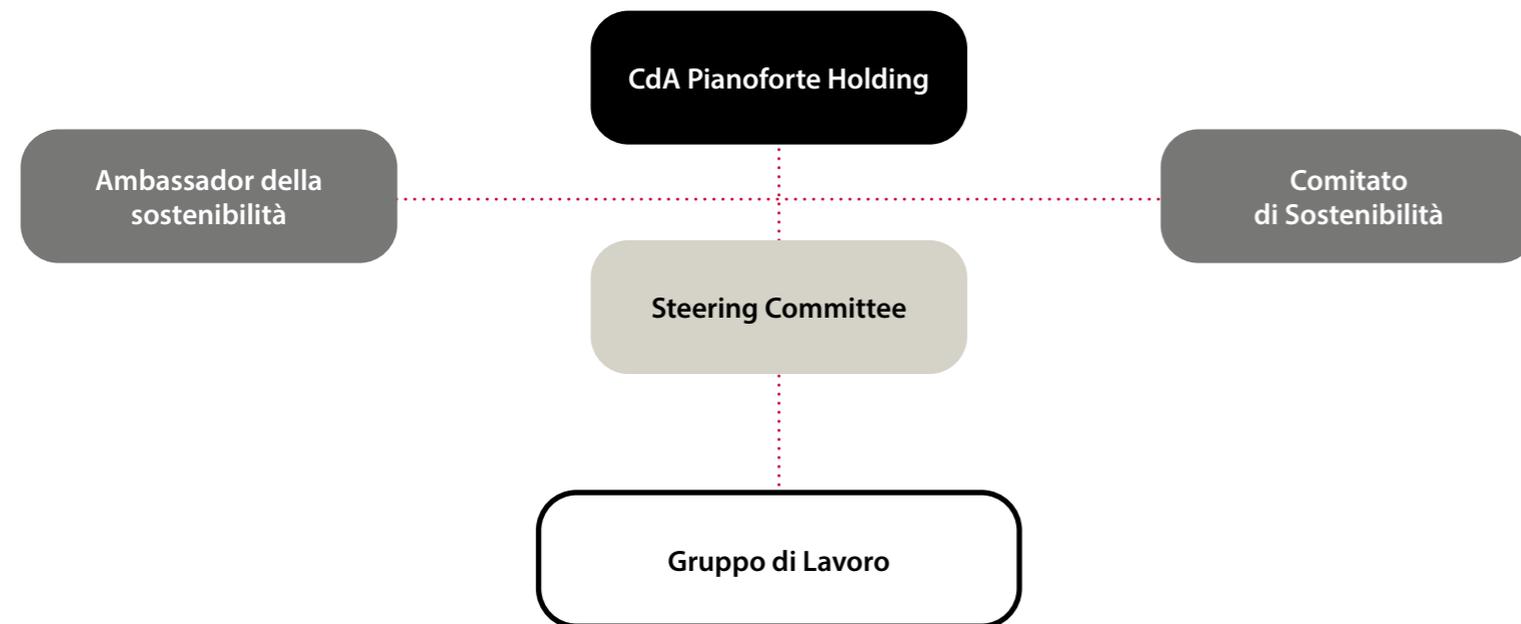
Creatività e Innovazione: operare con immaginazione, originalità e spirito positivo nelle attività di ogni giorno dando grande valore alle innovazioni nei prodotti.

L'approccio alla sostenibilità

La governance della sostenibilità

Il **Gruppo Pianoforte** ha assegnato specifiche responsabilità in ambito di sostenibilità agli organi di governo aziendali, al fine di ottenere un approccio quanto più possibile olistico e integrato alla gestione del business. In particolare, sono coinvolti in prima persona nelle decisioni strategiche in questi ambiti: il **Consiglio di Amministrazione** di Pianoforte Holding, il **Comitato Sostenibilità**, affiancato dagli Ambassador della sostenibilità, lo **Steering Committee**, fino ad arrivare al **Gruppo di Lavoro**, incaricato della gestione più operativa dei temi di sostenibilità.

La struttura organizzativa del Gruppo è votata ad ottenere un adeguato ed efficiente presidio delle diverse unità funzionali, oltre a permettere l'adeguata flessibilità e rapidità decisionale con l'obiettivo di garantire lo sviluppo sostenibile del Gruppo.



Consiglio di Amministrazione

Si occupa di **definire le linee strategiche**, i principi e gli obiettivi di sostenibilità comuni a livello di Gruppo e di supervisionare le tematiche di sostenibilità connesse all'esercizio dell'attività di impresa e delle sue dinamiche di interazione con gli stakeholder.

Steering Committee

Fornisce un **importante supporto** al Consiglio di Amministrazione nella definizione delle linee strategiche, dei principi e degli obiettivi di sostenibilità e valuta le iniziative e le progettualità eventualmente sottoposte al CdA.

Ambassador della Sostenibilità

Si tratta di figure che si occupano di **declinare l'approccio di sostenibilità** secondo le specificità dei diversi brand attraverso iniziative e progetti, monitorano i risultati raggiunti dalle attività di sostenibilità svolte per i singoli brand e si fanno portavoce delle iniziative di sostenibilità dei brand verso l'esterno. Il **Responsabile della Sostenibilità** e il **Direttore Prodotto** di Carpisa rientrano in questa categoria.

Comitato di Sostenibilità

Ha il compito di **definire e supervisionare i piani di sostenibilità** e verificarne la coerenza con gli indirizzi aziendali, monitorare gli obiettivi e le iniziative di sostenibilità, inclusa l'interazione con gli stakeholder, e proporre ed esaminare le iniziative e le progettualità eventualmente sottoposte al Consiglio di Amministrazione. Inoltre, il Comitato di Sostenibilità si occupa anche di **coordinare l'implementazione delle attività** da parte del Gruppo di Lavoro. Il Comitato di Sostenibilità è composto dal Responsabile della Sostenibilità di Yamamay e dal Responsabile di Ricerca e Sviluppo di Carpisa.

Gruppo di lavoro

Si occupa dell'implementazione e della gestione operativa delle **attività di sostenibilità** definite dal Comitato di Sostenibilità e della collaborazione con le altre funzioni aziendali per la realizzazione di specifici progetti. Il Gruppo di lavoro è composto dal Direttore Sourcing Yamamay e Direttore Sourcing Carpisa, Direttore HR, Direttore Affari Legali, Direttore Digital e Comunicazione di Gruppo e Responsabili area tecnica negozi.



La Carta della Sostenibilità

Nel 2019, il Gruppo, con l'obiettivo di rafforzare il proprio posizionamento sui temi di sostenibilità, ha svolto un'attività di assessment rispetto alle best practice di sostenibilità, per approfondire quel processo organico di integrazione delle politiche di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) nel proprio business che è sempre stato nel DNA di Pianoforte.

Il Gruppo ha deciso quindi di formalizzare il proprio impegno con la pubblicazione della **Carta della Sostenibilità**, documento che definisce le linee guida e i principi del Gruppo rispetto alle aree di sostenibilità che impattano le persone, l'ambiente, la comunità, i clienti e i fornitori.

Questa decisione deriva dalla consapevolezza che occorrono maggior chiarezza e attenzione sull'impatto dei fenomeni ESG sul business, e in particolare di eventi legati al cambiamento climatico e a fenomeni sociali e migratori. La corretta valutazione dei rischi e delle opportunità per l'impresa nel medio e lungo periodo si basa su analisi di scenario rispetto ai trend di mercato che sappiano tenere in considerazione le informazioni relative ai **fenomeni ambientali e sociali** rilevanti.

In questo contesto si inserisce inoltre la maggiore pressione e attenzione dal mondo finanziario e delle autorità rispetto alla disclosure delle politiche di sostenibilità e dei rispettivi rischi, al fine di aumentare l'attenzione del top management sull'elaborazione di nuove strategie e metodologie di lavoro che tengano in considerazione gli aspetti non finanziari del business.

L'**obiettivo** della Carta della Sostenibilità è quindi quello di **allineare l'impegno del Gruppo sul rispetto dei diritti delle persone, dell'ambiente e della collettività con il comportamento e le azioni di tutti gli stakeholder di Pianoforte**, definendo così una linea guida per l'agire quotidiano che possa creare valore condiviso.

La Carta rafforza quanto già enunciato nel **Codice Etico** e nelle altre **politiche di Gruppo**, in cui viene ribadito il supporto ai principi previsti dalla normativa e dagli standard emanati dalle organizzazioni internazionali di riferimento, tra cui: la **Carta dei Diritti delle Nazioni Unite**, la **Carta dei diritti dell'Unione Europea**, gli standard di lavoro dignitoso contemplati nelle convenzioni **ILO** (Organizzazione Internazionale del Lavoro), le **Linee Guida per le Imprese Multinazionali** dell'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) e i **principi del Global Compact dell'ONU**.

A testimonianza dell'alto impegno sempre dimostrato su questi temi, il Gruppo ha partecipato, in rappresentanza di Sistema Moda Italia, ai lavori del Gruppo tecnico istituito da Confindustria sulla Responsabilità Sociale d'Impresa, impegnandosi ad incorporare nel sistema azienda le linee guida, i principi e le best practice emergenti nel settore che sono condivisi nei Gruppi di lavoro.

L'obiettivo ultimo è tracciare le linee di indirizzo del Gruppo Pianoforte per poter **migliorare in modo costante il proprio operato e l'agire quotidiano nell'ottica della creazione di valore condiviso**, facendo permeare profondamente i valori su cui si fonda la Responsabilità Sociale d'Impresa all'interno della strategia e della gestione del business, contribuendo così al raggiungimento dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU.

La Carta si applica a tutta Pianoforte Holding in tutti i Paesi in cui opera in armonia con: il Codice Etico, il Modello Organizzativo 231 e tutte le altre politiche, linee guida, procedure, direttive e disposizioni connesse agli ambiti oggetto della Carta, definiti a livello di Gruppo, di brand e a livello locale.

La Carta di Sostenibilità è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione il 25 febbraio 2020.

Il contributo agli obiettivi per lo sviluppo sostenibile

Il Gruppo ha avviato nel tempo diverse iniziative in ambito di Sostenibilità, concentrandosi in modo particolare sugli ambiti relativi al prodotto e alla valorizzazione del personale. Oggi il Gruppo sta implementando le **azioni del proprio Piano di Sostenibilità, articolato in sette impegni prioritari** per i quali sono state definite delle attività e degli obiettivi formalizzati.

Nella declinazione del Piano, il Gruppo si allinea ai 17 **Sustainable Development Goals** (SDGs – Obiettivi di sviluppo sostenibile), approvati nel settembre 2015 dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite all'interno dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile.

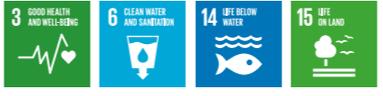
Il Gruppo, consapevole del proprio ruolo a livello locale e globale nel contribuire al raggiungimento degli SDGs, ha deciso d'impegnarsi sui seguenti obiettivi, considerati come prioritari: **SDG3** - Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età, **SDG4** - Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti, **SDG5** - Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze, **SDG6** - Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie, **SDG7** - Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni, **SDG12** - Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo, **SDG14** - Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile, **SDG15** - Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre.

L'Agenda 2030 dell'Onu per lo sviluppo sostenibile

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Essa ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile – Sustainable Development Goals, SDGs – in un grande programma d'azione per un totale di 169 'target' o traguardi.

L'avvio ufficiale degli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile ha coinciso con l'inizio del 2016, guidando il mondo sulla strada da percorrere nell'arco dei prossimi 15 anni: i Paesi, infatti, si sono impegnati a raggiungerli entro il 2030. Gli Obiettivi per lo Sviluppo danno seguito ai risultati degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio (Millennium Development Goals) che li hanno preceduti, e rappresentano obiettivi comuni su un insieme di questioni importanti per lo sviluppo: la lotta alla povertà, l'eliminazione della fame e il contrasto al cambiamento climatico, per citarne solo alcuni. 'Obiettivi comuni' significa che essi riguardano tutti i Paesi e tutti gli individui: nessuno ne è escluso, né deve essere lasciato indietro lungo il cammino necessario per portare il mondo sulla strada della sostenibilità.

	Impegni	Descrizione
 <p>PEOPLE</p>	Benessere & Welfare	Assicurare il benessere e il miglioramento della qualità della vita dei dipendenti e dei loro familiari attraverso un pacchetto di benefit di varia natura.
	Community	Garantire il sostegno dello sviluppo della collettività. Supporto, anche economico e finanziario all'economia locale.
 <p>PLANET</p>	Negozi e-commerce	Assicurare i requisiti di sostenibilità, come l'impiego di sistemi di illuminazione e condizionamento a basso impatto ambientale, nei negozi a gestione diretta.
	Packaging, trasporto e logistica	Assicurare la riduzione, <i>design</i> e realizzazione di <i>packaging</i> a basso impatto ambientale (es. <i>shopping bag</i> , imballaggi, accessori espositivi) e mobilità.
 <p>PRODUCT</p>	Sicurezza del prodotto e rispetto dell'ambiente	Assicurare la riduzione degli impatti ambientali, utilizzo di energia rinnovabile, efficientamento energetico, riduzione di emissioni di GHG, gestione responsabile dei rifiuti, utilizzo delle risorse (es. carta, plastica) e garantire la sicurezza dei prodotti lungo tutta la catena del valore
	Qualità del prodotto	Garantire lungo tutta la catena del valore, della fase di progettazione e di acquisto di materie prime fino alla vendita al cliente finale, prodotti realizzati nel rispetto dei valori del Gruppo.
	Prodotti responsabili	Sostenere l'integrazione di soluzioni e materiali innovativi e sostenibili nello sviluppo dei nuovi prodotti (es. filati riciclati).

SDGs	Attività	
	<ul style="list-style-type: none"> • Iniziativa Nastro Rosa per la prevenzione del tumore al seno con LILT. • Servizio di ristorazione gratuito per tutti i dipendenti di sede. 	<p>Oltre 700 visite LILT dal 2015</p> <p>Oltre 26.000 ore di formazione Yamacademy nel 2019</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Donazioni e sponsorizzazioni (es. supporto ad attività sportive locali) 	<p>Oltre 1,7 milioni di Euro in liberalità e sponsorizzazioni nel 2018-2019</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Scelta di arredamenti e materiali a minor impatto ambientale. • Attenzione ai consumi energetici dei negozi e dei trasporti per l'e-commerce. 	<p>Avvio della certificazione BREEAM</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Riduzione delle emissioni dei trasporti lungo la catena di fornitura. • Gestione responsabile di imballaggi e packaging finalizzata al minor consumo di risorse. 	<p>Shopping bag in carta certificata FSC</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Standard di compliance per la produzione di prodotti sicuri per i consumatori, escludendo l'utilizzo di sostanze chimiche nocive, con benefici per la salute e per l'ambiente. 	<p>Studio di fattibilità per l'ottenimento della certificazione ISO 14001</p> <p>Eliminazione delle bottigliette in plastica</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Requisiti stringenti per i produttori e fornitori, al fine di assicurare un prodotto di qualità realizzato nel rispetto dei valori del Gruppo. 	<p>Certificazione ISO 9001</p> <p>Sustainability Assessment Questionnaire</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Ricerca continua di materie prime innovative e a ridotto impatto ambientale. • Prodotti progettati in modo sostenibile per generare benessere per chi li indossa. 	<p>4.000 Kg di PET riciclato utilizzato nella collezione OneOcean</p>

Gli stakeholder del Gruppo

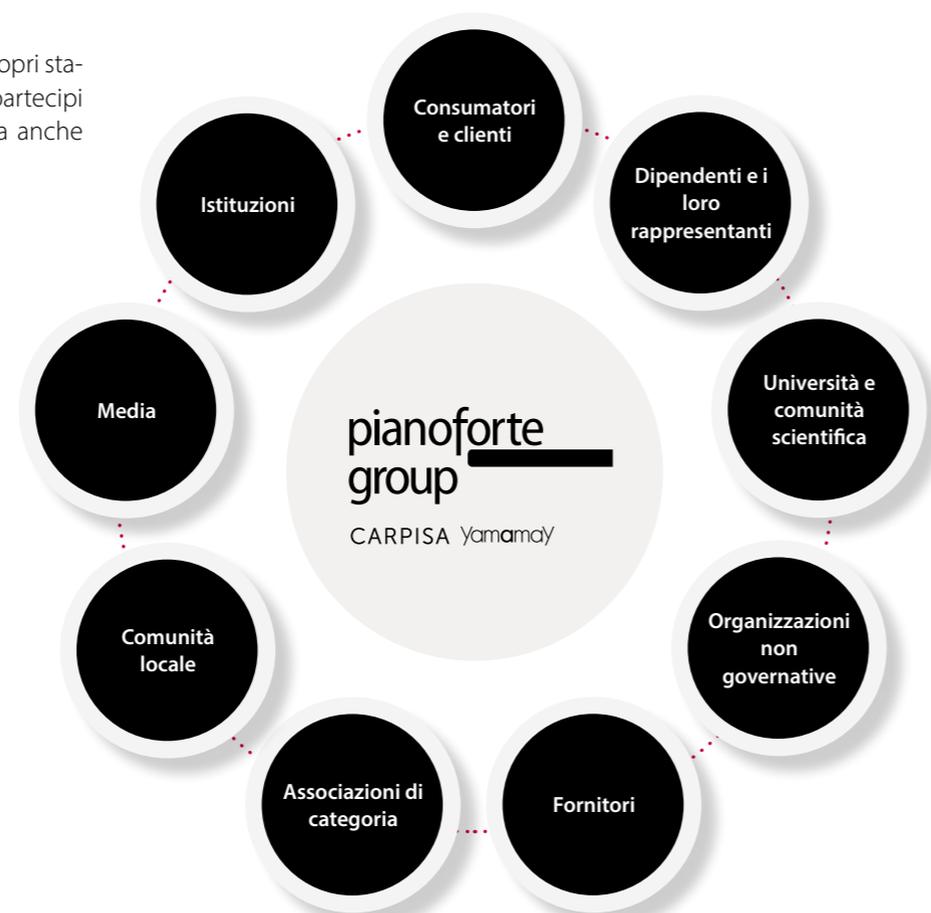
Il Gruppo Pianoforte considera di fondamentale importanza mantenere una **relazione costante e solida con i propri stakeholder**: un rapporto basato su relazioni stabili e durature accompagnate da un dialogo continuo che coinvolge attivamente le parti è condizione necessaria per poter dare seguito al senso di responsabilità che il Gruppo ha nei confronti del contesto sociale con cui interagisce.

Il dialogo è pertanto un momento essenziale per il Gruppo al fine di soddisfare le loro esigenze, aspettative e richieste e allo stesso tempo creare valore sostenibile e affrontare le sfide e i cambiamenti dello scenario in cui l'azienda opera.

Pianoforte ha assunto un approccio di comunicazione con i propri stakeholder basato sulla trasparenza con l'obiettivo di renderli partecipi del proprio operato non solo rispetto ai temi economici, ma anche sociali e ambientali.

Il dialogo con gli stakeholder

Nel corso del 2019 Pianoforte ha lavorato per creare una struttura di governance di Gruppo ed all'interno dei Brand che potesse sostenere ed accompagnare le politiche di crescita di una cultura della sostenibilità nelle aree nelle quali si è definito l'impegno, nonché che potesse intrattenere la relazione con gli stakeholder principali.



Gli stakeholder del Gruppo Pianoforte sono stati identificati considerando le variabili previste dal Principio "AA1000 Stakeholder Engagement Standard". Sono stati quindi individuati quei soggetti che hanno, o potrebbero avere in futuro, responsabilità legali, finanziarie e operative nei confronti del Gruppo e che sono in grado di influenzare la sua capacità di raggiungere gli obiettivi. Si tratta di soggetti che necessitano immediata attenzione relativamente a questioni di carattere economico, sociale o ambientale e che maggiormente dipendono dal Gruppo per la loro sicurezza, sussistenza, salute o benessere, i cui differenti punti di vista possono portare all'identificazione di nuove opportunità.

Nella tabella seguente sono descritte le principali modalità di dialogo e temi emersi con gli stakeholder del Gruppo. Per un maggiore dettaglio riguardo le attività svolte con le istituzioni e associazioni di categoria si rimanda al capitolo "L'impegno per il territorio".

Gruppo di Stakeholder	Modalità di dialogo e principali temi emersi
Consumatori e clienti	Il Gruppo comunica in modo diretto con i consumatori finali su temi legati all'inclusività, alla parità di genere ed all'ambiente La funzione del Gruppo che si occupa del prodotto fornisce supporto tecnico al reparto di Customer Care insieme al reparto comunicazione e R&D per definire il contenuto che andrà divulgato negli store attraverso slide, listini, corsi training aziendali di presentazione della collezione o di nuovi inserimenti.
Dipendenti e i loro rappresentanti	Il Gruppo ha lavorato per diffondere una maggiore consapevolezza dei temi ambientali e sociali e dei cambiamenti in atto in tema di sostenibilità con tutti i dipendenti attraverso anche corsi di formazione dedicati, incontri per presentare la Carta della Sostenibilità e visite in laboratorio per il brand Carpisa.
Comunità scientifica e Università	Il Gruppo dialoga in modo costante con la comunità scientifica e accademica per lo scambio di know-how e lo sviluppo di progetti e collaborazioni.
Organizzazioni non governative	Il Gruppo dialoga attivamente con Organizzazioni no-profit per contribuire allo sviluppo economico e sociale del territorio in cui si inserisce.
Fornitori	Da una parte, il Gruppo ha iniziato ad informare alcuni dei suoi fornitori sui cambiamenti in corso legati al raggiungimento degli obiettivi di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) e a sensibilizzare i responsabili della supply chain sulle tematiche di sostenibilità inserite all'interno del Piano triennale. Dall'altra parte, i responsabili della catena di fornitura stanno comunicando ai vertici del Gruppo i principali cambiamenti in atto in tema di supply chain e le politiche di cui i singoli fornitori si stanno autonomamente dotando con lo scopo di monitorare i trend di mercato e i principali fenomeni ambientali e sociali che impattano sulla catena di fornitura. Il dialogo continuo e quotidiano con i fornitori del Gruppo comprende anche la richiesta di certificazioni e requisiti che attestino lo standard di qualità e sicurezza dei prodotti (es. certificazione Oeko-Tex Standard 100, REACH) e corsi training.
Associazioni di categoria	Dialogo rivolto a instaurare collaborazioni sui temi rilevanti del settore nel quale il Gruppo opera, oltre che la condivisione dei temi di crescita sostenibile. Nonché permettere la facilità di confronto per le attività di lobby e la gestione delle emergenze.
Comunità locale	Il Gruppo dialoga su diverse tematiche, dallo sport alla prevenzione, alla tutela dell'ambiente per sostenere e incoraggiare lo sviluppo e la crescita delle relazioni con il territorio.
Media	Comunicazione di uno storytelling che va oltre gli scopi commerciali e pensi a veicolare messaggi di sensibilizzazione su temi che riguardano l'intera comunità, quali il rispetto dei diritti di diversità e inclusione o tutela dell'ambiente.
Istituzioni	Il Gruppo dialoga con le migliori istituzioni a livello nazionale e internazionale per tenersi aggiornato e condividere best practice emergenti del settore in termini di sistemi aziendali, linee guida e principi.



I temi rilevanti per Pianoforte e per gli stakeholder: analisi di materialità

Così come richiesto dai GRI Standards, le linee guida più utilizzate per la rendicontazione di sostenibilità, le informazioni contenute nel Bilancio di Sostenibilità si riferiscono agli aspetti e alle tematiche materiali. Gli aspetti materiali sono quelli che: riflettono gli impatti significativi del Gruppo su economia, ambiente e società, o influenzano considerevolmente le decisioni degli stakeholder. Pianoforte ha realizzato la sua prima **analisi di materialità** con l'obiettivo di individuare i temi rilevanti da trattare all'interno del Bilancio di Sostenibilità e da porre al centro della propria strategia di sostenibilità e delle scelte di business.

In dettaglio il processo di analisi di materialità si è articolato nelle seguenti fasi:

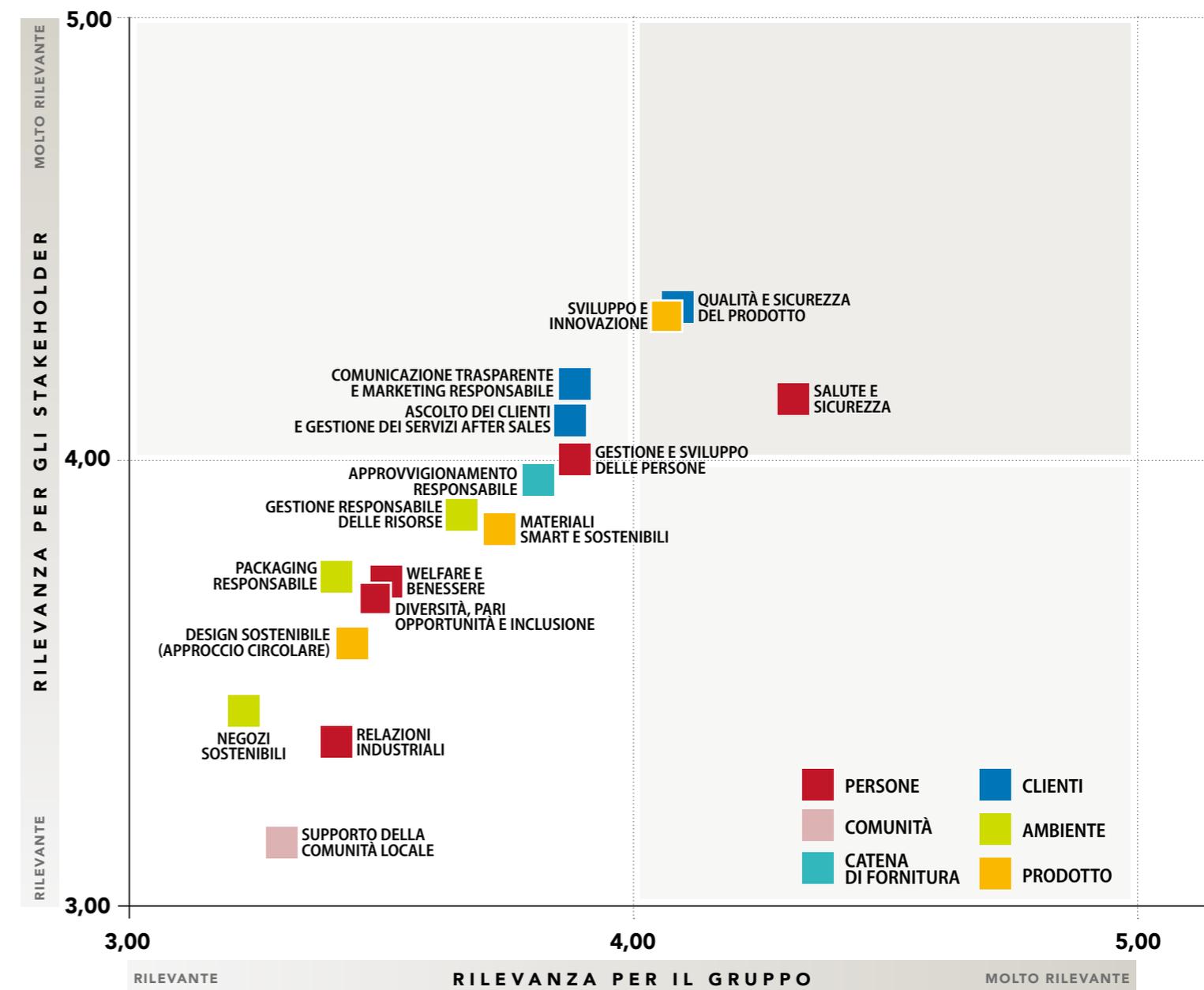
- identificazione degli aspetti materiali per il Gruppo attraverso l'analisi di fonti esterne e attività di benchmark per l'identificazione delle principali normative di riferimento e degli orientamenti nazionali ed europei (con focus sul settore di appartenenza) e di fonti interne (in particolare la Carta della Sostenibilità e il Piano di Sostenibilità). Sono stati identificati oltre 50 temi attinenti al business di Pianoforte: tali temi sono stati poi aggregati e consolidati, individuando 16 temi rilevanti da sottoporre a valutazione da parte del management.

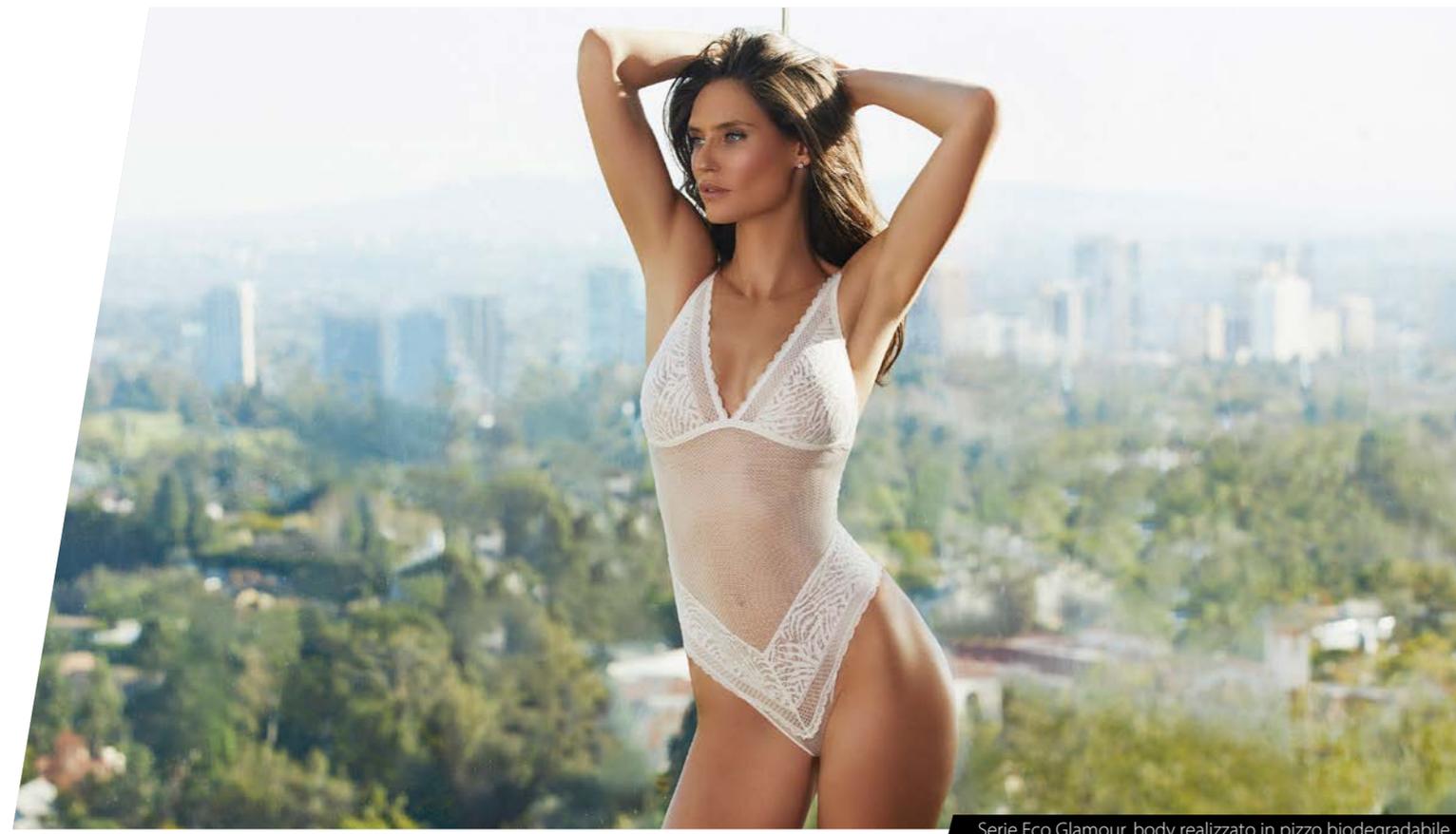
- valutazione della rilevanza dei temi materiali per il Gruppo, attraverso un questionario online sottoposto al middle management di tutte le funzioni di Gruppo, top management e organi societari. Inoltre, una parte del questionario è stata dedicata esclusivamente agli store manager del Gruppo con l'obiettivo di intercettare al meglio il punto di vista del cliente sui temi relativi alla sostenibilità. Prima di procedere alla valutazione delle potenziali tematiche è stato organizzato un webinar con tutti i partecipanti al questionario con l'obiettivo di illustrare loro il processo di analisi di materialità e fare in modo che partecipassero all'iniziativa in maniera informata.

- identificazione della rilevanza dei temi materiali per gli stakeholder tramite i questionari rivolti al management e agli store manager, di cui al punto precedente, considerando per tutte le funzioni intervistate i canali di dialogo e di ingaggio utilizzati per ogni stakeholder di riferimento.

Le valutazioni espresse sono state infine consolidate, al fine di ottenere la matrice di materialità del Gruppo, sottoposta successivamente a validazione da parte dello Steering Committee nel luglio 2020.

I risultati dell'analisi sono illustrati nella seguente matrice:





Serie Eco Glamour, body realizzato in pizzo biodegradabile

Dall'analisi di materialità sono risultate prioritarie le tematiche qualità e sicurezza del prodotto e sviluppo e innovazione, nonché salute e sicurezza. Questi temi, riconosciuti come aspetti fondamentali e non derogabili sono necessari per la creazione di valore nel lungo termine da parte del Gruppo. A queste tematiche, strettamente legate al prodotto e alle persone, si aggiungono, tra le tematiche maggiormente rilevanti, il tema **comunicazione trasparente e marketing responsabile** e **ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales** che riguardano più da vicino il rapporto con il cliente finale da sempre sentito come

una priorità da tutto il Gruppo e gestito in modo sinergico dalle diverse funzioni aziendali. Gli altri temi materiali sono rappresentati all'interno della matrice, secondo il rispettivo grado di rilevanza.

Gli aspetti legati alla Governance e quelli legati alla conformità normativa e alla performance economica sono stati considerati come prerequisiti per una **conduzione sostenibile del business** e trovano quindi la propria rendicontazione nel presente documento, seppur non riportati nella matrice di materialità.

Categoria	Tema materiale	Descrizione
Persone	Gestione e sviluppo delle persone	Attività di formazione e sviluppo delle competenze per il consolidamento e il trasferimento di skill al fine di garantire un processo continuo di valorizzazione e crescita del capitale umano
	Salute e sicurezza	Gestione delle iniziative sulla salute e sicurezza, e di programmi di formazione e prevenzione, oltre che di monitoraggio dei tassi di infortunio
	Welfare e benessere	Promozione di iniziative di welfare che mirano alla creazione e alla diffusione di benessere, al miglioramento della qualità della vita dei dipendenti e dei loro familiari attraverso un pacchetto di benefit di varia natura
	Relazioni industriali	Iniziative finalizzate a promuovere un rapporto trasparente e corretto con i rappresentanti dei lavoratori e volte ad instaurare un dialogo virtuoso nel rispetto dei diritti dei lavoratori
	Diversità, pari opportunità e inclusione	Adozione di programmi e progetti volti ad assicurare le pari opportunità e promuovere l'inclusione e la non discriminazione in azienda
Comunità	Supporto alla comunità locale	Supporto alle comunità e agli enti locali con iniziative mirate e donazioni a sostegno dello sviluppo della collettività. Supporto, anche economico e finanziario, all'economia locale
Catena di fornitura	Approvvigionamento responsabile	Pratiche di approvvigionamento responsabili, selezione e monitoraggio dei fornitori sulla base di criteri che garantiscano il rispetto di requisiti di sostenibilità ambientale e sociale, inclusi il rispetto dei diritti umani, delle pratiche di lavoro e la lotta alla corruzione
Clienti	Comunicazione trasparente e marketing responsabile	Impegno dell'azienda a garantire la correttezza delle informazioni e delle campagne di marketing
	Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales	Impegno costante nell'ascoltare e soddisfare le esigenze di tutti i clienti offrendo prodotti e servizi che rispondano alle esigenze delle diverse fasce di clientela e avvio di iniziative volte a garantire il rispetto della privacy e la sicurezza dei dati dei clienti
	Sviluppo e innovazione	Innovazione del modello di business e dei propri prodotti e servizi cogliendo e sfruttando le opportunità, anche e soprattutto legate all'innovazione dei materiali, la digitalizzazione e le nuove tecnologie
Ambiente	Gestione e consumo delle risorse	Iniziative volte a ridurre gli impatti ambientali: utilizzo di energia rinnovabile, efficientamento energetico, riduzione di emissioni di GHG, gestione responsabile dei rifiuti, utilizzo delle risorse (es. carta, plastica) e mobilità
	Packaging responsabile	Riduzione, design e realizzazione di packaging a basso impatto ambientale (shopping bag, imballaggi, accessori espositivi, etc.)
	Negozi sostenibili	Introduzione di requisiti di sostenibilità, come l'impiego di sistemi di illuminazione e condizionamento a basso impatto ambientale, nei negozi a gestione diretta
Prodotto	Design sostenibile (approccio circolare)	Sviluppo di prodotti prendendo in considerazione degli impatti ambientali generati lungo il ciclo di vita del prodotto secondo i principi dell'economia circolare
	Materiali smart e sostenibili	Integrazione di soluzioni e materiali innovativi e sostenibili nello sviluppo dei nuovi prodotti
	Qualità e sicurezza del prodotto	Impegno a garantire lungo tutta la catena del valore, dalla fase di progettazione e di acquisto di materie prime fino alla vendita al cliente finale, prodotti di qualità e sicuri

La centralità del prodotto: qualità e innovazione per la sostenibilità

L'attenzione al prodotto

Il Gruppo è costantemente impegnato a ricercare soluzioni innovative per soddisfare i propri clienti e per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti lungo tutto il ciclo di vita: dalla fase di design e progettazione alla scelta delle materie prime fino alla produzione e alla fine del ciclo di vita, assicurandone sempre la qualità e la sicurezza.

La spinta a innovare è da sempre insita nel DNA di Pianoforte, soprattutto in considerazione ai settori di riferimento, in cui la capacità di evolversi e di proporre soluzioni sempre nuove sono elementi imprescindibili per il successo di business. A testimonianza dell'attenzione del Gruppo a questi temi, **Yamamay** non solo possiede un centro di Ricerca e Sviluppo interno votato a cercare le soluzioni più innovative, ma **è stata** anche **premiata nel 2016 dalla società di consulenza Ernst & Young quale "Imprenditore dell'anno"** per l'innovazione nel settore fashion, in particolare per il prodotto SPACEBRA. **Carpisa**, invece, **nel 2017 e 2018 ha ricevuto il Premio Innovazione SMAU** a fronte del progetto Carpisa Lab dotato delle più moderne attrezzature per la progettazione 3D, supportata dalla Realtà Virtuale, e il collaudo delle valigie.

L'approccio di Gruppo nella gestione dell'innovazione si articola su quattro direttrici principali:

- **La comunicazione al cliente** e la sensibilizzazione sulle caratteristiche di sostenibilità dei prodotti, tema per il quale il Gruppo si impegna a comunicare con correttezza e trasparenza;
- **L'innovazione di prodotto**, che comprende la scelta di materiali sostenibili in termini di impatti ambientali legati alla produzione, l'utilizzo e lo smaltimento dei prodotti e volti al comfort e al benessere degli utilizzatori;

- **L'innovazione di processo** che include la fase di progettazione e di design sostenibile, in un'ottica di riduzione degli scarti e di utilizzo delle materie prime.
- **La collaborazione** costante con enti di ricerca e dipartimenti universitari che consentono il costante interscambio di informazioni sui risultati della ricerca e la condivisione dei laboratori e delle relative attrezzature di sperimentazione.

Nel 2019, Yamamay ha concluso progetti per l'ottimizzazione delle taglie per reggiseni, body e slip, la creazione di avatar 3D e la produzione di manichini sartoriali per fitting progettati secondo le misure antropometriche basate sui dati relativi alla popolazione del brand. Inoltre, è stato progettato ed inserito un configuratore sul sito online e nei punti vendita con lo smart wall, per suggerire la taglia corretta dopo l'inserimento delle misure antropometriche. Tali progetti permettono a Yamamay di offrire prodotti customizzati per la propria clientela, ottimizzando al contempo l'utilizzo dei materiali, minimizzandone gli sprechi: a testimonianza della rilevanza di queste iniziative, il brand è stato citato nella rivista scientifica International Journal of Production Research per il lavoro svolto con la partnership sull'ottimizzazione delle taglie svolto in collaborazione con la facoltà di Ingegneria della Calabria e la società NTT.

Oltre a questi progetti, Yamamay ha concluso la revisione del processo di merchandising attraverso l'inserimento di una metodologia denominata **Quadrifoglio**. Tale sistema, creativo-razionale, ha come scopo il miglioramento del sell through nel retail attraverso la definizione puntuale dei target di stile e l'analisi delle preferenze estetiche e di stile del cliente. Per poi costruire una pianificazione acquisti basa-

ta sull'analisi dei dati di sell out, razionalizzando gli aspetti gestionali del processo. Dal punto di vista della sostenibilità, questa metodologia permette di ridurre gli sprechi associati alla permanenza dello stock, aumentando al contempo le rotazioni e mantenendo alta la soddisfazione del cliente finale. Inoltre, **l'azienda sta effettuando il passaggio da PDM (Product Data Management) a PLM (Product Lifecycle Management)**, approccio che comporta una sintesi delle fasi di pianificazione e monitoraggio, accesso (unico) alla documentazione, collaborazione e reporting nel processo di sviluppo del prodotto e dei sistemi di supporto. Il nuovo PLM supporterà il gruppo di lavoro nel creare maggiore efficienza e collaborazione nel processo di progettazione, evitando sprechi attraverso la riduzione del numero di prototipi e delle relative spedizioni: grazie al PLM sarà garantita la trasparenza della filiera produttiva e il più facile accesso alla documentazione con la messa a sistema di tutte le certificazioni relative ai materiali utilizzati.

Altre attività di innovazione hanno previsto la collaborazione di Inticom Spa con i **medici LILT** e la multinazionale dei filati **NILIT** per la creazione di un reggiseno preformato per le donne operate al seno (si veda box di approfondimento) o, ancora, il lavoro continuo con il **setificio Annamaria Alois di San Leucio** (Caserta) per integrare l'artigianalità del sapere proprio della tradizione Made in Italy con la modernità di nuove tecniche di stampa digitale.



Yamamay partecipa inoltre a **tavoli di lavoro sui trend del colore** all'interno di IACC (International Association of Color Consultant and Designers) che hanno comportato la creazione di un "gruppo colore" all'interno della funzione R&D. Nel 2016 Yamamay ha infatti costituito il Color Team, composto da designer interne che si riuniscono un mese prima dell'avvio delle collezioni per identificare quali saranno i macro-temi di tendenza. Durante questo momento, fondamentale per il successo dei prodotti, vengono analizzati tutti i potenziali canali di ricerca al fine di fare un'attività di benchmark delle tendenze più comuni. Al termine di questo processo di scouting, viene istituito il

Color planning, un insieme di tutti i colori di tendenza che dovranno essere utilizzati nella collezione Yamamay. A scadenza regolare il Color Team si riunisce per controllare l'avanzamento delle tendenze colore ed eventualmente apporre delle modifiche al documento.

Tra gli obiettivi per il 2020 Yamamay ha intenzione di iniziare lo sdefittamento/fitting in 3D e realizzare sistemi che siano in grado di **produrre prodotti on demand e completare il sistema PLM** (Product Lifecycle Management) con l'obiettivo di generare efficienza e migliorare la tracciabilità dei materiali nominati e delle produzioni.

Yamamay e LILT – Progetto reggiseno per le donne operate al seno

L'impegno profuso nel realizzare un reggiseno per le donne operate al seno è solo una delle iniziative che vedono coinvolte **Yamamay** e l'associazione **LILT** per dare un supporto concreto alle donne.

In questo caso, si tratta della progettazione di un **reggiseno preformato INNERGY** che è in grado di donare comfort e tenuta alle donne uscite dalla sala operatoria. Tutto questo è possibile grazie all'utilizzo dell'innovativo filato Nilit, che aiuta la microcircolazione e di conseguenza la cicatrizzazione, dando più ossigeno ai tessuti e lasciando traspirare le ferite. Il materiale ha una tripla azione, essendo antiedemigeno (poco gonfiore), analgesico (attenua il dolore post-chirurgico) ed emostatico (l'effetto freddo fa coagulare prima il sangue e quindi abbassa la percentuale di eventuali emorragie). Il reggiseno non è solo un **capo tecnico ben studiato** ma è progettato **anche per essere femminile**, le linee a cuore della scollatura aiutano la donna a sentirsi bella e seducente anche dopo aver subito un'operazione.

“Come LILT crediamo fortemente che la prevenzione, la nostra prima arma per difenderci dal cancro, sia innanzitutto un fatto culturale e rappresenti un valore collettivo, da coltivare con l'impegno di tutti: singoli cittadini e istituzioni, sanità pubblica e settore privato. In questo senso, anche il mondo dell'impresa può essere determinante e dare il suo contributo, sia attraverso il sostegno concreto a campagne e iniziative di sensibilizzazione e prevenzione, sia sviluppando, con intelligenza e spirito innovativo, il proprio sistema produttivo con processi e strumenti che migliorano la qualità della vita delle persone. Yamamay ha fatto entrambe le cose, come partner della nostra Campagna Nastro Rosa e come realtà imprenditoriale vicina ai bisogni reali delle donne: penso ad esempio al loro reggiseno ideato e prodotto appositamente per le donne che affrontano il post-operatorio di un intervento per tumore al seno.”



Francesco Schittulli
Presidente Nazionale LILT



Anche **Carpisa** fa dell'innovazione uno dei suoi pilastri e si occupa di ricerca e sviluppo per prodotti, processi, funzionalità, servizi al cliente, formazione sul prodotto e qualità. Questo ha portato negli anni alla registrazione di **numerosi brevetti** per invenzione industriale, design, progetti di ingegneria e modelli di utilità.

Inoltre, è costantemente aperto il filone dello **scouting** di nuovi progetti e partecipazione a bandi di finanziamento regionale, nazionale ed europeo incentrati sui temi della sostenibilità ambientale, economia circolare, riciclo, materiali funzionalizzati, materiali naturali tra cui si inseriscono le collaborazioni con il Ministero per lo Sviluppo Economico, la Commissione Europea – Open Innovation e l'Università Federico II di Napoli descritte nel Capitolo "Impegno verso il territorio".

Il team di Ricerca e Sviluppo di Carpisa è guidato da un ingegnere aerospaziale ed è costituito da altri 4 ingegneri esperti di materiali impegnati, tra l'altro, nel processo di progettazione con strumenti innovativi quali software 3D, realtà Virtuale e stampanti 3D per rapid prototyping. Il gruppo è detentore di numerosi brevetti per invenzione industriale, per progetti di ingegneria, per modelli di utilità e per design. Anche il processo di controllo qualità valigeria è alle dirette dipendenze con un laboratorio di collaudo certificato ISO9001 e dotato delle più moderne attrezzature e strumentazioni di collaudo valigie ed analisi materiali rigidi e morbidi.

Il team dispone ad oggi di una **sala all'avanguardia** allestita con una stazione di realtà virtuale per la configurazione realistica di prodotti speciali che consente una riduzione di almeno il 30% di materiali nella realizzazione di prototipi (soprattutto quelli più onerosi in termini di costi e tempi di produzione); una stazione con scanner 3D per accessori o body scanner per corpi più grandi e una stampante 3D per la realizzazione in casa di prototipi per accessori di progettazione.

Tra i progetti sviluppati nel 2019 e ancora in corso vi è la **revisione completa del processo di prototipazione**, inizialmente esternalizzato, con lo scopo di aumentare considerevolmente (almeno del 50%) la realizzazione presso il laboratorio interno. L'obiettivo è quello di **ottimizzare i tempi, i costi ed i consumi di energia**, oltre che le emissioni e gli impatti della logistica.



La pandemia COVID-19 e i prodotti del Gruppo

L'avvento del **COVID-19** ha stravolto il mercato tradizionale e ha avuto una profonda influenza sul comportamento del consumatore. Per cercare di fronteggiare questo periodo, Pianoforte ha da subito messo in campo una serie di iniziative volte ad anticipare i bisogni dei consumatori, anche attraverso nuovi prodotti.

Yamamay si è fin da subito attivato per la creazione di mascherine che potessero aiutare nel momento di carenza di presidi medici. La **MASK99X001**, non sterile, ad uso civile, è composta da due strati di tessuto, interno cotone ed esterno poliestere, entrambi certificati prodotti in Italia in conformità alla norma EN 14683 e nel rispetto dei requisiti tossicologici europei. È allo stesso tempo antibatterica, idrorepellente e traspirante. Inoltre, ha un'efficienza di filtrazione batterica pari al 98%, una traspirabilità del 39Pa/cm2 e una pulizia microbica di 2UFC. La mascherina ha seguito il processo di omologazione con l'Istituto Superiore della Sanità per classificarla come DM di tipo I secondo UNI EN 14683:2019 e nel 2020 è stata avviata la procedura per ottenere la marcatura CE.

Come tutti le mascherine ad uso medico di tipo I, può essere utilizzata solo da persone o pazienti per ridurre il rischio di diffusione dell'infezione in caso di epidemia. La MASK99X001 è lavabile e riutilizzabile. Essa è adattabile al volto grazie ad elastici applicati sui bordi esterni ed al design contemporaneo e aderisce bene sotto il mento, sul naso e lateralmente garantendo protezione ed estremo comfort grazie al tessuto di cotone a contatto con viso e bocca. La MASK99X001 è venduta nel suo sacchettino lavabile in tessuto con all'interno un cartoncino esplicativo.

Carpisa, in particolare, considerando il settore di appartenenza, ha dovuto adeguarsi ad esigenze che si allontanano dal classico tema del "Viaggio". Ha quindi sfruttato la sua naturale propensione allo sviluppo di prodotti innovativi introducendo diverse soluzioni per soddisfare i "nuovi" clienti: tema di sviluppo principale è stata l'**introduzione di tessuti antibatterici** capaci di portare la proliferazione batterica di muffe e lieviti a livelli bassissimi. Con questo tessuto sono state sviluppate cover per mascherine in cotone biologico, borse shopper e borsoni dedicati al mondo Gym & Fitness. Gli ostacoli principali sono stati quelli di ottenere prodotti performanti, durevoli e certificati, senza però trascurare la tematica eco-friendly. I prodotti utilizzati sono quindi corredati di certificazioni e test svolti da enti certificatori. Nonostante ciò, il Carpisa Lab opera inoltre delle prove interne per garantire la reale efficienza di questi prodotti. Per tale scopo è stato acquistato un bioluminometro, uno strumento capace di rilevare e monitorare la carica batterica presente su una superficie. Inoltre, presso gli store più rilevanti, Carpisa ha avviato un servizio di sanificazione dei prodotti con ozono, posizionando un box personalizzato CARPISA per sanificare la valigia, costruito in collaborazione con una ditta specializzata in sanificazioni per lavanderie ed ospedali.





Design sostenibile e circular economy

Pianoforte è consapevole del ruolo che può rivestire nella riduzione degli impatti ambientali per garantire la promozione di un futuro sostenibile. Per questo motivo, si impegna a monitorare gli impatti che l'intera catena di produzione può avere sull'ambiente a partire dalla fase iniziale di progettazione del prodotto.

Nel 2019 **Carpisa** ha condotto diversi progetti in tema di **design sostenibile**. Tra questi, ad esempio, rientra la realizzazione di una borsa usando un unico materiale, al fine di facilitarne lo smaltimento a fine vita. Il materiale scelto è stato il nylon per le sue caratteristiche di resistenza che permettono al prodotto di rimanere inalterato anche dopo più fasi di riciclo. L'obiettivo è quello di permettere al cliente di riportare la borsa in negozio, una volta usurata o rotta, per poterla riciclare interamente e riutilizzare per altri prodotti.

Un'altra iniziativa di rilievo è rappresentata dall'ideazione di una linea di borse con specifiche caratteristiche di design, ad esempio senza zip, fodera interna e bottoni, in modo da poter creare un'intera linea in materiale 100% naturale derivante dalle foglie dell'ananas. Come anticipato, Carpisa si è dotata di attrezzature all'avanguardia che permettono la riduzione dei tempi e dei costi di prototipazione, come per esempio la stampante 3D, il body scanner e la realtà virtuale (RV) attraverso cui è in grado di mostrare il prodotto in 3D, crearne dei prototipi che possono essere direttamente mostrati e commentati con il cliente, offrendo la possibilità di modificare il prodotto in tempo reale. Grazie a questi strumenti, Carpisa è stata in grado di progettare una serie di accessori per la valigeria creando un primo prototipo in laboratorio, funzionante e realistico, da inviare poi al fornitore per la produzione in serie, tra cui:

- la **Ruota Carpisa** in nylon progettata con un meccanismo che consente la separazione della ruota dalla forca in modo che possa essere sostituita dal cliente stesso in caso di rottura o semplicemente se il cliente vuole cambiarne il colore;
- il **Trolley system** con sistema multi-step e possibilità da parte del cliente di trovare l'altezza ideale, su 2 o 4 ruote, per portare la sua valigia durante un viaggio. In questo modo viene evitata la rottura, in alcuni punti sollecitati, della valigia e una migliore postura.

È stato possibile, inoltre, grazie a queste tecnologie, uniformare e ridurre il numero di accessori utilizzati, senza perdite in termini di design, riducendo gli sprechi e lo stoccaggio di materiali.

Per il 2020 Carpisa sta progettando diverse linee di borse in materiali eco-sostenibili ed antibatterici che presentano un design tale da poter ridurre al minimo la manodopera e ridurre i costi di trasporto e di lavorazione.

Nel 2019 Yamamay ha realizzato diverse linee di intimo e costumi da bagno in nylon riciclato e si sta concentrando nella ricerca di materiali antibatterici, antivirali, anti-raggi dati dai dispositivi e che siano ipoallergenici in risposta alla crescente domanda di prodotti che siano confortevoli per i consumatori. Inoltre, la salvaguardia del Pianeta è un argomento sempre più importante per i clienti e ha portato l'Azienda a utilizzare materiali riciclati, a base cellulosa e tinture naturali.

Yamayay si impegna a garantire assetto organizzativo di valore, teso a sviluppare una collaborazione basata sulla consapevolezza delle proprie competenze e delle proprie doti, messe al servizio di progetti innovativi. Tutto realizzato in un ambiente umanamente adatto allo sviluppo della creatività.

L'introduzione nel 2021 della **tecnologia 3D** permetterà la sua applicazione anche nella progettazione di prodotti sostenibili, grazie all'introduzione di capi innovativi con prototipi interni e i disegni del bozzetto direttamente a video, trasportandolo in CAD in modo da creare direttamente il cartamodello con avatar con le misure Yamamay e inserimento di una nuova figura tra la fashion designer e la modellista.

Infine, di notevole interesse è il progetto con TIDE Polimeri per l'utilizzo di polimeri riciclati adatti alla produzione sia di oggetti, quindi accessori, che di filati.

A fine 2019 si è concluso il lavoro di riprogettazione delle grucce in materiale riciclabile. È in corso la sostituzione delle grucce in tutta la rete dei negozi che si completerà a fine 2020.



Costumi Eco Vibes in nylon riciclato

Materiali smart e sostenibili

Strettamente connesso al tema della circular economy vi sono i progetti che il Gruppo porta avanti con grande impegno nella ricerca per la realizzazione di prodotti che provengano da materiali sostenibili e che siano facilmente riciclabili.

Non essendo direttamente responsabile della produzione, è molto importante per il Gruppo mantenere un legame stretto e costante con chi produce il filato, tessuto o il prodotto finito in modo da rimanere sempre aggiornati sui nuovi materiali e controllare la conformità di prodotti e processi rispetto ai Manufacturing Agreement dei due

Brand: mai come oggi infatti, il consumatore è attento e sensibile alla salvaguardia dell'ambiente e vuole conoscere le diverse componenti del capo prima di procedere all'acquisto.

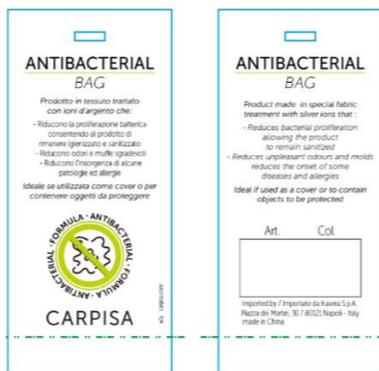
Gli **Uffici di R&D** di entrambi i brand del Gruppo collaborano con prestigiose aziende in Italia e nel mondo per la ricerca di materiali riciclati, smart e/o sostenibili e si assicurano sempre che il fornitore sia in linea con i processi di sostenibilità e possieda tutti i certificati necessari. Inticom Spa si appoggia anche a professionisti esterni per controllare che tutte le informazioni fornite siano conformi ai propri standard e, in particolare, oggi collabora con fornitori certificati, quali Eurojersey, Liebaert, Best Pacific, Hong Gang, Noyon e HYK&D.



Kuvera Spa effettua i controlli di qualità sui propri fornitori anche direttamente grazie al supporto dell'ufficio situato in Cina. In **Carpisa** i materiali sostenibili/smart principalmente utilizzati sono:

- **RPET**: poliestere riciclato derivante da bottiglie di plastica. Carpisa ha inizialmente creato una linea di valigeria chiamata "I'm Eco-Friendly" composta da plastica di poliestere riciclato per il guscio esterno e da tessuto di poliestere riciclato per le fodere interne. In seguito, ha esteso la linea eco-friendly in ogni collezione di valigeria e borse.
- **Nylon**: utilizzato per la produzione di una borsa con un unico materiale (vedi sopra) grazie alle sue caratteristiche di resistenza che ne permettono il riciclo e riutilizzo continuo in ottica di economia circolare.
- **Tessuto antibatterico** o trattamento antibatterico: questo tipo di materiale permette di ridurre la proliferazione batterica su una superficie grazie alla presenza di ioni di argento che attaccano la membrana batterica e la distruggono. Gli ioni presenti grazie al trattamento e intrinseci nel materiale, resistono a più di 50 lavaggi, consentendo così un'ottima resa del prodotto nel tempo.

Il tessuto antibatterico è stato utilizzato per produrre delle "safe bag", ovvero cover per proteggere gli oggetti contenuti all'interno. Al momento questo è l'unico prodotto che utilizza questo tipo di materiale, ma è già in programma l'utilizzo dello stesso in altri prodotti per le prossime collezioni. Sono in fase di studio i tessuti che potrebbero essere derivati dalle reti dei pescatori che attualmente sono composte da resistenti fili di nylon. L'obiettivo è quello di iniziare un progetto che vede l'impiego del materiale riciclato da una parte e la possibilità di eliminare l'eccesso di plastica dai mari dall'altra. Un altro materiale in fase di sviluppo è il Kraft Paper, uno speciale tipo di cartone riciclato con caratteristiche di resistenza molto elevate e di cui si sta pensando di utilizzarlo per il packaging.



Yamamay si è concentrata in particolare sull'utilizzo dei **tessuti SMART Sensitive® Sculpt e Sensitive® Sculpt Light**. Si tratta di tessuti prodotti in Italia dall'azienda certificata Eurojersey che, grazie al fatto di essere traspiranti, di alta qualità e prodotti con meno risorse di acqua ed energia, permettono al consumatore di ottenere un capo più fresco, durevole e sostenibile. Sono degli shapewear che vengono impiegati in diverse linee del brand, sia basic sia moda con varianti di peso (per estate e inverno) e colore e che si distinguono per fare sentire la donna "avvolta" grazie al tessuto a taglio vivo privo di elastici.

Tra i principali materiali sostenibili utilizzati ci sono anche:

- **Cotone organico** certificato OCS utilizzato nella linea basic Serie Cristiana
- **Cotone Pima** usato nella linea basic serie Butterfly e il cotone utilizzato in più collezioni, basic e moda, anche per l'uomo
- **Poliammide riciclato** utilizzato nella linea Ocean Reef composto da balza 89% e PA riciclato
- **Poliestere riciclato** utilizzato nella collezione Mare linea Eco Vibes (82%) e in quella OneOcean (87%) del 2018
- **Tessuto ECOFIT 18** (Carvico) in poliammide riciclata

Per il futuro, Yamamay sta ampliando le collezioni inserendo più tessuti a base naturale certificati, quali Lenzing, Gots, Oeko-Tex, GRS.

Il Brand offre anche una gamma di linee di prodotti che si caratterizzano per l'impiego di materiali "smart", come per esempio le linee "Sempre Perfetta" (SS18) e "Sport chic" che, grazie al tessuto sempre prodotto da Eurojersey, permettono di ottenere capi che non necessitano di essere stirati e possono essere comodamente usati anche da chi viaggia spesso. Un'altra linea importante è quella "Space" e "Denim Skin" entrambe in tessuto poliammide 6.6, elastico circolare in jacquard, tridimensionale, traspirante e leggero. Da segnalare anche la linea "Principessa", realizzata azzerrando del tutto i punti di sfregamento con la pelle e infine la linea "Cristiana", realizzata in cotone organico e pizzo riciclato pensata per le donne in maternità.

Per il futuro, Yamamay sta lavorando al fine di raggiungere un duplice scopo di sostenibilità nella produzione dei reggiseni: ridurre gli SKU e la quantità da produrre per la copertura ATC taglie coppe e minimizzare il numero delle componenti dei reggiseni aumentandone il comfort (motivo per cui ha iniziato inoltre a realizzare dei modelli in Seamless). Attraverso la riduzione degli SKU un'azienda retail è in grado di ridurre gli stock di magazzino prima dei saldi, sia per migliorare l'efficienza economica, sia per evitare politiche di smaltimento forzato di fine stagione: per i reggiseni, il problema degli stock invenduti è particolarmente evidente quando gli articoli hanno un numero di coppe differenziate compreso tra 12 e 25 in quanto è più complesso pianificare acquisti e distribuzione. La ricerca e sviluppo sta lavorando a diversi progetti di reggiseni, utilizzando materiali smart, nuove colle e confezioni di nuova generazione, per ridurre il numero di taglie da ordinare e distribuire, garantendo comunque la copertura della popolazione di clienti Yamamay e quindi non venir meno al valore dell'inclusività così importante per il Gruppo ed il Brand.

Carpisa – Viaggiare con Airclean

Air Clean è uno **spinner small size** progettato da Carpisa nel 2018. Si tratta di un **trolley semi rigido dal design geometrico**, dotato di due tasche, una interna e una esterna, dove viene posizionato il rivoluzionario **tessuto TheBreath®** brevettato da Anemotech, una nuova fibra multistrato che riduce e assorbe gli inquinanti presenti nell'aria. Il tessuto è composto da due strati esterni in tessuto idrorepellente, con proprietà battericide, antimuffa, e anti-odore, e da un ulteriore strato intermedio in fibra carbonica attivata da nano molecole in grado di separare, trattenere e disgregare le micro-particelle inquinanti presenti nell'atmosfera. La durata degli effetti del tessuto TheBreath® by Anemotech è di 12 mesi e grazie alle due tasche di Air Clean è semplice rispettare il cambio alla scadenza e mantenere un'aria più salubre all'interno e nelle vicinanze della valigia.



Qualità e sicurezza del prodotto: una caratteristica imprescindibile

Nella continua ricerca di **tecnologie e materiali innovativi** che soddisfino le esigenze dei clienti in termini di stile, innovazione e originalità il Gruppo Pianoforte mantiene un controllo attento su tutte le conformità dei prodotti rispetto ai requisiti fisici, chimici ed eco-tossicologici richiesti dagli standard europei e internazionali mantenendo allo stesso tempo le identità dei propri Brand.

In **Carpisa** il luogo in cui tutto questo avviene è il **Carpisa Lab**, il laboratorio certificato ISO 9001 all'interno del quale l'Azienda svolge la maggior parte del lavoro ordinario di controllo qualità e supervisione del prodotto. Prima di avviare qualsiasi trattativa con il fornitore, il prodotto viene testato in laboratorio secondo regole precise ed approvato in base a qualità e certificazioni richieste. I test effettuati variano a seconda della categoria merceologica, del target di prezzo, della funzionalità specifica del tipo di prodotto e sono frutto di attente valutazioni. In questa fase è importantissimo il QSM (Quality Service Manual), un documento che racchiude tutti i parametri di qualità e sicurezza da considerare al fine di una corretta valutazione dell'esito della prova. Il controllo è sistematico e puntuale ed avviene in ogni fase di lavorazione del prodotto: da quella di progettazione a quella di produzione fino ad accompagnare il prodotto sul mercato e, talvolta, coinvolge anche l'assistenza post-vendita. Il numero di campioni che in fase di produzione devono rispettare le caratteristiche progettuali/prototipali deve essere almeno pari al 95%, come misura della qualità del controllo dell'intero processo progettazione (che comprende i primi prototipi, i campioni pre-ordine, i campioni pre-produzione e i campioni produzione). Al termine di ogni test effettuato segue un report dettagliato e un esito della prova. Per testare i prodotti vengono utilizzati diversi macchinari che consentono di controllare e monitorare la qualità e la tipologia dei materiali utilizzati piuttosto che di accessori come i manici e le ruote delle valige. Ad ogni macchinario è associata una metodologia di prova dettata da normative ISO, ASTM, QB-T a seconda della tipologia di strumento utilizzato.

Nel corso del 2019, con riferimento ai prodotti di valigeria rigida e morbida, sono stati testati 200 prototipi in fase di progettazione per collezione di cui 180 hanno registrato un esito positivo rispetto alle richieste progettuali.

Il Carpisa Lab è situato nella sede di Nola, ma è stato possibile riprodurlo anche in Cina per ottimizzare il processo di controllo qualità e per sensibilizzare tutti i fornitori su questa tematica. I colleghi cinesi sono coinvolti anch'essi nei processi di controllo e supervisione grazie ad un'ampia formazione ricevuta dall'Azienda sull'utilizzo della strumentazione tecnica.

Una delle più importanti iniziative intraprese nel 2019 ha riguardato i **materiali eco-friendly**. Questo è un punto cruciale per lo sviluppo di nuovi prodotti, infatti la ricerca di prodotti a basso impatto ambientale spesso pone delle sfide in termini di qualità. Talvolta quindi le sperimentazioni e i tentativi di progettazione non portano ai risultati sperati perché non raggiungono i criteri di qualità stabiliti dalle regole aziendali: nonostante queste difficoltà, anche i progetti che non portano ad un prodotto finale sono utili alla costruzione di un bagaglio di esperienza da poter sfruttare per progetti futuri. Per queste progettualità Carpisa cerca costantemente nuovi fornitori certificati da inserire nella vendor list e che possano essere partner di questo percorso e allo stesso tempo si rivolge ai nuovi clienti che nutrono interessi in prodotti sempre più ecosostenibili.

Inoltre, è in corso l'estensione della ISO 9001 sul Laboratorio Artigiano e la realizzazione in casa di almeno il 30% dei prototipi delle borse donna che, ad oggi, vengono realizzati tutti in Cina salvo casi speciali, con relativo controllo qualità e sfidamento. A tale scopo è stato realizzato un nuovo laboratorio con un innovativo layout predisposto per l'installazione di macchine digitali moderne, come per esempio un plotter di taglio automatico della pelle.

Anche **Yamamay** è da sempre fortemente impegnata nel controllo dei propri prodotti per assicurarne la **qualità** e la **conformità** ai requisiti fisici, chimici ed eco-tossicologici richiedendo certificazioni sulla qualità, sicurezza e sostenibilità dei materiali, soprattutto tenendo in considerazione il fatto che i prodotti vengono a contatto diretto con la pelle del consumatore finale.



Per questo motivo, tutti i prodotti commercializzati vengono prima sottoposti a **test per ogni loro componente** e test sul prodotto finito al fine di garantire un elevato livello di sicurezza.

Il processo di testing è descritto nel dettaglio nel **Quality Manual** di Yamamay che viene incluso nel contratto con il fornitore (Manufacturing Agreement) e che contiene tutti i requisiti che il fornitore deve rispettare nella fase di testing delle sostanze chimiche e della sicurezza del prodotto. I fornitori sono quindi chiamati a svolgere i test in laboratori accreditati che seguono lo Standard Oeko-Tex per le sostanze nocive. Yamamay ha scelto di seguire anche lo standard Oeko-Tex, perché ha dei requisiti più vincolanti rispetto allo Standard REACH (Registration, Evaluation, Authorization and restriction of Chemicals). I prodotti sono spediti alle basi logistiche e successivamente distribuiti ai negozi solo dopo che il fornitore confezionista ha inviato i test di conformità fisici, chimici ed eco tossicologici, realizzati da laboratori accreditati, del prodotto finito. Il reparto Qualità, oltre ad effettuare audit ambientali presso i fornitori, accompagna gli stessi negli avvii produzione e verifica la conformità dei test e dei prodotti prima della spedizione dei prodotti alle basi logistiche attraverso controlli fisici presso i fornitori confezionisti su base AQL (Acceptable Quality level) per garantire la conformità delle lavorazioni, colori, tessuti e packaging. All'arrivo della merce presso la base logistica, viene effettuato un ulteriore controllo a campione prima di precedere all'invio dei prodotti ai negozi.

L'obiettivo per il 2021 è quello di inserire a sistema tutta la **suite di certificazioni per fornitore e prodotto** in modo da tracciare la storia del prodotto e raccontarne meglio le caratteristiche. Sarà inoltre avviato un primo programma di **Audit fisici** pianificato sulla base delle rilevanzze date dai questionari di autovalutazione somministrati ai fornitori del Gruppo (si veda capitolo Catena di fornitura).

Il cliente al centro

La **soddisfazione del cliente** è sempre stato un obiettivo prioritario per Pianoforte: l'impegno verso questo aspetto è garantito lungo tutta la catena del valore, dall'ideazione e progettazione del prodotto fino al servizio offerto sui punti vendita.

Il rispetto è, infatti, non solo un valore fondamentale "interno" al Gruppo e rivolto alle sue persone, ma è anche alla base dei rapporti con i clienti. Per questo motivo, Pianoforte lavora per fornire ai consumatori una **comunicazione chiara, trasparente e responsabile** al fine di assicurare un'esperienza di acquisto unica che incontri i desideri degli stessi. Allo stesso tempo, il Gruppo si adopera per offrire una comunicazione continua, aperta e veloce anche dopo la shopping experience, attraverso canali di customer care e gestione dei servizi after sales, con l'obiettivo di instaurare un rapporto di fiducia con il consumatore finale.

Comunicazione trasparente e marketing responsabile

Pianoforte mira costantemente a migliorare la trasparenza verso i clienti, attraverso una comunicazione chiara e autentica che si realizza grazie a una strategia di omnicanalità.

Il Gruppo è impegnato a veicolare **messaggi positivi**, consapevole che le aspettative dei clienti non si fondano più solo sulla qualità dei prodotti e il servizio offerto durante l'esperienza di acquisto online e offline, ma anche sulla necessità di avere la certezza che tutte le pratiche del Gruppo sono condotte con responsabilità e nel rispetto, ad esempio, dei criteri di sostenibilità, trasparenza, impegno e contributo al benessere sociale. Proprio sfruttando questo canale di comunicazione privilegiato, il Gruppo si impegna ad attuare campagne su temi di sostenibilità ambientale e sociale con l'obiettivo di sensibilizzare i clien-

ti finali e generare un impatto positivo su tutta la comunità, dentro e fuori l'azienda.

Tra le principali attività di sensibilizzazione portate avanti dal Gruppo, già da diversi anni, ci sono le **attività con LILT**, come main sponsor per la campagna di prevenzione per il tumore al seno e **OneOcean Foundation**. La partnership con LILT è di primaria importanza per Pianoforte: stare dalla parte delle donne e battersi per la lotta e prevenzione del tumore al seno è essenziale per il rapporto di fiducia che lega i clienti di Yamamay al Gruppo. L'attività con LILT prevede una giornata di informazione da parte di LILT e visite organizzate nelle sedi del Gruppo, in cui i medici offrono visite senologiche gratuite. La comunicazione dell'iniziativa **"Nastro Rosa"** si svolge attraverso sia strumenti di comunicazione in store, come espositori da banco e da terra, sia su canali social per sensibilizzare i clienti e i followers sull'importanza della "prevenzione" in occasione del mese rosa.

Al fianco della **Fondazione OneOcean**, invece, Pianoforte abbraccia il tema ambientale, legato alla collezione Mare, convinta che un impegno che vada oltre gli scopi commerciali e pensi al Pianeta e al futuro sia una prerogativa importante per definirsi un'azienda di valore. La campagna "Save the Ocean", con OneOcean Foundation e la partecipazione di Ferrarelle, è stata veicolata attraverso materiale in store e vetrine, campagna stampa e canali social per diffondere il messaggio "riduci-ricicla-riusa" e stimolare i consumatori ad adottare un comportamento e stile di vita più responsabile. I punti vendita sensibilizzano i propri clienti al corretto smaltimento della plastica e forniscono loro in omaggio una bottiglietta di Ferrarelle 25cl limited edition, la cui etichetta, al grido di "Ogni bottiglia conta", incita al riciclo del PET come primo semplice gesto che ognuno può compiere nella quotidianità. Inoltre, con l'equivalente del peso delle bottigliette distribuite, nel 2019 il Gruppo Pianoforte ha realizzato delle collezioni con materiale deriva-



to dal riciclo della plastica, come per esempio è stato nel caso di Carpisa che ha lanciato una capsule collection denominata "OneOcean" di borse e nécessaire mare in RPET - ossia PET riciclato (materiale ecosostenibile, nato dal riutilizzo di oggetti altrimenti destinati allo smaltimento). La collezione conta circa 20.000 pezzi per un peso di 4 mila Kg di PET Riciclato che ha permesso di riutilizzare circa 100 mila bottigliette di plastica. Inoltre, nella nuova collezione 2020 sarà inserita una linea di valigie in PET Riciclato per quanto riguarda sia il guscio che le fodere interne (in particolare, ogni valigia riutilizzerà circa 0,5 kg di PET Riciclato).

Oltre a queste campagne, Inticom Spa ha sempre condotto un'attenta e attiva attività di comunicazione a favore della diversity & inclusion, sia valorizzando diversi tipi di fisicità (si pensi alle campagne "curvy"), sia lavorando con donne di etnie diverse. Anche in questo caso le campagne hanno abbracciato tutti i canali, quindi punto vendita, campagna stampa, social con messaggi inclusivi: "everybody" e "myconfidentbeauty", facendo appunto capire che la bellezza riguarda ogni donna e che ogni donna è bella perché diversa.

Anche **Carpisa** ha sempre mantenuto una comunicazione trasparente indirizzata particolarmente ai temi ambientali, come quella condotta per sensibilizzare i clienti sull'**inquinamento dei mari** e realizzata grazie alla collaborazione con l'artista partenopeo Sergio Fermariello

e presentata con un evento esclusivo presso Villa Imperiale a Napoli. L'artista ha, infatti, presentato tre opere che raccontano le condizioni in cui si trova l'ecosistema marino a causa del crescente inquinamento dovuto a comportamenti sbagliati. Una di queste è stata esposta nelle vetrine Carpisa in occasione del Salone del Mobile, per sollecitare i clienti, e non solo, alla necessità di agire velocemente per salvaguardare il pianeta dall'aggressione di un mercato senza regole.

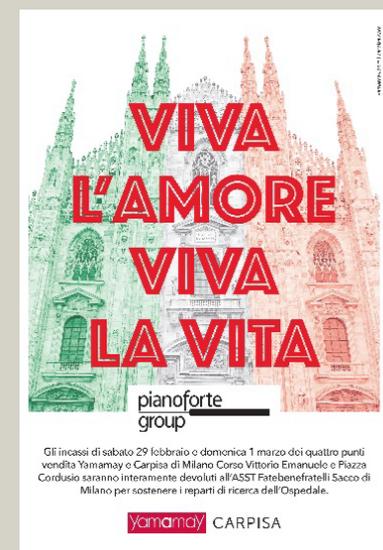
Tra le altre campagne intraprese per promuovere i **temi di diversità e inclusione**, ricordiamo #BeAlwaysYourself portata avanti soprattutto in store attraverso colori accesi, vibrazioni pop sottolineate anche dagli specchi presenti in vetrina e dalle grafiche utilizzate per presentare un unico forte messaggio: diverso è bello e bisogna essere fieri della propria unicità, valorizzandola al di là di ogni stereotipo e preconcetto. Non esiste un codice di bellezza da seguire, ognuno di noi è bello proprio nella sua diversità.

L'attenzione del Gruppo non solo è orientata a promuovere campagne positive, ma anche al **rispetto del consumatore** e al **rispetto della legge**. Il Gruppo non ha registrato casi di non conformità con le normative e/o i codici di autoregolamentazione in materia di comunicazioni di marketing, tra cui pubblicità, promozione e sponsorizzazioni.

Campagne 2020: “Abbracciami in tutte le lingue del mondo” e “Viva l’amore, Viva la vita”

Abbracciami in tutte le lingue del mondo

Carpisa nel 2020 ha promosso la campagna “Abbracciami in tutte le lingue del mondo”, dedicata all’abbraccio come strumento per affievolire l’odio e trasmettere amore e tolleranza, una richiesta universale rivolta al pianeta. Per rendere più incisiva la comunicazione legata al progetto e diffondere il messaggio, sulle note della canzone di Sannino, Carpisa ha organizzato un flashmob nelle vie del centro di Milano. Il progetto è stato condiviso anche sui social attraverso l’hashtag #Shareahug, e nei negozi Carpisa con la predisposizione di cartoline con la parola “Abbracciami” tradotta in 72 lingue, sulle quali i clienti possono scrivere i loro messaggi da spedire.



Viva l’amore, Viva la vita

Durante il periodo di emergenza legato alla pandemia COVID-19, Pianoforte ha scelto di diffondere un messaggio di positività: “Viva l’amore, Viva la Vita” attraverso le vetrine di Yamamay e Carpisa di Milano Corso Vittorio Emanuele II e Piazza Cordusio. In particolare, all’interno del punto vendita Yamamay di Corso Vittorio Emanuele è allestita una scenografia su cui i clienti hanno potuto scrivere i loro messaggi di fratellanza e di amore, regalando pensieri positivi volti ad alleggerire la tensione del momento ed aiutare a ritrovare la fiducia.

Ma l’iniziativa non si ferma qui, trasformandosi in solidarietà concreta: gli importi degli incassi di sabato 29 febbraio e domenica 1° marzo dei quattro punti vendita dei Brand, sono stati interamente devoluti all’ASST Fatebenefratelli Sacco di Milano per sostenere i reparti di ricerca dell’Ospedale durante la fase d’emergenza.

Etichettatura

L’impegno alla chiarezza e trasparenza del Gruppo non si ferma alle campagne di comunicazione e di marketing, ma è strettamente legato anche al prodotto stesso. Per questo, Pianoforte dedica molta attenzione alla procedura di etichettatura al fine di offrire al consumatore finale garanzia e autenticità della produzione del capo.

In Yamamay la gestione dell’etichetta di manutenzione (carelabel) avviene nell’Ufficio Qualità il quale, una volta confermato il campione del prodotto in fase di preproduzione, richiede al fornitore conferma della composizione del capo in ogni sua parte. Ottenuti i dati, questi vengono inseriti e confrontati nel sistema di gestione del prodotto per poi generare l’etichetta.

Oltre alla composizione dei componenti, la **care label**, scritta in diverse lingue, contiene il Made in, le indicazioni di manutenzione, taglia, codice articolo, codice fornitore, numero di ordine e ragione sociale per soddisfare i requisiti normativi di tutti i paesi di esportazione e garantire le informazioni al cliente finale.

Entro il 2020 le informazioni sulla manutenzione dei prodotti saranno inserite anche sul sito di e-commerce.

Ogni qualvolta viene aperto un nuovo paese, un nuovo market place, si procede con un’attenta analisi dei requisiti di etichettatura e di conformità del paese nel quale si andrà a distribuire e vendere i prodotti.

Il **pendaglio** standard contiene, invece, le informazioni anagrafiche dell’articolo come la descrizione, il colore e il prezzo di vendita. Solo in caso di serie con caratteristiche speciali, si utilizzano pendagli aggiuntivi riportanti le informazioni specifiche del tessuto o del prodotto stesso.

Il fornitore confezionista ha in carico l’acquisto dei materiali, alcuni su nomina formale di Inticom Spa. Il Made In è sempre quello del paese nel quale viene confezionato il prodotto e il Gruppo ha da sempre dichiarato in tutta trasparenza il Made In sin dalle sue origini.

La comunicazione dei materiali utilizzati in caso di prodotti sostenibili e smart viene affidata direttamente ai canali di comunicazione ed al packaging. L’impegno futuro del brand Yamamay è volto alla continua riduzione dei materiali utilizzati e alla sostituzione dei rimanenti con materiali più sostenibili. Inoltre, nei prossimi anni il Gruppo si concentrerà nel rinnovare i canali di comunicazione con il cliente finale, sfruttando maggiormente il web e i punti vendita, in modo da raggiungere un duplice risultato: da una parte migliorare la qualità e il livello di approfondimento delle informazioni, dall’altro favorire la riduzione della quantità dei cartellini e quindi dei materiali utilizzati.

Il Carpisa Lab lavora in sinergia con l’Ufficio grafico per studiare, richiedere e confermare i cartellini, considerati parte integrante del prodotto finale. In fase di progettazione, prima della presentazione del prodotto, si studiano i **cartellini speciali** mirati a rafforzare il progetto. Quando il progetto viene confermato, si realizza il layout insieme al grafico e se ne definisce il contenuto in modo sintetico ed esaustivo al tempo stesso, per fornire una comunicazione efficace e gestire un rapporto corretto e trasparente con i clienti. Le etichette vengono tradotte in lingua inglese per rispondere al meglio alle esigenze anche della clientela internazionale.

Le informazioni fornite al consumatore possono variare a seconda della natura del progetto, per esempio per i prodotti realizzati in R-PET si è giocato sul cartoncino riciclato e simboli green, mentre per i progetti più innovativi, che vantano accessori brevettati a cura del Carpisa Lab, si sono studiati cartellini speciali che possano comunicare con enfasi le novità stilistiche e di funzionalità.

Sulle **etichette** sono sempre riportate informazioni quali, nome importatore, codice prodotto, colore, prezzo, brand. Sui prodotti di valigeria viene specificato che la collezione Carpisa è esente da elementi chimici tossici, nel rispetto della salute e dell’ambiente. Dal momento che il Brand offre in collezione anche gadget e prodotti elettrici ed elettronici, l’Azienda presta notevole attenzione ai simboli da apporre sull’etichettatura di questa tipologia di prodotti. In particolare, Carpisa si è avvalsa dell’esperienza di Remedia, il primo consorzio per la gestione eco-sostenibile di Rifiuti di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (RAEE), pile e accumulatori (PA) a fine vita per definire i simboli di smaltimento. Le etichette dei prodotti AEE presentano il simbolo CE e le modalità di utilizzo sicuro dei prodotti stessi.

Ad oggi il focus delle attività di etichettatura è la valigeria, che per natura si presta maggiormente a sperimentazioni e su cui Carpisa si è data come obiettivo quello di estendere il suo modus operandi su tutte le categorie merceologiche.

Inoltre, tra i progetti in programma per il futuro, Carpisa sta studiando la messa a punto di un **QR CODE**, un codice a risposta veloce leggibile con tutti gli smartphone che sarà applicato sulla linea di valigeria “Top” della collezione 2020 e che mira a riassumere i contenuti dei cartellini, di modo da minimizzarne l'utilizzo, senza però penalizzare il cliente finale che in maniera digitale potrà avere sempre a sua disposizione le informazioni relative al prodotto.

Nel 2019 né Yamamay né Carpisa hanno registrato casi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti.

Legittimità dei saldi e offerte e politiche di pricing

Il Gruppo assume un comportamento trasparente e responsabile anche per quanto riguarda la comunicazione in termini di saldi e pricing, che in Italia vengono attuati secondo le indicazioni regionali, solitamente tramite le Associazioni di Categoria. Un analogo approccio è adottato anche per l'estero.

In particolare, la gestione di **saldi e offerte** in tutto il Gruppo Pianoforte prevede solitamente due finestre per i saldi di fine stagione, la sessione invernale, caratterizzata rispettivamente dalle collezioni intimo e pigiameria per Yamamay e dalla collezione autunno-Inverno di borse e accessori per Carpisa, e quella estiva dove i costumi diventano il segmento di maggior rilievo per Yamamay, seguito dal mondo intimo che accompagna l'offerta in tutti i momenti dell'anno e dalla collezione Primavera Estate di Carpisa in cui, insieme a linee di borse e accessori, la valigeria diventa l'elemento trainante, sia full price che saldo. Rientrano nelle campagne saldo anche articoli non stagionali, di fine serie legati al mondo del viaggio. Durante l'anno, i brand aprono due periodi di MidSeason Sales ai propri clienti, iniziando ad inserire in offerta le prime serie della collezione stagionale: le offerte sono riservate in prima istanza ai clienti CYao, per dedicare una priorità di scelta ai clienti fidelizzati di ogni negozio. Alcune categorie basic di Yamamay, come l'intimo “slip” è poi soggetto ad offerte multiple continuative per dare l'opportunità ai consumatori di acquistare un maggior numero di capi con un significativo risparmio. Il personale dei negozi può applicare

sconti solo a fronte di causali specifiche.

I Brand del Gruppo si contraddistinguono per una forte attenzione alla **chiarezza e trasparenza** che si concretizzano, sia tramite il caricamento di tutti i listini in un sistema unico ed immutabile che unifica i prezzi di vendita a tutti gli store (sia quelli di proprietà sia quelli affiliati), e l'aggiornamento degli stessi direttamente da casa madre in periodo di saldi o promozioni.

La comunicazione di saldi e promozioni è anch'essa chiara, trasparente ed uniforme grazie all'utilizzo di materiali visual istituzionali usati per gli allestimenti, che vengono forniti direttamente dalla sede a tutti i punti vendita. L'obiettivo è attirare l'attenzione dei clienti ma non in modo ingannevole, approccio che vale anche per le newsletter.

Yamay e Carpisa sono anche sempre attente al **rapporto qualità-prezzo** dei propri prodotti al fine di garantire il più corretto equilibrio per essere affordable but not cheap. I capi sono già forniti con pen-dagli con prezzi unificati ed espressi nelle valute locali da parte della sede.

Nel Gruppo non si sono verificati casi di segnalazione per irregolarità o multe sul tema pricing e politiche.

Ascolto dei clienti e gestione dei servizi after sales

Pianoforte si pone l'obiettivo di comunicare e instaurare un rapporto di fiducia con i propri clienti tramite i canali di customer care, programmi di fidelizzazione e gestione di servizi after sales. Nel promuovere tali canali di ascolto, il Gruppo agisce con integrità, trasparenza e professionalità nei confronti dei clienti sempre rispettando la privacy.

Customer Care

Il **Gruppo Pianoforte** si è dotato di un sistema di customer care per garantire l'**assistenza necessaria** ai clienti e risolvere eventuali casi di non conformità del prodotto o problematiche relative alla manutenzione e all'utilizzo dei prodotti. Grazie anche alla predisposizione di test appositi a cui sono sottoposti i prodotti in fase di preproduzione e all'attenta supervisione dell'esito degli stessi prima di avviare il processo produttivo e l'immissione nel mercato, il Gruppo non ha registrato casi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi.

Customer Care Yamamay

In Inticom Spa la funzione aziendale che garantisce l'assistenza necessaria ai clienti per risolvere i casi di non conformità del prodotto o di problematiche relative alla manutenzione e all'utilizzo dei prodotti è il **Customer Care**. Tale funzione rappresenta l'Azienda nella comunità e si mette a servizio sia dei clienti esterni (clienti, pubblicità, info generiche) che interni (dagli store e dagli addetti ai lavori) attraverso un ascolto attento e consapevole.

Il Customer Service alimenta il **Questionario Prodotto DSP** (Digitalizzazione Scheda Prodotto) insieme ai negozi diretti, a quelli affiliati selezionati e alle-commerce. Si tratta di un database che raccoglie tutte le problematiche qualitative e quantitative di confezionamento riscontrate sugli articoli delle collezioni moda e basic, come ad esempio, vestibilità, richieste e suggerimenti avanzati dalla clientela, dai negozi o district manager. È uno strumento molto importante per l'Azienda, perché la quantità e la qualità delle informazioni, correttamente filtrate, consentono l'elaborazione di statistiche interne fondamentali a migliorare la qualità dei prodotti. Il DSP permette infatti, di effettuare **analisi periodiche** (solitamente mensili) o approfondimenti specifici su richiesta degli uffici di competenza che vengono condivise con gli uffici stile e commerciale: questi sono utili sia in stagione per identificare problematiche sul prodotto, sia per la stagione successiva per modificare e/o inserire nuovi articoli. Inoltre, DSP permette anche di **monitorare la qualità** dei fornitori attraverso analisi che individuano la quantità di difettosità per fornitore e prodotto. Dal momento che il personale nei punti vendita rappresenta il primo canale di contatto con il cliente, per garantire una gestione uniforme e coerente sul territorio, è stato creato un **Manuale Customer Care** che raccoglie principi e procedure da seguire.

Il manuale è oggetto del corso di formazione erogato durante il modulo “Product” della formazione di base del personale e dei district manager. È anche disponibile sul portale Pianoforte Academy ed è fornito a tutti i negozi.

Il Customer Care Office si occupa anche di accogliere e filtrare i feedback ricevuti dal cliente finale prima di inoltrarli all'ufficio Qualità, in cui vengono gestiti. Il servizio di gestione di reclamo vanta un'elevata customer care in termini di servizio, affidandosi anche alla capillare rete di negozi presenti sul territorio nazionale ed internazionale. I reclami e le richieste specifiche dei clienti Yamamay sono archiviati e gestiti all'interno di un database che consente la consultazione e le analisi in modo veloce e diretto.

Customer Care Carpisa

Anche in Kuvera Spa il **Customer Care Office** si occupa di **accogliere e filtrare i feedback ricevuti dal cliente finale** prima di inoltrarli all'ufficio Qualità in cui vengono gestiti. Il servizio di gestione di reclamo vanta una elevata customer care in termini di servizi, che generalmente sono gratuiti per il cliente finale come, per esempio, riparazioni, sostituzioni e spedizioni a casa o in negozio, affidandosi alla capillare rete di negozi presenti sul territorio nazionale ed internazionale. Un caso virtuoso di gestione dei reclami che ha coinvolto Carpisa ha visto come oggetto il prodotto core della valigeria nelle vesti della linea iconica GOTECH. La valigia in questione dispone di ruote personalizzate Carpisa, disegnate nel laboratorio dell'Azienda e corredate di brevetto. In fase di produzione un piccolo lotto di produzione è stato affetto da un errore di montaggio del perno che trattiene le ruote alla struttura ruota, causando una frequente perdita delle stesse durante l'utilizzo. Nell'immediato il Customer Care di Carpisa ha provveduto a risolvere la criticità inviando i pezzi di ricambio direttamente in negozio o a casa del cliente, contestualmente è stato implementato nella fase di produzione con un controllo più sistematico e allo stesso tempo è stata studiata una nuova versione delle ruote che ne semplifica l'ancoraggio, bypassando totalmente la possibilità di incorrere nella stessa problematica. Appena completata la fase di test, il Laboratorio Collaudo ha approvato la nuova versione delle ruote che ha inserito subito nella linea di produzione a sostituzione delle precedenti.



• NUMERO SCONTRINI associati a **CYao** **+37%**
2018 2019

• NUOVI ADERENTI al programma **CYao** **+236%**
2018 2019

Programmi di fidelizzazione

Il **Gruppo Pianoforte** ha lanciato la **CYao Card**, un programma fedeltà multibrand pensato per i clienti e che consente loro di restare aggiornati su tutte le novità, accedere a promozioni dedicate e accumulare punti con i propri acquisti. L'iniziativa coinvolge i marchi di Yamamay, Carpisa, GO e CYao ed è valida solo nei negozi fisici. La CYao Card ha un Servizio Clienti interamente dedicato al programma a cui il cliente può rivolgersi per richieste o segnalazioni tramite mail, compilando un form sul sito cyaocard.com o su CYao App. Per ogni euro speso il cliente riceve 1 punto fedeltà e al raggiungimento di 150 punti il cliente riceve 1 voucher a cui segue la registrazione in store o tramite App.

Pianoforte assicura la **gestione responsabile dei dati sensibili** e delle informazioni relative ai propri clienti, rispettando le norme europee e internazionali volte a garantire la tutela della privacy e a tal fine ha predisposto tutte le attività necessarie per l'adeguamento delle proprie attività e servizi al Regolamento Generale per la Protezione dei Dati entrato in vigore dal 2018. L'informativa sulla privacy è brevemente esposta in cassa oppure consultabile in forma completa sul sito cyaocard.com, visualizzabile anche con scan di codice QR su informativa breve. Una volta sottoscritto il programma fedeltà in negozio, il cliente riceve una mail di Benvenuto completa di tutti i dati anagrafici e un riepilogo dei consensi rilasciati. In allegato riceve anche il Regolamento del programma fedeltà e l'Informativa al Trattamento dei dati personali. Sono riportati anche i contatti del Customer Care dedicato al programma fedeltà per richieste o segnalazioni.

Durante il corso del 2019 non si sono verificate denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti.

Gestione dei servizi after sales

Carpisa eroga da sempre un **servizio di assistenza** post-vendita gratuito che prevede la riparazione e/o fornitura di pezzi di ricambio e una garanzia di almeno due anni su tutti i prodotti: garantire la riparabilità del prodotto è un valore aggiunto per i Brand. A partire dal 2018 l'Azienda ha lavorato a un processo di digitalizzazione della procedura di conto riparazione mediante l'intervento dell'IT e mediante formazione specifica per il personale. La procedura digitale è diventata operativa a partire dal 2019 e ha registrato 8.557 articoli riparati al Centro Assistenza di Nola dell'anno 2019 fino a febbraio 2020.

L'offerta di riparazione presso i centri Carpisa delocalizzati in tutta Italia e all'estero ha lo scopo non solo di aumentare il livello di servizio e di soddisfazione del cliente, ma anche quello di ridurre gli scarti per difettosità e gli sprechi per i trasporti, sempre in un'ottica di minimizzazione dell'impatto ambientale dei prodotti lungo tutto il loro ciclo di vita.

Parallelamente al servizio di assistenza post-vendita, il **Customer Care di CARPISA**, con la collaborazione con il Carpisa Lab e le funzioni IT e formazione, ha avviato nel 2018 il progetto GO SERVICE che tramite l'offerta di riparazioni nei negozi Store GO e Megastore (dotati di banco assistenza) costituisce la prima rete di fornitura e riparazione in store gratuita. Come aggiunta al servizio è stata proposta anche l'iniziativa **GO SERVICE PLUS**, un'estensione a pagamento del servizio di assistenza gratuito a 2+2 anni solo per la valigeria. Il progetto è stato condiviso e coordinato con il Laboratorio Collaudo ed è in corso di lavorazione.

Da ricordare che anche gli store "tradizionali" offrono ricambi gratuiti e, a loro discrezione, anche la riparazione. Inoltre, è attivo anche il servi-

zio di riparazione presso il **Laboratorio Artigiano** limitatamente alle borse in pelle e valige con parti scucite o rivettate.

Un'altra iniziativa di rilievo prevista per il 2020 è rappresentata dal progetto **"Rottama la tua valigia"** che dà la possibilità al consumatore di portare in negozio la propria valigia e/o borsa di qualunque marca e consegnarla in cambio di uno sconto per l'acquisto di un nuovo prodotto. Carpisa si impegna a garantire il corretto smaltimento del prodotto consegnato presso punti di raccolta controllati e certificati che si occupano di dare nuova vita ai materiali. È in corso lo studio di un progetto di riciclo di valigie con separazione automatica dei vari materiali per ridurre i costi di energia e manodopera di smontaggio delle varie parti. Oltre a portare avanti le iniziative sopra citate, il Gruppo investe molto anche nella formazione del personale dei punti vendita diretti e affiliati al fine di garantire la massima soddisfazione del cliente finale, non solo durante l'esperienza di scelta di acquisto, ma anche in fase successiva di post-vendita.

La **formazione** dei punti vendita e dei relativi store manager, erogata dal Carpisa Lab, è una fase significativa del processo di ascolto e assistenza ai clienti finali, perché rappresenta un'occasione importante per poter spiegare, illustrare, "vendere" il prodotto facendo leva sulla qualità, oltre che essere un'opportunità per poter assistere al meglio il cliente e affrontarne le eventuali criticità.

Lo stesso approccio è assunto da **Yamamay**, il cui Ufficio R&D collabora internamente con quello di Comunicazione per fornire **supporto tecnico al Customer Care** definendo il contenuto che andrà divulgato nei negozi attraverso slide, listini, corsi di training aziendali, presentazioni di collezione.

Carpisa e Zurich. Progetto "La valigia assicurata"

Nel 2018 e 2019 Carpisa ha collaborato con il brand Zurich, gruppo assicurativo che opera su scala mondiale, per offrire a tutti coloro che acquistano una valigia Carpisa una copertura assicurativa della durata di 12 mesi, senza oneri o costi a carico del cliente, per i casi di smarrimento o mancato recupero della valigia nel corso di un viaggio aereo in ogni parte del mondo. Un servizio che attualmente in Italia viene fornito solo da Carpisa al fine di sostenere la passione di tutti per i viaggi, ma anche la sicurezza necessaria per viverli al meglio. L'iniziativa interessa tutti i punti vendita a marchio Carpisa sul territorio nazionale e nei Paesi membri dello Spazio Economico Europeo (SEE). La collaborazione continua anche nel 2020.



Le persone: la ricchezza del Gruppo

Il capitale umano è il patrimonio aziendale più importante per Pianoforte, che crede fermamente che siano proprio le persone il motore della crescita e della trasformazione del Gruppo. Sono loro a trasmettere ai clienti l'entusiasmo e la passione per la moda responsabile di Pianoforte e a fare la differenza quando il contesto pone in gioco nuove sfide che spingono il Gruppo a reinventarsi e rispondere al cambiamento.

Per questo motivo, Pianoforte si impegna ad attrarre, sviluppare e trattenere i talenti, assicurando un ambiente inclusivo, privo di discriminazioni, sicuro e caratterizzato da un clima di appartenenza e collaborazione in cui promuovere la passione e la creatività delle persone nel rispetto delle pari opportunità.

Al fine di promuovere la piena valorizzazione delle persone, Pianoforte dedica un'attenzione particolare ad assicurare un ambiente di lavoro che sia rispettoso dei diritti umani, dei diritti dei lavoratori e delle libertà. Questo impegno al rispetto dei diritti e delle libertà dei lavoratori si estende lungo tutta la catena di fornitura, come riconosciuto dalle convenzioni, dichiarazioni e legislazione nazionali e internazionali.

Il Gruppo Pianoforte, al 31 dicembre 2019, occupa 2.289 dipendenti diretti, di cui 1.728 in Italia e 561 all'estero (2.574 nel 2018, di cui 1.924 in Italia e 650 all'estero).



TEAM WORK

2.289
dipendenti diretti
(al 31 dicembre 2019)

1.728
dipendenti
in Italia

561
dipendenti
all'estero



90%
donne

La composizione del personale subisce fluttuazioni nel corso dell'anno dovute alla stagionalità che si riscontra nei punti vendita nel periodo dei saldi che si traduce in un maggiore impiego delle risorse esistenti e in parte dall'assunzione di nuovo personale.

Nel corso dell'anno 2019 è avvenuta una riorganizzazione aziendale interna significativa, che ha visto una riduzione del personale (-11%) con particolare riferimento al numero dei dipendenti in Italia e Spagna.

Tale riorganizzazione è stata fatta con l'obiettivo di rendere la struttura aziendale più snella ed economicamente sostenibile in termini di headcount presso le sedi di Inticom, Kuvera, Jaked e Pianoforte Holding e rendere più efficiente anche la struttura della Spagna. Tutte le uscite dal Gruppo che si sono verificate per licenziamento o in via consensuale sono state gestite con la massima attenzione per i dipendenti e in accordo con le rappresentanze sindacali, le rimanenti sono riconducibili a scadenza di contratti a tempo determinato.

La pandemia e la gestione responsabile del personale

La pandemia COVID-19 è iniziata come crisi sanitaria e ben presto si è evoluto in crisi economica e umanitaria. Il virus ha infatti messo in luce i limiti dei modelli organizzativi dell'era pre-Covid evidenziando la fragilità dell'attuale modello di crescita con risorse limitate alle quali si è attinto più del necessario alterando l'intero ecosistema e mettendo in pericolo la sopravvivenza non solo dell'intero ecosistema, ma anche di molte specie, inclusa quella umana. Pianoforte sente proprio l'impegno di restituire valore alla comunità e crede profondamente che sia necessario impegnarsi a sperimentare nuovi modelli organizzativi che si basino sulla collaborazione con gli stakeholder e con la rete delle organizzazioni che possano consentire miglioramenti in ambito sociale ed ambientale.

In questo momento di difficoltà, in cui è in atto una svolta epocale, il Gruppo non ha esitato a mettersi vicino alla comunità e si sta impegnando a ricercare modi di cooperare sotto diversi aspetti, per accompagnare le persone, dentro e fuori all'Organizzazione, nella transizione in atto. In particolare, l'emergenza Covid-19 ha determinato un ripensamento delle attività condotte dal Gruppo in particolare in ambito di formazione, diversità, pari opportunità, inclusione, salute e sicurezza sul lavoro.

Gli impatti economici della pandemia, inoltre, potrebbero avere degli effetti sull'occupazione del personale. Il Gruppo è come sempre impegnato a gestire con trasparenza, correttezza e nel rispetto delle leggi il rapporto di fiducia con il personale dipendente.

Composizione del personale del Gruppo

Dipendenti per inquadramento (headcount)*	u.m.	2018			2019		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti		75%	25%	0,5%	78%	22%	0,5%
Italia		75%	25%	0,3%	80%	20%	0,3%
Esteri		75%	25%	0,2%	75%	25%	0,2%
Quadri		51%	49%	1,5%	46%	54%	1,5%
Italia		58%	42%	1%	57%	43%	1%
Esteri		36%	64%	0,5%	29%	71%	0,5%
Impiegati	%	10%	90%	79%	10%	90%	79%
Italia		10%	90%	75%	10%	90%	75%
Esteri		9%	91%	4%	16%	84%	4%
Operai		7%	93%	19%	5%	95%	19%
Italia		60%	40%	1%	62%	38%	1%
Esteri		5%	95%	18%	3%	97%	18%
Totale		10%	90%	100%	10%	90%	100%

Dipendenti per contratto di lavoro (headcount)*	u.m.	2018			2019		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Contratto a tempo determinato		8%	92%	38%	9%	91%	26%
Contratto a tempo indeterminato		12%	88%	54%	11%	89%	65%
Apprendistato/inserimento (dipendenti diretti)	%	9%	91%	8%	7%	93%	9%
Totale		10%	90%	100%	10%	90%	100%

Dipendenti per tipologia di impiego (headcount)*	u.m.	2018			2019		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Part time		4%	96%	35%	5%	95%	45%
Full time	%	14%	86%	65%	15%	85%	55%
Totale		10%	90%	100%	10%	90%	100%

* I dati rappresentano il 97% dei dipendenti del Gruppo al 31/12/2019

Tassi di turnover in entrata e in uscita

Numero dei nuovi assunti* (headcount)	u.m.	2018			2019		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Italia		100	997	1.097	70	739	809
età inferiore ai 30 anni	N°	62	589	651	41	490	531
tra i 30 e i 50 anni		32	397	429	29	240	269
età superiore ai 50 anni		6	11	17	0	9	9

Tasso di turnover in entrata*	u.m.	2018			2019		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Italia		45%	59%	57%	36%	48%	47%
età inferiore ai 30 anni	%	95%	80%	81%	79%	79%	79%
tra i 30 e i 50 anni		24%	43%	40%	25%	28%	27%
età superiore ai 50 anni		27%	31%	29%	0%	20%	13%

Dipendenti che hanno lasciato l'azienda* (headcount)	u.m.	2018			2019		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Italia		100	971	1071	102	906	1008
età inferiore ai 30 anni	N°	62	576	638	49	508	557
tra i 30 e i 50 anni		34	385	419	49	388	437
età superiore ai 50 anni		4	10	14	4	10	14

Tasso di turnover in uscita*	u.m.	2018			2019		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Italia		45%	57%	56%	53%	59%	58%
età inferiore ai 30 anni	%	95%	78%	79%	94%	82%	83%
tra i 30 e i 50 anni		25%	41%	39%	42%	45%	44%
età superiore ai 50 anni		18%	28%	24%	18%	22%	21%

I valori del turnover registrati in Italia sono strettamente legati ai punti vendita del Gruppo e al tipo di attività che caratterizza il segmento retail: il personale dei negozi segue la stagionalità in termini di FTE (Full time equivalent) e di conseguenza nei mesi di punta si verifica un aumento dei contratti a tempo determinato.

* Non sono state prese in considerazione cessazioni e riassunzioni per cambio di contratto (es. stagisti). I dati non comprendono il personale estero

Valorizzazione del capitale umano e talent retention

Pianoforte punta da sempre a valorizzare il capitale umano delle proprie persone attraverso la promozione di apprendimento continuo sia in ambito tecnico che in soft skill, tramite la crescita professionale strutturata e la condivisione di conoscenza.

Questo ha spinto il Gruppo ad istituire la **Pianoforte Academy**, una Corporate School riconosciuta come pilastro dell'azienda, che gestisce le attività di formazione, placement e documentazione rappresentando una vera e propria Company Knowledge.

Pianoforte Academy ha come obiettivo quello di diffondere, sviluppare e innovare la cultura della formazione e della crescita personale nell'ottica della continuità, ovvero del lifelong learning: un aspetto strategico di acquisizione costante di competenze specializzate di fondamentale importanza, sia in campo professionale sia nell'ambito individuale.

La missione dell'Academy è, quindi, quella di coinvolgere il maggior numero di persone in attività mirate alla diffusione di tale modello di aggiornamento continuo e di crescita. Le attività principali sono pertanto i corsi di formazione in aula e a distanza, le esperienze di coaching e gli affiancamenti formativi on-the-job.

Pianoforte Academy propone ogni anno corsi di formazione rivolti sia ai dipendenti diretti, sia agli affiliati. Nel 2019 le ore di formazione complessivamente erogate dall'Academy sono state 26.192 suddivise in corsi di formazione in aula, a distanza e training on-the-job, pari a circa 11 ore medie di formazione pro capite¹

Le principali tematiche trattate nei corsi in presenza del 2019 sono state le seguenti: **imprinting e conoscenza dell'Azienda, prodotto, vendita, business economics, comunicazione, visual, recruitment**. Per il brand Yamamay sono state realizzate inoltre delle giornate di workshop su tutto il territorio italiano ed in alcuni paesi esteri (Grecia, Croazia e Spagna) con l'obiettivo di presentare le collezioni e di approfondire la conoscenza delle caratteristiche del prodotto.

Il monitoraggio della formazione avviene attraverso test in ingresso e in uscita, questionari di gradimento erogati al termine di ogni formazione e

tramite una valutazione da parte dei docenti presenti in aula. Nel biennio 2018-2019 sono stati compilati oltre 2.000 questionari di gradimento: nel 98% dei casi la valutazione ha rilevato un indice di soddisfazione positivo.

Nel caso della formazione on the job, il monitoraggio e la valutazione sono supportati dalla compilazione di check list personalizzate a seconda del ruolo.

Un importante strumento per la formazione è **il portale www.pianoforteademy.it**, un repository di conoscenze, linee guida, documenti e tutorial che permettono una formazione continua in qualunque momento e da qualunque luogo. Il portale consente inoltre agli utenti di aggiornare il proprio profilo professionale per candidarsi ad eventuali opportunità di carriera interne.

Un obiettivo futuro dell'Azienda è rappresentato da quello di volere migliorare l'integrazione delle attività di formazione condotte nella Pianoforte Academy nella relativa piattaforma e-learning.

Oltre alla formazione, **Pianoforte Academy** gestisce anche le attività di relazione con il mondo accademico ed istituzionale. Il Gruppo è fermamente convinto che l'eccellenza di un'Azienda si misuri sulla propria capacità di fare ricerca e innovazione, di qui la necessità di creare nuovi paradigmi di business, ovvero modelli sostenibili di sviluppo in chiave universale. Per questo motivo, il contatto con il mondo della Ricerca, dell'Università e Istituti professionalizzanti è fondamentale per creare soluzioni e generare talenti.

Di grande importanza risultano inoltre le attività di collaborazione con le scuole:

- **Programmi di alternanza scuola-lavoro** che vedono costantemente la presenza di studenti presso gli uffici e i laboratori;
- **Seminari** tenuti presso le scuole superiori **sull'organizzazione aziendale** con particolare riferimento alla ricerca e sviluppo e i risvolti positivi che questa funzione ha sui fatturati delle aziende;
- **Stage per giovani diplomati** finalizzati all'avvio di attività di **laboratorio e ricerca**.

La Pianoforte Academy ha all'attivo stage, project work e project field con università e scuole di tutto il mondo. Progetti che toccano le discipline più diverse: dalla ricerca delle tendenze nello stile a quella di tessuti ad alto contenuto innovativo; dall'analisi di strategie di mercato allo studio di modelli più efficaci di organizzazione risorse umane; dalla digital communication alla elaborazione di prototipi in 3D; dalla creazione di nuovi format di punti vendita alla realizzazione di scenografie nel visual merchandising; dal finance headquarter ai key performance indicator di negozio; dalla brand identity alla brain identity. Tutte attività che trovano nei Creative Lab il loro luogo naturale di confronto. Il sistema di valutazione delle performance in Italia è strutturato in modo differente per il personale in sede e nei punti vendita:

- La **valutazione delle performance del personale in sede** viene eseguita ogni anno nel mese di marzo dalle Risorse Umane con il supporto del Responsabile di funzione a seguito del quale vengono definiti eventuali variazioni di RAL, di livello e revisione della mansione della risorsa. Per i Responsabili di Funzione invece, è previsto un piano di incentivi che si traduce in premi ed MBO annuali legati al raggiungimento di obiettivi di risultato e di performance definiti.
- La **valutazione delle performance del personale nei punti vendita** avviene tramite una prima segnalazione dei district manager, i quali comunicano alla funzione Risorse Umane i profili evolutivi che vengono convocati in sede, colloquiati ed avviati a percorsi di formazione e sviluppo. Inoltre, per il personale dei punti vendita è prevista la possibilità di intraprendere un percorso evolutivo da sales assistant a store manager ed infine a district manager.

Ripartizione delle ore di formazione e partecipazioni per argomento*	u.m.	Ore (partecipazioni)	
		2018	2019
Salute, Sicurezza e Ambiente		6.129	3.103
<i>partecipazioni</i>		(1.101)	(553)
Manageriale		2.480	114
<i>partecipazioni</i>	num.	(19)	(28)
Tecnica/specialistica		19.350	22.975
<i>partecipazioni</i>		(1.604)	(2.550)
Totale ore		27.959	26.192

Il Gruppo presta forte attenzione allo sviluppo e crescita delle sue persone. Per questo motivo, adotta pratiche consolidate in tema di sviluppo di carriera e si è posto come obiettivo di medio termine quello di realizzare un sistema di incentivazione basato su piani di carriera verticali e orizzontali con lo scopo di:

- **sistematizzare le principali competenze** (conoscenze tecniche e capacità) aziendali
- presidiare lo **sviluppo delle competenze strategiche** per il business
- **analizzare il patrimonio di competenze professionali** delle risorse che ricoprono i ruoli significativi

- individuare i **gap** presenti **tra competenze** necessarie e competenze possedute
- **assicurare la continuità operativa** dell'azienda
- disegnare piani mirati e personalizzati di sviluppo delle competenze per **potenziare i risultati** di business e la loro efficacia gestionale.

Il Gruppo Pianoforte incoraggia lo sviluppo personale e professionale delle proprie persone, predisponendo percorsi di carriera sia in senso verticale che orizzontale.

¹ Il dato fa riferimento ai dipendenti del Gruppo in Italia.

* Le ore di formazione e le partecipazioni fanno riferimento alla formazione erogata tramite Pianoforte Academy e comprendono sia il personale diretto sia quello appartenente ad affiliati e franchisee

Diversità, pari opportunità e inclusione

Pianoforte promuove un ambiente di lavoro inclusivo che garantisca il senso di appartenenza delle persone e le stimoli alla piena partecipazione alla vita e al successo aziendale, ben cosciente dell'importanza e del valore aggiunto di avvalersi di un team di persone con caratteristiche differenti.

Per tale motivo il Gruppo spinge per creare un luogo di lavoro libero da discriminazioni e molestie, in particolare ripudiando forme di distinzione per ragioni di nazionalità, cultura, credo religioso, appartenenza politica e sindacale, condizioni di disabilità, orientamento sessuale, lingua e sesso. Questo impegno è insito nel DNA di Pianoforte ed è rafforzato dal Codice Etico del Gruppo che prevede la tutela della

diversità e il diritto e dovere alle pari opportunità e all'inclusione per tutti i dipendenti della Società e tutti coloro che vi instaurano rapporti e relazioni, od operano per perseguirne gli obiettivi.

Decisioni in materia di assunzione, sviluppo, promozione e valutazione delle proprie persone sono sempre prese in funzione delle caratteristiche individuali, capacità, conoscenze, competenze, esperienze professionali, in assenza di qualsiasi forma di discriminazione e di discrezionalità e valorizzando un approccio orientato alla meritocrazia e alle pari opportunità. Tale attenzione vuole anche riflettersi nelle politiche retributive, tenendo in considerazione le peculiarità della composizione del personale e dei settori di appartenenza del Gruppo.

Il rapporto tra la remunerazione media degli uomini e delle donne per le sedi operative significative del Gruppo (paesi con 150 o più dipendenti) è rappresentato nella tabella di seguito:

Rapporto nella remunerazione delle donne rispetto agli uomini (%)*	u.m.	Stipendio base medio ²		Remunerazione media ³	
		2018	2019	2018	2019
ITALIA	ore				
Dirigenti		71%	65%	72%	66%
Quadri		128%	129%	126%	130%
Impiegati		84%	84%	84%	85%
Operai		88%	119%	87%	121%
CROAZIA					
Dirigenti *		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Quadri	48%	64%	47%	63%	
Impiegati	94%	87%	94%	88%	
Operai	111%	117%	115%	119%	

* Per l'inquadramento "Dirigenti", in Croazia, non sono presenti uomini.

² RAL dipendenti donne / RAL dipendenti uomini. Variazioni anno su anno risentono di una scarsa numerosità di alcune categorie professionali.

³ Retribuzione totale dei dipendenti donne / Retribuzione totale dei dipendenti uomini. La retribuzione totale comprende, oltre alla RAL, le componenti variabili e il premio di partecipazione ai risultati. Variazioni anno su anno risentono di una scarsa numerosità di alcune categorie professionali

Il rapporto nella remunerazione risulta stabile tra gli anni nelle diverse categorie professionali. La variazione più rilevante si riscontra nella categoria degli operai in Italia ed è dovuta a un cambio di strategia avvenuto tra il 2018 e il 2019 che ha comportato un cambio di inquadramento contrattuale di parte del personale dei punti vendita da operai ad impiegati. La scarsa numerosità della categoria professionale comporta una maggiore variabilità dovuta anche alle entrate e alle uscite del Gruppo.

L'organico è caratterizzato da una forte presenza femminile ed un'età media molto bassa per le caratteristiche stesse del settore in cui il Gruppo opera, soprattutto per quanto riguarda l'attività della rete vendita e alcune delle attività svolte nelle sedi (es. ufficio prodotto, merchandising, stile).

Il Gruppo garantisce inoltre l'integrazione del personale appartenente a categorie protette con, al 31 dicembre 2019, 28 dipendenti diretti.

Dipendenti (headcount)*	u.m.	2018			2019		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti	n°	75%	25%	0,5%	78%	22%	0,5%
età inferiore ai 30 anni		0%	0%	0%	0%	0%	0%
tra i 30 e i 50 anni		67%	33%	0,4%	75%	25%	0,4%
età superiore ai 50 anni		100%	0%	0,1%	100%	0%	0,1%
Quadri		51%	49%	1,5%	46%	54%	1,5%
età inferiore ai 30 anni		100%	0%	0,1%	100%	0%	0,1%
tra i 30 e i 50 anni		52%	48%	1%	44%	56%	1%
età superiore ai 50 anni		45%	55%	0,4%	45%	55%	0,4%
Impiegati		10%	90%	79%	10%	90%	79%
età inferiore ai 30 anni	8%	92%	33%	8%	92%	31%	
tra i 30 e i 50 anni	11%	89%	45%	11%	89%	46%	
età superiore ai 50 anni	26%	74%	2%	23%	77%	2%	
Operai	7%	93%	19%	5%	95%	19%	
età inferiore ai 30 anni	7%	93%	7%	3%	97%	7%	
tra i 30 e i 50 anni	5%	95%	12%	5%	95%	12%	
età superiore ai 50 anni	42%	58%	0%	55%	45%	0%	
Totale		10%	90%	100%	10%	90%	100%

* I dati rappresentano il 97% dei dipendenti del Gruppo al 31/12/2019

Anzianità media (headcount)*	u.m.	2018			2019		
		Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Età media occupati	anni	36	32	34	37	33	35
Anzianità media di servizio		4	3	3	5	4	4

* I dati non comprendono il personale estero

L'attenzione alle lavoratrici durante la pandemia

Da settembre 2020 il Gruppo avvierà delle iniziative a sostegno delle donne lavoratrici, forse la categoria più penalizzata dalle restrizioni derivanti dalla pandemia rispetto all'organizzazione scolastica, sulla base delle decisioni che verranno prese all'avvio dell'anno scolastico. In caso di ripresa non regolare dell'anno scolastico, Pianoforte riprenderà la sua attività in ufficio aiutando chi dovesse avere problemi organizzativi offrendo la modalità smart-working. In questo modo, Pianoforte si impegna a contrastare la tendenza secondo cui questa crisi possa compromettere l'emancipazione femminile e il raggiungimento di un sistema di lavoro inclusivo, attento alle pari opportunità.



Salute e sicurezza sul lavoro

Pianoforte riconosce la responsabilità per la tutela della salute, sicurezza e benessere delle persone nel rispetto della legislazione vigente nei diversi paesi in cui opera. Per tale motivo è impegnato a prevenire i rischi in materia di salute e sicurezza per i lavoratori, i fornitori, i clienti, i visitatori, i consulenti e chiunque entri nella propria sfera di influenza.

Il Gruppo, inoltre, si adopera per salvaguardare salute e sicurezza sul lavoro attraverso continue attività di ristrutturazione e miglioramento delle sedi dei due brand, Carpisa e Yamamay, così come dei rispettivi punti vendita.

In Italia, l'organizzazione delle attività inerenti alla prevenzione e protezione dei dipendenti ottempera all'obbligo di informazione previsto dal Decreto Legislativo 81/2008 e consegna a tutti i dipendenti della sede e dei punti vendita al momento dell'assunzione l'Opuscolo sicurezza, documento redatto in collaborazione con il Medico del Lavoro e con il Responsabile del Servizio di Prevenzione (RSPP). Lo scopo di tale

sistema è quello di portare a conoscenza dei lavoratori i loro diritti, doveri ed i comportamenti da mantenere in azienda relativamente alla sicurezza nei luoghi di lavoro. Per quanto riguarda il personale estero, le attività a tutela della salute e sicurezza sono organizzate secondo la normativa vigente.

Tutti i lavoratori in Italia, sia presso le sedi sia presso i punti vendita, sono coperti dal sistema della gestione e sicurezza sul lavoro che prevede una periodica valutazione dei rischi. Sono due le figure che hanno il compito di vigilare su questi aspetti e che ne garantiscono il successo:

Responsabile del Servizio di Prevenzione (RSPP): si adopera affinché siano rispettate le norme in materia di sicurezza e affianca il Datore di Lavoro negli obblighi previsti a suo carico.

Medico competente: ha il compito di valutare l'idoneità del lavoratore allo svolgimento della mansione assegnata e sottoporlo a una visita periodica.

Il Documento di Valutazione dei Rischi (DVR), che racchiude i rischi riscontrati e le misure di prevenzione adottate per la salute e la sicurezza sul luogo di lavoro, viene condiviso con il Datore di Lavoro, con gli incaricati alle emergenze e con l'ufficio tecnico. Infine, viene inviata semestralmente ai punti vendita una scheda di aggiornamento del medesimo documento.

I lavoratori hanno nominato il loro Rappresentante della Sicurezza e a quest'ultimo segnalano la presenza di eventuali pericoli. Le segnalazioni possono essere effettuate telefonicamente, via mail all'ufficio tecnico, tramite la scheda di controllo periodica oppure contattando telefonicamente RSPP. Una volta raccolta la testimonianza dello store manager o dell'incaricato delle emergenze, RSPP può effettuare un sopralluogo per verificare la situazione. I dipendenti vengono informati tramite opuscolo o, in alternativa, tramite formazione, in caso si riscontrassero situazioni di allontanamento dal lavoro. I lavoratori possono informare anche il datore di lavoro in merito alle situazioni pericolose per la propria e altrui sicurezza e hanno l'obbligo di non rimuovere i dispositivi di sicurezza.

Il personale del Gruppo è soggetto a sorveglianza sanitaria, ad eccezione del personale addetto alla vendita il quale ne è escluso, riceve copia degli accertamenti sanitari eseguiti e può richiedere una visita straordinaria al medico del lavoro. I magazzinieri invece, vengono sottoposti a visita medica ed ECG ogni due anni mentre i lavoratori di sede sono sottoposti a visita medica ogni cinque anni, ogni due se superati i 50 anni. Le visite vengono svolte nell'infermeria della sede e viene fatto lo screening della vista. Il personale viaggiante viene sottoposto anche ad analisi mediche presso un laboratorio di analisi convenzionato. Per quanto riguarda le donne in gravidanza assunte sui punti vendita, non potendo adibirle ad altre mansioni in conformità con il DVR, viene richiesta l'astensione anticipata dal lavoro. In caso si tratti di personale viaggiante, viene informato immediatamente il medico competente che valuta le eventuali limitazioni necessarie.

Per il personale di sede vengono effettuate delle prove di evacuazione periodiche e RSPP verifica il livello di preparazione degli incaricati.

La formazione in materia di sicurezza riveste un ruolo importante e viene erogata con una pianificazione annuale per le sedi e i punti vendita. In particolare, la formazione tocca le seguenti tematiche in ottemperanza al decreto legislativo 81/08 e include approfondimenti in merito a:

- concetti di rischio, danno, prevenzione, protezione, organizzazione della prevenzione aziendale, diritti e doveri dei vari soggetti aziendali, organi di vigilanza, controllo, assistenza;
- rischi riferiti alle mansioni e ai possibili danni e alle conseguenti misure e procedure di prevenzione e protezione caratteristici del settore o comparto di appartenenza dell'azienda.

Il Gruppo si assicura che ciascun lavoratore riceva una formazione sufficiente e adeguata in merito ai rischi specifici.

Inoltre, la progettazione dei negozi segue tutte le prescrizioni riguardanti l'abbattimento di barriere architettoniche, i regolamenti antinfortunistici, antincendio e i piani di sicurezza grazie al supporto di una società esterna. Vengono organizzati dei corsi per gli incaricati alle emergenze, cioè quelle figure individuate in tutti i punti vendita e nella sede per gestire situazioni di pronto soccorso ed antincendio. Gli incaricati partecipano a corsi di formazione specifici:

- per il primo soccorso: composto da una parte teorica e una parte pratica, per un totale di 12 ore
- per l'antincendio: corso di 4 ore per il rischio di incendio basso

Nella Sede di Gallarate e Nola il Gruppo ha installato un defibrillatore (DAE) e ha formato otto incaricati all'utilizzo del dispositivo. Ogni due anni viene fatto l'aggiornamento della formazione.

Per quanto riguarda il personale estero, il Gruppo rispetta la normativa vigente in ogni paese in cui opera, implementando specifiche procedure e regolamenti volti ad assicurare la salute e sicurezza dei lavoratori e a garantire un ambiente di lavoro privo di pericoli. Particolare attenzione è rivolta in particolare alle norme antincendio.

Gli infortuni per il personale dipendente del Gruppo sono rappresentati nella tabella seguente:

Infortuni *	u.m.	2018			2019		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Casi registrabili di infortuni sul lavoro		3	42	45	4	35	39
Sul lavoro		2	22	24	3	20	23
In itinere		1	20	21	1	15	16
Decessi a seguito di infortuni sul lavoro		0	0	0	0	0	0
Infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	n°	0	0	0	0	0	0
Sul lavoro		0	0	0	0	0	0
In itinere		0	0	0	0	0	0
Numero totale di ore lavorate		446.784	2.978.295	3.425.078	366.683	2.519.486	2.886.169

* I dati non comprendono il personale estero

Tassi infortunistici *	u.m.	2018			2019		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili ⁴		7	14	13	11	14	14
Tasso di decessi risultanti da infortuni sul lavoro ⁵	n°	0	0	0	0	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze ⁶ (ad eccezione dei decessi)		0	0	0	0	0	0

* I dati non comprendono il personale estero

Nel perimetro considerato non si sono registrati infortuni con gravi conseguenze nel biennio di riferimento. Il numero di infortuni si riduce nel 2019 registrando 23 casi di infortuni sul lavoro (16 casi in itinere) contro 24 (21 in itinere) nel 2018. La maggior parte degli infortuni in itinere è avvenuta o a piedi o su mezzi pubblici/privati.

La maggior parte degli infortuni avvenuti nei punti vendita si sono verificati in magazzino a seguito della movimentazione di merce oppure a causa di caduta da scale a pioli.

Negli anni oggetto di rendicontazione non si sono verificati decessi a seguito di infortuni sul lavoro.

4 Tasso di infortuni sul lavoro registrabili: n° di infortuni sul lavoro registrabili / n° di ore lavorate * 1.000.000

5 Tasso di decessi risultanti da infortuni sul lavoro: n° di decessi a seguito di infortuni sul lavoro / n° di ore lavorate * 1.000.000

6 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

La risposta alla pandemia: l'approccio di Pianoforte

In una situazione di assoluta novità e crisi, Pianoforte si è subito mossa per garantire la sicurezza dei suoi dipendenti adottando una politica comune sospendendo inizialmente tutte le attività di formazione in presenza e limitando l'accesso alle sedi al solo personale dipendente. In data 11 marzo ha chiuso i punti vendita, chiuso le Sedi di Gallarate e Nola e attivato politiche di smart working per le funzioni di sede. Gli uffici IT e Risorse Umane hanno collaborato per garantire a tutti i dipendenti delle sedi la possibilità di avere dispositivi e connessioni per lavorare da remoto.

In collaborazione con i RSPP ha erogato a tutti i dipendenti delle sedi e dei punti vendita un corso di informazione sul Covid-19 attraverso una piattaforma e-learning e ha monitorato gli accessi al corso raccogliendo i relativi attestati per assicurarsi che tutti fossero formati sul tema.

Al fine di garantire una graduale riapertura e ritorno alla vita di tutti i giorni, il Gruppo ha successivamente istituito un programma di formazione per Covid-19 online, in sede e nei negozi, in modo da rendere la convivenza forzata con il virus più sicura possibile. Inoltre, in collaborazione con il Medico del Lavoro e con RSPP, Pianoforte ha elaborato i Protocolli "Anti Covid Sede" e "Anti Covid Punti vendita" in modo da fornire le linee guida sia per la riapertura della Sede che dei punti vendita in assoluta sicurezza e ha monitorato il corretto apprendimento delle tematiche trattate attraverso un test di verifica finale.

I protocolli Anti Covid sono indirizzati ai dipendenti delle sedi centrali di Yamamay e Carpisa e, uniti agli strumenti già in essere, quali DVR e DUVRI, sono volti a salvaguardare ancora di più la salute e sicurezza del personale. Tali documenti contengono al loro interno le prassi di comportamento da seguire, come per esempio le modalità di accesso alle sedi, sia per il personale dipendente sia per personale esterno (l'accesso a ospiti deve essere limitata e segue una preventiva autorizzazione), le norme di sanificazione da adottare (es. utilizzo di mascherina, disinfettante, uso di ascensore a una persona per volta, etc.) e rispettive modalità di smaltimento. Sono descritte anche le nuove regole da rispettare nei luoghi comuni (es. distanziamento delle postazioni, indicazione di un numero massimo di partecipanti alle riunioni e negli open space, etc). In ogni piano inoltre, è esposta un'apposita segnaletica con evidenziate tutte le informative e le misure di contenimento.

La predisposizione dei Protocolli è stata accompagnata anche dall'introduzione di appositi Dispositivi per la Protezione Individuale (DPI), come mascherine, guanti, detergenti, espositori, e da attività di sanificazione, sia ambientale che impiantistica, che hanno coinvolto la sede e i punti vendita, tramite il rilascio di certificazioni a norma di legge.

L'insieme di queste attività hanno permesso ai dipendenti di rientrare in ufficio e nei negozi in massima sicurezza cercando di farli sentire il più possibile a proprio agio nella fase di ripartenza.



Welfare e benessere

Il Gruppo Pianoforte ha avviato iniziative di welfare aziendale per aumentare il benessere dei propri lavoratori. Tra i principali progetti sono presenti modalità di lavoro part-time e smart-working, ristoranti aziendali gratuiti ed incentivi per la salute e la prevenzione.

Nel febbraio 2019 il Gruppo ha lanciato il Progetto Welfare Pianoforte che permette ai dipendenti dei punti vendita, store manager e district manager del Gruppo, senza distinzione tra dipendenti full-time/part-time, di usufruire di un'ampia gamma di servizi per sé stessi e per la propria famiglia.

L'utilizzo del Welfare può avvenire con due modalità:

- Ove consentito, acquisto del servizio da parte del dipendente e rimborso della cifra indicata;
- Negli altri casi, acquisto diretto da parte del Gestore.

La scelta dei Benefit nel limite dell'importo stabilito avviene tramite il portale online dedicato, attraverso il quale il dipendente gestisce le richieste e le pratiche di inoltro dei giustificativi di spesa da rimborsare.

A differenza del precedente sistema di incentivi, questa politica permette di erogare ai dipendenti un importo maggiore dal momento che non prevede tassazione. Per tale progetto è stata scelta una piattaforma già utilizzata da importanti aziende italiane leader nel retail, che ne hanno sperimentato e comprovato il successo in termini di soddisfazione dei dipendenti.

Il Piano di Welfare è in linea con i valori che animano il Gruppo ed è composto dalle seguenti sezioni:

- Ricreazione e sport: beauty farm, terme, fitness, palestre, impianti sportive, viaggi, Iscrizione a club privati/associazioni, ingressi/abbonamenti a cinema, teatri o musei abbonamenti a quotidiani e riviste, corsi hobbistici ed extra-professionali, corsi linguistici, corsi culturali per sé e per i propri familiari.
- Assistenza familiare: assistenza domiciliare per anziani over 75, rimborso spese per servizi a supporto dei familiari non autosufficienti, servizi di cura per familiari anziani.
- Istruzione scolastica: asili infantili, centri estivi e invernali, testi scolastici, rimborso tasse per scuole di ogni ordine e grado, servizio di rimborso per babysitter, servizi in età prescolare compresi quelli integrativi e di mensa ad essi connessi.

- Voucher: ristoranti convenzionati, buoni spesa, buoni carburante e buoni shopping.
- Abbonamento trasporto pubblico: viaggio casa-lavoro, agevolazioni/rimborso trasporti pubblici per sé e per familiari a carico.

Avendo riscontrato il grande successo dell'iniziativa, il Gruppo si è posto come obiettivo futuro quello di estendere il Progetto Welfare anche ai dipendenti della sede. Inoltre, è in corso di valutazione la possibilità di offrire mensilmente i test sierologici gratuiti in azienda per tutta la durata dell'inverno 2020.

Relazioni industriali

Pianoforte riconosce il diritto di libertà di associazione e contrattazione collettiva e si impegna a garantire salari giusti ed equi, benefit e altre condizioni di impiego conformi a quanto previsto dalle leggi locali.

Il Gruppo non dispone di una rappresentazione sindacale interna. Il brand Carpisa dispone di un punto vendita per il quale è presente la Rappresentazione Sindacale Aziendale (RSA).

Con riferimento alle relazioni industriali, si evidenzia che oltre il 100% dei dipendenti del Gruppo in Italia è coperto da accordi di contrattazione collettiva e il tasso di sindacalizzazione è di circa il 4% nel 2019.

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 2 settimane.

Numero dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione*	u.m.	2018	2019
Numero dipendenti coperti da CCNL	N°	1.924	1.728
Totale dipendenti		1.924	1.728
Percentuale di dipendenti coperti da CCNL		100%	100%
Tasso di sindacalizzazione		5%	4%

* I dati non comprendono il personale estero

LILT – L'Iniziativa Nastro Rosa

Ogni anno Carpisa e Yamamay, insieme a LILT - Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, sostengono l'iniziativa Nastro Rosa per la prevenzione del tumore al seno, che prevede un'attività di informazione e sensibilizzazione da parte dei medici LILT. Nelle sedi di Carpisa e Yamamay vengono organizzate ogni anno visite gratuite da parte dei medici volontari della LILT, complete di screening ecografici. Le dipendenti del Gruppo hanno abbracciato con entusiasmo l'iniziativa e in Carpisa molte hanno ammesso che forse non si sarebbero mai sottoposte ad un controllo preventivo se non fosse capitata loro questa opportunità in azienda. Nel 2019 Inticom Spa ha ottenuto il riconoscimento LILT Italia. Dal 2015 Yamamay ha organizzato più di 450 visite in per i propri dipendenti in sede (di cui 130 nel 2019) mentre Carpisa ne ha svolte più di 280 (di cui 105 nel 2019).



L'importanza di un'alimentazione sana

La salute delle persone è molto importante, per questo motivo esiste un servizio di ristorazione aziendale gratuito con cibi preparati nelle cucine delle due sedi. I menù sono vari e studiati per promuovere il benessere e la salute delle persone e sono disciplinati da capitolati molto severi e basati sui principi della cucina Mediterranea.

Nel garantire il servizio di ristorazione gratuito, il Gruppo è impegnato in un programma di formazione interna sulla sostenibilità, in modo che l'impatto ambientale delle sedi possa essere ridotto (per esempio attraverso distributori d'acqua, utilizzo di borracce e promozione della raccolta indifferenziata).

L'impegno per il territorio

Supporto alla comunità locale

Carpisa e Yamamay hanno solide radici nelle comunità in cui operano: Yamamay è presente dal 2001 nella provincia di Varese, a Gallarate, dove i soci fondatori si sono spostati con l'obiettivo di avviare una nuova attività imprenditoriale sostenuta dalla ricchezza di un territorio ben attrezzato dal punto di vista delle competenze industriali, delle risorse finanziarie del capitale umano. Carpisa invece è radicata in provincia di Napoli, a Nola, territorio dove nasce l'attività di pelletteria e artigianato da cui è partita l'attività del brand e dove è proseguito il progetto aziendale.

Spinte dal senso di appartenenza, Inticom Spa e Kuvera Spa sostengono e incoraggiano lo sviluppo e la crescita delle relazioni con il territorio, con la convinzione che gli investimenti economici e l'impegno lavorativo non possono prescindere dalla creazione di solide radici all'interno della comunità locale.

Questa attenzione si realizza in attività di filantropia focalizzate in diverse aree di intervento: dal supporto a scuole di formazione per artigiani e dal sostegno di organizzazioni non profit, alla promozione dello sport femminile e alla partecipazione a campagne per la tutela ambientale.

Nella storia del brand del Gruppo c'è una forte attenzione al benessere delle persone, con una particolare attenzione ai clienti e alla comunità, per questo motivo è da sempre impegnato in numerose attività di sostegno allo sport: pallanuoto, nuoto, tennis, e, soprattutto, volley e calcio femminile.

Una menzione di particolare rilevanza va riconosciuta alla squadra di pallanuoto femminile Yamamay (campione d'Italia, campione CEV, vincitrice della Coppa Italia e della Supercoppa nel 2011-2012) sponsorizzata in modo continuativo dal 2006 al 2018 e al Palayamamay, divenuto un punto di riferimento per il territorio sia nell'ambito sportivo che sociale per la capacità di aggregazione sviluppata in un percorso evolutivo iniziato nel 2006. Il Palayamamay nasce grazie alla partnership di Inti-

com Spa con la società sportiva Futura Volley e diventa in breve tempo simbolo della "rinascita" dello sport a Busto Arsizio, della sinergia con lo sponsor e con le istituzioni. Considerato un impianto modello, nel corso degli anni ha subito notevoli ammodernamenti e restyling, inaugurando tanti nuovi spazi tra cui: "la foresta delle farfalle", uno spazio per i bambini gestito da insegnanti professionisti, la sede della società di pallanuoto, la nuova sala stampa, le sale pesi e la zona hospitality. Dal 2018, grazie al supporto del Comune di Busto Arsizio, il Palayamamay è stato concesso in gestione alla società sportiva UYBA, confermando così la missione di affermarsi quale luogo d'incontro della comunità per eventi sportivi, musicali e legati al mondo della natura e degli animali.

Il sostegno del Gruppo allo sport è testimoniato inoltre dalla sponsorship, da parte di Carpisa, della squadra di calcio Napoli Femminile per contrastare l'abbandono di questo sport e rilanciare la squadra come progetto aggregativo e in grado di rilanciare la squadra verso importanti risultati sportivi sotto la presidenza di Raffaele Carlino. Il sostegno alla squadra vuole proseguire con la costruzione di una cittadella per il calcio femminile nel napoletano, che diventi un punto di attrazione per il centro-Sud. Carpisa è inoltre main sponsor della squadra maschile di pallanuoto Acquachiarà da circa 10 anni, spinta dai valori di coraggio, spirito di sacrificio e qualità del singolo a servizio del collettivo, nonché dal legame del brand con l'acqua: un elemento importante per il brand (e il suo storico simbolo della tartaruga) e presente nelle principali attività di sponsorizzazione.



Attraverso la rappresentazione del valore economico generato e distribuito Pianoforte vuole mostrare la propria capacità di creare ricchezza e la ripartizione del valore tra i differenti stakeholder:

Prospetto di determinazione del valore aggiunto	u.m.	2018	2019
Ricavi delle vendite e delle prestazioni		315.220	320.337
Altri ricavi e proventi	migliaia di €	28.837	33.384
Proventi finanziari		18	11
Valore della produzione	migliaia di €	344.076	353.731
A dedurre costi esterni		-261.128	-245.736
Accantonamenti per rischi		-650	-150
Oneri diversi di gestione	migliaia di €	-5.845	-6.841
Variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci		18.425	-14.670
Utile/perdite su cambi		-1.186	3.296
Valore Aggiunto Lordo	migliaia di €	93.693	89.629
Ammortamenti e svalutazioni	migliaia di €	-23.089	-23.896
Valore Aggiunto Netto	migliaia di €	70.603	65.733

Prospetto di determinazione del valore aggiunto	u.m.	2018	2019
Valore Aggiunto Netto generato (A)	migliaia di €	70.603	65.733
Valore Aggiunto distribuito (B)	migliaia di €	72.340	70.824
<i>di cui a dipendenti</i>		67.060	65.669
<i>di cui ai finanziatori (interessi sul debito)</i>		949	1.187
<i>di cui agli azionisti</i>	migliaia di €	-	-
<i>di cui alla Pubblica Amministrazione (imposte e tasse)</i>		3.292	3.252
<i>di cui alla comunità (liberalità e sponsorizzazioni)</i>		1.040	716

Tra il 2018 e il 2019 Yamamay ha donato prodotti ad enti o associazioni non lucrative per un valore pari a oltre 22.000 euro.



“La partnership con Yamamay è stata fondamentale nella crescita della nostra società sportiva per diversi motivi. Prima di tutto l'ingresso di Yamamay ci ha garantito, in termini economici, di poter programmare al meglio le nostre stagioni, investendo in maniera mirata le nostre risorse. Questo ci ha permesso di ottenere risultati sportivi straordinari: con Yamamay abbiamo praticamente vinto tutto quello che c'era da vincere e ben figurato in ogni competizione a cui abbiamo partecipato. Ma l'importanza di Yamamay va ben oltre gli aspetti puramente economici. Abbiamo notevolmente aumentato l'attenzione all'immagine: basti pensare, solo per fare un esempio, che le maglie da gioco delle atlete sono state, di anno in anno, disegnate, modificate, migliorate, proprio dal team di Yamamay. Immagine e comunicazione: grazie a Yamamay abbiamo imparato a essere quasi “maniacali”, nel senso positivo del termine, nelle nostre attività quotidiane di rapporto con i media e con il pubblico attraverso i canali social e web. Vado oltre: la denominazione del palazzetto di Busto Arsizio, voluta da Yamamay, insieme ai lavori di miglioria della struttura, oggi gioiello per la pallavolo e non solo, ha reso il progetto estremamente coeso, credibile, bello e invidiato da tanti. È stata una missione sportiva, ma anche sociale: con Yamamay abbiamo coinvolto nella nostra storia migliaia di persone e soprattutto migliaia di giovani, riuscendo a renderli partecipi del nostro percorso; tutto questo al punto tale che qualche giornale, affrontando l'argomento, ha titolato: “La generazione Yamamay”, a sottolineare il forte legame tra tifosi, squadra, città, sponsor, palazzetto. Per finire vorrei sottolineare, se ancora ce ne fosse bisogno, che Yamamay non è stato solo uno sponsor, ma ha avuto parte attiva nella UYBA, partecipando sempre alle scelte societarie, condividendo idee, progetti, sogni. Un sentito grazie alle famiglie Pinto e Cimmino”

Giuseppe Pirola
Presidente UYBA Volley

L'impegno verso la collettività è sempre più centrale, anche grazie alla dedizione dei dipendenti del Gruppo: nel 2018 è nata l'associazione di volontariato Diana ODV Luisa Romano, dalla volontà del personale di Yamamay di rispondere alle difficoltà delle piccole associazioni e di partecipare alla soluzione delle necessità del territorio. In particolare, l'organizzazione promuove attività di sostegno a distanza, cessione gratuita di prodotti ed erogazioni di denaro, beni e servizi in favore di persone svantaggiate, tra cui i seguenti soggetti: A.LA.THA MILANO, EVA ONLUS e LILT di Busto Arsizio, Pollicino di Gallarate, Casa Adele di Comabbio e l'Orsa Maggiore e l'Acchiappasogni di Napoli.

Diana ODV Luisa Romano organizza inoltre incontri per promuovere la cultura, il benessere personale e la conoscenza tra gli associati e le loro famiglie. Per esempio, l'associazione ha favorito attività come la presentazione di libri e incontri con esperti di varie materie di interesse sociale e per il 2020 ha avviato una partnership con l'associazione EOS VARESE per l'avvio di un progetto a sostegno dell'inserimento nel mondo del lavoro per le donne che hanno subito violenza.

Nel primo semestre del 2020 la ODV Luisa Romano ha rafforzato la raccolta di risorse per le donazioni predisponendo dei prodotti provenienti da campionari e dei prototipi destinati al riciclo in un deposito più organizzato ed efficiente per le attività dell'associazione a beneficio dei più bisognosi.

Nel 2020, Pianoforte è stata la prima impresa italiana a fare una donazione all'Ospedale Sacco di Milano per la ricerca sul COVID-19 ed è intervenuta a sostegno di numerose strutture ospedaliere tra cui lo Spallanzani di Roma, il Policlinico di Napoli, l'Ospedale di Novara e di Busto Arsizio, l'Ospedale Bassini Cinisello Balsamo e la Croce Rossa di Milano.

Yamamay sostiene da sempre anche la Fondazione OneOcean, sia sviluppando una comunicazione ad hoc per sensibilizzare il pubblico sui temi relativi alla protezione degli oceani e del pianeta (si veda il Capitolo Il Cliente al centro – Comunicazione trasparente e marketing responsabile), sia sostenendo tutti i progetti portati avanti dalla Fondazione stessa. Il Gruppo crede fermamente nella missione di accelerare soluzioni ai problemi degli oceani ispirando leader internazionali, aziende, istituzioni e individui; promuovendo un'economia blu sostenibile e migliorando la conoscenza degli oceani attraverso l'ocean literacy.



Grazie anche al contributo di Yamamay, la Fondazione One Ocean è riuscita a raggiungere i seguenti risultati durante il 2019:

- **6.410 firme della Charta Smeralda**, ovvero il codice etico per la tutela del mare a cura del Comitato Scientifico di OneOcean Forum nato per sensibilizzare l'opinione pubblica e tutti gli stakeholder coinvolti, evidenziando il senso di urgenza nell'affrontare i problemi più pressanti degli oceani e degli ecosistemi marini e costieri. La Charta Smeralda definisce ambiti d'intervento concreti, finalizzati alla risoluzione dei problemi.

- **4.500 bambini** coinvolti
- **3 Fondazioni** coinvolte come ambassador
- **85 attività e progetti** messi in atto
- **+4.600 followers su Instagram e +26.230 su Facebook**



“Attraverso la nostra partnership con aziende come Gruppo Pianoforte – Yamamay che sono state pioniere nel comprendere quanto sia importante difendere gli oceani, cerchiamo di ispirare il mondo delle imprese ad accelerare il cambiamento per proteggere il pianeta. Spesso si sente ripetere che non esiste un “Planet B”.

E purtroppo è proprio così. Vale però la pena di ricordare che proteggere i mari non è solo un'esigenza ambientale, ma anche un'opportunità sociale ed economica. Un ambiente marino sano rappresenta una risorsa importantissima per lo sviluppo di molte imprese. La possibilità di cambiare rotta è reale e passa attraverso la diffusione di tecnologie già esistenti, la formazione, la promozione della cultura della sostenibilità e la Fondazione ha nella propria mission proprio questo. Grazie a Yamamay perché fa la sua parte per raggiungere un obiettivo ambizioso quanto decisivo: rendere la tutela del mare una vocazione condivisa.”

Riccardo Bonadeo
Vicepresidente e CEO OneOcean

OneOcean Foundation al UN World Oceans Day

L'8 giugno 2020, in occasione della Giornata Mondiale degli Oceani, OneOcean Foundation ha partecipato come “Supporting Partner” alla conferenza annuale delle Nazioni Unite per il World Oceans Day. La conferenza è dedicata al tema “Innovazione per un Oceano Sostenibile” con una serie di interventi e testimonianze di importanti esponenti del mondo delle istituzioni, dello spettacolo e del mondo delle imprese. Durante la conferenza è stato presentato il secondo report del filone di ricerca pluriennale dedicato ad approfondire la relazione tra le imprese e la sostenibilità dell'oceano: “Business for ocean sustainability – A global perspective”. La ricerca è stata resa possibile grazie al supporto di numerosi partner, tra cui Yamamay, e adotta una prospettiva di indagine nuova, misurando la consapevolezza delle aziende, le strategie e le pratiche innovative che adottano. Un esame delle pressioni dirette generate dalle attività di produzione e consumo e di quelle indirette sugli ecosistemi marini e costieri. Il report amplia quello già presentato a novembre 2019, focalizzato sul Mar Mediterraneo e sulle relazioni esistenti tra l'economia e la sostenibilità degli oceani. Lo studio aveva coinvolto più di 220 aziende nazionali e internazionali, start-up, associazioni e ONG appartenenti a 13 settori industriali. L'edizione 2020 adotta invece, una prospettiva globale, analizzando un campione di 1664 aziende in 16 settori e 5 continenti. La ricerca, presentata all'interno del panel “La Blue Economy e il settore privato”, è realizzata con il supporto di SDA Bocconi, McKinsey & Company e CSIC. Lo studio offre un'istantanea delle principali tendenze che si evidenziano a livello globale in termini di strategie e pratiche aziendali adottate per rispondere alle sfide della sostenibilità degli oceani:

1 Oltre 3 miliardi di persone (il 40% della popolazione mondiale) dipendono dalla biodiversità e dai servizi forniti dagli ecosistemi marini e costieri. Gli oceani offrono habitat unici e i servizi forniti dagli oceani comprendono approvvigionamenti di cibo e di acqua dolce, energia rinnovabile, vantaggi per la salute e il benessere, valori culturali, turismo, commercio e trasporti contribuendo in modo determinante al nostro sviluppo economico e sociale.

2 60% delle aziende fa riferimento al raggiungimento dei Sustainable Development Goals (SDG) nei propri report sulla sostenibilità, e in me-

dia da priorità a 4 dei 17 Goals. L'SDG 14 - Life below water, dedicato alla preservazione delle risorse di mari e oceani, viene incluso solamente dal 7% delle aziende analizzate ma, nonostante sia tra quelli resi meno prioritari, l'attenzione da parte delle aziende all'SDG 14 è triplicata negli ultimi 4 anni.

3 51% delle imprese sono consapevoli delle potenziali pressioni esercitate sugli oceani dai rispettivi settori industriali. Il 44% delle imprese mette in atto una qualche attività di mitigazione. I problemi maggiormente riconosciuti sono i rifiuti marini (soprattutto plastica), la biodiversità e i contaminanti; tutti problemi essenzialmente associati all'acidificazione degli oceani. La consapevolezza circa le pressioni esercitate da problemi meno pubblicizzati quali lo sfruttamento eccessivo delle risorse marine, l'eutrofizzazione, l'integrità dei fondali e l'introduzione di energia nell'ambiente marino (ossia, rumore, calore, vibrazione, luce) è ancora limitata.

4 I sustainability leader rivelano un atteggiamento migliore in relazione all'innovazione di prodotto (es., sotto forma di progettazione ecologica, riduzione della plastica e introduzione di nuovi materiali, sviluppo di tecniche di Life Cycle Assessment più avanzate o estensione del ciclo di vita dei prodotti), all'innovazione di processo (es., soprattutto in relazione alla riduzione delle emissioni di gas a effetto serra e alle iniziative di riciclo) e alla collaborazione e al coinvolgimento di stakeholder interessati per la tutela degli oceani (es., partnership con più stakeholder, coinvolgimento delle ONG, della comunità scientifica, di aziende omologhe o fornitori).

5 Le pratiche di sostenibilità lungo tutta la catena di approvvigionamento sono diventate un imperativo aziendale.

6 91% dei sustainability leader stila un report sulla propria agenda di sostenibilità generale utilizzando il GRI, il più diffuso standard per il reporting sulla sostenibilità. Tuttavia, ad oggi, nessuna iniziativa di reporting specifica è incentrata sulle criticità relative agli oceani e le imprese che intendono stilare un report sugli oceani sono obbligate a elaborare e adottare obiettivi o indicatori autodefiniti. Nonostante ciò, alcune imprese si sono volontariamente prefissate obiettivi e indicatori specifici degli oceani per stilare relazioni in base agli indicatori autodefiniti.

Carpisa è molto impegnata anche nella formazione dei giovani e ha intrapreso un percorso che porterà all'apertura nella sede di Nola di una **scuola di formazione per artigiani** della pelletteria all'interno de Laboratorio Artigiano. L'origine dell'Azienda è profondamente legata al sapere artigianale, al cosiddetto "saper fare" e crede moltissimo sull'importanza di mantenere questo tipo di competenza anche in un presente che vede l'artigianato in difficoltà rispetto al passato. Carpisa ha quindi deciso di istituire una vera e propria scuola di formazione affinché i giovani abbiano l'opportunità di conoscere e amare questo tipo di mestiere e tramandare l'artigianato anche in futuro.

Oggi il Laboratorio Artigiano è utilizzato principalmente come centro assistenza per le borse e le valigie, ma è stato approvato il progetto per il **Nuovo Laboratorio Artigiano** che ha come obiettivo la formazione specifica di personale destinato al processo interno o la formazione di persone esterne a partire da fine 2020. I giovani che aderiranno al programma riceveranno al termine della formazione un attestato ad hoc. È previsto anche un accreditamento alla Regione Campania per la formazione e per l'accesso a fondi regionali. La partenza del progetto, posticipata a causa del COVID, sfrutterà anche un bando del MISE vinto con decreto e relativo al filone "Fabbrica Intelligente". Per i prossimi anni, è in corso di definizione una collaborazione con Legambiente per la pulizia di alcune spiagge della zona di Napoli e la salvaguardia delle tartarughe marine. Legambiente è infatti un'associazione senza scopo di lucro che si occupa di organizzare campagne al fine di informare e sensibilizzare le persone, aziende e istituzioni sullo stato di salute dell'ambiente. Tra le iniziative più note promosse dall'associazione c'è sicuramente quella **"Spiagge e fondali puliti"**, condotta ogni anno in diverse località balneari d'Italia che raccoglie gruppi di volontari nella pulizia di spiagge, scogliere e fondali, per difendere e proteggere un bene comune molto spesso oltraggiato.

Yamamay e Carpisa hanno sostenuto, nel corso del 2019, la fondazione **Black Jaguar** che ha come mission la salvaguardia di molte specie animali, in particolare quelle in via d'estinzione. In particolare, Carpisa oltre a sostenere la Fondazione con una donazione, ha condotto una campagna di comunicazione di grande successo per promuovere la capsule collection "Black Jaguar White Tiger" a favore della Fondazione stessa. Si tratta di una linea di accessori pensati per i piccoli amici a quattro zampe e disegnata con Fiona Swarovski, stilista ed ambassador del progetto.

Il Gruppo si distingue anche per il suo impegno nella promozione del **patrimonio artistico e culturale italiano**. In particolare, Pianoforte è membro del **Consiglio Direttivo di Amici Museo di San Martino Napoli**, un'associazione senza scopo di lucro che persegue esclusivamente finalità di natura culturale tendenti alla promozione, alla tutela e alla valorizzazione del Museo di San Martino di Napoli, quale insostituibile e secolare istituzione cittadina. Il Gruppo fa parte anche dell'associazione **Amici del Museo MAGA**, un progetto che nasce con l'obiettivo di creare una rete di cittadini, istituzioni e imprese a sostegno delle attività artistiche e culturali realizzate dal Museo. La passione per l'arte e la cultura e il desiderio di sostenerle, riconoscendone l'enorme valore sociale e formativo, sono il collante che ha riunito industriali, collezionisti, artisti e professionisti - del territorio gallaratese, della provincia di Milano, Novara e Varese - come Soci Fondatori.

Carpisa – #scegliNapoli

A settembre 2019, Carpisa ha deciso di promuovere la propria vicinanza alla città di Napoli scegliendo di mostrare la realtà aziendale e i laboratori dove vengono ideate e progettate le collezioni per valorizzare ancora di più il capitale umano e le competenze presenti all'interno dell'azienda con una splendida Napoli a far da cornice.

Il progetto Scegli Napoli include percorsi di scuola lavoro, licei scientifici e classici e le scuole professionali. Gli studenti sono invitati a partecipare a lezioni guidate presso i laboratori Carpisa durante le quali vengono fornite nozioni tecniche e aziendali.



Rapporti con le istituzioni

Il Gruppo Pianoforte è profondamente convinto che il rapporto con le istituzioni e le associazioni di categoria debba avere come scopo la collaborazione sui temi rilevanti del settore nel quale l'Azienda opera, oltre che la condivisione dei temi di crescita sostenibile. Nonché permettere la facilità di confronto per le attività di lobby e la gestione delle emergenze.

In particolare, la collaborazione avviene prestando, a titolo gratuito, una parte del lavoro del Gruppo alle altre aziende ed alla comunità più in generale, come ad esempio il sostegno alla formazione aziendale ed universitaria. Allo stesso tempo, ricerchiamo costantemente l'integrazione con altri settori, come quello del food, per sostenere la vivacità del settore di appartenenza. Si pensi a titolo di esempio al riconoscimento Save the Brand per la migliore brand experience del retail italiano riconosciuto al negozio di Yamamay in Piazza Cordusio a Milano con la partnership con Panino Giusto.

Spesso infatti, Pianoforte prende parte a tavole rotonde con altri operatori del settore Gruppo Fashion Confimprese su tematiche inerenti alla gestione del personale e la salute e sicurezza sul luogo di lavoro, come ad esempio budget, attività di employer branding, sviluppo delle persone, politiche di smart working e le conseguenze legali, dipendenti come ambassador, recruiting, onboarding dei nuovi assunti e welfare.

Il Gruppo Pianoforte è coinvolto in importanti progetti di ricerca e sviluppo con il Ministero Italiano dello Sviluppo Economico (MISE) e con la Comunità Europea. In particolare, con il brand Carpisa, il Gruppo è molto attento allo scouting dei nuovi bandi emessi dal MISE su temi di eco-sostenibilità e di Fabbrica Intelligente. L'Azienda ha infatti concluso nel 2019 un progetto sui materiali tessili innovativi e sul nuovo sistema di progettazione con realtà virtuale in seguito al quale è stato registrato un nuovo marchio (CARPISA NY66) relativo ad un tessuto performante per valigie (anti-proiettile); il brevetto industriale di un nuovo tessuto dalle caratteristiche anti-taglio molto avanzate e il brevetto per invenzione industriale per un nuovo concetto di valigia. Inoltre, Carpisa ha da poco vinto un bando sulla Fabbrica Intelligente il cui progetto è previsto partire in autunno 2020. Carpisa è anche partner industriale del progetto Horizon e, in particolare del progetto Fashion Big Data Business Model, (FBD-Bmodel), un programma internazionale dell'Unione Europea per la ricerca e l'innovazione che mira a realizzare capi di abbigliamento dal contenuto altamente funzionale attraverso network produttivi e catene di fornitura locali. Il progetto riguarda la messa a punto di una piattaforma big data per la gestione completa di ordini personalizzati su garment altamente performanti in termini di parametri fisiologici e che permette una gestione completa e accurata della supply chain. Infine, Carpisa ha avviato una solida partnership con il Dipartimento di Ingegneria dei Materiali dell'Università Federico II di Napoli, Facoltà di Ingegneria, per i test di sperimentazione sui materiali innovativi facilmente riciclabili (come ad esempio il PLA).

Le principali organizzazioni e associazioni di categoria a cui il Gruppo fa riferimento:

Associazione	Descrizione e principali attività svolte
Confindustria	<p>Confindustria è la principale associazione di rappresentanza delle imprese manifatturiere e di servizi in Italia con l'obiettivo di favorire l'affermazione dell'impresa quale motore della crescita economica, sociale e civile del Paese. A Confindustria aderiscono volontariamente oltre 150 mila imprese di dimensioni piccole, medie e grandi.</p> <p>Pianoforte fa parte di Confindustria e ha partecipato al Gruppo Tecnico per la Responsabilità Sociale di Impresa di Confindustria per gli anni 2018-2019. Il lavoro dell'anno 2019 è stato concentrato all'interno del Gruppo di lavoro sulla Responsabilità Sociale di Impresa (RSI) che ha definito e promosso il "Manifesto di Confindustria per la Responsabilità Sociale di Impresa" ed ha in seguito elaborato il documento "Linee guida per la rendicontazione di sostenibilità per le PMI", al fine di diffondere la cultura della crescita economica sostenibile nel rispetto degli obiettivi dell'agenda 2030 dell'ONU. Le Linee Guida rappresentano infatti un contributo concreto per aiutare le imprese piccole e medie ad avvicinarsi alla rendicontazione non finanziaria nel rispetto degli standard internazionali, ma in una logica semplificata e adattabile.</p>
Confimprese	<p>Confimprese è un'associazione privata, riconosciuta e senza scopo di lucro, che dal 1999 lavora a fianco delle imprese che operano nel commercio, con reti franchising e dirette. Confimprese supporta i suoi soci aiutandoli a intrecciare nuove relazioni e a pianificare il proprio sviluppo, in Italia e all'estero.</p> <p>Inticom Spa partecipa, attraverso un proprio rappresentante, al Consiglio Direttivo e prende parte attiva a diversi Comitati operativi.</p> <p>Gli argomenti sui quali Pianoforte è stata impegnata in modo diretto sono stati:</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'organizzazione del calendario commerciale italiano al fine di garantire l'occupazione dei posti di lavoro e la crescita. • Iniziative a sostegno di un cambio culturale riguardo i meccanismi del fashion, come ad esempio tavole rotonde su: calendario di progettazione, riduzione delle giacenze di magazzino di fine stagione attraverso l'utilizzo di migliori strumenti di pianificazione e distribuzione, la digitalizzazione di tutti i processi aziendali, la trasparenza della filiera.
Compagnia delle Opere (CDO)	<p>La CDO è un'associazione che ha lo scopo di sostenere imprenditori, enti senza scopo di lucro, manager e professionisti nello sviluppo delle imprese e delle attività professionali in un orientamento per il bene di tutti. Chi vi partecipa è mosso dal desiderio di affrontare in modo integralmente umano e con strumenti innovativi le sfide imprenditoriali, professionali, socio-economiche e culturali del nostro tempo. Per questo la CDO promuove relazioni, incontri e strumenti che favoriscono l'apertura, la conoscenza e l'accompagnamento a scelte e decisioni fondate e consapevoli.</p> <p>Inticom Spa, che aderisce a CDO attraverso CDO INSUBRIA, è partner delle attività di formazione umana e professionale.</p>
Sistema Moda Italia (SMI)	<p>Sistema Moda Italia è una delle più grandi organizzazioni mondiali di rappresentanza degli industriali del tessile e moda del mondo occidentale.</p> <p>SMI, attraverso Confindustria Moda di cui è parte, 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, le politiche sindacali e sociali.</p> <p>INTICOM Spa utilizza la piattaforma di ricerca di SMI per analizzare i dati di settore (in particolare intimo ed abbigliamento) con lo scopo di acquisire le migliori metodologie di lavoro in tema di tracciabilità della filiera e di smaltimento dei prodotti.</p> <p>Un membro del CdA di Pianoforte è Vicepresidente del Sistema Moda Italia con delega per il Mezzogiorno ed è attualmente impegnato nella costruzione di progetti di reshoring.</p> <p>Un rappresentante del CdA di Inticom Spa è inoltre membro del Collegio dei Proviviri.</p>

Associazione	Descrizione e principali attività svolte
Assofranchising	<p>Associazione Italiana del Franchising è il marchio storico della rappresentanza del franchising italiano, difende e promuove gli interessi economici, sociali e professionali delle reti in franchising associate, in un quadro di rigoroso rispetto dei principi contenuti nel Codice Deontologico dell'Associazione stessa. Oltre ad una fitta rete di relazioni con le Istituzioni e gli altri enti o associazioni. Assofranchising offre ai suoi Soci consulenze, contratti d'affari, agevolazioni, stipula di convenzioni, uso del marchio dell'associazione, eventi e formazione.</p> <p>Un rappresentante del Cda di Pianoforte Holding è membro del Consiglio Direttivo.</p>
Gruppo Mezzogiorno Cavalieri del Lavoro	<p>Il Gruppo partecipa alle attività della Federazione dal 1953, anno della sua fondazione, ed individua come obiettivo prioritario ogni azione mirante allo sviluppo economico e sociale delle aree del Sud.</p> <p>Il Presidente di Pianoforte Group fa parte del Consiglio Direttivo.</p>
Unione Industriali di Varese	<p>UNIVA rappresenta un'associazione di imprenditori indipendente, apartitica e senza fini di lucro, appartenente al Sistema Confindustria.</p> <p>Il Gruppo prende parte a vari incontri e momenti formativi relativi alle tematiche dell'amministrazione del personale, budget e politiche del lavoro in generale organizzati dall'Associazione.</p> <p>Un rappresentante di Inticom SpA è invitato a partecipare ai lavori del Consiglio Generale da diversi anni.</p>
Unione Industriali di Napoli	<p>UNINA rappresenta un'associazione di imprenditori indipendente, apartitica e senza fini di lucro, appartenente al Sistema Confindustria.</p> <p>Il Gruppo prende parte al network dell'Associazione con lo scopo di promuovere e favorire le relazioni con il territorio attraverso eventi, incontri territoriali, tavoli di lavoro.</p>
Regione Campania Alleanza per l'innovazione	<p>L'Alleanza per l'Innovazione nasce dalla Regione Campania con l'obiettivo di stimolare il "cortocircuito" virtuoso tra la richiesta di innovazione proveniente da imprese e pubblica amministrazione e le competenze di innovazione presenti nel territorio campano.</p> <p>Ogni attore è chiamato a fare la sua parte e dare il suo contributo per rispondere alla richiesta di nuove modalità di fare innovazione e alla necessità degli innovatori (pmi, startup, spinoff) di accedere al mercato e crescere come realtà imprenditoriali. Il tutto per una reale crescita del territorio.</p> <p>Carpisa è tra i primi iscritti alla piattaforma di Open Innovation istituita dalla Regione Campania e ha condiviso alcuni progetti innovativi coinvolgendo i partner interessati.</p>
SMAU	<p>Smau è una piattaforma di relazione che collega le aziende all'intero ecosistema dell'innovazione: player digitali, startup, incubatori, acceleratori, seguendo le dinamiche dell'innovazione aperta. Grazie ai suoi tanti eventi, primo fra tutti il Roadshow, raccoglie intorno a sé le tutte quelle realtà che stanno lavorando con passione ed energia per rilanciare l'economia italiana e l'innovazione targata Made in Italy.</p> <p>Carpisa partecipa attivamente agli incontri organizzati da Smau e in più occasioni ha ricevuto il Premio Innovazione Smau. Nel 2017 e 2018 Carpisa ha ricevuto il Premio Innovazione a fronte del progetto Carpisa Lab dotato delle più moderne attrezzature per la progettazione 3D, supportata dalla Realtà Virtuale, e il collaudo delle valigie. Nel 2019 Pianoforte Holding ha ricevuto il premio Innovazione Smau per il passaggio a Oracle Business intelligence per la gestione dati e analytics dei marchi di Gruppo.</p>

Tutela dell'ambiente



Il Gruppo Pianoforte si pone in prima linea nella lotta per la salvaguardia dell'ambiente. Per questo motivo, nella gestione dei brand Carpisa e Yamamay sono state implementate politiche e iniziative per la tutela ambientale il cui obiettivo è quello di portare avanti, nel miglior modo possibile, l'idea di sostenibilità e di business sostenibile.

Il Gruppo continua il costante impegno a gestire i propri edifici, sia le sedi sia i negozi, in maniera efficiente in termini di consumi energetici, idrici e di rifiuti al fine di ridurre le emissioni e gli impatti sulla qualità dell'ambiente e la biodiversità. Pianoforte si propone per il futuro di rispettare criteri ambientali ambiziosi nella scelta e ristrutturazione dei propri edifici e dei negozi insieme alla selezione di prodotti e servizi a basso impatto ambientale, come ad esempio i dispositivi IT, gli arredi e la fornitura energetica.

Spinte dal fine di tutelare l'ambiente, Inticom Spa e Kuvera Spa sostengono e incoraggiano lo sviluppo di strategie e iniziative volte a favorire la minimizzazione degli impatti ambientali connessi allo svolgimento delle attività aziendali. In entrambe le sedi di Nola e di Gallarate sono stati svolti degli audit energetici ed è in corso un piano per migliora-

re l'efficienza dei consumi e la fornitura energetica integrandola con fonti rinnovabili. Entrambi i brand si stanno dando degli obiettivi importanti in materia di tutela ambientale che includono lo studio per l'introduzione della certificazione ISO 14001 che definisce un sistema di gestione ambientale per la sede Carpisa di Nola e soluzioni di impiego di energia rinnovabile, installazione di impianti fotovoltaici e di relamping con la collaborazione di una società esterna, sia per la sede che per i negozi Yamamay.

I dati e le informazioni qualitative e quantitative contenuti nel presente capitolo si riferiscono alla performance del Gruppo Pianoforte nelle sedi principali del Gruppo e nei punti vendita di proprietà situati in Italia.

Per quanto attiene all'utilizzo delle risorse idriche, questo non è ritenuto un aspetto significativo⁸ in quanto l'acqua è utilizzata principalmente per scopi igienico sanitari; tuttavia il Gruppo collabora con i propri fornitori per minimizzare gli impatti dei consumi idrici e garantire un uso attento delle risorse naturali lungo tutta la catena del valore.

⁸ A fini esemplificativi, il consumo totale di acqua della Sede di Yamamay è stato nel 2019 di 2,25 mega litri (2,98 mega litri nel 2018)

La gestione e il consumo delle risorse – Sedi

I consumi energetici delle sedi e le emissioni in atmosfera

La sede di Carpisa è situata presso l'Interporto di Nola (Napoli): ha una superficie di circa 12.000 m² sviluppati su 5 livelli. Yamamay invece è localizzata presso il comune di Gallarate (Varese) con una sede centrale di 5.000 m² sviluppati su 7 piani.

Entrambe le sedi dispongono di una mensa aziendale interna con cucina attrezzata per la completa preparazione dei pasti. La somministrazione dell'acqua è effettuata attraverso dispenser di acqua naturale e frizzante, ambiente e fredda per ridurre l'utilizzo di bottigliette di plastica. Inoltre, piatti, posate e bicchieri vengono lavati a fine pasto così da evitarne l'impiego di stoviglie usa e getta e risparmiare risorse preziose. Sulle vetrate esterne della Sede di Yamamay sono presenti pellicole protettive che riflettono luce verso l'esterno, limitando l'ingresso del calore tramite le superfici vetrate stesse.

I consumi di energia delle sedi di Gruppo sono rappresentati nella tabella sottostante:

Consumo totale di energia – Sedi e automezzi	u.m.	2018	2019
Consumo totale di energia elettrica per le Sedi	GJ	8.147	7.840
Consumo totale di carburanti per flotta aziendale		7.824	5.886
Consumo di energia totale		15.971	13.727

Il consumo di energia indiretta è composto dall'energia elettrica delle sedi e al momento non prevede l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili. I restanti consumi di energia diretta sono composti dal consumo di diesel della flotta auto delle società.

Il Gruppo Pianoforte si avvale di una società esterna per la gestione del suo parco auto tramite noleggio a lungo termine. Attualmente non sono presenti nel parco aziendale auto elettriche, ma il Gruppo sta valutando la possibilità di costituire delle colonnine di ricarica interne ai parcheggi

delle sedi. Per Carpisa è in stato avviato un progetto per l'inserimento di biciclette elettriche per gli spostamenti interni a Interporto.

Il Gruppo investe molto sulla riduzione dei consumi elettrici, i quali sono diminuiti nel corso del periodo di rendicontazione grazie all'installazione e l'utilizzo di sensori per l'accensione e spegnimento automatico delle luci e sistemi di ripresa dell'aria dall'esterno per contenere i consumi di raffrescamento e di riscaldamento nelle mezze stagioni, oltre ad un sistema centralizzato di domotica che automatizza lo spegnimento dei sistemi energetici durante gli orari notturni e/o non lavorativi. Il sistema di condizionamento è gestito comunque in funzione delle temperature esterne e varia in base alle stagioni al fine di garantire il comfort limitando i consumi.

All'interno della propria sede, Carpisa ospita un laboratorio di circa 300 m² il cui impianto luci è stato convertito interamente in impianti LED, mentre per il resto della sede è in fase di studio un progetto di relamping insieme all'impiego di energie rinnovabili e impianti fotovoltaici. Nel 2019 Carpisa si è anche iscritta ai registri PILE e AEE associandosi al consorzio Remedia e monitorando così le quantità importate annualmente sia di pile che di apparecchiature elettriche.

Presso la sede Yamamay di Gallarate è stato installato invece un pannello pubblicitario in grado di assorbire l'inquinamento atmosferico in tessuto TheBreath®. Inoltre, la sede sarà interessata da un progetto di installazione di impianti fotovoltaici che permetteranno migliorare l'indipendenza energetica del Gruppo e l'utilizzo di energie da fonti rinnovabili attraverso lo sfruttamento del tetto della sede, delle pensiline situate nel parcheggio e di altre superfici utili all'installazione dei pannelli.

Il Gruppo Pianoforte ha nominato la figura di Energy Manager con l'obiettivo di monitorare ed efficientare i processi relativi ai consumi energetici, all'acquisto energia elettrica e svolgere audit periodici. Inoltre, ogni quattro anni viene svolta una diagnosi energetica, dall'attuale fornitore elettrico del Gruppo Pianoforte, sia per i negozi che per la sede, individuando eventuali situazioni di criticità e trovando, ove possibile, delle soluzioni migliorative.

Pianoforte monitora anche le emissioni in atmosfera provenienti dalle sue attività e derivanti dai consumi energetici diretti e indiretti.

Le emissioni dirette (Scope 1) e indirette da consumo di energia elettrica (Scope 2):

Emissioni di CO ₂ – Sedi e automezzi	u.m.	2018	2019
Scope I	Kg CO ₂	538.522,70	400.271,17
<i>Di cui dovute a veicoli di proprietà dell'azienda</i>		538.522,70	400.271,17
Scope II (location based)⁹		930.150,13	845.704,23
Totale emissioni di CO2 (Scope I + Scope II)		1.468.672,83	1.245.975,41

La gestione dei rifiuti

Il Gruppo Pianoforte affida la gestione dei rifiuti delle sedi a una società esterna che effettua la raccolta differenziata con raccoglitori specifici per plastica, vetro, lattine, carta, cartoni, umido, indifferenziata, pile esauste su ogni piano della sede in linea con quanto prescritto dalle guide interne di Gruppo.

Inticom Spa non gestisce rifiuti speciali, a parte i toner delle stampanti che vengono smaltiti direttamente dalla società di noleggio delle stampanti stesse mentre Kuvera Spa oltre a questo tipo di rifiuti affida anche i rifiuti speciali, quali inchiostri esausti dei plotter del laboratorio tattoo,

materiali misti di campionature di borse e valigie e apparecchiature RAEE, a una società esterna. Ovviamente tutti gli smaltimenti sono corredati di appositi formulari e codici CER specifici.

Il Gruppo investe molto nella formazione rivolto al personale delle Sedi sulla raccolta differenziata fornendo anche delle linee guida che indirizzano il buon comportamento di tutti i dipendenti. In particolare, le bottiglie in plastica sono state totalmente eliminate così come i bicchieri da caffè che sono stati sostituiti con alternative in materiale biodegradabile. L'obiettivo per il 2020 è ridurre sensibilmente il consumo di carta uso ufficio per cui sono state introdotte una serie di misure di monitoraggio al fine di minimizzare il numero di stampe.

Rifiuti ¹⁰	u.m.	2018	2019
Rifiuti pericolosi	t	0,1	1,6
<i>Recupero</i>		-	1,6
<i>Smaltimento in discarica</i>		0,1	-
Rifiuti non pericolosi		154,8	134,9
<i>Riutilizzo</i>		-	2,6
<i>Riciclo</i>		77,5	46,5
<i>Compostaggio</i>		29	44,1
<i>Recupero</i>		2,1	2,4
<i>Smaltimento in discarica</i>		46,2	39,4

⁹ Non sono state calcolate le emissioni market based in quanto la fornitura di energia elettrica non prevede attualmente l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili.

¹⁰ Per il calcolo dei rifiuti di Inticom Spa si è proceduto a una stima degli stessi sulla base dei m² delle sedi. In particolare, i dati relativi a Yamamay sono stati calcolati come segue: Rifiuti prodotti da Kuvera Spa (t) / m² sede Nola * m² sede di Gallarate

• **RIDUZIONE del 20%**
di **plastica** dal 2018 al 2019

• **RIMOZIONE del 60%**
delle **coppe protettive**

• **RISPARMIO di oltre 300 tonnellate**
di **materiale di packaging**

• **CARTA utilizzata per produrre**
le **shopper Yamamay**
certificata FSC

Packaging responsabile

Il Gruppo Pianoforte, in linea con la gestione responsabile del proprio business ha tra i suoi primi obiettivi la riduzione e la riqualificazione degli imballaggi utili al trasporto ed alla distribuzione dei prodotti nei diversi canali di vendita.

Grazie all'attenzione al riutilizzo degli imballaggi in cartone, nel 2019 Carpisa ha potuto recuperare circa il 35% (30% nel 2018) e Yamamay circa il 50% (nel 2019 e nel 2018) degli imballaggi provenienti dalle merci dei fornitori e in seguito riutilizzati per l'invio dei materiali verso i negozi.

Per gli imballaggi non eliminabili, il Gruppo ha avviato percorsi di studio per la sostituzione di molti di essi con materiali a basso impatto ambientale e più facilmente riutilizzabili o riciclabili.

L'impegno del Gruppo si concretizza oggi con l'adozione di semplificazioni nei sistemi di packaging del prodotto, come ad esempio l'eliminazione della protezione igienica da tutti i costumi (che permette un risparmio di 3 tonnellate di plastica) oppure la riduzione di più del 60% delle coppe di plastica e la sostituzione delle rimanenti con la carta o ancora con l'adozione di

materiali certificati come la carta Forest Stewardship Council (FSC). La certificazione FSC attesta la provenienza delle materie prime da foreste gestite secondo i principi di sostenibilità e la tracciabilità dei prodotti derivati: lo stesso materiale è utilizzato anche per la produzione delle shopper istituzionali.

La responsabilità del Gruppo non si ferma e continua anche con la determinazione di obiettivi e iniziative per il prossimo anno che vogliono ridurre l'utilizzo di materiali e consentire un corretto e rapido smaltimento del packaging legato a etichette, cartellini, packaging di prodotto e packaging economato.

In linea con l'impegno preso dal Gruppo, Yamamay vuole eliminare l'etichetta principale (main label) per quei prodotti che dispongono di gancio logato o sostituirla con la pad print dove il materiale e/o la struttura del capo lo permette, in alternativa, introdurre l'utilizzo di poliestere riciclato e materiali naturali delle etichette. Per le etichette care label invece, l'Azienda si è data come obiettivo quello di sostituirla con poliestere riciclato.

Un'altra categoria di iniziative riguarda la riduzione del numero di pendagli aggiuntivi, la riprogettazione di tutti i cartellini con carta certificata FSC e la sostituzione di calabroni in plastica con plastica 100% riciclata e riciclabile.

Nel corso del 2019 è nato inoltre il progetto "I'm with her": per i prossimi anni, l'obiettivo è quello di utilizzare maggiormente il web ed i materiali pop dei punti vendita fisici come canale comunicativo evitando l'inserimento di pendagli aggiuntivi, essi infatti vanno in contrasto con l'obiettivo di riduzione delle componenti di packaging.

La semplificazione del packaging di prodotto mira inoltre a sostituire tutte le polybag (attualmente in materiale plastico non rinnovabile) con materiale riciclabile e possibilmente riciclato BHT Free, nonché a eliminare il cartone di supporto per i pigiami e l'abbigliamento pesante.

Un ulteriore progetto futuro prevede la riduzione del numero di polybag utilizzate per gli imballaggi interni della collezione Basic per slip, la quale porterebbe al risparmio di 2 polybag in meno ogni tre e 2 barcode in meno ogni 3. Ulteriori soluzioni di imballaggio permetterebbero la riduzione del packaging, attualmente presente per ogni articolo (Micro-Pak sheet), portando all'utilizzo di un solo imballaggio per cartone (Micro-Pak Dry Clay).

Il Micro-Pak Dry Clay® è un essiccante all'argilla bentonitica naturale al 100%, sicuro ed efficace che protegge i prodotti dai danni dell'umidità.

Nel 2019 il Gruppo si è impegnato a ridurre il consumo di plastica e ha registrato una riduzione del materiale di packaging pari al 22%. Tale risultato è stato ottenuto grazie a delle specifiche iniziative condotte da entrambi i Brand, come per esempio la scelta di Yamamay di sostituire le coppe protettive in plastica con la carta. L'impegno del brand si concretizza oggi in particolare con l'adozione di semplificazioni nei sistemi di packaging del prodotto che hanno portato a risparmiare più di 300.000 kg di materiale di packaging: sostituendo le coppe protettive in plastica e la protezione igienica nei costumi abbiamo ridotto del 20% la plastica dal 2018 al 2019. Per il packaging economato Yamamay si è posta l'obiettivo di sostituire il sacchetto regalo, ad oggi in plastica, con un'alternativa più in linea con gli obiettivi prestabiliti, di produrre tutte le shopper in carta certificata FSC e sostituire le buste neutre (polybag utilizzate in negozi o magazzino) in plastica riciclabile e/o riciclata.

Sempre in ottica di ottimizzazione delle polybag, anche Carpisa sta studiando dei possibili sistemi di packaging alternativi:

- Polybag in PET organizzandone un successivo riciclo con aziende specializzate per poi dare al materiale una seconda vita
- Confezioni specifiche in materiale Kraft paper da utilizzare come involucro durante il trasporto nei containers e come shopping bag all'interno dei negozi
- Shopping bag in TNT e in PLA da utilizzare come packaging nei containers e per la vendita in negozio.

Materiali di packaging ¹¹	2018		2019	
	Quantità (t)	% fonti rinnovabili	Quantità (t)	% fonti rinnovabili
Materiali in carta e cartoncino	1.806,74		1.711,62	
Cartoni	741,00	0%	669,00	0%
Shopping bag	944,00	58%	930,00	100%
Altro materiale packaging in carta e cartoncino	121,74	1%	112,62	2%
Materiali in plastica	293,10		229,50	
Polybag	216,70	0%	184,30	0%
Altro materiale packaging in plastica	76,40	0%	45,20	0%
Totale	2.099,84		1.941,12	

¹¹ Per Carpisa i quantitativi di packaging si riferiscono a: cartoni e polybag transitati nella sede di Nola, pendagli delle linee ecofriendly, totalità delle veline e shopping bag.

Negozi sostenibili

L'impegno del Gruppo per la tutela ambientale si riscontra anche nella gestione dei punti vendita.

Per quanto riguarda i consumi di energia, Pianoforte ha cercato di utilizzare negli ultimi anni, nei negozi di proprietà, solo lampade e faretto al LED, utilizzando lame d'aria sugli ingressi dei negozi su strada per ridurre l'ingresso del caldo e del freddo e limitando di conseguenza anche l'impiego di riscaldamento e di condizionamento. Per contenere ulteriormente i consumi energetici il Gruppo fa uso anche nei punti vendita (oltre che nelle sedi) di sistemi di free cooling con recupero aria dall'esterno, recuperatori di calore, orologi, timer e sensori.

La diagnosi energetica svolta ogni quattro anni dall'attuale fornitore elettrico del Gruppo Pianoforte, si applica oltre per le sedi anche per i punti di vendita.

Per quanto riguarda la gestione dei rifiuti nei negozi, questa viene gestita localmente tramite la raccolta differenziata comunale, salvo richieste specifiche di smaltimento di materiali, le quali vengono gestite da so-

cietà esterne specializzate.

Spinti dal desiderio di fare sempre meglio, Carpisa e Yamamay stanno studiando delle progettazioni per rendere i punti vendita più sostenibili. In particolare, Inticom Spa prevede un nuovo progetto per il 2021 che comporterà l'introduzione di un nuovo concept di negozi con l'impiego di materiali ecologici ed ecosostenibili: legno di paulonia, vernici ecologiche, materiali ecocompatibili, impiego di domotica, macchine C.D.Z di ultima generazione, con l'obiettivo di renderli sempre più flessibili ed eco sostenibili. Anche Kuvera Spa si è posta come obiettivo quello di rivoluzionare il concept dei suoi negozi rendendoli sempre più eco-sostenibili con l'utilizzo di pitture ad assorbimento di CO₂, pavimenti in porcellana applicati con colle provenienti da riciclo di plastiche, luci a LED, lame d'aria ed impianti di condizionamento con timer e sensori forniti da un fornitore di arredi certificato. Inoltre, Carpisa sta conducendo uno studio di fattibilità per l'ottenimento della certificazione BREEAM sul primo Store di Milano.

I consumi energetici relativi ai negozi sono rappresentati dal consumo di sola energia elettrica e sono rappresentati nella tabella seguente:

Consumo totale di energia – Negozi ¹²	u.m.	2018	2019
Consumo totale di energia indiretta	GJ	26.533	27.698
Consumo di energia totale		26.533	27.698
Emissioni di CO ₂ – Negozi	u.m.	2018	2019
Scope II (location based)	Kg CO ₂	3.029.192,067	2.987.613,26
Totale emissioni di CO2 (Scope II)		3.029.192,067	2.987.613,26

¹² I dati relativi al consumo di energia e alle emissioni si riferiscono ai negozi di proprietà del Gruppo Pianoforte localizzati in Italia

Catena di fornitura

Il profilo della catena di fornitura di Pianoforte

Pianoforte si impegna a ricercare nei propri fornitori professionalità e piena condivisione dei principi e dei valori del Gruppo. L'obiettivo è costruire rapporti duraturi per il progressivo miglioramento della collaborazione e delle performance in campo sociale e ambientale, nonché qualitativo.

In particolare, i fornitori coinvolti nella produzione dei prodotti Carpisa e Yamamay si dividono in base alle diverse categorie merceologiche:

Per Carpisa: Borse, Portafogli, Valigeria ed Accessori vari

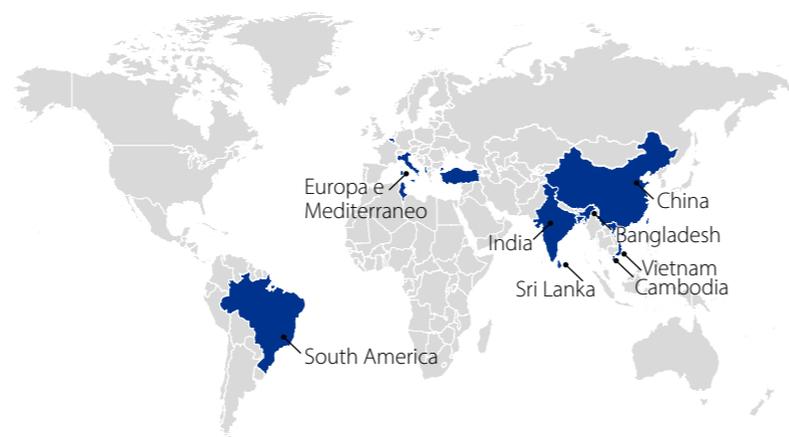
Per Yamamay: Intimo, Lingerie, Beachwear, Pigiama ed Abbigliamento

Il processo di selezione dei fornitori è condiviso a livello di Gruppo e richiede il rispetto di una serie di fattori che risultano imprescindibili per Pianoforte. Tra questi vi è sicuramente l'esperienza tecnica nello sviluppo e nella produzione così come l'adeguata capacità produttiva e rispetto delle norme ambientali e di sicurezza del lavoro del fornitore al fine di garantire un prodotto di qualità ma allo stesso rispettoso delle buone pratiche. Un altro criterio di selezione riguarda la localizzazione in Paesi con buoni standard produttivi e con una supply chain efficiente in modo da assicurare il costante approvvigionamento dei materiali e infine, la distribuzione geografica per ridurre il rischio paese in contesti con situazioni geo-politiche instabili.

I fornitori che vengono selezionati hanno un alto know-how tecnico ai quali l'azienda affida la realizzazione del prodotto finito indicando loro tutte le informazioni necessarie per l'implementazione: a partire dal disegno tecnico fino all'approvvigionamento delle materie prime. L'intero processo di produzione è attentamente visionato dai tecnici del controllo qualità che si assicurano che la realizzazione avvenga nel rispetto degli standard richiesti attraverso un'ispezione approfondita e con verifiche settimanali sul campo.

Per Pianoforte è molto importante che ci sia collaborazione e un'interazione continua tra i fornitori e i tecnici del controllo qualità durante la fase di realizzazione del prodotto per riuscire a garantire un controllo attento e scrupoloso e assicurarsi che il prodotto finale rispecchi il livello di qualità atteso.

Il metodo di selezione dei fornitori non è fino ad oggi stato supportato da un processo sistematico di Assessment socio/ambientale ed è per tale motivo che come obiettivo futuro, a partire dal 2020, il Gruppo mira ad implementare e creare un database che possa supportare al meglio la selezione ed il processo di razionalizzazione del parco fornitori. Ciò garantirebbe di poter esercitare un più attento controllo degli stessi e, allo stesso tempo, di sviluppare sinergie e relazioni di collaborazione sempre più strette e proficue con coloro che sono maggiormente allineati con i valori e le aspettative del Gruppo, specialmente in termini di standard ambientali e sociali.



Le tabelle seguenti offrono una rappresentazione dei fornitori di Pianoforte divisi per brand e per distribuzione geografica:

CARPISA	Borse	Accessori	Valigeria	Totale
China	44.5%	20.3%	23.6%	88.4%
Bangladesh	0.7%	0%	0%	0.7%
Europa e Mediterraneo	1.2%	0.3%	0%	1.5%
India	8.4%	1.0%	0%	9.4%
TOTALE	54.8%	21.6%	23.6%	100.0%

YAMAMAY	Intimo e beachwear	Pigiama ed abbigliamento	Totale
China	23.9%	23.4%	47.3%
Bangladesh	5.6%	11.4%	16.9%
Vietnam	14.8%	1.2%	16.0%
Europa e Mediterraneo	4.6%	2.9%	7.6%
Sri Lanka	3.8%	2.7%	6.5%
India	0.1%	4.8%	4.9%
Cambodia	0.0%	0.3%	0.3%
South America	0.5%	0.0%	0.5%
TOTALE	53.3%	46.7%	100.0%

Nel corso del 2019 non ci sono stati cambiamenti significativi relativi al profilo della catena di fornitura del Gruppo se non quello, già iniziato nel 2018, di intraprendere un processo di delocalizzazione e bilanciamento delle fonti produttive, diminuendo gli acquisti in Cina a favore di una maggior presenza in altri paesi Asiatici. Yamamay verso Vietnam, Bangladesh e Sri Lanka e Carpisa verso Bangladesh ed India, nonché nel bacino del Mediterraneo.

I dati delle tabelle si riferiscono al 2019, non si registrano sostanziali variazioni rispetto a quelli relativi al 2018.

Approvvigionamento responsabile

In Pianoforte non prevale solo il concetto di fashion e qualità, ma anche e soprattutto l'impegno e la volontà a promuovere una catena di fornitura attenta e rispettosa dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori.

Il rapporto tra il Gruppo e i suoi fornitori va infatti oltre e include la continua condivisione dell'agire secondo i principi del Codice Etico volto a garantire uno sviluppo responsabile e sostenibile del business che i partner sono contrattualmente obbligati a rispettare come da standard previsti nel Manufacturing Agreement. Ai fornitori viene richiesto di prendere visione e aderire all'intera documentazione contrattuale e di estendere tali requisiti ai subfornitori, i quali devono essere dichiarati e approvati dalle Società del Gruppo.

Le relazioni con i fornitori sono stabili e di lungo termine in quanto si prediligono i rapporti con coloro che garantiscono affidabilità nella performance produttiva e al tempo stesso condividono i valori del Gruppo. Pianoforte Group ha un atteggiamento di "tolleranza zero" verso violazioni gravi, per le quali si riserva il diritto di risolvere con effetto immediato. Il rapporto contrattuale può richiedere, dove se ne rilevasse la necessità, l'implementazione di azioni correttive entro un termine ragionevole e al fine di verificare l'effettiva adozione di queste misure entro la scadenza prestabilita si riserva il diritto di effettuare degli audit di verifica.

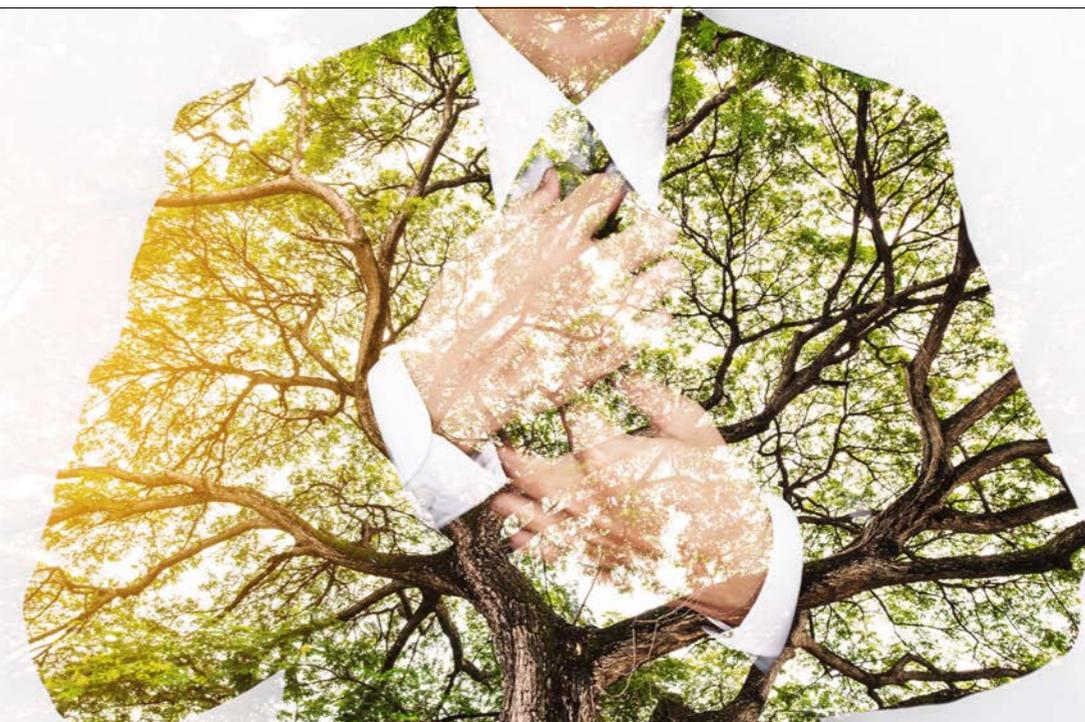
Il Gruppo ha formalizzato il Codice di Condotta dei Fornitori nel 2019 con l'obiettivo di indirizzare in modo ancora più puntuale il loro operato e integrato nel contratto di fornitura. Il Codice di Condotta dei Fornitori, che si ispira alla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo e alle principali convenzioni dell'ILO, contiene i requisiti obbligatori per poter instaurare o proseguire una collaborazione con il Gruppo Pianoforte. Il rapporto con i fornitori è un aspetto fondamentale nonché strategico per il Gruppo ed è basato principalmente su comunicazione ed interazione costante per sviluppare ed incoraggiare il rapporto reciproco con evidenti vantaggi da ambo le parti.

In questo contesto, pur non essendo previsti periodici incontri istituzionali, i tecnici del controllo qualità e le merchandiser forniscono un supporto continuo e diretto ai fornitori in tutte le fasi, dalla campionatura alla produzione per poter trasferire conoscenza tecnica e risolvere eventuali problemi e criticità.

L'obiettivo ultimo a cui tende il Gruppo è arrivare a una totale mappatura della propria catena di fornitura istituendo un sistema di screening e valutazione dei propri fornitori per raggiungere un completo approvvigionamento responsabile.

A partire dal 2020 Pianoforte sarà in grado di tracciare il rischio dei propri fornitori grazie a un progetto iniziato nel 2019 che ha visto la predisposizione di un questionario di autovalutazione sui temi di sostenibilità sottoposto ai principali fornitori del Gruppo.

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



Il processo di accreditamento

Nel 2019 il Gruppo Pianoforte ha deciso di rafforzare le attività di monitoraggio e controllo della propria catena di fornitura, al fine di assicurare l'adesione ai principi espressi nel Codice di Condotta dei Fornitori. La prima fase del progetto ha visto la predisposizione di un questionario di autovalutazione sui temi di sostenibilità da inviare ai propri fornitori al fine di individuare il potenziale profilo di rischio di ciascun fornitore sulla base di domande specifiche sui diversi aspetti di rischi (sociale, ambientale, legati alla salute e sicurezza e ai rapporti di sub-fornitura).

A tal scopo sono state identificate 4 categorie di rischio potenziale associate ad ogni fornitore: basso, medio, alto e reputazionale. Il punteggio, volto ad identificare il rischio potenziale, è stato asse-

gnato in base all'analisi delle risposte ricevute dal fornitore sulla base di analisi dei principali rischi presenti nei paesi da cui il Gruppo si rifornisce. Nel 2020 è stata avviata la prima fase di test del questionario, sottoposto ai principali fornitori di Yamamay e Carpisa, per poi essere esteso alla totalità dei fornitori come obiettivo per la fine dell'anno.

Il questionario risulta particolarmente utile per la programmazione di futuri audit e assegnare una priorità «alta» alle fasce più rischiose. Laddove emergano criticità o rischiosità nella fase di accreditamento, il Gruppo si riserva di approfondire la gestione del tema con i fornitori al fine di identificare possibili errori o attività di mitigazione dei rischi.

Nota metodologica

Il Bilancio di Sostenibilità 2019 è il primo passo del Gruppo Pianoforte (il "Gruppo") volto ad instaurare una rendicontazione strutturata e trasparente verso gli stakeholder sulle sue performance ambientali e sociali, con particolare riferimento alle progettualità dei brand Yamamay e Carpisa. Il documento vuole fornire una descrizione dei progetti e dei risultati conseguiti in un'ottica di creazione di valore verso la comunità e gli stakeholder.

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

I dati e le informazioni riportate fanno riferimento all'esercizio 1° gennaio – 31 dicembre 2019, salvo dove diversamente indicato. Ove possibile, sono stati riportati dati comparativi riferiti agli esercizi precedenti, al fine di presentare l'andamento delle performance del Gruppo 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.

Le percentuali potrebbero non totalizzare il 100% a causa di arrotondamenti.

Il perimetro di rendicontazione dei dati economico-finanziari e dei dati e informazioni relativi alla composizione del personale corrisponde a quello del Bilancio Consolidato del Gruppo Pianoforte per l'esercizio chiuso il 31 dicembre 2019. I dati e le informazioni ambientali si riferiscono alle sedi principali del Gruppo (situate in Italia) e ai negozi di proprietà italiani del Gruppo. Eventuali limitazioni di perimetro sono specificate nel documento.

Durante l'esercizio di riferimento, il Gruppo non ha affrontato significativi cambiamenti riguardo alla struttura, alla proprietà o alla sua catena di fornitura.

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

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

Indice dei contenuti GRI

GRI ID	Descrizione dell'indicatore	Numero di pagina o disclosure	Omissioni
GENERAL STANDARD DISCLOSURES			
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE			
102-1	Nome dell'organizzazione	6	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	6-9; 12	
102-3	Luogo della sede principale	6	
102-4	Luogo delle attività	6; 9	
102-5	Proprietà e forma giuridica	6	
102-6	Mercati serviti	9	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	6; 8; 12	
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	46; 48	
102-9	Catena di fornitura	76-77	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	10; 77	
102-12	Iniziative esterne	16-17	
102-13	Adesione ad associazioni	68-69	
STRATEGIA			
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	4-5	
ETICA E INTEGRITA'			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	13; 16	
GOVERNANCE			
102-18	Struttura della governance	6-7	

COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER			
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	20	
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	58, Per il personale estero il Gruppo applica gli accordi di contrattazione collettiva previsti dalla legge	
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	20	
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	21	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	25	
PRATICHE DI RENDICONTAZIONE			
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	7; 80	
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	22-24	
102-47	Elenco dei temi materiali	23	
102-48	Revisione delle informazioni		Non Applicabile: primo report di sostenibilità dell'Organizzazione
102-49	Modifiche nella rendicontazione	22-24	
102-50	Periodo di rendicontazione	80	
102-51	Data del report più recente		Non Applicabile: primo report di sostenibilità dell'Organizzazione
102-52	Periodicità di rendicontazione	Annuale	
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	80	
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	Il report è redatto in conformità ai GRI Standards: opzione Core	
102-55	Indice dei contenuti GRI	81 e seguenti	
PERFORMANCE ECONOMICHE			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	6; 10-12; 22-24	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	6; 10-12	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	6; 10-12	
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	61	

MATERIALI			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 34-35; 73-74	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	34-35; 73-74	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	34-35; 73-74	
301-1	Materiali utilizzati per peso e per volume	74	
ENERGIA			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 70-71; 75	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	70-71; 75	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	70-71; 75	
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	71; 75	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni
EMISSIONI			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 70-72; 75	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	70-72; 75	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	70-72; 75	
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	72; 75	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	72; 75	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi all'estero. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni
SCARICHI IDRICI E RIFIUTI			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 70; 72; 75	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	70; 72; 75	

103-3	Valutazione delle modalità di gestione	70; 72; 75	
306-2	Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	72	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi ai negozi del Gruppo. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni
VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 78-79	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	78-79	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	78-79	
308-1	Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	79	
OCCUPAZIONE			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 46-47; 58	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	46-47; 58	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	46-47; 58	
SI I'401-1	Nuove assunzioni e turnover	49	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi al personale estero. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni
401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	58	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi al personale estero Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni
RELAZIONI TRA LAVORATORI E MANAGEMENT			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 46; 58	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	46; 58	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	46; 58	

402-1	Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	58	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi al personale estero. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 54-56	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	54-56	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	54-56	
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	54-56	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	54-56	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	54-57	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	54-56	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	51; 54-56	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	54-56	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	54-56	
403-9	Infortuni sul lavoro	56	Non sono disponibili i dati e le informazioni relativi al personale estero. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni
FORMAZIONE E ISTRUZIONE			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 50-51	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	50-51	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	50-51	

404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	50	I dati relativi alle ore medie di formazione per genere e inquadramento non sono attualmente disponibili. Il Gruppo si impegna a rendicontare i dati e le informazioni per i prossimi anni
DIVERSITA' E PARI OPPORTUNITA'			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 52-53	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	52-53	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	52-53	
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	53	
405-2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	52	
NON DISCRIMINAZIONE			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 52-53	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	52-53	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	52-53	
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Nel 2019 e nel 2018 il Gruppo non ha riscontrato episodi di discriminazione né ricevuto segnalazioni in merito	
LAVORO MINORILE			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 76-79	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	76-79	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	76-79	
408-1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile	78	
LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 76-79	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	76-79	

103-3	Valutazione delle modalità di gestione	76-79	
409-1	Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	78	
COMUNITA' LOCALI			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 60-66	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	60-66	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	60-66	
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	60-66	
VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 78-79	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	78-79	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	78-79	
414-1	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	79	
SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 36-37	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	36-37	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	36-37	
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	36-37	
MARKETING ED ETICHETTATURA			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 38-39; 41-43	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	38-39; 41-43	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	38-39; 41-43	
417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	42	

417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	42	
PRIVACY DEI CLIENTI			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 38, 43-45	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	38; 43-45	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	38; 43-45	
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	44	
SVILUPPO E INNOVAZIONE			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	22-24; 26-28; 30; 32-33	
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	26-28; 30; 32-33	
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	26-28; 30; 32-33	

Yamamay

CARPISA