

REPORT DI SOSTENIBILITÀ
2021

BE RESPONSIBLE. BE BRAVE.



SOMMARIO

LETTERA AGLI STAKEHOLDERS	4
IL GRUPPO OTB	13
Be Brave: Mission e Valori	20
Presenza di Mercato	22
Dati Finanziari	23
Responsabilità Fiscale	28
BE RESPONSIBLE. BE BRAVE.	31
La Visione di Sostenibilità	32
L'Impegno nella Sostenibilità	40
La Governance della Sostenibilità	44
Il Coinvolgimento degli Stakeholder	46
Il Processo di Analisi di Materialità	48
CONSAPEVOLEZZA, TRASPARENZA, AUTENTICITÀ	55
La Governance di OTB	56
Impegno Etico e Trasparenza	57
Il Global Compliance Programme	60
Il Sistema di Gestione del Rischio	68
PROTECTING OUR PLANET	73
Tutelare la Biodiversità	74
Agire sul Cambiamento Climatico	75
La Logistica in OTB	83
Proteggere gli Oceani	85
Gestione delle Risorse Idriche e delle Sostanze Chimiche	91
THE NEW FASHION SYSTEM	97
Sustainable Product Design	98
Be Circular	99
Approvvigionamento Responsabile e Tracciabilità	108
La Catena di Fornitura	110
Equità Salariale e Benessere lungo la Catena del Valore	114

BRAVE TOGETHER	117
Diversity, Equity and Inclusion	120
Attrazione e Retention dei Talenti	124
Il Nuovo Learning System	126
People Care	129
Salute e Sicurezza dei Lavoratori	131
IL MESSAGGIO DI SOSTENIBILITÀ DI OTB	137
Customer Experience	138
Comunicazione Responsabile	144
OTB FOUNDATION	147
APPENDICE	159
Nota Metodologica	160
Dati e Indicatori di Performance	161
Indice dei Contenuti GRI	166



Renzo Rosso
OTB Group Founder & Chairman

La sostenibilità è qualcosa di reale per me e per il Gruppo OTB: è uno *state of mind*, un modo di agire e di fare business. La responsabilità verso l'ambiente e verso le persone fa parte del mio DNA, viene dall'educazione dei miei genitori e in particolare dai valori che mi ha insegnato mio padre: l'umanità e l'amore per il territorio.

Sono orgoglioso di aver adottato lo stesso approccio all'interno del Gruppo e di aver promosso corsi sulla sostenibilità per i miei manager nelle migliori Università, tra le quali la Bocconi di Milano. Attraverso questi insegnamenti, ognuno di loro ha imparato ad affrontare qualsiasi momento professionale ragionando e prendendo ogni decisione di in maniera responsabile.

L'industria della moda ha un impatto sociale e ambientale molto rilevante. Per questo, come settore e come gruppo, dobbiamo guidare un cambiamento concreto, perché non avremo altre occasioni per invertire la rotta e costruire un pianeta migliore di quello che ci è stato lasciato. Con le nostre scelte di business e la comunicazione dei nostri Brand possiamo influenzare positivamente la vita e i comportamenti di milioni di persone e diffondere un approccio più responsabile e sostenibile nella vita di tutti i giorni. Dobbiamo agire adesso, tutti insieme.

Il nostro Gruppo ha risposto immediatamente alla chiamata di The Fashion Pact con l'adesione del Brand Diesel e abbiamo già annunciato il raggiungimento dell'obiettivo Net Zero per le nostre operazioni entro il 2030.

OTB è l'unico polo italiano della moda e del lusso, capace di aggregare brand internazionali e non convenzionali. Un ruolo unico che ci permette di sostenere la nostra filiera, fatta soprattutto di piccole e medie imprese e di artigiani con competenze uniche da tramandare nel tempo, e di supportare l'eccellenza italiana. Un ruolo che negli ultimi anni, forse i più complicati che abbiamo vissuto, ci ha portato a fare sempre di più per le persone in situazioni di bisogno. Sono molto orgoglioso di quello che siamo riusciti a fare durante la pandemia con OTB Foundation, supportando le operazioni di vaccinazione della popolazione, di quello che abbiamo fatto in Afghanistan evacuando le persone in fuga e di quello che stiamo facendo per aiutare i rifugiati ucraini che negli ultimi mesi sono scappati dall'orrore della guerra.

Il nostro Gruppo e i nostri Brand operano nella convinzione che un'azienda che genera un profitto debba anche saperne restituire una parte e fare del bene in maniera concreta. Sostenibilità ambientale e sostenibilità sociale per noi devono coesistere.

Con la strategia "Be Responsible. Be Brave." e la presentazione di questo primo Report di sostenibilità di Gruppo raccontiamo il nostro percorso, i risultati raggiunti in questi anni e soprattutto gli obiettivi che ci siamo dati per il futuro, per fare la nostra parte.

La sostenibilità, quella vera, è solo per i coraggiosi.

Be brave. Be responsible.

Renzo Rosso



Ubaldo Minelli
OTB Group CEO

Tracciare la rotta per un sistema moda sempre più sostenibile, coinvolgendo tutta la filiera produttiva. Muove da questo principio il lavoro che il Gruppo OTB, da sempre attento ai temi della sostenibilità, intende continuare a svolgere a difesa dell'ambiente e dell'intero ecosistema. Un percorso virtuoso, accelerato ulteriormente dalla nascita della strategia "Be Responsible. Be Brave." nel 2021, che coinvolge tutti i nostri Brand, gli hub di produzione, i fornitori e l'intera filiera e che pone l'enfasi sulla salvaguardia dell'ambiente, sull'attenzione al prodotto e sull'impegno sociale. Tre driver sui quali si muove il nostro concetto di sostenibilità e la strategia di Gruppo, che è trasversale in tutte le nostre operazioni.

In questo primo bilancio di sostenibilità, frutto dell'intenso lavoro e della stretta collaborazione di tutte le funzioni aziendali, sono fissati gli obiettivi concreti del Gruppo. In primis ci siamo dati l'ambizioso traguardo di raggiungere la neutralità carbonica delle nostre operazioni interne entro il 2030 e dell'intera catena di creazione del valore entro il 2050. Intendiamo inoltre agire strutturalmente sulla nostra catena di approvvigionamento favorendo lo sviluppo di sistemi di gestione consapevole dell'acqua, delle sostanze chimiche, delle risorse ambientali e dell'energia. Sono obiettivi sfidanti e di lungo periodo, ma siamo certi che l'intero ecosistema che ruota attorno al Gruppo e ai Brand saprà cogliere con noi questa sfida per il futuro di tutti.

Sostenibilità, per noi, significa anche promozione di progetti concreti per dare vita a una comunità più equa ed inclusiva, ma anche sostegno a chi è più in difficoltà. Sono particolarmente orgoglioso del successo del progetto C.A.S.H. (Credito Agevolato-Suppliers' Help), di cui siamo stati pionieri sin dal 2013, che permette ai fornitori, dotati di determinati requisiti, di richiedere alle banche il pagamento anticipato di tutte le fatture emesse a carico dei marchi del Gruppo OTB. Un programma che ho fortemente voluto e che è diventato nel tempo un aiuto fondamentale alla sostenibilità economico-finanziaria di molte piccole e medie imprese del settore, e più in generale del Made in Italy.

I risultati riportati da questo primo report non rappresentano soltanto un traguardo ma anche il punto di partenza per affrontare le nuove sfide con un rinnovato entusiasmo. Sono sicuro che la solidità di OTB, insieme a una strategia che guarda al futuro e alla straordinaria competenza e passione delle nostre persone, ci permetteranno di raggiungere i nostri obiettivi, riscrivendo un futuro sempre più sostenibile per il nostro Gruppo, e per il nostro Pianeta.

Ubaldo Minelli



Sara Mariani
OTB Group Chief Sustainability Officer

Contribuire in modo concreto per favorire le condizioni per uno sviluppo responsabile capace di mantenere in equilibrio gli ecosistemi ambientali e sociali non deve essere solo un proposito, ma un obiettivo condiviso che guidi il nostro agire come individui e come impresa. A questo principio si ispira il mio percorso intrapreso nel Gruppo OTB a partire da giugno 2020, nella convinzione che la collaborazione, la trasparenza e la concretezza siano gli elementi fondamentali di ogni cambiamento positivo su cui costruire il futuro.

Elementi che il Gruppo OTB condivide appieno, forte anche di progetti e iniziative su cui i Brand del Gruppo lavorano già da tempo con determinazione per rendere i propri prodotti e processi più sostenibili, integrando concretamente i concetti di circolarità delle risorse e minimizzazione dell'impatto ambientale nelle proprie operazioni. Da questa solida base e consapevolezza siamo partiti a fine 2021 nella definizione della Strategia di Gruppo "Be Responsible. Be Brave."

Per ciascuno dei tre ambiti entro i quali si declina la Strategia di Sostenibilità di Gruppo e così il Report, OTB ha fissato obiettivi ambiziosi, come il raggiungimento della Net Zero entro il 2030 per le nostre operazioni interne e l'impegno all'utilizzo del 100% di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili. Ogni Brand OTB è poi incoraggiato a creare prodotti innovativi e responsabili, a partire dalla fase di progettazione fino alla fase di smaltimento, favorendo così la circolarità dell'intero processo produttivo. Anche l'ambito sociale è determinante per il Gruppo OTB e si concretizza sia grazie alle attività di OTB Foundation, che dal 2008 ha realizzato oltre 300 progetti in tutto il mondo, sia attraverso l'impegno per la creazione di un ambiente di lavoro inclusivo, che supporti il talento e la crescita delle persone che lavorano ogni giorno per OTB e per la sua catena del valore.

All'interno del Gruppo, già oggi oltre il 50% delle posizioni manageriali è ricoperto da donne, ma possiamo e vogliamo fare molto di più. Diversità, inclusione ed equità non sono soltanto gli assi portanti della nostra crescita, ma anche valori che il Gruppo OTB ha fatto propri e che richiede siano condivisi da tutti i nostri fornitori e stakeholder, perché le stesse condizioni di lavoro siano assicurate lungo tutta la catena del valore.

Quando parliamo di sostenibilità, è la collaborazione a guidarci, non la competizione. Come OTB, vogliamo essere grandi catalizzatori di idee e progettualità da mettere a disposizione del settore, perché diventino best practice seguite da tutti. La sostenibilità non è un ambito dove arrivare primi da soli, ma dove arrivare primi insieme. Più riusciremo a condividere obiettivi e soluzioni, più incisivi saranno i risultati che raggiungeremo.

Oggi, attraverso questo primo Report di Sostenibilità, quantifichiamo per la prima volta in maniera consolidata i risultati raggiunti a livello di Gruppo, fissiamo dei tasselli imprescindibili per monitorare i nostri processi, ma soprattutto definiamo obiettivi sfidanti e raggiungibili perché OTB possa contribuire a costruire un futuro migliore, per tutti.

Sara Mariani

HIGHLIGHTS

IL GRUPPO OTB



24

Paesi in cui il Gruppo è presente*

7

Brand e Hub Produttivi del Gruppo



1.488

milioni di €
Ricavi dalla vendita di beni e servizi

Circa

600

negozi monomarca



186,6

milioni di €
Ebit

46,6

milioni di €
Investimenti netti



VALORIZZARE I FORNITORI LOCALI E IL MADE IN ITALY

73%

fornitori che hanno sede in Italia

58%

fornitori locali**

65

fornitori attivi nel Progetto C.A.S.H. a sostegno della catena di fornitura

80%

dei crediti dei fornitori ceduti attraverso il progetto C.A.S.H.

PROTECTING OUR PLANET

90%

di carta e cartone utilizzato per il packaging proveniente da foreste gestite in maniera responsabile



Adesione a Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) per l'eliminazione delle sostanze chimiche nocive dall'industria tessile

41%

elettricità da fonti rinnovabili nelle operazioni interne di OTB



Adesione al Leather Working Group (LWG) per contribuire a un cambiamento positivo all'interno dell'industria globale della pelle

THE NEW FASHION SYSTEM



Diesel Second Hand

Diesel estende il ciclo di vita e aumenta l'utilizzo dei propri prodotti offrendo un'accurata selezione di capi in denim usati a marchio Diesel, meticolosamente riparati, rinnovati e venduti in selezionati negozi italiani e online in tutta Europa

JIL SANDER

Jil Sander+

Una collezione basata sulla ricerca di prodotti che uniscono estetica e comfort, raffinatezza ed elevata resistenza agli agenti atmosferici

Maison Margiela PARIS

Recicla

Recicla è il termine con cui Maison Margiela definisce i capi e gli accessori riciclati e riproposti al cliente, attraverso un processo di taglio che libera l'energia celata nel capo e ridona vita al tessuto

MARNI

Marniphernalia

Marni ha dato nuova vita ad una serie di capi in cotone, attingendo dalle collezioni precedenti e riproponendo oltre 800 articoli arricchiti da motivi rigati realizzati a mano: i "Miscellaneous Hand Painted Treasures"

VIKTOR&ROLF

Viktor&Rolf Tulle collection

La collezione Viktor&Rolf comprende una capsule in edizione limitata intitolata "Lost & Found", che utilizza capi vintage riciclati, in linea con il concetto di "conscious design" alla base del lavoro dei due designer

BRAVE KID

Brave Kid for MYAR

Una nuova linea responsabile proposta per MYAR, realizzata con capi provenienti da tessuti riciclati e concepiti con un approccio circolare, in linea con la filosofia del Brand

BRAVE TOGETHER

Circa
6.000
dipendenti

+300
progetti sociali supportati da OTB Foundation

51%
donne in posizioni manageriali

300.000
persone aiutate con il sostegno di OTB Foundation

*Questo numero si riferisce ai Paesi in cui il Gruppo è presente con le sue entità legali o con filiali locali, negozi monomarca, outlet o centri logistici. Non sono stati considerati i Paesi in cui le entità legali del Gruppo sono in liquidazione.

**Con il termine "locale" si fa riferimento ai fornitori situati vicino alle sedi principali dei Brand di OTB.



IL GRUPPO OTB



OTB è un Gruppo internazionale di moda e lusso a cui fanno capo i marchi iconici e non convenzionali Diesel, Jil Sander, Maison Margiela, Marni e Viktor&Rolf. Il Gruppo controlla e gestisce anche le aziende Staff International e Brave Kid, e detiene una quota di minoranza nel Brand californiano Amiri.

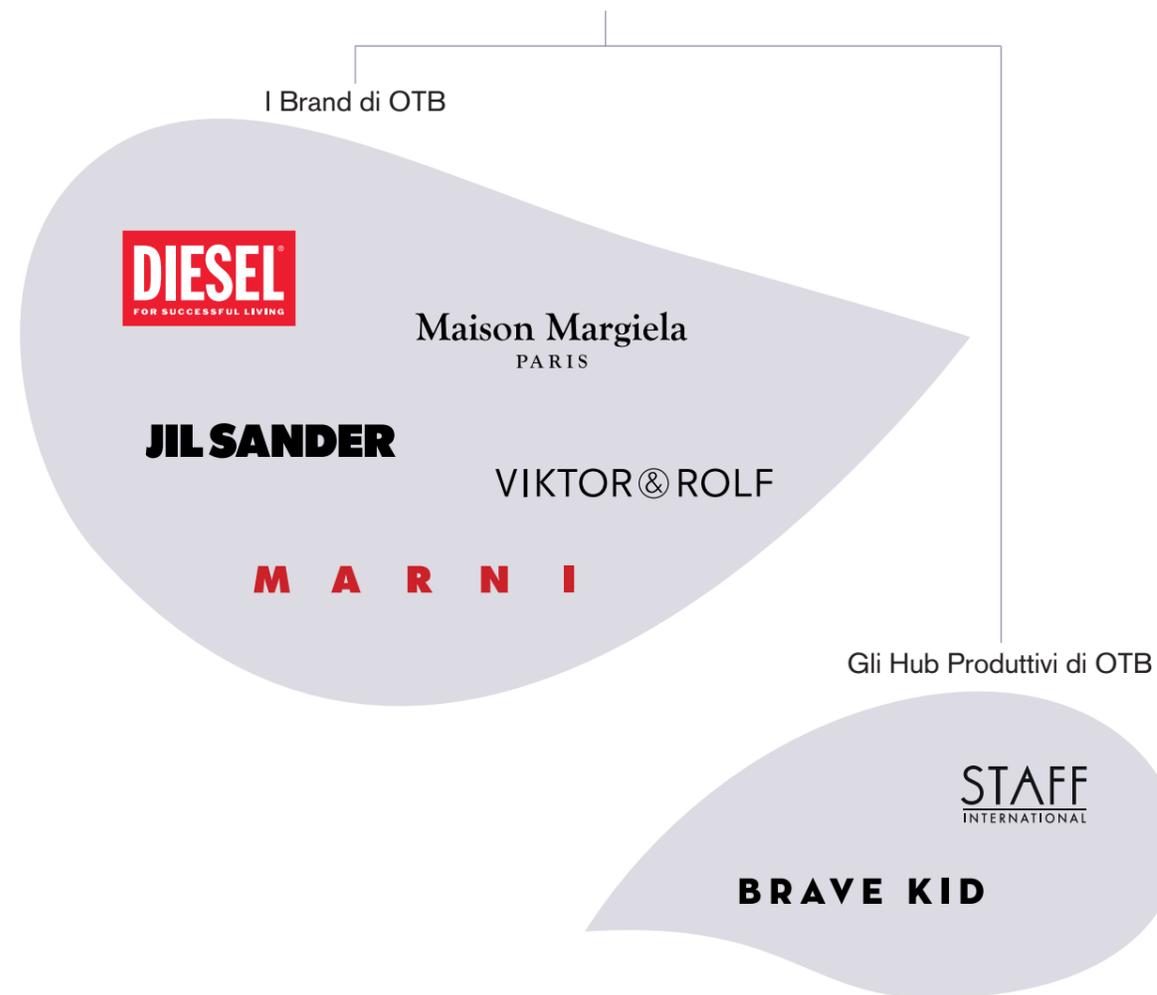
Acronimo di “Only The Brave”, OTB crede nella possibilità di andare oltre le frontiere della moda e dello stile, supportando la creatività di talenti internazionali ed esprimendo tutto lo spirito innovativo e il coraggio senza compromessi del suo fondatore e presidente Renzo Rosso. Un approccio fortemente digitale che mette al centro il consumatore, insieme ad un impegno concreto e a lungo termine per la creazione di un business sostenibile, sono i pilastri della filosofia di sviluppo del gruppo, che conta circa 6.000 dipendenti nel mondo.

OTB offre un portfolio di Brand riconosciuti a livello internazionale rivolti a una nuova generazione di consumatori che sfidano le percezioni tradizionali e credono nell'individualità e nell'autenticità. L'obiettivo di OTB è quello di estendere continuamente la portata globale dei suoi Brand, garantendo al contempo la loro identità indipendente, unica e non convenzionale.

Il Gruppo è presente in 24¹ Paesi con oltre 600 negozi in tutto il mondo.

1. Questo numero si riferisce ai Paesi in cui il Gruppo è presente con le sue entità legali o con filiali locali, negozi monomarca, outlet o centri logistici. Non sono stati considerati i Paesi in cui le entità legali del Gruppo sono in liquidazione.

OTB





JIL SANDER

Maison Margiela
PARIS



Sin dal suo esordio nel 1978, **DIESEL** si è affermata come una vera e propria alternativa al lusso tradizionale. Diesel è molto più di un Brand di abbigliamento e infonde la sua energia creativa in tutto ciò che produce: un'offerta di prodotti che include denim, abbigliamento ready to wear, accessori, fragranze, interior design, automotive e non solo. L'altissimo livello di innovazione, soprattutto nel denim e nella comunicazione è un valore fondamentale per Diesel, così come una visione sostenibile e rispettosa delle persone e dell'ambiente. Diesel è il motore creativo delle nuove generazioni, che traduce le culture sociali del mondo in prodotti ed esperienze uniche: *For Successful Living*. Nonostante la sua crescita, la filosofia di Diesel è rimasta la stessa: un Brand che rappresenta la passione, l'individualità e l'espressione di sé, che incentiva l'inclusività e la socialità e che promuove uno stile di vita caratterizzato da ottimismo, immaginazione, innovazione, provocazione e, soprattutto, divertimento.

JIL SANDER, il Brand di lusso di alta gamma, è l'epitome della modernità e della raffinatezza. La sua dedizione incondizionata al design combina eleganza e purezza con materiali innovativi e un'eccezionale maestria artigianale. La rifinitura dei tagli e la perfezione di tutti i dettagli danno forma a un approccio alla moda definito da accuratezza, rigore e alta qualità.

MAISON MARGIELA è una casa di alta moda parigina, fondata sui principi di anticonformismo e sovversione delle regole. Sotto la direzione creativa di John Galiano, i dress code tradizionali sono capovolti e ridefiniti in un guardaroba analitico per l'era digitale. Guidata dall'istinto, Maison Margiela è fedele ad un'assoluta creatività, rinvigorita da valori di autenticità, radicalità ed espressione di sé. Rivoluzionaria e all'avanguardia, le premesse della Maison sono incentrate sulle filosofie del designer belga Martin Margiela, che fondò la fashion house nel 1988. I segni distintivi di Maison Margiela, tra cui l'etichetta bianca e le sue quattro cuciture, il codice numerico, e l'uso della vernice bianca a pennellate, continuano a rappresentare la firma della Maison ancora oggi.

M A R N I

VIKTOR&ROLF

BRAVE KID



MARNI è un luxury brand fondato a Milano nel 1994. Innovativo e poliedrico, Marni celebra l'individualità attraverso un linguaggio visivo imprevedibile e al contempo rigoroso. Quello proposto da Marni è un lusso dalla spiccata vocazione artistica, vitale, colorato e mai convenzionale. Uno stato d'animo, una storia di valori umanistici che esaltano l'approccio sperimentale nelle materie e nei colori, esprimendo una sensibilità unica nel mescolare stampe e forme.

VIKTOR&ROLF è una fashion house di lusso "avant-garde" fondata nel 1993 dagli stilisti Viktor Horsting e Rolf Snoeren. Famosa per la sua provocatoria Haute Couture e per il glamour concettuale, la Maison Viktor&Rolf aspira a creare una bellezza spettacolare e un'eleganza inaspettata, attraverso un approccio anticonformista alla moda.

BRAVE KID è un'azienda specializzata nella ricerca, nello sviluppo, nella produzione e nella distribuzione di collezioni di abbigliamento e accessori per bambini. Il suo portafoglio di Brand in licenza comprende attualmente **Diesel, Marni, Dsquared2, N°21, MM6 - Maison Margiela e MYAR**.

STAFF
INTERNATIONAL

STAFF INTERNATIONAL è un'azienda all'avanguardia specializzata nella ricerca e nello sviluppo di prodotti, nella produzione e nella distribuzione esclusiva in tutto il mondo, che produce collezioni di abbigliamento, borse scarpe e accessori con il marchio "Made in Italy", garanzia di qualità ed eccellenza.

Attualmente Staff International opera quale piattaforma industriale per alcuni dei Brand di OTB, tra cui Maison Margiela e la sua linea contemporanea avanzata MM6, e la divisione scarpe, borse e piccola pelletteria di Diesel e Marni.

Allo stesso tempo, l'azienda lavora in licenza esclusiva mondiale con Dsquared2, Just Cavalli e Koché per la ricerca e lo sviluppo dei prodotti, la produzione e la distribuzione omnichannel delle collezioni.



MILESTONES

1978

Renzo Rosso fonda il **Brand Diesel**, acquisendone la piena proprietà nel 1985. Inizia subito a collaborare con un team di stilisti per trasformare Diesel in un'icona della moda globale. All'inizio degli anni '90, Diesel apre i suoi primi negozi in tutto il mondo.

2000

Renzo Rosso acquisisce **Staff International**, un capolavoro del Made in Italy che crea, produce e distribuisce in licenza le collezioni di una serie di Brand internazionali.

2002

Renzo Rosso fonda **Only The Brave**, unendo tutte le aziende del suo portafoglio in un unico Gruppo. Nello stesso anno, Renzo Rosso acquisisce **Maison Margiela**.

2008

Only The Brave acquisisce **Viktor&Rolf**. Nello stesso anno, nasce **OTB Foundation**.

2011

Only The Brave, facendo leva sulla sua trentennale esperienza nell'abbigliamento per bambino, fonda **Brave Kid**. La società gestisce in licenza la produzione e la distribuzione di abbigliamento e accessori a marchio Diesel, MM6 Maison Margiela, Marni, Dsquared2, N 21 e MYAR per le collezioni bambino.

2015

Only the Brave acquisisce la casa di moda di lusso **Marni**.

2019

OTB acquisisce una partecipazione di minoranza in **Amiri**.

2021

Il Gruppo amplia il proprio portafoglio di Brand con l'acquisizione dell'azienda di lusso **Jil Sander**. Nello stesso anno, OTB fonda **BVX**, una nuova business unit interamente dedicata allo sviluppo di prodotti, progetti ed esperienze pensate per il mondo virtuale o "metaverso", e il Gruppo entra a far parte di **AURA Blockchain Consortium** come membro fondatore.

BE BRAVE: MISSION E VALORI

I valori di OTB si basano sul coraggio, sul rispetto delle persone, sull'eccellenza e sull'innovazione continua. OTB sfida i suoi limiti, sempre più provocatori, alla ricerca di nuovi traguardi da superare.

OTB incarna lo spirito e la visione coraggiosa, innovativa e senza compromessi del suo fondatore e Presidente Renzo Rosso, che ha capovolto i canoni della moda con una mentalità aperta e altamente creativa, con l'obiettivo di "costruire non il più grande, ma il più alternativo Gruppo di moda".

Grazie al suo know-how e alle sue strutture all'avanguardia, il Gruppo sostiene i suoi Brand nello sviluppo di concetti autentici, unici e di attività sostenibili e di successo. Grazie all'innovazione digitale incentrata sul cliente e alle tecnologie avanzate, OTB trasforma le idee in creazioni distintive e responsabili, destinate a persone non convenzionali e lungimiranti.

SOSTEGNO ALLA CRESCITA

OTB fornisce ai Brand e alle aziende del suo portafoglio competenze, strumenti e servizi per facilitare la loro crescita.

SCOPERTA E PROMOZIONE DELLA CREATIVITÀ

La creatività è il motore e il cuore delle attività del Gruppo. OTB è fortemente impegnata nella ricerca e nel sostegno di talenti coraggiosi e unici nel loro genere.

20



SVILUPPO DEI BRAND

L'obiettivo del Gruppo è quello di sostenere pienamente i Brand e le aziende nello sviluppo di attività di successo e responsabili, con un punto di vista forte e riconoscibile.

21



ANDARE OLTRE LE REGOLE

Favorendo un approccio alternativo, unico e audace alla moda e al business, OTB mette sempre in discussione le regole consolidate per offrire progetti e strategie innovativi, non convenzionali e con lo sguardo sempre rivolto al futuro.

PRESENZA DI MERCATO

La struttura societaria del Gruppo OTB è suddivisa in tre livelli: la Capogruppo – che è la holding –, la sede centrale dei Brand e degli Hub Produttivi, e le filiali di distribuzione dislocate in tutto il mondo. I Brand del Gruppo OTB sono Diesel, Jil Sander, Maison Margiela, Marni e Viktor&Rolf; mentre gli Hub Produttivi, sono Staff International e Brave Kid, i quali producono per i Brand di proprietà del Gruppo, ad eccezione di Diesel, che è direttamente responsabile per la produzione della maggior parte dei suoi articoli. Inoltre, Staff International e Brave Kid producono e distribuiscono anche altri marchi iconici della moda su licenza, come Dsquared2, Kochè e Just Cavalli.

I Brand di OTB sono presenti in tutto il mondo, attraverso canali diretti e indiretti. I canali diretti sono costituiti da negozi monomarca, outlet e vendite online, mentre la distribuzione indiretta comprende i canali wholesale (ad esempio negozi multimarca, shop-in-shop in grandi magazzini e altri rivenditori online multimarca). Inoltre, il Gruppo genera ricavi per royalty grazie alla concessione in licenza dei propri Brand a terzi su alcune specifiche classi merceologiche.

Al 31 dicembre 2021, la rete di negozi monomarca di OTB conta 597 punti vendita a gestione diretta, con una diminuzione di 21 unità rispetto al 31 dicembre 2020.



24

Paesi in cui il Gruppo è presente ¹



7

Numero di Brand e Hub Produttivi del Gruppo

RETE DI DISTRIBUZIONE MONOMARCA (n.)

	2020	2021
Italia	48	49
Europa (esclusa Italia)	226	203
Americhe	49	54
APAC (escluso Giappone)	73	76
Giappone	222	215
Totale	618	597

1. Questo numero si riferisce ai Paesi in cui il Gruppo è presente con le sue entità legali o con filiali locali, negozi monomarca, outlet o centri logistici. Non sono stati considerati i Paesi in cui le entità legali del Gruppo sono in liquidazione.

DATI FINANZIARI

HIGHLIGHTS FINANZIARI (in milioni di Euro)

1.488

Ricavi da vendite di beni e servizi

46,5

Investimenti netti

186,6

Ebit

382,6

Posizione finanziaria netta

Nel 2021, le vendite nette sono state pari a 1.456 milioni di Euro, tornando ai livelli pre-pandemia trainate dal comparto del lusso (Marni, Margiela, Jil Sander e Viktor&Rolf), con un aumento del 17,6% rispetto all'anno precedente. Le vendite nette sono costituite da 672,2 milioni di Euro di vendite del canale retail e 783,8 milioni di Euro di vendite del canale wholesale.

Per quanto riguarda le aree geografiche, le migliori performance sono state registrate in Asia-Pacifico e Nord America. Le vendite attraverso i canali retail, compresi gli outlet e le vendite online, hanno rappresentato il 46,2% delle vendite totali rispetto al 47,7% dell'anno precedente. Le vendite online hanno consolidato il loro peso all'interno del Gruppo e sono aumentate dell'8,5% rispetto al 2020. Sempre nel 2021, i ricavi da royalty sono stati pari a 31,6 milioni di Euro, in aumento rispetto ai 30,5 milioni di Euro del 2020.

L'EBIT del Gruppo, al netto delle voci non ricorrenti, ha raggiunto i 94 milioni di Euro (in aumento di 80 milioni di Euro rispetto al 2020 e di 76 milioni di Euro rispetto al 2019), grazie al contributo di tutti i Brand e al consolidamento delle misure strutturali iniziate nel 2020 e proseguite nel 2021.

Gli investimenti sono stati pari a 47 milioni di Euro, in aumento sia rispetto al 2020 che al 2019, e si sono concentrati principalmente sullo sviluppo della rete retail, sull'innovazione digitale e sulla logistica.

Nonostante l'aumento degli investimenti, la posizione finanziaria netta del Gruppo è positiva e migliora di oltre 200 milioni di Euro rispetto al 2020, raggiungendo i 383 milioni di Euro.



RICAVI DA VENDITE DI BENI E SERVIZI (in milioni di Euro)

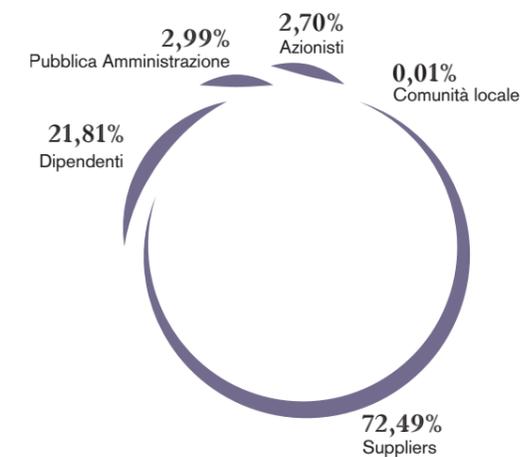
	2021	%
Italia	276,5	18,6%
Unione Europea	354,0	23,8%
Resto d'Europa	142,5	9,6%
Americhe	161,4	10,8%
Resto del mondo	553,2	37,2%
Totale	1.487,6	100%

L'impegno del Gruppo per una condotta responsabile si riflette anche nella sua capacità di allocare in modo efficiente le risorse, creando e distribuendo ricchezza tra i suoi Stakeholder. Nel 2021, il valore economico generato dal Gruppo OTB è stato pari a circa 1.673 milioni di Euro, con un incremento del 27% rispetto al 2020. Il Valore economico distribuito da OTB è passato da 1.170,9 milioni di Euro nel 2020 a 1.376,6 milioni di Euro nel 2021. In particolare, l'82% del valore economico creato dal Gruppo è stato distribuito agli Stakeholder interni ed esterni, mentre il restante 18% è stato trattenuto all'interno del Gruppo.

VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO (in migliaia di Euro)

	2019	2020	2021
Valore economico generato dal Gruppo	1.534.612	1.322.306	1.673.072
Ricavi da vendite di prodotti e servizi	1.461.706	1.232.069	1.449.110
Ricavi da vendite di altro materiale	7.038	5.534	6.871
Altri ricavi	32.800	48.437	42.155
Royalties	28.757	30.531	31.591
Proventi finanziari	2.748	2.824	1.418
Valutazione delle partecipazioni	1.306	2.330	9.645
Utili (perdite) su cambi	257	581	2.050
Aggregazione aziendale ²	0	0	130.232
Valore economico distribuito dal Gruppo	1.356.417	1.170.986	1.376.626
Valore economico distribuito ai fornitori	1.003.052	842.357	997.856
Valore economico distribuito ai dipendenti	311.497	276.026	300.300
Valore economico distribuito agli azionisti	18.192	22.307	37.227
Valore economico distribuito alla pubblica amministrazione	23.478	29.739	41.087
Valore economico distribuito alla comunità	198	557	156
Valore economico trattenuto dal Gruppo	178.196	151.320	296.446
Accantonamenti e svalutazioni	25.045	22.141	7.229
Totale differito	-20.911	-28.698	-51
Ammortamenti e svalutazioni	172.843	161.955	167.810
Plusvalenze	1.219	-4.078	121.458

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO



2. I proventi da acquisizioni ammontano a 130.232 migliaia di Euro come risultato del confronto tra il fair value delle attività nette acquisite del Gruppo Jil Sander e la relativa transazione conclusa. Per ulteriori dettagli si rimanda al Bilancio consolidato 2021.

Per quanto riguarda il valore distribuito alla comunità, la maggior parte dei progetti realizzati a sostegno di questa sono gestiti da OTB Foundation, che opera in modo indipendente e si autofinanzia grazie alle donazioni delle aziende OTB e di altri Stakeholder esterni.

Il 93% del Valore Economico Distribuito è stato destinato ai dipendenti e ai fornitori, evidenziando il riconoscimento da parte di OTB del ruolo chiave che queste due categorie di Stakeholder rivestono nel successo dell'azienda. In particolare, il 72% dell'intero valore aggiunto è stato distribuito ai fornitori, che sono stati e sono la chiave del successo di OTB. Durante il difficile periodo della pandemia, in modo particolare, il Gruppo li ha sostenuti non ritardando i pagamenti e attraverso l'ampliamento del Progetto C.A.S.H.

C.A.S.H. Project

Il Progetto C.A.S.H. (Credit Facilitated Suppliers Help) è un programma che garantisce ai fornitori di OTB un accesso al credito più facile, veloce e a condizioni favorevoli. Esso è stato sviluppato in partnership con il Gruppo BNP Paribas.

Da quando Staff International ha firmato il primo accordo nel 2013, il numero di fornitori coinvolti è cresciuto costantemente. Al fine di supportare in misura maggiore la catena di fornitura dell'intero Gruppo, il programma è stato esteso nel 2020 anche agli altri Hub Produttivi del Gruppo: Diesel e Brave Kid.

L'opportunità di aderire è offerta a tutti gli attori della catena produttiva. Il processo di selezione avviene secondo parametri basati sulla qualità e sull'affidabilità dei servizi forniti.

C.A.S.H. aspira a contribuire allo sviluppo e al miglioramento delle performance dell'intero settore, onorando l'eccellenza della produzione italiana e sostenendo il "Made in Italy".

Inoltre, il programma contribuisce a favorire lo sviluppo e la crescita dei fornitori.

C.A.S.H opera principalmente con un tasso di interesse competitivo per il factoring senza condizioni di regresso. Il sistema, così concepito, ha consentito di generare un impatto significativo e positivo nell'aiutare soprattutto le realtà più piccole presenti nella catena di fornitura. Anche durante la crisi di Covid-19, il Progetto C.A.S.H. ha supportato finanziariamente i fornitori, permettendo di gestire con puntualità i pagamenti.



Al costo di un piccolo sforzo amministrativo e contabile, alcuni fornitori selezionati hanno beneficiato dell'accesso al Progetto C.A.S.H., assistendo a un miglioramento della posizione finanziaria netta, a un aumento del merito creditizio e a una riduzione del capitale investito netto, creando al contempo migliori condizioni economiche per l'accesso al credito. In definitiva, ciò si traduce in un rapporto più stretto, sano e forte tra OTB e la sua catena di fornitura.

Nel 2021, il programma ha coinvolto 65 fornitori attivi, che rappresentano il 32% del costo totale del venduto dei fornitori strategici italiani. Questi fornitori hanno ceduto l'80% dei loro crediti attraverso il Progetto. Il 53% dei fornitori che hanno aderito al Progetto C.A.S.H. è costituito da microimprese, il 37% da piccole imprese, mentre il restante 10% è costituito da medie imprese, a dimostrazione del sostegno del Gruppo OTB all'artigianato locale e al Made in Italy³.

Dal 2013 ad oggi, il numero di fornitori convenzionati è cresciuto costantemente. Dato il volume di acquisti delle tre aziende che partecipano al Progetto - Staff International, Diesel e Brave Kid - e l'impegno del Gruppo OTB a offrire ai propri fornitori condizioni sempre migliori, l'utilizzo del Progetto C.A.S.H. potrebbe potenzialmente aumentare nei prossimi anni, con l'auspicio di incrementare esponenzialmente il suo impatto positivo sull'artigianato italiano.

La figura mostra la distribuzione dei fornitori sul territorio italiano che hanno avuto accesso al Progetto C.A.S.H..

IMPATTO GENERATO DAL PROGETTO C.A.S.H. DI OTB

65 fornitori attivi
(il 5% dei fornitori totali), che rappresentano

32% del costo totale delle vendite
basate in Italia dai fornitori strategici

Questi fornitori hanno ceduto
l'80% dei loro crediti attraverso il progetto



1
Numero di fornitori partecipanti al Progetto C.A.S.H.
36

3. Le imprese sono state classificate come micro, piccole e medie secondo i criteri dell'Unione Europea.

RESPONSABILITÀ FISCALE

La gestione della fiscalità del Gruppo è volta a garantire il pieno rispetto delle leggi e dei regolamenti nazionali e internazionali applicabili. In linea con i valori fondamentali illustrati nel Codice Etico, l'approccio di OTB si basa sui principi di onestà, integrità, coerenza, legalità ed equità, promuovendo uno spirito di cooperazione e trasparenza alla base dei rapporti con le autorità fiscali e con i terzi, così da ridurre al minimo l'impatto sostanziale dei rischi sia fiscali che reputazionali.

La trasparenza contabile si fonda su verità, accuratezza, completezza e affidabilità della documentazione, dei fatti di gestione e delle relative registrazioni contabili. Le informazioni registrate in contabilità devono essere correttamente riflesse anche all'interno delle dichiarazioni fiscali del Gruppo per creare una relazione proattiva con i soggetti della Pubblica Amministrazione e delle Autorità fiscali, caratterizzata da correttezza e trasparenza. In caso di interpretazioni normative contrastanti, OTB cerca, ove possibile, un confronto proattivo con gli Stakeholder e si avvale dei migliori professionisti che possano aiutare a giungere alla corretta applicazione delle disposizioni legali.

Il Gruppo OTB riconosce l'importanza primaria dei controlli interni per una corretta gestione e per garantire il raggiungimento degli obiettivi del Gruppo, ritenendo essenziale diffondere a tutti i livelli dell'organizzazione una cultura aziendale consapevole dell'importanza di un adeguato sistema di controllo interno. In particolare, il sistema di controllo interno deve favorire il raggiungimento degli obiettivi aziendali e quindi essere orientato al miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza dei processi produttivi e gestionali.

Coerentemente con le esigenze del settore in cui il Gruppo opera, OTB è direttamente presente con sedi locali in ogni Paese in cui svolge le attività che fanno parte della sua catena del valore. La presenza diretta in Paesi con fiscalità diversa da quella della sede centrale del Gruppo è sempre motivata da esigenze operative e obiettivi di business. Il rischio legato all'interpretazione delle normative fiscali all'interno della realtà complessa in cui OTB è presente, è mitigato dal supporto di consulenti fiscali qualificati presenti in ogni Paese di operatività.

La gestione della fiscalità del Gruppo coinvolge diverse persone e funzioni e, in particolare, il Dipartimento fiscale della Capogruppo, la Direzione Finanziaria e i dipartimenti delle singole entità legali che operano in ogni Paese in cui il Gruppo è presente e a livello regionale. OTB è inoltre supportato da consulenti esterni in materia fiscale per garantire la corretta interpretazione e applicazione delle normative vigenti a livello mondiale. In particolare, il Dipartimento fiscale della Capogruppo è suddiviso in aree specializzate che comprendono la compliance e la fiscalità nazionale e internazionale. Il Dipartimento è inoltre responsabile dello sviluppo della strategia fiscale del Gruppo.

Il Dipartimento Fiscale supporta i Country Chief Financial Officer in materia fiscale, gestisce e coordina a livello centrale il transfer pricing, le problematiche fiscali legate alle operazioni transfrontaliere, le operazioni non ordinarie e straordinarie e le verifiche da parte delle autorità fiscali inerenti alle suddette operazioni. Lo Statutory & Tax Reporting A&F Shared Service Centre è responsabile degli adempimenti fiscali previsti dalla normativa italiana in materia di imposte dirette e indirette (ad esempio, calcolo delle imposte, preparazione dei modelli di dichiarazione dei redditi). Il **Dipartimento Fiscale** supervisiona la definizione e l'implementazione del Tax Control Framework (TCF), un sistema completo per la gestione e il monitoraggio dei rischi fiscali. Il Gruppo OTB ha rafforzato il suo sistema di controllo del rischio fiscale per fornire una guida uniforme e coerente verso una corretta gestione del rischio fiscale, assicurando una tempestiva individuazione del rischio e una misurazione efficace in molte giurisdizioni diverse.

Infine, OTB è presente direttamente in 24¹ Paesi con 64 filiali e nove stabili organizzazioni (escluse OTB Foundation e altre partecipazioni di minoranza). Ognuno di questi Paesi ha una propria legislazione fiscale e procedure di valutazione fiscale, che portano il Gruppo a essere soggetto a regole e aliquote fiscali diverse.

La tassazione effettiva del Gruppo è soggetta a modifiche e cambiamenti in base alla legislazione applicabile nei vari Paesi e ai profitti realizzati dalle singole società situate nei rispettivi Paesi.



1. Questo numero si riferisce ai Paesi in cui il Gruppo è presente con le sue entità legali o con filiali locali, negozi monomarca, outlet o centri logistici. Non sono stati considerati i Paesi in cui le entità legali del Gruppo sono in liquidazione.



BE RESPONSIBLE.
BE BRAVE.



LA VISIONE DI SOSTENIBILITÀ

OTB crede fermamente nella Sostenibilità come un modo innovativo ed evolutivo di intraprendere tutte le attività di business. Per tale ragione, è considerata un elemento essenziale per la strategia di crescita del Gruppo e necessaria per contribuire a preservare l'equilibrio del mondo in cui viviamo, per noi e per le nuove generazioni. Il Gruppo OTB, per affrontare con serietà tutte le questioni ambientali, sociali e di governance (Environmental, Social & Governance - ESG) rilevanti sia per i suoi Stakeholder che per la sua attività, ha intrapreso un percorso che integra la sostenibilità nella sua strategia, vision e mission aziendale, in maniera strutturale.

L'impegno pubblico di OTB nei confronti della sostenibilità è iniziato nel 2021, con il lancio ufficiale della Strategia di Sostenibilità "*Be Responsible. Be Brave*". Tuttavia, gli sforzi per migliorare l'impegno con i dipendenti, la comunità e in generale con tutti gli Stakeholder che interagiscono costantemente con il Gruppo, sono sempre stati radicati nel DNA di OTB sin dalla sua fondazione.

La Strategia di Sostenibilità di OTB mira a contribuire alla creazione di un sistema moda basato su durabilità, tracciabilità e circolarità. A questo proposito, OTB sta prendendo una posizione significativa contro il cambiamento climatico, lavorando per proteggere la biodiversità e sviluppando una gestione consapevole dell'acqua e delle sostanze chimiche, per la salvaguardia delle persone e gli ecosistemi. Allo stesso tempo, in linea con l'approccio olistico che la strategia stessa abbraccia, il Gruppo sta intraprendendo azioni concrete per promuovere l'inclusione e l'uguaglianza all'interno della propria comunità e per realizzare progetti con un impatto sociale positivo sui territori e sulle comunità di tutto il mondo. La Strategia di Sostenibilità di OTB è il risultato di un processo strutturato in tre fasi, guidato dalla funzione di Sostenibilità di Gruppo:

- 1. Definizione della traiettoria:** è stato di importanza fondamentale comprendere il livello di maturità del Gruppo, integrare la visione di sostenibilità con la strategia aziendale, identificare le questioni rilevanti in materia di sostenibilità e infine definire un quadro strategico e i temi prioritari, ovvero le aree di azione su cui focalizzarsi. Le tendenze ESG globali, le richieste e aspettative degli Stakeholder hanno fornito un modello utile per orientare l'intero processo.
- 2. Benchmark e coinvolgimento degli Stakeholder:** una volta stabilito come procedere, si è passati all'analisi delle migliori pratiche di mercato nel settore della moda e al coinvolgimento degli Stakeholder interni al Gruppo. In particolare, il benchmark ha aiutato il Gruppo a esaminare in modo dettagliato le proprie attività, gli obiettivi e le ambizioni nell'ambito dei temi identificati, garantendo al contempo il coinvolgimento diretto dei principali Stakeholder interni.
- 3. Definizione della strategia e degli obiettivi:** infine, per ogni tema di sostenibilità individuato come prioritario è stata elaborata una proposta di target e KPI iniziali, definiti insieme ai principali Stakeholder di OTB attraverso un workshop dedicato. Una volta validati, gli obiettivi specifici sono stati condivisi con ogni funzione per consolidare il coinvolgimento interno e pianificare attività specifiche per la realizzazione di ciascuno di essi.

Questo framework è stato la base per l'identificazione di azioni, processi e iniziative che OTB ha iniziato a mettere in atto a seguito del lancio della strategia. La Strategia di Sostenibilità del Gruppo OTB comprende anche i processi decisionali e di gestione della comunicazione, in quanto essenziali per favorire la collaborazione con i principali Stakeholder di OTB e raggiungere insieme gli obiettivi di sostenibilità prefissati. La strategia "*Be Responsible. Be Brave*." comprende tre macroaree suddivise in dieci temi rilevanti composti da obiettivi specifici e quantificabili.

LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ DI OTB



Biodiversity
Climate Strategy
Protecting Oceans
Water Stewardship & Chemical Management



Sustainable Product Design
Responsible Sourcing & Traceability
Circularity



Fair Wages & Well-being along the Value Chain
Diversity, Equity & Inclusion
Social Impact





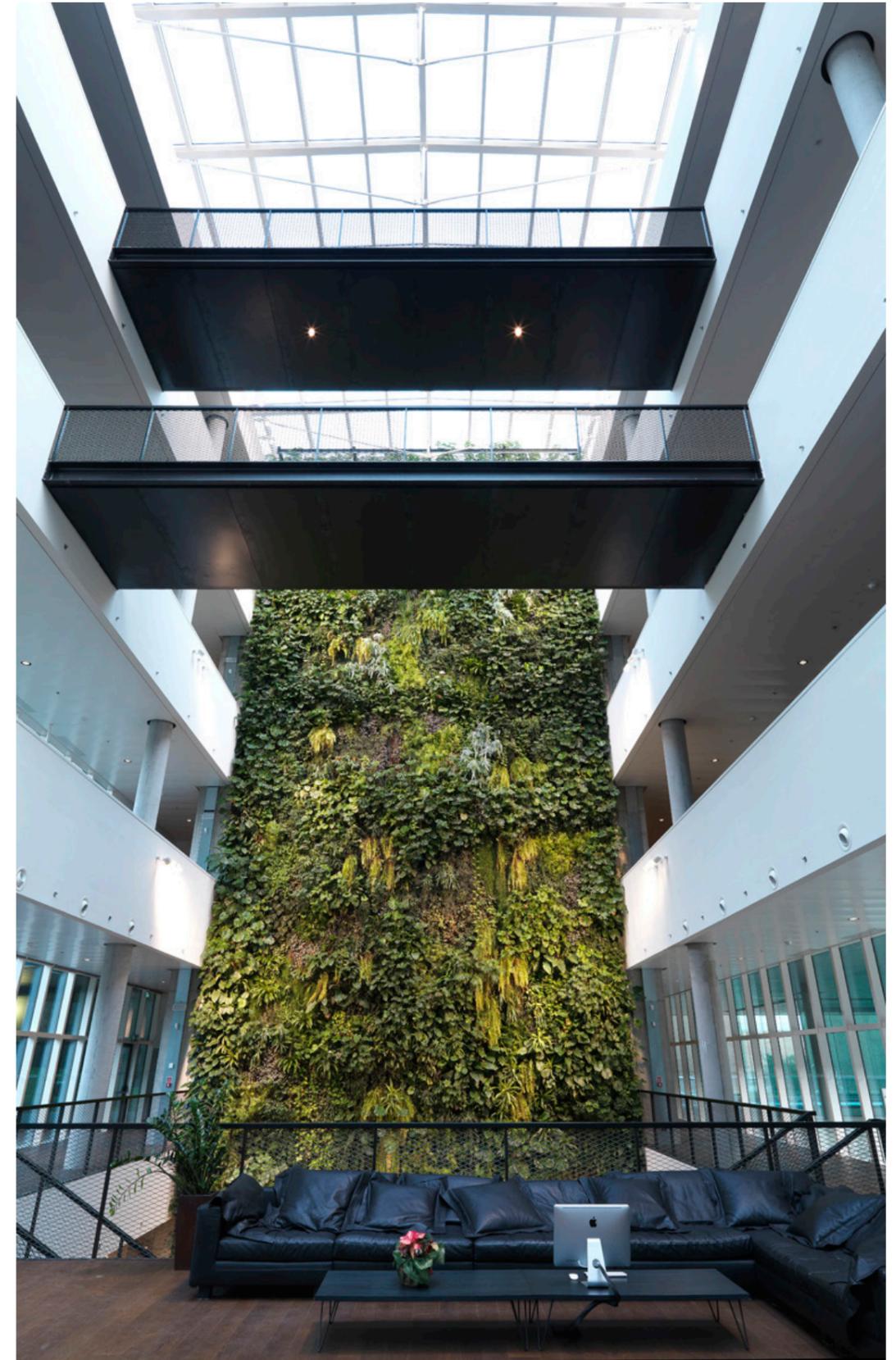
“Protecting Our Planet” definisce l’impegno del Gruppo OTB per la tutela dell’ambiente e del pianeta. Ciò include la conservazione della biodiversità, la protezione degli oceani dai rifiuti plastici e lo sviluppo di un sistema di gestione delle risorse idriche e dell’utilizzo delle sostanze chimiche più responsabile. Il Gruppo OTB è anche impegnato nella lotta al cambiamento climatico e si è posto l’obiettivo di diventare Net Zero nelle sue operazioni interne entro il 2030 e nell’intera catena del valore entro il 2050. Oltre all’impegno di ridurre le proprie emissioni e il monitoraggio della carbon footprint, la strategia del Gruppo OTB prevede progetti di efficienza energetica e iniziative di mobilità a ridotte emissioni lungo l’intera catena del valore.

34

Attraverso **“The New Fashion System”**, OTB si impegna a sviluppare design più sostenibili che riducano l’impatto ambientale del prodotto lungo l’intero ciclo di vita. Oltre a un design innovativo, OTB mira a svolgere un ruolo attivo nella trasformazione del proprio ciclo produttivo in un sistema di moda circolare, incentrato sulla ricerca di materiali all’avanguardia, con l’impiego di una quota sempre maggiore di tessuti riciclati e riciclabili. Con questo obiettivo, il Gruppo intende implementare sistemi di tracciabilità delle materie prime e della catena di fornitura.



Con la direttrice **“Brave Together”** il Gruppo si concentra sul benessere delle persone, promuovendo partnership con i fornitori per garantire il rispetto dei diritti umani, l’attenzione alla salute e alla sicurezza e il miglioramento delle condizioni lavorative e dei salari lungo la catena del valore. Il Gruppo garantisce ambienti di lavoro aperti e inclusivi, basati sul rispetto della diversità e della parità di genere, e inoltre supporta le comunità locali e internazionali attraverso OTB Foundation, creando un impatto sociale positivo, concreto e di lungo termine.



FOR RESPONSIBLE LIVING: LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ DI DIESEL

Diesel è nata per essere l'alternativa: l'alternativa al lusso, l'alternativa ai tradizionali jeans cinque tasche. Dopo aver coinvolto l'opinione pubblica nel corso degli anni su questioni ambientali e sociali attraverso le proprie campagne di marketing, nel 2019 il Brand ha ritenuto fosse giunto il momento di applicare il suo spirito anti-establishment e la passione di Diesel per il cambiamento al fine di creare un'alternativa alle pratiche convenzionali e impattanti che caratterizzano l'industria della moda. Diesel ritiene che ad oggi l'alternativa più radicale consista nel trovare modi innovativi per rendere circolare l'attività di business e creare prodotti a basso impatto, offrendo ai clienti un Brand e dei prodotti realizzati non solo "For Successful Living", ma anche "For Responsible Living", un'esortazione che è divenuta il nome stesso della strategia di sostenibilità di Diesel. Infatti, "For Responsible Living", è la strategia nata per integrare la sostenibilità nelle decisioni strategiche e nelle attività aziendali quotidiane, nonché per guidare il Brand ad agire nell'interesse e a beneficio delle generazioni attuali e future. Nell'ambito di questa strategia, Diesel ha definito gli obiettivi che l'azienda deve raggiungere e le azioni da implementare per migliorare la propria performance di sostenibilità e contribuire a un'industria della moda dagli impatti positivi.

La Strategia è stata lanciata ufficialmente nel gennaio 2020 e si fonda su quattro pilastri:

- **BE THE ALTERNATIVE:** Diesel si impegna ad adottare un nuovo modello di business creando prodotti e packaging alternativi e responsabili, ricercando materiali a basso impatto ed investendo nell'innovazione e nella collaborazione lungo tutte le fasi della catena del valore.
- **STAND FOR THE PLANET:** Diesel si impegna ad agire a favore del clima e della tutela ambientale, riducendo al minimo le emissioni di gas serra, l'impronta idrica e migliorando i tassi di riutilizzo e di riciclo in tutte le attività.
- **CELEBRATE INDIVIDUALITY:** Diesel si impegna a sviluppare una cultura della sostenibilità all'interno dell'azienda, rispettare i diritti dei dipendenti e a valorizzare la loro diversità, trattando tutti in modo equo, incoraggiandoli a realizzare il loro potenziale e promuovendo un ambiente di lavoro sicuro.
- **PROMOTE INTEGRITY:** Diesel si impegna a raggiungere i più alti standard sociali e ambientali lungo tutta la catena del valore, migliorando la tracciabilità dei prodotti e promuovendo pratiche positive tra i fornitori.

Per sviluppare la strategia "For Responsible Living" è stata condotta un'analisi di materialità sia interna, con i dipendenti, sia esterna, su base documentale, per coinvolgere tutti gli Stakeholder rilevanti per il Brand. L'analisi è servita ad individuare i temi e le aree di azione su cui concentrarsi, che sono stati poi approvati dal CEO e dai responsabili di funzione, diventando il perno della strategia stessa. L'analisi di materialità ha anche permesso di identificare le lacune e le sfide all'interno dell'azienda a cui doveva essere data priorità e che dovevano essere affrontate e risolte, affinché la strategia potesse guidare il pensiero e i comportamenti dei dipendenti nello svolgimento delle proprie attività.

Dopo il lancio di "For Responsible Living", Diesel ha deciso di dedicarsi sin da subito al trasferimento dei principi e dei valori chiave della propria strategia di sostenibilità alle funzioni principali e all'interno dei processi chiave del Brand. Tale attività è stata attuata attraverso un programma formativo personalizzato denominato "For Responsible Living in Action", lanciato alla fine del 2020 e realizzato con il supporto e la docenza di Professori di SDA Bocconi School of Management, al quale hanno le prime e le seconde linee del management, incluso il CEO.

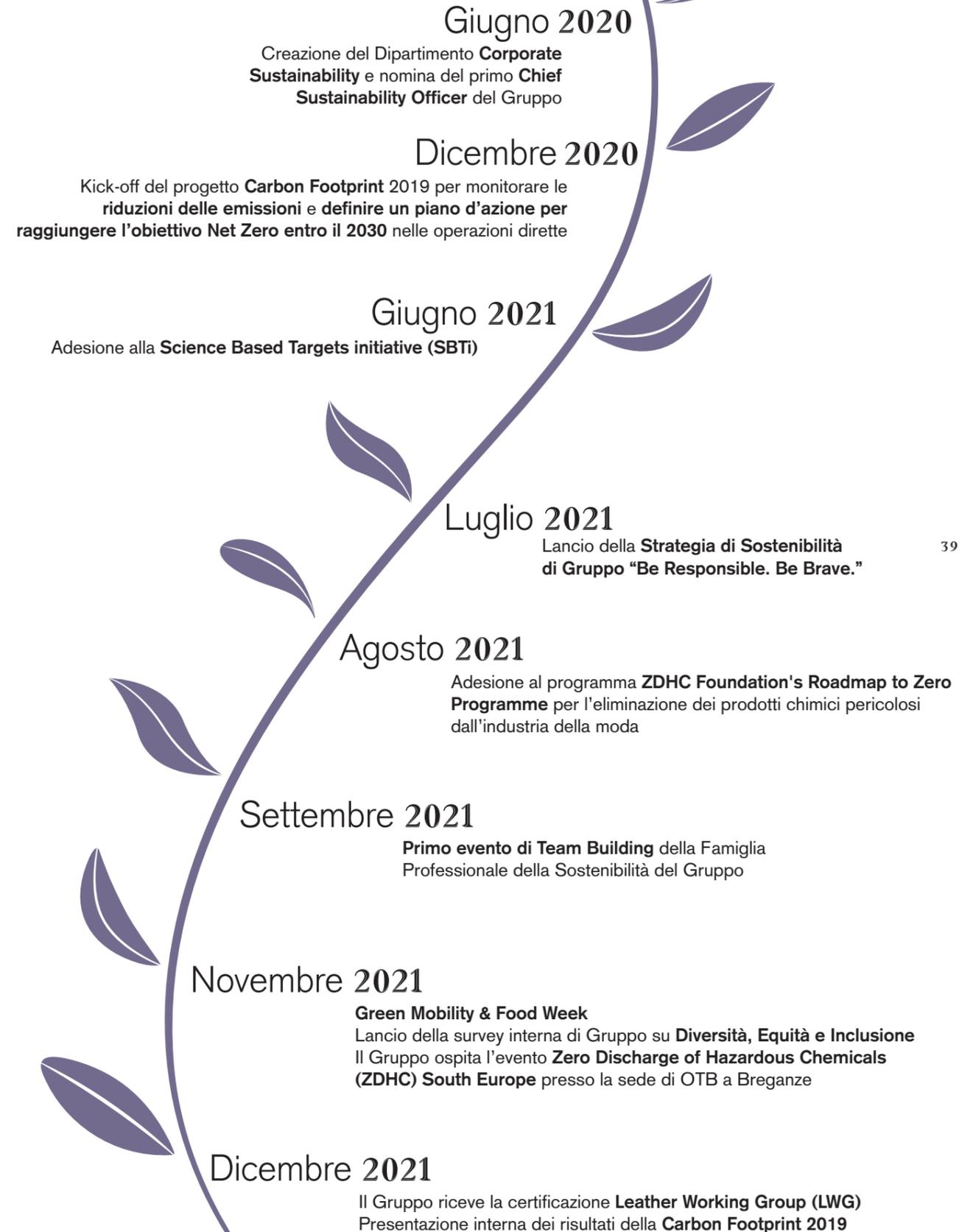
Inizialmente, sono stati svolti tre cicli di workshop in presenza per 75 dipendenti presso il campus di SDA Bocconi. Le attività sono poi proseguite con l'applicazione pratica dei concetti illustrati in aula, dando priorità alla ricerca di soluzioni per i problemi individuati ed all'individuazione dei cambiamenti organizzativi necessari per un'efficace implementazione della strategia "For Responsible Living". In particolare, i partecipanti sono stati suddivisi in gruppi di lavoro interdisciplinari ed a ciascuno di essi è stata assegnata una tematica chiave, con la richiesta di presentare dei progetti volti a tradurre i principi di sostenibilità appresi in azioni concrete per Diesel. Con il continuo supporto e la tutorship dei docenti di SDA Bocconi School of Management, ciascun gruppo ha sviluppato e presentato al Sustainability Committee le proprie proposte, corredate di business case, che dovevano dimostrare coerenza con la strategia "For Responsible Living" e fattibilità nel breve/medio periodo. Alla fine, sono stati selezionati dieci progetti da portare avanti: alcuni sono ancora in corso di realizzazione, mentre altri sono già stati posti in essere (ad esempio: il lancio di una rete interna di Sustainability Ambassador, sia a livello di uffici sia di negozi, per supportare la comunicazione interna e il coinvolgimento dei colleghi che operano a livello globale nei vari Paesi; così come la messa a punto di un sistema di integrazione della sostenibilità nelle fasi di sviluppo delle collezioni Diesel).

L'inclusione della strategia di sostenibilità nei processi aziendali è un percorso in continua evoluzione e vitale per il Brand, in linea con la Strategia di Sostenibilità del Gruppo OTB "Be Responsible. Be Brave."

Supporto agli SDGs

Nel definire la propria strategia, il Gruppo OTB ha tenuto conto anche dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile stabiliti dalle Nazioni Unite, da raggiungere entro il 2030. Poiché tali obiettivi rappresentano una significativa chiamata all'azione per tutti gli Stati membri, al fine di raggiungere obiettivi ambiziosi e di importanza critica nel percorso verso un mondo più sostenibile, OTB ha collegato ciascuna delle aree di azione della strategia "Be Responsible. Be Brave." al corrispondente SDG e ha delineato le responsabilità e le attività necessarie per contribuire al loro raggiungimento. Questo processo ha anche preso in considerazione le aree in cui il contributo di OTB è più significativo, principalmente in virtù della natura del business e delle specificità connesse al mondo della moda.

Biodiversity		Per proteggere la biodiversità, il Gruppo si impegna ad attuare una politica di protezione per preservare l'ecosistema terrestre, concentrandosi sui materiali derivati dalle foreste e quelli legati alla rigenerazione del suolo (ad esempio, cellulosa e pelle). OTB è anche impegnato a sostenere la lotta alla deforestazione.
Climate Strategy		OTB è impegnato nella salvaguardia dell'ambiente e nella lotta al cambiamento climatico attraverso iniziative per eliminare le emissioni di gas serra entro il 2050 e promuovere la resilienza lungo tutta la catena del valore.
Protecting Oceans Water Stewardship & Chemical Management		Il Gruppo sostiene progetti per la protezione delle risorse marine e si impegna a ridurre l'uso della plastica e i rifiuti prodotti. OTB si impegna a raggiungere il 100% di materiali di imballaggio riciclabili, riciclati o provenienti da fonti sostenibili. Per proteggere la vita sott'acqua, OTB sta anche definendo politiche e programmi per una gestione responsabile delle risorse idriche, al fine di garantire una quantità e una qualità dell'acqua adeguate alla salute delle comunità e dei bacini idrici, eliminando anche le sostanze chimiche pericolose dalla produzione.
Sustainable Product Design		Il Gruppo si impegna a favorire la sostenibilità già dal design dei prodotti e ovunque il prodotto viva: nei negozi, nel visual merchandising e nelle sfilate di moda, per ridurre l'impatto ambientale, promuovere un'industrializzazione inclusiva e sostenibile e favorire l'innovazione.
Responsible Sourcing & Traceability Circularity		Il Gruppo si concentra sullo sviluppo di una strategia olistica di approvvigionamento responsabile per tutte le materie prime essenziali, attraverso la mappatura delle alternative sostenibili disponibili e l'aumento della tracciabilità dei materiali nelle catene di fornitura. OTB mira, inoltre, a sviluppare la capacità di sostenere e promuovere pratiche avanzate in materia sociale e ambientale lungo la catena di fornitura italiana. Il Gruppo OTB si impegna a utilizzare esclusivamente materiali sostenibili o riciclati entro il 2030, ad evitare che gli invenduti vengano distrutti e ad esplorare il legame tra durabilità dei prodotti e circolarità, assicurando che le opzioni legate al fine vita corrispondano alle aspettative dei consumatori.
Fair wages & Well-being along the Value Chain		Il Gruppo concentra i propri sforzi sulla definizione e sul mantenimento di elevati standard di salute e sicurezza per i lavoratori diretti e indiretti all'interno della catena di fornitura. Attraverso collaborazioni con le aziende del settore, OTB supporta le condizioni necessarie perché la nozione di "fair wage", salario equi venga istituita e rafforzata nei Paesi strategici per l'approvvigionamento.
Diversity, Equity & Inclusion		Il Gruppo OTB si impegna a condurre una valutazione sui temi della diversità, equità e inclusione (DEI) per comprendere lo stato attuale della rappresentazione e dell'equità retributiva tra i Brand, a riferire e divulgare i dati per raggiungere una forza lavoro bilanciata dal punto di vista del genere entro il 2030 e a integrare un solido approccio DEI nelle campagne di marketing dei prodotti.
Social Impact		Per generare un impatto sociale significativo, il Gruppo si impegna a identificare aree di intervento in linea con i propri valori fondamentali, OTB Foundation e la Strategia di Sostenibilità aziendale. Ciò implica un forte coinvolgimento dei dipendenti in progetti di volontariato e programmi di donazione.



L'IMPEGNO NELLA SOSTENIBILITÀ

Data la crescente consapevolezza e attenzione degli Stakeholder ai temi della sostenibilità, l'industria della moda deve sviluppare buone pratiche per promuovere modelli di business circolari e prestare maggiore attenzione alla propria impronta ambientale, riducendone l'impatto. Inoltre, la carenza di materie prime e il progressivo impoverimento dei suoli rappresentano una minaccia diretta per l'industria stessa.

Molti gruppi e brand ritengono che la collaborazione multisettoriale sia l'unico modo attraverso il quale l'industria della moda possa adottare pratiche più sostenibili nella misura necessaria a ridurre l'impatto sul pianeta e rallentare il cambiamento climatico. Negli ultimi anni, gli attori del settore moda hanno iniziato a collaborare per adottare un approccio commerciale più responsabile e per offrire ai propri clienti e partner delle alternative. I Brand della moda stanno infatti dando vita a fondazioni, patti, associazioni e altre iniziative volte a raggiungere obiettivi comuni in termini di sostenibilità e performance ESG. La cooperazione è uno dei fattori chiave della trasformazione dell'industria della moda negli ultimi anni.

In questo contesto, anche il Gruppo OTB ha scelto di aderire a iniziative e organizzazioni esterne per confermare il proprio impegno verso un'industria della moda più sostenibile e per raggiungere gli obiettivi strategici definiti nella già citata Strategia "Be Responsible. Be Brave."

Le diverse iniziative esterne a cui ha aderito OTB sono volontarie e vincolanti per il Gruppo.



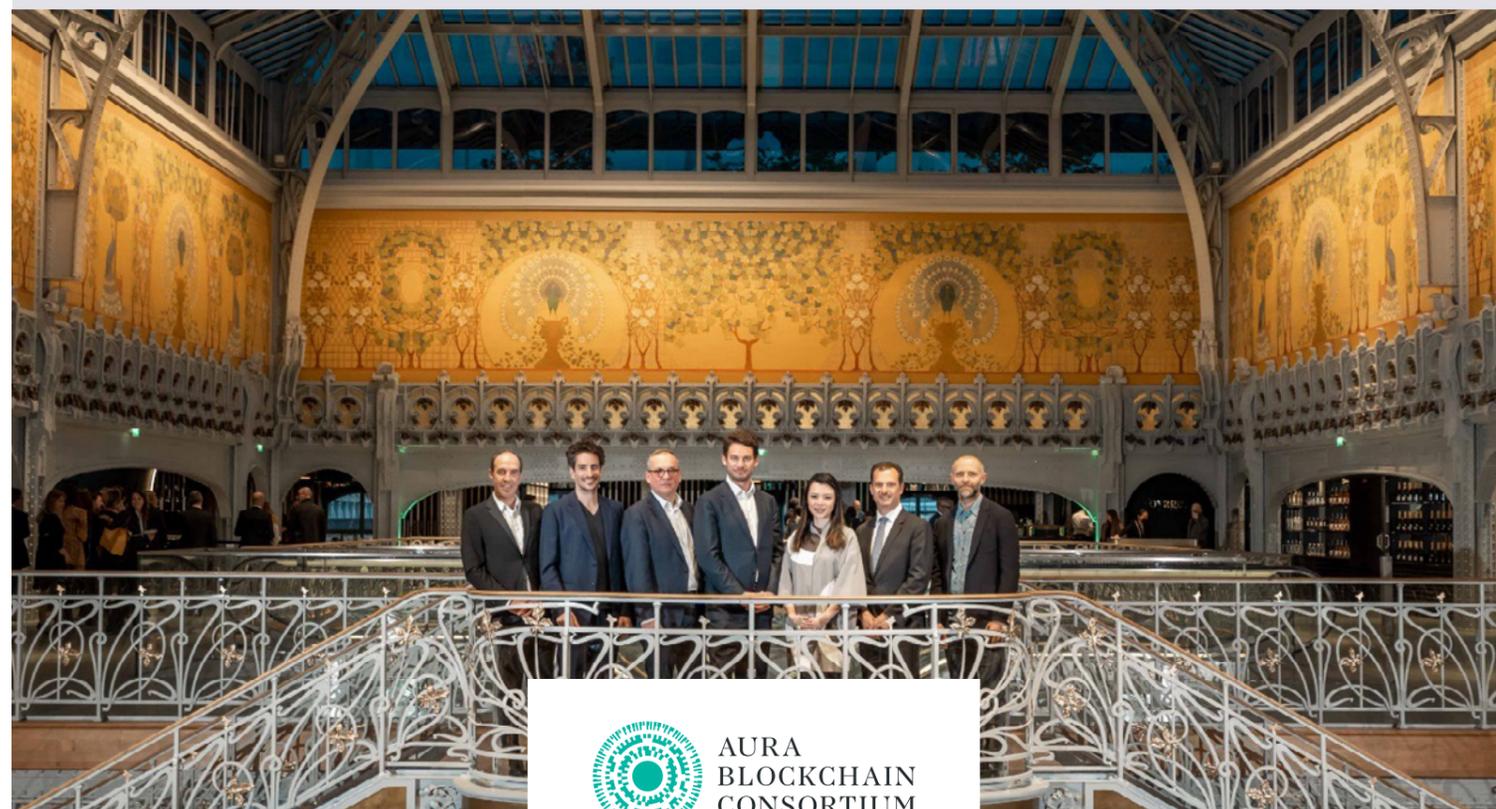
AURA BLOCKCHAIN CONSORTIUM

Nell'ottobre 2021, OTB Group è entrato a far parte di Aura Blockchain Consortium come quarto membro fondatore, insieme a LVMH, Prada Group e Cartier, parte di Richemont. Nel 2022, Mercedes-Benz ha aderito come quinto e ultimo membro fondatore.

Aura Blockchain Consortium è un'associazione senza scopo di lucro con l'obiettivo di promuovere pratiche commerciali socialmente responsabili, sostenibili e incentrate sul cliente lungo l'intero ciclo di vita dei prodotti di lusso, sfruttando la blockchain e altre tecnologie. La piattaforma propone una soluzione globale, basata su sistemi di blockchain, aperta ed adattabile a diversi brand del lusso indipendentemente dal settore di appartenenza o dalla posizione geografica. Attraverso la sua implementazione, la piattaforma si pone l'obiettivo di accelerare la transizione verso modelli di business circolari, di fornire ai consumatori informazioni e servizi aggiuntivi, ed aumentare la trasparenza e la customer experience. Il Consorzio è guidato dalla convinzione che la collaborazione possa coesistere con la competizione per un bene superiore. Per questo motivo, i gruppi del lusso hanno unito le forze per affrontare le sfide condivise per una comunicazione autentica, un approvvigionamento responsabile e una sostenibilità in un formato digitale sicuro.

Aura Blockchain Consortium è un progetto universale per l'intera industria del lusso, aperto a tutti gli attori del mercato. È basato su una struttura consortile ben strutturata, inclusiva ed equa che riflette gli interessi di Aura Blockchain Consortium e dei suoi membri, siano essi di grandi dimensioni o piccoli, parte di un Gruppo o indipendenti.

In qualità di membro fondatore, OTB partecipa attivamente alla definizione delle iniziative strategiche di AURA, al contempo promuovendo i progetti AURA a tutti i Brand del Gruppo. Il Gruppo OTB è rappresentato all'interno del Consiglio del Consorzio Aura Blockchain tramite due figure scelte.



AURA
BLOCKCHAIN
CONSORTIUM



Leather Working Group (LWG)

Nel dicembre 2021, OTB Group ha stretto una partnership con **Leather Working Group (LWG)**, un'organizzazione senza scopo di lucro responsabile della principale certificazione ambientale per l'industria manifatturiera della pelle, la conformità ambientale e le capacità prestazionali dei produttori di pelle, e che nel contempo promuove pratiche ambientali sostenibili. Il suo obiettivo è sviluppare e mantenere un protocollo che valuti la conformità ambientale e le performance dei produttori di pelle e promuove pratiche ambientali sostenibili. Dal 2005, infatti, LWG ha identificato le migliori pratiche ambientali del settore e ha fornito linee guida per il miglioramento continuo. Le sue attività e i suoi strumenti si concentrano sul miglioramento di una filiera sostenibile, promuovendo la tracciabilità, l'attività di audit, la lotta alla deforestazione e la responsabilità sociale.

Nel 2021, OTB si è inoltre impegnata a fissare nel breve termine dei target di riduzione delle emissioni in linea con la **Science Based Targets initiative (SBTi)** e ha aderito alla **ZDHC Foundation's Roadmap to Zero Programme**. Ulteriori informazioni al riguardo sono riportate nei paragrafi *Act on Climate Change e Water Stewardship and Chemical Management*. Inoltre, poiché Diesel ha aderito al **The Fashion Pact** nel 2020, OTB ha integrato gli obiettivi e i traguardi fissati dal The Fashion Pact nella propria Strategia di Sostenibilità.



LE MEMBERSHIP DI DIESEL

Quello della sostenibilità è un percorso che non può essere intrapreso da soli, la collaborazione è un elemento essenziale. Per questo motivo, Diesel è orgogliosa di aver stretto delle partnership con una serie di organizzazioni che aiutano il Brand a raggiungere i propri obiettivi e a realizzare il cambiamento.

The Fashion Pact

Nel 2020, Diesel ha aderito a "The Fashion Pact". Il The Fashion Pact è **una coalizione globale di aziende del settore della moda e del tessile** (abbigliamento, sport, lifestyle e lusso) senza precedenti, che comprende anche fornitori, produttori, distributori e marketplace. Il The Fashion Pact è nato dalla consapevolezza che solo un'azione collettiva può cambiare l'impatto ambientale dell'industria della moda. Le aziende aderenti sono guidate dalla convinzione che i cambiamenti per i quali si sono impegnate sono essenziali non solo per il futuro del pianeta, ma anche per la stessa industria della moda. Perché in un mondo in cui i cambiamenti climatici e il collasso ecologico sono inarrestabili, nessuna azienda può avere successo a lungo e nessuna singola entità o manager può attuare i cambiamenti nella misura o alla velocità necessaria per proteggere il pianeta.



Nello specifico, il The Fashion Pact si impegna a raggiungere obiettivi ambientali in tre aree principali: **mitigare il riscaldamento globale, ripristinare la biodiversità e proteggere gli oceani**.



Better Cotton and Forest Stewardship Council®

Oltre ad esser parte delle organizzazioni a cui OTB ha aderito come Gruppo, nel 2020 Diesel è diventato membro di Better Cotton e il Forest Stewardship Council (FSC®).

La missione di **Better Cotton** è quella di aiutare le comunità produttrici di cotone a sopravvivere e prosperare, proteggendo e ripristinando l'ambiente. L'iniziativa collega persone e organizzazioni in tutto il settore del cotone per promuovere miglioramenti misurabili e continui per l'ambiente, le comunità agricole e le economie delle aree di produzione del cotone. Acquistando prodotti in cotone da Diesel, i clienti supportano la produzione di cotone responsabile attraverso Better Cotton. I produttori di Better Cotton ricevono una formazione su come utilizzare l'acqua in modo efficiente, prendersi cura della salute del suolo e degli habitat naturali, ridurre l'uso delle sostanze chimiche più dannose e rispettare i diritti e il benessere dei lavoratori. Better Cotton viene acquistato tramite un modello di catena di custodia chiamato Mass Balance. Ciò significa che Better Cotton non è fisicamente tracciabile a livello di prodotto finale. Tuttavia, i produttori Better Cotton traggono vantaggio dalla richiesta di Better Cotton in quantità equivalenti a quelle fornite a Diesel.

Il **Forest Stewardship Council®** è un'organizzazione multi-Stakeholder internazionale senza scopo di lucro, costituita nel 1993, che promuove la gestione responsabile delle foreste del mondo attraverso la certificazione del legname. Collaborando con questa organizzazione, Diesel (FSC®- N003456) si è quindi impegnata ad approvvigionarsi in modo più responsabile di tutti i materiali a base di carta, in particolare modo per quel che riguarda il packaging, acquistando prodotti e materiali certificati FSC®.



LA GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

La forte volontà del Gruppo OTB di operare in modo più responsabile e sostenibile ha portato all'implementazione di un sistema di governance in grado di gestire, coordinare e incorporare la sostenibilità in tutte le aree aziendali, sia a livello di Gruppo sia dei singoli Brand. Infatti, alla fine del 2019 è stata creata in Diesel la prima funzione di Sustainability, presto seguita nel giugno 2020, dall'istituzione della funzione di Corporate Sustainability di Gruppo e dalla nomina del primo Chief Sustainability Officer del Gruppo.

Lo scopo della **funzione Sustainability del Gruppo OTB** è quello di facilitare un'implementazione coerente e organica della Strategia di Sostenibilità in tutte le aziende del Gruppo, supportando tutte le funzioni e le aziende del Gruppo nel processo di gestione del cambiamento necessario per incorporare gli aspetti legati alla sostenibilità in tutti i processi e le decisioni del Gruppo, promuovendo la creazione di valore.

La funzione Sostenibilità del Gruppo OTB segue la struttura della "Famiglia Professionale"⁴, con a capo un Chief Sustainability Officer (CSO). Ogni membro della Famiglia Professionale, sia che dipenda dalla Capogruppo che appartenga ai diversi Brand del Gruppo, riporta al CSO.

La funzione **Corporate Sustainability** è responsabile della definizione della Strategia di Sostenibilità di Gruppo e dei suoi obiettivi e mira a individuare eventuali rischi legati alle tematiche ESG. La funzione definisce progetti e attività a livello di Gruppo che contribuiscono a raggiungere gli obiettivi identificati, promuovendo economie di scala e di specializzazione. Questa funzione guida, inoltre, il coordinamento dei singoli Brand e degli Hub Produttivi nell'attuazione della strategia, supportandoli nella gestione e nella supervisione delle questioni sociali e ambientali a livello locale.

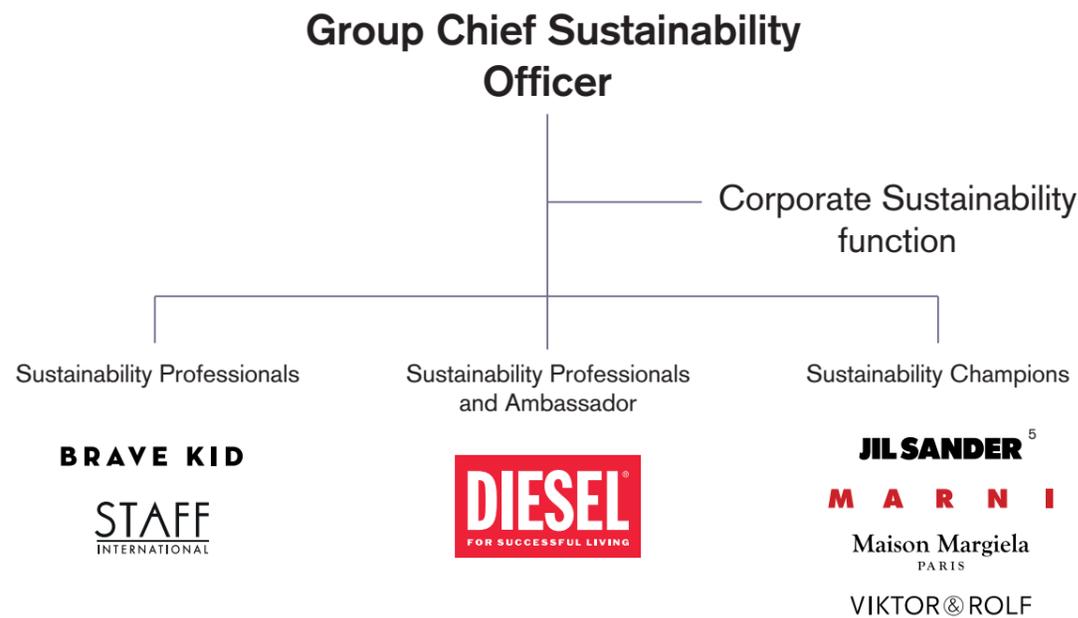
In Diesel, il dipartimento di Sustainability è stato creato nel 2020, unitamente al lancio della Strategia "*For Responsible Living*". Esso comprende un team di professionisti dedicati alla sostenibilità e alla gestione etica e responsabile della catena di fornitura, nonché un Diesel Sustainability Ambassador, nella persona di Andrea Rosso. Oltre al dipartimento di Sostenibilità, Diesel ha anche creato un Sustainability Committee, un organo permanente che prende decisioni strategiche sui temi chiave della gestione della sostenibilità. In Staff International, la governance della sostenibilità comprende professionisti delle divisioni Ready To Wear e Shoes & Bags, che coniugano una forte attenzione alla conformità dei prodotti e alla gestione della catena di fornitura con i temi classici della sostenibilità. Anche in Brave Kid un professionista dedicato è entrato in azienda all'inizio del 2022.

Nel caso dei Designer Brand, come Marni, Maison Margiela e Viktor&Rolf, il Gruppo ha nominato un Sustainability Champion come principale punto di contatto per i temi della sostenibilità all'interno delle rispettive organizzazioni. Il ruolo del Sustainability Champion è quello di contribuire all'implementazione della Strategia di Sostenibilità definita dal Gruppo OTB in ciascun Brand e di lavorare a stretto contatto con le altre risorse della Famiglia Professionale.



In maniera speculare a quanto avviene per i membri della Famiglia Professionale, che riportano gerarchicamente al CSO e funzionalmente ai rispettivi Business Partner a livello di Brand, i Sustainability Champion riportano funzionalmente al CSO e gerarchicamente ai rispettivi Business Partner.

La funzione Corporate Sustainability è anche responsabile dell'organizzazione di incontri mensili con l'intera Famiglia Professionale, in cui ogni membro condivide aggiornamenti e progressi sulle attività in corso. Inoltre, organizza annualmente un evento di team building per tutti i membri della Funzione, per condividere le best practice e contribuire a creare un senso di appartenenza alla Famiglia Professionale e al Gruppo.



4. Insieme di ruoli specializzati che, pur operando da sedi e livelli organizzativi diversi (Capogruppo, Headquarter di Brand, Hub Produttivo, singola entità legale, ecc.) condividono la stessa missione, il know-how specialistico, i processi aziendali, le regole di condotta e i valori professionali del Gruppo.

5. Il Sustainability Champion per Jil Sander sarà nominato nei prossimi mesi durante il processo di integrazione del Brand.

IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Per il Gruppo OTB, la costruzione di relazioni solide con i propri Stakeholder è essenziale per garantire la creazione di valore a lungo termine. L'instaurazione di rapporti di collaborazione e fiducia che possano supportare il Gruppo nel raggiungimento dei suoi obiettivi di sostenibilità è fondamentale. La pluralità di attori con cui il Gruppo interagisce può condizionare la sua performance economica, mentre a loro volta gli Stakeholder del Gruppo vengono influenzati dall'immagine di ciascun Brand a OTB. Per questi motivi, il Gruppo sta adottando un approccio di coinvolgimento attivo degli Stakeholder, instaurando una comunicazione più precisa, trasparente e tempestiva attraverso un dialogo aperto e continuo.

Ricevere feedback e conoscere le esigenze e le priorità dei propri Stakeholder aiuta il Gruppo a migliorare la propria strategia, a fissare nuovi obiettivi e sfide e a fornire un valido supporto per realizzare le ambizioni del Gruppo, creando nel contempo un impatto positivo lungo tutta la catena del valore.

I rapporti con gli Stakeholder sono gestiti direttamente da ogni singola funzione: dai fornitori ai media e ai clienti finali, sia a livello locale sia globale. Alcuni Stakeholder vengono coinvolti e seguiti a livello di Gruppo, mentre in altri casi i Brand e i vari dipartimenti preferiscono costruire direttamente rapporti di fiducia.

La tabella seguente riassume i principali Stakeholder, i canali di comunicazione e gli strumenti di coinvolgimento:

STAKEHOLDER	STRUMENTI E CANALI DI COMUNICAZIONE	ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER
Clienti	<ul style="list-style-type: none"> Rapporto diretto con il personale di vendita Email e newsletter Chat online e telefono Social media Questionario online Soddisfazione del cliente attraverso il servizio post-vendita 	<ul style="list-style-type: none"> Salute e sicurezza del prodotto Qualità e durabilità dei prodotti Tracciabilità dei prodotti Diversità, inclusione e rispetto delle forme di ogni corpo Alto livello di servizio
Dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> Canali interni Incontri ed eventi TV aziendale Newsletter ed email Processo di feedback continuo Sessioni di formazione e corsi digitali Canali per ricevere segnalazioni di violazioni 	<ul style="list-style-type: none"> Formazione e sviluppo della carriera Diversità, equità e inclusione Green Mobility & Food Week Benessere e conciliazione vita-lavoro Benefici e iniziative di welfare Rispetto delle politiche e dei codici Ambiente di lavoro sicuro Riduzione dell'impronta ambientale
Fornitori	<ul style="list-style-type: none"> Codice di condotta per i fornitori Riunioni individuali Attività giornaliere Visita in loco e visita istituzionale Sondaggi 	<ul style="list-style-type: none"> Qualità e sicurezza Termini di pagamento equi Rapporto a lungo termine Salari e condizioni di lavoro equi Pratiche di acquisto responsabili

STAKEHOLDER	STRUMENTI E CANALI DI COMUNICAZIONE	ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER
Comunità locale	<ul style="list-style-type: none"> Attività di OTB Foundation Comunicati stampa Dialogo con associazioni e ONG locali Tavole rotonde e dibattiti con la Pubblica Amministrazione 	<ul style="list-style-type: none"> Sostegno alle comunità locali Diversità, equità e inclusione Biodiversità e impatto ambientale Pratiche etiche, sociali e ambientali
ONG e organizzazioni	<ul style="list-style-type: none"> Eventi istituzionali Incontri Attività di OTB Foundation 	<ul style="list-style-type: none"> Collaborazioni con la comunità Impatto sul clima Biodiversità Approvvigionamento responsabile Salari e condizioni di lavoro equi
Istituzioni finanziarie e azionisti	<ul style="list-style-type: none"> Riunione istituzionale Assemblea generale annuale Dialogo quotidiano 	<ul style="list-style-type: none"> Performance finanziaria e redditività a lungo termine Attività etica e governance Gestione dei rischi e delle opportunità
Autorità pubbliche	<ul style="list-style-type: none"> Eventi istituzionali Tavole rotonde e iniziative con le istituzioni Incontri con istituzioni e autorità pubbliche Interazioni con associazioni di categoria 	<ul style="list-style-type: none"> Pieno rispetto della legislazione applicabile Partecipazione a progetti di pubblica utilità Partecipazione ai più importanti enti, organizzazioni e associazioni nazionali e internazionali nell'ambito della sostenibilità Discussioni pubbliche e contributi sui temi chiave del settore Eccellenza italiana e promozione del Made in Italy
Media	<ul style="list-style-type: none"> Comunicati stampa e conferenze Social media e sito web ufficiale Richieste e interviste ai media Interviste con il senior management Eventi aziendali e di Brand, sfilate di moda 	<ul style="list-style-type: none"> Pubblicità responsabile e relazioni di fiducia Notizie commerciali sul Gruppo OTB e sui Brand Notizie sulla sostenibilità e l'innovazione legate alla strategia del Gruppo OTB Visione del senior management sullo scenario economico e di settore, o su argomenti correlati Flusso di comunicazione trasparente: informazioni tempestive e accurate da condividere regolarmente

IL PROCESSO DI ANALISI DI MATERIALITÀ

All'inizio del 2022 il Gruppo OTB ha definito la sua prima matrice di materialità e ha effettuato una valutazione dei temi ESG più rilevanti per la sua attività e i suoi Stakeholder.

L'analisi di materialità è uno strumento utile ad identificare le tematiche prioritarie per il Gruppo e i suoi Stakeholder e, allo stesso tempo, per definire una strategia ESG, delineando le iniziative e gli obiettivi su cui concentrare le proprie attività. A tal fine, sono considerate materiali tutte quelle tematiche che possono influenzare la performance economica del Gruppo e dell'intera catena del valore, avere un impatto sulla sostenibilità ambientale e sociale e, di conseguenza, influenzare le scelte e le valutazioni dei vari Stakeholder.

La funzione Corporate Sustainability ha svolto una prima analisi strutturata con il supporto di consulenti esterni specializzati. Il processo di costruzione della Matrice di Materialità ha poi coinvolto il top management e tutti i Brand del Gruppo, articolandosi in quattro fasi principali, a partire dalla definizione della Strategia di Sostenibilità:

1. Definizione della Strategia di Sostenibilità:

Il processo di analisi di materialità per OTB è iniziato nel 2020, quando il Gruppo ha cominciato a lavorare alla definizione della propria Strategia di Sostenibilità, lanciata nel 2021. Come precedentemente accennato, i 10 temi prioritari della Strategia di Sostenibilità sono il risultato di un'attività strutturata di coinvolgimento degli Stakeholder interni (per ulteriori informazioni sulla Strategia di Sostenibilità si rimanda al paragrafo "Sustainability Vision").

2. Ricerche di mercato e analisi di benchmark:

Oltre ai 10 temi individuati come prioritari, è stata stilata una lista di ulteriori tematiche materiali attraverso un'ampia ricerca sugli standard internazionali, come la Global Reporting Initiative (GRI), gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs), il Sustainability Accounting Standards Board (SASB) e il World Economic Forum (WEF), nonché attraverso un confronto con i peers del settore della moda e del lusso.

Questa fase ha portato all'individuazione di 5 temi aggiuntivi rispetto ai 10 strategici. In particolare, **Responsible Governance and Ethical Business, Financial Performance, Customer Experience, Brand Awareness and Reputation, Employee Well-being, Health and Safety e Talent Attraction and Retention**. Questi temi addizionali, associati alla creazione di valore economico, sono considerati prerequisiti della Strategia di Sostenibilità e saranno quindi presentati nella matrice di materialità ed esplicitamente illustrati nel presente Report di Sostenibilità.

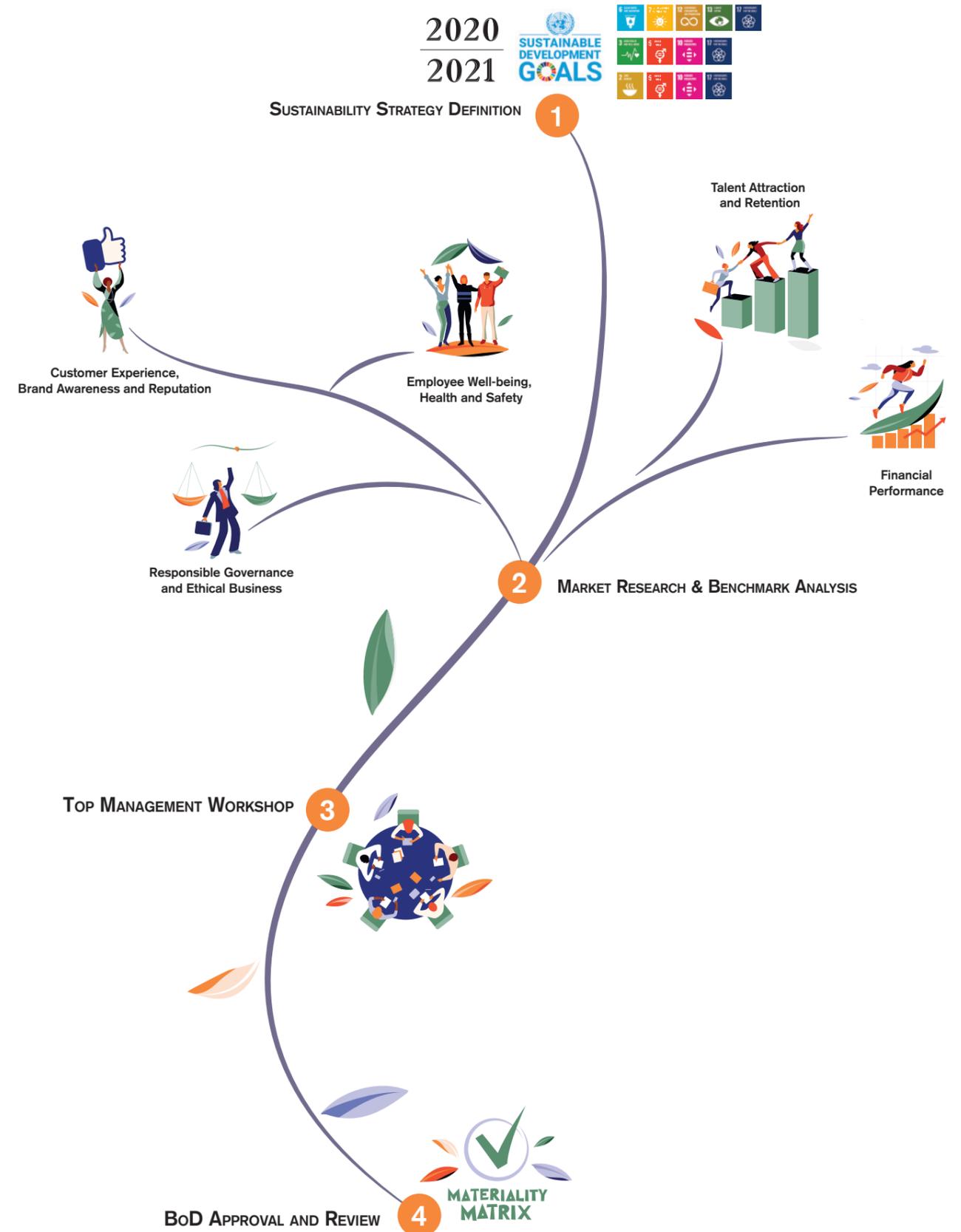
3. Workshop con il Top Management:

Una volta definiti i temi, il top management è stato coinvolto per votare e dare priorità agli argomenti materiali, sia considerando la visione aziendale del Gruppo OTB sia valutando le aspettative degli Stakeholder⁶.

4. Revisione e approvazione del CdA:

Come ultimo passo, il Consiglio di amministrazione del Gruppo ha approvato la matrice di materialità, nel maggio 2022. Questa matrice sarà oggetto di aggiornamenti costanti, in modo tale da poter integrare i rapidi sviluppi del settore e le richieste degli Stakeholder.

6. Si noti che entrambi i voti sono stati espressi dal Top Management. Infatti, da un lato hanno votato come rappresentanti della visione aziendale, dall'altro sono stati chiamati ad assegnare il punteggio tenendo conto delle richieste e delle esigenze dei loro Stakeholder.



La seguente tabella illustra i temi principali della strategia “*Be Responsible. Be Brave.*”, inclusi anche nella matrice di materialità.

TEMA MATERIALE	DEFINIZIONE DEL TEMA
Responsible Governance and Ethical Business	Promuovere un comportamento etico in tutta l'azienda e lungo la catena del valore, rispettando le persone, le risorse naturali e le normative; migliorando il quadro etico e valoriale in cui il Gruppo prende le decisioni.
Financial Performance	Promuovere la creazione di valore condiviso per gli Stakeholder e gli Azionisti, garantendo la solidità e la conformità alla normativa fiscale.
Customer Experience, Brand Awareness and Reputation	Garantire un'esperienza personalizzata, integrata e senza soluzione di continuità per i clienti attraverso tutti i canali, fornendo una comunicazione chiara e trasparente e proteggendo i Brand da eventuali contraffazioni sul mercato.
Employee Well-being, Health and Safety	Garantire il benessere sul posto di lavoro, dalla qualità e sicurezza dell'ambiente fisico alla conciliazione tra lavoro e vita privata, fino alla promozione di una cultura aziendale sostenibile.
Talent Attraction and Retention	Sviluppare processi e programmi per attrarre e reclutare i candidati più adatti e monitorare la loro soddisfazione, migliorando le competenze e garantendo opportunità di carriera.
Biodiversity	Evitare e ridurre gli impatti negativi sulla biodiversità, ripristinando e rigenerando la biodiversità nel tempo.
Climate Strategy	Ridurre attivamente le emissioni di gas serra e promuovere la resilienza lungo tutta la catena del valore, monitorando i progressi e il livello di ambizione richiesto nel tempo.
Protecting Oceans	Proteggere gli oceani dall'inquinamento pulendoli e preservando le specie marine, in collaborazione con specifiche organizzazioni. Impegno a ridurre al minimo i rifiuti di plastica e alla gestione responsabile delle acque reflue nella catena di fornitura.
Water Stewardship & Chemical Management	Garantire un'adeguata gestione responsabile delle risorse idriche in termini di quantità; così come la qualità delle stesse, a salvaguardia della salute delle comunità e dei bacini idrografici. Questo tema comprende anche l'obiettivo di eliminare le sostanze chimiche pericolose dalla produzione.
Sustainable Product Design	Progettare, sviluppare e introdurre prodotti innovativi e modelli di business sostenibili con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale del ciclo di vita.
Responsible Sourcing & Traceability	Prendere in considerazione tutti gli impatti sociali e ambientali connessi all'approvvigionamento dei materiali. Tracciabilità della catena di approvvigionamento per garantire l'autenticità e l'integrità dei prodotti, nonché la trasparenza nei confronti dei consumatori e degli Stakeholder riguardo la catena di approvvigionamento dell'azienda.
Circularity	Impegno a creare un sistema di progettazione circolare che riduca i rifiuti e aumenti il riciclo, l'upcycling e il riutilizzo.
Fair wages & Well-being along the Value Chain	Collaborare con i fornitori, i colleghi di lavoro e gli operatori del settore per garantire un salario consono ai lavoratori della catena di produzione. Impegno al fine di stabilire e mantenere standard elevati di salute e sicurezza dei lavoratori, compreso il miglioramento della sicurezza degli edifici e la sensibilizzazione dei lavoratori alle questioni sanitarie.
Diversity, Equity & Inclusion	Trattamento equo di tutti i dipendenti senza discriminazioni, adeguata rappresentanza delle culture e delle nazionalità locali e pari opportunità professionali a prescindere da sesso, età, razza, orientamento sessuale, disabilità, fede, ecc.
Social Impact	Impegno a sostenere le comunità, attraverso sforzi atti a coinvolgere tutti i soggetti interessati da questioni che hanno un impatto sulla comunità.



I temi materiali sono posizionati lungo due assi: sulle ordinate sono presenti i temi materiali rilevanti per il Gruppo OTB, mentre sulle ascisse la rilevanza è stata assegnata in base alle richieste e alle aspettative degli Stakeholder.

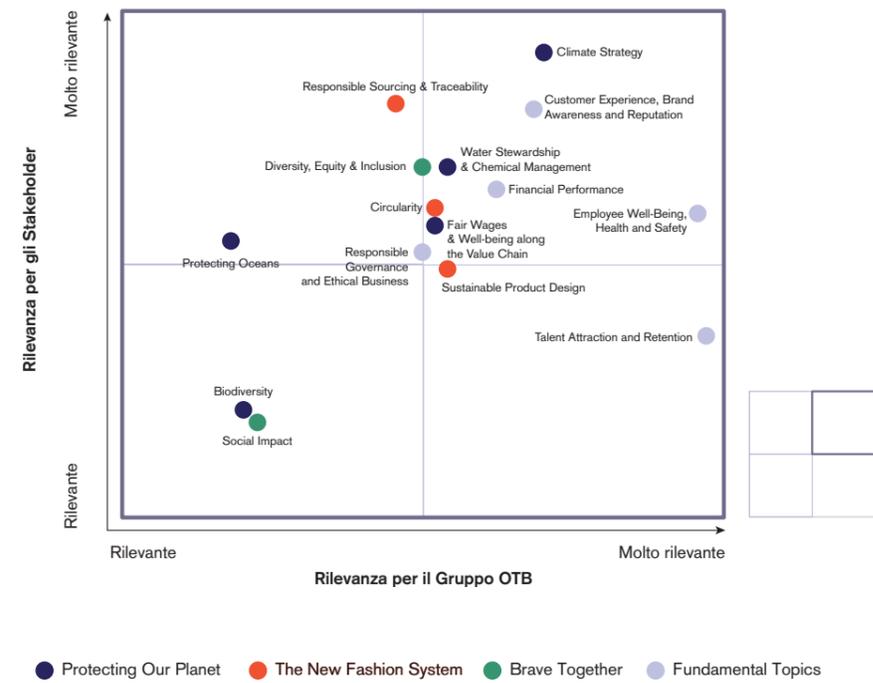
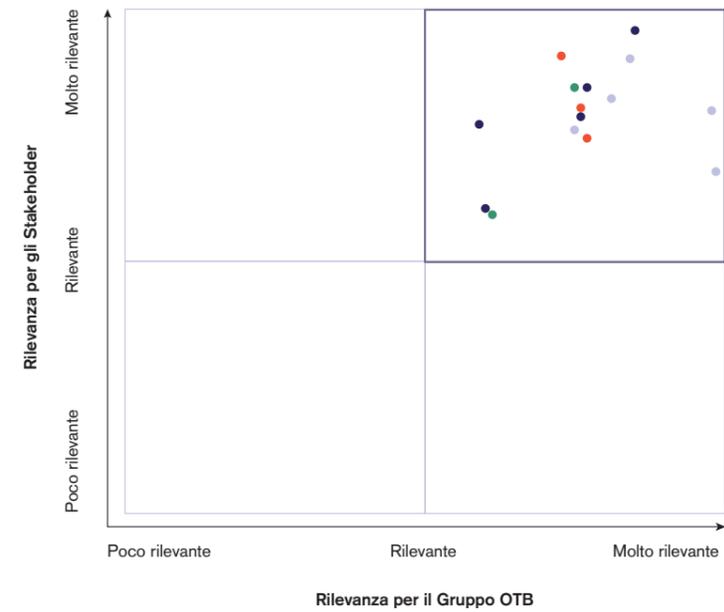
La combinazione di tutte le valutazioni ricevute è presentata nella **Matrice di materialità 2021**, che rappresenta la base per la rendicontazione di sostenibilità.

L'analisi di materialità mostra che uno dei temi più importanti per il Gruppo OTB è la **lotta al cambiamento climatico**: *Climate Strategy*. Infatti, oltre ad essere considerata una direttrice della Strategia del Gruppo, la strategia climatica sta acquisendo una maggiore rilevanza anche tra gli Stakeholder, sempre più sensibili all'argomento.

Il Gruppo OTB e i suoi Stakeholder prestano inoltre particolare attenzione ai temi *Customer Experience, Brand Awareness and Reputation* e *Responsible Sourcing & Traceability*. La matrice evidenzia come la centralità del cliente nel servizio e nell'esperienza di acquisto sia una pietra miliare della strategia aziendale.

Si noti inoltre come i temi *Employee well-being, Health and Safety* e *Talent Attraction and Retention* sono indubbiamente di particolare interesse per il Gruppo OTB, evidenziando di conseguenza l'importanza attribuita ai dipendenti e al loro benessere nel raggiungimento degli obiettivi aziendali.

La tabella di correlazione tra gli aspetti materiali e gli indicatori GRI è riportata in Appendice.





CONSAPEVOLEZZA,
TRASPARENZA,
AUTENTICITÀ



LA GOVERNANCE DI OTB

Tra le dimensioni ESG, la "G" di Governance rappresenta un aspetto essenziale per ogni organizzazione. La governance può essere definita come il sistema interno al Gruppo, costituito da strumenti, funzioni, regole e processi che contribuiscono ad una gestione corretta ed efficiente dell'intera organizzazione. Per questo motivo comprende molti aspetti chiave come la gestione del business, la gestione integrata dei rischi, il dialogo con gli Stakeholder, l'approccio alla gestione della supply-chain e, infine, la resilienza dell'azienda al cambiamento.

Il Gruppo OTB ha adottato un modello di corporate governance "tradizionale", in accordo alla normativa italiana, composto da:

- **Il Consiglio di Amministrazione (CdA).** Il CdA è l'organo collegiale al quale è affidata la gestione della società e svolge un ruolo fondamentale nella supervisione della strategia di OTB, compresi tutti i temi legati alla sostenibilità. I compiti all'interno del CdA sono ripartiti tra coloro che hanno il potere e la responsabilità, diretta o indiretta, di pianificare, dirigere e controllare le attività dell'azienda e coloro che hanno l'autorità di

effettuare operazioni che vincolano l'azienda attraverso terzi. Ne fanno parte il Presidente, l'Amministratore Delegato e quattro Consiglieri. Il CdA è responsabile della definizione della strategia di Gruppo e delle sue performance operative e finanziarie. Ha anche il compito di approvare i bilanci annuali e le operazioni straordinarie. Il CdA può delegare i propri poteri al Presidente, per le decisioni ordinarie e straordinarie, e all'Amministratore Delegato, per l'amministrazione quotidiana. L'Amministratore Delegato e il Presidente sono entrambi legali rappresentanti della Società; presiedono le attività del Consiglio di Amministrazione e vigilano sulla corretta applicazione delle procedure di corporate governance. Il CdA di OTB è composto da figure provenienti da diversi contesti professionali e personali, che forniscono un ampio spettro di esperienze e competenze in grado di apportare alla società un valore sostenibile a medio-lungo termine. I membri del Consiglio di amministrazione vengono nominati ogni tre anni secondo criteri oggettivi e meritocratici.

- **Il Collegio Sindacale.** Il Collegio Sindacale è composto dal Presidente, da due Sindaci effettivi e da due Sindaci supplenti. Vigila sull'osservanza della legge e dello Statuto nonché sull'adeguatezza della struttura organizzativa del Gruppo, del sistema amministrativo contabile e di ogni altra procedura e programma per attuazione effettiva delle regole stabilite dal Gruppo e per il controllo contabile.
- **La società di revisione indipendente.** La società di revisione è un'organizzazione indipendente che non rappresenta né la maggioranza né la minoranza degli azionisti e il cui compito principale è quello di supervisionare la revisione legale dei conti. È nominata dall'Assemblea degli Azionisti a norma di statuto e su proposta del Collegio sindacale.
- Il Gruppo OTB ha istituito un Sistema di Deleghe atte a garantire la separazione dei compiti e i relativi flussi migliorati ai fini della conformità normativa. La separazione dei compiti consiste nell'assegnazione di ruoli, incarichi e responsabilità all'interno di un Gruppo. Seguendo questo principio, nessun individuo può eseguire autonomamente un intero processo. Questo principio, infatti, permette di identificare le persone le cui azioni possono potenzialmente portare alla commissione di un reato. Previene l'abuso di potere e garantisce una migliore organizzazione delle procedure decisionali e delle responsabilità. L'adeguata separazione dei compiti è garantita anche dall'implementazione di sistemi e strumenti informatici che consentono solo a persone identificate e autorizzate di completare determinate operazioni.

IMPEGNO ETICO E TRASPARENZA

Una condotta etica, trasparente, leale e collaborativa è fondamentale in tutti gli aspetti della gestione delle attività del Gruppo. Il Gruppo OTB non si limita a osservare leggi e regolamenti, ma tiene conto anche delle aspettative e delle aspirazioni dei suoi Stakeholder. Per favorire una politica di prevenzione, OTB sta implementando un sistema integrato di compliance globale, applicabile a tutto il Gruppo, progettato per far rispettare elevati standard etici. A tal fine, OTB ha lavorato per migliorare le sue politiche, i suoi regolamenti, le sue procedure e i suoi programmi, promuovendo al contempo una comunicazione più efficiente all'interno del Gruppo per creare un miglior valore. Un insieme completo di pratiche e procedure, progettato per governare la complessità sia dei Brand sia degli Hub Produttivi, garantisce l'efficienza e la trasparenza delle operazioni dell'organizzazione e ne accresce la buona reputazione e la credibilità.

Al fine di incorporare le linee guida e le procedure aziendali del Gruppo in tutte le sue filiali e Brand e di monitorare costantemente la situazione attuale, OTB ha sviluppato e adottato regolamenti e programmi a livello globale. Questi sono definiti in maniera tale da rispettare le leggi più restrittive e, ove necessario, possono essere adeguati alle normative locali. Le principali procedure del Gruppo sono il Codice etico di OTB e il Global Compliance Program. A conferma di quanto sopra, negli ultimi tre anni OTB e le sue controllate non hanno rilevato casi di comportamenti non etici legati a violazioni delle norme antitrust e anticoncorrenziali né episodi di discriminazione.

Come già menzionato, nel 2021 il Gruppo ha acquisito Jil Sander. Da allora, OTB ha avviato un processo di integrazione per incorporare Jil Sander nei processi e nelle politiche del Gruppo e per garantire un allineamento tra le linee guida del Gruppo e la nuova società acquisita.

COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE - 2021

CARICA RICOPERTA	NOME E COGNOME	FASCIA D'ETÀ	IN CARICA FINO A	ESECUTIVI	INDIPENDENTI
Presidente	Renzo Rosso	≥50	Approv. Bilancio al 2023	•	
Amministratore Delegato	Ubaldo Minelli	≥50	Approv. Bilancio al 2023	•	
Amministratore	Stefano Rosso	30-50	Approv. Bilancio al 2023	•	
Amministratore	Carlo Purassanta	≥50	Approv. Bilancio al 2023		•
Amministratore	Cristina Bombassei	≥50	Approv. Bilancio al 2023		•
Amministratore	Arabella Ferrari	≥50	Approv. Bilancio al 2023		•

CODICE ETICO

Il Codice Etico è un documento ufficiale del Gruppo OTB, revisionato e aggiornato il 17 marzo 2022, che descrive l'insieme dei valori, dei principi e delle regole di condotta a cui il Gruppo si attiene per orientare le proprie attività e gestire i rapporti con gli Stakeholder interni ed esterni. Il Codice è applicato in modo uniforme in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera e in tutte le filiali.

In particolare, il Gruppo OTB si impegna a garantire condizioni di sicurezza sul luogo di lavoro, a rispettare i diritti dei dipendenti e ad evitare qualsiasi forma di lavoro minorile o forzato, nonché molestie o discriminazioni. Il Gruppo OTB si impegna inoltre a proteggere l'ambiente e il benessere degli animali, nonché a rispettare le leggi vigenti in materia di condizioni di lavoro, gestione ambientale e pratiche commerciali etiche.

Il Codice Etico si compone di tre sezioni principali:

- I **Principi generali** illustrano i valori e le regole fondamentali della cultura aziendale del Gruppo OTB;
- gli **Standard di comportamento** evidenziano le norme di comportamento da seguire per conformarsi ai valori e ai principi del Gruppo e sottolineano gli aspetti etici che devono essere applicati nelle attività aziendali;
- le **Norme di attuazione e controllo del Codice Etico** descrivono il sistema di controllo per il rispetto del Codice Etico e il suo perfezionamento continuo.

Il Codice Etico viene condiviso con ogni dipendente del Gruppo durante la fase di assunzione.

CODICE DI CONDOTTA PER I FORNITORI

OTB si impegna a migliorare le prestazioni sociali e ambientali attraverso un processo di miglioramento continuo. Ciò include il rispetto dei diritti umani, la sicurezza sul luogo di lavoro, la tutela dell'ambiente e il benessere degli animali. Per assicurarsi che questo impegno sia rispettato da tutti i suoi partner, il Gruppo richiede ai suoi fornitori e subappaltatori di aderire sempre al "Codice di condotta per i fornitori".

Il Codice di condotta di OTB si basa su standard sociali e ambientali riconosciuti a livello mondiale, in particolare sulle otto Convenzioni Fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro e sulla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani. Il documento illustra in dettaglio le condizioni che ogni fornitore è tenuto a monitorare e rispettare e delinea le aspettative dell'azienda in relazione alle principali aree di approvvigionamento responsabile. Il Codice copre i principi fondamentali presidiati dal Gruppo, come l'occupazione regolare, il lavoro minorile, il lavoro forzato, la coercizione e le molestie, la discriminazione, la libertà di associazione, la corruzione, la concussione, la salute e la sicurezza, gli orari di lavoro, i salari, l'ambiente e il benessere degli animali. Inoltre, il documento richiede l'istituzione di un processo che ne garantisca l'attuazione presso le strutture del fornitore e accresca la sensibilizzazione su queste disposizioni sia tra i lavoratori interni che tra i fornitori.



IL GLOBAL COMPLIANCE PROGRAMME

All'inizio del 2022, OTB ha approvato il "Global Compliance Programme" (GCP) per armonizzare gli sforzi delle società del Gruppo nel prevenire la responsabilità penale d'impresa e i comportamenti illeciti, e allo stesso tempo fornire un approccio condiviso, coerente e globale contro di essi.

Il GCP si ispira alle più rilevanti normative internazionali, tra cui, a titolo esemplificativo e non esaustivo, il Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231, che prevede la responsabilità delle persone giuridiche per particolari reati commessi nel loro interesse o vantaggio dai propri dirigenti, dipendenti o dei soggetti sottoposti alla loro direzione o vigilanza. Il Programma si ispira anche all'Anti-Corruption Ethics and Compliance Program for Business e al Bribery Act 2010 del Regno Unito. Il GCP include anche le raccomandazioni adottate dal Gruppo di Azione Finanziaria Internazionale (GAFI) in materia di riciclaggio di denaro e finanziamento del terrorismo.



60

Le regole contenute nel GCP sono integrate con gli impegni stabiliti nel Codice Etico, che tutti i destinatari sono tenuti a rispettare. Questo documento include anche i requisiti esposti nelle politiche di Gruppo, le disposizioni di corporate governance adottate da ciascuna Società del Gruppo e riflette inoltre la legislazione applicabile nonché le best practice internazionali. Infine, il Programma include anche tutte le norme stabilite a livello locale per conformarsi alle legislazioni specifiche in materia di responsabilità aziendale⁷, comprese le relative linee guida, politiche e documenti organizzativi interni.

Per allineare il Programma di conformità globale alle normative locali, OTB sta individuando un responsabile della conformità in ogni regione. A tal fine, il Gruppo sta strutturando un sistema di controllo capillare per il rispetto della normativa a livello di Gruppo e locale.

⁷ Come, a titolo esemplificativo, il cosiddetto Modello 231, adottato ai sensi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231.



61

Anticorruzione

Il Gruppo si impegna a condurre tutte le sue attività in modo etico e con integrità. Pertanto, tutte le parti interessate al perimetro del Gruppo sono tenute a condurre le proprie attività secondo i più elevati standard di comportamento etico e nel rigoroso rispetto delle leggi e dei regolamenti, degli standard e delle linee guida sia nazionali che internazionali. A tal fine, la "Politica globale anticorruzione" (detta anche "Politica anticorruzione") racchiude regole e procedure atte a garantire la conformità alle leggi anticorruzione applicabili. Inoltre, i principali standard di comportamenti anticorruzione sono trattati nel Global Compliance Program. La politica include inoltre i documenti dell'Ufficio delle Nazioni Unite contro la droga e il crimine, ed il Programma etico e di compliance anticorruzione per le imprese.

Durante le procedure di valutazione del rischio, il Gruppo ha delineato un elenco di criteri da verificare per garantire un controllo adeguato delle minacce di corruzione. Tali criteri riguardano la separazione dei compiti, il potere di autorizzazione e di firma, la trasparenza e la tracciabilità e la gestione dei rapporti con le terze parti.

Oltre ai primi due criteri, una pratica fondamentale è costituita dalla trasparenza e dalla tracciabilità dei processi. Questo include l'identificazione e la tracciabilità delle fonti, delle informazioni e dei controlli effettuati in merito alla formazione e all'attuazione delle decisioni di OTB. La gestione delle risorse finanziarie deve essere sempre garantita attraverso un adeguato sistema informativo e un supporto cartaceo.



L'ultimo criterio citato si riferisce inoltre all'adeguata due diligence basata su requisiti di integrità, che deve essere valutata prima di stabilire qualsiasi rapporto con terzi. Ogni valutazione di due diligence, che potrebbe includere indagini attraverso contatti commerciali, camere di commercio locali, associazioni imprenditoriali e commerciali, deve essere proporzionale al rischio effettivo o percepito che un potenziale partner potrebbe presentare in mancanza dei suddetti requisiti di integrità. Se durante la fase di due diligence vengono identificati dei rischi, il controllore effettua ulteriori verifiche ad opportuni livelli di autorizzazione. Il Gruppo effettua anche un monitoraggio periodico

durante la collaborazione per garantire che la controparte continui a soddisfare i requisiti stabiliti e applica misure correttive adeguate quando questo non avviene.

Per garantire il pieno rispetto della Politica e del Programma anticorruzione e l'adesione ai principi del Codice Etico, il Gruppo organizza sessioni di formazione obbligatorie per tutti i dipendenti sul Global Compliance Program e sulle Politiche annesse. Allo stesso modo, ogni Società del Gruppo può prendere in considerazione, con il supporto della funzione centrale di OTB, di effettuare sessioni di formazione più specifiche per i dipendenti che sono direttamente coinvolti in qualsiasi area ad alto rischio.

A questo proposito, le Risorse Umane di OTB sono responsabili della pianificazione e dell'erogazione delle sessioni di formazione con il supporto della funzione Compliance di OTB, assicurandosi che ciascun destinatario aziendale vi partecipi regolarmente mediante la registrazione delle presenze.

Negli anni oggetto di rendicontazione di questo report non si sono verificati casi di corruzione nel Gruppo.



Whistleblowing

Il canale di whistleblowing è concepito per stabilire e gestire una comunicazione diretta che garantisca la possibilità di dare voce a qualsiasi sospetto di condotta inappropriata. Il sistema è attivo a livello di Gruppo. Esso consente a qualsiasi persona legata all'azienda di segnalare tempestivamente potenziali irregolarità, comportamenti illegali e irrispettosi osservati all'interno del Gruppo, in linea con il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo e con il Codice etico.

In base alla Procedura Whistleblowing, eventuali violazioni, comportamenti o pratiche non conformi ai requisiti devono essere segnalati direttamente all'Organismo di Vigilanza, utilizzando uno dei canali messi a disposizione dalla Procedura stessa. Tali canali garantiscono la riservatezza e

l'anonimato del segnalante durante tutte le fasi di gestione della segnalazione. Una volta ricevuta la segnalazione, vengono avviate le opportune indagini per valutare la veridicità e la rilevanza dei fatti. Il Gruppo garantisce l'adozione di misure adeguate, comprese azioni disciplinari.

Tutti gli Stakeholder hanno la possibilità di comunicare eventuali casi di violazione e irregolarità attraverso la mail dedicata codeofethics@OTB.net o direttamente all'indirizzo di posta registrato. Per raggiungere qualunque filiale, il Gruppo ha individuato un indirizzo di posta specifico per ogni Brand e Hub Produttivo. La procedura di whistleblowing è accessibile a tutti, essendo pubblicata nel Modello 231, nel Codice Etico e nel Global Compliance Program.



Anticontraffazione

Per OTB, la lotta alla contraffazione non solo salvaguarda l'immagine dei Brand del Gruppo e dei suoi canali ufficiali, ma è anche essenziale per proteggere i clienti dall'acquisto di prodotti contraffatti. Attraverso diversi livelli di controllo, il Gruppo monitora regolarmente quest'area. A tal fine, ogni anno vengono investite risorse significative per implementare procedure e strumenti specifici.

L'approccio del Gruppo alla lotta alla contraffazione si basa principalmente sulla garanzia che gli asset connessi alla Proprietà Intellettuale (IP) siano debitamente protetti, attraverso investimenti nella registrazione e nel mantenimento dei marchi e del design e l'adozione di strategie a livello aziendale per ottimizzare le risorse e i costi associati alle attività di protezione della IP. In alcuni casi, una serie di iniziative e strumenti di prevenzione vengono adattati a ciascuna realtà di Brand.

Tutti i Brand proteggono i loro stili innovativi mediante la registrazione dei progetti e modelli, da far valere contro i contraffattori o i concorrenti che replicano gli stili protetti, collaborando con le autorità nazionali in caso di fermo d'ufficio di partite di merce sospette e hanno attivato la sorveglianza alle dogane di confine per individuare i falsi.

Il Gruppo OTB è consapevole che il rischio di contraffazione può essere aggravato dall'esternalizzazione della produzione, per questo motivo monitora i fornitori di prodotti finiti, dove il materiale brandizzato e le etichette anticontraffazione vengono fornite dal Gruppo. A tal fine, viene verificata la corrispondenza tra le quantità di prodotti ordinati e le etichette anticontraffazione fornite e vengono effettuate anche ispezioni in loco.

Tutti i Brand dispongono di un servizio di monitoraggio dei marchi per individuare le domande di registrazione di terzi e opporsi ad esse ogniqualvolta il marchio depositato sia identico o simile a quello del Brand. Tutti i Brand hanno anche implementato un programma di verifica e rimozione del web per individuare le violazioni e chiudere i siti web pirata, come i cloni dei siti web e gli account dei social media del Brand, o per rimuovere le inserzioni nelle diverse piattaforme online.

Alcuni dei prodotti di maggior valore dei Brand sono dotati di tecnologia NFC (Near Field Communication) e/o RFID (Radio Frequency Identification) che consente al cliente di essere sicuro dell'autenticità del prodotto. Il relativo certificato di autenticità viene poi registrato nella piattaforma blockchain alimentata da Aura Blockchain Consortium.

Alcuni Brand del Gruppo adottano etichette con sistemi anticontraffazione per riconoscere le riproduzioni false e non autorizzate e altre tecnologie per tracciare i prodotti sul mercato.

Il coinvolgimento dei dipendenti del Gruppo resta una parte essenziale della lotta alla contraffazione, alla continua ricerca di nuovi modi per rafforzare le procedure e gli strumenti già evidenziati. A questo proposito, il Gruppo svolge attività di formazione per il personale dei reparti produzione, ufficio stile e marketing, finalizzate sia alla tutela dei diritti di propria proprietà, sia alla prevenzione delle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale di terzi. In particolare, il Dipartimento Legale di ogni azienda viene formato per la gestione della tutela della proprietà intellettuale. Questo Dipartimento sta incrementando un'interazione di alto livello con i dipartimenti di Produzione e l'ufficio stile sui caratteri distintivi dei prodotti dei Brand, al fine di essere più efficace nella strategia e nella comunicazione delle relative istruzioni ai venditori esterni.

L'Ufficio Legale e l'Ufficio Corporate stanno inoltre collaborando con le associazioni di categoria e partecipando a progetti nazionali e internazionali per avere una visione ampia del problema e dei rischi connessi, e per attuare azioni più mirate in collaborazione con le autorità pubbliche. Nel corso degli anni, OTB e le sue società hanno iniziato a collaborare con il Consiglio di INDICAM, hanno partecipato a corsi di formazione con l'Agenzia delle Dogane e con la Guardia di Finanza e la Polizia italiana, hanno preso parte al Comitato Legale di Confindustria Moda e hanno partecipato a incontri con la Camera della Moda e con il Ministro dell'Economia del Governo italiano.

Le suddette attività sono state portate a termine nel 2021 e hanno contribuito a contenere il fenomeno della contraffazione. Tutte le iniziative svolte sia a scopo preventivo che risolutivo hanno permesso al Gruppo di affermare di non aver mantenuto un atteggiamento accomodante nei confronti del fenomeno. Le società OTB hanno implementato il monitoraggio della contraffazione a livello di canali online, in modo da intercettare e contrastare gli abusi. In particolare, nel corso del 2021 sono stati monitorati 36 diversi canali online, intercettate oltre 8.163 aste online di prodotti contraffatti e chiusi circa 1.305 siti che vendevano merci contraffatte. Più di 20.566 pagine di 65 domini sono state cancellate dai motori di ricerca e circa 4.076 post, account o annunci sponsorizzati sono stati rimossi dai social network.

DIESEL E LE SMART LABEL PER L'AUTENTICITÀ DEI CAPI

Per offrire ai propri clienti la possibilità di verificare l'autenticità dei capi, Diesel ha iniziato ad applicare, a partire dalla collezione Autunno/Inverno 2016, un'etichetta "intelligente" (c.d. smart label) dotata di un QR Code univoco per ogni articolo dell'intera linea denim 5 tasche adulto. Questo servizio di verifica dell'autenticità permette ai clienti di controllare che i prodotti che hanno acquistato o che stanno per acquistare siano autentici semplicemente tramite la scansione del QR Code. L'applicazione di queste etichette "intelligenti" è stata poi estesa all'intera collezione adulto Diesel nell'Autunno/Inverno 2021, così come alle collezioni bambino di Diesel a partire dalla collezione Primavera/Estate 2022.



Privacy e sicurezza dei dati

OTB dà assoluta priorità alla protezione dei dati personali di clienti e dipendenti. Dall'entrata in vigore del GDPR, il Gruppo ha adottato un Privacy Model recante ruoli e responsabilità sia a livello centrale che decentrato e ha costruito un sistema di monitoraggio della privacy.

È stato nominato un Data Protection Officer (DPO), con il compito di monitorare la conformità al GDPR e a tutte le norme sulla protezione dei dati personali. Recentemente, il Gruppo OTB ha migliorato le proprie politiche sulla privacy per delineare ulteriormente gli approcci e i valori del Gruppo al fine di garantire la conformità alle normative sulla protezione dei dati e sulla privacy, in tutte le giurisdizioni in cui opera, anche per garantire i diritti degli Stakeholder. Queste politiche coprono diverse aree e attività, tra cui la protezione dei dati dei dipendenti, dei partner e dei clienti, memorizzati nei canali CRM e di vendita di ciascun Brand.

Il Gruppo ha inoltre approvato diverse procedure interne, come la Data Breach Procedure, la Data Subject Requests Procedures e le linee guida specifiche per la conservazione dei dati. In particolare, OTB conduce regolarmente valutazioni di impatto sia sulla protezione che sul trasferimento dei dati necessarie per la loro esportazione al di fuori dell'Europa. Il Gruppo OTB ha inoltre definito un accordo standard di protezione dei dati personali con tutti i fornitori che li trattano. Per verificare l'adozione delle procedure, il DPO conduce regolarmente diversi audit interni con il supporto di risorse esterne.

Grazie al sistema di privacy del Gruppo e alla sua sorveglianza, nel 2021 OTB ha identificato un solo incidente minore, consistente nel furto di un computer portatile, senza però alcuna violazione dei dati personali dei clienti. Nel 2020, una società del Gruppo ha notificato al Garante per la protezione dei dati personali una violazione dei dati che consisteva nell'invio di fatture indesiderate ad altri clienti.

Oltre alle attività sulla privacy, dato che i cyberattacchi sono in aumento e possono avere un impatto potenzialmente significativo sulla reputazione e sulle attività del Gruppo OTB, nonché sui dati dei clienti, OTB ha definito un programma per rafforzare la propria posizione in tema di cybersecurity. A tal proposito, nel 2021 è stata effettuata una valutazione della sicurezza che ha abbracciato tutti i domini e i processi del panorama tecnologico per valutare il livello di maturità generale e definire una roadmap di rafforzamento delle aree selezionate oltre ad una strategia per eventuali implementazioni future. Alla fine del 2021, il Gruppo ha attuato la prima serie di iniziative previste dal piano strategico, concentrandosi su quelle volte a salvaguardare gli utenti, aumentare la consapevolezza della sicurezza informatica, migliorare i processi di sicurezza dell'autenticazione e mettere in sicurezza le applicazioni. Nel 2021 il Gruppo ha inoltre attivato una politica di de-risking per mitigare l'impatto finanziario derivante da un potenziale attacco informatico.





IL SISTEMA DI GESTIONE DEL RISCHIO

OTB monitora costantemente i rischi che potrebbero avere un impatto sul Gruppo e sulla sua performance economica. I rischi sono gestiti a livello centrale dalla funzione di Corporate Governance e Internal Audit, che definisce e aggiorna regolarmente il Global Compliance Program per prevenire le minacce.

La mappatura e l'individuazione dei rischi si basano sull'impatto che possono avere sulla performance aziendale e sui processi operativi. Una volta identificati a partire dai rischi intrinseci all'azienda e seguendo criteri di urgenza, la funzione effettua valutazioni e audit per correggere e riformulare i controlli.

Il monitoraggio dei rischi comprende sia la valutazione di quelli finanziari sia di quelli non finanziari, compresi quelli fiscali, operativi, di conformità, legali, sociali, ambientali, geopolitici, di reputazione, di corruzione e di contraffazione. I rischi identificati possono essere interni ed esterni al Gruppo, come quelli legati al contesto industriale e di mercato, o quelli legati ai Paesi in cui l'azienda opera e ai suoi partner.

A causa delle dimensioni del Gruppo e della sua presenza in tutto il mondo, OTB è particolarmente esposta ai rischi ambientali, sociali e di compliance. Di seguito sono riportati i principali rischi identificati dal Gruppo OTB, nonché l'approccio e le misure di mitigazione attuate.

Rischi ambientali

OTB presta particolare attenzione alla conformità ambientale, quindi ad esempio alle leggi ambientali relative alle attività svolte all'interno dell'azienda. Inoltre, il Gruppo identifica come area sensibile al rischio la selezione di terze parti che devono svolgere attività specifiche che possono avere un impatto sull'ambiente (ad esempio, la gestione e lo smaltimento dei rifiuti).

Per mitigare i rischi sopra descritti, tutte le funzioni coinvolte assicurano il rispetto degli standard chiave delle pratiche dettagliate nel Global Compliance Program. A questo proposito, il Gruppo diffonde informazioni sulla tutela dell'ambiente all'interno dell'azienda e ne promuove la consapevolezza, assicurando che tutte le attività siano conformi alla legislazione vigente. Lungo la sua catena del valore, il Gruppo OTB ha stabilito che l'attuale esposizione del suo bacino di fornitori e la responsabilità dell'azienda ai sensi della legge ambientale potrebbero rappresentare un possibile rischio. Il Gruppo OTB ha adottato una serie di misure per la tutela dell'ambiente, che prevedono sanzioni contrattuali specifiche e applicabili in caso di violazione, da parte di un appaltatore o di uno dei suoi subappaltatori, di qualsiasi normativa internazionale o locale applicabile.

Negli ultimi anni è aumentata la rilevanza dei rischi legati al cambiamento climatico e alla probabilità di eventi meteorologici estremi, come inondazioni e terremoti, che possono colpire la comunità e impattare la produzione di OTB, causando danni materiali e crisi sociali. Pertanto, il Gruppo si impegna ad agire studiando e conducendo valutazioni per monitorare le problematiche ambientali e cercare di ridurre le sue emissioni.



Rischi sociali

Il Gruppo OTB può essere soggetto a rischi sociali, in virtù delle sue numerose filiali in tutto il mondo e delle relazioni costruite con una molteplicità di fornitori. I rischi sociali riguardano le risorse umane, la tutela dei diritti umani, i clienti, i fornitori e quelli legati alla gestione della catena di fornitura.

I rischi legati alle risorse umane riguardano la gestione dei rapporti di lavoro, comprese le irregolarità nell'ambiente di lavoro e la mancanza o perdita di risorse chiave. Questi rischi sono mitigati grazie al continuo miglioramento e sviluppo del modello organizzativo e alla pianificazione strategica delle risorse, per garantire la coerenza con le esigenze del business in termini di capacità e competenze. Inoltre, il Gruppo sta sviluppando attività di employer branding e brand positioning nel mercato del lavoro internazionale, comprese iniziative strategiche di reclutamento. In questo contesto è fondamentale per l'azienda coinvolgere la propria forza lavoro e ampliare la strategia di fidelizzazione dei talenti attraverso iniziative di formazione tecnica, professionale e manageriale. Con questa proposta, il Gruppo mira a migliorare il coinvolgimento dei dipendenti attraverso un approccio strutturato che misuri il livello di soddisfazione sul posto di lavoro, allineando il top management e le varie iniziative alle priorità percepite dai dipendenti.

Il Gruppo sta inoltre promuovendo la possibilità di segnalare eventuali scorrettezze interne al fine di tutelare i propri dipendenti.

I rischi sociali sono legati anche alla soddisfazione e al coinvolgimento dei clienti. In particolare, il Gruppo sta mettendo i clienti al centro dell'attività legata al business, dalla progettazione all'esecuzione, fino alla realizzazione di nuovi prodotti. Attraverso iniziative dedicate e strumenti innovativi, OTB sta monitorando l'esperienza cliente con l'obiettivo di offrire risposte sempre più efficienti e tempestive.

Un elemento fondamentale della strategia di centralità del cliente è l'attenzione alla qualità e alla sicurezza dei prodotti. Per questo motivo, è altrettanto importante per il Gruppo gestire i reclami ricevuti.

Un ulteriore rischio sociale riguarda la sostenibilità della catena di fornitura. In particolare, il Gruppo si impegna a migliorare la tracciabilità e il controllo dei fornitori così da implementare meglio gli aspetti ESG all'interno di strategie e visioni aziendali. Per questo motivo, OTB sta aggiornando le proprie procedure al fine di effettuare valutazioni del rischio, identificare eventuali fornitori critici non conformi ai principi del Gruppo, gestire i fornitori e condurre valutazioni delle loro prestazioni e performance ESG.

Infine, il rispetto dei diritti umani è vitale per OTB, sia per i suoi dipendenti situati in tutto il mondo che nella sua catena di valore.

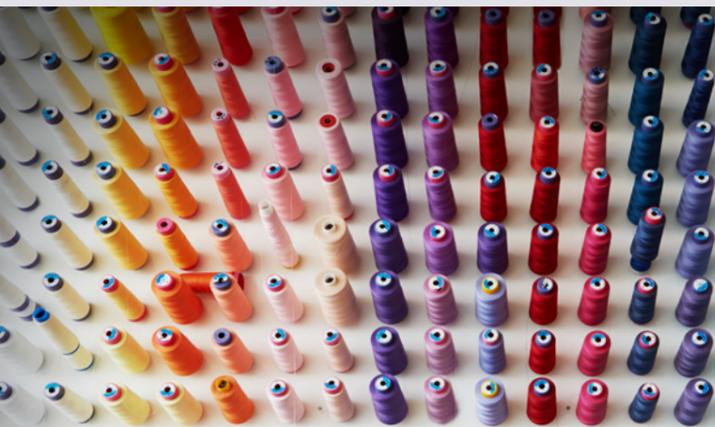


Per mitigare i rischi interni legati ai diritti umani, ogni Società del Gruppo deve attenersi agli standard di comportamento contenuti nel Global Compliance Program e rispettare tutte le leggi locali e internazionali applicabili (ad esempio le Convenzioni dell'OIL). Inoltre, il Gruppo monitora il rispetto di qualsiasi normativa locale applicabile volta a contrastare la violenza di genere e le molestie sessuali sul posto di lavoro.

Ogni azienda ha il compito di indagare e affrontare seriamente ogni segnalazione di violenza e molestie di genere riportata.

Per minimizzare il potenziale rischio di violazioni dei diritti umani, OTB incoraggia anche un'accurata verifica dell'affidabilità delle terze parti. Durante la stipula degli accordi con Parti terze, il Gruppo stabilisce sanzioni contrattuali specifiche e applicabili in caso di violazione da parte di un appaltatore di qualsiasi normativa internazionale o locale applicabile.

OTB richiede inoltre agli appaltatori e ai loro subappaltatori di rispettare la legislazione locale e internazionale applicabile in materia di lavoro forzato e di condizioni igienico-sanitarie sul luogo di lavoro, oltre alle aree già coperte dal Codice di condotta fornitori di OTB.





PROTECTING
OUR PLANET



La conservazione delle risorse naturali è un fattore decisivo per la sopravvivenza del pianeta a lungo termine. L'intera industria della moda si basa sulla natura e sui suoi ecosistemi, per questo motivo il rispetto e la gestione delle risorse della Terra sono fondamentali.

Per tale ragione, OTB ha dedicato la prima direttrice della sua Strategia di Sostenibilità del Gruppo "*Be Responsible. Be Brave.*", all'individuazione di azioni volte a preservare l'ambiente e a ridurre l'impatto e l'impronta ambientale del Gruppo. In particolare, questa prima area della Strategia di Sostenibilità si concentra sulla **protezione della biodiversità**, sull'**azione contro il cambiamento climatico**, sulla **protezione degli oceani** e su di una **attenta gestione delle acque e delle sostanze chimiche**.

Il Codice di Condotta di OTB contiene diverse indicazioni per i fornitori affinché riducano al minimo il loro impatto ambientale. In particolare, stabilisce che tutti i fornitori devono rispettare le leggi ambientali applicabili e formare in maniera adeguata tutto il personale interessato sulle politiche e le procedure ambientali. I fornitori devono implementare processi e sistemi per ridurre l'uso di risorse naturali come acqua ed energia e minimizzare i rifiuti, raccomandando l'implementazione di un sistema di gestione ambientale più esteso per gestire, monitorare e stabilire obiettivi relativi alle prestazioni ambientali, incluse quelle relative a rifiuti, acqua ed energia.

TUTELARE LA BIODIVERSITÀ

Nell'ambito della Strategia di Sostenibilità di OTB "*Be Responsible. Be Brave.*", il Gruppo e i suoi Brand si sono impegnati a valutare di adottare un approccio "**Science-Based Target for Nature**", sulla base di conoscenze e metodi di alto rigore scientifico, per quantificare e ridurre gli impatti sulla biodiversità nell'intera catena di fornitura, anche attraverso lo sviluppo di una biodiversity blueprint, che consentirà di identificare gli impatti sulla biodiversità del Gruppo e le interdipendenze presenti all'interno della sua catena di fornitura.

Una volta identificati gli impatti, il team di sostenibilità sarà in grado di definire una politica incentrata sulla biodiversità che sosterrà e guiderà tutti i Brand e i partner del Gruppo nell'intraprendere le azioni corrette per ridurre i propri impatti nei prossimi anni. Queste azioni contribuiranno anche a rafforzare gli standard di approvvigionamento di OTB.

Per accelerare il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità del Gruppo, OTB sta attualmente approcciando iniziative specifiche, a partire dal coinvolgimento dei colleghi per creare consapevolezza sui temi della biodiversità. In qualità di membro del The Fashion Pact dal 2020, Diesel ha già mosso i primi passi per iniziare a lavorare sulle questioni legate alla biodiversità, al fine di ridurre al minimo il proprio impatto sugli organismi viventi nei rispettivi ecosistemi.

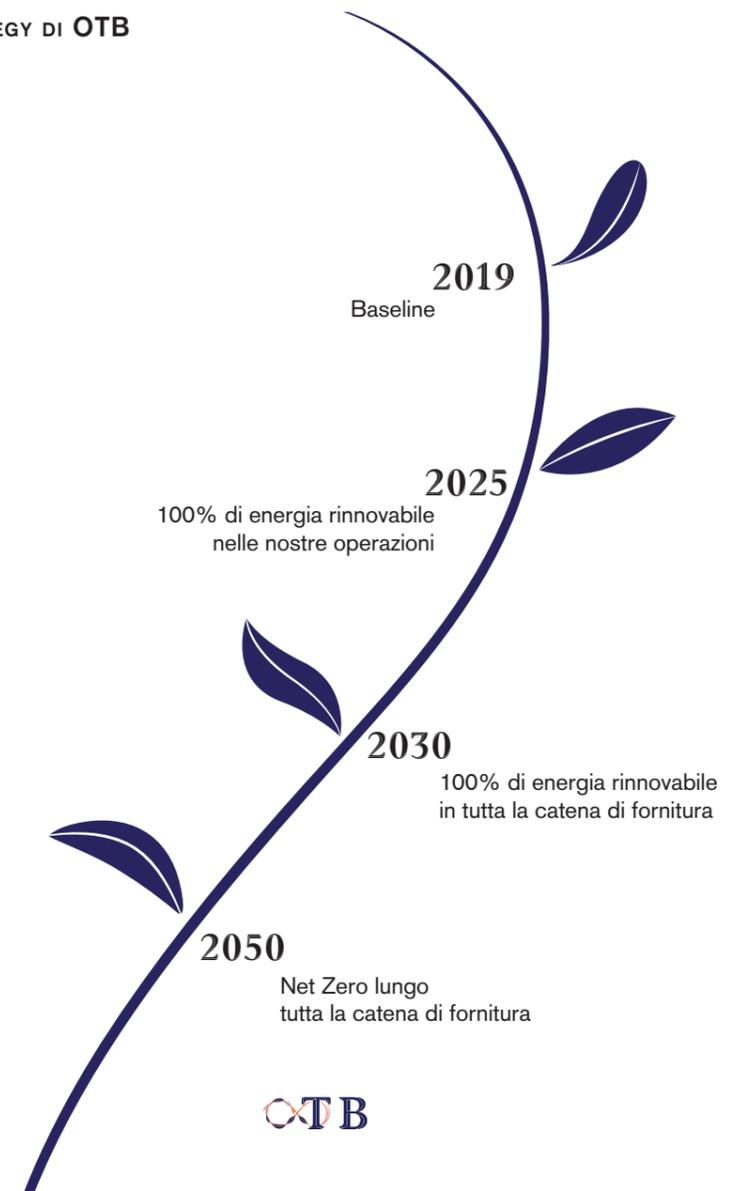
In proposito, Diesel ha organizzato una formazione specifica sulla biodiversità e sugli impatti legati alle proprie operazioni e alla catena di fornitura, alla quale hanno partecipato tutti i team e i dipartimenti coinvolti nelle funzioni acquisti e nello sviluppo dei prodotti. Dal 2021 Diesel ha iniziato a lavorare su una strategia completa per la biodiversità, rivolgendo un'attenzione specifica alla produzione di cotone.

AGIRE SUL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Seguendo le ultime tendenze globali e riconoscendo il proprio ruolo di leader nella diffusione delle best practice ESG, il Gruppo OTB ha scelto di dedicare un'intera sezione della propria Strategia di Sostenibilità allo sviluppo di una specifica **Climate Strategy** per agire concretamente contro l'attuale crisi climatica, ponendo le basi per lavorare negli anni successivi al raggiungimento dell'obiettivo Net Zero e in linea con lo **scenario climatico di 1,5°C**.

Il lavoro attivo di OTB per la definizione della propria Climate Strategy è iniziato nel 2020, nel contesto del più ampio processo di definizione dell'intera Strategia di Sostenibilità. In particolare, la strategia del Gruppo OTB prevede il raggiungimento dell'obiettivo Net Zero nelle proprie attività entro il 2030 e nell'intera catena di fornitura entro il 2050, facendo leva su una serie di azioni volte a ridurre le emissioni attraverso il miglioramento dei processi e delle operazioni, sia all'interno del Gruppo che lungo la sua catena di fornitura. Nel frattempo, il Gruppo si è anche impegnato a utilizzare il 100% di energia rinnovabile nelle operazioni dirette entro il 2025, attraverso un processo di transizione verso fonti energetiche più pulite iniziato nel 2020. Dopo l'implementazione di queste macro azioni, le emissioni rimanenti saranno compensate attraverso l'implementazione di soluzioni che hanno un impatto positivo sul clima e il pianeta.

LA CLIMATE STRATEGY DI OTB



Il percorso verso il Net Zero è già iniziato per il Gruppo: a partire dalla fine del 2020, OTB ha lavorato concretamente all'implementazione della sua strategia e, in questo contesto, il suo primo passo è stato la quantificazione delle emissioni totali di anidride carbonica generate dall'intero Gruppo per il 2019, che rappresenta la baseline di OTB nel monitoraggio annuale del raggiungimento degli obiettivi. Questo progetto ha coperto l'intero anno 2021 ed è stato un lavoro congiunto di tutte le funzioni del Gruppo, coordinato dalla Corporate Sustainability. Sulla base di questa quantificazione, e con il supporto di una delle principali società di consulenza specializzate nella gestione degli impatti climatici, OTB ha delineato un dettagliato **Climate Plan**, al fine di identificare azioni concrete per raggiungere gli obiettivi fissati nell'ambito della sua Strategia per il Clima.

La definizione del Climate Plan ha visto l'avvio di un ampio coinvolgimento interno tramite una serie di workshop condotti all'inizio del 2022 con i dipartimenti chiave – facility, procurement, logistica, sviluppo prodotto, sourcing, produzione e supply chain, oltre ai team di comunicazione interna ed esterna – per sensibilizzare il Gruppo sull'impatto ambientale delle singole funzioni, in termini assoluti, e sugli impegni del Gruppo, e per identificare le azioni concrete necessarie per ridurre le emissioni di anidride carbonica del Gruppo. Questo ampio lavoro preparatorio porterà alla finalizzazione del Climate Plan dettagliato nel 2022.



Il percorso che OTB ha intrapreso per migliorare il proprio sistema di gestione dell'energia e ridurre le emissioni comprende diverse azioni. Per le sedi italiane del Gruppo sono già stati compiuti ampi sforzi per migliorare l'efficienza e le prestazioni energetiche degli edifici, mentre negli altri Paesi si tratta di un lavoro ancora in corso. Grazie al sistema interno di gestione dell'energia, il Gruppo identifica e analizza le prestazioni energetiche a livello mondiale attraverso indicatori specifici, quali costi, consumi ed emissioni. Inoltre, il Gruppo definisce e stabilisce le linee guida per le best practice di efficienza energetica per le sue filiali e coordina i progetti relativi alla gestione delle fonti rinnovabili e all'utilizzo dell'energia.

Il Gruppo è consapevole che il percorso verso uno sviluppo più sostenibile richiede politiche di riduzione del proprio impatto e di implementazione efficiente delle proprie attività. Per questo motivo, OTB sta lavorando all'adempimento obbligatorio delle normative in materia di energia e allo sviluppo di una Policy Energetica di Gruppo. Il Dipartimento Facility è responsabile della gestione degli edifici e delle strutture del Gruppo e supervisiona la gestione energetica. Inoltre, all'inizio del 2022 è stato formalmente istituito un nuovo ufficio all'interno del Dipartimento Safety & Facility del Gruppo per supervisionare il monitoraggio dei consumi energetici tra i vari Brand e per raggiungere gli obiettivi fissati dal Dipartimento di Sostenibilità a livello di Gruppo.

Consumi energetici ed emissioni

L'approvvigionamento energetico del Gruppo è costituito da un mix di fonti diverse. I negozi, gli uffici e i magazzini di OTB utilizzano principalmente l'elettricità per l'illuminazione, gli apparecchi elettrici e il raffreddamento, mentre il riscaldamento è assicurato dal gas naturale. I dati sul consumo di gas naturale comprendono anche il gas consumato per alimentare l'impianto di cogenerazione della sede di Breganze. Tutta l'energia prodotta è utilizzata internamente. Nel 2021, il parco auto del Gruppo era composto da quasi 300 veicoli, alimentati principalmente a gasolio, benzina e metano. Nel corso di quello stesso anno OTB ha aumentato il numero di veicoli ibridi, che rappresentano l'11% del parco auto totale, in linea con l'impegno del Gruppo per l'azione climatica. L'aumento delle emissioni dei veicoli del Gruppo nel 2021 rispetto alla baseline del 2019 è il risultato delle misure restrittive che hanno limitato la mobilità durante l'emergenza sanitaria. OTB possiede anche un elicottero aziendale, alimentato con cherosene per aviazione, i cui consumi sono quantificati nell'ambito delle emissioni Scope 1.

Le emissioni totali di Scope 1 sono aumentate dell'1,6% nel 2021 rispetto al 2020, mentre le emissioni di Scope 2 (elettricità consumata direttamente) sono aumentate dell'11%, secondo la metodologia basata sulla location-based, e del 4,6% per quella market-based. I due metodi di rendicontazione differiscono in quanto nel primo non vengono prese in considerazione le forniture certificate rinnovabili del Gruppo (con garanzia di origine), mentre secondo il metodo market-based l'elettricità certificata rinnovabile equivale a zero emissioni. Il modesto aumento delle emissioni, soprattutto se si considera il metodo market-based, è legato al maggior consumo di elettricità registrato nei negozi europei nel 2021, parzialmente bilanciato dall'aumento della quota di energia rinnovabile del Gruppo sul totale dell'elettricità fornita, che ha raggiunto il 41% nel 2021 (36% nel 2020). Le differenze nei consumi di gas naturale dal 2019 al 2020 e al 2021 sono principalmente legate al miglioramento dei metodi di rendicontazione dei consumi nel corso degli anni e alla mappatura sempre più accurata delle superfici dei negozi e degli uffici.

All'interno del suo parco immobiliare italiano, inoltre, il Gruppo OTB possiede diversi siti dotati di impianti fotovoltaici. Alcuni di questi impianti sono gestiti direttamente dal Gruppo e soddisfano pienamente il fabbisogno energetico degli edifici associati. In particolare, a partire dal 2021 sono stati attivati due impianti fotovoltaici, uno nella sede centrale di OTB a Breganze e l'altro nel sito di Colceresa, la cui energia generata è interamente destinata al consumo interno. Inoltre, un gruppo di lavoro dedicato sta conducendo ricerche specifiche per studiare l'installazione di nuovi impianti fotovoltaici per incrementare l'autosufficienza energetica del Gruppo nei prossimi anni.

CONSUMI ENERGETICI DIRETTI E INDIRETTI (GJ)⁸

	2019	2020	2021
Consumo diretto di energia	91.709	132.310	135.307
Gas naturale	73.130	116.280	113.912
Gasolio	10.823	15.507	19.837
Benzina	7.756	523	1.457
Metano			101
Consumo indiretto di energia	86.922	89.251	101.468
Elettricità da fonti non rinnovabili	85.955	56.998	59.530
Elettricità da fonti rinnovabili (da energia verde certificata)	0 ⁹	30.643	40.323
Elettricità da fonti rinnovabili (autoprodotta)	967	1.610	1.615
% Energia elettrica da fonti rinnovabili	1%	36%	41%
Totale	178.631	221.661	236.775

EMISSIONI DI GAS SERRA PER SCOPE (Tonnellate di CO₂eq)¹⁰

	2019	2020	2021
Scope 1	5.178	7.556	7.677
Gas naturale	3.965	6.480	6.257
Gasolio	723	1.034	1.305
Benzina	477	33	93
Metano	-	-	5
Cherosene	13	9	17
Scope 2			
<i>Emissioni indirette dovute al consumo di energia elettrica e al teleriscaldamento</i>			
Scope 2 – Market based	10.760	6.287	6.581
Scope 2 – Location based	8.934	8.783	9.747

INDICATORI DI INTENSITÀ DELLE EMISSIONI

	2019	2020	2021
Scope 2			
g CO ₂ eq/kWh Market based	446	254	233
g CO ₂ eq/kWh Location based	370	354	346
kg CO ₂ eq/sqm Market based	49	29	30
kg CO ₂ eq/sqm Location based	41	40	45

8. Quando i dati relativi alle superfici (m²) non erano disponibili, sono state effettuate stime basate su medie specifiche per paese e marca. Le intensità basate sui m² sono state ponderate con un coefficiente che tiene conto del numero di mesi in un anno in cui il negozio è stato aperto. I dati sui consumi energetici riportati non includono il consumo di cherosene utilizzato dall'elicottero, i quali, tuttavia, sono stati conteggiati nel dato delle emissioni di Scope 1.

9. I dati sulle energie rinnovabili del 2019 provenienti da energia verde certificata non sono disponibili.

10. Il calcolo della CO₂eq (che include le emissioni di CH₄, NO₂, HFC, PFC, SF₆ e NF₃ quando presenti), è stato effettuato secondo le indicazioni del GHG Protocol. Il calcolo delle emissioni di CO₂eq è stato effettuato utilizzando i fattori di emissione derivati da: AIB (Association of Issuing Bodies), Terna, UK Department for Environment Food & Rural Affairs e Department for Business, Energy & Industrial Strategy, database Eurostat, database Curb, database Pcaf, database Ecoinvent, studi e documenti internazionali di Life Cycle Assessment (LCA), dichiarazioni ambientali di prodotto (EPD).

Le misurazioni della Carbon Footprint comprendono la quantificazione delle emissioni sia dirette che indirette. Infatti, fin dall'inizio del processo di monitoraggio avviato nel 2019, il Gruppo ha optato per l'inclusione anche delle emissioni di "Scope 3" nel suo inventario di quelle di carbonio, ovvero quelle che si verificano nella catena del valore dell'organizzazione. Sono state quindi identificate le categorie Scope 3 rilevanti, in linea con il Protocollo GHG e considerando le attività e le peculiarità del Gruppo, al fine di quantificare l'impatto di CO₂ delle attività sia a monte che a valle di OTB, fornendo un quadro il più completo possibile.

Nel 2021, le emissioni Scope 3 del Gruppo hanno rappresentato circa il 96% delle emissioni totali, evidenziando la rilevanza dell'impatto della catena del valore e la necessità di implementare attività di decarbonizzazione. Le categorie 3 (Attività relative a combustibili ed energia), 8 (Beni locati a monte), 10 (Lavorazione di beni venduti), 13 (Beni locati a valle) e 15 (Investimenti) non sono state incluse nei calcoli, perché non rilevanti per il Gruppo. I dati logistici (A monte e A valle)

sono stati considerati nel calcolo delle categorie 4 (Trasporto e distribuzione a monte) e 9 (Trasporto e distribuzione a valle).

L'impatto principale deriva dalla Categoria 1 "Beni e servizi acquistati", che raggruppa le emissioni derivanti dall'acquisto di materie prime, prodotti finiti e imballaggi.

La seconda categoria più impattante all'interno dell'inventario Scope 3 del Gruppo è "Utilizzo dei prodotti venduti", dove vengono considerate le emissioni derivanti dall'uso indiretto dei prodotti lungo il loro intero ciclo di vita. In particolare, è stato calcolato l'impatto derivante dalla cura regolare dei prodotti (lavaggio, stiratura, asciugatura), considerando vari scenari di utilizzo applicabili¹¹.

Il calcolo delle emissioni dello Scope 3 ha permesso di fornire l'inventario completo dei gas serra emessi dal Gruppo ed è servito per costruire la base di riferimento per l'anno 2019 e per la definizione del Climate Plan di OTB.

LE CATEGORIE DELLO SCOPE 3¹² SONO INDICATE DI SEGUITO

SCOPE 3 (Tonnellate di CO₂e)

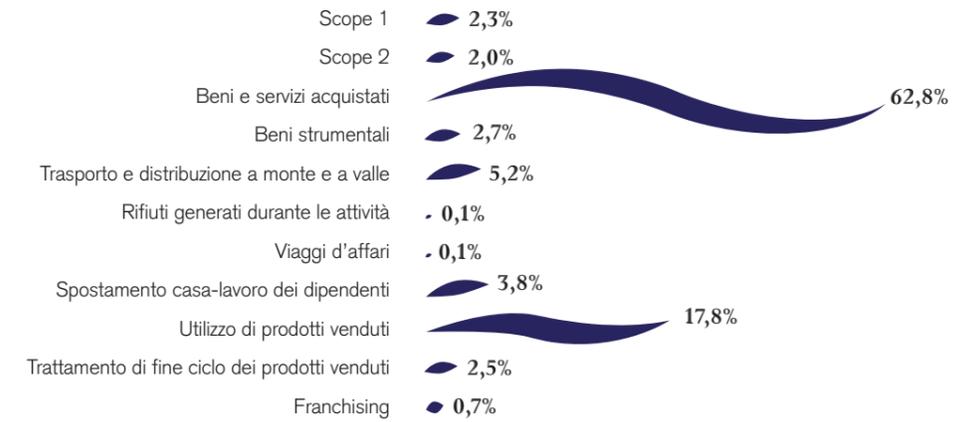
	2019	2020	2021
1. Beni e servizi acquistati	218.024	177.019	205.933
2. Beni strumentali	7.217	15.963	8.789
4. Trasporto e distribuzione a monte e 9. Trasporto e distribuzione a valle	14.712	14.915	16.910
5. Rifiuti generati durante le attività	436	465	611
6. Viaggi d'affari	1.822	395	390
7. Spostamento casa-lavoro dei dipendenti	16.865	12.063	12.345
11. Utilizzo di prodotti venduti	31.479	51.158	58.409
12. Trattamento di fine ciclo dei prodotti venduti	5.299	7.262	8.065
14. Franchising	2.419	2.419	2.374
Totale	298.273	281.659	313.826

11. Le scarpe e le borse sono state escluse dal calcolo, in quanto non sottoposte a tali trattamenti.

12. Quando i dati non erano disponibili, sono state utilizzate stime condivise e validate con le funzioni responsabili.



PANORAMICA DEI RISULTATI DELL'IMPRONTA CARBONICA 2021



Per rafforzare la propria Climate Strategy, il Gruppo OTB ha risposto alla chiamata all'azione dalla **Science-Based Target initiative (SBTi)** nel giugno 2021 e si è impegnato a fissare un obiettivo, basato su dati scientifici, per la riduzione delle emissioni in tutti gli ambiti, in linea con lo scenario di 1,5°C. L'obiettivo porre il limite di 1,5°C al riscaldamento globale è stato fissato dalle Nazioni Unite attraverso l'IPCC, come soglia critica, da non superare per evitare effetti irreversibili sugli ecosistemi terrestri e sulla vita umana. La SBTi definisce e promuove le buone prassi in materia di obiettivi di riduzione delle emissioni in linea con la scienza del clima, offre risorse e indicazioni per ridurre gli ostacoli all'adozione di target e valuta e approva in modo indipendente gli obiettivi delle aziende.

Il Gruppo ha già iniziato ad attuare diverse iniziative per raggiungere gli obiettivi strategici legati alla sua Climate Strategy. Infatti, nel 2021, OTB ha previsto l'implementazione di colonnine elettriche e l'installazione di stazioni di ricarica per auto elettriche. Inoltre, il sistema di programmazione delle accensioni e i parametri di regolazione della temperatura per l'inverno e l'estate nelle sedi di maggior consumo energetico dell'azienda sono stati aggiornati, in linea con le tecnologie più innovative.

OTB sta inoltre pianificando altre attività per ridurre il proprio impatto e promuovere un'attività più responsabile. In particolare, OTB si impegna a condurre regolarmente diagnosi energetiche, essendo classificato come grande impresa secondo la legislazione locale italiana. Inoltre, il Gruppo ha pianificato investimenti per rinnovare i sistemi di illuminazione installati in tutti i siti e sostituirli con lampadine a LED, in aggiunta al già citato ampliamento degli impianti fotovoltaici.

LA GREEN MOBILITY & FOOD WEEK

L'obiettivo Net Zero è un obiettivo condiviso dal Gruppo, che può essere raggiunto solo adottando una visione comune e agendo insieme. Per questo motivo, OTB ha messo in atto iniziative specifiche per raggiungere i suoi obiettivi strategici ma soprattutto per coinvolgere costantemente i suoi principali Stakeholder, a partire dai suoi dipendenti.

Nel 2021, presso la sede centrale, OTB ha organizzato la prima **Green Mobility & Food Week**, un'iniziativa volta a promuovere la mobilità sostenibile, la sana alimentazione e il benessere all'interno del luogo di lavoro, sensibilizzando i dipendenti sull'importanza di fare scelte di vita sostenibili e consapevoli, soprattutto quando si parla di mobilità quotidiana e alimentazione.

Uno dei temi principali della settimana è stato il percorso del Gruppo verso il raggiungimento del Net Zero entro il 2030. A sostegno di questo obiettivo, alcuni dipendenti, in fase di prima assegnazione di auto aziendali o di rinnovo, sono stati selezionati per effettuare prove di guida di auto elettriche e testare le nuove stazioni di ricarica nei parcheggi della sede centrale di OTB, al fine di incentivare la scelta di auto aziendali elettriche. Come progetto pilota, il Gruppo ha proposto ai dipendenti delle sedi italiane l'utilizzo dell'App Jojob Real Time Carpooling per incoraggiare soluzioni di mobilità più sostenibili. Grazie a questa app i dipendenti possono condividere il viaggio da e per l'ufficio con altri colleghi, dividendo le spese di viaggio e riducendo l'impatto ambientale.

Inoltre, durante la settimana i dipendenti hanno avuto la possibilità di partecipare a colloqui informativi con Cortilia e Planet Farms, organizzazioni che si basano su modelli di business sostenibili e i ristoranti aziendali del Gruppo hanno offerto speciali menù biologici a km0.



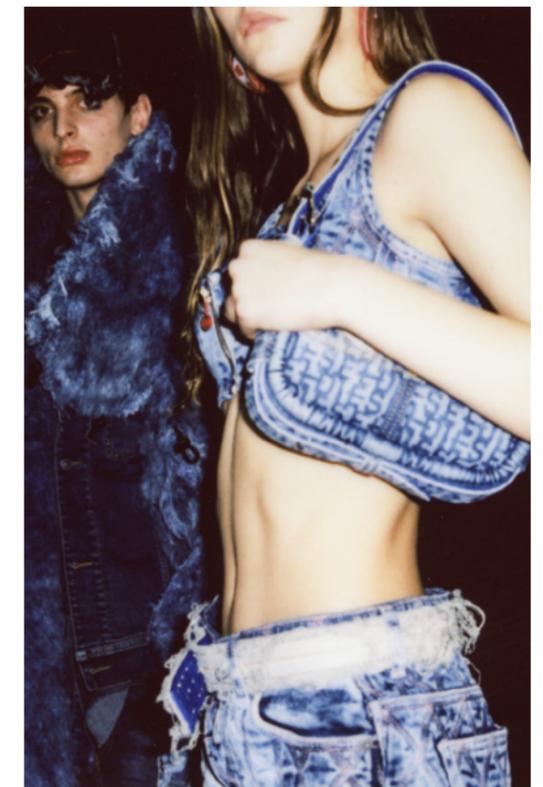
LA LOGISTICA IN OTB

A causa della diversità insita nei modelli di business e nelle strategie di approvvigionamento delle varie aziende del Gruppo, OTB presenta un flusso logistico complesso. Per comprenderne meglio l'assetto, devono essere presi in considerazione i diversi mercati di approvvigionamento e canali di vendita. Il sistema produttivo di OTB è costituito da due sottosistemi principali, uno per il modello di produzione *Full Production Package* (FPP), che comprende la logistica del prodotto finito, e l'altro per il modello di produzione *Cut, Make and Trim* (CMT), che comprende sia il trasporto delle materie prime che dei prodotti finiti. Nel primo caso, i prodotti finiti fluiscono direttamente dai laboratori agli hub di destinazione. Nel secondo, il magazzino di Breganze riceve le materie prime e gli accessori dai fornitori, per verificarne la qualità e gestire gli ordini di produzione, per poi inviarli ai produttori per la prima fase di produzione.

Successivamente, i semilavorati vengono trasferiti all'impresa che si occupa delle fasi successive. In questo caso, OTB ha una visibilità estesa su tutte le fasi intermedie di lavorazione. Inoltre, a seconda degli accordi specifici, il trasporto può essere gestito dagli stessi fornitori intermedi o direttamente dal Gruppo.

La logistica della distribuzione di OTB è gestita dagli hub logistici aziendali, che si occupano principalmente della ricezione e del carico dei prodotti finiti in arrivo, del posizionamento a scaffale e del prelievo, dell'imballaggio e della spedizione. Gli hub si occupano anche della logistica inversa, come i resi di merce, gli scambi o i resi di fine stagione.

I flussi principali logistici sono relativi al trasferimento delle merci dai fornitori all'hub primario (o centrale) e da un hub primario (o centrale) a un hub secondario (o regionale).



Questi hub sono adibiti alla distribuzione dei prodotti sia per i canali business-to-business sia business-to-consumer.

Quando possibile, considerando il mix di volumi, l'area di approvvigionamento e l'area di distribuzione, viene organizzata una spedizione diretta dal fornitore agli hub secondari (o regionali).

Il Gruppo OTB sta lavorando per potenziare il ruolo dell'automazione nei propri magazzini. Questo percorso è iniziato con il magazzino di Brave Kid, che sarà completato entro la seconda metà del 2022. OTB sta inoltre progettando due ulteriori iniziative di automazione anche nel suo hub di Isola Vicentina, sia per quanto riguarda la distribuzione che la reverse logistics. In questo modo, tutti i resi ricevuti dal territorio europeo Europa saranno stoccati automaticamente.

Sia il processo di insourcing della gestione dell'e-commerce per ogni Brand sia l'integrazione delle ultime acquisizioni del Gruppo stanno portando OTB a ripensare i propri sistemi logistici per rispondere meglio alle mutevoli condizioni esterne, alle esigenze interne e alla riduzione dell'impatto ambientale.

La funzione logistica è naturalmente responsabile della realizzazione di alcuni degli obiettivi della Strategia di Sostenibilità del Gruppo OTB. In linea con la Climate Strategy condivisa, questa funzione si impegna a ridurre il più possibile le emissioni attraverso miglioramenti dell'efficienza e dei processi, in particolare investendo in progetti per la razionalizzazione dei trasporti e la minimizzazione degli imballaggi utilizzati.

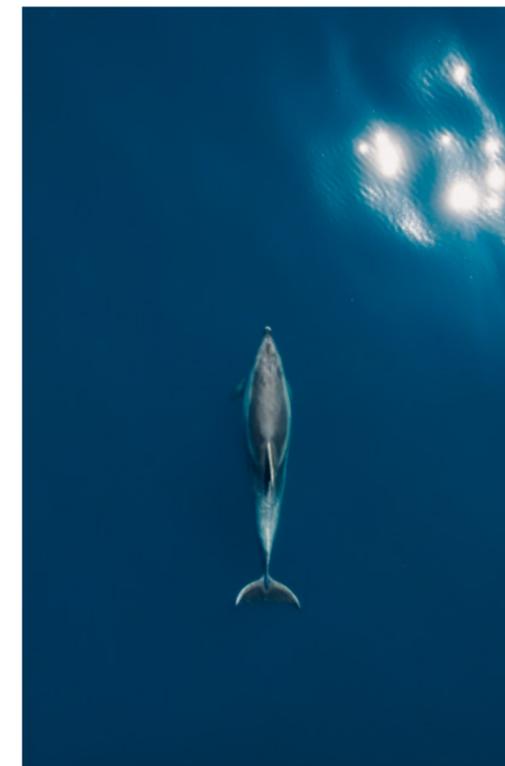
In linea con gli obiettivi posti dalla Strategia di Sostenibilità, il Gruppo sta riprogettando l'intero processo di distribuzione per raggiungere gli obiettivi fissati per la protezione degli oceani e, in particolare, per eliminare tutti gli imballaggi in plastica monouso, ridurre i rifiuti in plastica e raggiungere il 100% di imballaggi di provenienza responsabile. In questo contesto, il Gruppo sta lavorando per sostituire tutti i sacchetti e gli elementi monouso, realizzati in plastica vergine, con quelli in carta o riciclati.

L'impegno logistico si estende anche al design sostenibile. Seguendo questa direzione, OTB sta verificando i requisiti di fattibilità per l'ottenimento della certificazione LEED per uno dei suoi hub logistici.



PROTEGGERE GLI OCEANI

OTB e i suoi Brand si impegnano a ridurre al minimo i rifiuti plastici e ad evitare gli imballaggi di plastica monouso e non necessari, in linea con gli obiettivi del The Fashion Pact. Inoltre, il Gruppo è intenzionato a collaborare con altre organizzazioni per ripulire gli oceani e i corsi d'acqua e preservare le specie marine. La protezione degli oceani e delle specie acquatiche è fondamentale per la salute del pianeta, poiché i bacini idrici catturano CO₂, producono ossigeno attraverso il fitoplancton e forniscono proteine utili alla popolazione mondiale.



Le azioni mirate alla protezione degli oceani spaziano dalla graduale sostituzione della plastica negli imballaggi con materiali alternativi sostenibili alla creazione di design innovativi. Per sostenere la causa, il Gruppo ha identificato e incorporato obiettivi specifici all'interno della sua Strategia di Sostenibilità, applicabili a tutti i Brand OTB, tra cui l'eliminazione di tutti gli imballaggi in plastica monouso e la transizione verso materiali di imballaggio riciclabili, riciclati o provenienti da fonti sostenibili sia per quanto riguarda il canale wholesale sia il retail, allineandosi anche agli obiettivi del The Fashion Pact. Il Gruppo si è inoltre impegnato a partecipare a coalizioni tra aziende e iniziative politiche fondamentali per sostenere le infrastrutture necessarie alla circolarità degli imballaggi e alla conservazione degli oceani.

Poiché il packaging è uno dei possibili modi in cui l'industria della moda ha un impatto sugli oceani, OTB si impegna anche a eliminare la plastica non necessaria (ad esempio, cloruro di polivinile di PVC, fibre di microplastica) nei prodotti principali e a ridurre i rifiuti plastici dalle proprie attività, edifici e strutture nei prossimi anni.

Ogni Brand e Hub Produttivo sta intraprendendo iniziative per ridurre l'impatto di OTB sugli ambienti oceanici. Nel 2019, il Gruppo OTB ha lanciato il progetto "Remove plastic from water by removing water from plastic" in collaborazione con 24Bottles per ridurre la plastica monouso negli uffici. Tutti i dipendenti OTB ricevono la OTB Clima Bottle al momento dell'ingresso in azienda e sono invitati ad utilizzare i distributori d'acqua che hanno sostituito le bottiglie di plastica monouso nella sede centrale e degli uffici in Italia.

Gli imballaggi utilizzati da OTB derivano dall'e-commerce, dai negozi, dalla logistica, dall'uso interno e dai magazzini. Attualmente sono composti per il 90% da carta e cartone provenienti da foreste gestite in modo responsabile e per il 5% da plastica, mentre la percentuale rimanente comprende cotone e metallo. OTB si sta concentrando sull'utilizzo di una maggiore percentuale di materiali ecosostenibili per i propri imballaggi, a partire dalla fase di progettazione dei prodotti.

IMBALLAGGI – TIPO DI MATERIALE (Tonnellate)

	2020	2021
Cotone	11,1	27,2
Metallo	93,4	72,5
Carta e cartone	2.416,2	2.488,1
Plastica	150,4	148,6
di cui plastica riciclata	0,2	0,3
Totale	2.671,1	2.736,4

I Brand sono impegnati nell'ingegnerizzazione e nello sviluppo del design degli imballaggi, dell'etichettatura dei prodotti e dei sistemi di riciclaggio che riducono al minimo le risorse e le emissioni generate dal trasporto.

Alcuni Brand di OTB hanno inoltre sostituito la maggior parte dei sacchetti tradizionali con alternative realizzate con materiale riciclato o con materiali cartacei provenienti da fonti responsabili. In particolare, come menzionato in precedenza, Diesel nel 2020 è entrata a far parte di FSC® e ha iniziato ad approvvigionarsi di imballaggi in carta (sia per il B2C sia per il B2B) quasi esclusivamente provenienti da foreste gestite in maniera responsabile e da fornitori certificati FSC®. Anche la maggior parte dei marchi la cui produzione è gestita da Staff International e Brave Kid si sta orientando verso la scelta di materiali di imballaggio certificati e provenienti da foreste gestite responsabilmente. Inoltre, alcuni Brand stanno adottando appendini prodotti utilizzando materiale riciclato, ottenuto recuperando i rifiuti di plastica.

Nel 2021, Diesel ha avviato uno studio per sostituire il polietilene vergine con il 100% di polietilene riciclato per i suoi sacchetti per il trasporto dei capi di abbigliamento e sta attualmente convertendo tutti gli imballaggi in plastica B2B in polietilene riciclato al 100%.

Date le minori dimensioni, Viktor&Rolf ha concentrato i propri acquisti su un fornitore unico che assicura elevati standard, per garantire la qualità e lo sviluppo di imballaggi sostenibili certificati.

MARNI: UNA NUOVA GENERAZIONE DI PACKAGING

Spinta dall'impegno verso una pratica sempre più responsabile, e in linea con la volontà del Direttore Creativo Francesco Riso di trasporre lo spirito delle collezioni Marni nell'identità visiva del marchio, Marni introduce una nuova generazione di packaging, facendo un ulteriore passo avanti nel percorso verso una produzione rispettosa dell'ambiente.

La nuova generazione di scatole prende ispirazione dai giochi di costruzioni in legno del Bauhaus, rivisitati attraverso la prospettiva sempre unica di Marni, accostando le nuance in combinazioni bi- e tricolore.

Il nuovo packaging di Marni è composto da materiali che soddisfano gli standard FSC®, favorendo la salvaguardia della biodiversità e apportando benefici alle economie dei lavoratori locali. Concepite con lo spirito di essere custodite e collezionate, le scatole e le shopping bag sono composte per il 50% da carta riciclata e per il 100% da cartone riciclato, di cui il 60% deriva da scarti pre-consumo e il 40% da scarti post-consumo.

Il nuovo packaging di Marni è stato studiato per i canali retail e online, tra cui shopping bag, confezioni e scatole regalo. In particolare, il Brand sta riducendo il numero di confezioni per il canale online, spedendo alcuni prodotti, come le scarpe, solo nella loro confezione senza alcuna scatola aggiuntiva.

Marni sta anche esplorando la possibilità di riutilizzare le scatole utilizzate dalla logistica per le spedizioni ai negozi per i resi dei prodotti di fine stagione.



MAISON MARGIELA: UN PACKAGING CHE DURA NEL TEMPO

Le iconiche shopping bag di Maison Margiela sono borse in cotone bianco che permettono ai clienti di utilizzarle a lungo e di ridurre gli sprechi.

Maison Margiela ha in cantiere un nuovo programma di packaging di lusso che migliora la sostenibilità, il quale prevede lo sviluppo di una borsa di carta il più possibile attenta all'ambiente, che utilizza una combinazione di materiali essenziali che facilita il riciclo. Un codice QR all'interno della borsa indirizza i clienti a una pagina web con le informazioni sul processo sostenibile del packaging Margiela.

Waste management

La riduzione dei rifiuti è stata integrata nella Strategia di Sostenibilità del Gruppo attraverso una serie di interventi che si muovono in direzioni: i pilastri *Protecting our Planet* e *The New Fashion System*. Alla luce dell'attenzione del Gruppo per la riduzione dei rifiuti e per un migliore utilizzo delle risorse, OTB ha deciso che nessuna delle sue strutture invierà rifiuti in discarica entro il 2025.

A causa delle diverse attività¹³ svolte dalle filiali del Gruppo OTB, la riduzione e il riutilizzo dei beni e dei rifiuti scartati rappresentano una sfida. Tutte le attività generano inevitabilmente rifiuti, come gli imballaggi e le fibre tessili lavorate, oltre ai rifiuti derivanti dalle operazioni di business quotidiane. Per far fronte a queste preoccupazioni, il Gruppo OTB ha promosso attivamente un business style a basso impatto da diversi anni, implementando vari progetti di gestione dei rifiuti e incoraggiando un maggiore utilizzo delle risorse in tutte le filiali.

Per raggiungere l'ambizioso obiettivo, OTB si è impegnata a recuperare e riutilizzare i rifiuti, a ridurre al minimo l'uso di plastica e di materiali non riciclabili e a creare una cultura di gestione sostenibile dei rifiuti in tutta la sua catena di fornitura. Le campagne per promuovere uno stile di vita senza plastica, le iniziative sull'usato e il recupero e riciclo dei rifiuti dei prototipi sono solo alcuni dei progetti più recenti. Infine, per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti dopo il loro utilizzo, il Gruppo sta promuovendo una nuova cultura che incoraggi tutti i clienti ad assumere un comportamento responsabile nel corso della vita del prodotto.

13. Le attività comprendono la produzione e il commercio diretto e indiretto, l'import-export di abbigliamento, pelletteria, calzature, mobili e accessori, la progettazione e la creazione di prototipi, le attività di moda e di design industriale, la logistica, i servizi di gestione della produzione, le attività di ufficio.

Il Dipartimento Safety & Facility del Gruppo, che supervisiona la gestione dei rifiuti, si impegna a coordinare e integrare la legislazione ambientale, la protezione e il miglioramento dell'ambiente e l'uso giudizioso e razionale delle risorse naturali, promuovendo al contempo la qualità della vita dei dipendenti, dei clienti e degli stakeholder. La funzione tiene traccia della gestione e dello smaltimento dei rifiuti solidi, nonché degli scarichi idrici e delle emissioni in atmosfera.

Per quanto riguarda la gestione dei rifiuti prodotti, il Gruppo si avvale di trasportatori autorizzati che seguono la normativa vigente e che garantiscono corrette operazioni di recupero, minimizzando gli impatti. I processi di monitoraggio e raccolta dei dati sono svolti in conformità alla normativa vigente, che prevede la tracciabilità dei produttori e la segregazione dei rifiuti. Inoltre, OTB adotta le opportune procedure di smaltimento dei rifiuti in conformità alla normativa vigente, con particolare attenzione ai rifiuti pericolosi. In conformità al Global Compliance Program, il Gruppo presta particolare attenzione a evitare i rischi legati a possibili reati ambientali.

Nel 2021, la sede centrale e le filiali del Gruppo OTB hanno recuperato la quasi totalità dei rifiuti prodotti in Italia.

TIPO DI RIFIUTO GENERATO¹⁴

	2020 (tonnellate)	2021 (tonnellate)
Rifiuto non pericoloso	548,1	824,3
Costruzione e demolizione	25,8	5,0
Imballaggi misti	190,9	287,9
Carta e cartone	153,4	323,7
Plastica	16,6	25,3
Fibra tessile	45,9	57,5
Altri rifiuti ¹⁵	115,5	124,9
Rifiuti pericolosi	2,6	9,1
Totale rifiuti generati	550,7	833,4

L'incremento dei rifiuti nel 2021 è dovuto alla ripresa delle attività dopo il blocco del 2020 e all'espansione del perimetro aziendale, in quanto Jil Sander e gli impianti logistici sono stati integrati nella stima.

14. Il perimetro di rendicontazione è stato limitato all'Italia, poiché non erano disponibili dati accurati da altri Paesi. Inoltre, l'intero segmento della vendita al dettaglio è stato di fatto escluso dalla stima dei rifiuti.

15. Altri rifiuti includono pitture e vernici di scarto contenenti solventi organici o altre sostanze pericolose, toner per la stampa, batterie e accumulatori, rifiuti organici contenenti sostanze pericolose, adesivi, rifiuti ingombranti, carta e cartone di recupero, tubi fluorescenti e altri rifiuti contenenti mercurio.

GESTIONE DELLE RISORSE IDRICHE E DELLE SOSTANZE CHIMICHE

L'acqua è fondamentale per molti dei processi produttivi di OTB e rappresenta quindi una risorsa essenziale e preziosa per il Gruppo, che sta lavorando strategicamente per utilizzarla in modo più efficiente nei processi produttivi della propria catena di fornitura e per eliminare le sostanze chimiche pericolose nelle acque reflue. Infatti, la gestione responsabile delle acque e delle sostanze chimiche sono una delle principali aree di azione della strategia *"Be Responsible. Be Brave."*

OTB mira a gestire in modo responsabile le risorse idriche per garantire un'adeguata quantità e qualità dell'acqua per le comunità nonché la salute dei bacini idrografici. Per questo motivo, tutti i Brand di OTB hanno iniziato a lavorare a stretto contatto con i loro fornitori per mettere a punto processi produttivi e materiali innovativi che riducano il consumo d'acqua.

In occasione della Giornata della Terra, Diesel ha lanciato la collezione denominata **"A Respectful Denim with Diesel DNA"**, la prima ad esser stata creata utilizzando tecniche innovative con una significativa riduzione della quantità di acqua e di sostanze chimiche utilizzate durante il processo di produzione. Questo stesso approccio è stato successivamente esteso e amplificato nella **Diesel Library**, una linea denim che costituisce quasi il 40% dell'offerta complessiva di denim e che, oltre all'attenzione per i tessuti e le finiture, si concentra, su trattamenti più responsabili ed a basso impatto. A questo proposito, Diesel ha indirizzato i propri sforzi per raggiungere importanti miglioramenti in termini di lavaggi e processi di finissaggio all'interno dell'intera collezione, come ad esempio l'uso di stampe certificate a base d'acqua e trattamenti innovativi che consentono di ottenere una decolorazione completa e un effetto "bleached" utilizzando meno di una tazza d'acqua per un paio di jeans. Altri trattamenti innovativi includono l'utilizzo di pietre pomice sintetiche e bio-based e/o di tamburi abrasivi che sopperiscono la necessità di utilizzare pietra pomice tradizionale, la tecnologia di finissaggio laser, la nebulizzazione e le tecniche di lavorazione ad ozono che consentono di ottenere una riduzione complessiva delle quantità di acqua e prodotti chimici impiegati.

Nel 2021, grazie alle crescenti sinergie tra le aziende del Gruppo, Brave Kid ha iniziato a progettare alcuni dei propri prodotti utilizzando gli stessi tessuti e trattamenti innovativi che Diesel utilizza per la linea Diesel Library, garantendone i medesimi standard di qualità del design e di sostenibilità.

IL LAVAGGIO A VAPORE DI STAFF INTERNATIONAL

In una delle sue principali lavanderie, Staff International ha adottato a partire dal 2020 uno specifico trattamento di lavaggio dei prodotti finiti che utilizza vapore acqueo saturo nebulizzato. Questo trattamento, che sostituisce il tradizionale processo di lavaggio con acqua calda e balsamo, **consente di risparmiare il 90% di acqua** rispetto a quello tradizionale e di utilizzare l'elettricità in modo più efficiente. Grazie a questa tecnologia che non prevede l'uso di sostanze aggiuntive, i trattamenti di lavaggio non generano acque con impurezze, fanghi e sostanze chimiche nocive.





L'ambizione del Gruppo OTB è quella di eliminare gradualmente le sostanze chimiche pericolose dalle proprie catene di fornitura e dal ciclo di vita dei prodotti, per proteggere i consumatori finali, i lavoratori delle fabbriche e soprattutto l'ambiente. In questo contesto, OTB presta particolare attenzione al rispetto delle normative internazionali, dei requisiti volontari e delle linee guida ambientali definite dal Gruppo, cercando di fornire una strategia unificata tra tutti i marchi. In linea con questa ambizione, nell'agosto 2021 OTB ha aderito al "ZDHC Foundation's Roadmap to Zero Programme" a livello aziendale. Questo importante passo consente di sviluppare una strategia di gestione delle acque e delle sostanze chimiche basata sugli standard più riconosciuti del settore. In particolare, in qualità di ZDHC Contributor, il Gruppo OTB si impegna a eliminare gradualmente l'uso di sostanze chimiche pericolose dai propri processi produttivi e a coinvolgere tutti i fornitori di processi a umido entro il 2030.

92

Nel novembre 2021, in collaborazione con il programma Roadmap to Zero, OTB ha ospitato la conferenza regionale di ZDHC per l'Europa meridionale nella sua sede di Breganze, in Italia. All'evento sono state condivise le buone prassi di gestione sostenibile dei prodotti chimici nell'industria dell'abbigliamento, della pelle e delle calzature. L'adesione alle linee guida ZDHC ha un impatto sostanziale sulla catena del valore del Gruppo, poiché tutti i nostri principali fornitori di processi a umido hanno iniziato a implementare azioni per allinearsi al codice di conformità del Gruppo. Ogni marchio è responsabile del monitoraggio dei progressi e dell'adesione al protocollo dei propri fornitori. Su questa base, i fornitori del Gruppo OTB sono tenuti a registrarsi allo ZDHC Gateway, il più grande database globale di alternative chimiche "più sicure" per la catena di valore del tessile e delle calzature.



Mentre prima del 2021 i Brand e gli Hub Produttivi di OTB utilizzavano diverse PRSL (Product Restricted Substances List) e MRSL (Manufacturing Restricted Substances List), all'inizio del 2022 è stata approvata la prima Restricted Substances List (RSL) & Product Safety Requirements unificata a livello di Gruppo. La nuova politica di gestione delle sostanze chimiche del gruppo contiene tutte le restrizioni sulle sostanze chimiche utilizzate nelle materie prime e nei prodotti finiti, oltre a quelle delineate dalla più recente MRSL ZDHC per le sostanze chimiche utilizzate nella produzione e ulteriori requisiti di sicurezza dei prodotti. Tutti i fornitori sono tenuti ad adottare e sottoscrivere la politica di gestione delle sostanze chimiche del Gruppo durante la fase di onboarding del fornitore. Il documento è soggetto a revisione annuale.

S.O.S. PROJECT (SUSTAINABILITY OPERATIONAL SUPPORT PROJECT)

Nel settembre 2016 Staff International ha avviato un progetto che coinvolge i suoi principali fornitori di processi a umido, cinque lavanderie e cinque stamperie, con l'obiettivo principale di minimizzare i rischi chimici legati ai prodotti finiti, alle acque reflue e alle emissioni dei processi. Il programma prevede che i fornitori sottoscrivano, oltre al Codice di Condotta e all'RSL del Gruppo, anche le Linee Guida e il Protocollo "RTX - Chemical Sustainability Management System", redatti in collaborazione con Ritex (Laboratorio di ricerca e analisi tessile), al fine di stabilire procedure e regole specifiche per la corretta gestione delle problematiche ambientali e chimiche.

La conformità fisica e chimica viene gestita in base al modello aziendale dei marchi OTB. In Diesel e Brave Kid, prima dell'emissione di un ordine d'acquisto, il dipartimento produzione richiede ai propri fornitori di valutare e soddisfare i requisiti fisici e meccanici del prodotto, gli standard di misurazione e qualsiasi altro aspetto di compliance richiesto. I test vengono effettuati in diversi passaggi del processo produttivo, a seconda del tipo di lavorazione, e sono condotti sia sulle materie prime che sui prodotti finiti.

Inoltre, i fornitori sono tenuti a fornire un rapporto di prova per ogni specifico articolo finito, tessuto e tipo di trattamento. Tutti i test di certificazione sono eseguiti da laboratori indipendenti, leader a livello mondiale e accreditati per i test e le certificazioni di sicurezza. Inoltre, vi è una specifica policy che richiede la presenza di un test di conformità chimica per ogni "stile" eseguito presso un laboratorio accreditato, dove "stile" è da intendersi come ogni combinazione esistente tra tessuto principale del modello e lavaggio/trattamento (o solo tessuto se non è previsto alcun trattamento).

Questa policy si applica a tutti gli articoli di abbigliamento, ad eccezione di un numero molto limitato di articoli, come quelli utilizzati durante le sfilate di moda. Considerando queste eccezioni, l'applicazione di questa procedura permette di ottenere per Diesel e Brave Kid una copertura di test pari al 97% degli stili.

Anche in Staff International viene applicata una policy specifica per le divisioni Ready To Wear e Shoes & Bags, per garantire la conformità chimica e di sicurezza dei prodotti, attraverso test delle materie prime, dei trattamenti e dei prodotti finiti, che coprono la maggior parte degli articoli venduti. Ad esempio, per quanto riguarda la divisione Ready To Wear, nel 2021 Staff International ha eseguito test chimici su stili che hanno coperto il 73% dei prodotti finiti.

Dal 2021 il Gruppo ha aumentato i test sui nuovi fornitori e sui materiali non conformi ed entro il 2022 saranno implementate ulteriori linee guida per aumentare la percentuale di prodotti testati.

93



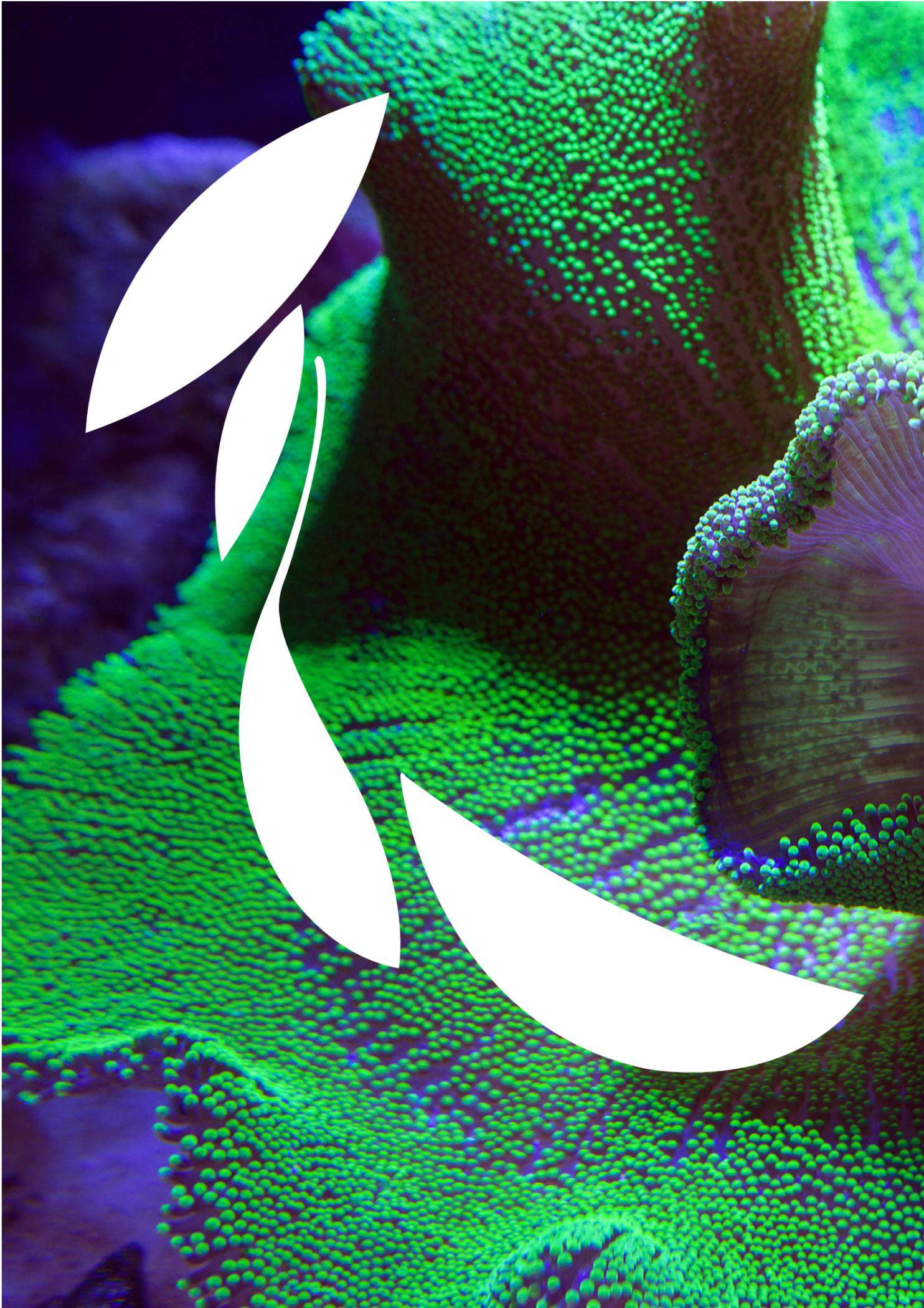
BRAVE KID: PRODOTTI SICURI PER PICCOLI CONSUMATORI

Per Brave Kid, il mercato richiede il rispetto di norme e regolamenti più severi per garantire la sicurezza dei bambini. Per questo motivo, la sicurezza è al centro della filosofia di Brave Kid, soprattutto nel caso dei prodotti per neonati, che sono infatti progettati e realizzati per garantire che nessuna parte rimovibile sia ingeribile. L'azienda testa i suoi prodotti seguendo la normativa per quanto riguarda cordoncini, fili, parti pungenti, bordi taglienti e infiammabilità, appoggiandosi a laboratori specializzati.

Sicurezza per Brave Kid significa anche gestione responsabile delle sostanze chimiche. Consapevole dei rischi legati all'esposizione a sostanze chimiche pericolose per la salute delle persone, soprattutto dei più piccoli, Brave Kid si è dotata di una PRSL molto più severo di quanto previsto dalle normative vigenti. Inoltre, vengono condotti ulteriori test in base alla complessità del prodotto finale e delle sue applicazioni, consentendo a Brave Kid di massimizzare la copertura e garantire la sicurezza e la conformità dei prodotti a un livello più ampio. Questa PRSL sarà sostituita nel 2022 dalla RSL di Gruppo, un documento unificato per tutti i Brand che include alcuni capitoli specifici dedicati ai prodotti per bambini.

In media, ogni prodotto Brave Kid viene testato su più fattori di rischio: così, nel 2021, Brave Kid ha eseguito più di 2.000 test su circa 900 tipi di articoli della collezione finale, a riprova della grande attenzione dedicata a questo aspetto. L'obiettivo di Brave Kid per gli anni a venire è quello di migliorare ancora la copertura dei test sui prodotti, in linea con la tendenza crescente mostrata negli anni precedenti.





THE NEW FASHION
SYSTEM

The New Fashion System è la seconda direttrice della Strategia di Sostenibilità di OTB. Con la forte ambizione che lo caratterizza, il Gruppo mira a trasformare il tradizionale modello di business della moda in un modo più consapevole e responsabile di progettare i propri prodotti, servizi e operazioni. Tre sono i principali fondamenti del New Fashion System: *Sustainable Product Design* si concentra sull'adozione di approcci innovativi al design per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti; *Circularity* incoraggia l'uso di materiali sostenibili e riciclati; *Responsible Sourcing & Traceability* mira a sviluppare nuove pratiche di approvvigionamento trasparenti e tracciabili.

SUSTAINABLE PRODUCT DESIGN

I Brand OTB si affidano all'innovazione, all'audacia e alla qualità per far durare i loro prodotti nel tempo. I Brand hanno la responsabilità di contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale del Gruppo e di creare una visione sostenibile della moda basata su un design innovativo, di alta qualità e responsabile. L'obiettivo del Gruppo sul design sostenibile dei prodotti garantisce che i professionisti coinvolti nelle varie fasi dei processi produttivi ricevano formazione regolare e aggiornata sulla progettazione circolare e sostenibile e sulle pratiche innovative di sviluppo del prodotto. A sostegno di ciò, OTB sta identificando strumenti e procedure che devono essere seguiti durante la creazione di qualsiasi tipo di prodotto all'interno del Gruppo.

Per quanto riguarda il design sostenibile dei prodotti, Diesel ha deciso di creare delle specifiche linee guida per supportare i team di ricerca e sviluppo, sviluppo prodotti, stile, merchandising e produzione nel prendere decisioni e sviluppare prodotti responsabili. Per aiutare i team a identificare e scegliere tra tessuti, trattamenti e finiture responsabili, il Brand ha sviluppato delle matrici per i materiali, così come per i trattamenti e le finiture preferenziali, insieme ad indicazioni e criteri specifici che vengono utilizzati per "validare" i prodotti che soddisfano questi standard interni e possono quindi essere etichettati come articoli "For Responsible Living". L'obiettivo di tali linee guida è sia quello di educare i team interni sui principali temi legati alla sostenibilità dei prodotti e al design circolare, sia quello di integrare materiali e processi più responsabili nelle collezioni Diesel, stagione dopo stagione e in tutte le categorie di prodotti.

In aggiunta a quanto sopra, nella fase di sviluppo dei nuovi prodotti e collezioni, il Sustainability Team di Diesel è anche direttamente coinvolto nel briefing esecutivo, per stabilire gli obiettivi di sostenibilità per le future collezioni.

Inoltre, per promuovere la sostenibilità dei Brand al di là del ciclo produttivo, OTB sta estendendo il suo impegno per coinvolgere tutti i canali di distribuzione, posizionamento e comunicazione, come negozi, visual merchandising, sfilate e campagne stampa, per promuovere un approccio olistico alla sostenibilità. Per fare ciò, OTB si impegna a seguire i più alti standard di sostenibilità ambientale e ad ottenere le più importanti certificazioni di efficienza energetica degli edifici e dei materiali, anche nel contesto del design delle boutique.



BE CIRCULAR

La visione di OTB è legata alla circolarità. L'industria della moda si interessa a sfide chiave come lo spreco di materiali, lo sfruttamento delle risorse e lo smaltimento prematuro dei prodotti, che devono essere affrontate principalmente dai Brand e dai loro clienti per passare a un vero sistema di economia circolare. A tal fine, le aziende si impegnano a lavorare alla creazione di prodotti innovativi e sostenibili a partire dalla fase di progettazione, fino a quella di smaltimento, e i consumatori dovrebbero essere sensibilizzati e formati dai Brand su come contribuire efficacemente a questo processo circolare.

Una vera trasformazione circolare è possibile soltanto attraverso l'innovazione di prodotto, che è il motore centrale della direttrice *The New Fashion System*. Il Gruppo si è impegnato a svolgere un ruolo attivo nel movimento di transizione globale dalla moda lineare a quella circolare e a pilotare soluzioni che generino un impatto positivo sul pianeta. In particolare, la Strategia di Sostenibilità di OTB si concentra sui seguenti punti: riduzione e progressiva eliminazione dei materiali non rinnovabili, divieto di distruggere i prodotti, potenziamento dell'uso di materiali riciclati, raccolta dei materiali post-consumo, esplorazione di nuovi modelli di design per tutti i marchi e le licenze OTB.

Per contribuire ad uno sviluppo sostenibile del Gruppo a lungo termine, ogni Brand è impegnato nella creazione di nuovi modelli e nell'utilizzo di materiali alternativi per offrire ai clienti una scelta più consapevole e responsabile. Pensare in modo circolare fin dalla fase di progettazione permette di dare priorità alla durata di vita dei capi e alla loro riciclabilità, in base all'uso che si fa del prodotto e agli impatti ambientali generati.

La ricerca di materiali sostenibili, in particolare, è in continuo sviluppo. Tutti i Brand stanno introducendo opzioni più responsabili per quanto riguarda le materie prime, come il cotone biologico e altre fibre alternative a minore impatto ambientale come opzioni

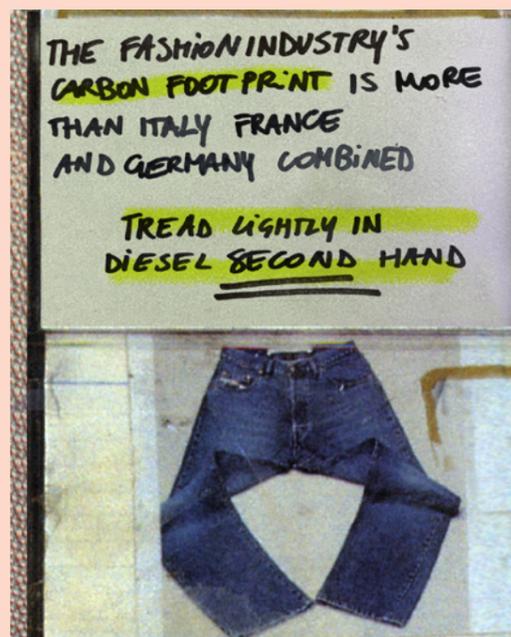
riciclate per nylon, cashmere e poliestere ed altre fibre provenienti da fonti responsabili. Mentre risulta più facile reperire materie prime alternative e più responsabili per quanto riguarda i tessuti più comuni come il nylon, il poliestere e il cotone, la ricerca di alternative valide nel caso dei materiali più sofisticati utilizzati nell'alta moda, come le lamine o le paillettes, si rivela più impegnativa.

Tra il 2020 e il 2021, tutti i Brand di OTB, in aggiunta all'introduzione di capi e accessori più responsabili nelle loro collezioni hanno anche lanciato iniziative dedicate al riutilizzo di abiti, accessori e tessuti vintage, di recupero o di seconda mano.

BE THE ALTERNATIVE: L'IMPEGNO DI DIESEL VERSO LA CIRCOLARITÀ E I MATERIALI E I PROCESSI A MINORE IMPATTO

Be the Alternative è uno dei pilastri della strategia di sostenibilità "For Responsible Living" di Diesel, focalizzato su prodotto e packaging. Diesel si impegna a creare prodotti alternativi e responsabili, a ricercare materiali a basso impatto e tecniche innovative, a investire in ricerca e sviluppo e a scoprire soluzioni più sostenibili lungo l'intera catena del valore.

Nel 2020, Diesel ha lanciato la sua prima collezione di upcycling, presentando una collezione in edizione limitata di 5055 pezzi creati combinando rimanenze di magazzino e prototipi Diesel e 55DSL. Il progetto di upcycling di Diesel è stato il risultato di un meticoloso processo di ricerca e sviluppo, che ha dimostrato come sia possibile valorizzare capi già esistenti attraverso la creatività, pur rimanendo fedeli al DNA del Brand. Nel 2020, il lancio di questa iniziativa di upcycling ha rappresentato la prima pietra miliare nel viaggio di Diesel verso la circolarità.



Successivamente, nel 2021, Diesel ha lanciato il progetto pilota **Diesel Second Hand** per estendere il ciclo di vita del denim Diesel e incrementare l'utilizzo dei propri prodotti. Grazie a questo modello di riacquisto e rivendita unico nel suo genere, i capi di abbigliamento in denim di Diesel ancora in buone condizioni possono essere rimessi sul mercato e riacquistati da clienti nostalgici dei vecchi stili, interessati alla sostenibilità e ai capi di seconda mano, nonché dalle giovani generazioni alla ricerca di prodotti Diesel a prezzi più accessibili. Il progetto pilota è stato lanciato in due fasi: a) una fase di riacquisto iniziata a luglio 2021, attiva solo in Italia, che incoraggia i consumatori a riportare i loro vecchi capi inutilizzati in 9 punti vendita in cambio di una giftcard Diesel; b) una fase di rivendita lanciata a novembre 2021, attiva sia online in tutta Europa che fisicamente in 3 flagship store italiani.

Ciò che differenzia il progetto Diesel Second Hand da altre iniziative simili, rendendolo così unico, è il fatto che è tracciabile e gestito verticalmente da Diesel in tutte le sue fasi: dal processo di riacquisto in negozio, alla fase di ricondizionamento che avviene localmente a meno di 200 km dalla sede centrale del Brand grazie a partnership di lunga durata con i suoi fornitori, nonché alla fase di rivendita che avviene in 3 dei suoi flagship store italiani, ma anche attraverso una piattaforma verticalmente integrata sul suo sito di e-commerce.



Questo progetto ha portato Diesel a includere nella collezione Denim una percentuale molto più alta di materiali riciclati, organici e a basso impatto, oltre ad un cotone più responsabile. Inoltre, il Brand ha implementato trattamenti innovativi che hanno permesso una notevole riduzione di acqua e sostanze chimiche, nonché alternative meno impattanti delle tradizionali procedure di lavaggio e finissaggio (ad esempio, pietra pomice alternativa, tamburo abrasivo, nebulizzazione, ozono, laser, ecc.). Infine, la selezione di finiture applicate a Diesel Library comprende toppe in pelle conciata senza cromo, etichette interne realizzate con materiali riciclati, bottoni in metallo senza trattamenti galvanizzati e rifiniture in celluloso, inclusi cartellini e toppe, realizzate con materiali certificati FSC®.

Diesel è inoltre orgogliosa di dare risalto al progetto "Diesel Second Hand" attraverso uno speciale processo di "make up" applicato a tutti i capi appartenenti a quest'iniziativa (ad esempio, l'apposita stampa interna di "Diesel Second Hand") e il fatto che la tracciabilità sia garantita per tutti i capi di seconda mano Diesel attraverso un QR Code e un sistema RFID.

Il potere della collaborazione interna ed esterna, con un'attenzione particolare alle partnership con i fornitori nella catena del valore, è stato vitale per il successo di questo progetto e rappresenta anche un aspetto fondamentale all'interno del percorso di Diesel verso la circolarità.

Più recentemente, i tessuti denim di Diesel hanno ricevuto ancora maggior risalto grazie al lancio della **Diesel Library**. Con un approccio tridimensionale alla sostenibilità del prodotto, i tessuti, i trattamenti e le finiture hanno un impatto ambientale inferiore rispetto alle alternative tradizionali.





BRAVE KID

Brave Kid è sempre alla ricerca di nuove innovazioni per garantire la durabilità e la qualità di capi e accessori per i bambini. A questo proposito, Brave Kid ha lavorato allo sviluppo di un progetto significativo in termini di durabilità e upcycling, realizzando una **nuova linea responsabile per MYAR**. MYAR è il Brand di Andrea Rosso, creato per sensibilizzare il pubblico sul tema della tutela ambientale. I prodotti MYAR sono realizzati con tessuti provenienti da deadstock, ritagli e rimanenze di magazzino. In linea con la filosofia MYAR, che punta a non utilizzare materie prime vergini, ridando vita a ciò che è stato abbandonato o messo da parte, la collezione progettata da Brave Kid dona nuova vita a ritagli e rimanenze di tessuto, provenienti anche da diverse aziende del Gruppo OTB, seguendo una logica di riduzione, riuso e upcycle.



Nel 2020 Maison Margiela ha introdotto Recicla. La Maison amplia così il concetto esistente della linea Replica, utilizzata per le riproduzioni di oggetti vintage all'interno delle collezioni della Maison. Gli articoli, identificati dall'etichetta bianca Recicla sono pezzi autentici, originali, selezionati con cura dal direttore creativo John Galliano, restaurati e riappropriati come capi o accessori in edizione limitata.

MM6 Maison Margiela Upcycled Patchwork capsule

Nell'ambito della collezione Primavera/Estate 2021, MM6 ha proposto una gamma di prodotti in edizione limitata di versioni patchwork di pezzi iconici realizzati con materiali di scarto. Creata durante il lock-down, quando le possibilità di accesso alla varietà di materiali tipicamente disponibili per la moda sono state drasticamente ridotte, la collezione è una meditazione sulla creatività inaspettata che si può trovare nell'apparentemente quotidiano. I pezzi che riflettono più fedelmente questo concetto si trovano nella capsule di icons MM6 realizzata con patchwork riciclati, tra cui l'inconfondibile borsa giapponese e lo stivale 6 con tacco cilindrico. Sviluppando una tecnica sostenibile per definizione, i tessuti in eccedenza delle stagioni precedenti, che altrimenti sarebbero stati distrutti, vengono conservati, ritagliati e ri-assemblati.

Alla fine del 2021, Maison Margiela ha lanciato la sua iconica 5AC Bag in gomma biodegradabile. La 5AC è un classico moderno reinterpretato, che utilizza la tecnica dell'anonomato della fodera per rivelare la sua struttura interna: un'estensione della fodera, che trasforma la forma della borsa per esporre una tasca più grande ornata dalle quattro cuciture. La fodera esposta nella Rubber 5AC è un cotone riciclato con stampa "torchon", che riflette la nozione di "snobismo al contrario" e incoraggia un dialogo tra tessuti pregiati e umili.



RE_USE

RE_DUCE

UP_CYCLE

CIRCULAR

MAISON MARGIELA

Maison Margiela ha introdotto una nuova espressione creativa che combina il DNA della Maison con un forte potere creativo. La Maison ha elevato il concetto di upcycling attraverso il riutilizzo di materiali, ad esempio tessuti per camiceria che vengono riportati in vita in una forma diversa, o strisce di seta che vengono poi tessute per creare nuovi abiti. Seguendo il suo concetto di stile, Maison Margiela modifica anche capi vintage e pezzi unici, che assumono nuovi volumi o cambiano d'uso.

Grazie all'utilizzo di materiali destinati a scopi diversi dall'abbigliamento, la creatività e la genialità della Maison vanno oltre il concetto tradizionale di riciclo. Alcuni esempi sono le giacche create con i sacchi del caffè e le cabanas ricavate da coperte militari usate o da oggetti di uso quotidiano (ad esempio, camicie ricavate da asciugamani da cucina o sciarpe vintage).

JIL SANDER+

La filosofia della collezione Jil Sander+ si basa sulla ricerca di prodotti che uniscano estetica e comfort, raffinatezza e resistenza agli elementi atmosferici. L'aggiunta del simbolo + al logo Jil Sander sta per fibre organiche, performanti e spesso ecosostenibili. È un indicatore di design puro, onesto e funzionale. La maggior parte dei tessuti e dei materiali sono tecnici o naturali, come il jersey, il fustagno, il cashmere riciclato, la seta e il cotone Ventile. Le tonalità del prodotto sono naturali: bianco neve, crema, sabbia, giallo, turchese, verde salvia, cammello, granito, viola e blu oltremare. La serie di creazioni è pensata per la vita fuori città. Nel 2022, il Brand estenderà la collezione Jil Sander+ a tutti gli accessori.



JIL SANDER+

x Melissa

A partire dal 2020, Viktor&Rolf ha iniziato la collaborazione con il Brand brasiliano Melissa per produrre una linea in edizione limitata di scarpe e borse riciclate. L'intera collezione è composta da Meflex, il materiale vegano brevettato da Melissa, riciclabile al 100% e facile da separare. La collezione combina la stravaganza femminile della couture con la sperimentazione inventiva nei materiali del Brand Melissa.



La collezione Viktor&Rolf Tulle presenta una varietà di pezzi in tulle ironici e provocatori ispirati alle sfilate Viktor&Rolf Haute Couture. La collezione comprende una capsule in edizione limitata intitolata "Lost & Found", che utilizza capi vintage riciclati, in linea con il concetto di "conscious design" alla base del lavoro dei due designers. I pezzi d'epoca, accuratamente selezionati e unici, vengono trasformati in stravaganti icone in tulle Viktor&Rolf di alta gamma, impreziosite da applicazioni elaborate e dettagli con logo che completano le imperfezioni di ogni capo dovute al tempo. Viktor&Rolf continua a sperimentare il "conscious design" inserendo nella collezione tessuti eco-compatibili, come maglie in jersey e camicie da uomo vintage riutilizzate.

VIKTOR&ROLF

xCalida

Nel 2020, il Brand svizzero di lingerie Calida e la maison Viktor&Rolf hanno presentato una capsule collection interamente sostenibile, intitolata "We want a better world". I dettagli colorati, contemporanei e intricati sono realizzati su capi prodotti esclusivamente con materiali 100% compostabili e sostenibili, aventi il marchio Cradle to Cradle Certified™. L'intera collezione porta anche il marchio MADE IN GREEN di Oeko-Tex®, che viene assegnato secondo i più severi criteri sociali, ambientali e di trasparenza.





IL MARNIFESTO DI MARNI

"Non modelle, ma esseri umani; non passerella, ma vita; non luoghi, ma il mondo intero; non una sfilata, ma un esperimento."

Guidato da un forte interesse per una moda inclusiva e consapevole, Marni ha avviato diversi progetti di upcycling, utilizzando tessuti e materie giacenti per realizzare le uniformi dello staff e una gamma di tote bag Marni Market.

Non il "come", ma il "perché". Nel 2020, di fronte alla prospettiva di una sfilata, Marni risponde: "Perché farla, innanzitutto?" La risposta è un manifesto, o un "Marnifesto", dove il senso della moda incontra inevitabilmente il mondo reale. La collezione Marnifesto ha previsto l'utilizzo di materiali riciclati: l'iconica borsa Trunk di Marni è stata trasformata in una tela bianca che accoglie messaggi di amore e positività; le giacche di pelle, anch'esse provenienti dagli archivi di Marni, sono state dipinte e trasformate.

Il Progetto Marniphernalia

In un atto che ha sfidato le convenzioni, tenuto testa alle aspettative e fatto riferimento a una certa necessità, Marni ha invitato 400 ospiti alla sua sfilata nel settembre 2021. Mentre le modelle indossavano la collezione primaverile, lo staff, i team di produzione, i redattori, le celebrità, gli amici e altri ancora hanno indossato abiti Marni riciclati e dipinti a mano, diventando essi stessi espressione del Brand. Ogni persona aveva uno stile ed una vestibilità unici. Tutti hanno ricevuto la stessa attenzione ai dettagli. Famosi o meno, influenti o essenziali, attraverso questo progetto Marni ha voluto unire le persone in un'attualità post-pandemica attraverso l'atto universale del vestirsi, il tutto utilizzando cotone riciclato tinto a mano con strisce colorate e capi delle passate stagioni di Marni.

Tutti coloro che sono entrati nello spazio che ha accolto la sfilata indossavano almeno due capi di Marni, il che significa che il Brand è riuscito a dare una seconda vita a oltre 800 articoli provenienti dagli archivi, garantendo una rinnovata utilità e introducendo un senso di uniformità tra i Marni lovers. Ogni pezzo è stato rifinito a mano con un grande patch che recitava "Marniphernalia: Miscellaneous Hand Painted Treasures": questo progetto è stato un'occasione di incontro e di appartenenza, ma anche una dichiarazione di sostenibilità e di decision-making consapevole. Il processo è stato importante quanto il risultato perché si trattava di "tornare alla sostanza di ciò che facciamo, cioè confezionare abiti per le persone, uno a uno".

"Vestirsi insieme. Un atto di prova, di abbigliamento e di adattamento. Un atto che mette in relazione gli osservatori e gli osservati. Tutto e tutti assieme, in un tutt'uno"

Francesco Riso, Direttore creativo di Marni



APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE E TRACCIABILITÀ

La tracciabilità è un primo passo fondamentale verso la responsabilità ambientale e sociale. Come specificato in precedenza, il Gruppo OTB si impegna ad individuare i materiali migliori che soddisfino anche i requisiti degli standard di approvvigionamento responsabile. La strategia del Gruppo è quindi quella di sviluppare un approccio olistico che consideri gli impatti sociali e ambientali lungo tutta la catena del valore e apporti continui miglioramenti al coinvolgimento della catena di fornitura, alla visibilità e alla tracciabilità in termini di gestione dei dati. Questo obiettivo comprende anche il benessere degli animali in termini di salute fisica, psicologica e di assenza da malattie, dolore, ansia e paura.

Il Gruppo OTB ha delineato una serie di obiettivi e linee guida per migliorare la propria strategia di approvvigionamento per tutti i materiali chiave (ad esempio cotone, materiali sintetici, cellulose, di origine animale, ecc.) e conducendo una ricerca continua sui materiali sostenibili che spazia dai tessuti, ai trattamenti e alle tinture, alle finiture e al packaging. In questo contesto, è fondamentale aumentare la tracciabilità delle catene di fornitura e dare priorità ai potenziali rischi. Per completare il sistema di tracciabilità, OTB sta integrando la propria politica di approvvigionamento in modo coerente in tutto il Gruppo, sviluppando programmi di responsabilizzazione dei fornitori, monitorando l'adesione alle politiche principali e selezionando fornitori chiave entro il 2030.

Durante tutto il 2021, OTB ha selezionato con cura un partner per migliorare la tracciabilità lungo la sua catena di approvvigionamento, per lanciare all'inizio del 2022 il progetto *Trace2Transparency*. Il partner selezionato fornisce una piattaforma collaborativa che permette di raccogliere dati sulle materie prime (quali composizione, origine, rapporti di prova, certificazioni), sui prodotti (ad esempio conformità chimica, caratteristiche del prodotto) e sui fornitori (come valutazione audit, performance ESG) per tutti i Brand del Gruppo, contribuendo anche al raggiungimento degli obiettivi strategici di OTB in termini di digitalizzazione. L'adozione di questa piattaforma permette al Gruppo mappare in maniera centralizzata le materie prime consentendo sia una migliore visibilità a livello macro, che la creazione di sinergie e risparmi tra i Brand. Grazie a questo sistema, il Gruppo può anche gestire le informazioni e i dati dei fornitori in modo più coerente e coordinato per tutte le categorie di prodotti. Le informazioni sulla sostenibilità dei materiali e dei prodotti (ad esempio, certificazioni, caratteristiche delle materie prime) potranno essere estratte più facilmente per le comunicazioni agli Stakeholder attraverso diversi canali come siti web, report interni ed etichette. Infine, la piattaforma consentirà a OTB di identificare e gestire eventuali rischi relativi all'approvvigionamento dei materiali, ai prodotti e alla catena di fornitura in generale.

Oltre al QR Code, volto a garantire l'autenticità dei prodotti, Diesel sta applicando un tag identificativo a radiofrequenza (RFID) a tutte le etichette dei suoi prodotti, in modo da consentire una maggiore tracciabilità dalle fasi di produzione del prodotto fino ai clienti, attraverso due seriali unici (uno sul QR Code e uno sull'RFID) applicati insieme sulla stessa etichetta.

Animal Welfare

OTB riconosce l'importanza di buone pratiche di allevamento e sostiene elevati standard di benessere degli animali, che comprendono la buona salute e le condizioni fisiche e psicologiche. Il Codice di Condotta del Gruppo OTB contiene disposizioni specifiche sul benessere degli animali, alle quali tutti i Brand del Gruppo OTB devono aderire e rispettare. OTB richiede ai propri fornitori di rispettare gli animali e di assicurare i più alti standard di benessere animale previsti dalle leggi e dalle convenzioni applicabili nel Paese del fornitore e nei Paesi in cui si trovano gli impianti di produzione, in tutti i processi aziendali. In ogni caso, è vietata qualsiasi tecnica per ottenere pennacchi e piume da animali vivi. OTB fa inoltre parte della Responsible Luxury Initiative (ReLI), promossa da Business For Social Responsibility (BSR), di cui il Gruppo è membro dal 2015. ReLI ha definito gli Animal Sourcing Principles a cui OTB fa riferimento e che comunica ai propri fornitori.

Inoltre, ogni Brand dichiara le restrizioni nell'uso di determinati materiali e i requisiti specifici, come la lana mulesing-free. Quando possibile, vengono preferiti materiali con certificazioni che garantiscono il benessere degli animali, in particolare per la lana e le piume. Brave Kid e Viktor&Rolf si impegnano a ridurre l'uso di fibre animali, sostituendole con materiali artificiali. Brave Kid, in particolare, ha completamente sostituito l'uso di imbottiture in piuma con il poliestere.

L'IMPEGNO DI DIESEL PER IL BENESSERE ANIMALE

Dal 2010, Diesel è diventata "Fur Free", il che significa che tutti i prodotti e gli accessori venduti dal Brand non devono contenere pelliccia. Per "pelliccia" si intende qualsiasi pelle animale o parte di essa con peli o fibre di pelliccia attaccati allo stato grezzo o lavorato o la pelle di qualsiasi animale ucciso esclusivamente per l'utilizzo della pelliccia dell'animale stesso.

Diesel richiede inoltre ai propri fornitori di sottoscrivere una dichiarazione specifica sul benessere degli animali, che li obbliga a rispettare e garantire quanto segue:

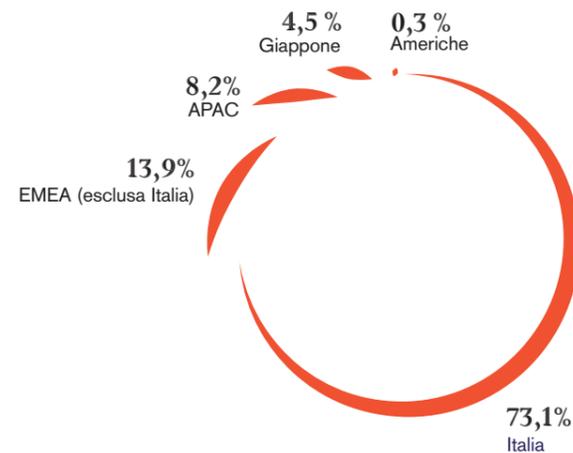
- Le pelli utilizzate devono provenire esclusivamente da sottoprodotti dell'industria alimentare;
- Non sono ammessi piumini e/o piume provenienti da animali nutriti a forza o spennati vivi;
- I fornitori devono inoltre garantire che nessun materiale derivi da specie vulnerabili, minacciate o protette come elencato nella Convenzione CITES (The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) e rispettare tutte le leggi applicabili. Inoltre, Diesel non accetta prodotti, materiali e accessori contenenti corno, ossa o conchiglie, così come elencati nella Convenzione CITES e nella Lista IUCN (The International Union for Conservation of Nature Red List of Threatened Species);
- Il cashmere e la lana merino sono accettati solo se provenienti da allevatori che non praticano il mulesing e la lana di pecora Karakul non è ammessa per i prodotti Diesel.

LA CATENA DI FORNITURA

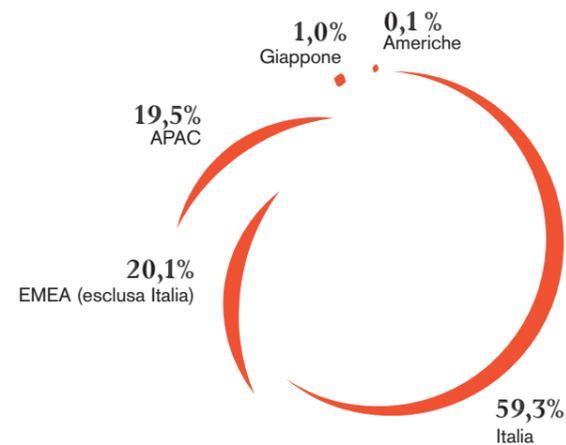
La catena di fornitura OTB è il risultato di una stretta collaborazione con i propri fornitori fondata su cooperazione, fiducia e rispetto. Ogni Brand lavora costantemente per alimentare una relazione che rifletta i valori del Gruppo. La catena di fornitura è essenziale per la capacità del Gruppo OTB di fabbricare i propri prodotti e realizzare la propria missione, cercando di ridurre al minimo l'impatto ambientale e sociale.

OTB lavora con circa 1.670¹⁶ fornitori in 39 Paesi. Nel 2021, circa l'80% degli ordini effettuati da tutti i Brand produttivi sono stati effettuati nei Paesi EMEA, pari a quasi il 60% del totale degli acquisti in Italia. Una caratteristica distintiva della catena di fornitura di OTB è che molti fornitori da cui vengono acquistate le materie prime si trovano in territori vicini alla sede centrale di Breganze, con il 73% dei fornitori con sede in Italia¹⁷ - un numero che sale fino all'80% per i processi di fornitura del lusso.

FORNITORI PER AREA GEOGRAFICA



VALORE DELL'ACQUISTATO PER AREA GEOGRAFICA



Per quanto riguarda la gestione del rischio nella catena di fornitura, il Gruppo distribuisce le spese di approvvigionamento per evitare la dipendenza da un numero ristretto di fornitori. Il 58% dei fornitori è situato vicino ai siti principali dei Brand di OTB, creando opportunità di lavoro e distribuendo valore economico nelle comunità in cui il Gruppo opera.

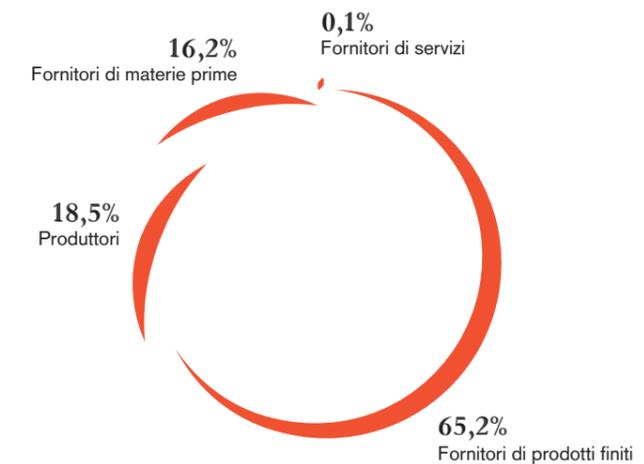
I fornitori di OTB sono suddivisi in quattro categorie – fornitori di prodotti finiti, manifatture, fornitori di materie prime e fornitori di servizi – e sono coinvolti in due differenti modelli di produzione, *Cut, Make and Trim* (CMT) e *Full Production Package* (FPP).

Nello scenario di produzione *Cut, Make and Trim*, i fornitori di materie prime forniscono tessuti, filati, piume ed accessori, compresi bottoni e cerniere. La maggior parte dei tessuti proviene principalmente dall'Italia, ma anche da Spagna e Turchia. Successivamente, i produttori nominati dal Gruppo OTB utilizzano le materie prime ottenute nella fase precedente. Si tratta di fornitori altamente qualificati ai quali il Gruppo affida la fabbricazione di prodotti finiti o di fasi intermedie della produzione. Questi fornitori si incontrano periodicamente nel corso dell'anno con i reparti di produzione del Gruppo OTB per verificare la qualità dei prodotti e la loro corretta fabbricazione. Per qualsiasi preoccupazione sollevata da un fornitore, il Brand risponde rapidamente offrendo assistenza in loco. I produttori si trovano principalmente in Italia, nell'Europa dell'Est e nel bacino del Mediterraneo e, nella maggior parte dei casi, vantano partnership di lunga data con i Brand del Gruppo OTB.

Per quanto riguarda lo scenario di produzione *Full Production Package*, i fornitori forniscono prodotti finiti ai Brand di OTB, e in questo caso le fasi di produzione e di approvvigionamento delle materie prime sono gestite direttamente dai fornitori stessi. Per garantire elevati requisiti di qualità e sicurezza, vi è una stretta interazione tra i fornitori, i progettisti del Gruppo, gli specialisti di R&S e di produzione per assicurare che i prodotti soddisfino tutti i requisiti dei Brand di OTB.

In entrambi i casi, i fornitori di servizi assistono i Brand OTB anche nella creazione di modelli, nella prototipazione e nei processi di controllo della qualità e della sicurezza.

FORNITORI PER TIPOLOGIA



16. Esclusi i fornitori con ordini di vendita inferiori a 1.000 euro l'anno.

17. Percentuali calcolate in base al numero totale di fornitori del Gruppo OTB. Per i produttori e i fornitori di prodotti finiti, la localizzazione geografica è il Paese in cui il prodotto è stato "fabbricato" (made in), mentre per i fornitori di servizi e di materie prime è il Paese in cui il fornitore è registrato



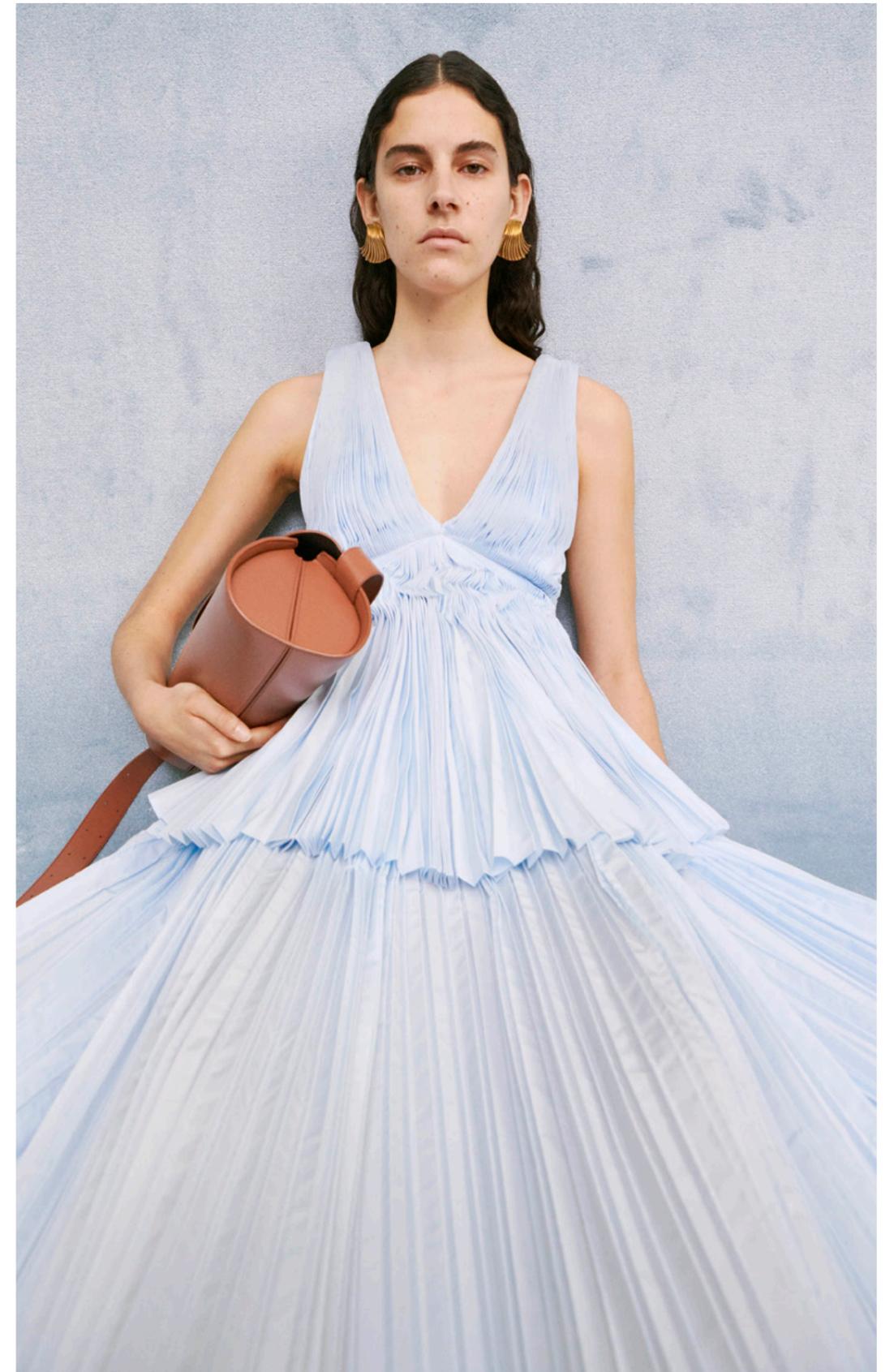
In qualità di Gruppo di moda internazionale, OTB è responsabile della gestione degli impatti della catena di fornitura, della conformità alle normative e della garanzia di qualità e sicurezza dei prodotti. Tuttavia, l'ambizione del Gruppo è quella di collaborare con i fornitori e andare oltre la compliance per migliorare continuamente le performance ambientali e sociali.

I Brand di OTB ormai considerano la conformità al Codice di Condotta e alla RSL del Gruppo come un requisito per collaborare con i propri fornitori. Questi documenti vengono condivisi durante le trattative contrattuali e sono allegati ai contratti stessi, ma le continue interazioni con i fornitori sono fondamentali per approfondire le informazioni sulle politiche e le procedure del Gruppo (ad esempio il Codice di Condotta, il Chemical Compliance Statement, ecc.). Sia per Diesel che per Staff International è richiesta anche la sottoscrizione della sua Animal Welfare Policy, nonché la condivisione di audit o certificazioni sociali valide; in caso di gravi inadempienze riscontrate, il fornitore viene interdetto dai rapporti commerciali. I fornitori sono inoltre invitati a condividere qualsiasi altra documentazione aggiuntiva disponibile che possa essere utile in termini di valutazione ESG dei fornitori, come audit ambientali o altre certificazioni relative alla sostenibilità.

Inoltre, i fornitori sono invitati a fornire a OTB qualsiasi certificazione di sostenibilità in termini di prodotti, materiali e/o processi, obbligatoria quando il fornitore dichiara di vendere articoli con caratteristiche sostenibili o conformi ad uno specifico schema di certificazione (ad es. GOTS, GRS, ecc.).

La Funzione Corporate Sustainability sta lavorando a stretto contatto con gli altri Brand e dipartimenti per creare una visione omogenea sulla gestione della sostenibilità della catena di fornitura e una coerenza nei requisiti, generando sinergie ed ottimizzando gli sforzi. A causa della complessità dei prodotti e degli standard di qualità richiesti, la fase di onboarding dei fornitori è considerata un investimento cruciale in termini di tempo e risorse per i Brand di OTB.

Il Gruppo OTB riconosce l'importanza di avere un rapporto forte e di fiducia con i partner come elemento essenziale della propria attività. Durante l'emergenza pandemica legata al Covid-19, l'intero Gruppo OTB si è impegnato a mantenere la continuità della catena di fornitura, non riducendo né cancellando gli ordini e impegnandosi a evitare qualsiasi ritardo nei pagamenti



EQUITÀ SALARIALE E BENESSERE LUNGO LA CATENA DEL VALORE

Il Gruppo OTB ritiene che rispettare i diritti umani sia un prerequisito fondamentale per gestire correttamente la propria attività. Oltre a salvaguardare le risorse all'interno del Gruppo, OTB promuove il rispetto dei diritti umani lungo tutta la catena del valore, migliorando il benessere dei lavoratori e incoraggiando salari equi. In linea con la direttrice strategica Brave Together, OTB si è impegnata a collaborare con i fornitori, i colleghi e le organizzazioni di settore per promuovere un salario equo che permetta ai lavoratori di rispondere alle loro esigenze primarie per l'intera catena di fornitura.

Come già accennato, attraverso la sua Strategia, il Gruppo sta lavorando alla creazione di pratiche condivise tra i Brand per tracciare e monitorare le performance sociali dei propri fornitori. Attualmente, OTB basa la valutazione dei fornitori su audit sociali di terze parti condotti da provider internazionali ampiamente riconosciuti e su certificazioni sociali del settore. Inoltre, prima di stabilire un nuovo rapporto, OTB richiede che i fornitori garantiscano il salario minimo locale e il benessere dei lavoratori. Il mancato rispetto di questi requisiti comporterebbe la rottura del rapporto commerciale tra il Gruppo e il fornitore.



Il Gruppo si impegna inoltre a sostenere elevati standard di salute e sicurezza dei lavoratori, tra cui il miglioramento della sicurezza degli edifici e la sensibilizzazione dei lavoratori sulle questioni sanitarie e igienico-sanitarie, e a identificare specifici meccanismi di reclamo nella catena di fornitura per consentire all'organizzazione di individuare comportamenti sleali e scorrettezze.

Nel 2020, Diesel ha condotto una valutazione del rischio sulla catena di fornitura per identificare quali paesi di approvvigionamento e fornitori potessero essere più a rischio in termini di situazione politica, discriminazione e pari opportunità, nonché di diritti dei lavoratori e condizioni di lavoro. A tal fine, Diesel oggi richiede a tutti i suoi fornitori diretti un valido audit sociale di terze parti in linea con i principali standard internazionali o una certificazione SA8000, come prerequisito obbligatorio per iniziare una relazione commerciale con il Brand.

Oltre a ciò, Diesel ha iniziato a svolgere audit sociali diretti sui fornitori di primo e secondo livello, al fine di ottenere una valutazione continua e chiara della propria catena di fornitura e di verificare che tutte le informazioni degli audit siano rappresentative delle condizioni effettive.

Inoltre, questa attività ha permesso a Diesel di iniziare a raccogliere informazioni relative al salario di sussistenza del Paese, in linea con la visione e gli impegni del Gruppo sugli standard salariali equi. A partire dal 2021, oltre a continuare gli audit diretti sui propri fornitori, Diesel ha pianificato audit sociali diretti sui principali subfornitori.

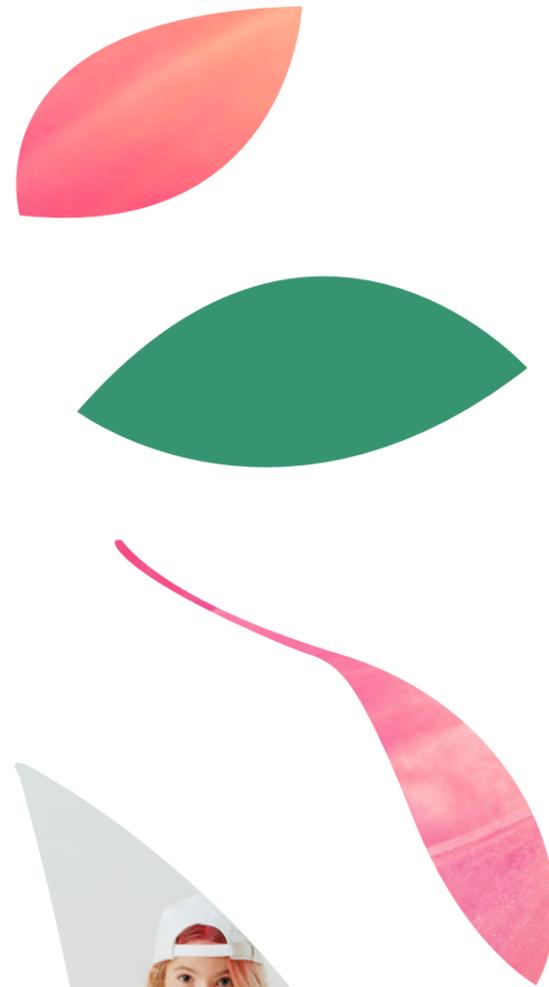
Nel 2021, Brave Kid ha condotto la prima mappatura della propria catena di fornitura, con l'obiettivo di raccogliere informazioni sui fornitori e subfornitori coinvolti nei processi produttivi.

Una prima mappatura era necessaria per avere una panoramica della catena di fornitura e per poter intercettare eventuali situazioni critiche. In questo processo, Brave Kid ha richiesto ai suoi fornitori di condividere qualsiasi rapporto di audit¹⁸ in loro possesso da un elenco selezionato di standard. L'analisi condotta mostra che oltre l'80% dei fornitori diretti era già stato sottoposto ad almeno un processo di audit. Per i prossimi anni, la società si è posta l'obiettivo di monitorare, attraverso l'organizzazione di specifici audit on site, le performance di sostenibilità del 100% dei suoi fornitori diretti, e di supportare i fornitori strategici a migliorare ulteriormente le proprie prestazioni di sostenibilità.

Per quanto riguarda Staff International, nel 2021 i fornitori sono stati coinvolti in un processo di valutazione ESG. La valutazione ha identificato i principali punti di forza di ciascun fornitore e ha innescato discussioni sulla necessità di varie forme di certificazioni e audit. Inoltre, durante il processo è stato possibile presentare ai fornitori la Strategia di Sostenibilità del Gruppo e coinvolgere coloro che al momento non erano a conoscenza dei nuovi obiettivi.



18. Tutti gli audit condotti più di tre anni prima del 2021 non sono stati considerati



BRAVE TOGETHER

Le persone sono al centro della strategia del Gruppo OTB. Ogni dipendente è considerato unico e parte della famiglia "Only The Brave". Il Gruppo si impegna a **promuovere la diversità, a garantire le pari opportunità, ad ingaggiare i migliori talenti e a rafforzare la sua reputazione** per la ricerca dell'eccellenza e della professionalità tra le sue persone. In linea con questa visione, OTB consente alle persone di esprimere il loro pieno potenziale offrendo un'ampia gamma di opportunità di sviluppo e programmi di formazione in un ambiente di lavoro inclusivo e innovativo.



Dal 2020, il Gruppo OTB si è concentrato sull'implementazione di una nuova strategia aziendale per sviluppare un approccio organizzativo efficiente e uniforme in tutti i Paesi in cui opera. La strategia "People and Organisation", che fa parte del Piano Strategico del Gruppo OTB, ha un orizzonte di lungo termine ed è caratterizzata da obiettivi e metriche specifiche. Questa strategia si basa su tre pilastri fondamentali: "Culture & Change Management", "Organization Capabilities" e "Individual Talent" e si basa su di una cultura aziendale all'avanguardia fondata su sei principi, che promuove l'empowerment delle persone, la valorizzazione dei talenti e incoraggia la meritocrazia e la collaborazione all'interno del luogo di lavoro.

LA STRATEGIA "PEOPLE AND ORGANISATION" DI OTB



Il pillar Culture & Change Management rappresenta il punto di partenza dell'intera strategia: mira a ottenere un vantaggio competitivo e si concentra su una cultura aziendale coinvolgente e in continua evoluzione, ispirata da un crescente coinvolgimento organizzativo e da una mentalità innovativa. Il secondo rappresenta le capacità organizzative chiave di OTB. Infatti, OTB ha lavorato su un nuovo modello di leadership basato su obiettivi strategici di business che garantiscono l'impegno del Top Management. L'ultimo pillar riguarda la crescita personale e professionale del personale, migliorando l'inserimento dei talenti, al fine di garantire l'attrattiva del Gruppo e quindi il suo successo futuro.

Il lavoro in OTB è attualmente caratterizzato da una nuova rete di team con un approccio multifunzionale e una prospettiva intergenerazionale. Lo sviluppo di una comunità di pratica, che promuove gli strumenti di comunicazione interna, facilita il coinvolgimento dei dipendenti. Il Dipartimento Risorse Umane supervisiona la gestione dei dipendenti a livello globale e opera come una famiglia professionale, seguendo orizzontalmente i sistemi di gestione aziendale e affidandosi verticalmente ai team locali di ciascun Brand. Inoltre, il Dipartimento HR aziendale definisce linee guida e procedure, monitora la composizione dei dipendenti, favorisce l'uguaglianza e la diversità, gestisce e tiene traccia della formazione e promuove progetti e attività a sostegno del benessere dei dipendenti.



Nell'ambito della strategia di OTB, l'adozione di Power "Business Intelligence" (BI) aiuterà OTB a ottenere informazioni sui consumatori, creando così una cultura dei dati e orientando le attività. Inoltre, la scelta del Dipartimento Risorse Umane di dotarsi di un software completo e integrato che monitora la vita lavorativa dei dipendenti rappresenta per il Gruppo un'innovazione significativa in termini di gestione del personale. All'inizio del 2022, il Dipartimento HR ha anche lanciato una intranet di Gruppo chiamata "People Hub", che rappresenta un punto unico di accesso alle principali applicazioni e processi tecnici, migliorando l'esperienza complessiva dei dipendenti. La combinazione della strategia con i sistemi di gestione integrata delle risorse umane mira a massimizzare le sinergie e le efficienze a livello strutturale e ad evitare discontinuità organizzative.

DIVERSITY, EQUITY AND INCLUSION

Uno dei vantaggi principali del Gruppo OTB è che ha sempre prestato molta attenzione alla promozione dell'inclusione e della diversità nell'organizzazione, sviluppando diversi progetti sia a livello corporate che a livello di Brand.

Nel 2020 è stata costituita una task force globale che coinvolge membri cross-Brand, cross-region e cross-function per lavorare alla definizione di una strategia più strutturata in termini di **Diversity, Equity and Inclusion (DEI)**. Da quel momento, la task force si riunisce ogni due settimane con l'obiettivo di diffondere la consapevolezza sui temi della diversità, dell'equità e dell'inclusione a livello di Gruppo e di identificare le opportunità e le problematiche correlate all'interno dell'ambiente di lavoro multiculturale di OTB.

DIVERSITY, EQUITY AND INCLUSION (DEI)



Inoltre, nel 2021 il Gruppo OTB, con il supporto di una società di consulenza leader in materia di Diversità, Equità e Inclusione, ha implementato una valutazione allineata con un approccio di Stakeholder engagement per misurare la percezione dei dipendenti della capacità e del livello di maturità del Gruppo nella gestione di diversità, equità e inclusione. La valutazione è iniziata con una campagna di coinvolgimento degli Stakeholder interni, che ha incluso interviste individuali e di gruppo per i leader chiave come i membri della Task Force, i CMO e i direttori delle risorse umane. Il risultato principale della valutazione è stato un sondaggio sulla percezione dei dipendenti, volto a identificare le questioni prioritarie relative a diversità, equità e inclusione e a comprendere le aspettative dei dipendenti nei confronti di questi temi. Il progetto ha portato allo sviluppo di linee guida strategiche di alto livello per affinare e sviluppare ulteriormente un approccio a lungo termine su Diversità, Equità e Inclusione.

Grazie alla costituzione di una Task Force dedicata e all'implementazione della valutazione, OTB è stata in grado di sviluppare una Diversity, Equity and Inclusion Strategy e di diffondere una cultura aziendale che valorizza la diversità, incrementa l'equità e l'inclusione e supporta concretamente il business nell'implementazione delle politiche annesse.

Con la Diversity, Equity and Inclusion Strategy il Gruppo mira a raggiungere progressivamente una forza lavoro e una retribuzione equilibrate entro il 2030, partendo dalla diffusione di una consapevolezza tra i dipendenti sui temi della diversità, dell'equità e dell'inclusione attraverso corsi di formazione dedicati, e dalla rendicontazione trasparente dei dati sulla diversità, compresi i rapporti retributivi, le assunzioni e la rappresentanza dei dipendenti a tutti i livelli.

Come esempio dell'impegno continuo dei Brand OTB ad abbracciare l'inclusione, dal 2019 Margiela ha realizzato diverse collezioni genderless con abiti unisex per andare oltre la visione convenzionale del genere binario. Per farlo, il Direttore creativo di Margiela ha assunto giovani designer per lavorare sul concetto di fluidità di genere in relazione non solo allo stile dei capi, ma anche al modo in cui i tessuti vengono tagliati e lavorati.

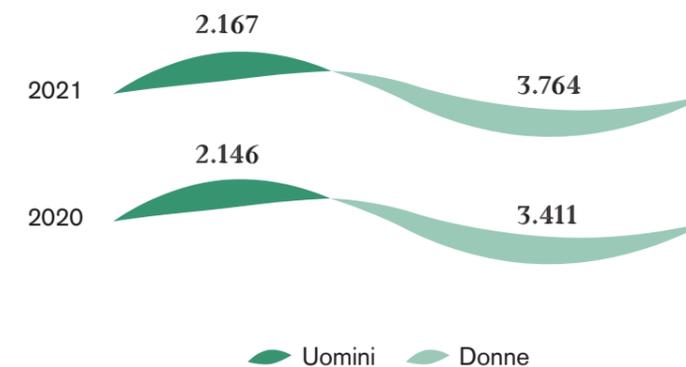


Inoltre, sia nel 2020 che nel 2021, Diesel, oltre ad includere nelle proprie collezioni diversi modelli e capi di abbigliamento genderless, ha realizzato anche diverse campagne d'impatto sulla diversità di genere per promuovere la libertà di essere sé stessi. Nel 2021, il Brand è stato riconosciuto come uno dei brand più inclusivi all'Italian Diversity Brand Summit per la sua campagna "When together", a dimostrazione dell'impegno del Gruppo nel creare un ambiente più inclusivo.

Parità di Genere in OTB

Nel 2021, grazie all'acquisizione di Jil Sander e all'assunzione di nuovi talenti, il Gruppo OTB ha registrato un aumento del 7% della sua forza lavoro, raggiungendo il numero totale di 5.931 dipendenti. Inoltre, in linea con la visione strategica a lungo termine di OTB, negli ultimi due anni il Gruppo ha inserito un numero elevato di figure manageriali ed executive chiave.

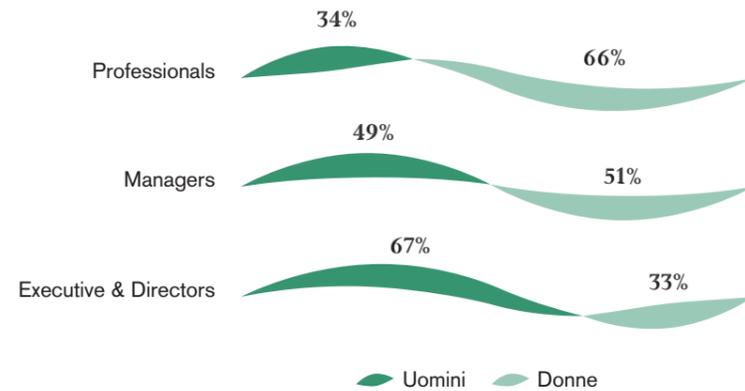
NUMERO DI DIPENDENTI PER GENERE



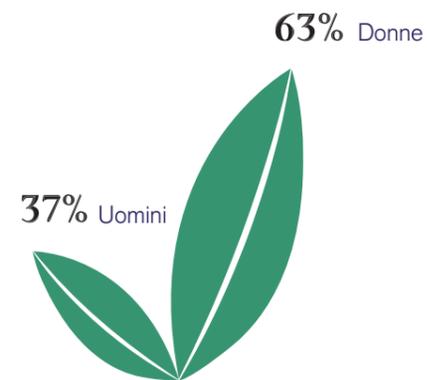
Il grafico a pagina precedente mostra il numero totale di lavoratori OTB nel 2020 e nel 2021, suddivisi per genere. La percentuale di dipendenti donne supera il 60% nel 2021. Durante questo periodo di crescita, il Gruppo ha dimostrato il suo impegno a consolidare il rapporto con il personale, fornendo contratti a tempo indeterminato al 93% dei suoi dipendenti.

Inoltre, nel periodo di riferimento, come approccio flessibile nei confronti delle esigenze aziendali, il Gruppo ha fatto ricorso a quasi 200 persone tra lavoratori interinali e apprendisti. Le donne occupano il 51% delle posizioni dirigenziali¹⁹ e rappresentano il 33% dei dirigenti e degli amministratori. A sottolineare la politica del Gruppo di valorizzare i talenti femminili e di promuovere le donne a ruoli di leadership.

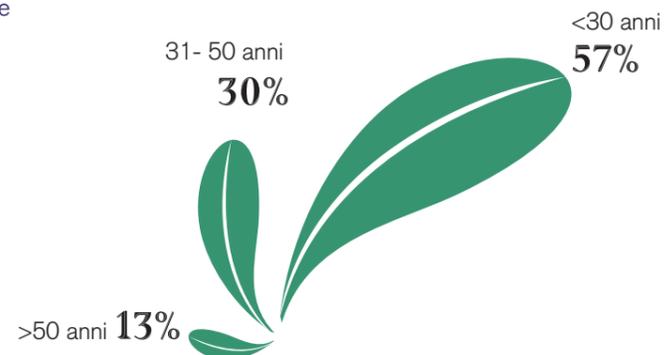
DIPENDENTI PER GENERE E CATEGORIA



GENERE



FASCIA DI ETÀ



19. I dipendenti di OTB sono classificati in base al sistema di inquadramento interno, che adotta il sistema di valutazione internazionale delle posizioni "International Position Evaluation" (IPE) sviluppato da Mercer. I dipendenti sono suddivisi in tre categorie: "Executives & Directors", "Managers" e "Professionals". La categoria "Executives & Directors" comprende tutti i dipendenti Executive e Senior. I "Managers" comprendono tutti i collaboratori Master ed Expert. I "Professionals" sono incaricati di specifiche responsabilità operative e/o compiti assegnati dai Manager

Inoltre, OTB cerca di trovare un equilibrio tra le diverse generazioni. Il Gruppo dà voce ai giovani e si avvale al meglio le conoscenze del personale senior. Una ripartizione della forza lavoro per età rivela che nel 2021 l'87% dei dipendenti di OTB aveva meno di 50 anni.

La presenza geografica del Gruppo e dei suoi Brand è ben distribuita, pur attestando che le sedi principali delle diverse realtà – come Diesel, Staff International e Brave Kid – si trovano in Italia. La seconda area geografica dopo l'Italia per numero di dipendenti presenti è il Giappone, con il 27% degli occupati del Gruppo, seguita dall'Europa (esclusa l'Italia) con il 21%. Inoltre, OTB presta particolare attenzione all'inclusione culturale e linguistica e assicura un accesso equo all'ambiente professionale. Le diversità vengono quindi gestite in conformità alle regole delineate dalle leggi vigenti, tra queste l'impegno a garantire pari opportunità ai lavoratori con disabilità. Nel 2021, all'interno dell'organico del Gruppo erano occupati 27 dipendenti con disabilità, in linea con il 2020.



DIPENDENTI PER AREA GEOGRAFICA

Turnover

Nel corso del 2021, il Gruppo OTB ha assunto 2.033 dipendenti. L'aumento del numero di occupati è dovuto principalmente all'apertura di nuove filiali. Complessivamente, l'organico comprende 732 uomini e 1.301 donne, le quali rappresentano il 64% delle assunzioni totali.

ASSUNZIONI E CESSAZIONI PER ETÀ NEL 2021

	HIRED	TERMINATION
≤ 30 anni	1.223	1.066
31-49 anni	728	842
≥ 50 anni	82	109
Totale	2.033	2.017

ATTRAZIONE E RETENTION DEI TALENTI



Il reclutamento per le posizioni professionali è gestito a livello locale, mentre specifici profili manageriali ed esecutivi sono selezionati e discussi insieme al team centrale in modo tale da poter garantire che i valori e l'identità aziendale siano rispecchiati nei nuovi assunti. Inoltre, data l'espansione del Gruppo sia in termini di numero di dipendenti che di presenza geografica negli ultimi anni, i potenziali candidati vengono monitorati e discussi regolarmente anche con le specifiche famiglie professionali.

Le offerte di lavoro sono accessibili alle risorse interne attraverso il sistema di job posting centralizzato, con l'obiettivo di promuovere la crescita interna e investire sul potenziale dei dipendenti di OTB.

Come fase finale del processo di assunzione, l'onboarding dei nuovi talenti rappresenta un'opportunità per comunicare i valori, l'approccio e la missione del Gruppo, nonché delineare le politiche, i processi e altre informazioni relative alla vita quotidiana aziendale.

OTB attribuisce un valore importante all'instaurazione di rapporti con le istituzioni accademiche, ad esempio università e istituti professionali. Il Gruppo organizza eventi, visite interne alla sede per le classi di studenti e partecipa a diverse fiere del lavoro. I costanti canali di comunicazione aperti con le università permettono a OTB di rafforzare il posizionamento del proprio Brand nel mercato del lavoro e di creare un legame tra il Gruppo e il contesto esterno, come le comunità locali e il mondo accademico (ad esempio l'Università Ca' Foscari di Venezia, l'Università Bocconi di Milano). Inoltre, OTB collabora con diversi istituti di moda con lo scopo di attrarre e stimolare profili tecnici e specializzati.

La capacità in capo al Gruppo di attrarre e trattenerne nuovi talenti è fondamentale per il perseguimento della propria strategia globale "People and Organization". OTB, grazie alla sua aspirazione all'eccellenza, è costantemente alla ricerca di persone con qualità distintive e forti competenze tecniche come il pensiero critico, la centralità del cliente, la sperimentazione, la collaborazione, l'imprenditorialità e l'esecuzione.

Per gestire efficacemente il processo di assunzione a livello globale, il Gruppo segue un'avanzata policy interna dedicata, che delinea le principali fasi del processo di recruiting con il supporto, da ottobre 2020, di una Digital Recruiting Platform globale. La procedura di reclutamento si articola in sei fasi: partendo dalla notifica della posizione vacante fino all'onboarding dei nuovi talenti.

Nel corso del 2021, perseguendo l'obiettivo di reclutamento dei futuri talenti e migliorare lo sviluppo delle loro competenze, la sede centrale di OTB ha incrementato il numero di giovani talenti nel suo organico offrendo oltre 60 stage.

Il Gruppo porta avanti anche iniziative volte a promuovere la creatività delle future generazioni di talenti e designer in tutto il mondo.

Ad esempio, OTB sostiene l'ANDAM Award, un concorso internazionale che ha l'obiettivo di fornire supporto finanziario e logistico a giovani stilisti e start-up emergenti, e il concorso Yu Prize, un premio dedicato alla moda istituito da Wendy Yu nel 2020 in associazione con la Shanghai Fashion Week e la Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM) che decreta i talenti più

promettenti e pionieristici del sistema moda cinese. In particolare, nelle ultime edizioni OTB ha offerto programmi di mentoring, coaching e workshop pratici ai talenti selezionati, mentre alcuni rappresentanti del Gruppo hanno fatto parte della giuria, tra cui Renzo Rosso.

Inoltre, nel 2021, per il diciannovesimo anno consecutivo, OTB è stata tra i principali sponsor dell'International Talent Support (ITS), assegnando l'OTB Award. Il vincitore ha ricevuto un premio in denaro e un'esperienza di coaching.

CREAZIONE DI UNA FEEDBACK CULTURE

Il Gruppo OTB crede fermamente nella condivisione di feedback e che questa possa generare un valore più elevato del capitale umano e possa aumentare la trasparenza nelle relazioni e nelle attività quotidiane. Di conseguenza, nel 2021, OTB ha rivisto il processo di Talent Management and Performance, lanciando un processo di Continuous Feedback in tutti i Brand e le regioni.

Il processo di Continuous Feedback si fonda su un approccio olistico basato su quattro principi: semplificazione, coinvolgimento, osservazione e cura. Il sistema consiste in una piattaforma che garantisce sessioni strutturate per lo scambio di feedback e opinioni tra dipendenti e manager, raccomandate su base trimestrale. Nel 2021, OTB ha promosso anche programmi di coaching specifici per sostenere il cambiamento culturale degli agenti chiave e il loro sviluppo personale.

IL NUOVO LEARNING SYSTEM

OTB ritiene che la formazione e lo sviluppo professionale dei dipendenti siano fondamentali per raggiungere gli obiettivi strategici del Gruppo e per potersi adattare continuamente all'ambiente in perenne evoluzione dell'industria della moda. I corsi di formazione ricorrenti e ben organizzati offrono ai dipendenti l'opportunità di sviluppare una propria crescita sia in termini personali che professionali oltre che la possibilità di mantenere e coltivare stabili relazioni professionali all'interno del luogo di lavoro. Per questo motivo, negli ultimi

rendono il sistema di apprendimento più semplice da utilizzare.

L'approccio formativo del Gruppo è quindi ben strutturato, flessibile ed inclusivo e comprende anche corsi obbligatori previsti dalle normative nazionali (quali la formazione in materia di salute e sicurezza e compliance) e corsi aggiuntivi che forniscono strumenti essenziali e competenze digitali (ad esempio programmi Excel e lezioni di lingua). Gli oltre 9.000 corsi offerti attraverso il



due anni il Gruppo ha aumentato gli investimenti nella formazione dei propri dipendenti per creare un sistema di apprendimento più efficiente, in grado di fornire a tutto l'organico corsi innovativi e strumenti di comunicazione e di leadership.

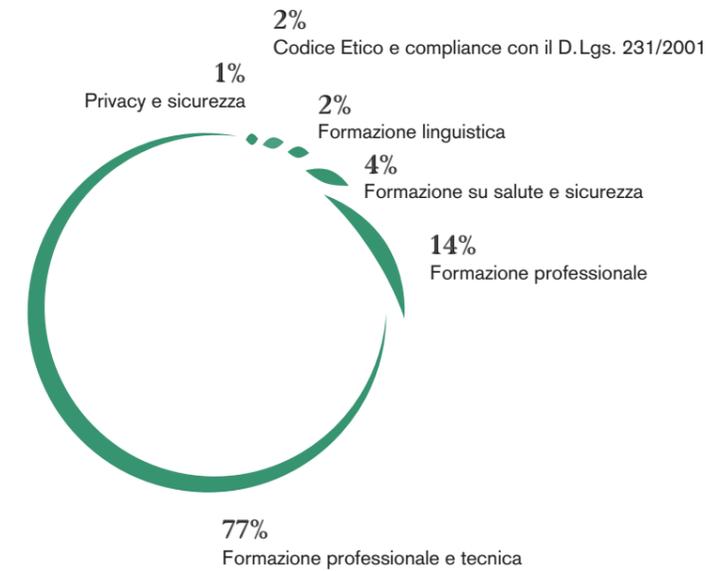
Questo innovativo Learning Managing System è stato implementato a livello sperimentale alla fine del 2020 e adottato a livello globale nel 2021. La formula, basata su tecniche di machine learning, offre un'ampia scelta in termini di formazione, garantendo le stesse opportunità di apprendimento a tutti i dipendenti e un monitoraggio continuo dei corsi e delle certificazioni obbligatorie. L'offerta formativa è costituita principalmente da corsi online, che possono essere seguiti sia dall'ufficio che da remoto, organizzati in modo più interattivo e suddivisi in diverse categorie di interesse che

Learning Management System si concentrano su diversi temi, come project management, leadership, competenze digitali, formazione Agile, apprendimento delle lingue, sostenibilità e capacità di comunicazione. Inoltre, i dipendenti possono accedere ad allenamenti e lezioni online sul benessere psicofisico, come corsi di alimentazione, mindfulness, yoga, educazione posturale ed esercizi di respirazione.

Nella sede centrale di OTB, il Gruppo offre la scuola di formazione Brave Academy, con spazi e aule dedicate per insegnare nozioni fondamentali e organizzare seminari e workshop per le diverse funzioni e i diversi team, anche se negli ultimi anni la maggior parte della formazione è stata fatta in formato digitale per rispetto delle misure di precauzione sanitaria Covid-19 e delle restrizioni governative.

La figura seguente mostra il numero di ore di formazione per ciascuno dei temi citati.

PERCENTUALE DI ORE DI FORMAZIONE PER AREA



Il Dipartimento HR gestisce i progressi della formazione per i dipendenti di OTB e definisce le competenze trasversali indispensabili. Per quanto riguarda gli altri Brand, OTB svolge un ruolo di coordinamento condividendo e fornendo le attrezzature di formazione adeguate, e ogni Brand organizza sessioni mirate e personalizzate sulle proprie esigenze specifiche.

SCUOLA DEI MESTIERI - STAFF ACADEMY

Nell'ambito del progetto Staff Academy, nel 2021 Staff International ha lanciato per la prima volta il programma pilota "Scuola dei Mestieri", una scuola di apprendimento pratico che offre, a un gruppo selezionato di studenti di talento, un programma di tirocinio che dà loro la possibilità di diventare Fashion Maker 4.0. Il programma consiste in lezioni teoriche e pratiche tenute da esperti di Staff International. L'obiettivo principale del progetto è quello di preservare e trasmettere alle generazioni future oltre 40 anni di cultura e tradizione del savoir-faire, con un approccio innovativo che tenga conto delle nuove competenze dell'industria 4.0 e dei modelli organizzativi fondati sul metodo Agile. La "Scuola dei Mestieri" riflette la visione del Gruppo OTB, che considera la capacità di trasferire la tradizione e l'innovazione artigianale alle nuove generazioni, un fattore chiave per lo sviluppo e la sostenibilità del settore della moda italiana. Al termine dell'edizione 2021, il 90% dei talenti è stato assunto nel Gruppo.



Anche Marni e Maison Margiela hanno creato un proprio programma di corsi per migliorare le competenze manageriali.

IL GLOBAL PROGRAMME

Nel 2020, il Gruppo OTB ha lanciato il Global Programme come iniziativa innovativa per l'evoluzione digitale delle attività e degli strumenti della sua funzione. Questo programma funziona come un incubatore di idee per tutti i progetti in corso. Nel 2021 il Global Programme si è arricchito di una strategia innovativa per seguire i filoni digitali ideati, incubati e poi assorbiti dai vari Brand nel lavoro quotidiano. Il progetto ha dato il via a una serie di iniziative di formazione focalizzate su ciascun progetto in corso, come corsi sul lavoro agile e altri, volti a favorire la digitalizzazione e la creazione di una mentalità innovativa. Il Global Programme ha aiutato il Gruppo a rafforzare le proprie piattaforme e la intranet aziendale. Ad esempio, l'implementazione di una piattaforma digitale di recruiting è emersa come risultato della digitalizzazione dei processi aziendali, che ha permesso di cogliere una serie di nuove opportunità.



Vertical Training: Diesel "For Responsible Living" & "Celebrate Individuality"

Nell'ambito delle attività del pillar "Celebrate Individuality" e in aggiunta al programma educativo "For Responsible Living in Action", che ha coinvolto diversi dipartimenti con un approccio trasversale, nel 2020 e 2021 Diesel ha sviluppato e implementato anche un programma di formazione verticale, con l'obiettivo di diffondere le basi e le competenze in materia di sostenibilità e di sensibilizzare sul tema tutti i livelli, gradi e aree del Brand. Tale programma è stato realizzato sia con l'aiuto di partner esterni, specifici per i diversi argomenti e pubblici selezionati, sia con quelli interni, con l'obiettivo di condividere le conoscenze sulla sostenibilità in modo coerente e omogeneo all'interno dei diversi ruoli e responsabilità. In particolare, Diesel ha organizzato workshop e sessioni dedicati, in relazione ai temi generali della sostenibilità e alla strategia "For Responsible Living", oltre a concentrarsi nello specifico su argomenti tecnici come materiali e prodotti di provenienza responsabile, certificazioni, biodiversità ed impatti dell'industria della moda, comunicazione e greenwashing. Sono stati sviluppati anche corsi di formazione e tool specifici in relazione alla Diesel Library e al suo approccio responsabile verso tessuti, trattamenti e finiture a ridotto impatto, che sono stati condivisi di persona al meeting dedicato ed organizzato per gli store manager europei tenutosi presso la sede centrale di Diesel, nonché online con sessioni dedicate per i colleghi che risiedono in altre regioni e che non hanno potuto partecipare in presenza a causa delle restrizioni di viaggio legate al Covid-19.

PEOPLE CARE

All'interno del Gruppo OTB, il benessere dei propri dipendenti rappresenta un asset fondamentale per creare un'atmosfera piacevole sul posto di lavoro e aumentare la motivazione e la produttività delle persone.

Per garantire servizi e benefit di alta qualità ai propri dipendenti, OTB ha nominato un People Care & Hospitality Manager e ha creato un team dedicato che svolge un ruolo cruciale nel garantire che tutte le esigenze dei dipendenti siano soddisfatte. Oltre a fornire supporto organizzativo al Top Management, il team gestisce una serie di key internal services che contribuiscono a creare un'atmosfera positiva sul posto di lavoro. Ad esempio, coordina la reception e i servizi di ospitalità (per gli Stakeholder interni ed esterni), l'ufficio viaggi, le aree dell'edificio in collaborazione con il team Facility, tra cui la mensa aziendale, la palestra aziendale e il centro benessere, l'asilo nido aziendale e la scuola materna. A seconda del Paese, vengono promossi e offerti ai team locali diversi benefit e programmi di welfare.

Nelle sedi principali situate in Italia, i dipendenti di OTB possono beneficiare dei seguenti servizi:



Brave Gym e Beauty Centre

Nel 2011, presso la sede centrale di OTB, è stata inaugurata la Brave Gym in collaborazione con "Essere-Benessere Health Management", azienda leader nel settore dei servizi di palestra per le aziende. La palestra offre una sala di allenamento con attrezzature fitness fornite da Technogym, campi da basket, pallavolo e squash al coperto e campi da tennis e calcetto all'aperto. Nel 2012 lo spazio è stato ampliato con l'apertura di un'area beauty.

I Ristoranti Aziendali di OTB

Nella sede di Breganze e nelle due sedi di Staff International di Colceresa e Noventa Vicentina, OTB offre un servizio di mensa, per quest'ultima sede inaugurato nel 2021. Le mense sono gestite da Sodexo, azienda leader nel settore della ristorazione e del facility management, che offre un'ampia varietà di scelta di cibi e servizi e la possibilità di prenotare un lunch box o un takeaway box.

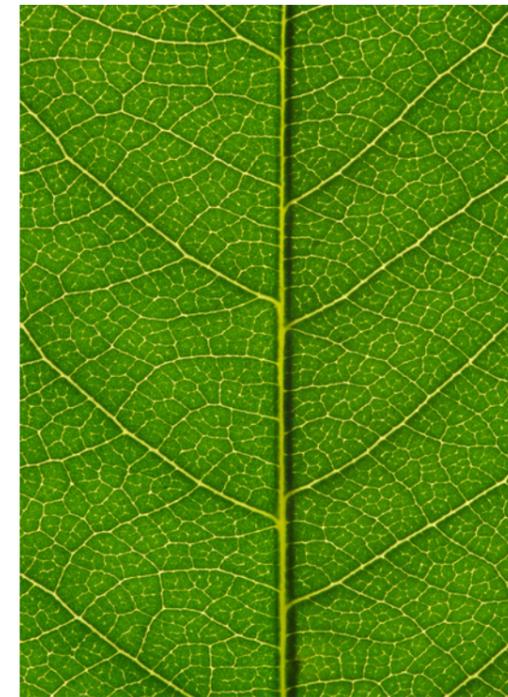




Dal 2016 OTB porta avanti il "Food Recovery Programme" per redistribuire le eccedenze alimentari delle mense aziendali e contribuire alla riduzione degli sprechi alimentari. Grazie a una stretta collaborazione con una rete di associazioni locali, il cibo in eccesso viene prelevato quotidianamente dalle mense aziendali e donato a persone bisognose.

Brave Garden

In collaborazione con Coopselios, nel 2010 è stato inaugurato a Breganze il Brave Garden, per aiutare le famiglie dei dipendenti a conciliare famiglia e orari di lavoro, ospitando circa 50 bambini da 0 a 5 anni. I locali sono stati realizzati con un progetto architettonico innovativo, pensato per rispondere alle esigenze di crescita e di relazione dei bambini. Nei suoi spazi sono presenti un parco e un orto realizzati in collaborazione con Slow Food, dove i bambini possono sperimentare passeggiate immersive e sperimentare l'ambiente circostante. Nell'asilo le nuove tecnologie sono ampiamente utilizzate per migliorare le conoscenze dei bambini con strumenti digitali e multimediali. Il Brave Garden offre anche diverse occasioni di incontro aperte alle famiglie a sostegno della genitorialità.



SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

Il Gruppo OTB ha a cuore i propri dipendenti e la loro salute e sicurezza, garantendo un ambiente sicuro che supporti il loro benessere e risponda al meglio alle loro esigenze. OTB presta inoltre costante attenzione alla salvaguardia della salute e della sicurezza di tutti coloro che, pur non essendo dipendenti del Gruppo, lavorano nelle sue strutture e nei suoi uffici. L'approccio del Gruppo OTB si basa sul monitoraggio e sul miglioramento continuo delle condizioni di salute e sicurezza dei propri dipendenti e di tutti gli stakeholder.

La salute e la sicurezza sono gestite dalla funzione HSE a livello corporate, che monitora costantemente la conformità agli standard e definisce le politiche e le procedure all'interno del Gruppo e delle sue controllate in materia di salute e sicurezza sul lavoro. L'impegno del Gruppo nella supervisione delle questioni relative alla salute e alla sicurezza sul lavoro riflette il suo sforzo nella strutturazione della governance.

Negli ultimi anni, OTB ha intrapreso un processo di sviluppo volto a migliorare questi aspetti in ogni filiale del Gruppo e ad ampliare il controllo e le procedure a livello mondiale. A partire dal 2020, OTB ha lavorato per selezionare e nominare un responsabile per ogni entità legale che gestirà gli aspetti di salute, sicurezza e ambiente e svolgerà le attività del Gruppo orizzontalmente sul perimetro del proprio Paese di riferimento. Queste persone sono selezionate in base alle conoscenze e all'esperienza tecnico-professionale, mentre uno specialista esterno supporta la funzione al fine di garantire il pieno rispetto delle disposizioni di legge locali.

L'impegno del Gruppo OTB si traduce in un adeguato processo di identificazione e valutazione dei rischi, questo comprende diverse fasi con l'obiettivo di delineare un piano d'azione dedicato alla gestione dei rischi per la salute e la sicurezza. Il Gruppo incoraggia un dialogo costruttivo sul posto di lavoro e favorisce la segnalazione dei rischi.



A tal fine, la funzione HSE mette a disposizione di tutti i dipendenti una rete dedicata a prendere in carico le segnalazioni e le non conformità e a gestirle in modo proattivo. Il Gruppo si adopera per prevenire gli infortuni e le malattie professionali migliorando le condizioni di lavoro e di benessere. I lavoratori vengono informati delle attività e delle iniziative promosse dal Gruppo per migliorare gli standard di salute e sicurezza anche attraverso i loro rappresentanti.

Dal 2016 OTB ha lanciato una Health and Safety Policy di Gruppo, che definisce lo scopo e i principi per proteggere i dipendenti del Gruppo dalla potenziale esposizione e dall'impatto dei pericoli sul luogo di lavoro ed evitare possibili incidenti e lesioni personali. All'interno della politica vengono inoltre definiti gli impegni e sforzi in capo ad OTB volti al raggiungimento degli obiettivi di cui sopra. Nella stessa prospettiva, anche il recente Global Compliance Program delinea alcuni standard e comportamenti chiave da rispettare, al fine di evitare possibili problemi di salute e sicurezza. In accordo con le linee guida, tutte le entità legali del Gruppo sono tenute a considerare la sicurezza dei lavoratori in ogni fase dell'attività e adottare tutte le misure ritenute necessarie per proteggere l'integrità fisica e morale dei lavoratori.

Per garantire i più elevati standard di salute e sicurezza dei propri dipendenti e definire il proprio Sistema di Gestione e Controllo, OTB si è ispirata alla norma UNI ISO 45001:2018, con l'intento di presidiare tutti i propri processi, verificando che le proprie attività siano, dal punto di vista della tutela della salute e della sicurezza, conformi alle disposizioni legislative, normative e regolamentari, e organizzando di conseguenza l'intera struttura nel suo complesso. Il sistema di gestione viene inoltre perfezionato e integrato per adattarsi e soddisfare i requisiti locali di ciascun Paese. In linea con il processo di ristrutturazione intrapreso dal Gruppo, nel corso del 2022 OTB continuerà a perfezionare il percorso di impegno intrapreso con l'obiettivo di certificare il proprio sistema di gestione da parte di un ente terzo.

In accordo con OTB Group, dal 2014 la funzione HSE utilizza un software creato per gestire gli aspetti aziendali HSE relativi alla tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori e alla protezione dell'ambiente. Nel 2021, l'ambito di applicazione del software è stato esteso al perimetro europeo. Per gestire, controllare e rendicontare lo stato di salute e sicurezza, il Dipartimento HSE & Facility presenta ogni semestre un rendiconto condiviso con il Consiglio di Amministrazione e l'Organismo di Vigilanza.

Il report del Gruppo evidenzia in modo trasparente le carenze e le tendenze indesiderate o avverse, individuandone tempestivamente le cause e avviando le opportune e adeguate azioni correttive o preventive.

Nel 2021 il 62%²⁰ dei lavoratori del Gruppo risultava coperto da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro strutturato e centralizzato e per il 66% di tali lavoratori questo sistema ha subito un processo di audit interno. A seconda del Paese in cui si trova e in base alle normative locali, ogni azienda identifica o nomina i rappresentanti dei lavoratori. Nella maggior parte dei casi, queste figure sono interne alle rispettive organizzazioni.

OTB persegue l'obiettivo di garantire la Salute e la Sicurezza sul lavoro, attivando formazioni specifiche, nonché coinvolgendo e responsabilizzando ogni singolo lavoratore.

Nell'ambito dell'approccio di Gruppo, viene regolarmente svolta un'ampia gamma di attività e mansioni:

- valutazione dei rischi e audit periodico in ogni sito in Europa includendo diversi aspetti di analisi, dalla comprensione dei requisiti all'attuazione di un piano di miglioramento e monitoraggio;
- controllo obbligatorio della formazione sulla sicurezza per l'azienda (ad esempio, piano di formazione e attività, stato di formazione HSE dei dipendenti);
- visite di sicurezza, condivisione di piani d'azione con strutture, procedure, best practice e supporto inter-funzionale per migliorare il comportamento aziendale in materia di salute e sicurezza;
- controlli medici periodici attraverso la gestione dei protocolli sanitari e il monitoraggio delle scadenze;
- attività di supporto per nuove aperture, progetti di sito, emergenze (es. pandemia da virus Covid-19), audit di sito e implementazione del sistema di gestione ISO 45001.



²⁰ Il coordinamento e la cooperazione tra il Datore di Lavoro e l'Appaltatore sono effettuati considerando gli oneri per la salute e la sicurezza previsti dalla normativa vigente. Le seguenti categorie di lavoratori sono pertanto considerate: dipendenti del Gruppo, stagisti e lavoratori con contratto a chiamata.

Ogni Società del Gruppo promuove una forte cultura della tutela della sicurezza sul lavoro, aumentando la consapevolezza dei rischi e delle responsabilità dei comportamenti individuali. Le informazioni relative alla salute e alla sicurezza sul luogo di lavoro vengono diffuse a tutti i dipendenti con appositi strumenti, assicurandosi che ogni lavoratore riceva un'adeguata formazione e aggiornamenti periodici della stessa. Il Gruppo ha inserito i corsi e la formazione in materia di salute e sicurezza nel suo piano di formazione di Gruppo. Il programma prevede la formazione dei dirigenti, mirata a saper gestire ogni evenienza e riconoscere i rischi e relative procedure. La piattaforma di formazione offre corsi specifici per la gestione dei rischi legati alle mansioni dei lavoratori (ad esempio, uso delle attrezzature di lavoro, formazione sui rischi sul luogo di lavoro, ecc.) e per la gestione delle emergenze (ad esempio, prevenzione incendi e primo soccorso).



Inoltre, OTB intraprende spesso attività che coinvolgono tutti i lavoratori (dipendenti e non) e ne garantiscono il benessere, sia esso fisico che mentale. Tra queste iniziative, il Gruppo offre informazioni sulla conciliazione vita-lavoro, l'adozione di strumenti e metodi di lavoro intelligenti, campagne di attività sportiva, informazioni sull'importanza di un'alimentazione corretta e sana, corsi di mindfulness, informazioni per la gestione dello stress da lavoro, ecc.

Da ultimo, il Gruppo OTB fornisce a tutti i suoi dipendenti un'assicurazione sulla vita, con una copertura anche in caso di decesso o invalidità permanente. A seconda della categoria lavorativa, il Gruppo facilita anche l'accesso ai servizi sanitari, come convenzioni mediche, check-up e polizze vita e infortuni.



Covid-19 – la risposta di OTB

Nel corso degli ultimi due anni, il Gruppo ha gestito l'emergenza Covid-19 dando priorità alla salvaguardia di dipendenti e lavoratori, fornendo supporto pratico e consulenza a tutte le funzioni.

Seguendo le normative locali vigenti, il Gruppo ha attivato diverse procedure ed iniziative per contrastare e prevenire la diffusione del virus Covid-19 all'interno delle strutture aziendali. OTB ha immediatamente istituito un comitato anti-Covid-19 per sensibilizzare, monitorare e contenere la pandemia e suggerire misure in risposta all'emergenza sanitaria. Ciò ha incluso il miglioramento delle linee guida e delle routine in materia di salute e sicurezza, la formazione di tutti i dipendenti sulle misure di prevenzione e protezione relative al Covid-19 e la comunicazione regolare per informarli sulla normativa locale e sull'evoluzione delle procedure interne.

Nel 2020, il Gruppo ha introdotto il lavoro da remoto per ridurre il contatto tra i dipendenti ed è stata programmata la rotazione dei dipendenti che lavorano in presenza. Per coloro che non potevano lavorare da casa, l'azienda ha fornito dispositivi di protezione individuale e dispositivi di controllo della temperatura in accesso al luogo di lavoro. Per garantire la sicurezza dei propri dipendenti, il Gruppo ha programmato la sanificazione degli ambienti e la pulizia straordinaria delle postazioni di lavoro in caso di positività del personale. Grazie agli incontri periodici con la funzione preposta, il Gruppo è stato costantemente aggiornato sulle normative e sui requisiti, come il controllo del green pass o la durata del periodo di quarantena.

Relazioni industriali

Il Gruppo OTB riconosce l'importanza del diritto dei lavoratori di essere rappresentati dalle organizzazioni sindacali e pertanto mantiene stretti rapporti con i loro rappresentanti. Il Gruppo basa la sua politica di relazioni industriali su un dialogo costruttivo, soprattutto con i rappresentanti dei lavoratori.

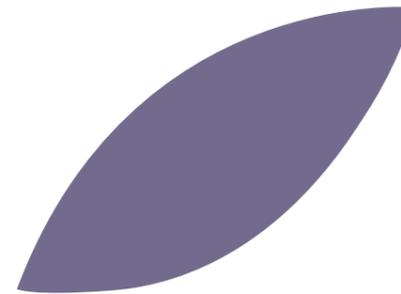
Grazie al clima di collaborazione instauratosi negli anni, nel 2021 non si sono verificati scioperi aziendali o proteste sindacali da parte di lavoratori cui hanno aderito direttamente i dipendenti del Gruppo. Inoltre, non si sono verificati casi in cui la libertà di associazione e la contrattazione collettiva siano state violate o messe a rischio. Negli ultimi due anni, OTB ha partecipato a incontri e dibattiti periodici con i rappresentanti sindacali per gestire la pandemia Covid-19, le procedure sanitarie e le misure di formazione. Il Gruppo è consapevole dell'importanza di informare e consultare i propri lavoratori su qualsiasi cambiamento sostanziale a livello organizzativo e sulle decisioni strategiche che potrebbero avere un impatto sui dipendenti.

In Italia i rapporti di lavoro sono disciplinati al 100% con contratti collettivi nazionali, mentre negli altri paesi sono stati organizzati secondo gli standard e normative locali. Tali contratti e normative riguardano anche gli aspetti retributivi e i periodi minimi di preavviso in caso di cambiamenti organizzativi significativi, in conformità con le normative locali.





IL MESSAGGIO
DI SOSTENIBILITÀ
DI OTB



Per il Gruppo OTB, la qualità non si basa solo sulla creazione di prodotti unici ed eccellenti, ma anche sulla garanzia di un'esperienza soddisfacente per il cliente. In linea con la strategia generale di crescita a lungo termine del Gruppo OTB, è stato promosso un approccio più consapevole, ecologico e socialmente responsabile nei vari canali di vendita al dettaglio. I Brand del Gruppo hanno sviluppato politiche e procedure per poter fornire un servizio clienti più accurato e personalizzato oltre che prestare maggiore attenzione ai valori che vengono trasferiti e comunicati agli Stakeholder.

CUSTOMER EXPERIENCE

I Brand OTB offrono esperienze personalizzate e di alto livello ai clienti, in linea con una visione incentrata sul cliente che consente di anticiparne le richieste, aumentarne la soddisfazione e creare valore a lungo termine. Il Gruppo si concentra sui canali diretti (retail, outlet e online) e indiretti (wholesale, distributori e travel retail). Inoltre, ai clienti viene offerta una varietà di servizi in base all'ubicazione del negozio e alle possibilità del canale.

Servizi come *Buy Online and Pick Up In Store*, *Click and Reserve*, *Click From Store*, *Return In Store*, *Book an Appointment and Ship from store* sono attivati per i clienti retail e online. Brand come Jil Sander e Marni offrono anche un servizio *Try at Home*, in cui i commessi curano combinazioni di abiti riservati solo a un gruppo di clienti selezionati, dando loro la possibilità di provarli a casa. In Marni, i consumatori possono anche pianificare una Private Shopping Experience nelle boutique. Inoltre, la soddisfazione e la fedeltà dei clienti viene ulteriormente incrementata dai servizi post-vendita, come ad esempio quello di riparazione.

Nell'ambito di uno sforzo di accelerazione digitale, nel 2020 OTB ha lanciato "Hyperroom", una piattaforma di vendita digitale a 360 gradi e uno spazio espositivo progettato per creare "coinvolgimenti immersivi ed emotivi" con acquirenti e venditori di moda che sfogliano le collezioni online. Questa piattaforma è stata adottata per la prima volta da Diesel, Marni e Staff International per la campagna vendita Primavera/Estate 2021 e poi estesa anche a Maison Margiela, Brave Kid e Jill Sander.

L'esperienza inizia con una vetrina digitale, che crea una connessione emotiva con lo spettatore mostrando contemporaneamente il mood e i pezzi più iconici proposti. All'interno di questa dimensione iper-reale, i compratori possono compiere un viaggio sensoriale attraverso spazi virtuali e sono guidati in sessioni di acquisto a distanza da venditori collegati in diretta, oltre a ricevere cataloghi, prezzi, look book e filmati di showroom.

OTB applica politiche di customer care eque e di qualità anche ai clienti indiretti, per garantire un supporto di prim'ordine da parte dei Brand. I Brand di OTB interagiscono con i clienti wholesale utilizzando piattaforme digitali e iniziative di persona. Il "Virtual walkthrough" è uno degli esempi di come il Gruppo utilizza le tecnologie basate sulla realtà virtuale. Questa innovazione permette di spostare le esperienze di persona a quelle a distanza, mantenendo comunque lo stesso livello di coinvolgimento e soddisfazione del cliente. I clienti wholesale hanno la possibilità di fissare "appuntamenti virtuali" con la supervisione e la guida dei commessi, nonché assistere a sfilate in livestreaming e a presentazioni digitali del lancio di nuove collezioni, rendendo le esperienze a distanza più vicine alla realtà.

Inoltre, i team dedicati al servizio clienti e alle operazioni di vendita sono a disposizione per assisterli nella scelta dei prodotti e negli ordini.

Tutti i Brand OTB hanno sviluppato una strategia di gestione omnichannel dei clienti, adattata a tutti i canali di vendita e ai profili dei clienti.

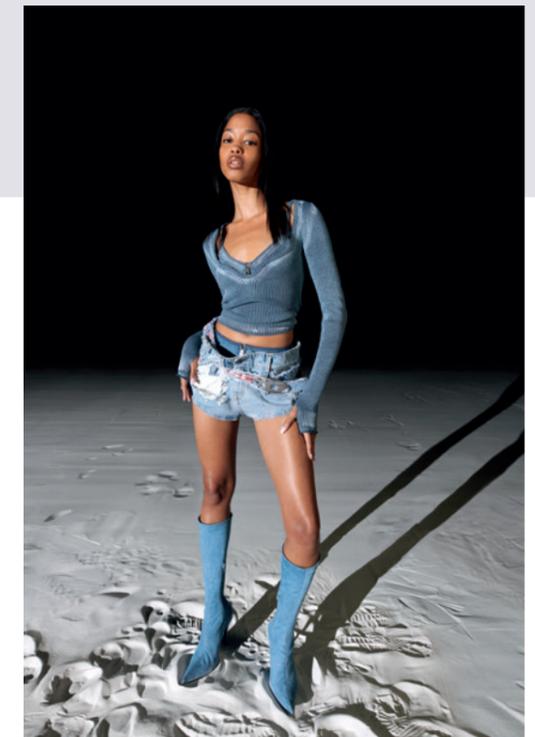
Alcune aziende, come Maison Margiela e Marni, hanno anche sviluppato una "Customer Journey" basata su fattori personali e comportamentali, oltre che su attributi commerciali e di business locali, per aumentare la fedeltà dei clienti e la brand awareness.

All OTB Brands developed an omnichannel customer management strategy tailored to all sales channels and customer profiles. Some businesses, like Maison Margiela and Marni, have also developed "Customer Journeys" based on personal and behavioural factors, as well as local business and commercial attributes to increase customer loyalty and Brand awareness.

LA CUSTOMERS EXPERIENCE DI DIESEL

Nel 2018, Diesel ha introdotto un ecosistema CRM omnichannel integrato che consente una visione unificata dei clienti attraverso i canali online e offline, nonché automazioni per la gestione del CRM come l'analisi dei dati e la segmentazione dei clienti. Nel 2020, Diesel ha anche lanciato un modello operativo omnichannel (chiamato "Moon") che collega le scorte e le operazioni online e retail e crea un servizio clienti omnichannel. Quest'ultimo garantisce un servizio di qualità superiore e un'esperienza senza interruzioni per i clienti, indipendentemente dalla loro ubicazione. Per monitorare e misurare la soddisfazione e l'esperienza dei clienti, Diesel gestisce un programma chiamato "Voice of the Customers" (VoC), che pone l'accento sulla soddisfazione dei clienti legata all'esperienza in negozio, a quella digitale e all'esperienza post-acquisto nell'e-commerce. I feedback e gli approfondimenti chiave ricevuti attraverso il programma VoC vengono poi utilizzati per ottimizzare l'esperienza complessiva dei clienti. Tutte le altre informazioni sui consumatori raccolte tramite il CRM vengono integrate nella reportistica standard e analizzate per garantire decisioni incentrate sul cliente.

Nel 2022, Diesel introdurrà in negozio un Brand Service Vision Model e una strategia di clienteling integrata.





MARNI: ELEVATE CLIENT EXPERIENCE

L'aspirazione che Marni persegue è quella di creare per ogni Cliente la perfetta esperienza personalizzata, che lo accompagni durante tutto il suo viaggio nel mondo del brand; sia che esso avvenga in una boutique così come anche nei mondi digitali. Ci piace definire questa ambizione come "1.000 interazioni 1 a 1". Un approccio orientato ad offrire ai Clienti che apprezzano il lusso un'esperienza memorabile e significativa, che si può vivere in tutti i nostri punti di contatto, e che si adatta ad ogni esigenza personale e ad ogni identità culturale.

La modalità che Marni adotta per costruire con il Cliente una relazione sincera, diretta e personalizzata si fonda su tre pilastri principali:

1. Un programma globale di "Retail Excellence" – che mira a fornire ai Clienti un servizio accurato e professionale in grado di accompagnare il Cliente durante ogni momento che lo stesso ha con il marchio, incarnando il lusso individuale che Marni vuole esprimere.
2. L'omnicanalità – ovvero la possibilità di riconoscere il Cliente ovunque esso si trovi, nel mondo così come online, per offrirgli un trattamento unico e una proposta altamente personalizzata.
3. Un dialogo, non un monologo: invitare i Clienti nel nostro mondo durante il loro viaggio, incoraggiandoli a sperimentare e offrendo loro un coinvolgimento made-to-measure e in tempo reale, ove possibile.



Questa visione ha portato allo sviluppo di attività coinvolgenti ed innovative tra le quali: l'evoluzione delle sfilate in vere e proprie "experience", la realizzazione di campagne di comunicazione che coinvolgono "persone reali" piuttosto che "modelli stereotipati", ma anche il riconoscimento della propria community attraverso la campagna digitale "#MarniOnMe". Questa iniziativa consiste nell'amplificare attraverso le storie di Instagram, i post della community Marni, celebrando i fan e il pubblico del Brand e promuovendo così il dialogo e le interazioni all'interno della community di Marni Lovers.

Customer relationship

I clienti possono entrare in contatto con i Brand attraverso canali gestiti direttamente, adattandoli a partire da quelli digitali, ai social media e siti web al sistema di assistenza clienti per rispondere direttamente alle richieste dei consumatori. I Brand OTB mantengono le relazioni con i clienti offrendo un'interazione sia diretta che indiretta, la prima attraverso i venditori e gli assistenti di negozio, mentre la seconda attraverso e-mail digitali, newsletter e piattaforme di social media. Soprattutto presso Jil Sander, i progetti fisici e digitali cercano di sviluppare sinergie tra queste due dimensioni attraverso una contaminazione incrociata, fornendo ai clienti un'esperienza concreta, come la distribuzione di libretti unici sulla storia e le collezioni del Brand. Inoltre, i negozi e il servizio clienti possono raggiungere i consumatori che hanno acconsentito a ricevere informazioni su nuovi arrivi e promozioni.

OTB ha sempre perseguito metodi innovativi per coinvolgere i propri clienti, sfruttando le vaste opportunità offerte dalle piattaforme digitali. L'avvento delle nuove tecnologie e le restrizioni pandemiche hanno rappresentato un'opportunità per il Gruppo di offrire ai clienti esperienze coinvolgenti adottando tecnologie digitali innovative.

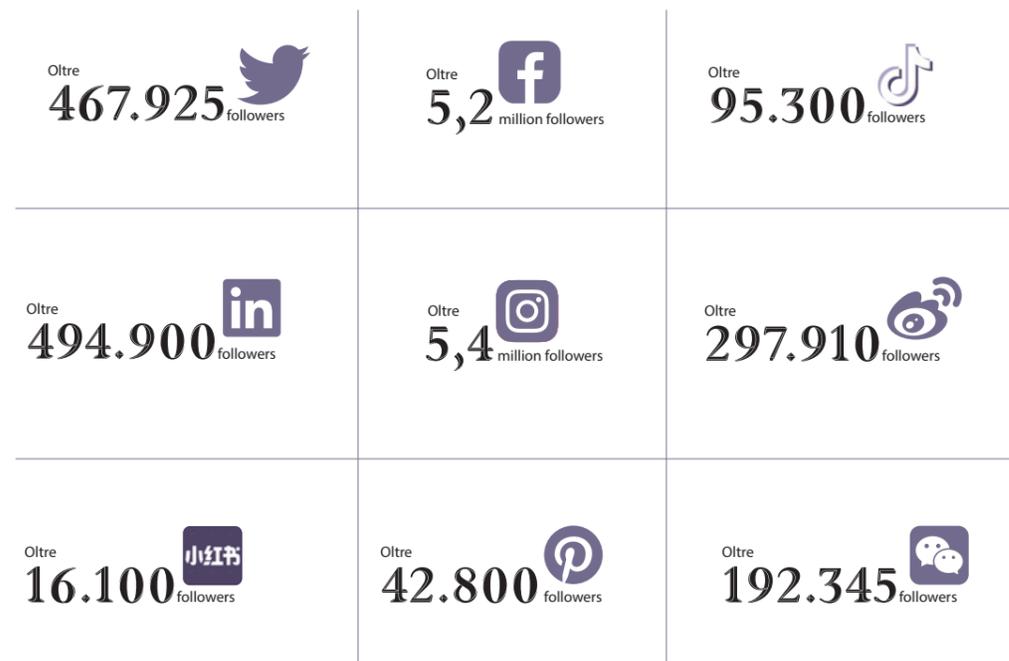
WEARWEARE: LA DIGITAL EXPERIENCE DI MARNI

Marni accoglie gli utenti in un mondo onirico dove le funzioni integrate permettono di fare una scoperta coinvolgente, avvolta da colori psichedelici e da una natura lisergica. Mentre il look-book 3D consente una visione totale della collezione, la realtà aumentata sfuma i confini tra reale e virtuale, consentendo agli utenti di catturare contenuti a proprio piacimento e vivere un'esperienza unica e personalizzata.



I Brand di OTB sono attivi anche sui social media. I social media rappresentano un asset cruciale per i Brand, i quali possono interagire direttamente con le comunità di ogni social e promuovere le nuove campagne pubblicitarie, trasmettendo anche iniziative riguardo svariati temi; tra questi rientrano i messaggi volti a promuovere la sostenibilità.

PRESENZA DI OTB E DEI BRAND OTB SUI SOCIAL MEDIA (numero di followers)²¹



21. Si prega di considerare che i dati sui social media includono i Brand OTB e di design. Questi dati non includono Viktor&Rolf.

In ordine, Instagram, Facebook, Twitter e Pinterest sono le quattro principali piattaforme utilizzate oggi dai Brand per le campagne sui social media. I Brand con una maggioranza di clienti asiatici si affidano all'uso delle piattaforme di social media locali come WeChat e Red. Le attività social non sono pensate per avere un impatto sulla crescita dei follower, ma piuttosto come campagna di fidelizzazione basata sulle interazioni regolari con gli utenti. Nonostante ciò, i social network dei Brand principali di OTB hanno registrato un aumento del 10% dei follower rispetto al 2020. Ogni Brand ha una propria strategia sui social media per coinvolgere le comunità e i clienti, tenendo conto dei Paesi di origine dei consumatori e dei loro comportamenti. Nel 2021, alcuni Brand, come Diesel, hanno iniziato a sfruttare gli User Generated Content di piattaforme come TikTok e Instagram, caratterizzate dalla presenza di molti influencer project scelti da un cast di talenti e lo streaming in diretta di eventi chiave come le sfilate di moda.

Per quanto riguarda Maison Margiela, il suo approccio ai social media è selettivo e curato rappresentando quindi l'opposto di una generica strategia "always-on". Instagram è al vertice della piramide comunicativa della Maison e riflette il suo Visual Storytelling. Instagram per Maison Margiela è guidato dalle immagini piuttosto che dalle relazioni, ed è più informativo che interattivo. La comunità di Maison Margiela cresce in modo organico, costante e genuino. Grazie al celebre Direttore Creativo della Maison John Galliano, Maison Margiela sta acquisendo un numero significativo di giovani clienti e ha una notevole consapevolezza tra i follower.



COMUNICAZIONE RESPONSABILE

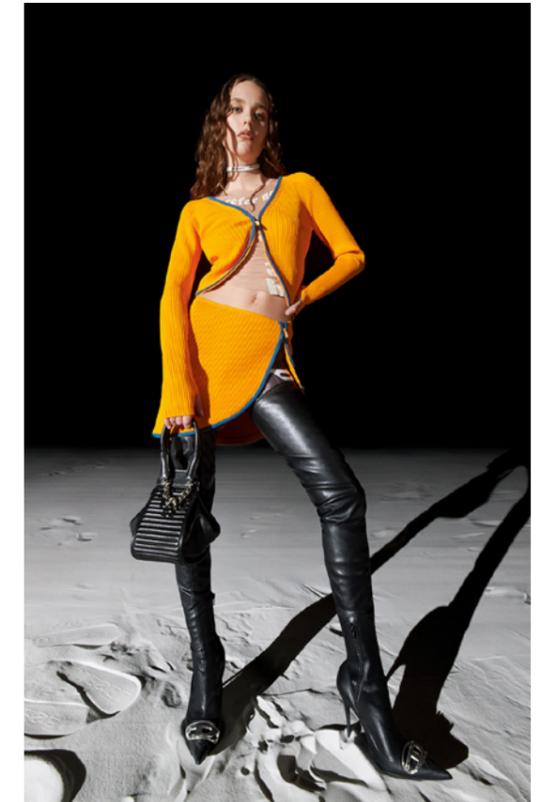
Uno dei principali pilastri di OTB è l'utilizzo di una comunicazione responsabile e trasparente. Ogni Brand si impegna a progettare con cura informazioni coerenti con l'identità, l'etica e i valori dell'azienda. Per mantenere la strategia di comunicazione inclusiva e autentica, i Brand di OTB lavorano su un piano di marketing interno coeso, fornendo valori chiave.

Inoltre, attraverso la comunicazione, OTB lavora in tutto il mondo per promuovere un cambiamento culturale e aumentare la consapevolezza del ciclo di vita dei prodotti. Il Gruppo si concentra sui comportamenti e sulle conoscenze culturali dei consumatori, facendo leva sulla comunicazione dei Brand, sulla manutenzione e sulla durabilità dei prodotti. Ogni Brand condivide informazioni su questi temi attraverso l'etichettatura dei prodotti. Per esempio, Viktor&Rolf include nella sua etichetta di manutenzione lo slogan "Be nice and wash less".

Uno degli obiettivi del Gruppo OTB è garantire una comunicazione di sostenibilità trasparente e concreta; anche per raggiungere questo obiettivo dall'inizio del 2022 il Gruppo ha iniziato a riprogettare il sito web ufficiale, che includerà informazioni sulla strategia di sostenibilità e i suoi target.

EVERYONE IS INVITED: UN MESSAGGIO DA DIESEL

Diesel è da sempre sinonimo di inclusività e socialità, che costituiscono valori fondamentali del Brand e che sono da sempre rappresentati nelle campagne pubblicitarie di Diesel. Il concetto "Everyone is invited" che Diesel ha adottato riassume in modo efficace questi valori e riflette il credo del Brand. Durante gli ultimi decenni di pluripremiate campagne pubblicitarie, realizzate con importanti ed iconici fotografi e creativi, il Brand ha percorso i tempi con la propria attitudine e capacità distintiva, proponendosi come antidoto allo status quo. Attraverso la propria comunicazione irriverente e anticonformista il Brand ha non solo fatto divertire i consumatori, ma ha anche stimolato in loro riflessioni, domande, reazioni, ed azioni. Allo stesso modo, Diesel ha utilizzato questo strumento per normalizzare i tabù, capovolgendo il copione di storie di ingiustizia sociale, minoranze, assurdità politiche e sociali, il tutto celebrando l'inclusività, che è sempre stata una parte del DNA di Diesel fin dalle origini. Le iconiche campagne *LaChapelle* (1994), *Go with the flaw* (2017), *Francesca* (2020) e la più recente *When Together* (2021), per la quale il Brand ha ricevuto il Diversity Award, sono tutti esempi di come il potere dell'inclusione abbia prevalso i rischi dell'esclusione generata dai dibattiti provocati dalla comunicazione di Diesel, contribuendo così a costruire un mondo migliore.



Per quanto riguarda la comunicazione trasparente verso i clienti, Diesel ha introdotto un nuovo cartellino per i suoi capi di abbigliamento con la seguente dicitura: "THIS GARMENT IS MADE FOR RESPONSIBLE LIVING" per identificare tutti i prodotti le cui caratteristiche sono già allineate con i più alti standard di sostenibilità stabiliti dalla Strategia di Sostenibilità di OTB.

Per aiutare i clienti a scoprire le caratteristiche responsabili dei capi Diesel, il suddetto cartellino invita i consumatori a scansionare il QR Code posto all'interno del prodotto, che permette di approdare direttamente su una piattaforma digitale "ID", che fornisce informazioni sulle caratteristiche di sostenibilità dei tessuti utilizzati, su specifici trattamenti innovativi e meno impattanti e sui lavaggi e le finiture applicati al capo.



OTB
FOUNDATION

Nel 2008 Renzo Rosso ha fondato **Only The Brave Foundation**, l'organizzazione no-profit indipendente del Gruppo OTB che mira a sviluppare progetti ad alto impatto sociale.

La mission della Fondazione è combattere le disuguaglianze sociali e contribuire attivamente allo sviluppo sostenibile delle persone e delle aree più svantaggiate in Italia e nel mondo. OTB Foundation è un ente filantropico che seleziona e sostiene progetti secondo tre criteri: grado di innovazione, impatto sociale diretto e sostenibilità.

Uno dei pilastri della Fondazione è garantire e assicurare che tutti i fondi raccolti attraverso le iniziative vadano direttamente ai beneficiari finali dei progetti sostenuti, senza sprecare alcuna risorsa. L'efficiente gestione dei costi della Fondazione è possibile grazie a una struttura molto snella che, quando necessario, si avvale delle competenze interne del Gruppo.

In particolare, la Fondazione sostiene iniziative nei seguenti tre segmenti principali:

- sostegno alle organizzazioni che operano a favore dei **bambini** e dei **giovani**. Guidata dalla consapevolezza che le nuove generazioni rappresentano il futuro della nostra comunità, la Fondazione sostiene e aiuta, da diversi anni, associazioni e organizzazioni che assistono i giovani in difficoltà;
- iniziative di assistenza a sostegno delle **donne in difficoltà**. Tra queste, la realizzazione di campagne di prevenzione contro la violenza di genere, sia a livello internazionale che locale;
- lo sviluppo di **progetti di integrazione** a livello internazionale, nazionale e locale, finalizzati alla tutela di coloro che non hanno la possibilità di avere un luogo sicuro in cui vivere, crescere e studiare, e il rispetto dei loro diritti fondamentali.

BAMBINI E GIOVANI

INTEGRAZIONE



AMBITO DI INTERVENTO

CONTRIBUTO PER AREA GEOGRAFICA



Molte di queste iniziative nascono spesso da situazioni di emergenza, con obiettivi e azioni concrete in tempi stretti e specifici.

Ogni iniziativa di sviluppo sociale viene monitorata in ogni fase del suo sviluppo: dalla creazione del progetto alla sua attuazione, prestando attenzione alla responsabilità, sia in termini di KPI finanziari che di impatto sociale, compreso il numero di beneficiari aiutati grazie all'iniziativa. La Fondazione si adopera affinché i progetti finanziati possano poi essere sviluppati autonomamente dalle organizzazioni locali, garantendo continuità e sostegno continuo al suo impatto sociale.

Dalla sua nascita, OTB Foundation ha investito in oltre 300 progetti di sviluppo sociale in tutto il mondo, con un impatto diretto sulla vita di circa 300.000 persone. Nel 2021, la Fondazione ha finanziato diversi progetti, raddoppiando le risorse destinate alle comunità locali nel 2020.

La fondazione opera attraverso le donazioni, infatti quasi il 98% dei contributi versati alle organizzazioni e alle iniziative che sostiene sono di natura finanziaria.

Nel 2017 Arianna Alessi si unisce a OTB Foundation nel ruolo di Vicepresidente.



Bambini e giovani

Da anni OTB Foundation sostiene e concentra le sue iniziative di solidarietà su progetti che tutelano i giovani in situazioni di disagio e li incoraggiano a cercare un aiuto esperto per superare momenti ed episodi difficili, come bullismo, violenza di genere o dipendenze.

Uno dei progetti più significativi e coinvolgenti è *We Free*: la campagna di prevenzione delle dipendenze ideata da San Patrignano e sostenuta dalla Fondazione in tutta Italia. Il progetto nasce da una collaborazione di lunga data con San Patrignano, la più grande comunità in Italia che aiuta i giovani affetti da dipendenze. Grazie al progetto, ogni anno circa 50.000 studenti possono assistere a spettacoli in cui gli ex ospiti della comunità di San Patrignano, che hanno completato il loro percorso di riabilitazione e sono ora reintegrati nella società, raccontano le loro esperienze di vita e il loro background.

Durante l'emergenza Covid, con la distanza sociale che impediva eventi nei grandi teatri, è stato creato un nuovo strumento per raggiungere gli studenti di tutta Italia e dare continuità al progetto di prevenzione *We Free*. Infatti, *#Chiaroscuro, un reportage sulla fatica di crescere* è un documentario, realizzato per le finalità del progetto, in cui tre ragazzi, ex ospiti della comunità, raccontano la loro storia, i loro errori, la fatica di rialzarsi e la gioia di una nuova vita.

Da anni OTB Foundation aiuta anche i giovani ospiti delle case Piccolo Principe, un'associazione che accoglie ragazzi da 0 a 21 anni allontanati dalle famiglie di origine o in situazioni di disagio. La Fondazione sostiene i minori nella loro vita quotidiana attraverso azioni che contrastano l'abbandono scolastico e l'insuccesso scolastico. Ha inoltre contribuito alla creazione della *Casa sull'Albero*, una struttura semiresidenziale in un contesto terapeutico. Si tratta di un progetto pilota a livello nazionale, nato per rispondere alla crescente domanda di sostegno durante l'affido e l'iter adottivo. Nel corso degli anni, 46 minori sono stati aiutati a trovare una nuova casa e sono state attivate 6 strutture del Piccolo Principe.

La Fondazione sostiene i giovani in situazioni precarie e li aiuta a difendersi da violenze psicologiche, revenge porn e bullismo. A questo proposito, la Fondazione, in collaborazione con FARE X BENE Onlus, ha sviluppato il progetto *Bye Bully* e organizzato una serie di campagne e incontri per prevenire il bullismo, il cyberbullismo e la violenza di genere. I seminari mirano a sensibilizzare l'opinione pubblica, i giovani e gli adulti a riconoscere i segnali e a capire come intervenire nelle situazioni di bullismo. Anche durante la pandemia sono stati organizzati webinar con esperti del settore, che hanno messo in luce le esperienze di chi è stato vittima di questo triste fenomeno.



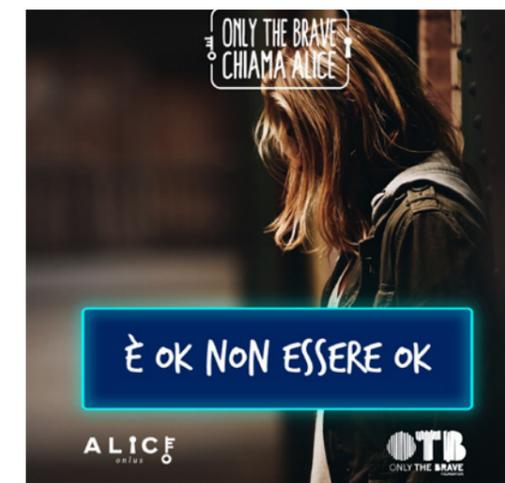
Come confermato da diversi studi condotti su scala internazionale, l'allontanamento sociale e l'isolamento causati dalla pandemia hanno impattato e danneggiato la salute psicologica dei giovani, causando condizioni come ansia, perdita di interesse e concentrazione, aumento della stanchezza, aggressività e pianti frequenti. Per contrastare questi dati preoccupanti, la Fondazione ha dato vita al progetto *Only the Brave Chiama Alice*: uno spazio di ascolto gratuito per ragazzi dai 12 ai 25 anni, creato nel 2021 e ampliato nel 2022.

Women Empowerment

OTB Foundation crede nelle donne e nell'uguaglianza di genere, per questo si impegna a combattere la violenza e a sostenere l'emancipazione femminile. Nel corso degli anni, la Fondazione ha avviato diversi importanti progetti in Italia e nel resto del mondo.

Nel 2018 è nato sul territorio italiano *Mai Più*: un servizio di ascolto e sostegno alle donne vittime di violenza pensato per rispondere a situazioni di emergenza e difficoltà. Il progetto è stato reso possibile grazie alla collaborazione con la comunità Sichem Onlus. Oltre al servizio di chiamata

e ascolto, viene offerta assistenza legale e psicologica gratuita alle donne che cercano conforto e che desiderano conoscere i propri diritti o invocare protezione. Il progetto è stato rafforzato con l'attivazione di tirocini formativi per rendere le beneficiarie del progetto economicamente indipendenti e aiutarle a ritrovare la strada del lavoro.





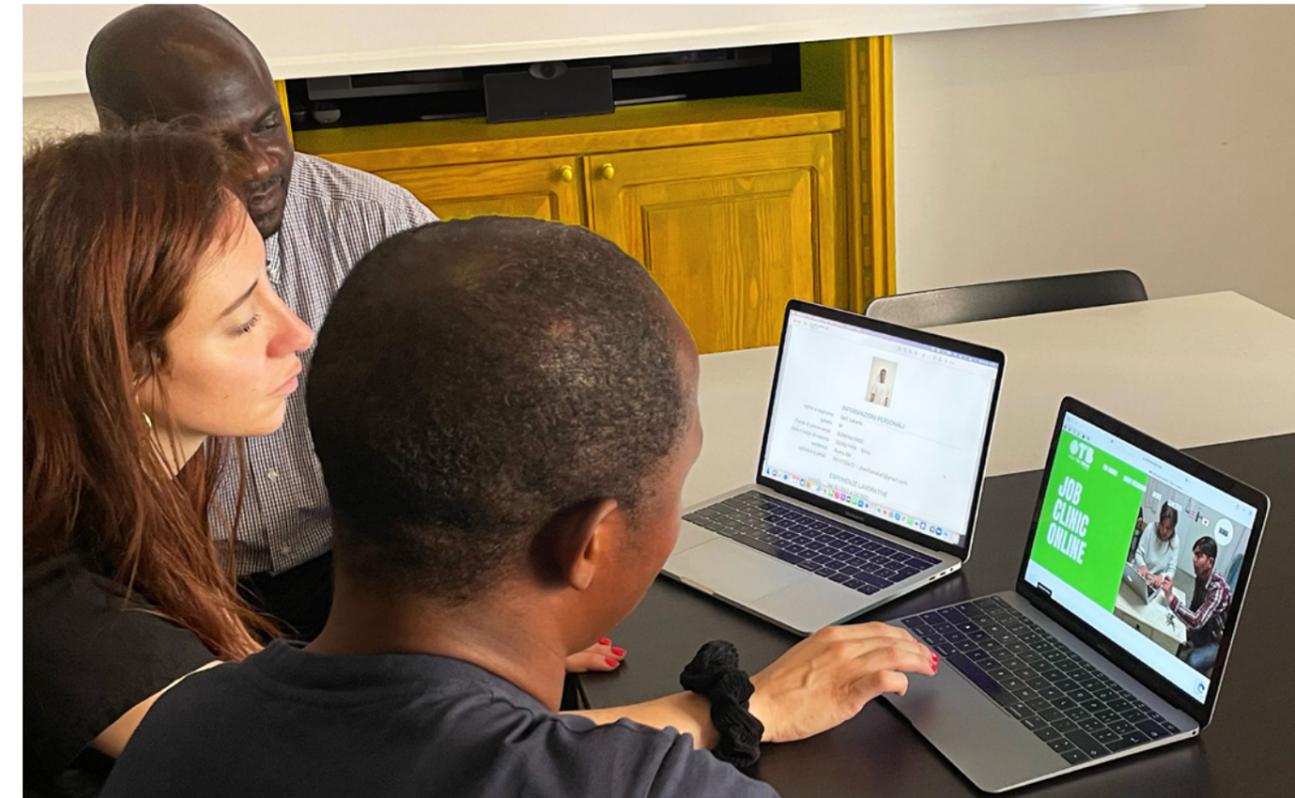
152 Negli ultimi anni, la Fondazione ha avviato iniziative concrete anche in altri Paesi del mondo. Uno dei progetti sostenuti è **Fearless Girls** che, attraverso la Onlus Ciai, ha fornito supporto legale e psicologico e organizzato attività educative per le ragazze afgane detenute nelle carceri minorili con l'accusa di aver commesso "crimini contro la morale", come la fuga da matrimoni forzati o altre forme di violenza. In Afghanistan è stato avviato anche il progetto **Pink Shuttle** con la Onlus Nove. Il Pink Shuttle è il primo e unico servizio di trasporto interamente femminile creato a Kabul per consentire alle donne di spostarsi autonomamente per lavorare e studiare e risolvere uno dei principali ostacoli all'emancipazione: la libera mobilità.

A seguito dell'invasione talebana e della situazione nel Paese, il progetto è stato interrotto. Tuttavia, le autiste del programma e le loro famiglie hanno potuto lasciare Kabul e arrivare in Italia, dove sono rifugiate sostenute da OTB Foundation.

L'ultimo progetto lanciato dalla Fondazione, in collaborazione con l'Università Bocconi, per formare le donne manager del futuro è **Brave Women Awards**. La Fondazione sponsorizzerà dei master per donne meritevoli, incoraggiando così la presenza di donne in ruoli di alto profilo e promuovendo una forma di mentoring intragenerazionale. Ogni beneficiario sponsorizzerà una borsa di studio per un'altra giovane donna.

Integrazione

Uno dei principali obiettivi e principi della Fondazione è quello di contribuire al processo di integrazione di persone emarginate, immigrati e rifugiati politici. A tal fine, l'impegno a rafforzare la collaborazione con UNHCR e Nove Onlus si rinnova ogni anno per realizzare nuovi progetti di integrazione e sostegno a persone che vivono in situazioni di bisogno.



Molti dei progetti di integrazione sono nati per dare un contributo concreto alle emergenze emerse negli ultimi anni. La necessità di aiutare i rifugiati e i richiedenti asilo a integrarsi nel Paese di arrivo ha stimolato la creazione di un nuovo progetto di collegamento tra domanda e offerta di lavoro:

Job Clinic Online

Questo progetto nasce dalla collaborazione tra ItaliaHello e Joel Nufama Refugee e promuove l'integrazione sociale ed economica degli immigrati tra i 18 e i 45 anni. Il progetto prevede un'applicazione strutturata con diverse sezioni e contenuti: consigli ed esempi per essere guidati nella stesura di un curriculum, corsi di formazione ad hoc in altre lingue e, infine, un punto di incontro per trovare opportunità di lavoro.

Gestione dell'Emergenza

OTB Foundation interviene quando si presenta un'emergenza con azioni mirate e concrete che rispondono ai bisogni urgenti dei beneficiari. Nel 2012 è stato realizzato un progetto di microfinanza a sostegno delle popolazioni emiliane colpite dal terremoto, e anche dopo il sisma del 2016 la Fondazione ha partecipato alla ricostruzione della scuola media di Macerata, donando la nuova struttura alla città.

Negli ultimi due anni, la Fondazione ha sostenuto tre emergenze significative: Covid-19, la crisi in Afghanistan nell'agosto 2021 e il sostegno alle vittime della guerra in Ucraina nel 2022.

Emergenza Covid-19

La Fondazione ha dedicato gran parte delle sue iniziative nel 2020 e nel 2021 a sostenere la comunità per contrastare la diffusione dell'epidemia di Covid-19.

Durante il periodo della pandemia, OTB Foundation ha offerto un aiuto concreto al personale medico e paramedico in prima linea nella lotta alla Covid-19. Ha sostenuto gli ospedali con donazioni di circa un milione di dispositivi di protezione individuale e attrezzature specializzate e ha finanziato la conversione dei reparti ospedalieri in aree Covid. La Fondazione ha contribuito alla creazione di uno dei più grandi centri di vaccinazione Covid del Veneto e ha sostenuto le attività legate alla campagna di vaccinazione.



Sono state inoltre avviate iniziative per aiutare centinaia di famiglie a superare il periodo di isolamento, fornendo cibo e medicinali, sostenendo le spese dei casi positivi asintomatici durante il periodo di isolamento fiduciario lontano dalle loro case. La Fondazione ha finanziato il progetto **Spesa Sospesa di Terre des Hommes**, grazie al quale più di 1.000 persone sono state sostenute attraverso la distribuzione di beni di prima necessità e cibo. Un altro progetto importante è quello degli **empori solidali**: spazi multifunzionali che prevedono la fornitura di cibo e beni di prima necessità organizzati come un vero e proprio supermercato, dove i beneficiari possono rifornirsi gratuitamente di cibo e altri generi di prima necessità. All'interno di queste strutture è stata allestita un'area di accoglienza dove è possibile richiedere il supporto di professionisti ed essere indirizzati ai vari uffici competenti sul territorio, a seconda delle necessità, per facilitare il reinserimento nella società. OTB Foundation intende sponsorizzare l'apertura di diverse realtà, contribuendo a creare una rete di supporto finalizzata all'empowerment delle persone in difficoltà dopo la pandemia.

Infine, sono stati donati dispositivi multimediali a diverse istituzioni italiane per sostenere le attività di formazione a distanza.

Emergenza Afghanistan

La Fondazione è presente in Afghanistan da diversi anni attraverso vari partner locali. Dopo il ritorno al potere dei Talebani nel 2021, OTB Foundation ha continuato a sostenere organizzazioni e progetti che aiutano la popolazione del Paese dentro e fuori i suoi confini. In Afghanistan, nel corso degli anni, la Fondazione si è concentrata soprattutto sull'aiuto alle donne locali e ha contribuito all'assistenza dei rifugiati.

OTB Foundation è stata la prima fondazione italiana a raccogliere l'appello dell'UNHCR, l'agenzia delle Nazioni Unite per i rifugiati, che ha lanciato una campagna mondiale di raccolta fondi. Grazie alle significative donazioni della Fondazione all'UNHCR, è stato finanziato l'acquisto e la distribuzione di oltre 300 tende per le famiglie costrette a lasciare le proprie case in cerca di riparo e protezione. Considerando nuclei familiari composti in media da 5 persone, si stima che a 1.500 persone sia stato offerto un posto dove dormire e stare con i propri cari.

A favore della popolazione afghana, la Fondazione ha sostenuto l'organizzazione no-profit Nove, contribuendo al nuovo **Lifeline Emergency Programme**, un'iniziativa per fornire assistenza primaria a 1.400 persone "vulnerabili" di Kabul sotto forma di cibo e protezione dal freddo dell'inverno afghano.



La Fondazione ha offerto il suo aiuto alle vittime dell'assedio talebano, sostenendo le organizzazioni che hanno accolto i rifugiati afghani giunti nel nostro Paese e donando cibo, vestiti e materiale tecnologico. Ha inoltre permesso di ottenere tre borse di studio dall'Università di Padova per tre giovani afghani. La Fondazione ha inoltre contribuito a creare un'accoglienza completa per i rifugiati grazie alle offerte di ospitalità da parte di privati e strutture pubbliche, ai contatti con le autorità competenti e alla ricerca di aziende disposte a offrire opportunità di lavoro ai rifugiati. Lo stesso Gruppo OTB ha assunto un rifugiato nel 2021, fuggito dall'Afghanistan con la sua famiglia lo scorso agosto.

Entro il 2022, la Fondazione si impegna a rafforzare il *Lifeline Emergency Programme* per monitorare e sostenere la popolazione afghana sul campo con azioni volte a proteggere donne e bambini e ad ampliare la rete *SaveAfghanLives* per aiutare la popolazione afghana che ora vive nel nostro Paese.

Emergenza Ucraina

OTB Foundation sta portando avanti una serie di iniziative per far fronte all'emergenza e fornire un aiuto concreto alla popolazione ucraina.

OTB Foundation è stata la prima a rispondere all'appello urgente dell'UNHCR per sostenere le persone e le famiglie in fuga all'interno dei confini nazionali e dei Paesi limitrofi. Grazie all'aiuto proveniente da OTB Foundation, l'UNHCR ha garantito un primo sostegno finanziario direttamente alle famiglie per soddisfare i loro bisogni più urgenti.

Fin dai primi giorni dopo l'inizio della guerra, OTB Foundation si è attivata per organizzare autobus per portare in Italia il maggior numero possibile di rifugiati ucraini, soprattutto donne e bambini, trasportando in sicurezza 442 ucraini.

I rifugiati che necessitavano di un alloggio sicuro sono stati ospitati in strutture sul territorio, oltre ad alcuni alloggi di proprietà messi a disposizione, fornendo cibo, giocattoli, letti e Wi-Fi per comunicare con i familiari rimasti in Ucraina. È stato inoltre aperto un punto di raccolta di indumenti e giocattoli da donare ai rifugiati.

La Fondazione ha cercato di aiutare anche nelle aree di conflitto e di confine, inviando medicinali e materiale sanitario e aiutando le persone rimaste bloccate: circa 1.000 famiglie di Odessa, Dnipro, Kramatorsk e Kiev, hanno già ricevuto assistenza grazie alla collaborazione tra OTB Foundation e Fondazione Zegna, che si sono unite al Cesvi per aiutare le persone in Ucraina. Le persone ospitate in provincia di Vicenza sono state poi supportate nell'espletamento delle pratiche burocratiche necessarie a finalizzare una corretta accoglienza ed è stata garantita una prima assistenza sanitaria, compresa la gestione delle procedure Covid-19 (tamponi antigenici, vaccini, visite di controllo).



Questo è stato possibile anche grazie all'hub vaccinale di Bassano del Grappa istituito dalla Fondazione e alle attività di supporto di figure professionali (mediatori, psicologi, assistenti sociali).

OTB Foundation e il Gruppo OTB sono attualmente impegnati in un progetto di inserimento lavorativo a lungo termine per i rifugiati ucraini: si tratta del primo progetto di questo tipo nel settore della moda in Italia. Dopo una mappatura completa dei profili professionali delle persone accolte, le prime 20 donne saranno assunte, da OTB Group e dalla sua rete di aziende, in un progetto di inserimento lavorativo a lungo termine.



"Il Ponte di Rialto è un patrimonio che appartiene ai veneziani da secoli e rappresenta il meglio del nostro Paese nel mondo. Con questo intervento, abbiamo voluto condividere con la città - e con altri - una parte del successo che OTB ha ottenuto in questi anni, ma anche il senso di appartenenza a un territorio che continua a dare molto alle nostre aziende"

RENZO ROSSO

Collaborazione con il Gruppo OTB e le comunità locali

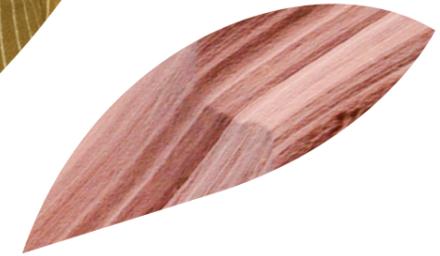
OTB Foundation promuove e realizza una serie di iniziative di sostenibilità sociale in sinergia con le società e i Brand del Gruppo OTB e in linea con le sue strategie. OTB incoraggia i propri dipendenti ad avviare attività di volontariato aziendale.

Le varie iniziative vanno dal recupero di indumenti inutilizzati alla redistribuzione delle eccedenze alimentari delle mense aziendali; dal sostegno alle scuole e alle associazioni che tutelano i minori con la donazione di attrezzature informatiche da parte delle aziende alla distribuzione di scarti tessili e materiali in eccedenza a organizzazioni impegnate nell'integrazione di persone in difficoltà.

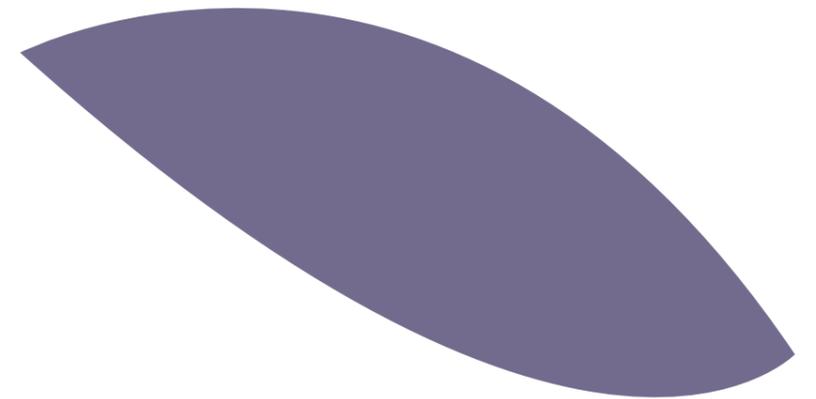
Recentemente, la Fondazione ha sostenuto la comunità locale del Gruppo donando pacchi spesa distribuiti alle famiglie bisognose e reclutando volontari per sostenere le operazioni di vaccinazione della ASL.

Oltre alle emergenze e agli obiettivi fissati dalla Fondazione, il Gruppo OTB e il suo fondatore Renzo Rosso hanno sviluppato un profondo legame con il territorio in cui operano, contribuendo alla bellezza di Venezia e alla tutela dell'immenso patrimonio artistico e culturale della laguna.

Nel settembre 2021 si è tenuta la cerimonia di fine restauro del Ponte di Rialto, emblema di Venezia e uno dei monumenti più importanti e famosi d'Italia e del mondo. Il restauro del Ponte di Rialto è iniziato nel 2014, dopo che nel 2012 il Gruppo OTB si era aggiudicato l'appalto del Comune di Venezia per diventare finanziatore del primo restauro della storia del ponte con un contributo di 5 milioni di euro. Le operazioni hanno coinvolto più di 130 persone, tra restauratori, operai e tecnici che hanno riportato all'antico splendore un'area complessiva di 5.000 metri quadrati, compresi i bassorilievi, le lapidi e i mascheroni che decorano il famoso ponte, in circa 80.000 ore di lavoro e grazie all'installazione di 5.500 metri quadrati di ponteggi.



APPENDICE



NOTA METODOLOGICA

Standard e perimetro di rendicontazione

Questo documento rappresenta la prima edizione del Report di Sostenibilità del Gruppo OTB. Illustra le principali iniziative e progetti dell'esercizio 2021, dal 1° gennaio 2021 al 31 dicembre 2021, e, ove presenti, i trend di performance per il triennio 2019-2020-2021. Inoltre, sono state inserite le iniziative e gli eventi di particolare rilevanza dell'esercizio 2022, già noti alla data di chiusura del presente documento.

Questo primo Report di Sostenibilità è volontario e non è certificato da un'organizzazione esterna di terza parte, OTB valuterà di includere il processo di audit a partire dalla seconda edizione del suo Report di Sostenibilità, che sarà pubblicata nel 2023.

I temi trattati nel primo Report di Sostenibilità riflettono i risultati dell'analisi di materialità, approvata dal Consiglio di Amministrazione di OTB il 24 maggio 2022, che identifica e valuta gli aspetti di sostenibilità rilevanti per il Gruppo OTB e i suoi Stakeholder. Il presente Report è stato redatto in conformità ai Sustainability Reporting Standards pubblicati dalla Global Reporting Initiative - GRI (Core Option), uno degli standard più diffusi e riconosciuti a livello internazionale per la rendicontazione di informazioni non finanziarie.

Il perimetro di rendicontazione comprende OTB S.p.A. e le società controllate del Gruppo consolidate con il metodo integrale. Non sono incluse le società consolidate nel bilancio di OTB S.p.A. con il metodo del patrimonio netto. Si segnala che il Gruppo OTB ha acquisito Jil Sander. Questa società è entrata nel perimetro di consolidamento a partire da marzo 2021, pertanto, i suoi dati sono stati gradualmente integrati nel bilancio. Eventuali limitazioni a questo perimetro sono state opportunamente indicate nel documento. L'individuazione dei contenuti e la rendicontazione del Bilancio di sostenibilità hanno tenuto conto dei seguenti principi: rilevanza, inclusione, completezza, comparabilità, accuratezza, tempestività, affidabilità e chiarezza.



Il processo di raccolta, verifica e aggregazione delle informazioni e dei dati qualitativi è stato strutturato in modo da rendere i contenuti del documento comparabili, completi e comprensibili a tutti gli Stakeholder.

Processo di rendicontazione

La preparazione del primo Report di Sostenibilità del Gruppo OTB è basata su un processo strutturato, che ha coinvolto tutte le funzioni aziendali responsabili dei temi rilevanti e quindi delle informazioni contenute in questo documento. Il processo di rendicontazione è stato realizzato dalla Funzione Corporate Sustainability in collaborazione con consulenti esterni.

Una volta identificate le aree di riferimento e le tematiche da trattare nel documento sopra citato, sono stati determinati i data owner e gli approver per ogni funzione di riferimento. Ogni Brand rappresentativo è stato responsabile dei dati e delle informazioni pubblicate nel Report di Sostenibilità del Gruppo. I dati e le informazioni sono stati raccolti attraverso schede quantitative e qualitative appositamente predisposte per la redazione del presente rapporto, tenendo conto delle richieste e dei requisiti dei GRI Standards.

Il Report di Sostenibilità è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione del Gruppo a settembre 2022 e pubblicato sul sito web aziendale del Gruppo OTB.

DATI E INDICATORI DI PERFORMANCE

NUMERO DI DIPENDENTI PER RETAIL E HEAD OFFICE (n.)

	2020			2021		
	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI
Retail	1.178	1.948	3.126	1.177	2.093	3.270
Head Office	955	1.476	2.431	990	1.671	2.661
Totale	2.133	3.424	5.557	2.167	3.764	5.931

DIPENDENTI PER AREA E GENERE (n.)

	2020			2021		
	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI
Italia	728	1.278	2.006	761	1.444	2.205
Europe (esclusa Italia)	490	681	1.171	470	740	1.210
Americhe	183	179	362	179	184	363
APAC (escluso Giappone)	127	323	450	145	396	541
Giappone	618	950	1.568	612	1.000	1.612
Totale	2.146	3.411	5.557	2.167	3.764	5.931

DIPENDENTI PER CONTRATTO E GENERE (n.)

	2020			2021		
	UOMINI	DONNE	TOTALE	UOMINI	DONNE	TOTALE
Permanent contract	2.044	3.213	5.257	2.028	3.459	5.487
Temporary contract	102	198	300	139	305	444
Totale	2.146	3.411	5.557	2.167	3.764	5.931

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO E GENERE (n.)

	2020			2021		
	UOMINI	DONNE	TOTALE	UOMINI	DONNE	TOTALE
Contratto a tempo indeterminato	1.759	2.669	4.428	1.909	3.196	5.105
Contratto a tempo determinato	387	742	1.129	265	561	826
Totale	2.146	3.411	5.557	2.174	3.757	5.931

DIPENDENTI (HC) PER CATEGORIA E GENERE

	2020			2021		
	UOMINI	DONNE	TOTALE	UOMINI	DONNE	TOTALE
Executive & Directors	60	15	75	52	26	78
<30 anni	0	0	0	0	0	0
31-50 anni	25	9	34	22	14	36
>50 anni	35	6	41	30	12	42
Managers	394	348	742	440	465	905
<30 anni	4	12	16	4	17	21
31-50 anni	271	250	521	298	332	630
>50 anni	119	86	205	138	116	254
Professionals	1.688	3.052	4.740	1.675	3.273	4.948
<30 anni	609	963	1.572	642	1.127	1.769
31-50 anni	920	1.812	2.732	874	1.843	2.717
>50 anni	159	277	436	159	303	462
Totale	2.142	3.415	5.557	2.167	3.764	5.931
<30 anni	613	975	1.588	646	1.144	1.790
31-50 anni	1.216	2.071	3.287	1.194	2.189	3.383
>50 anni	313	369	682	327	431	758

ASSUNZIONI PER AREA GEOGRAFICA E GENERE (n.)

	2020			2021		
	UOMINI	DONNE	TOTALE	UOMINI	DONNE	TOTALE
Italia	106	255	361	133	347	480
Europa (esclusa Italia)	263	272	535	288	422	710
Americhe	89	61	150	108	109	217
APAC (escluso Giappone)	38	96	134	124	277	401
Giappone	82	114	196	79	146	225
Totale	578	798	1.376	732	1.301	2.033

CESSAZIONI PER AREA GEOGRAFICA E GENERE (n.)

	2020			2021		
	UOMINI	DONNE	TOTALE	UOMINI	DONNE	TOTALE
Italia	145	384	529	145	316	461
Europa (esclusa Italia)	371	440	811	326	412	738
Americhe	148	112	260	114	110	224
APAC (escluso Giappone)	67	174	241	110	209	319
Giappone	99	151	250	113	162	275
Totale	830	1.261	2.091	808	1.209	2.017

TURNOVER PER GENERE (%)

	2021		
	UOMINI	DONNE	TOTALE
Tasso di assunzioni	34%	35%	34%
Tasso di cessazioni	37%	32%	34%

TURNOVER PER ETÀ (%)

	2021		
	≤30	31-50	>50
Tasso di assunzioni	68%	22%	11%
Tasso di cessazioni	60%	25%	14%

TURNOVER PER AREA GEOGRAFICA (%)

	2021				
	ITALIA	EUROPE (ESCL. ITALIA)	AMERICHE	APAC (ESCL. GIAPPONE)	JAPAN
Tasso di assunzioni	22%	59%	60%	74%	14%
Tasso di cessazioni	21%	61%	62%	59%	17%

ESTRATTO DA COUNTRY-BY-COUNTRY REPORT 2020 (in migliaia di Euro)

	PAESI INCLUSI NEL PERIMETRO	RICAVI DA TERZI ²²	PROFITTI/PERDITE ANTE-IMPOSTE	ATTIVITÀ MATERIALI ED EQUIVALENTI DI CASSA	IMPOSTE PAGATE	IMPOSTE ACCANTONATE ²³	DIPENDENTI (FTE)
Europa	Austria	1.422.583	50.832	119.031	3.191	27.433	3.028
	Belgio						
	Danimarca						
	Finlandia						
	Francia						
	Germania						
	Grecia						
	Irlanda						
	Italia						
	Lussemburgo						
	Marocco						
	Monaco						
	Paesi Bassi						
	Norvegia						
	Spagna						
	Svezia						
	Svizzera						
Regno Unito							
Americhe	Canada	86.178	-14.005	6.691	-	161	337
	USA						
APAC	Cina	405.974	-3.704	26.643	7.321	4.380	1.912
	Hong Kong						
	India						
	Taiwan						
	Giappone						
Totale		1.914.735	33.123	152.366	10.512	31.651	5.277

Rapporti con organizzazioni, istituzioni e associazioni

Per rafforzare il posizionamento e il vantaggio competitivo del Gruppo e dei suoi Brand, OTB promuove relazioni vantaggiose con attori chiave e istituzioni di rilievo. Il Gruppo fa parte di diverse organizzazioni e gruppi di lavoro locali e internazionali. Ha un ruolo attivo nelle coalizioni industriali che si occupano della crescita sostenibile del settore moda e della tutela del know-how italiano. In particolare, OTB collabora come membro chiave all'interno delle seguenti entità e associazioni:

ITALIA

- ASCOM Vicenza– Confcommercio
- Camera Nazionale della Moda
- Confindustria Vicenza
- Federazione Moda Italia Confcommercio
- Montenapoleone District
- Nuova Associazione Babuino
- Sistema Moda Italia Confindustria

CINA

- China-Italy Chamber of Commerce (CICC)
- Shanghai Foreign Invested Company

GIAPPONE

- Ginza dori shoten-kai
- ITA Chamber of Commerce ICCJ
- Japan Sales Professionals Association

FRANCIA

- Comité Montaigne
- Fédération de la Haute Couture

SPAGNA

- Asociacion Distrito 41

STATI UNITI

- Fashion Group International
- VoW for girls
- Glaad
- Women Empowerment Principles (WEPIs)

INTERNAZIONALI

- Business for Social Responsibility – BSR
- ReLI – Responsible Luxury Initiative
- ZDHC Foundation's Roadmap to Zero Programme
- Science Based Targets initiative (SBTi)

22. I valori qui riportati comprendono i ricavi netti, il totale degli altri ricavi, gli altri interessi attivi, gli altri proventi finanziari, gli interessi attivi sui conti correnti bancari.

23. Le imposte accantonate non tengono conto delle imposte differite sul reddito delle società e dei fondi per incertezze fiscali.

INDICE DEI CONTENUTI GRI

Il seguente indice è fornito per guidare il lettore attraverso il documento e aiutarlo a trovare i contenuti relativi a specifici indicatori GRI.

GRI ID	INFORMATIVA	NUMERO DI PAGINA O INFORMATIVA	OMISSIONI
General standard disclosures (2016)			
ORGANISATIONAL PROFILE (2016)			
102-1	Nome dell'organizzazione	14, 160 – 161	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	14 – 17	
102-3	Luogo della sede principale	77	
102-4	Luogo delle attività	22 – 24	
102-5	Proprietà e forma giuridica	14 – 19	
102-6	Mercati serviti	22	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	22 – 25, 121, 161 - 163	
102-8	Informazioni su dipendenti e gli altri lavoratori	121 - 123, 161 - 163	
102-9	Catena di fornitura	26 – 27, 110 - 112	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	19, 160 - 161	
102-11	Principio di precauzione	68 – 71, 74, 108, 114-115	
102-12	Iniziativa esterne	Il Gruppo non adotta nessun codice o principio esterni all'organizzazione. Il Gruppo segue comunque gli International Labour Standards stabiliti nelle convenzioni fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL)	
102-13	Adesione ad associazioni	40 – 43, 165	
STRATEGIA (2016)			
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	4 – 9	
102-15	Impatti chiave, rischi e opportunità	68 – 71, 74, 108, 114-115, 172	
ETICA E INTEGRITÀ (2016)			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	20 – 21, 57 – 66	

GRI ID	INFORMATIVA	NUMERO DI PAGINA O INFORMATIVA	OMISSIONI
GOVERNANCE (2016)			
102-18	Struttura della governance	56 – 57	
102-20	Responsabilità a livello esecutivo per temi economici, ambientali, e sociali	44 – 45, 56 – 57	
102-22	Composizione del massimo organo di governo e relativi comitati	56 – 57	
102-23	Presidente del massimo organo di governo	56	
STAKEHOLDER ENGAGEMENT (2016)			
102-40	Elenco dei gruppi di Stakeholder	46 – 47	
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	135	
102-42	Individuazione e selezione degli Stakeholder	46 – 47	
102-43	Modalità di coinvolgimento degli Stakeholder	46 – 47	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	46 – 47, 50	
PRATICHE DI RENDICONTAZIONE (2016)			
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	160	
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	48 – 50, 161	
102-47	Elenco dei temi materiali	50 – 53	
102-48	Revisione delle informazioni	160 – 161	
102-49	Modifiche nella rendicontazione	160 – 161	
102-50	Periodo di rendicontazione	160	
102-51	Data del report più recente	160	
102-52	Periodicità della rendicontazione	Annuale	
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	176	
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	160 – 161	
102-55	Indice dei contenuti GRI	166 – 171	
102-56	Assurance esterna	160	

GRI ID	INFORMATIVA	NUMERO DI PAGINA O INFORMATIVA	OMISSIONI
TEMA MATERIALE: FINANCIAL PERFORMANCE			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	23 – 26, 50 – 53	
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	25	
207-1	Approccio alla fiscalità	28 – 29	
207-2	Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	28 – 29	
207-3	Coinvolgimento degli Stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	28-29, 47	
207-4	Rendicontazione Paese per Paese	164	
TEMA MATERIALE: RESPONSIBLE GOVERNANCE AND ETHICAL BUSINESS			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	50 – 53, 56 – 67	
205-3	Episodi di corruzione confermati e azioni intraprese	Nel 2021, non sono state segnalate denunce per corruzione all'interno del Gruppo	
206-1	Azioni legali per comportamenti anticoncorrenziali, antitrust e pratiche monopolistiche	Nel 2021, non sono state segnalate azioni legali relative a concorrenza sleale, antitrust e pratiche monopolistiche	
307-1	Non conformità alle leggi e normative in materia ambientale	Nel 2021, OTB non ha ricevuto alcuna sanzione pecuniaria per non conformità a leggi e/o regolamenti in materia ambientale	
418-1	Denunce comprovate riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	66	
419-1	Non conformità a leggi e normative in materia sociale ed economica	Nel 2021, OTB non ha ricevuto alcuna sanzione pecuniaria a causa della non conformità a leggi e/o regolamenti in ambito sociale ed economico	
TEMA MATERIALE: PROTECT BIODIVERSITY			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	32 – 34, 50 – 53, 74	
304-1	Siti operativi di proprietà, detenuti in locazione, gestiti in (o adiacenti ad) aree protette e aree a elevato valore di biodiversità esterne alle aree protette	Il Gruppo OTB non possiede né gestisce stabilimenti o sedi operative che sono situati in prossimità di aree protette o che comprendono aree protette o aree ad elevata biodiversità al di fuori di aree protette	

GRI ID	INFORMATIVA	NUMERO DI PAGINA O INFORMATIVA	OMISSIONI
TEMA MATERIALE: CLIMATE STRATEGY			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	32 – 34, 50 – 53, 75 – 82	
302-1	Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	77 – 78	
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	77 – 78, 81	
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	77 – 78, 81	
305-3	Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	79 – 81	
305-4	Intensità delle emissioni di GHG	78	
TEMA MATERIALE: PROTECTING OCEANS			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	32 – 34, 50 – 53, 85 – 89	
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume (<i>informazioni relative al packaging</i>)	86 Tutti i dati riportati si riferiscono solo ai materiali di imballaggio	
301-2	Materiali utilizzati che provengono da riciclo (<i>informazioni relative al packaging</i>)	86 Tutti i dati riportati si riferiscono solo ai materiali di imballaggio	
306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	88 – 89	
306-2	Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	88 – 89	
306-3	Rifiuti prodotti	89	
TEMA MATERIALE: WATER STEWARDSHIP AND CHEMICAL MANAGEMENT			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	32 – 34, 50 – 53, 91 – 95	
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categoria di prodotto e servizi	93, 95	
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Nel 2021, non si sono verificati episodi di non conformità relativi all'impatto dei prodotti sulla salute e sulla sicurezza	
TEMA MATERIALE: SUSTAINABLE PRODUCT DESIGN			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	32 – 34, 50 – 53, 88 – 89, 99 – 107	

GRI ID	INFORMATIVA	NUMERO DI PAGINA O INFORMATIVA	OMISSIONI
TEMA MATERIALE: CIRCULARITY			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	32 – 34, 50 – 53, 88 – 89, 99 – 107	
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume <i>(informazioni relative alle materie prime)</i>	99	Le informazioni relative alle materie prime fornite nel documento sono principalmente qualitative
301-2	Recycled input materials used <i>(informazioni relative alle materie prime)</i>	99	Le informazioni relative alle materie prime fornite nel documento sono principalmente qualitative
TEMA MATERIALE: RESPONSIBLE SOURCING & TRACEABILITY			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	32 – 34, 50 – 53, 108 – 109	
204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	110	
TEMA MATERIALE: FAIR WAGES & WELL-BEING ALONG THE VALUE CHAIN			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	32 – 34, 50 – 53, 114 – 115	
TEMA MATERIALE: EMPLOYEE WELL-BEING, HEALTH AND SAFETY			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	50 – 53, 118 – 119	
403-1	Sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro	131 – 135	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	131 – 133	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	132	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	134	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	127, 134	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	134 – 135	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	131 – 133	
403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro	133	

GRI ID	INFORMATIVA	NUMERO DI PAGINA O INFORMATIVA	OMISSIONI
TEMA MATERIALE: DIVERSITY, EQUITY & INCLUSION			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	32 – 34, 50 – 53, 63, 120 – 123	
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	56, 122 – 123	
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Non si sono verificati episodi di discriminazione durante il periodo di riferimento	
TEMA MATERIALE: TALENT ATTRACTION AND RETENTION			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	50 – 53, 124 – 130	
401-1	Nuove assunzioni e turnover	123, 163 I dati relativi alle assunzioni e alle cessazioni non sono comparabili per il 2021 e il 2020 a causa dell'acquisizione di Jil Sander, dell'apertura di nuove filiali e dell'implementazione di un sistema di reporting per tutte le entità legali	
401-2	Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	129 – 130, 134	Le informazioni riportate nel report sono principalmente qualitative
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	129 – 130, 134	
TEMA MATERIALE: CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND AWARENESS AND REPUTATION			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	50 – 53, 138 – 145	
417-1	Requisiti in materia di informazioni ed etichettatura di prodotti e servizi	145	
417-2	Episodi di non conformità in materia di informazioni ed etichettatura di prodotti e servizi	Nel 2021 non si sono verificati episodi di non conformità ai regolamenti e ai codici volontari relativi alle informazioni e all'etichettatura di prodotti e servizi	
TEMA MATERIALE: SOCIAL IMPACT			
103-1 103-2 103-3	Modalità di gestione	32 – 34, 50 – 53, 148 – 157	
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	148 – 157	

Tabella di collegamento tra temi materiali e indice GRI

La tabella seguente mostra l'analisi della rendicontazione dei temi materiali secondo lo schema definito dagli standard GRI. In questa sezione sono riportati anche gli impatti interni ed esterni, per fornire una descrizione di dove si verificano gli impatti per un tema materiale ed evidenziare il coinvolgimento dell'organizzazione in tali impatti.

TEMI MATERIALI	COLLEGAMENTO AGLI ASPETTI GRI	IMPATTI INTERNI	IMPATTI ESTERNI
Financial Performance	201: Performance economiche (2016) 207: Imposte (2019)	•	
Responsible Governance and Ethical Business	205: Anticorruzione (2016) 206: Comportamento anticoncorrenziale (2016) 307: Compliance ambientale (2016) 418: Privacy dei clienti (2016) 419: Compliance socioeconomica (2016)	•	
Biodiversity	304: Biodiversità (2016)	•	
Climate Strategy	302: Energia (2016) 305: Emissioni (2016)	•	
Protecting Oceans	301: Materiali (2016) <i>(informazioni relative al packaging)</i> 306: Rifiuti (2020)	•	
Water Stewardship & Chemical Management	416: Salute e sicurezza dei clienti (2016)	•	Fornitori
Sustainable Product Design	²⁴	•	
Circularity	301: Materiali (2016) <i>(informazioni relative alle materie prime)</i>	•	
Responsible Sourcing & Traceability	204: Pratiche di approvvigionamento (2016)	•	Fornitori
Fair wages & Well-being along the Value Chain	²⁴	•	Fornitori
Employee Well-being, Health and Safety	403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	•	Collaboratori
Diversity, Equity & Inclusion	405: Diversità e pari opportunità (2016) 406: Non discriminazione (2016)	•	
Talent Attraction and Retention	401: Occupazione (2016) 404: Formazione e istruzione (2016)	•	
Customer Experience, Brand Awareness and Reputation	417: Marketing ed etichettatura (2016)	•	Clienti
Social Impact	413: Comunità locali (2016)	•	

²⁴. Per quanto riguarda il tema in questione (non direttamente collegato a un aspetto coperto dagli standard GRI), OTB riporta la modalità di gestione adottata nel documento.



Capitale Sociale: Euro 25.000.000
interamente versato
Iscritta al Registro delle Imprese
di Vicenza al n. 01242510269
Iscritta al R.E.A. di Vicenza al n. 170.761
Codice Fiscale 01242510269
P.IVA 01571110244

Progetto grafico e impaginazione
Frame by Frame

Finito di stampare nel mese di

Contatti

Per ulteriori informazioni o commenti sul presente Report di Sostenibilità, si prega di scrivere
al seguente indirizzo e-mail: sustainability@otb.net