



BE RESPONSIBLE. BE BRAVE.

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

2022

BE RESPONSIBLE. BE BRAVE.



INDICE

Lettera agli Stakeholder	4
Il Gruppo OTB	8
Be Responsible. Be Brave.	29
Consapevolezza, trasparenza, autenticità	61
Protecting Our Planet	76
The New Fashion System	104
Brave Together	133
OTB Foundation	157
Il messaggio di sostenibilità	169
Appendice	181

La sostenibilità è un modo di pensare, decidere e agire che deve guidare tutto quello che facciamo ed è questa la visione con cui lavoriamo in tutte le aziende del Gruppo OTB. Visione e missione che diventa ogni anno più concreta e ambiziosa.

Il Bilancio di Sostenibilità del Gruppo per l'anno 2022 è un modo per raccontare tutto quello che facciamo seguendo la nostra strategia Be Responsible. Be Brave. e per monitorare che tutti i nostri brand e aziende vadano nella direzione tracciata.

Siamo davvero orgogliosi del percorso che i nostri marchi stanno facendo per adottare un approccio sempre più responsabile, sin dalle fasi iniziali di design del prodotto. I nostri team sono sempre più consapevoli e mettono in atto comportamenti sostenibili in ogni funzione dell'organizzazione, perché la sostenibilità è uno stato mentale, uno state of mind.

Siamo molto soddisfatti dei risultati tangibili già consolidati e di altri che raggiungeremo, con l'intento di accelerare i processi sia come Gruppo sia come industry, sempre più convinti che la partita della sostenibilità non si possa vincere da soli. Per essere più efficaci e andare lontano dobbiamo fare squadra.

Per questo, oltre ad aver fatto importanti passi avanti nel raggiungimento degli obiettivi che ci siamo dati come OTB, come quello di raggiungere la neutralità carbonica nelle nostre operazioni entro il 2030, abbiamo coinvolto i più importanti player della moda e del lusso in iniziative strategiche per contribuire a ridurre l'impatto ambientale dell'intero settore. Ad esempio, abbiamo aderito con tutti i nostri brand a The Fashion Pact, e siamo stati promotori della nascita di Re.Crea, un consorzio che coinvolge le eccellenze italiane della moda e del lusso con il coordinamento della Camera Nazionale della Moda Italiana, per gestire insieme il fine vita dei prodotti tessili e promuovere nuove soluzioni di riciclo.

Inoltre, abbiamo registrato più di 300.000 capi sulla piattaforma blockchain di AURA, consorzio di cui siamo membri fondatori, creando un certificato digitale di autenticità dei nostri prodotti per assicurarne il valore nel tempo e dare più trasparenza al consumatore finale. Un esempio di come la tecnologia possa diventare uno strumento fondamentale al servizio della sostenibilità.


La nostra ambizione di creare un polo del lusso italiano passa anche dall'impegno di sostenere la filiera, composta soprattutto di piccole e medie imprese che, grazie alle loro competenze e alla loro tradizione, sono capaci di realizzare qualcosa di magnifico che è l'essenza del Made in Italy. Ai nostri fornitori offriamo supporto finanziario - con progetti come C.A.S.H. - e strategico, ma chiediamo in cambio il rispetto di linee guida stringenti in termini di responsabilità ambientale e sociale.

Come imprenditore, credo in un modello di business circolare, dove un'azienda produce, vende, genera valore e lo restituisce al territorio. Da questa convinzione nel 2006 è nata OTB Foundation, con cui negli anni abbiamo sostenuto oltre 350 progetti e aiutato più di 350 mila persone. Non è mai abbastanza, ma sono molto orgoglioso di quello che siamo riusciti a fare per bambini, giovani, donne, e in generale persone in difficoltà, come le popolazioni colpite da emergenze internazionali a partire dalla guerra in Ucraina, accogliendo oltre 440 rifugiati in Italia e dando loro aiuto, una casa, un lavoro e nuova speranza per il futuro, al supporto di orfanotrofi in Afghanistan o in India, per citare qualche esempio.

Per essere sostenibili ci vuole coraggio, il coraggio di rompere gli schemi, di cambiare le regole, di migliorarsi e migliorare la qualità di vita dei nostri dipendenti e delle persone in generale, investendo risorse, anche nella formazione, per creare una comunità migliore. E a noi il coraggio non manca.

Be Responsible. Be Brave.

Renzo Rosso





IL GRUPPO OTB



25

Paesi in cui il Gruppo è presente¹

7



Brand e Hub Produttivi del Gruppo



1.743

milioni €
(+14% Vs. 2021 gestionale*)
Ricavi totali

Circa
600



(+1,7% Vs. 2021)
rete negozi monomarca



314

milioni €
(+22% Vs. 2021 gestionale*)
EBITDA

81,8



milioni €
(+75,5% Vs. 2021)
Investimenti netti

**Gestionale: valore al netto delle componenti non ricorrenti*

VALORIZZARE I FORNITORI LOCALI E IL MADE IN ITALY

71%

fornitori che hanno sede in Italia

57%

fornitori locali²

65

fornitori attivi nel Progetto C.A.S.H. per sostenere la catena di fornitura

80%

di credito assegnato dai fornitori che hanno aderito al Progetto C.A.S.H

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.

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

52%

(+11,0% Vs. 2021)

elettricità nelle operazioni interne
da fonti rinnovabili



Consolidata anche per il 2022 l'adesione a Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) per l'eliminazione delle sostanze chimiche nocive dalla catena di fornitura globale.

-11,9%

riduzione delle emissioni dirette
(Scope 1 e 2) rispetto al 2021



Consolidata anche per il 2022 l'adesione al Leather Working Group (LWG) per contribuire a un cambiamento positivo all'interno dell'industria globale della pelle.

PROTECTING OUR PLANET



Diesel Rehab Denim

Ogni capo è realizzato con cotone ed elastane interamente riciclati, scarti di taglio Denim Diesel, miscelati con TENCEL™ x REFIBRA™ technology. La tintura del tessuto non utilizza acqua e riduce drasticamente la quantità di sostanze chimiche ed energia utilizzate nel processo.

JIL SANDER

Jil Sander+

Jil Sander +, una collezione basata sulla ricerca di prodotti capaci di combinare estetica e comfort, raffinatezza e 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.

THE NEW FASHION SYSTEM

VIKTOR® ROLF

Viktor&Rolf x Melissa

Nel 2022 sono state lanciate due nuove collezioni - *Buckle Up* e *Knot* - di Viktor&Rolf x Melissa: tutte le borse e le scarpe sono composte da Meflex, il materiale vegano brevettato da Melissa, riciclabile al 100% e facile da separare.

M A R N I

VEJA x Marni

La collaborazione coniuga l'approccio creativo di MARNI con l'attenzione di VEJA a pratiche sostenibili.

Circa
6.200

(+3,7% Vs. 2021)
dipendenti

53%

(+1,9% Vs. 2021)
donne in posizioni manageriali

+350

(+16,7% Vs. 2021)
progetti sociali supportati
da OTB Foundation

350.000

(+16,7% Vs. 2021)
persone aiutate con il sostegno
di OTB Foundation

BRAVE TOGETHER



IL GRUPPO OTB



OTB è il Gruppo internazionale di moda a cui fanno capo i marchi iconici e anticonvenzionali Diesel, Jil Sander, Maison Margiela, Marni e Viktor&Rolf. OTB controlla anche le aziende Staff International e Brave Kid e detiene una partecipazione del marchio americano Amiri. Il Gruppo vanta inoltre un'organizzazione non-profit: OTB Foundation.

OTB, acronimo di "Only The Brave", 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. Il Gruppo, che conta oltre 6.200 dipendenti nel mondo, fonda le proprie basi su un approccio digitale che mette al centro il consumatore, l'impegno concreto e a lungo termine per la creazione di un business sostenibile, dall'impronta tecnologica e la forte attenzione al sociale attraverso la sua Fondazione.

OTB offre un portfolio di Brand riconosciuti a livello internazionale, pensati per una nuova generazione di consumatori che sfida le concezioni tradizionali e valorizza l'individualità e l'autenticità. L'obiettivo di OTB è ampliare costantemente la presenza globale dei propri Brand, preservando la loro identità distintiva, unica e non convenzionale.

Il Gruppo è presente in 25³ Paesi con oltre 600 negozi in tutto il mondo.

3. 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

I Brand di OTB



Maison Margiela
PARIS

JIL SANDER

VIKTOR & ROLF

M A R N I

La Fondazione di OTB

Gli Hub Produttivi di OTB



STAFF
INTERNATIONAL

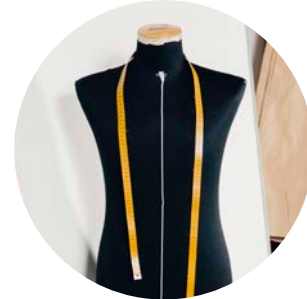
BRAVE KID



ONLY THE BRAVE
FOUNDATION



BRAVE KID



DIESEL fondata da Renzo Rosso nel 1978, è un'azienda lifestyle internazionale famosa per aver rivoluzionato il mondo del denim. Il Brand si è evoluto fino a diventare leader nel settore della moda premium, rappresentando quindi una vera alternativa al mondo del lusso.

Le collezioni di Diesel comprendono abbigliamento, accessori ed un'ampia gamma di collaborazioni: dai profumi, agli orologi e gioielli, fino a progetti di design d'interni e immobili di lusso con Diesel Living. 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*. Scoprire, sostenere e promuovere la creatività è parte del DNA di Diesel e del Gruppo OTB.

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

A partire dal 2021, inoltre, bravekid.com è il punto di riferimento online per l'abbigliamento luxury che veste ragazzi, bambini e neonati con uno stile e una personalità davvero unici.

STAFF INTERNATIONAL è un'azienda all'avanguardia specializzata in ricerca, sviluppo di prodotti, produzione e distribuzione globale di collezioni di abbigliamento, borse, scarpe e accessori. Questi prodotti sono contraddistinti dal marchio Made in Italy, simbolo di qualità ed eccellenza.

Attualmente, Staff International funge da piattaforma industriale per alcuni dei Brand di OTB tra cui Maison Margiela e la sua linea contemporanea avanzata MM6, Marni e Jil Sander sia per le collezioni ready-to-wear che scarpe, borse e accessori. Parallelamente, l'azienda collabora in esclusiva mondiale con Dsquared2 e Koché per la ricerca, lo sviluppo dei prodotti, la produzione e la distribuzione omnicanale delle collezioni. Inoltre, la divisione di calzature, borse e piccola pelletteria si occupa anche dello sviluppo dei relativi prodotti del marchio Diesel.



OTB FOUNDATION nasce nel 2006 come organizzazione non profit del Gruppo OTB con la missione di agire prontamente e concretamente in situazioni di emergenza e migliorare la vita delle persone in maniera sostenibile, garantendo loro uguali opportunità. I progetti della Fondazione rispondono a specifici criteri di selezione: innovazione, impatto sociale diretto e sostenibilità nel tempo.

Dalla sua nascita ad oggi ha investito in oltre 350 progetti di sviluppo sociale in Italia e nel mondo, con un impatto diretto sulla vita di circa 350.000 persone, garantendo che tutti i fondi raccolti vadano direttamente ai beneficiari, senza dispersioni.

Maison Margiela

PARIS



MAISON MARGIELA è una casa di alta moda parigina, fondata sui principi di anti-conformismo 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 sulla filosofia 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



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, esprimendo una sensibilità unica nel mescolare stampe e forme.

JIL SANDER



JIL SANDER è un Brand di lusso di alta gamma, epítome di modernità e 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.

VIKTOR&ROLF



VIKTOR&ROLF è la casa di moda di lusso avanguardista fondata nel 1993 dagli artisti di moda Viktor Horsting e Rolf Snoeren. Ampiamente riconosciuta e rispettata per la sua moda provocatoria Haute Couture e glamour concettuale, la casa di Viktor&Rolf aspira a creare una bellezza spettacolare ed eleganza inaspettata attraverso un approccio anti-conformista alla moda.



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. A metà anni '90, Diesel apre i suoi primi negozi in tutto il mondo.

1978

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.

2000

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**.

2002

Nasce **OTB Foundation**.

2006

Only The Brave acquisisce **Viktor&Rolf**.

2008

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.

2022

Il Gruppo OTB è stato promotore della creazione del **Consorzio Re.Crea** fondato in seno alla Camera Nazionale della Moda insieme alle più importanti eccellenze del settore del lusso in Italia, per rispondere tempestivamente alla direttiva europea sulla Responsabilità Estesa del Produttore in materia di rifiuti tessili e promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni innovative per il riciclo. OTB ha inoltre aderito con tutti i propri Brand al **The Fashion Pact**, la coalizione globale di aziende impegnate nel condividere le best practice e trovare insieme nuove soluzioni per la riduzione dell'impatto ambientale di tutto il settore moda.

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 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".

SOSTEGNO ALLA CRESCITA

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



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.

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.

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.



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.

PRESENZA DI MERCATO

La struttura organizzativa del Gruppo OTB si articola su tre livelli: la Capogruppo, che funge da holding, le sedi centrali dei Brand e degli Hub Produttivi e le filiali di distribuzione dislocate in tutto il mondo. I Brand appartenenti a OTB comprendono Diesel, Jil Sander, Maison Margiela, Marni e Viktor&Rolf. Gli Hub Produttivi sono invece rappresentati da Staff International e Brave Kid, i quali si occupano della produzione per i Brand del Gruppo, ad eccezione di Diesel, che gestisce direttamente la produzione del ready to wear. Staff International e Brave Kid si occupano inoltre della produzione e distribuzione di altri prestigiosi marchi di moda su licenza, come Dsquared2 e Kochè.

I Brand di OTB sono presenti in tutto il mondo attraverso canali diretti e indiretti. I canali diretti comprendono negozi monomarca, outlet e vendite online, mentre la distribuzione indiretta si avvale di canali wholesale, quali negozi multimarca, shop-in-shop in grandi magazzini e altri rivenditori online multimarca. Il Gruppo genera inoltre ricavi per royalty grazie alla concessione in licenza dei propri Brand a terzi su determinate categorie merceologiche.

Nel 2022, il Gruppo OTB ha registrato un incremento nel numero di negozi monomarca, portando il totale dei punti vendita a gestione diretta a 607.



25

Paesi in cui
il Gruppo è presente ⁴



7

Numero di Brand
e Hub Produttivi del Gruppo

Rete di distribuzione Monomarca (n.)

	2020	2021	2022
Italia	48	49	48
Europa (esclusa Italia)	226	203	182
Americhe	49	54	61
APAC (escluso Giappone)	73	76	101
Giappone	222	215	215
Totale	618	597	607

⁴ 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)**1.743**

Ricavi totali

314

EBITDA

134

EBIT

1.674

Ricavi da vendite di beni e servizi

81,8

Investimenti netti

293

Posizione finanziaria netta

Nel 2022, le vendite nette hanno raggiunto i 1.630 milioni di euro, registrando una crescita del 12% rispetto all'anno precedente guidata principalmente dal segmento luxury (Jil Sander, Maison Margiela e Marni). Le vendite nette sono costituite da 870 milioni di euro di vendite del canale retail e 760 milioni di euro di vendite del canale wholesale. Il peso delle vendite del canale retail sul totale, incluse le vendite degli outlet e dei canali online, è stato pari al 46,6%, in lieve aumento rispetto all'anno precedente. Le vendite online hanno consolidato la loro importanza all'interno del Gruppo, registrando una crescita del 5,4% rispetto al 2021. I ricavi per royalties, invece, ammontano a 43,9 milioni di euro, anch'essi in aumento rispetto ai 31,6 milioni di euro del 2021. I ricavi totali ammontano a 1.743 milioni di euro, in aumento del 14% rispetto al 2021 (1.530 milioni di euro al netto dei proventi da operazioni non ricorrenti).

Per quanto concerne le aree geografiche, sebbene il Giappone rimanga il mercato di riferimento per il Gruppo, le performance più significative si sono verificate in Nord America e nell'area Asia-Pacifico, soprattutto grazie all'espansione del settore retail.

Il risultato operativo lordo (EBITDA) del Gruppo è pari a 314 milioni di euro.

Il risultato operativo netto (EBIT) si attesta a 134 milioni di euro con un'incidenza sui ricavi totali del 7,7%, rispetto all'11,2% dell'anno precedente. Nel 2021 il dato di 186,6 milioni di euro teneva conto dei proventi netti da operazioni non ricorrenti per un totale di 92,9 milioni di euro.

Il risultato dell'esercizio ammonta a 105 milioni di euro. Nel 2021 il dato era di 142 milioni di euro, ma anche in questo caso bisogna menzionare il contributo dei proventi netti da operazioni non ricorrenti per circa 81 milioni di euro.

Gli investimenti in immobilizzazioni immateriali e materiali sono da attribuirsi principalmente ai costi sostenuti per lo sviluppo del network retail, che ha visto l'apertura di 73 nuovi punti vendita in mercati strategici per l'espansione internazionale, come Cina, Corea e Stati Uniti. Altri importanti investimenti hanno riguardato lo sviluppo dei processi di innovazione digitale e il potenziamento della rete logistica.

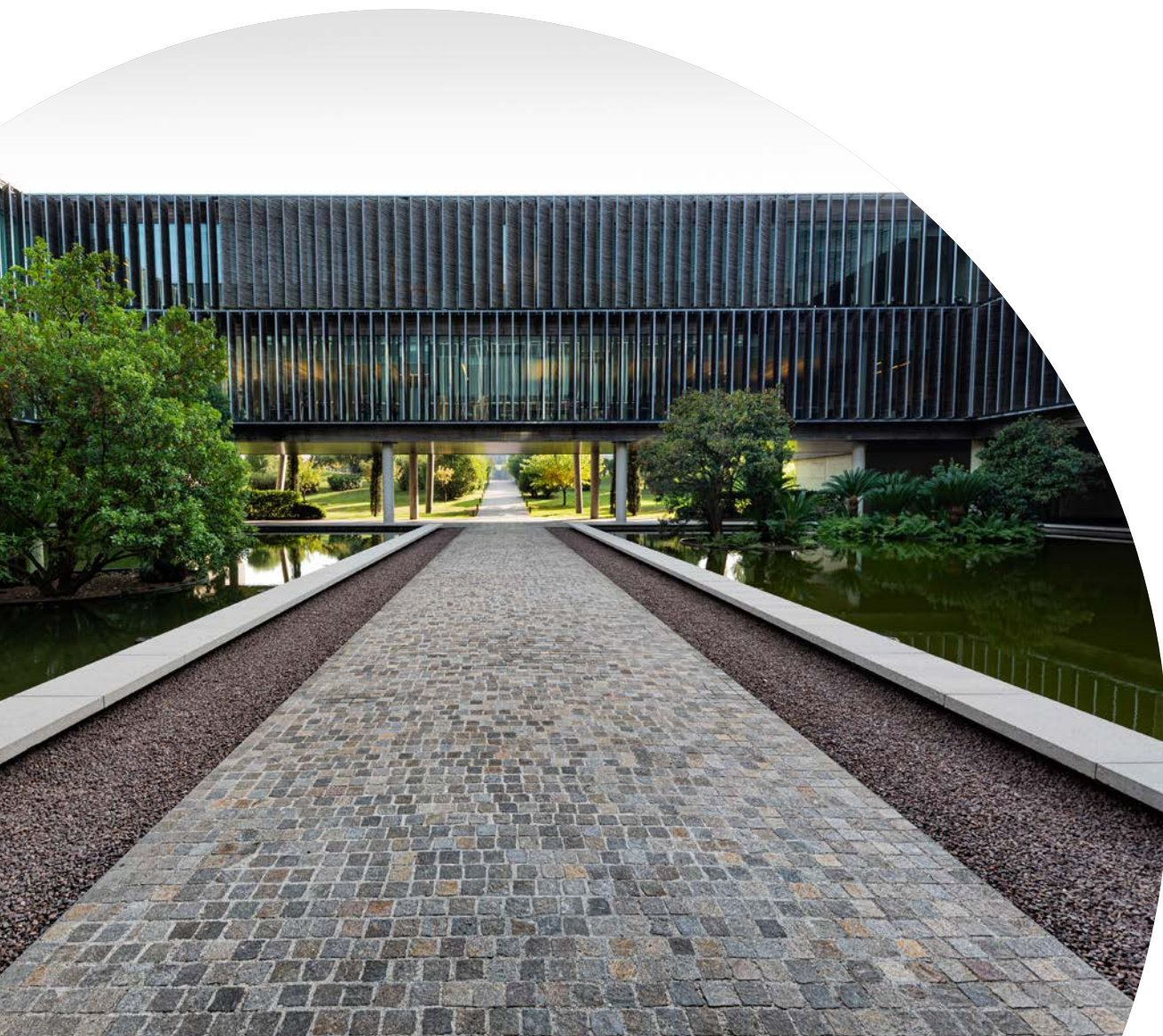
La posizione finanziaria netta del Gruppo è positiva e pari a 293 milioni di euro.



Ricavi da vendite di beni e servizi

	2021	2022	%
Italia	276,5	323,1	19,3%
Unione Europea	354,0	348,0	20,8%
Resto d'Europa	142,5	147,5	8,8%
Americhe	161,4	217,8	13,0%
Resto del mondo	553,2	637,6	38,1%
Totale	1.487,6	1.674,0	100%

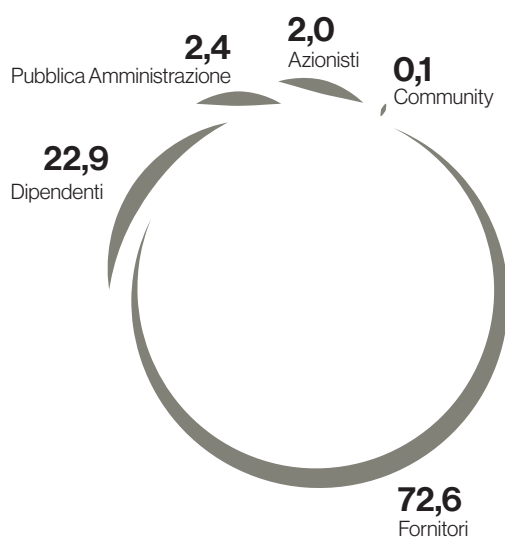
L'attenzione del Gruppo verso una condotta responsabile si manifesta anche nella sua capacità di allocare le risorse in modo efficiente, generando e distribuendo ricchezza tra i suoi stakeholder. Nel 2022, il valore economico generato dal Gruppo OTB è stato di 1.746 milioni di euro, registrando un aumento del 4,4% rispetto all'anno precedente. Il valore economico distribuito da OTB è altresì cresciuto di circa l'8%, raggiungendo 1.480 milioni di euro. In particolare, l'84,7% del valore economico generato da OTB è stato distribuito sia agli stakeholder interni che esterni, mentre il 15,3% restante è stato all'interno del Gruppo.



Valore economico generato e distribuito (in migliaia di euro)*

(IN MIGLIAIA DI EURO)	2020	2021	2022
Valore economico generato dal Gruppo	1.322.306	1.673.072	1.746.696
Ricavi da vendite di prodotti e servizi	1.232.069	1.449.110	1.621.224
Ricavi da vendite di altro materiale	5.534	6.871	8.843
Altri ricavi	48.437	42.155	69.075
Royalties	30.531	31.591	43.937
Proventi finanziari	2.824	1.418	626
Valutazione delle partecipazioni	2.330	9.645	5.054
Utili (perdite) su cambi	581	2.050	-2.063
Aggregazione aziendale	0	130.232	0
Valore economico distribuito dal Gruppo	1.170.986	1.376.626	1.480.210
Valore economico distribuito ai fornitori	842.357	997.856	1.076.024
Valore economico distribuito ai dipendenti	276.026	300.300	338.855
Valore economico distribuito agli azionisti	22.307	37.227	34.785
Valore economico distribuito alla pubblica amministrazione	29.739	41.087	29.760
Valore economico distribuito alla comunità	557	156	786
Valore economico trattenuto dal Gruppo	151.320	296.446	266.486
Accantonamenti e svalutazioni	22.141	7.229	6.103
Totale differito	-28.698	-51	-11.950
Ammortamenti e svalutazioni	161.955	167.810	187.313
Plusvalenze	-4.078	121.458	85.020

* Per ulteriori dettagli si rimanda al Bilancio consolidato 2022.

Valore economico distribuito (valori in %)

Circa il 96% del valore economico distribuito è stato assegnato a dipendenti e fornitori, sottolineando l'importanza attribuita da OTB a queste due categorie di stakeholder nel successo dell'azienda. In particolare, il 73% dell'intero valore aggiunto è stato destinato ai fornitori, che hanno rappresentato e continuano a rappresentare un elemento fondamentale per il successo di OTB.

In merito al valore distribuito alla comunità, si è registrato un incremento superiore a quattro volte rispetto al 2021, grazie al continuo lavoro di OTB Foundation con supporti finanziari derivanti da aziende del Gruppo e da stakeholder esterni.

Progetto C.A.S.H.

OTB nel 2022 ha continuato il suo impegno nei confronti del progetto C.A.S.H. (Credito Agevolato - Suppliers' Help): un programma sviluppato in collaborazione con il Gruppo BNP Paribas, che garantisce ai fornitori italiani del Gruppo un accesso al credito più facile, veloce e a condizioni favorevoli.

Da quando Staff International ha firmato il primo accordo nel 2013, il numero dei 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.

La selezione dei fornitori avviene in base alla qualità e all'affidabilità dei servizi forniti. Il programma si propone di supportare l'intera catena di fornitura e di contribuire allo sviluppo del settore, sostenendo il **Made in Italy**. Inoltre, il programma aiuta i fornitori a migliorare la loro posizione finanziaria, aumentare il merito creditizio e ridurre il capitale investito netto. C.A.S.H. opera principalmente offrendo un tasso di interesse competitivo per il factoring senza condizioni di regresso. Per sostenere maggiormente le realtà presenti lungo la catena del valore di OTB, nel corso del 2022 è stata negoziata una revisione delle condizioni applicate ai fornitori del progetto C.A.S.H., ottenendo una riduzione di circa il 33% dei costi legati alle commissioni.

Nel 2022, in linea con l'anno precedente, il programma ha coinvolto 65 fornitori attivi, che rappresentano il 32% del costo totale del venduto dei fornitori strategici italiani. Attraverso il progetto i fornitori hanno ceduto l'86% dei loro crediti. A dimostrazione del sostegno del Gruppo OTB all'artigianato locale e al Made in Italy, il progetto C.A.S.H. ha coinvolto microimprese per il 42%, piccole imprese per il 38% e medie imprese per il 18%. Nel 2022 ha aderito al progetto anche un'azienda di grandi dimensioni (2%).⁵

Dalla nascita del progetto C.A.S.H. il volume totale scontato è stato superiore a 450 milioni di euro, a dimostrazione dell'utilizzo e del supporto sempre maggiore dato alla filiera.

Dato il volume di acquisti delle tre aziende che partecipano al progetto, Staff International, Diesel e Brave Kid e l'impegno del Gruppo OTB ad offrire ai propri fornitori condizioni sempre migliori, l'adesione al progetto C.A.S.H. potrebbe potenzialmente aumentare nei prossimi anni, incrementando esponenzialmente il suo impatto positivo sull'artigianato italiano. Il progetto C.A.S.H. rende possibile la costruzione di un rapporto più stretto, sano e forte tra OTB e la sua catena di fornitura.



5. Le imprese sono state classificate come micro, piccole, medie e grandi secondo il criterio del fatturato, stabilito dall'Unione Europea.

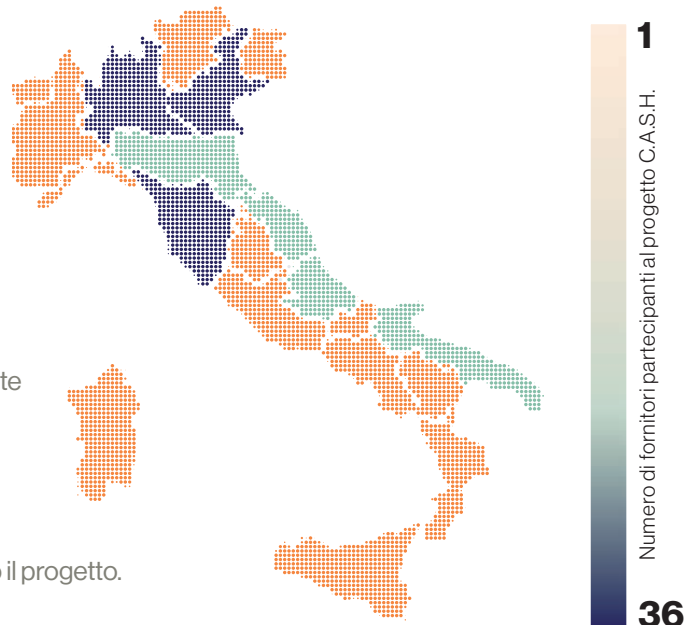
Impatto generato dal progetto C.A.S.H. di OTB

65 fornitori attivi
(il 4% dei fornitori totali), che rappresentano il

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

Questi fornitori hanno ceduto

l'**86%** dei loro crediti attraverso il progetto.

**RESPONSABILITÀ FISCALE**

L'attività fiscale del Gruppo è volta a garantire piena conformità e rispetto della normativa nazionale, internazionale e dei più alti standard di compliance di mercato. La gestione delle imposte e dei rischi fiscali è in linea con gli obiettivi strategici e commerciali del Gruppo, nonché conforme ai principi di onestà, integrità, correttezza presenti nel Codice Etico. Inoltre, il Gruppo mira a costruire relazioni trasparenti e collaborative sia con l'amministrazione finanziaria che con terze parti per minimizzare i rischi fiscali e 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 infatti essere correttamente riflesse anche all'interno delle dichiarazioni fiscali del Gruppo, al fine di creare una relazione proattiva con i soggetti della Pubblica Amministrazione e delle autorità fiscali.

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 da un confronto proattivo con gli stakeholder, oltre che dal supporto di consulenti fiscali qualificati e localizzati in ogni paese di operatività.

La gestione della fiscalità del Gruppo coinvolge diversi soggetti e funzioni: il Dipartimento Fiscale della capogruppo responsabile dello sviluppo della strategia fiscale dell'intero Gruppo, la direzione finanziaria e i dipartimenti delle singole controllate per ciascun paese in cui il Gruppo opera. OTB si avvale in maniera continuativa del supporto di professionisti dell'area fiscale al fine di garantire la corretta interpretazione e applicazione della normativa vigente.

Più in dettaglio il Dipartimento Fiscale della capogruppo, diretto dal Group Tax Director, si occupa delle aree di interesse riportate di seguito.

- **Gestione del rischio:** il Dipartimento Fiscale, in collaborazione con il Dipartimento Corporate Governance & Internal Audit, sta definendo le misure necessarie per l'implementazione del Tax Control Framework (TCF). Il Gruppo OTB sta lavorando per rafforzare il sistema di controllo del rischio fiscale, fornendo una guida uniforme e coerente per una sua corretta gestione, assicurando una tempestiva individuazione del rischio e una misurazione efficace in giurisdizioni diverse.
- **Gestione della compliance:** il Dipartimento Statutory & Tax Reporting A&F Shared Service Center è responsabile degli adempimenti fiscali previsti dalla normativa italiana in materia di imposte dirette e indirette, tra cui il calcolo delle imposte e la predisposizione dei modelli dichiarativi.
- **Fiscalità nazionale:** il Dipartimento si occupa della gestione e coordinamento delle agevolazioni, nonché delle verifiche fiscali da parte delle autorità fiscali.
- **Fiscalità internazionale:** il Dipartimento fornisce supporto ai CFO e ai Direttori finanziari delle filiali in ambito fiscale, gestisce e coordina centralmente le politiche di transfer price ed altri aspetti fiscali nelle operazioni cross-border, oltre alle operazioni straordinarie e le verifiche fiscali da parte delle autorità fiscali estere alle sopra citate operazioni.



Tutte le transazioni intercompany del Gruppo seguono una politica dei prezzi di trasferimento, in linea con l'Arm's Length Principle, standard internazionale definito dal Model Tax Convention e richiamato dalle Linee Guida OCSE sui prezzi di trasferimento per le imprese multinazionali e le amministrazioni fiscali. Per una corretta valutazione dei rischi fiscali il Gruppo fa ricorso eventualmente alla stipulazione di accordi preventivi (Advance Pricing Agreements - APA) con le autorità fiscali locali per la definizione dei criteri di determinazione dei prezzi di trasferimento.

OTB è direttamente presente in 25⁶ paesi con 56 società controllate e 9 stabili organizzazioni (ad esclusione di OTB Foundation e delle partecipazioni minoritarie in MIP Graduate School of Business e Atelier Luxury Group LLC). Ognuno di questi paesi è dotato di una propria legislazione fiscale e di proprie procedure di accertamento in merito alle imposte. Ne consegue che ogni società del Gruppo potrebbe essere sottoposta a regole di tassazione e/o aliquote differenti. La tassazione del Gruppo è soggetta a modifiche e cambiamenti al variare della normativa applicabile nei paesi in cui opera, nonché al variare degli utili realizzati dalle singole società ubicate nei singoli paesi.

6. 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.



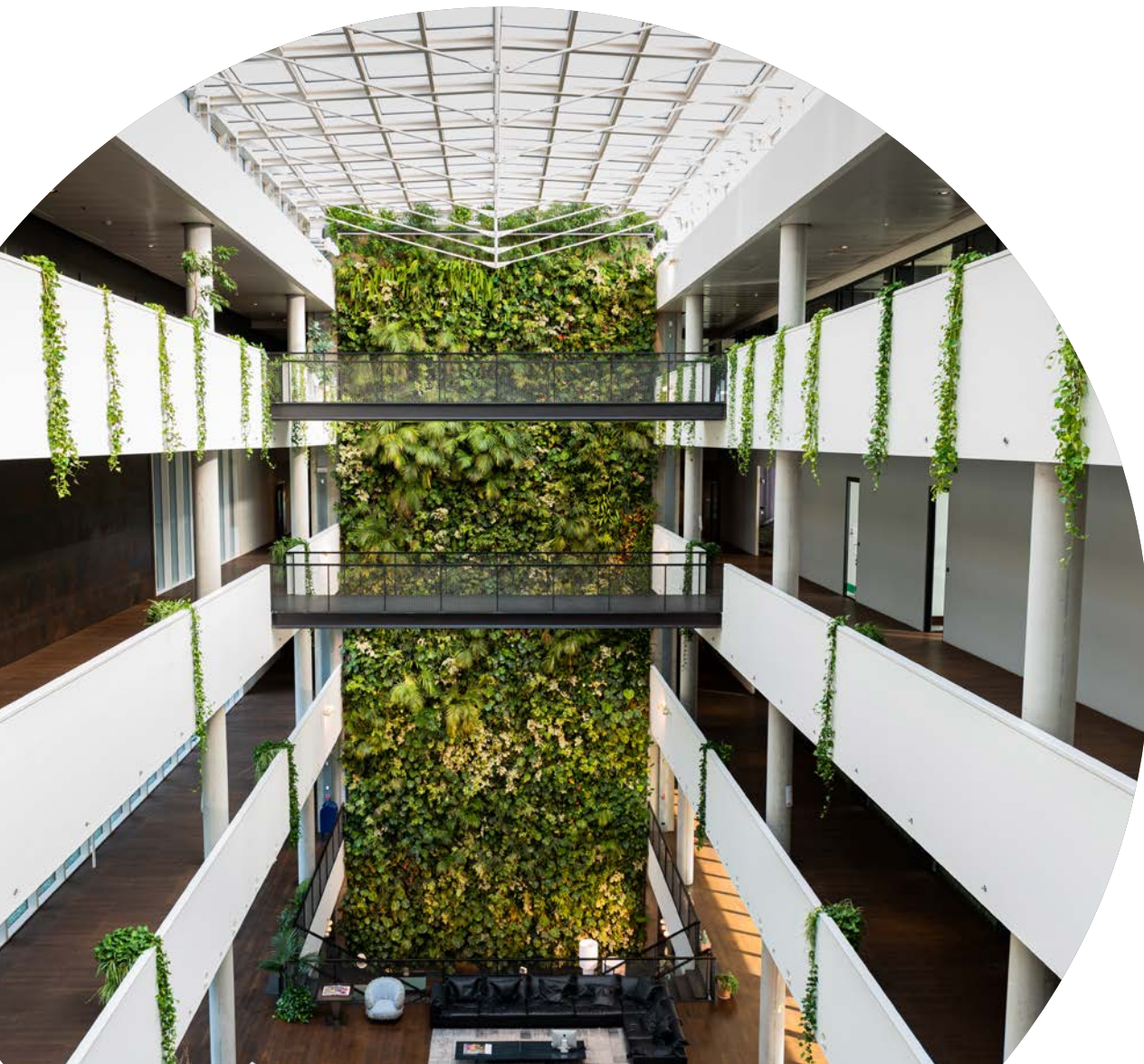
LA VISIONE DI SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità rappresenta l'approccio innovativo ed evolutivo posto alla base di tutte le attività di business di OTB e costituisce un elemento fondamentale della strategia di crescita del Gruppo. Al fine di mantenere un impegno responsabile rispetto ai temi ambientali, sociali e di governance (ESG) rilevanti per la sua attività, il Gruppo ha gradualmente integrato la sostenibilità nella propria strategia e nei processi aziendali.

Sin dalla sua fondazione, l'impegno di OTB nei confronti dei propri dipendenti, della comunità in cui è inserito e in generale di tutti gli stakeholder con cui interagisce è sempre stato significativo. Il DNA di questo approccio si è poi tradotto nella definizione della Strategia di Sostenibilità *Be Responsible. Be Brave.*, lanciata nel luglio 2021.

La Strategia di Sostenibilità di OTB lavora su tre direttrici. In primis, la salvaguardia del pianeta, attraverso un'intensa attività di lotta al cambiamento climatico, per proteggere la biodiversità, promuovere una gestione consapevole dell'acqua e delle sostanze chimiche e salvaguardare le persone e gli ecosistemi. Inoltre, OTB ambisce alla creazione di un sistema moda basato sui principi cardine di durabilità, tracciabilità e circolarità. Infine, OTB sta intraprendendo azioni concrete per promuovere i valori di inclusione e uguaglianza e alla realizzazione di progetti con un impatto sociale positivo sui territori e sulle comunità di tutto il mondo.

Le tre macroaree della Strategia di Sostenibilità del Gruppo sono suddivise a loro volta 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 più responsabile delle sostanze chimiche. Nell'ambito della lotta al cambiamento climatico, il Gruppo si è posto l'obiettivo di diventare Net Zero entro il 2030 con riferimento alle proprie operazioni interne, ed entro il 2050 lungo l'intera catena del valore. I Dipartimenti di Sostenibilità, Safety & Facility, Procurement, Logistica, Sviluppo Prodotto, Produzione e Supply Chain di Brand e di Gruppo stanno lavorando sinergicamente alla definizione di una strategia di decarbonizzazione di Gruppo attraverso l'acquisto di materie prime alternative e con minore impatto ambientale, l'efficiamento dei trasporti nella logistica e l'approvvigionamento di energia da fonti rinnovabili.

The New Fashion System definisce l'impegno del Gruppo OTB nello sviluppo di un design maggiormente sostenibile capace di contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale generato dal prodotto lungo il suo intero ciclo di vita. Oltre ad un design innovativo, OTB ambisce ad assumere un ruolo proattivo per la trasformazione del proprio ciclo produttivo in un sistema di moda circolare, incentrato sulla ricerca di materiali all'avanguardia e l'impiego di una quota sempre maggiore di tessuti riciclati e riciclabili. È in questo contesto che si inserisce il progetto avviato nel 2021 per migliorare la tracciabilità lungo la catena di approvvigionamento raccogliendo e gestendo in maniera simultanea i dati relativi alle materie prime, ai prodotti e ai fornitori.





Brave Together rappresenta l'impegno del Gruppo OTB nella costruzione di un rapporto basato sulla fiducia e il rispetto del benessere delle persone con cui quotidianamente interagisce, siano essi dipendenti o fornitori. Si attiva attraverso progetti dedicati e partnership per garantire il rispetto dei diritti umani, l'attenzione alla salute e alla sicurezza e il miglioramento delle condizioni lavorative e dei salari lungo l'intera catena del valore. Il Gruppo garantisce ambienti di lavoro aperti e inclusivi, basati sul rispetto della diversità e della parità di genere, e supporta le comunità locali e internazionali attraverso OTB Foundation, contribuendo alla creazione di impatto sociale positivo, concreto e di lungo termine.

Il quadro così delineato costituisce la base di partenza per una corretta individuazione di azioni, processi e iniziative. Tutti i processi decisionali e di gestione della comunicazione sottendono la strategia e costituiscono elementi a priori per la sua corretta implementazione, quali strumenti essenziali per favorire la collaborazione con i principali stakeholder di OTB e raggiungere insieme gli obiettivi di sostenibilità prefissati.

A partire dalla fine del 2021, e durante l'intero 2022, il Gruppo ha intrapreso una serie di azioni volte all'implementazione della strategia definita e al conseguimento degli obiettivi stabiliti. Poiché ampia e articolata, l'attenzione si è dapprima rivolta su alcuni aspetti prioritari per il Gruppo, quali la strategia climatica, la circolarità e la tracciabilità. Inoltre, il 2022 ha visto il Dipartimento Corporate - unitamente ai vari membri della Famiglia Professionale del Gruppo - impegnato nella redazione del primo Report di Sostenibilità del Gruppo OTB. La stesura di questo documento ha rappresentato un'importante occasione per il Gruppo per raccontare le attività e i risultati conseguiti nel corso dell'anno. Nel 2023 la Strategia di Sostenibilità verrà ulteriormente consolidata attraverso un coinvolgimento sempre maggiore degli stakeholder interni ed esterni, considerati fondamentali per il raggiungimento dei più ambiziosi obiettivi di sostenibilità.





CESSFU

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. Il Brand, che da sempre punta a sensibilizzare il proprio pubblico sulle questioni ambientali e sociali attraverso le proprie campagne di marketing, nel 2019 ha deciso di dedicare il proprio spirito anticonformista e la propria passione alla promozione di un cambiamento e ad offrire differenti soluzioni alle pratiche convenzionali dell'industria della moda. Diesel ritiene che l'alternativa più radicale sia quella di adottare strumenti innovativi per rendere più circolare il modello di business e creare prodotti a basso impatto, presentando un marchio 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.

Quest'ultima mira ad integrare la sostenibilità nelle decisioni strategiche e nelle attività quotidiane dell'azienda e ad identificare il piano delle attività che il marchio intende realizzare, per agire nell'interesse delle generazioni presenti e future. Nell'ambito della Strategia *For Responsible Living*, Diesel ha stabilito obiettivi e azioni per migliorare la propria performance di sostenibilità e contribuire a un'industria della moda capace di generare impatti positivi.

Lanciata ufficialmente nel gennaio 2020, la Strategia si basa su quattro pilastri:

- **BE THE ALTERNATIVE:** Diesel si impegna a creare prodotti e packaging alternativi, utilizzando materiali a basso impatto ed investendo nell'innovazione e nella collaborazione lungo tutta la catena del valore.

- **STAND FOR THE PLANET:** Diesel si impegna a proteggere l'ambiente e il clima, riducendo le emissioni di gas serra, l'impronta idrica e migliorando il riutilizzo e il riciclo dei materiali in tutte le proprie attività.

- **CELEBRATE INDIVIDUALITY:** Diesel si impegna a sviluppare una cultura della sostenibilità all'interno dell'azienda così come tra gli stakeholder esterni, rispettando i diritti dei dipendenti e valorizzando le loro

diversità, trattando le persone in modo equo, ed incoraggiandole a realizzare il loro potenziale, promuovendo un ambiente di lavoro sicuro e inclusivo.

- **PROMOTE INTEGRITY:** Diesel si impegna a mantenere elevati standard sociali e ambientali lungo l'intera catena del valore, migliorando la tracciabilità dei prodotti e promuovendo pratiche positive tra i fornitori, garantendo trasparenza.

Nel corso dei primi due anni dalla nascita della Strategia, il Brand ha raggiunto importanti risultati nell'ambito di ciascuno dei quattro pilastri strategici sopra menzionati (per i quali si rinvia al Report di Sostenibilità OTB 2021), gettando le basi degli sviluppi e le innovazioni che hanno visto la luce nel corso del 2022.

Diesel ha recentemente avviato un processo di revisione della propria matrice di materialità, alla base di *For Responsible Living*, al fine di considerare i cambiamenti intervenuti a livello di business e di mercato, gli sviluppi legati all'applicazione della Strategia e il punto di vista degli stakeholder interni ed esterni. In particolare, Diesel ha optato per l'introduzione della doppia materialità, una metodologia che consente l'identificazione degli impatti del Brand verso l'esterno e l'analisi dei rischi e delle opportunità di sostenibilità che possono influenzare le performance finanziarie ed i risultati di Diesel. La valutazione ha coinvolto diverse categorie di stakeholder esterni ed interni, tra cui clienti, fornitori, distributori, associazioni di categoria e dipendenti attraverso interviste qualitative e la raccolta dei feedback rispetto ad un questionario di materialità. I risultati e la nuova matrice verranno approvati nel primo semestre del 2023.

Allo stesso tempo, il Dipartimento Sostenibilità di Diesel ha continuato a lavorare in modo trasversale e collaborativo con tutti i team dell'azienda, al fine di raggiungere gli obiettivi di sostenibilità a livello di Brand, in linea con la Strategia di Sostenibilità di Diesel *For Responsible Living* e quella di OTB *Be Responsible. Be Brave.*

DIESEL

REHABDENIM

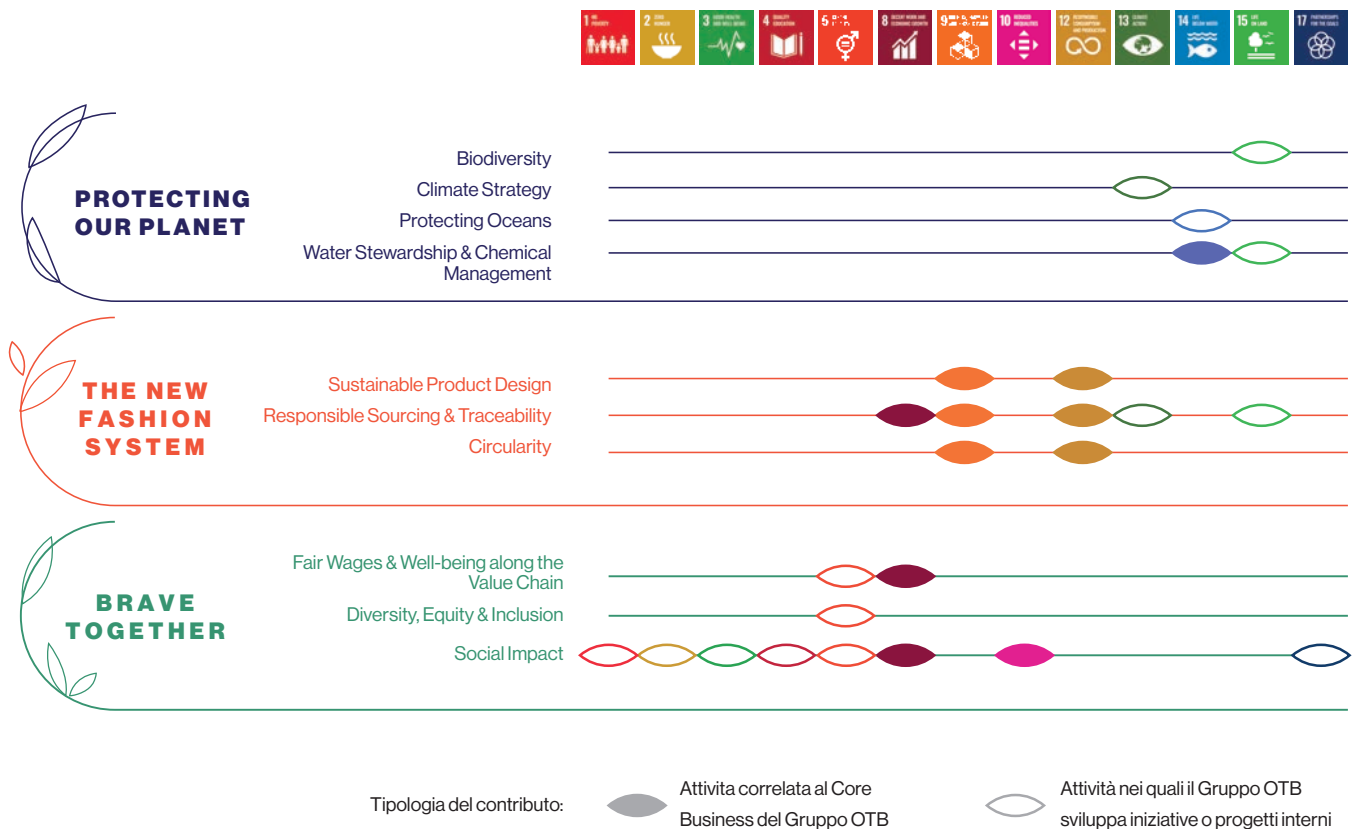
FOR SUCCESSFUL LIVING



Supporto agli SDGs

OTB ha incorporato l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite nella propria Strategia di Sostenibilità *Be Responsible. Be Brave.*, identificando le responsabilità e implementando le attività necessarie al loro raggiungimento. Questo processo ha tenuto conto delle aree in cui il contributo di OTB è maggiormente significativo, in virtù della natura del business e delle specificità connesse al mondo della moda. In particolare, il Gruppo OTB si è impegnato a contribuire all'attuazione di 13 dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, grazie al suo ruolo nel contesto economico e al suo impegno sociale e ambientale.

Di seguito, sono riportati gli SDGs che il Gruppo promuove e sostiene tramite la sua Strategia di Sostenibilità, tenendo conto anche delle attività strettamente correlate al business di OTB, così come delle iniziative e progetti sviluppati specificatamente per contribuire positivamente al raggiungimento degli obiettivi della Strategia.

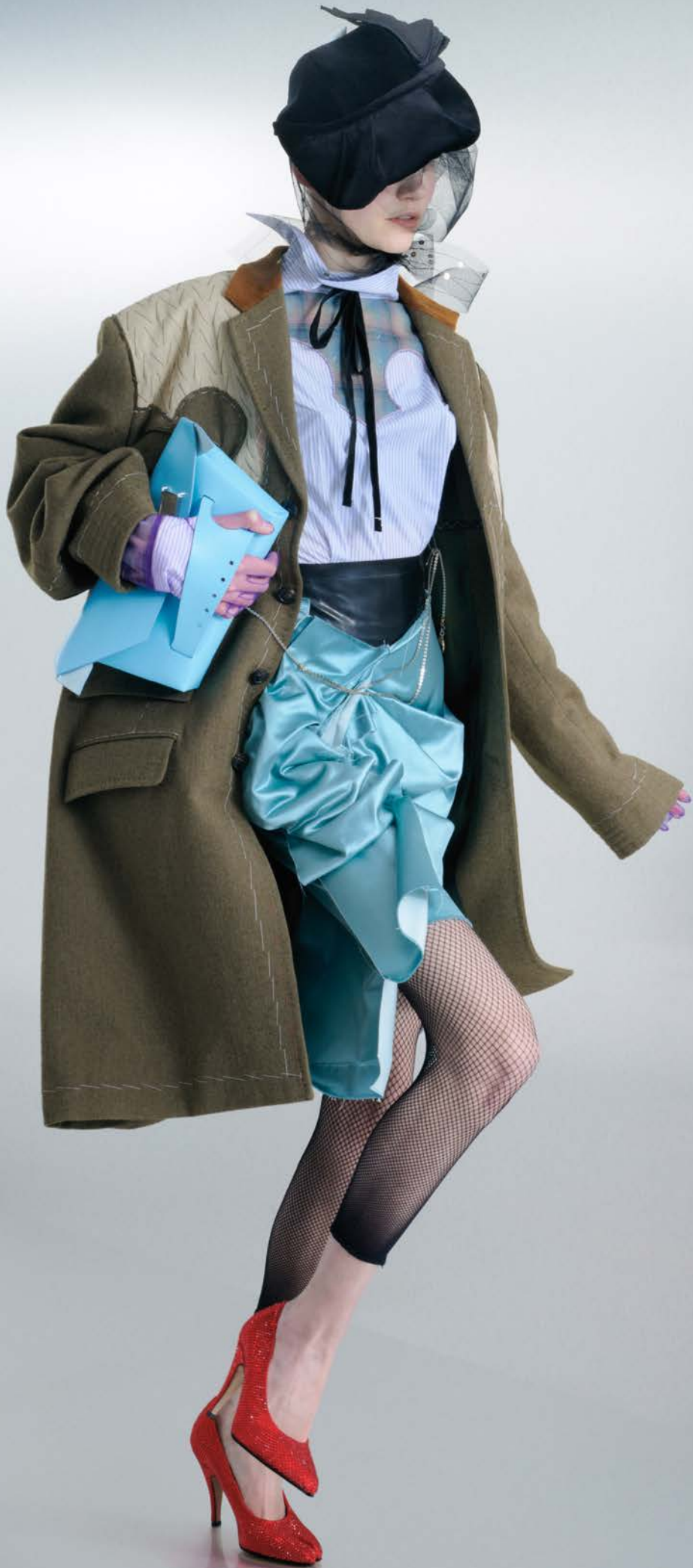


Attraverso la Strategia di Sostenibilità *Be Responsible. Be Brave.*, OTB sta portando avanti importanti iniziative e progetti contribuendo al raggiungimento di alcuni SDGs. In particolare, con il pilastro *Protecting Our Planet*, sono state delineate politiche e strategie volte alla protezione e alla salvaguardia della biodiversità e dell'ecosistema terrestre, degli oceani e delle risorse marine (SDGs 13, 14 e 15). Il conseguimento di tali obiettivi è connesso alla scelta e utilizzo di materiali alternativi alla plastica vergine, così come opzioni certificate o a più basso impatto per pelle e materiali cellulosici, così da garantire una qualità dell'acqua adeguata alla salute della comunità e dei bacini idrici. Inoltre, OTB si impegna nella salvaguardia dell'ambiente e nella lotta al cambiamento climatico attraverso iniziative per ridurre le emissioni di gas serra entro il 2050.

Con il pilastro *The New Fashion System*, OTB si impegna a creare collezioni più responsabili e con un minor impatto sull'ambiente e sulle comunità. Il Gruppo è infatti attento a favorire la sostenibilità nel design dei prodotti attraverso un approvvigionamento responsabile. In tale contesto, il Gruppo lavora incessantemente per esplorare il legame tra durabilità dei prodotti e circolarità, così come per evitare che gli invenduti vengano distrutti, contribuendo in questo modo al raggiungimento degli SDGs 8, 9 e 12.

Infine, attraverso il pilastro *Brave Together*, il Gruppo concentra i propri sforzi sulla definizione e sul mantenimento di elevati standard di salute e sicurezza dei lavoratori diretti e indiretti lungo tutta la catena del valore (SDGs 8 e 17). L'impegno è altresì volto a promuovere un solido approccio DEI nelle campagne di marketing in linea con gli SDGs 5 e 10, ne è anche dimostrazione il Brave Women Awards promosso da OTB Foundation. Inoltre, grazie alla sua Fondazione, OTB promuove la collaborazione con i territori locali e altre associazioni ed organizzazioni impegnate sul fronte dell'emergenza, supportando gli SDGs 1, 2, 3 e 4.







Giugno **2020**

Creazione del Dipartimento **Corporate Sustainability** e nomina del primo **Chief Sustainability Officer** del Gruppo

Luglio **2021**

Lancio della **Strategia di Sostenibilità** di Gruppo **Be Responsible. Be Brave.**

Agosto **2021**

Adesione al programma **ZDHC Foundation's Roadmap to Zero Programme** per l'eliminazione dei prodotti chimici pericolosi dall'industria della moda

Dicembre **2021**

Il Gruppo aderisce al **Leather Working Group (LWG)**

Febbraio **2022**

Lancio del **progetto di tracciabilità della catena di fornitura** a livello di Gruppo

Aprile **2022**

Lancio da parte di Staff International e Brave Kid della linea sostenibile **One Life, One Planet** con **DSquared**

Maggio **2022**

Definizione della prima **matrice di materialità** del Gruppo

Giugno **2022**

Lancio dell'iniziativa **Health & Sports Week**

Agosto **2022**

Submission degli obiettivi legati alle emissioni alla **Science Based Targets initiative (SBTi)**
Ottenimento di una **linea di credito vincolata a obiettivi ESG** da Banca Intesa.

Settembre **2022**

Pubblicazione del primo **Report di Sostenibilità** del Gruppo, inclusivo delle Carbon Footprint 2019, 2020 e 2021. **Secondo evento di Team Building** della Famiglia Professionale della Sostenibilità del Gruppo

Ottobre **2022**

Creazione del **Consorzio Re.Crea**, di cui OTB è membro fondatore e detiene la vicepresidenza

Novembre **2022**

Adesione al **The Fashion Pact** come Gruppo OTB

L'IMPEGNO NELLA SOSTENIBILITÀ

OTB considera la collaborazione multisettoriale fondamentale per rendere l'industria della moda più sostenibile, nella misura necessaria a ridurre l'impatto del settore sul pianeta e rallentare il cambiamento climatico. Negli ultimi anni, i principali attori del settore hanno infatti avviato collaborazioni con l'obiettivo di adottare un approccio commerciale più responsabile e offrire alternative più sostenibili ai propri clienti e partner. I Brand della moda stanno dunque dando vita a fondazioni, patti, associazioni e altre iniziative volte a raggiungere obiettivi comuni in termini di sostenibilità e performance ESG.

In questo contesto, anche il Gruppo OTB ha valutato positivamente la possibilità di aderire a iniziative e organizzazioni esterne per confermare il proprio impegno verso una moda più sostenibile e per raggiungere gli obiettivi strategici definiti nella Strategia *Be Responsible. Be Brave.*

Le iniziative esterne a cui OTB ha aderito rappresentano un impegno volontario e vincolante per tutti i Brand del Gruppo.



AURA BLOCKCHAIN CONSORTIUM



Dal 2021 il Gruppo OTB fa parte di Aura Blockchain Consortium come membro fondatore insieme a LVMH, il Gruppo Prada, Cartier – parte di Richemont – e Mercedes-Benz.

Aura Blockchain Consortium è un'associazione senza scopo di lucro che nasce 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, nonché di aumentare la trasparenza e migliorare la customer experience.

Il progetto Aura Blockchain Consortium rappresenta un'iniziativa universale per l'intera industria del lusso e aperta a tutti gli attori del mercato. La struttura consortile su cui si basa è inclusiva ed equa, e tiene conto degli interessi di Aura Blockchain Consortium e dei suoi membri, siano essi grandi o piccoli e a prescindere dal fatto che appartengano ad un Gruppo o siano indipendenti.

In qualità di membro fondatore, OTB partecipa attivamente alla definizione delle iniziative strategiche di AURA, promuovendone i progetti a tutti i Brand del Gruppo. Il Gruppo OTB è rappresentato all'interno del Consiglio del Consorzio tramite figure scelte, tra cui Stefano Rosso.

Nel 2022, OTB ha crittografato sulla piattaforma blockchain sviluppata dall'Aura Blockchain Consortium oltre 300 mila prodotti di Marni, Maison Margiela e Jil Sander. Il progetto permette al cliente di accedere in autonomia alla certificazione di autenticità dei prodotti in modo sicuro, immutabile nel tempo ed incorruttibile.



Leather Working Group (LWG)

Nel 2021 il Gruppo OTB 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. Il suo obiettivo è sviluppare e mantenere un protocollo che valuti la conformità ambientale e le performance dei produttori di pelle, promuovendo altresì pratiche ambientali sostenibili. Dal 2005, infatti,

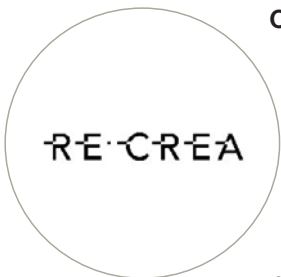
LWG ha identificato le migliori pratiche ambientali del settore e ha fornito linee guida per il miglioramento continuo. Le sue attività e i suoi strumenti si concentrano sul miglioramento di una filiera sostenibile, promuovendo la tracciabilità, l'attività di audit, la lotta alla deforestazione e la responsabilità sociale.



Diesel sta portando avanti una politica di approvvigionamento della propria filiera produttiva presso concerie aderenti a Leather Working Group con un rating di livello Gold, Silver o Bronze. Questa politica ha consentito di lanciare le prime borse iconiche di Diesel 1DR associate a LWG già dalla collezione Primavera/Estate 2023 e l'offerta verrà ulteriormente ampliata per la collezione Autunno/Inverno 2023.

Consorzio Re.Crea

Nell'agosto del 2022 è stato istituito il **Consorzio Re.Crea**, fondato su base volontaria da OTB insieme ai Gruppi Dolce&Gabbana, Max Mara, Moncler, Prada, Ermenegildo Zegna e coordinato dalla Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI). Il Consorzio si occupa della gestione dei prodotti del settore tessile e moda a fine vita e promuove la ricerca e lo sviluppo di soluzioni innovative per il riciclo dei materiali. Uniti nel Consorzio, i più importanti Gruppi del fashion intendono rispondere tempestivamente alla direttiva europea sulla **"Responsabilità Estesa del Produttore in Materia di Rifiuti Tessili (EPR: Extended Producer Responsibility)"** e alla normativa nazionale di attuazione su questo tema, al momento in fase di definizione e coordinata dal Ministero della Transizione Ecologica.



Le sei aziende fondatrici del Consorzio hanno collaborato per realizzare un progetto comune e concreto, contribuendo ciascuna con le proprie competenze. Re.Crea è guidato da Carlo Capasa, presidente del CNMI, e affiancato da Sara Mariani, Chief Sustainability Officer di OTB, in veste di vicepresidente. Il Consorzio Re.Crea è aperto ad accogliere altre aziende tra le eccellenze del settore moda. Dalla fondazione del Consorzio molti altri marchi della moda Made in Italy si sono aggiunti ai soci fondatori, rafforzandone la credibilità e il raggio d'azione.

The Fashion Pact

Dopo l'ingresso di Diesel nel 2020, OTB consolida ulteriormente la propria presenza all'interno della coalizione e l'impegno nel raggiungimento degli obiettivi della propria Strategia di Sostenibilità *Be Responsible. Be Brave.* aderendo al The Fashion Pact come Gruppo a ottobre 2022.



The Fashion Pact è nato nel 2019 su iniziativa del Presidente francese Emmanuel Macron, che ha affidato a François-Henri Pinault, Presidente e Amministratore Delegato di Kering, la missione di riunire i principali attori del settore della moda e del tessile con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale dell'intera industria. 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.

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 siano essenziali non solo per il futuro del pianeta, ma anche per la stessa industria, perché in un mondo in cui i cambiamenti climatici e il collasso ecologico sono inarrestabili, nessuna azienda, organizzazione o soggetto singolo può attuare i cambiamenti richiesti nella misura e alla velocità necessarie a proteggere il pianeta.

La coalizione globale conta ad oggi oltre 70 aziende firmatarie, unite nell'impegno di condividere le best practice e individuare insieme soluzioni innovative per rispondere a tre obiettivi comuni: **mitigare il riscaldamento globale, ripristinare la biodiversità e proteggere gli oceani**. Le aziende firmatarie di The Fashion Pact sono impegnate in una serie di iniziative volte al raggiungimento di obiettivi comuni in importanti ambiti come l'utilizzo di energia rinnovabile, la transizione verso materie prime biologiche e rigenerative e l'elaborazione di standard di riferimento per l'industria in materia di biodiversità.

Nel corso del 2022 Diesel ha partecipato attivamente agli incontri online di The Fashion Pact inerenti tutti i pilastri della coalizione.

Il Brand ha inoltre aderito al "Progetto Unlock", organizzato da The Fashion Pact e dal loro partner tecnico "2050", per costruire un sistema che consenta ai marchi di incentivare i coltivatori di cotone ad attuare pratiche agricole a basso impatto climatico e rigenerative. L'ingresso di OTB comporterà un maggiore coinvolgimento e impegno su diversi fronti anche da parte di tutti gli altri Brand del Gruppo.



Nel 2022 OTB inoltre ha definito i 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**.

Dal 2015 al 2022 OTB ha fatto parte della **Business For Social Responsibility (BSR)**, la quale promuove **Responsible Luxury Initiative (ReLI)** con l'obiettivo di garantire il rispetto dei principi per il benessere animale. Ulteriori informazioni a riguardo sono riportate nei paragrafi *Agire sul cambiamento climatico* e *Gestione delle risorse idriche e delle sostanze chimiche*.







LE MEMBERSHIP DI DIESEL

La sostenibilità richiede la collaborazione di diverse parti interessate e Diesel, da questo punto di vista, ha esteso da tempo la sua rete di partner collaborando con numerose organizzazioni per raggiungere i propri obiettivi di sostenibilità. Oltre alle associazioni a cui aderisce il Gruppo OTB, Diesel annovera la partecipazione a Forest Stewardship Council.

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) continua nel proprio impegno ad approvvigionarsi di materiali in carta o cellulosa certificati FSC[®] per la quasi totalità dei propri packaging B2B e B2C.



LA GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

La volontà del Gruppo di perseguire un'attività responsabile e di piena integrazione della sostenibilità nel business ha portato alla definizione di un sistema di governance in grado di gestire e coordinare le iniziative di sostenibilità in ciascuna area aziendale, sia a livello di Gruppo che di singoli Brand.

Una volta istituita nel 2015 la prima funzione Sustainability in Staff International e nel 2019 presso Diesel, nel giugno 2020 è seguita la nomina del primo Chief Sustainability Officer e l'istituzione del Dipartimento Corporate Sustainability di Gruppo. La funzione Sostenibilità del Gruppo OTB segue la struttura della "Famiglia Professionale", con a capo un Chief Sustainability Officer (CSO). Ogni membro della Famiglia Professionale⁷, sia che dipenda dalla capogruppo o che appartenga ai diversi Brand del Gruppo, riporta al CSO.

Il Dipartimento **Corporate Sustainability** del Gruppo OTB 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. La **funzione Sustainability** favorisce l'implementazione coerente e organica della Strategia di Sostenibilità in tutto il Gruppo, coordinando i singoli Brand e Hub Produttivi nell'attuazione di questa e supportandoli nella gestione e supervisione delle questioni sociali e ambientali a livello locale.

7. 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.

All'inizio del 2020, unitamente al lancio della Strategia *For Responsible Living*, è stato nominato in Diesel un Sustainability Ambassador, nella persona di Andrea Rosso, ed è stato altresì creato il dipartimento di Sostenibilità. Diesel si è inoltre dotata di una *Sustainability Committee*, un organo permanente che prende decisioni strategiche sui temi chiave della gestione della sostenibilità. Nel corso del 2022, Diesel ha altresì lanciato il programma *For Responsible Living Ambassadors* con l'obiettivo di creare un network globale di dipendenti capaci di supportare la diffusione di una cultura di sostenibilità tenendo conto delle diverse realtà locali e agevolare la comunicazione e la collaborazione tra gli uffici centrali di Headquarter e gli uffici e gli store collocati nel resto del mondo.

A partire dal 2021 e ulteriormente nel 2022, in Staff International è stata rafforzata la struttura del team Sostenibilità in Staff International. Nuove figure professionali sono state inserite per dare un maggiore supporto alle divisioni Ready-To-Wear e Shoes & Leather Goods, in modo da meglio coniugare la forte attenzione alla conformità dei prodotti e alla gestione della catena di fornitura con le tematiche della sostenibilità. Similmente, in Brave Kid all'inizio del 2022 è stata inserita una figura dedicata al coordinamento dei temi ESG.

Nel caso dei Designer Brand, come Jil Sander, Marni, Maison Margiela e Viktor&Rolf, il Gruppo ha nominato un Sustainability Champion, quale 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 di Gruppo 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, i Sustainability Champion riportano funzionalmente al CSO e gerarchicamente ai rispettivi Business Partner. Il Dipartimento Corporate Sustainability è anche responsabile dell'organizzazione di incontri mensili con l'intera Famiglia Professionale, al fine di condividere aggiornamenti e progressi sulle attività in corso. Inoltre, anche nel 2022, come già fatto nel 2021, ha organizzato 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 nel suo complesso.

8. 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 e per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità. OTB riconosce l'influenza che gli stakeholder possono avere sulla sua performance economica e, viceversa, l'impatto che l'immagine dei Brand può avere sugli stakeholder. Per questi motivi, il Gruppo adotta un approccio di coinvolgimento attivo con loro, instaurando una comunicazione trasparente e tempestiva attraverso un dialogo aperto e continuativo.

Non da ultimo, 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 di OTB, creando al contempo un impatto positivo lungo 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 che globale. Alcuni stakeholder vengono coinvolti e seguiti a livello di Gruppo, mentre in altri casi la relazione viene gestita dai singoli Brand e dipartimenti.

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 • E-mail 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 durata dei prodotti • Tracciabilità dei prodotti • Diversità, inclusione e rispetto delle forme di ogni corpo • Servizi di alto livello
Dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> • Canali interni • Incontri ed eventi • TV aziendale • Newsletter ed e-mail • Processo di feedback continuo • Sessioni di formazione e corsi digitali • Canali per ricevere segnalazioni di violazioni • Attività di OTB Foundation 	<ul style="list-style-type: none"> • Formazione e sviluppo della carriera • Diversità, uguaglianza e inclusione • 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 giornaliera • 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 • Incontri e Tavole rotonde con la Pubblica Amministrazione • Social Media, Comunicati Stampa, Articoli su testate locali • Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> • Sostegno alle comunità locali • Diversità, uguaglianza 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 • Partecipazione a convegni e tavole rotonde 	<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 settore • Visite istituzionali presso le sedi del Gruppo • Attività di OTB Foundation 	<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 e dell'innovazione del settore moda e lusso • Discussioni pubbliche e contributi sui temi chiave dell'industria • 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 di business sul Gruppo OTB, sui • Brand e su OTB Foundation • 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

L'analisi di materialità è uno strumento utile ad identificare gli aspetti economici, sociali ed ambientali rilevanti per il Gruppo e i suoi stakeholder e, allo stesso tempo, per prendere decisioni strategiche e definire gli obiettivi su cui concentrare le proprie attività.

All'inizio del 2022, il Gruppo OTB ha definito la sua prima matrice di materialità identificando i temi ESG maggiormente rilevanti per la sua attività e i suoi stakeholder. Il processo di analisi è stato svolto dal Dipartimento Corporate Sustainability tramite 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**:

1. Il processo di analisi di materialità per OTB è iniziato nel 2020, quando il Gruppo ha intrapreso le attività di definizione della propria Strategia di Sostenibilità, lanciata nel 2021. I 10 temi prioritari sono stati identificati attraverso un coinvolgimento strutturato degli stakeholder interni, come specificato nel paragrafo "La visione di Sostenibilità" del presente documento.
2. Oltre ai 10 temi individuati come prioritari, è stata stilata una lista di ulteriori tematiche potenzialmente 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, considerati prerequisiti della Strategia di Sostenibilità, sono stati presentati nella matrice di materialità ed illustrati nel presente Bilancio di Sostenibilità.
3. Il top management è stato coinvolto per votare e dare priorità agli argomenti materiali, tenendo conto sia della visione aziendale di OTB che delle aspettative degli stakeholder⁹.
4. Infine, nel maggio 2022, la matrice di materialità è stata approvata dal Consiglio di Amministrazione di OTB.



⁹ Il top management ha espresso due voti. Da un lato, hanno votato in qualità di rappresentanti della visione aziendale; dall'altro, sono stati chiamati a assegnare un punteggio considerando le richieste e le esigenze dei loro stakeholder.

Nel 2022, al fine di allinearsi alle richieste dei nuovi GRI Universal Standard 2021, il Gruppo ha condotto un processo di aggiornamento dell'analisi introducendo il concetto di materialità di impatto. Data la recente redazione della matrice di materialità, si è deciso di mantenere i temi che erano già stati identificati, poiché ancora attuali e recenti, e di associare ad ognuno di essi gli impatti generati dall'attività di OTB su economia, ambiente e persone, compresi i diritti umani, siano essi positivi o negativi, presenti o solo potenziali.

Per comprendere il contesto in cui opera il Gruppo ed individuarne gli impatti è stata dapprima condotta un'analisi della struttura del Gruppo, del modello di business e delle attività condotte, nonché delle relazioni che il Gruppo ha instaurato con i diversi partner lungo la catena del valore e le azioni intraprese nella sostenibilità. In questa fase i documenti societari di Gruppo quali la Strategia di Sostenibilità, politiche, procedure, Codici, comunicati stampa e documenti ad uso interno sono stati oggetto di studio. Inoltre, per analizzare il settore di riferimento e identificare le questioni di sostenibilità specifiche ad esso correlate, si è fatto uso di fonti esterne quali documenti di ricerca, pubblicazioni, standard di rendicontazione (ad esempio SASB), agenzie di rating e associazioni di categoria.

Attraverso l'analisi del contesto, è stato possibile individuare gli impatti attuali e potenziali, positivi negativi, che le attività condotte da OTB e dai suoi Brand possono generare su economia, persone, ambiente e diritti umani, compresi quelli indiretti generati lungo tutta la catena del valore. A valle del cambiamento metodologico apportato all'analisi di materialità e alla luce degli impatti positivi generati dell'operato di OTB Foundation, il Gruppo ha reputato il tema "Social Impact" tra i temi prioritari.





2020
2021



SUSTAINABILITY STRATEGY DEFINITION

1



Employee Well-being,
Health and Safety



Customer Experience,
Brand Awareness and Reputation



Responsible Governance
and Ethical Business

2

MARKET RESEARCH & BENCHMARK ANALYSIS

Talent Attraction
and Retention



Financial
Performance

TOP MANAGEMENT WORKSHOP

3



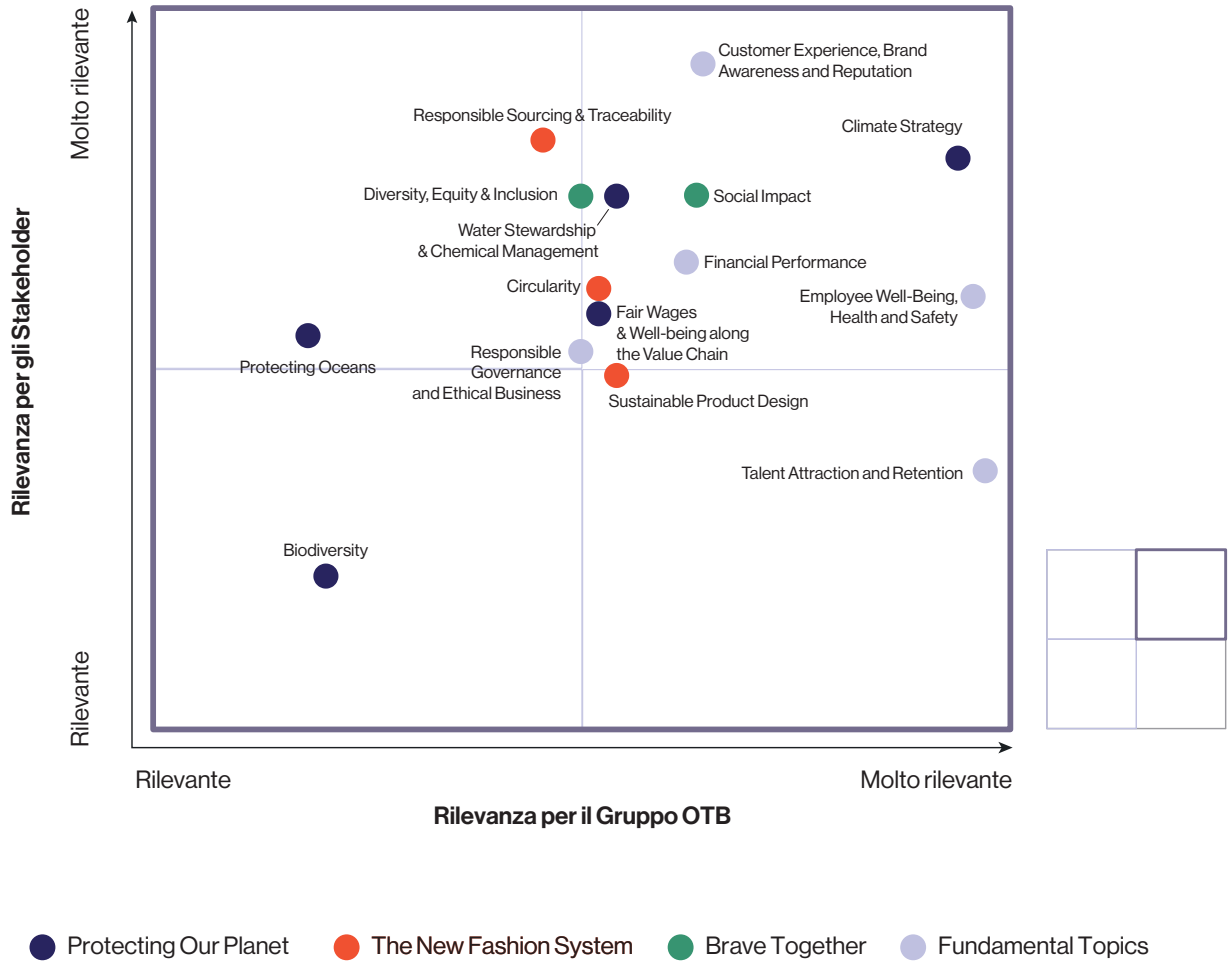
BoD APPROVAL AND REVIEW

4



La combinazione di tutte le valutazioni degli impatti è presentata nella matrice di materialità, che rappresenta la base per la rendicontazione di sostenibilità e la stesura del presente documento.

Matrice di materialità OTB



L'analisi di materialità mostra che uno dei temi più importanti per il Gruppo OTB è la lotta al cambiamento climatico: Climate Strategy. Oltre ad essere parte integrante della Strategia del Gruppo, questo tema sta acquisendo una maggiore rilevanza tra gli stakeholder. Gli impatti generati dal cambiamento climatico, quali, a titolo esemplificativo, l'alterazione di interi ecosistemi con perdita di biodiversità, l'acidificazione degli oceani e lo scioglimento dei ghiacci, hanno portato all'attenzione di tutti le conseguenze derivanti dall'inquinamento atmosferico dovuto alla produzione di emissioni di gas serra generate dall'attività produttiva.

Il Gruppo OTB e i suoi stakeholder dedicano particolare attenzione ai temi della Customer Experience e Brand Awareness and Reputation. Il Gruppo si concentra sugli impatti generati in termini di fiducia e soddisfazione dei clienti, fattori che influenzano direttamente la reputazione dei propri Brand. Questo impegno si traduce nella gestione responsabile dei reclami, nella riduzione dei ritardi nelle consegne, nonché nella promozione di un marketing etico e di una comunicazione trasparente. La centralità del cliente nell'esperienza di acquisto costituisce, infatti, un pilastro fondamentale della strategia aziendale.

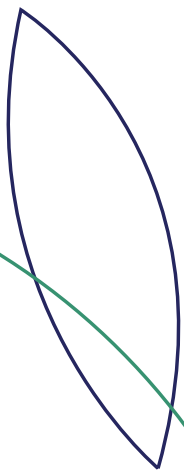
La necessità di migliorare la tracciabilità delle operazioni di produzione e la trasparenza nelle pratiche di approvvigionamento portano il tema Responsible Sourcing & Traceability ad assumere un ruolo cruciale per il Gruppo. Solo riducendo gli impatti ambientali e sociali associati all'acquisizione di materie prime sarà possibile contribuire positivamente alla sostenibilità della filiera produttiva.

Inoltre, i temi di Employee well-being e Health and Safety evidenziano l'importanza attribuita dai dipendenti e dal Gruppo stesso verso la promozione di una forte cultura della sicurezza e del benessere della persona che vive quotidianamente l'azienda. Una maggiore consapevolezza di questi temi contribuisce da un lato al rispetto dell'equilibrio tra vita privata e vita professionale e, dall'altro, a ridurre la possibilità di incidenti sul luogo di lavoro. Questi aspetti sono indubbiamente connessi alla soddisfazione dei dipendenti: un ambiente lavorativo che investe sulle persone, promuovendo l'aggiornamento delle competenze e dello sviluppo personale, contribuisce alla costruzione di un rapporto di lunga durata tra il dipendente e l'azienda.

In linea con i valori e le iniziative intraprese nell'ambito del pilastro della Strategia di Sostenibilità *Brave Together*, gli impatti positivi generati dal tema Social impact assumono, anche grazie all'attività della Fondazione, una maggiore rilevanza. Nel corso degli anni, OTB Foundation ha infatti investito in numerosi progetti di sviluppo sociale per lottare contro le disuguaglianze sociali e contribuire allo sviluppo sostenibile di persone e aree meno avvantaggiate. Il lavoro quotidiano della Fondazione ha contribuito a migliorare la qualità della vita di oltre 350 mila persone.

In Appendice è presente una tabella che illustra i temi principali della Strategia *Be Responsible. Be Brave.*, risultanti dall'analisi di materialità e gli impatti ad essi associati. Viene, inoltre, riportata, una tabella che mette in relazione gli aspetti materiali con gli indicatori GRI.





CONSAPEVOLEZZA,
TRASPARENZA, AUTENTICITÀ

LA GOVERNANCE DI OTB

Tra le dimensioni ESG, la Governance rappresenta un aspetto essenziale per ogni organizzazione. Questa 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, tra cui la gestione del business, la gestione integrata dei rischi, il dialogo con gli stakeholder, l'approccio alla gestione della catena di fornitura e, infine, la capacità dell'azienda di adattarsi ai cambiamenti.

Il Gruppo OTB, pur avendo una forte componente internazionale, mantiene al tempo stesso un'impronta familiare, trasmettendo il suo know-how di generazione in generazione. Affianco alla famiglia Rosso lavorano professionisti altamente qualificati e leader esperti nel loro campo.

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

- il **Consiglio di Amministrazione (CdA)** di OTB è composto dal Presidente, dall'Amministratore Delegato e da quattro Consiglieri. Il loro ruolo principale è quello di gestire l'azienda e supervisionare la strategia, compresi gli aspetti legati alla sostenibilità. I compiti all'interno del CdA sono suddivisi tra coloro che hanno 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. Il CdA è responsabile della definizione della strategia di Gruppo e delle sue performance operative e finanziarie. Può delegare i propri poteri al Presidente per le decisioni ordinarie e straordinarie e all'Amministratore Delegato per l'ordinaria amministrazione del business. Entrambi i membri sono legali rappresentanti della Società e presiedono le attività del Consiglio di Amministrazione e vigilano sulla corretta applicazione delle procedure di corporate governance.

I membri del CdA sono nominati ogni tre anni secondo criteri oggettivi e meritocratici e provengono da diversi contesti professionali e personali, fornendo all'azienda un'ampia gamma di competenze. In questo modo, l'azienda può beneficiare di un approccio diversificato alla gestione e alla supervisione della strategia e della sostenibilità.

Il Consiglio di Amministrazione ha la facoltà di delegare i propri poteri a uno o più dei suoi membri per gestire in modo efficiente le questioni di natura economica, sociale ed ambientale, avvalendosi delle specifiche funzioni del Gruppo. I delegati scelti vengono costantemente monitorati attraverso una relazione periodica.

Composizione del Consiglio di Amministrazione - 2022

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		●



- il **Collegio Sindacale**, il quale è composto dal Presidente, da due Sindaci effettivi e da due Sindaci supplenti. Il suo principale compito è quello di esercitare la funzione di vigilanza sull'osservanza delle normative di legge e dello Statuto, nonché sull'efficacia della struttura organizzativa, del sistema amministrativo-contabile e di ogni altra procedura o programma finalizzati all'attuazione delle regole definite dal Gruppo e al controllo contabile.
- la **società di revisione** indipendente, la quale 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.

OTB ha strutturato il proprio organigramma seguendo i principi di una gestione prudente e di contenimento dei rischi. A tal fine, la società ha istituito un Sistema di Deleghe che garantisce la separazione dei compiti e la conformità normativa.

Il Sistema di Deleghe assegna in modo chiaro e preciso ruoli, incarichi e responsabilità, allo scopo di prevenire abusi di potere e garantire una migliore organizzazione delle procedure decisionali e delle responsabilità. Inoltre, la separazione dei compiti è garantita anche da sistemi informatici che consentono solo a persone autorizzate di eseguire determinate operazioni.

Per garantire l'assenza di incompatibilità alla carica, il massimo organo di governo segue una procedura interna per i rapporti con parti correlate.



IMPEGNO ETICO E TRASPARENZA

OTB ha adottato regolamenti e programmi globali, quali il Codice Etico e il Global Compliance Program, al fine di garantire il rispetto delle linee guida e delle procedure aziendali da parte delle sue filiali e dei Brand. Tali regolamenti e programmi si conformano alle normative più rigide e vengono adattati alle esigenze delle diverse giurisdizioni locali. Nel 2022, in linea con gli ultimi tre anni, non sono stati riscontrati casi di comportamenti non etici o violazioni delle norme antitrust e anticoncorrenziali né di discriminazione da parte di OTB e delle sue controllate. Nel caso in cui si verificano criticità il Presidente ed il CdA vengono avvisati tempestivamente tramite una segnalazione diretta da parte della funzione di revisione interna e dell'Organismo di Vigilanza (OdV), i fatti accaduti vengono poi riportati nella relazione annuale sulle attività svolte.



CODICE ETICO

Il **Codice Etico** del Gruppo OTB, aggiornato il 17 marzo 2022, definisce i valori, i principi e le regole di condotta adottati dal Gruppo per guidare le proprie attività e gestire i rapporti con gli stakeholder interni ed esterni. Il Codice è applicato uniformemente in tutti i paesi in cui il Gruppo opera.

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

Il Codice Etico si compone di tre sezioni principali:

- i **principi generali**, che illustrano i valori e le regole fondamentali della cultura aziendale del Gruppo OTB;
- gli **standard di comportamento**, che 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**, che descrivono il sistema di controllo per il suo rispetto e perfezionamento continuo.

Il Codice Etico viene condiviso con i dipendenti del Gruppo durante la fase di assunzione ed è disponibile per sua consultazione all'interno del sito internet di Gruppo. Inoltre, il Codice Etico viene condiviso e pertanto applicato anche ai fornitori del Gruppo.

CODICE DI CONDOTTA PER I FORNITORI

OTB si impegna a migliorare le prestazioni sociali e ambientali, rispettando i diritti umani, garantendo la sicurezza sul lavoro, tutelando l'ambiente e il benessere degli animali. Per farlo, richiede ai suoi fornitori e subappaltatori di rispettare il **Codice di Condotta per i fornitori**.

Il Codice di Condotta di OTB si basa su standard sociali e ambientali riconosciuti a livello internazionale, come le otto Convenzioni Fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro e sulla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani. Il documento spiega in dettaglio le condizioni che ogni fornitore è tenuto a rispettare e descrive le aspettative dell'azienda riguardo le principali aree della gestione responsabile della catena di fornitura.

Il Codice copre i principi fondamentali presidiati dal Gruppo, come l'occupazione regolare, la libertà di associazione, la salute e la sicurezza, il rispetto degli orari di lavoro, la tutela dell'ambiente e il benessere degli animali e vieta il lavoro minorile, il lavoro forzato, la coercizione e le molestie, la discriminazione e la corruzione. Inoltre, il documento richiede che i fornitori attuino un processo per garantirne il rispetto all'interno delle proprie strutture, aumentando la consapevolezza sulle disposizioni tra i propri dipendenti e collaboratori esterni.



IL GLOBAL COMPLIANCE PROGRAM

Nel 2022 OTB ha approvato il **Global Compliance Program (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 GCP prende ispirazione anche dall'Anti-Corruption Ethics and Compliance Program for Business e dal Bribery Act 2010 del Regno Unito, include inoltre anche le raccomandazioni adottate dal Gruppo di Azione Finanziaria Internazionale (GAFI) in materia di riciclaggio di denaro e finanziamento del terrorismo.

Il Programma unisce le regole del Codice Etico, le politiche di Gruppo, le norme di corporate governance, la legislazione applicabile e le best practice internazionali. Tiene in considerazione le norme stabilite a livello locale per conformarsi alle legislazioni specifiche in materia di responsabilità aziendale¹⁰, comprese le relative linee guida, politiche e documenti organizzativi interni.

Nel corso del 2022, OTB ha lavorato per individuare un responsabile compliance in ogni regione, al fine di allineare il GCP alle normative locali. Inoltre, il Gruppo sta implementando un sistema di controllo interno per garantire la conformità alle norme sia a livello locale che internazionale.

Anticorruzione

Il Gruppo si impegna a condurre le proprie attività con etica e integrità, richiedendo che tutte le parti coinvolte agiscano secondo i più elevati standard etici e rispettino rigorosamente le leggi, i regolamenti, gli standard e le linee guida sia a livello nazionale che internazionale.

Nella valutazione del rischio, il Gruppo ha definito chiari criteri per garantire un controllo adeguato delle minacce di corruzione, tra cui la separazione dei compiti, il potere di autorizzazione e di firma, la trasparenza e la tracciabilità dei processi e la due diligence sulle terze parti. Nel caso della gestione delle risorse finanziarie, un adeguato sistema informativo e un supporto cartaceo incoraggiano il rispetto del principio di trasparenza. Nel rapporto con i terzi si affianca, inoltre, una due diligence basata su requisiti di integrità e proporzionale al rischio effettivo percepito a cui si aggiunge, qualora necessario, un monitoraggio periodico per garantire il rispetto dei requisiti stabiliti e applicare misure correttive adeguate.

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 in cui vengono trattati, tra gli altri, i temi del Global Compliance Program e delle relative politiche. Le società del Gruppo, con il supporto della funzione centrale di OTB, possono organizzare sessioni di formazione mirate per i dipendenti che lavorano in aree ad alto rischio. Il Dipartimento HR di OTB è responsabile della pianificazione e dell'organizzazione di tali sessioni di formazione, garantendo la partecipazione regolare di tutti i destinatari.

Nel 2022, in linea con gli anni precedenti, non si è verificato alcun caso di corruzione nel Gruppo OTB.

¹⁰. Come, a titolo esemplificativo, il cosiddetto Modello 231, adottato ai sensi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231.

Whistleblowing

Il whistleblowing è un canale di comunicazione elettronica diretta che garantisce la possibilità di segnalare potenziali comportamenti inappropriati, illegali o irrispettosi del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo e del Codice Etico del Gruppo. In base alla procedura whistleblowing, eventuali violazioni, comportamenti o pratiche non conformi ai requisiti devono essere segnalati, utilizzando uno dei canali messi a disposizione dalla procedura stessa. Sempre attraverso il canale di whistleblowing è possibile segnalare eventuali criticità relative alla scorretta applicazione dei regolamenti e procedure in materia di sostenibilità. Tali canali assicurano l'anonimato del segnalante durante tutte le fasi di gestione della segnalazione. Una volta ricevuta, vengono avviate opportune indagini per valutare la veridicità e la rilevanza dei fatti e garantire l'adozione di misure adeguate e azioni disciplinari, se necessario. 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 whistleblowing¹¹ è accessibile a tutti ed è pubblicata nel Modello 231, nel Codice Etico e nel Global Compliance Program.

Anticontraffazione

OTB ritiene che la lotta alla contraffazione sia di vitale importanza, non solo per proteggere l'immagine dei propri Brand, la reputazione del Gruppo e dei suoi partner ufficiali, ma anche per garantire la sicurezza dei consumatori contro prodotti contraffatti potenzialmente pericolosi per la salute o possibili strumenti di finanziamento di attività illecite. Per questo motivo, il Gruppo investe consistenti risorse nella realizzazione di procedure e strumenti specifici per contrastare la contraffazione.

L'approccio adottato dal Gruppo si basa sulla protezione degli asset legati alla Proprietà Intellettuale (IP), la quale viene garantita tramite la registrazione e la gestione dei marchi e dei design. A questo si aggiungono strategie aziendali mirate a ottimizzare le risorse e i costi per le attività di protezione della IP. Le strategie di prevenzione sono personalizzate per ciascun Brand, i quali proteggono i loro stili innovativi mediante la registrazione dei progetti e modelli, collaborando con le autorità nazionali in caso di merci sospette. Inoltre, i Brand del Gruppo dispongono di un servizio di monitoraggio dei marchi per individuare le domande di registrazione di terzi e opporsi ad esse qualora il marchio depositato sia identico o simile a quello del Brand.

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, fornendo direttamente il materiale brandizzato e le etichette anticontraffazione. La verifica avviene tramite il confronto fra le quantità di prodotti ordinati e il numero di etichette fornite e tramite anche ispezioni in loco. Oltre alle etichette con sistemi per riconoscere le riproduzioni false e non autorizzate, viene favorita l'introduzione di tecnologie di tracciamento dei prodotti sul mercato.

¹¹ La procedura di whistleblowing è oggetto di aggiornamento in base al D.Lgs. 165/2001 e successive modifiche e integrazioni.



Molti dei prodotti di maggior valore dei Brand sono, infatti, dotati di tecnologia NFC (Near Field Communication) che consente al cliente di verificare l'autenticità del prodotto, in abbinamento con la tecnologia RFID che, oltre a proteggere il Brand, facilita il tracciamento dei prodotti. A partire dal 2022, i relativi certificati di autenticità sono registrati nella piattaforma blockchain certificata da Aura Blockchain Consortium, di cui OTB è uno dei membri fondatori. Il sistema consente al consumatore di seguire l'intero ciclo di vita del prodotto. L'autenticazione dei prodotti viene garantita anche dall'accoppiamento di etichette UHF serializzate a QR-code che garantiscono l'originalità degli articoli.

Inoltre, l'attività degli operatori logistici nei siti OTB e di 3PL (logistica di terze parti) è facilitata e velocizzata grazie all'adozione di tunnel, lettori brandeggiabili e stazioni di packaging. Anche la movimentazione dei capi campione negli showroom e negli uffici HQ è tracciata grazie alla tecnologia RFID. Queste iniziative sono state implementate anche per migliorare il rapporto con il cliente e aumentare l'efficienza degli operatori in negozio.

Il coinvolgimento dei dipendenti del Gruppo resta una parte essenziale della lotta alla contraffazione, sia per rafforzare le procedure esistenti sia per identificare ulteriori strumenti. Il Gruppo svolge attività di formazione per il personale dell'Ufficio Stile, Prodotto, Produzione e Marketing, finalizzate sia alla tutela che 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 e lavora con i dipartimenti di Produzione e l'Ufficio Stile per migliorare la strategia e la comunicazione delle istruzioni ai venditori esterni. Gli uffici legali delle società del Gruppo stanno inoltre collaborando con le associazioni di categoria e partecipando a progetti nazionali e internazionali per attuare azioni più mirate in collaborazione con le autorità pubbliche. Attivo su diversi fronti, il Gruppo OTB partecipa alle diverse iniziative organizzate da INDICAM, tra cui attività di formazione, tavole rotonde e mobilitazioni per la protezione dei marchi in Italia e all'estero. Il Gruppo è altresì coinvolto in attività di training per favorire il riconoscimento dei capi contraffatti da parte di Agenzia delle Dogane, Guardia di Finanza e Polizia municipale. Simili attività vengono regolarmente condotte con la Commissione Affari Legali di Confindustria Moda, la Camera della Moda e il Ministro dell'Economia del Governo italiano. Tutte le iniziative svolte sia a scopo preventivo che reattivo hanno consentito al Gruppo di affermare un approccio di non tolleranza verso la contraffazione.

Tutte le società del Gruppo hanno investito sul monitoraggio della contraffazione online, in modo da intercettare e contrastare i canali di distribuzione offline. Ciascuno dei Brand ha implementato un programma per la verifica e la rimozione dei contenuti online al fine di individuare violazioni e chiudere siti web pirata, inclusi cloni di siti web e account di social media, nonché per rimuovere inserzioni da diverse piattaforme online. Nel 2022 sono stati monitorati 55 canali online, intercettati oltre 12.099 aste online di prodotti contraffatti e chiusi circa 1.129 siti che vendevano merci contraffatte. Inoltre, sono state cancellate oltre 20.412 pagine da 81 domini dai motori di ricerca e rimossi circa 6.484 post, account o annunci sponsorizzati dai social network.

DIESEL & SMART LABELS FOR GARMENT AUTHENTICITY

A partire dalla stagione Autunno/Inverno 2016 Diesel ha iniziato ad applicare ai denim 5 tasche un'etichetta "intelligente" (c.d. smart label) dotata di un QR-code univoco ed antenna RFID, per consentire ai propri clienti di verificare autonomamente l'autenticità dei prodotti scansionando il QR-code applicato all'interno di ciascun prodotto. L'applicazione di queste etichette "intelligenti" è stata poi estesa all'intera collezione adulto Diesel Autunno/Inverno 2021, così come alle collezioni bambino Primavera/Estate 2022. Nel corso del 2022, grazie alla segnalazione da parte di alcuni clienti che hanno interrogato la smart label, è stato possibile identificare dei rivenditori di capi contraffatti e procedere al relativo sequestro.

Privacy e sicurezza dei dati

OTB dà assoluta priorità alla protezione dei dati personali di clienti, dipendenti, e in generale di tutti i possibili interessati che vengono in contatto con le sue organizzazioni. Dopo un periodo di adeguamento al GDPR, OTB ha definito diverse procedure aziendali in materia di tutela della privacy, coprendo diverse aree e attività, come la protezione dei dati dei dipendenti, dei partner e dei clienti, memorizzati nei canali CRM e di vendita di ciascun Brand. Il Gruppo dispone anche di diverse procedure interne, quali ad esempio la Data Breach Procedure, la Data Subject Requests Procedures e le linee guida specifiche per la conservazione dei dati.

Vengono regolarmente eseguite valutazioni di impatto (DPIA) ogni qual volta vengono adottati nuovi sistemi o trattamenti con potenziali impatti sulla riservatezza dei dati personali. Il DPO (Data Protection Officer) effettua, tra le altre cose, audit finalizzati a verificare la corretta applicazione della normativa e delle procedure aziendali, e collabora con l'Ufficio Legale e l'Ufficio Compliance per fornire formazione e informazione alle funzioni aziendali maggiormente coinvolte nel trattamento di dati personali.

Il Gruppo applica un rigido protocollo di valutazione privacy per tutti i fornitori che trattano dati personali, vincolandoli con il Data Processing Agreement e valutando preliminarmente l'adeguatezza delle misure di sicurezza adottate dal fornitore per la tutela delle informazioni personali e aziendali.

OTB svolge costantemente l'attività di nomina di responsabili e l'Export Impact Assessment (TIA) per le società basate fuori dall'UE o che hanno filiali, subprocessor o casa madre al di fuori dell'UE. A

questo proposito, sono stati attuati degli accordi fra le aziende del Gruppo per garantire gli stessi standard tra le filiali o le società non basate in UE e la casa madre europea. Vengono inoltre aggiornate costantemente le nomine privacy all'interno delle società del Gruppo in caso di turnover, con autorizzazione per iscritto dei singoli incaricati del trattamento all'atto dell'assunzione.

In linea con il percorso intrapreso, il Gruppo ha continuato ad implementare misure di sicurezza per proteggere l'infrastruttura tecnologica e prevenire cyber attacchi, attraverso l'utilizzo di soluzioni tecnologiche avanzate e basate su intelligenza artificiale. Con l'obiettivo di porre una maggiore attenzione all'utente finale sono state avviate iniziative dedicate volte alla protezione dell'identità digitale e alla formazione del personale in ambito sicurezza. È in questo contesto che è stata avviata l'introduzione di un servizio di Security Operating Center (SOC) per il costante monitoraggio e l'individuazione di segnali anomali e svolta una campagna di prevenzione anti-phishing per aumentare la consapevolezza del personale sui rischi legati all'utilizzo della posta elettronica.

Nel 2022, è stato notificato il furto di due computer portatili cifrati al di fuori dell'ambiente aziendale e l'invio accidentale di un'e-mail contenente informazioni riservate. Tuttavia, gli eventi sono stati gestiti in conformità con il modello di gestione della privacy adottato e considerati non rilevanti.

Grazie a queste misure di sicurezza, il Gruppo è stato in grado di soddisfare i requisiti necessari per mantenere attive e rinnovare le politiche di de-risking per la mitigazione dell'impatto finanziario derivante da un potenziale attacco informatico.



IL SISTEMA DI GESTIONE DEL RISCHIO

OTB monitora costantemente i rischi che potrebbero avere potenzialmente un impatto sulla performance economica del Gruppo. La funzione di Corporate Governance e Internal Audit gestisce centralmente i rischi e definisce il Global Compliance Program, che viene regolarmente aggiornato per prevenire le minacce.

La mappatura e l'individuazione dei rischi si basano sull'analisi dell'impatto che potrebbero avere sulla performance aziendale e sui processi operativi. Il monitoraggio dei rischi comprende quelli finanziari e non finanziari, come, ad esempio, quelli legati alla conformità, alla legalità, all'ambiente, alla reputazione, alla corruzione e alla contraffazione. I rischi identificati possono essere interni ed esterni al Gruppo, come ad esempio quelli legati al contesto industriale e di mercato, o quelli legati ai Paesi in cui l'azienda opera e ai suoi partner. Una volta individuati i rischi, la funzione di Corporate Governance e Internal Audit effettua valutazioni e audit per correggere e riformulare i controlli, seguendo criteri di urgenza e partendo dai rischi intrinseci all'azienda.

Qualora venissero intercettati eventuali impatti negativi sull'ambiente o sulle persone, questi vengono tempestivamente condivisi con la direzione per identificare e attuare azioni di mitigazione e di rimedio. Le segnalazioni più gravi vengono analizzate con l'Amministratore Delegato dell'azienda al fine di definire piani correttivi e tempistiche di attuazione.

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, aderendo alle leggi ambientali applicabili alle proprie attività. Inoltre, il Gruppo identifica come area sensibile al rischio la selezione di terze parti per svolgere attività che possono avere un impatto ambientale, come la gestione e lo smaltimento dei rifiuti.

Per mitigare i rischi sopra descritti, tutte le funzioni coinvolte assicurano il rispetto degli standard e delle indicazioni dettagliate nel **Global Compliance Program**. In particolare, vengono diffuse informazioni sulla tutela dell'ambiente all'interno dell'azienda per promuovere la consapevolezza e assicurarsi che tutte le attività siano conformi alla legislazione vigente. Rispetto all'esposizione del Gruppo ai rischi di violazione delle normative ambientali internazionali o locali applicabili da parte di appaltatori e subappaltatori, sono state adottate sanzioni contrattuali specifiche.



Negli ultimi anni è aumentata la rilevanza dei rischi legati al cambiamento climatico sia fisici che di transizione, i quali possono influire direttamente ed indirettamente sulle attività di OTB e avere impatti negativi lungo tutta la catena del valore. Pertanto, il Gruppo si impegna a condurre valutazioni ambientali e sta definendo una Strategia di Decarbonizzazione per individuare le potenziali leve di riduzione del proprio impatto sull'ambiente.

Rischi sociali

In virtù della sua presenza globale, in termini di dipendenti ma anche di fornitori, il Gruppo è esposto a rischi sociali riguardanti le risorse umane, la tutela dei diritti umani, la gestione dei clienti e della catena di fornitura.

OTB gestisce i rischi legati alle risorse umane, inclusi quelli relativi alla gestione dei rapporti di lavoro e alla perdita di risorse chiave, attraverso il miglioramento continuo del modello organizzativo e la pianificazione strategica delle risorse.

Per attrarre e trattenere i talenti, l'azienda avvia regolarmente attività di employer branding, lavorando su brand positioning nel mercato del lavoro internazionale, attraverso iniziative di reclutamento e formazione tecnica, professionale e manageriale. Il Gruppo mira, infatti, a migliorare il coinvolgimento dei dipendenti misurando la loro soddisfazione sul posto di lavoro e allineando le iniziative del top management alle loro aspettative.

I rischi sociali sono legati anche alla soddisfazione e al coinvolgimento dei clienti. Per questo motivo, il cliente è posto al centro dell'attività del business, dall'inizio alla fine del processo produttivo. OTB monitora costantemente l'esperienza del cliente attraverso iniziative e strumenti innovativi per garantire risposte tempestive ed efficienti. Al centro della strategia vi è una forte attenzione alla qualità e alla sicurezza dei prodotti, anche eventualmente in risposta all'emergere di reclami.

Un ulteriore rischio sociale riguarda la sostenibilità della catena di fornitura. Il Gruppo si impegna a mitigare il rischio attraverso una sempre maggiore tracciabilità e controllo dei fornitori, promuovendo un continuo aggiornamento delle procedure per valutare i rischi, l'identificazione dei fornitori critici non conformi ai principi del Gruppo, la valutazione ESG delle loro performance.

Per OTB, il rispetto dei diritti umani è di vitale importanza sia internamente verso i propri dipendenti sia lungo la catena di fornitura. Ogni società del Gruppo deve attenersi agli standard di comportamento contenuti nel Global Compliance Program e rispettare tutte le leggi locali e internazionali applicabili, come le Convenzioni dell'OIL. Il Gruppo monitora anche il rispetto delle normative locali contro la violenza di genere e le molestie sessuali sul posto di lavoro e affronta sistematicamente ogni segnalazione di violazione.

Per ridurre il rischio di violazioni dei diritti umani, OTB incoraggia una verifica dell'affidabilità delle terze parti, stabilendo sanzioni contrattuali specifiche in caso di violazione di normative internazionali o locali. Oltre alle indicazioni presenti nel Codice di Condotta fornitori di OTB, il Gruppo richiede a fornitori e sub-fornitori di rispettare la legislazione applicabile in materia di lavoro forzato e di igiene sul luogo di lavoro.





PROTECTING OUR PLANET





L'industria della moda è fra le più inquinanti. Proteggere e preservare le risorse naturali, assicurando al contempo un miglioramento dell'efficienza dei processi produttivi, rappresenta un fattore decisivo per contribuire alla sostenibilità del nostro pianeta.

In questo scenario, le aziende della moda stanno attuando strategie volte a limitare i loro impatti negativi sull'ambiente e sugli ecosistemi.

Nell'ambito della Strategia di Sostenibilità del Gruppo *Be Responsible. Be Brave.*, OTB ha dedicato il pilastro *Protecting Our Planet* alla **protezione della biodiversità**, all'**azione contro il cambiamento climatico**, la **protezione degli oceani** e un'attenta **gestione delle acque e delle sostanze chimiche**.

Nell'anno 2022, in linea con il piano di miglioramento interno, il Gruppo OTB ha intrapreso diverse iniziative per valutare e ridurre i propri impatti ambientali. In particolare, è stata condotta un'analisi ambientale presso le principali sedi del Gruppo presenti in Italia, con lo scopo di individuare potenziali azioni migliorative. Queste attività hanno consentito un progressivo accentramento e una maggiore supervisione gestionale da parte della Funzione Health, Safety & Environment (HSE), rendendo possibile una verifica periodica della conformità ambientale e l'attuazione concreta della Strategia di Sostenibilità.

OTB non si concentra esclusivamente sugli impatti diretti e interni, ma volge lo sguardo anche a quelli generati dalla propria catena di fornitura. A questo scopo, il Codice di Condotta di OTB contiene diverse indicazioni. I fornitori, oltre a rispettare leggi e regolamenti ambientali, sono tenuti su richiesta del Gruppo ad implementare tutti i processi e sistemi atti e necessari a ridurre l'utilizzo di risorse naturali, come acqua ed energia, e minimizzare la produzione di rifiuti.

TUTELARE LA BIODIVERSITÀ

Uno degli ambiti più importanti della Strategia di Sostenibilità del Gruppo è quello della tutela della biodiversità. Un obiettivo ambizioso e complesso come questo richiede un approccio scientifico. In tal senso, OTB sta lavorando per realizzare un documento di analisi degli impatti sulla biodiversità il cui obiettivo è quantificare e ridurre gli impatti generati lungo l'intera catena di fornitura.

Una volta identificati gli impatti, il team di Sostenibilità sarà in grado di definire una politica interna incentrata sulla salvaguardia della biodiversità che supporti e guidi tutti i Brand e i partner del Gruppo nell'adottare le misure appropriate per ridurli nel corso dei prossimi anni. Queste azioni, inoltre, contribuiranno ad aumentare gli standard qualitativi di approvvigionamento di OTB.

In aggiunta, anche prima di entrare a far parte di The Fashion Pact a cui il Gruppo ha aderito alla fine del 2022, OTB ha sempre cercato di intraprendere iniziative specifiche in linea con le attività già avviate dalla coalizione, a partire dal coinvolgimento attivo dei dipendenti per aumentare la consapevolezza riguardo le tematiche della biodiversità e la sua tutela.

In qualità di membro attivo di The Fashion Pact dal 2020, Diesel è da tempo impegnato a ridurre il proprio impatto sulla biodiversità, optando per l'acquisto di cotone biologico, riciclato e rigenerativo e l'impiego di fibre alternative che richiedano un minor utilizzo di acqua e sostanze chimiche nel ciclo produttivo, come Lenzing™ Lyocell, Lenzing™ Modal, Lenzing™ EcoVero o viscose certificate FSC®. In questo ambito, Diesel partecipa altresì attivamente alle iniziative promosse da The Fashion Pact, quali training e analisi tramite la piattaforma realizzata dalla coalizione.

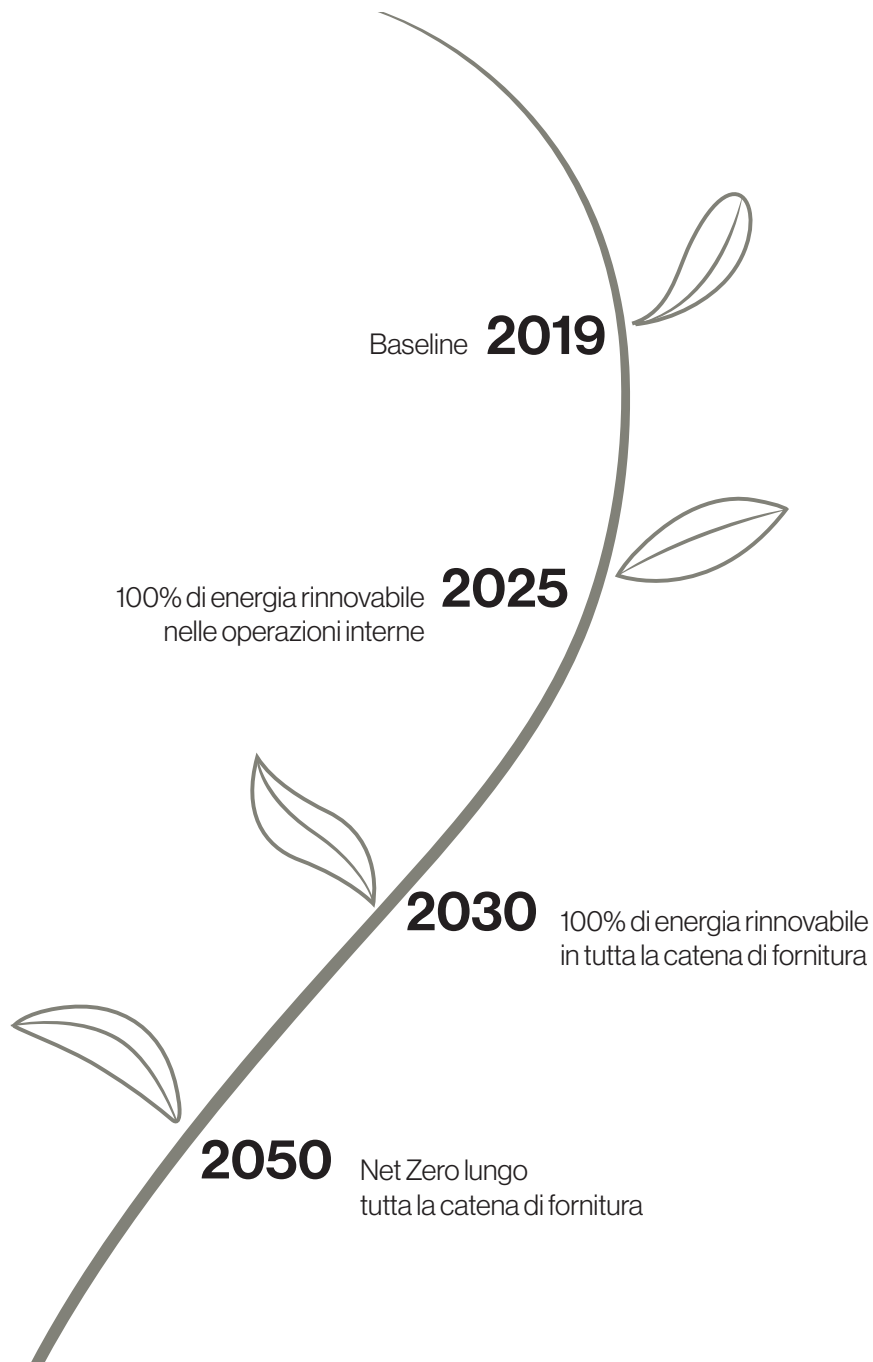


AGIRE SUL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Il fenomeno del cambiamento climatico è un'emergenza globale che, negli ultimi anni, è sull'agenda di enti, governi e aziende, chiamati a combatterne cause ed effetti. Per questo motivo, il Gruppo OTB ha dedicato un'intera sezione del proprio piano di Sostenibilità alla **Climate Strategy**, gettando le basi per il raggiungimento dell'obiettivo di emissioni zero entro il 2030 (Net Zero) e contribuire con azioni concrete ed efficaci a mantenere il limite del riscaldamento globale sotto 1,5 °C rispetto ai livelli preindustriali.

Già dal 2020 il Gruppo ha individuato come obiettivo target il raggiungimento del Net Zero nelle proprie attività, entro il 2030 e lungo la catena di fornitura entro il 2050. Non solo: entro il 2025, il Gruppo si è anche impegnato ad utilizzare il 100% di energie rinnovabili per le operazioni dirette, all'interno di un più ampio processo di transizione verso fonti energetiche più pulite.

La Climate Strategy di OTB





Nel 2021, OTB ha quantificato le emissioni totali di gas climalteranti generate dall'intero Gruppo nel biennio 2019-20. Sulla base di questi dati, e con il supporto di una delle principali società di consulenza specializzate nella gestione degli impatti climatici, OTB ha delineato i punti chiave del suo **Climate Plan**, coinvolgendo tutti i dipartimenti chiave: Safety & Facility, Indirect Procurement, Logistics, Product Development, Sourcing, Production e Supply Chain, oltre ai team di comunicazione interna ed esterna.

In questo senso, diverse sono state le azioni ed i progetti intrapresi. Per raggiungere gli obiettivi ambiziosi Net Zero, infatti, il Gruppo ha deciso di coordinare e attivare in Europa un processo di riorganizzazione, tra cui è stata rafforzata la Funzione Energy Management all'interno del Dipartimento Safety & Facility. In questo ambito, sono state integrate e rafforzate le linee guida operative e la collaborazione con le figure specifiche locali.

Per monitorare l'andamento degli obiettivi e mappare in maniera più capillare consumi ed emissioni, dal 2021 è stata sviluppata una dashboard di monitoraggio che raccoglie informazioni tecniche sulle utenze e i dati di costo e consumo direttamente dai provider delle utilities tramite interfaccia con i loro sistemi informativi oppure, ove non possibile, tramite bolletta.

L'introduzione di questo Energy Management System consente di effettuare analisi mirate, verifiche e report di andamento.

I dati raccolti sono stati utili al miglioramento dell'efficienza energetica degli edifici, anche attraverso pratiche e semplici indicazioni adottabili da tutte le sedi del Gruppo. Ad esempio, come previsto nella linea guida, sono tenuti sotto controllo e revisionati gli orari di accensione e i parametri di regolazione della temperatura per la stagione invernale ed estiva degli impianti delle sedi a maggior consumo energetico. Inoltre, il Gruppo ha pianificato investimenti per rinnovare i sistemi di illuminazione introducendo sistemi a LED. Il Dipartimento Indirect Procurement di OTB sta inoltre lavorando alla revisione di tutti i contratti di fornitura di energia elettrica, partendo dal perimetro europeo, richiedendo forniture di certificati di Garanzia di Origine di energia verde.

Consumi energetici ed emissioni

L'approvvigionamento energetico del Gruppo è costituito da un mix di fonti differenti. In particolare, i negozi, gli uffici e i magazzini utilizzano principalmente energia elettrica per l'illuminazione, il raffreddamento e l'uso di apparecchiature elettriche, mentre il riscaldamento è assicurato in parte dall'impiego di gas naturale e in parte da sistemi ad energia elettrica tramite pompe di calore. Inoltre, il gas viene utilizzato per l'impianto di cogenerazione ad alto rendimento installato presso la sede centrale del Gruppo, la cui strategia di funzionamento è definita sulla base della convenienza economica legata al rapporto tra il costo del gas e quello dell'energia elettrica acquistata dalla rete. In caso di indifferenza economica, viene privilegiato il consumo di energia elettrica green acquistata al fine di ridurre l'impatto delle emissioni carboniche generate dalla combustione del gas. I consumi legati all'utilizzo dell'elicottero sono stati monitorati tramite il numero di ore di volo, pertanto nel calcolo dei consumi diretti di energia non sono stati considerati.





Nel 2022 le emissioni totali di Scope 1 sono diminuite del 21% rispetto all'anno precedente, principalmente grazie ai minori consumi di gas naturale derivanti dall'adozione delle misure prima descritte (controllo e razionalizzazione delle tarature e set point degli impianti di riscaldamento e strategia puntuale nell'utilizzo dell'impianto di cogenerazione, in particolare evitandone l'uso nella stagione estiva).

Il parco auto del Gruppo è composto da più di 320 veicoli, alimentati principalmente a gasolio, benzina e metano. Rispetto all'anno precedente il parco auto è aumentato del 9%, prediligendo veicoli ibridi (in Italia in aumento del 37%). Nonostante l'incremento e l'attenzione nel preferire soluzioni a minore impatto ambientale, nel 2022 è stato registrato un aumento delle emissioni della flotta auto di OTB dell'8% rispetto al 2021, conseguenza dell'incremento del numero di veicoli in parco.

Nel calcolo dello Scope 1 sono stati inclusi, in linea con lo scorso anno, anche le emissioni derivanti dai consumi relativi all'elicottero aziendale di proprietà di OTB, alimentato con cherosene per aviazione.

Le emissioni di Scope 2 (elettricità consumata direttamente) sono aumentate del 14%, secondo la metodologia basata sulla location-based, e diminuite del 2% per quella market-based. I due metodi di rendicontazione differiscono in quanto nel secondo non vengono prese in considerazione le forniture certificate rinnovabili del Gruppo con garanzia di origine (GO). La diminuzione delle emissioni calcolate con il metodo market-based è dovuta principalmente all'aumento dell'approvvigionamento di energia rinnovabile certificata con GO (+48% rispetto al 2021), sottolineando l'impegno del Gruppo nel raggiungimento degli obiettivi di decarbonizzazione definiti. La riduzione del 15% delle emissioni Scope 2 market-based per unità di kWh acquistato e del 37% per unità di superficie degli edifici OTB rileva un miglioramento nell'intensità di emissione dell'elettricità acquistata, anche in considerazione dell'aumento di approvvigionamento di energia rinnovabile.

Nel 2022, il Gruppo ha due impianti fotovoltaici attivi, uno nella sede centrale di OTB a Breganze e l'altro nel sito di Colceresa. L'energia generata dagli impianti fotovoltaici è interamente destinata ad autoconsumo. Su questo fronte, un gruppo di lavoro sta lavorando per implementare nuovi impianti fotovoltaici ed incrementare l'autosufficienza energetica del Gruppo nei prossimi anni.

Complessivamente, la quota di energia rinnovabile di OTB (certificata da GO e autoprodotta tramite pannelli fotovoltaici) sul totale dell'elettricità consumata nel 2022 ha raggiunto il 52%, contro il 41% del 2021.

CONSUMI ENERGETICI DIRETTI E INDIRETTI (GJ) ¹²	2020	2021	2022
Consumo diretto di energia¹³	132.310	135.307	112.512
Da fonti non rinnovabili:			
Gas naturale	116.280	113.912	89.668
Gasolio	15.507	19.837	20.792
Benzina	523	1.457	1.792
Metano	-	101	260
Consumo indiretto di energia	89.251	101.468	117.248
Elettricità da fonti non rinnovabili	56.998	59.530	55.985
Elettricità da energia verde certificata (GO)	30.643	40.323	59.609
Elettricità da pannelli fotovoltaici di proprietà	1.610	1.615	1.654
% Energia rinnovabile	36%	41%	52%
Totale	221.561	236.774	229.761

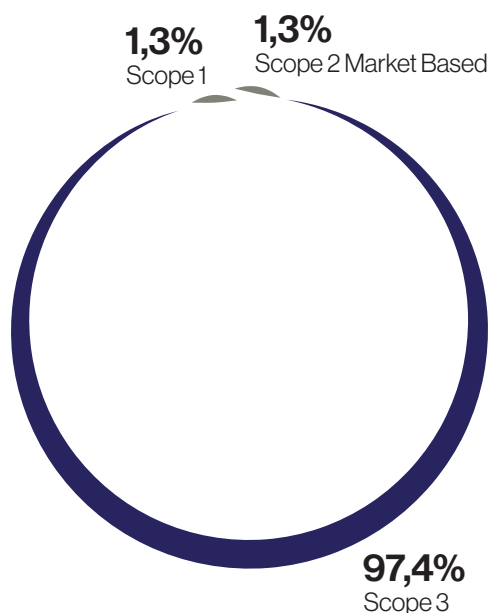
12. I calcoli sono stati performati utilizzando i dati primari dei consumi mappati. Quando il dato puntuale non era disponibile, i consumi sono stati stimati considerando la tipologia di stabilimento, il paese ed i mesi di apertura/chiusura.

13. Ad esclusione dei consumi legati all'utilizzo dell'elicottero.

EMISSIONI DI GAS SERRA PER AMBITO (TONNELLATE DI CO ₂ EQ) ¹⁴	2020	2021	2022
Scope 1	7.556	7.678	6.065
Gas naturale	6.480	6.257	4.547
Gasolio	1.034	1.305	1.393
Benzina	33	93	113
Metano	-	5	13
Elicottero	9	17	17
Scope 2			
Scope 2 – Market Based	6.287	6.581	6.476
Scope 2 – Location Based	8.783	9.747	11.092
INDICATORI DI INTENSITÀ DELLE EMISSIONI	2020	2021	2022
Scope 2			
g CO ₂ eq/kWh Market	254	233	199
g CO ₂ eq/kWh Location	354	346	341
g CO ₂ eq/sqm Market	29	30	19
g CO ₂ eq/sqm Location	40	45	32

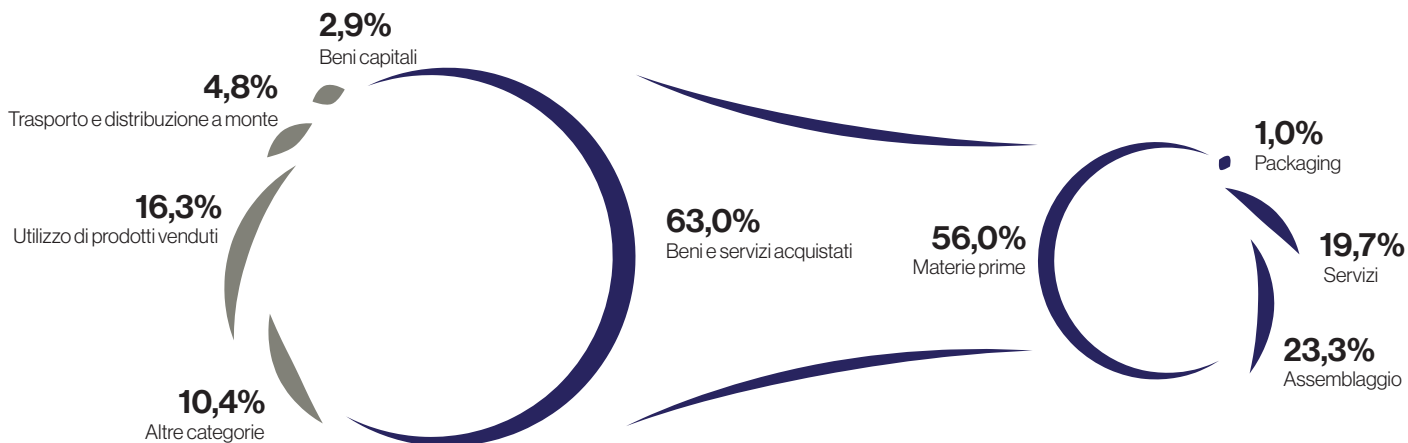
Nel 2022, le emissioni Scope 3 del Gruppo contano per circa il 97% delle emissioni totali, evidenziando la rilevanza dell'impatto in termini di emissioni generate lungo la catena del valore. Le categorie 8 (Beni locati a monte), 9 (Trasporto e distribuzione a valle), 10 (Lavorazione di beni venduti) e 13 (Beni locati a valle) non sono state incluse nei calcoli, in quanto non rilevanti per il Gruppo.

Scope 1, 2 e 3



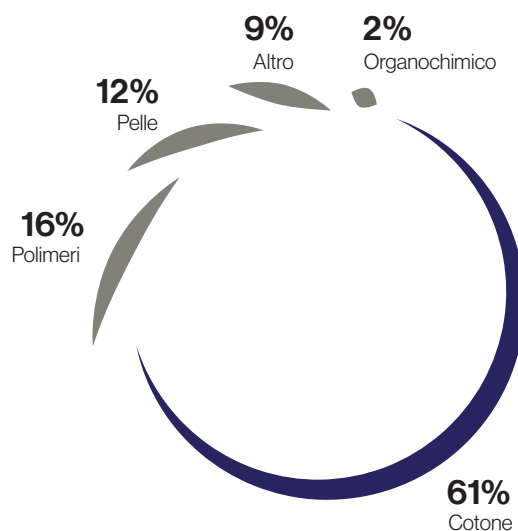
14. Il calcolo della CO₂eq (che include le emissioni di CH₄, NO₂, HFC, PFC, SF₆ e NF₃ quando presenti), è stato effettuato secondo le indicazioni del GHG Protocol. Il calcolo delle emissioni di CO₂eq è stato effettuato utilizzando i fattori di emissione derivati da: AIB (Association of Issuing Bodies), 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).

Scope 3 - Categorie principali



L'impatto principale deriva dalla Categoria 1 "Beni e servizi acquistati", che raggruppa le emissioni derivanti dall'acquisto di materie prime, prodotti finiti, packaging e servizi. In particolare, per l'acquisto delle materie prime, si evidenzia che l'impatto maggiore deriva dall'acquisto di cotone, quale principale materia prima utilizzata dal Gruppo.

Scope 3 - Cat.1: Beni e servizi acquistati - Materie Prime



La seconda categoria più impattante all'interno dello Scope 3 del Gruppo è "Utilizzo di 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 utilizzo¹⁵.

¹⁵. Le scarpe e le borse sono state escluse dal calcolo, in quanto non sottoposte a tali trattamenti.

Le categorie dello Scope 3¹⁶ sono indicate di seguito:

SCOPE 3 (TONNELLATE DI CO ₂ EQ)	2020	2021	2022
1. Beni e servizi acquistati	221.539	252.109	303.167
2. Beni strumentali	15.963	8.789	13.876
3. Attività legate a carburanti ed energia	1.983	2.188	2.242
4. Trasporto e distribuzione a monte	14.915	16.910	22.878
5. Rifiuti generati durante le attività	465	611	1.128
6. Viaggi d'affari	395	390	928
7. Spostamento casa-lavoro dei dipendenti	12.063	12.345	16.357
11. Utilizzo di prodotti venduti	51.158	58.409	78.440
12. Trattamento di fine ciclo dei prodotti venduti	7.262	8.065	11.122
14. Franchising	2.419	2.374	1.957
15. Investimenti	3.930	10.203	16.326
Totale	332.091	372.395	468.422

Rispetto al 2021, sono stati effettuati dei ricalcoli delle emissioni Scope 1, Scope 2, Scope 3 al fine di recepire le indicazioni ricevute nel processo di validazione dei target dalla Science Based Target initiative. In particolare, per lo Scope 3, sono state integrate nel calcolo del triennio le categorie 3 (Attività legate a carburanti ed energia) e 15 (Investimenti).

Submission dei target di decarbonizzazione del Gruppo OTB alla SBTi

Per rafforzare la propria Climate Strategy, il Gruppo OTB ha risposto alla chiamata all'azione della Science Based Target initiative (SBTi) inviando nel giugno 2021 la lettera di commitment e impegnandosi 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. Nel corso del 2022 è stato intrapreso il percorso di validazione dei target identificati, processo che terminerà nella prima metà del 2023.

Al fine di definire un chiaro percorso per il raggiungimento dei target fissati, nel corso dell'anno sono stati organizzati diversi incontri con il top management e le funzioni strategiche per discutere le possibili leve di riduzione dell'impatto ambientale del Gruppo, valutandone fattibilità tecnica ed economica. Le valutazioni finali di questo processo verranno poi formalizzate all'interno della Strategia di Decarbonizzazione di Gruppo.

¹⁶. Quando i dati non erano disponibili, sono state utilizzate stime condivise e validate con le funzioni responsabili.



LA LOGISTICA IN OTB

Il flusso logistico di OTB risulta complesso a causa della diversità dei modelli di business e delle strategie di approvvigionamento delle varie aziende del Gruppo. Per comprenderne meglio l'assetto, infatti, devono essere presi in considerazione sia i diversi mercati di approvvigionamento, sia i 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 include sia il trasporto delle materie prime che dei prodotti finiti. Nel primo caso, i prodotti finiti giungono agli hub di destinazione direttamente dai laboratori. Mentre nel secondo, il magazzino di Breganze prima riceve le materie prime e gli accessori dai fornitori, per verificarne la qualità e gestire gli ordini di produzione, poi li invia ai produttori per la prima fase di produzione. A questo punto, i semilavorati vengono trasferiti all'impresa che si occupa delle fasi successive. Grazie a questo modello di produzione, OTB riesce a ottenere una visione comprensiva di tutte le fasi intermedie di lavorazione. A seconda degli accordi specifici, il trasporto può essere gestito dagli stessi fornitori intermedi oppure direttamente dal Gruppo.



La logistica della distribuzione di OTB è gestita dagli hub logistici aziendali, che si occupano della ricezione e del carico dei prodotti finiti in arrivo, del posizionamento a scaffale, del prelievo, dell'imballaggio e della spedizione.

I principali flussi logistici riguardano i trasferimenti delle merci dai fornitori all'hub primario (o centrale) e quelli da un hub primario ad 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, in base al mix di volumi, all'area di approvvigionamento e a quella di distribuzione, viene organizzata una spedizione diretta dal fornitore agli hub secondari o regionali. Gli hub presidiano inoltre la logistica inversa, come i resi di merce, gli scambi o i resi di fine stagione.

Al fine di ottimizzare al meglio il sistema dei trasporti e ridurre i propri impatti sull'ambiente, OTB si sta dotando di un sistema di efficienza artificiale in grado di presentare all'operatore la soluzione più efficiente, sia in termini di costi che di consumi.

Il Dipartimento Logistica sta, inoltre, lavorando per potenziare il ruolo dell'automazione nei propri magazzini. Il nuovo magazzino di Brave Kid, operativo da luglio 2022, è stato il primo esperimento di successo in questo senso. Grazie all'innovativo sistema di automazione, sono infatti migliorate le condizioni degli operatori addetti al prelievo dei capi attraverso l'introduzione di postazioni ergonomiche e standardizzate che hanno consentito di semplificare le loro attività.

Tale sistema oltre a migliorare la sicurezza dell'ambiente di lavoro riducendo l'utilizzo dei mezzi in movimento, come muletti e carrelli, ed eliminare gran parte dei rischi connessi all'interferenza uomo-macchina, ha consentito di ottimizzare le aree di stoccaggio a parità di capi con una riduzione circa del 75% delle superfici occupate. Ciò ha permesso anche di ridurre del 14% il fabbisogno energetico legato all'illuminazione del magazzino.

Tra le altre iniziative, si menziona l'introduzione di scatole multiuso per il trasporto dei capi dai fornitori, in sostituzione delle scatole monouso.

OTB prevede di adottare le medesime iniziative anche presso l'hub di Isola Vicentina.

Inoltre, nel 2022 la logistica di OTB ha lavorato per ridurre il numero dei centri di distribuzione ed efficientare i trasporti. In particolare, tutte le piattaforme logistiche delle società US del Gruppo sono state consolidate in un unico stabilimento nel New Jersey. La piattaforma logistica di Jil Sander, invece, è stata spostata all'interno del Campus Logistico di Isola Vicentina.

Il Dipartimento Logistica è naturalmente responsabile del raggiungimento di alcuni degli obiettivi della Strategia di Sostenibilità del Gruppo OTB. In linea con la Climate Strategy, la funzione è impegnata a ridurre il più possibile le emissioni attraverso il "continuous improvement" dei processi, nella gestione dei propri magazzini, dei trasporti e del packaging.



Nell'ambito di questo percorso, è stata anche prevista l'introduzione del primo mezzo elettrico, Full Electric Truck, con l'obiettivo di azzerare le emissioni di CO₂ nei trasferimenti di materie prime tra le sedi venete del Gruppo OTB, meglio definito come "intercompany transportation". Il Dipartimento Logistica sta infine valutando soluzioni per ridurre i consumi di materiali e dei rifiuti tramite la progressiva introduzione di imballi "circolari" e di materiali certificati provenienti da foreste gestite nel rispetto di rigorosi standard ambientali per gli imballi destinati a smaltimento.

Alla fine del 2022 sono state avviate diverse iniziative per efficientare la raccolta dei rifiuti negli hub logistici e recuperare materiali utilizzati per il trasporto delle merci, come ad esempio i pallet.

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

PROGETTO LOGISTICA DIESEL "LOCAL HUBS"

Il progetto **Diesel Local Hubs** è nato come progetto pilota all'interno del programma educativo più ampio *For Responsible Living in Action*, condotto da Diesel in collaborazione con SDA Bocconi nel 2021. Il programma mira a implementare la sostenibilità in tutti i dipartimenti e nelle decisioni quotidiane dell'azienda. In questa ottica, il progetto *Local Hubs* è stato sviluppato come iniziativa strategica per rendere più efficiente e rapido il trasporto dei prodotti Diesel, nonché un modo intelligente per risparmiare sui costi ed emissioni legati al trasporto dei prodotti resi.

Sviluppato nel 2021 e implementato nell'anno successivo, il progetto *Local Hubs* è entrato in vigore nel mese di agosto con una fase pilota nel Regno Unito. Durante questa fase tutti gli ordini resi sono stati convogliati in un hub locale della regione, evitando così il loro viaggio di ritorno al magazzino centrale presente in Italia e rendendo altresì possibile una seconda spedizione dello stesso articolo a seguito di un nuovo ordine. Rimanendo quindi nell'hub locale, i resi sono stati gestiti in modo più efficiente in termini di tempo e costi.

Il progetto è stato poi accompagnato nella sua fase successiva. Nel novembre 2022, sono stati spediti al magazzino inglese circa 1.500 pezzi al fine di affrontare meglio un periodo di picco per gli acquisti (Black Friday, vacanze di Natale, ecc.) ed essere più efficiente nel soddisfare gli ordini nel Regno Unito, evadendo una media di circa 120 ordini al giorno durante il periodo di picco e circa 40 ordini in media nel periodo da agosto ad oggi. Questo processo ha consentito di evitare i costi di spedizione aggiuntivi e le migliaia che sarebbero state coinvolte se gli stessi ordini fossero stati spediti direttamente dall'Italia.

Una fase preliminare del progetto pilota è stata recentemente lanciata anche in Germania e in Svizzera, dove gli ordini restituiti vengono conservati in un hub locale per circa una settimana al fine di essere raccolti e restituiti insieme in una singola spedizione di ritorno al magazzino centralizzato in Italia. Ad oggi, l'hub del Regno Unito è l'unico in grado di spedire gli ordini al consumatore nella regione e di agire come un vero e proprio "negoziante". Una volta che il processo verrà automatizzato, sarà possibile offrire lo stesso servizio anche da altri hub locali.

PROTEGGERE GLI OCEANI

La protezione degli oceani e delle specie acquatiche è essenziale per la salute del nostro pianeta, considerando il ruolo cruciale dei bacini idrici nel catturare CO₂, produrre ossigeno attraverso il fitoplancton e fornire proteine utili alla popolazione mondiale.

Per sostenere la causa, il Gruppo ha individuato e integrato obiettivi specifici all'interno della sua Strategia di Sostenibilità, in linea con le finalità di The Fashion Pact. Nello specifico, OTB, i suoi Brand e gli Hub Produttivi si impegnano a minimizzare i rifiuti, soprattutto quelli plastici, e ad evitare quanto più possibile l'utilizzo di imballaggi di plastica monouso e superflui.

Le iniziative volte alla tutela degli oceani includono quindi, sia la graduale sostituzione della plastica negli imballaggi con materiali alternativi sostenibili, sia la creazione di design di prodotto innovativi. Oltre all'impegno per eliminare il cloruro di polivinile (PVC), il Gruppo si è attivato per l'eliminazione delle fibre di microplastica dai propri prodotti. Ha inoltre elaborato un piano di riduzione dei rifiuti plastici generati dalle proprie attività, edifici e strutture.

Nel 2019, inoltre, il Gruppo OTB ha lanciato il progetto *Remove plastic from water by removing water from plastic* in collaborazione con 24Bottles, per limitare la plastica monouso negli uffici. Al momento dell'assunzione, ogni dipendente riceve una "OTB Clima Bottle" e viene incoraggiato ad utilizzare i distributori d'acqua presenti sia presso la sede centrale che negli altri uffici in Italia, sostituendo del tutto le bottiglie di plastica monouso che risultano dismesse nelle sedi del Gruppo.

In OTB, il 32% degli acquisti di imballaggi è relativo al packaging di prodotto, il 38% al packaging di logistica, il 18% all'e-commerce, il 12% ai canali retail (appendiabiti e grucce).

Attualmente, il packaging è composto per il 74% da carta e cartone, di cui il 42% proveniente da materiali riciclati, per il 24% da plastica e per il rimanente da cotone, metallo e altri materiali. Dal 2021, il Gruppo ha aumentato l'impiego di plastica nel packaging, la quale è composta per il 72% da plastica riciclata.

PACKAGING PER TIPO DI MATERIALE (TONNELLATE) ¹⁷	2020	2021	2022
Cotone	11,1	27,2	18,4
Metallo	93,4	72,5	27,1
Carta e cartone	2.416,2	2.488,1	2.246,4
<i>di cui carta riciclata</i>	-	-	936
Plastica	150,4	148,6	728,2
<i>di cui plastica riciclata</i>	0,2	0,3	526
Altro ¹⁸	0	0	9,2
Totale	2.671,1	2.736,4	3.029,3

17. L'aumento del quantitativo di packaging acquistato è dovuto in parte da una migliore mappatura della tipologia e quantitativo di packaging dei Brand e Hub Produttivi del Gruppo.

18. All'interno della categoria "Altro" sono presenti le vernici ed i materiali in gomma.

I Brand del Gruppo stanno lavorando per sviluppare imballaggi, etichette e sistemi di riciclaggio eco-compatibili, così da ridurre sia le risorse necessarie per la loro produzione che le emissioni generate durante il trasporto. A tal fine, i Brand stanno progressivamente adottando alternative sostenibili al packaging tradizionale che facciano uso di materiali riciclati o certificati. Nello specifico, nel 2022 è stato introdotto l'utilizzo di bioplastiche ed è aumentata la quota di carta proveniente da foreste gestite nel rispetto di rigorosi standard ambientali, la quale ricopre circa il 30% della carta acquistata.

Recentemente, il Gruppo ha effettuato una nuova mappatura dei propri packaging B2B e B2C per individuare aree di miglioramento e valutare quantità e qualità delle tipologie di imballaggio che vengono utilizzate per ciascuna categoria di prodotto, in conformità con la normativa emergente.

A seguito di questo studio e tenendo conto delle linee guida del pilastro *Oceani* di The Fashion Pact, il Gruppo OTB ha sostituito le polybags, in materiale vergine per l'abbigliamento utilizzate dalla divisione B2B, con versioni completamente riciclate e riciclabili. La medesima sostituzione è attualmente in corso per la categoria SH&LG. Inoltre, con riferimento al packaging in carta e cartone, tutti i Brand del Gruppo, per scatole, buste, sacchetti, cartellini e gift card, utilizzano materiali certificati provenienti da foreste gestite nel rispetto di rigorosi standard ambientali.

Viktor&Rolf, considerando le sue dimensioni ridotte, è riuscita a concentrare i propri acquisti in un unico fornitore, in grado di garantire sia elevati standard qualitativi che lo sviluppo di imballaggi sostenibili e certificati.

MARNI: UNA NUOVA GENERAZIONE DI PACKAGING

Spinta dall'impegno verso un business 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 presenta la nuova generazione di packaging.

Le nuove scatole e shopper prendono ispirazione dai giochi di costruzioni in legno del Bauhaus, reinterpretati con il tocco distintivo di Marni e accostando accattivanti combinazioni di bi- e tricolore.

L'impegno verso un packaging più sostenibile si riflette nella scelta di materiali sostenibili che soddisfano gli standard FSC®, favorendo la salvaguardia della biodiversità e sostenendo le economie locali. Pensate per essere conservate e collezionate, le scatole e le shopping bag sono composte per il 50% da carta riciclata e per il 100% da cartone riciclato, proveniente per il 60% da scarti pre-consumo e per il 40% da scarti post-consumo.

Il nuovo packaging Marni è stato progettato per i canali retail e online. La gamma include shopping bag, confezioni e scatole regalo. Grazie alle nuove scatole il Brand sta riducendo il numero di confezioni per le spedizioni online: alcuni prodotti, come ad esempio le scarpe, vengono spediti nella loro confezione originale, senza scatole aggiuntive.

Marni, inoltre, sta esplorando l'opportunità di riutilizzare le scatole delle spedizioni ai negozi per i resi dei prodotti di fine stagione, diminuendo ulteriormente gli imballaggi.



MAISON MARGIELA: UN PACKAGING CHE DURA NEL TEMPO

Il nuovo packaging di lusso di Maison Margiela mette l'accento sulla sostenibilità, facendo uso di materiali ecologici che mantengono il loro valore durante il processo di riciclaggio. La borsa portaoggetti in carta, appositamente ideata per essere ecologica e facilmente riciclabile, è il risultato di una combinazione di materiali accuratamente selezionati. Questa scelta consente di ridurre gli sprechi e di eliminare processi produttivi non necessari, garantendo al contempo l'eleganza distintiva del marchio Maison Margiela.

La gestione dei rifiuti

La volontà di ridurre i rifiuti prodotti è stata completamente integrata nella Strategia di Sostenibilità del Gruppo e tradotta in una serie di interventi che si muovono lungo i pilastri: *Protecting Our Planet* e *The New Fashion System*. Per tutte le strutture aziendali, l'obiettivo è di non conferire più rifiuti in discarica entro il 2025.

Le attività¹⁹ svolte all'interno delle filiali del Gruppo OTB comportano inevitabilmente la generazione di diversi rifiuti, come gli imballaggi e le fibre tessili lavorate. A questi si aggiungono poi, i rifiuti derivanti dalle operazioni di business quotidiane. L'attenzione del Gruppo è quindi rivolta alla promozione attiva di un business style a basso impatto, attraverso l'implementazione di vari progetti di gestione dei rifiuti capaci di incoraggiare un migliore utilizzo delle risorse in tutte le filiali.

OTB si impegna a recuperare e valorizzare i rifiuti, a ridurre al minimo l'uso di plastica e di materiali non riciclabili e a creare una cultura di gestione sostenibile del rifiuto 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.

L'impegno verso questa direzione è stato assunto da tutti i Brand del Gruppo che, anche individualmente, stanno promuovendo una serie di iniziative, tra cui l'eliminazione dei materiali non necessari, la sostituzione di materiali secondari con poliestere riciclato, l'acquisto di cartone proveniente da processi che assicurano una corretta e rispettosa gestione di foreste e piantagioni e il riutilizzo di imballaggi per la consegna dei prodotti ai negozi.

Le iniziative del Gruppo intendono promuovere un cambiamento culturale e, in tal senso, una comunicazione che vada oltre i confini aziendali. Una cultura capace quindi di incoraggiare tutti i clienti ad assumere un comportamento responsabile verso il prodotto e il suo intero ciclo di vita.

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

19. 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.

Nel 2022 è stata effettuata un'attività di analisi ambientale, con la quale sono state mappate le figure di riferimento interne per gli aspetti legati principalmente alla gestione dei rifiuti e sono stati condotti una serie di sopralluoghi. Presso ciascun stabilimento sono state effettuate verifiche, interviste con il personale addetto alla gestione degli aspetti ambientali ed analisi della documentazione disponibile. Per gestire in maniera puntuale i flussi in uscita ed uniformare la qualità del servizio offerto si stanno, da un lato, esaminando le precedenti logiche di gestione dei siti e, dall'altro, revisionando i servizi e gli accordi con i terzi per lo smaltimento dei rifiuti.

Grazie alle analisi svolte, è stato attivato un progetto per la redazione di un **Manuale di Gestione Ambientale di Gruppo**, capace di garantire univoca tracciabilità, registrazione e controllo periodico degli adempimenti relativamente allo smaltimento dei rifiuti solidi, agli scarichi idrici e alle emissioni atmosferiche. A questa attività seguirà una formazione per il personale direttamente coinvolto nel processo di gestione dei rifiuti e una sensibilizzazione verso buone pratiche quotidiane per ridurre la produzione di rifiuti.





JIL SANDER



Il Gruppo OTB produce prevalentemente rifiuti non pericolosi, con i rifiuti pericolosi costituenti solamente lo 0,39% del totale. La composizione dei rifiuti generati è caratterizzata principalmente da imballaggi misti e carta e cartone, che rappresentano ciascuno il 46% del totale. Il 5% dei rifiuti prodotti è attribuibile alle fibre tessili, mentre una quota minima è attribuibile a materiali plastici, nonché a costruzioni e demolizioni.

TIPOLOGIA DI RIFIUTI GENERATI ²⁰ (TONNELLATE)	2020	2021	2022
Rifiuti non pericolosi	548,1	824,3	1.664,2
Costruzione e demolizione	25,8	5,0	9,2
Imballaggi misti	190,9	287,9	764,6
Carta e cartone	153,4	323,7	758,7
Plastica	16,6	25,3	27,2
Fibra tessile	45,9	57,5	87,6
Altri rifiuti ²¹	115,5	124,9	16,9
Rifiuti pericolosi	2,6	9,1	6,5
Totale rifiuti generati	550,7	833,4	1.670,7

Il dato dei rifiuti prodotti dal Gruppo nel 2022 ha registrato un aumento significativo, il quale è raddoppiato rispetto all'anno precedente. Questo incremento è riconducibile a due cause principali: da un lato all'acquisizione di due edifici logistici a Isola Vicentina, dall'altro ad una mappatura più accurata del perimetro italiano e all'inclusione nei dati delle società presenti in Giappone. In questo contesto, rientrano anche gli sforzi intrapresi dall'azienda nell'ambito delle iniziative di "pulizia" avviate nel 2021, che prevedono lo smaltimento di attrezzature obsolete e materiale IT accumulato negli ultimi 10 anni.



20. 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.

21. 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

Nel settore tessile ogni anno vengono consumati circa 93 miliardi di litri d'acqua. La lavorazione e la tintura dei tessuti a livello industriale contribuiscono significativamente all'inquinamento idrico. In considerazione dei processi produttivi legati ai prodotti del Gruppo, l'acqua è considerata una risorsa preziosa e quanto mai indispensabile. La gestione delle risorse idriche e delle sostanze chimiche è una delle principali priorità della strategia *Be Responsible. Be Brave.* di OTB, il quale sta definendo politiche e programmi al fine di garantire una quantità e una qualità dell'acqua adeguate alla salute della comunità e dei bacini idrici vicini alle attività del Gruppo. Per questo motivo, tutti i Brand lavorano incessantemente con i loro fornitori per sviluppare processi produttivi e materiali innovativi che riducono il consumo d'acqua.

Diesel sta continuando i propri sforzi per ridurre il consumo di acqua e l'uso di prodotti chimici nei processi di produzione, con particolare attenzione alle collezioni in denim.

Il Brand ha sviluppato tecniche innovative di trattamento e finissaggio per ottenere vari livelli di decolorazione al fine di ottenere il tipico effetto "bleached" che caratterizza i suoi prodotti, con tecnologie che consentono di utilizzare, in alcuni casi, meno di una tazza d'acqua per il trattamento di un paio di jeans. Altri processi a ridotto impatto ambientale adottati dal Brand sono, a titolo esemplificativo, l'utilizzo di pietre pomice sintetiche, la tecnologia di finissaggio laser, la nebulizzazione e la lavorazione ad ozono.

Nel 2020, Diesel ha lanciato la collezione denominata *A Respectful Denim with Diesel DNA*, la prima ad essere stata creata dal Brand utilizzando tecniche a minore impatto ambientale in termini di ridotto impiego di acqua e di sostanze chimiche. Questo approccio ha trovato ulteriore applicazione nel 2021 con la *Diesel Library* per poi essere progressivamente esteso nel corso del 2022 alla maggioranza della categoria denim (per maggiori informazioni si veda il paragrafo su *Diesel Library*) – e ad una prima serie di capi della categoria ready-to-wear. Si evidenzia che unitamente al trattamento, viene abbinata la scelta di tessuti in materiale biologico, riciclato o a più basso impatto e di accessori (ricami o patch) certificati per garantire coerenza di approccio nella ricerca continua di un minore impatto ambientale dei capi.

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 ammorbidente, 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.

In linea con le normative internazionali, i requisiti volontari e le linee guida ambientali definite dal Gruppo, OTB ha l'obiettivo di eliminare gradualmente le sostanze chimiche pericolose dall'intero ciclo di vita dei prodotti per proteggere l'ambiente, i lavoratori delle fabbriche e i consumatori finali. Dal 2021, OTB ha aderito al **ZDHC Foundation's Roadmap to Zero Programme** per sviluppare una gestione delle acque e delle sostanze chimiche basata sugli standard più riconosciuti del settore. In qualità di ZDHC Contributor, il Gruppo OTB si è impegnato ad 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.

In piena adesione alle linee guida ZDHC, tutti i principali fornitori di processi a umido sono stati invitati a implementare azioni per allinearsi al codice di conformità del Gruppo. Ogni Brand ha infatti richiesto ai propri fornitori di registrarsi allo ZDHC Gateway, il più grande database globale di alternative chimiche "più sicure" per la catena di valore del tessile, abbigliamento e calzature, e di implementare il percorso verso il Supplier To Zero attraverso il raggiungimento del livello Foundational e Progressive. In questa fase, gli Hub Produttivi ed i Brand hanno fornito supporto ai fornitori e monitorato i loro progressi nonché l'adesione al protocollo.



Nel 2022, OTB ha organizzato una giornata informativa per i fornitori dei Brand del Gruppo sulle linee guida ZDHC. Durante la giornata, i fornitori hanno avuto l'opportunità di approfondire la conoscenza della piattaforma e delle richieste. Alla fine della giornata, ogni fornitore partecipante ha ottenuto un certificato, dimostrando il proprio impegno verso la sostenibilità e il rispetto delle normative ambientali internazionali. All'evento hanno partecipato i fornitori di Brave Kid, Staff International e Diesel.

Sempre nel corso del 2022 è stata approvata e resa operativa per tutti i fornitori del Gruppo OTB la prima **Restricted Substances List (RSL) & Product Safety Requirements** unificata a livello di Gruppo. La nuova politica di gestione delle sostanze chimiche del Gruppo comprende non solo tutte le restrizioni normative per i mercati globali inerenti alle sostanze chimiche utilizzate nelle materie prime e nei prodotti finiti, ma ambisce a requisiti più tutelativi in linea con la Strategia di Gruppo. Il documento viene rivisto annualmente e contiene le direttive più recenti della MRSL ZDHC per le sostanze chimiche utilizzate nella produzione e ulteriori requisiti di sicurezza dei prodotti. In linea con l'aggiornamento annuale della politica di gestione delle sostanze chimiche, OTB ha rinnovato gli obiettivi di riduzione dei composti chimici potenzialmente pericolosi.

Tutti i fornitori sono tenuti ad adottare e sottoscrivere tale politica durante la fase di onboarding. Tutti gli Hub Produttivi hanno integrato come allegato ai contratti di prodotto finito e materie prime la RSL, unitamente al codice etico e allo standard di approvvigionamento delle materie prime.

Sviluppando collezioni per diversi Brand, gli Hub Produttivi sono naturalmente portati a gestire alcune peculiarità e direttive specifiche, anche in termini di sostanze e prodotti chimici utilizzati.

Ne sono un esempio alcune collezioni che richiedono l'uso di prodotti chimici approvati ZDHC o il caso dei prodotti MYAR, in cui viene richiesto l'utilizzo di inchiostri ad acqua con pigmenti bio-based. Al fine di garantire un elevato standard di qualità e di sicurezza dei propri prodotti e grazie alla forte collaborazione che caratterizza la propria catena di fornitura, Brave Kid supporta i propri partner durante il processo di campionatura per identificare subfornitori in grado di soddisfare le richieste in termini di compliance e capacità chimiche, oltre che di design e stile.

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

Nel settembre 2016 Staff International ha avviato il progetto S.O.S. per stabilire procedure e regole specifiche per la corretta gestione delle problematiche ambientali e chimiche. Sono stati coinvolti inizialmente 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 prevedeva che i fornitori sottoscrivessero, oltre al Codice di Condotta, la PRSL e la MRSL di Staff International, il Protocollo "RTX - Chemical Sustainability Management System®" e le relative Linee Guida. Queste ultime sono state redatte in collaborazione con il laboratorio di ricerca e analisi tessile Ritex.

Il processo prevedeva una serie di test, sia sui prodotti utilizzati che sulle acque di scarico per valutare l'impatto ambientale e la gestione del processo chimico della produzione. Tutti i test di certificazione sono stati eseguiti da laboratori indipendenti, leader a livello mondiale e accreditati per i test e le certificazioni di sicurezza.

Da fine 2022 il progetto si è evoluto nel programma ZDHC, esteso a tutti i fornitori di Staff International, e nella RSL di Gruppo.

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, chimici e meccanici del prodotto, oltre agli standard di qualità. I test vengono effettuati in diverse fasi del processo produttivo, sia sulle materie prime che sui prodotti finiti. Inoltre, Diesel e Brave Kid richiedono la presenza di almeno un test di conformità chimica e fisica per ogni "stile"²² che deve essere eseguito tassativamente presso un laboratorio accreditato. L'emissione dell'ordine è vincolata all'esito positivo del test.

22. Per "stile" si intende ogni combinazione tra tessuto principale del modello e lavaggio/trattamento.



L'applicazione della procedura permette di ottenere per Diesel una copertura di test pari al 97% degli stili, mentre in Brave Kid, nel 2022, la percentuale di prodotti coperti da almeno un test con esito positivo ha raggiunto il 99,2% migliorando ulteriormente il trend degli esercizi precedenti. Lo 0,8% di prodotti non testati è rappresentato principalmente da prodotti continuativi per i quali la società aveva ricevuto test report positivi in relazione alle precedenti stagioni, e che rappresentano quindi un livello di rischio minimo. L'obiettivo di Brave Kid per le prossime stagioni è quello di coprire la totalità degli stili.

Anche in Staff International viene applicata una policy specifica per le divisioni Ready-To-Wear e Shoes & Leather Goods, per garantire la conformità chimica e di sicurezza di prodotti finiti, materie prime e trattamenti che coprono la maggior parte degli articoli venduti. In particolare, nel 2022, sono stati sottoposti a test chimici l'82% dei prodotti relativi alle collezioni Ready-To-Wear & Jewels e il 23% delle collezioni Shoes & Leather Goods.

BRAVE KID: PRODOTTI SICURI PER PICCOLI CONSUMATORI

La sicurezza e la qualità del prodotto sono da sempre elementi centrali della filosofia e del DNA di Brave Kid. Tutti i prodotti vengono ideati e progettati per garantire la massima sicurezza per chi li indossa. Per questo, vengono eseguiti test su parti staccabili e/o pungenti, bordi taglienti e infiammabilità secondo le più stringenti normative in materia.

Le richieste del mercato in relazione alla sicurezza dei prodotti per bambini, uniti alla volontà dell'azienda di garantire elevati standard di qualità, hanno spinto Brave Kid ad instaurare un rigido sistema di testing e compliance per garantire la sicurezza dei propri prodotti sia a livello chimico che a livello fisico. A prescindere della tipologia di prodotti, oltre ai test fisici, il monitoraggio e la gestione responsabile delle sostanze chimiche risultano essere fondamentali per garantire la sicurezza e la qualità finale.

Il numero e la tipologia di test vengono decisi in base alla complessità del prodotto finale e delle sue applicazioni, consentendo a Brave Kid di massimizzare la copertura e garantire la sicurezza dei prodotti a un livello più ampio. L'Hub Produttivo si impegna a coprire tutti i prodotti con almeno un test valido per garantire la conformità ai requisiti di sicurezza richiesti. La collaborazione con i fornitori è fondamentale per assicurare il rispetto del livello di compliance richiesto. Per questo, il team tecnico di Brave Kid effettua visite periodiche presso le sedi produttive dei fornitori per supervisionare la produzione e individuare eventuali criticità in termini di sicurezza dei prodotti.

Nel 2022, Brave Kid ha aumentato il controllo all'interno della collezione, ricevendo 2.428 report per 1.007 stili e incrementando ulteriormente il livello di copertura registrato nel 2021 (2.000 report ricevuti nel 2021 per 900 stili).

Anche per Viktor&Rolf la compliance dei prodotti e l'uso di sostanze chimiche è parte integrante dell'impegno per la gestione del rischio e la garanzia di prodotti di qualità per la salute di lavoratori e clienti. Il Brand adotta un approccio strategico che prevede la scelta di partner europei con processi di gestione dell'acqua e delle sostanze chimiche certificati.

THE NEW FASHION SYSTEM





The New Fashion System è il secondo pilastro della Strategia di Sostenibilità di OTB. Il Gruppo è mosso da una forte ambizione: rendere il tradizionale modello di business della moda più consapevole e responsabile nel progettare ed erogare i propri prodotti e servizi. I principali fondamenti del pilastro *The New Fashion System* sono: *Sustainable Product Design*, che si concentra sull'adozione di approcci innovativi al design per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti; *Circularity*, che incoraggia l'uso di materiali sostenibili e riciclati; *Responsible Sourcing & Traceability*, che mira a sviluppare nuove pratiche di approvvigionamento trasparenti e tracciabili.

SUSTAINABLE PRODUCT DESIGN

In linea con la volontà di contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale, innovazione e qualità di prodotto rappresentano i punti di partenza fondamentali per lavorare sulla sostenibilità. A tal fine, il Gruppo si assicura che ogni persona coinvolta nella produzione venga periodicamente formata e aggiornata secondo le logiche dell'economia circolare.

Durante il 2022, il Dipartimento Sostenibilità di Diesel ha rivisto e aggiornato le linee guida interne del Brand che definiscono i criteri necessari per realizzare prodotti a ridotto impatto ambientale, i quali sono poi contrassegnati dall'hang-tag *This garment is made For Responsible Living* (per maggiori informazioni si rinvia alla sezione "Comunicazione Responsabile"). Le nuove linee guida di Diesel tengono conto dell'evoluzione degli standard di settore, che richiedono il raggiungimento di livelli di sostenibilità sempre più elevati con requisiti sempre più stringenti, nonché degli obiettivi di sostenibilità del Brand e della Capogruppo. Per garantire una diffusa comprensione di questi nuovi parametri e favorire un approccio integrato nella creazione delle future collezioni, il Dipartimento Sostenibilità di Diesel ha organizzato specifici training per gli uffici stile, produzione e prodotto. L'impegno di Diesel nella ricerca ed applicazione di soluzioni a minore impatto si è inoltre concretizzato attraverso l'utilizzo di materiali leftover di magazzino per progetti speciali e capsule, evitando ove possibile l'acquisto di nuove materie prime.



In maniera analoga, Brave Kid ha avviato un progetto alla fine del 2022 per creare delle linee guida per la progettazione di prodotti sostenibili. L'obiettivo è quello di fornire uno strumento ai team coinvolti nello sviluppo dei prodotti per creare capi che soddisfino specifici criteri di sostenibilità, tenendo conto delle caratteristiche richieste dai mercati in cui la società opera e degli obiettivi delineati nella Strategia di Sostenibilità del Gruppo. Questo approccio ha l'obiettivo di aumentare l'offerta di prodotti sostenibili e di permettere la scalabilità delle soluzioni adottate, nel pieno rispetto dell'identità dei Brand presenti nel portfolio di Brave Kid.

Andando oltre il ciclo legato alla produzione del prodotto, OTB sta coinvolgendo tutti i canali di distribuzione, posizionamento e comunicazione, come negozi, visual merchandising, sfilate e campagne stampa. Questo consente di favorire lo sviluppo di un approccio olistico alla sostenibilità, in linea con i più alti standard ambientali e le certificazioni di efficienza energetica degli edifici e dei materiali, inclusa la progettazione e design delle boutique.

BE CIRCULAR

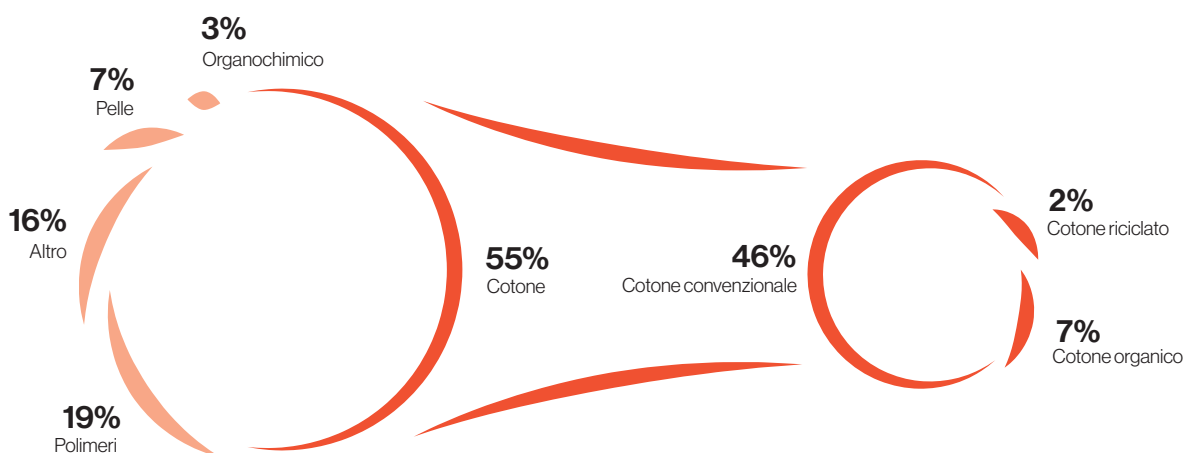
Promuovere il concetto di economia circolare in ambito fashion significa adottare un sistema economico che si autorigenera e che riutilizza i materiali nei cicli produttivi successivi, permettendo così la riduzione degli sprechi e la valorizzazione degli scarti. Per questo motivo sono necessari sforzi sinergici sia da parte di ogni singolo Brand in fase di progettazione, sia da parte dei consumatori nelle fasi di acquisto e utilizzo dei prodotti.

Una vera trasformazione circolare è possibile soltanto attraverso l'innovazione, che è il motore centrale del pilastro *The New Fashion System*. Il Gruppo si è impegnato a svolgere un ruolo attivo nella transizione globale dell'industria della moda verso modelli sempre più circolari, caratterizzati da soluzioni che generano un impatto positivo sul pianeta. Queste comprendono, per esempio, la riduzione e progressiva eliminazione dei materiali non riciclabili, il divieto di distruggere i prodotti, l'aumento nell'uso di materiali riciclati, la raccolta dei materiali post-consumo, l'esplorazione di nuovi modelli di design per tutti i Brand e le licenze del Gruppo.

OTB, insieme ad altri Brandi di lusso ed in collaborazione con la Camera Nazionale della Moda Italiana, ha lanciato ad agosto 2022 il **Consorzio Re.Crea** con l'obiettivo di migliorare la gestione del fine vita dei prodotti del settore tessile e promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni di riciclo innovative, in attuazione delle direttive europee riguardo la **Responsabilità Estesa del Produttore in Materia di Rifiuti Tessili (EPR: Extended Producer Responsibility)** e della normativa nazionale di attuazione su questo tema.

L'inclusione di caratteristiche di sostenibilità nei prodotti sin dalle prime fasi di progettazione e, in generale, nelle nuove collezioni è diventato un elemento cruciale per ridurre l'impatto del Gruppo. La ricerca di materie prime maggiormente responsabili è in costante evoluzione all'interno del Gruppo OTB, i cui Brand favoriscono l'approvvigionamento di cotone biologico certificato, cotone rigenerativo, viscosa certificata e altre fibre alternative e/o riciclate. Di seguito è riportata un'overview delle materie prime acquistate, con un particolare focus sul cotone, materiale principale in termini di volume acquistato dal Gruppo (55% sul totale).

Materie prime acquistate (kg)



La ricerca di OTB non si concentra unicamente sui tessuti, ma anche sui trattamenti, le tinture, le finiture e il packaging, per migliorare complessivamente la sostenibilità dei prodotti.

Nel 2021 Staff International ha realizzato uno showroom della Sostenibilità, partito da una collaborazione con DSQUARED2. Frutto di una ricerca continua ed aggiornata da parte di Staff International in termini di materie prime, trims, trattamenti e packaging sostenibili e a basso impatto ambientale, lo showroom è attualmente punto di riferimento per tutti i Brand di Staff International.

I singoli Brand, oltre ad aver introdotto capi e accessori più responsabili nelle collezioni, hanno lanciato diverse iniziative per promuovere il riutilizzo di abiti, accessori e tessuti vintage, di recupero o di seconda mano. Nel 2022, in linea con il progetto del Consorzio Re.Crea, i Brand del Gruppo hanno iniziato a studiare soluzioni per riutilizzare i tessuti di scarto nelle nuove collezioni o nelle capsule dedicate. In particolare, Marni ha riutilizzato le stampe d'archivio per creare Tote Bag per il Marni Market e impiegato la giacenza in eccesso di materia prima per realizzare uniformi per i dipendenti dei negozi. Inoltre, nel 2022, il Brand ha donato i tessuti residui a OTB Foundation per la realizzazione di borse e gadget da regalare a Natale.



BE THE ALTERNATIVE: LE INIZIATIVE DI DIESEL

Be the Alternative è il pilastro della Strategia di Sostenibilità *For Responsible Living* di Diesel tramite cui il Brand si impegna a creare prodotti con minor impatto ambientale e l'approvvigionamento di packaging alternativi e più responsabili.

In linea con le attività realizzate lo scorso anno, il Brand ha stretto nuove partnership di filiera e, con il team di Ricerca e Sviluppo, ha continuato la selezione di materiali e trattamenti, tinture e lavaggi, alla ricerca di proposte innovative a basso impatto ambientale per applicarle in progetti pilota e, successivamente, integrarle gradualmente nelle collezioni.

DIESEL REHAB DENIM

Diesel è costantemente impegnata ad aumentare la quota parte delle proprie collezioni realizzata con tessuti, trattamenti e finiture a minore impatto. In questa direzione, si inserisce il lancio della linea *Diesel Rehab Denim*, introdotta per la prima volta con alcuni capi chiave presentati con la sfilata Diesel Autunno/Inverno 2022, e poi ampliata attraverso un'offerta più completa per la stagione Primavera/Estate 2023. Il tessuto alla base di *Diesel Rehab Denim* è nato grazie alla collaborazione con il proprio fornitore di tessuti Tejidos Royo. La linea rappresenta il risultato più significativo di Diesel fino ad oggi in termini di sostenibilità di prodotto. Ogni capo è realizzato con cotone ed elastane interamente riciclati, in parte provenienti da scarti di taglio delle produzioni di Diesel, miscelati con TENCEL™ x REFIBRA™ technology. La tintura del tessuto non utilizza acqua e consente di ridurre drasticamente la quantità di sostanze chimiche ed energia utilizzate nel processo produttivo.



Oltre al progetto *Diesel Rehab Denim*, nel 2022 il Brand ha portato avanti un progetto di circolarità in Tunisia in partnership con l'**Organizzazione delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Industriale (UNIDO)** e un proprio fornitore locale. Al fine di riutilizzare gli scarti di taglio, così da ridurre l'approvvigionamento di cotone vergine e le emissioni associate al processo produttivo, Diesel si è impegnata a promuovere il riciclo degli sfridi provenienti dalle prime fasi di lavorazione del denim e il loro impiego nelle nuove collezioni. Il progetto proseguirà anche nel corso del 2023 e vedrà Diesel e i suoi partner tunisini impegnati nella creazione di un circolo virtuoso delle rimanenze derivanti dal taglio dei tessuti, con l'obiettivo di rafforzare le pratiche di gestione e riciclo degli scarti di taglio all'interno del processo di riciclo meccanico.

Nel corso del 2022 Diesel ha, inoltre, esteso alla gran parte della collezione denim l'approccio di *Diesel Library*, che applica la logica della scelta di materiali a basso impatto contestualmente a tessuti, trattamenti e accessori per ciascun capo. Conseguentemente, la quota prevalente dell'offerta stagionale di Diesel include materiali riciclati, biologici, oltre a cotone più responsabile, abbinati a trattamenti innovativi volti a ridurre l'uso di acqua e di sostanze chimiche (ad esempio, pietra pomice alternativa, cesto abrasivo, nebulizzazione, ozono, laser, ecc.). Infine, per quanto attiene gli accessori e le finiture, Diesel applica salpe in pelle senza cromo o in cellulosa certificata FSC®, etichette interne in materiali riciclati e bottoni senza galvanica.

A partire dalla collezione Primavera/Estate 2023 la categoria ready-to-wear **Essentials**, costituita da felpe e t-shirt iconiche con i loghi distintivi Diesel, è stata interamente realizzata con cotone biologico certificato con l'applicazione di soli ricami o patch in materiali riciclati certificati e/o a più basso impatto.

Nel corso del 2022, il Brand ha continuato a sviluppare il progetto **Diesel Second Hand**, che consiste in un modello commerciale di recupero di prodotti in denim da adulto a marchio Diesel presso i propri store monobrand italiani per poi rivenderli attraverso i propri canali diretti. I prodotti vengono sanificati, riparati e personalizzati con una stampa interna "Diesel Second Hand". Attualmente i prodotti sono rivenduti in tutta Europa tramite il sito [diesel.com](https://www.diesel.com) e fisicamente nel negozio italiano di Milano San Babila.

Grazie a *Diesel Second Hand* il Brand si è aggiudicato, nel mese di novembre 2022, il premio nella categoria Fashion and Luxury dei Sustainability Award indetti da LC Publishing per il proprio impegno nell'ambito della sostenibilità, in quanto il progetto promuove la creazione di un mercato di seconda mano adatto a chi vuol sostenere l'ambiente e favorendo allo stesso tempo l'accessibilità economica ai propri prodotti.



In linea con la propria Strategia di Sostenibilità, Diesel ha realizzato diversi progetti in collaborazione con i partner in licenza. Insieme a Fossil Inc. sono state lanciate due linee di orologi appositamente studiate per favorire l'uso di materiali alternativi e a più basso impatto. La prima, denominata **Metal Grunge**, è composta da quattro modelli, realizzati con una cassa in acciaio con almeno il 50% di contenuto riciclato, e cinturini in pelle proveniente dalle rimanenze di magazzino del Gruppo OTB o in alternativa, in rPET 100% riciclato. La seconda linea, denominata, **Solar Red**, è caratterizzata da un movimento ad energia solare e presenta cinturini realizzati in #tide ocean material^{®23} e casse realizzate con il 45% di materiale bioplastico, ricavato dall'olio di ricino.

Nel campo della cosmetica, Diesel ha lanciato un nuovo profumo sviluppato insieme a L'Oréal. Per produrre la **Fragranza "D"**, a base di vaniglia e lavanda, vengono utilizzate materie prime provenienti da una filiera certificata e gestita in maniera responsabile. Anche il packaging scelto è in linea con i principi di sostenibilità del Brand: quello primario è costituito da un flacone che, oltre ad essere "ricaricabile", è costituito da vetro per il 25% riciclato, mentre il packaging secondario è costituito da una confezione in carta certificata FSC[®], proveniente per il 55% da fonti di riciclo.

23. #tide ocean material[®] è un materiale plastico riciclato di qualità superiore realizzato al 100% con plastica proveniente dagli oceani.



SECOND
HAND

DIESEL
ON SUCCESSFUL LIVING



Inoltre, presso la divisione **Diesel Living**, in partnership con Moroso, sono stati scelti tessuti a basso impatto per l'iconica poltrona *Nebula* presentata al Salone del Mobile 2022: il tessuto Pepe, realizzato con un 75% di cotone riciclato ed il tessuto Floki, realizzato interamente in poliestere riciclato.

COLLABORAZIONE MAEBA INTERNATIONAL - STAFF INTERNATIONAL

Dal 2008 Staff International ha intrapreso un percorso con Maeba International, l'azienda fondata nel 2006 da Angelo Saporiti, leader in Italia nella valorizzazione e commercializzazione di eccellenze di manufatti italiani e collezioni luxury. La famiglia Saporiti ha quasi 100 anni di esperienza nella vendita di tessuti e ha portato innovazione nel settore del deadstock; ad oggi Maeba International propone circa 4 milioni di metri di materiale in 40.000 articoli diversi e oltre 20 tipologie di materiali.

Nel 2020, dopo aver adottato la norma UNI EN ISO 14021 (2016), Maeba International ha ottenuto quale prima azienda del settore il riconoscimento come processo di recupero di materiali, in linea con il Pacchetto di Economia Circolare dell'UE e l'obiettivo 12 dell'Agenda 2030. L'azienda ha creato il brand internazionale ReLiveTex e depositato il relativo logo per condividere la propria missione di sostenibilità ambientale e sociale con la filiera.

Per le proprie eccellenze di materiale, rientrando nel proprio obiettivo di sviluppo in termini di filiera circolare, Maeba International conferisce i propri scarti, quali rifili e ritagli, presso un'azienda certificata UNI EN ISO 14001:2015.

A gennaio 2023, l'azienda è diventata Società Benefit, integrando nella propria mission lo sviluppo di strategie e partnership per la promozione e lo sviluppo di progetti con focus sulla sostenibilità ambientale e sociale. Hanno inoltre calcolato la loro impronta ambientale in termini di emissioni di CO₂e, seguendo la norma ISO 14064-1. In particolare, ReLiveTex contribuisce all'obiettivo 12 dell'Agenda 2030 ed è conforme all'UNI EN ISO 14021:2021.

La collaborazione con Staff International perdura da 15 anni, periodo nel quale Maeba International ha acquistato oltre 1.000.000 kg di tessuti e accessori dell'azienda del Gruppo. Di questi, circa 100.000 metri di tessuto sono stati venduti o donati a stilisti emergenti, 500.000 metri a rivenditori che a loro volta forniscono il materiale ad altri piccoli e medi designer e altre piccole e medie aziende di rivendita di tessuto al pubblico, prevalentemente estero. Altri 20.000 metri sono stati devoluti a università e istituti scolastici di vari gradi, come per esempio a corsi di formazioni professionali, mentre 3.000 metri sono stati forniti a diversi teatri italiani. Il rimanente delle vendite, infine, è stato realizzato con brand principalmente stranieri di medie dimensioni.





BRAVE KID

Brave Kid è sempre alla ricerca di innovazioni per garantire la durabilità e la qualità di capi e accessori per i bambini: nel 2022 ha lavorato per incrementare progressivamente l'offerta di prodotti con caratteristiche di sostenibilità, introducendo per specifiche collezioni materiali più responsabili come cotone biologico e fibre riciclate. L'impegno nell'utilizzo di fibre e materiali più responsabili si affianca all'approccio di design responsabile già sperimentato nelle collezioni di **MYAR**, il Brand di Andrea Rosso, che si concentra sulla sensibilizzazione del pubblico al tema della tutela ambientale. Infatti, i prodotti MYAR sono realizzati con tessuti provenienti da giacenze inutilizzate, ritagli e rimanenze di magazzino del Gruppo OTB e altri produttori esterni. Seguendo una logica di riduzione, riuso e upcycle queste collezioni hanno l'obiettivo di dare una seconda vita ai tessuti, rinobilitandoli in un'ottica di economia circolare.

Anche nel 2022, Brave Kid vanta il raggiungimento dell'obiettivo "Zero Destruction" per i propri prodotti, conseguito attraverso una pianificazione della produzione sulla base dei risultati delle campagne vendite, al fine di ridurre al minimo il rischio di sovrapproduzione e sprechi, e avvicinandosi ad un approccio make-to-order per una gestione più efficiente delle rimanenze a magazzino.

Brave Kid presta inoltre molta attenzione alla durabilità dei propri prodotti e nel 2022 ha creato il *Brave Kid Durability Test Package*, un pacchetto di test specifici che ha l'obiettivo di valutare la resistenza e la durabilità, individuare eventuali aree di miglioramento al fine di aumentare ulteriormente le performance di durabilità dei prodotti Brave Kid e aumentarne la vita utile. Attualmente i test coinvolgono le principali categorie di prodotto delle collezioni Brave Kid e sono effettuati da un laboratorio riconosciuto a livello internazionale. Nello specifico, le prove vengono eseguite secondo le norme e gli standard di riferimento per il settore, confrontando altresì le performance con gli standard qualitativi richiesti da Brave Kid.

MAISON MARGIELA

Maison Margiela ha introdotto una nuova forma di espressione creativa che fonde il DNA della Maison con un forte potere creativo, attraverso l'upcycling dei materiali. La Maison trasforma i tessuti per camiceria e strisce di seta in nuovi capi, reinventa capi vintage e pezzi unici, modificandone forma e funzione. La creatività della Maison va oltre il tradizionale concetto di riciclo, utilizzando materiali destinati a scopi diversi, come sacchi di iuta o coperte militari, per creare capi unici come cabanas e capispalla.

Maison Margiela ha inoltre ampliato il concetto della sua linea *Replica*, utilizzata per riprodurre oggetti vintage all'interno delle sue collezioni, con la creazione della linea *Recicla*, lanciata nel 2020. Gli articoli autentici selezionati dal direttore creativo John Galliano, restaurati e riappropriati come capi o accessori in edizione limitata, sono identificati dall'etichetta bianca *Recicla*.





JIL SANDER+

La collezione *Jil Sander+* si basa su una filosofia che mira a creare prodotti che uniscono estetica e comfort, raffinatezza e resistenza agli elementi atmosferici. L'aggiunta del simbolo + al logo Jil Sander è un indicatore di design puro, onesto e funzionale, che rappresenta l'utilizzo di fibre performanti, biologiche e riciclate. La maggior parte dei tessuti e dei materiali sono tecnici o naturali, come jersey, fustagno, cashmere riciclato, seta e cotone Ventile. Nel caso dei piumini della collezione vengono utilizzate esclusivamente piume riciclate, qualora permesso dal mercato di esportazione.

Le soles, in particolare, sono prodotte principalmente in gomma, un materiale naturale che offre prestazioni elevate e maggiore durabilità. Anche per le tomaie, si cerca di utilizzare materiali provenienti da fonti rigenerabili o riciclabili, in linea con la filosofia della collezione. Per la prossima collezione, Jil Sander si sta impegnando nella ricerca di biomateriali che possano essere facilmente riciclati alla fine del ciclo di vita del prodotto.

Il marchio si impegna ad utilizzare materiali a minor impatto ambientale anche nelle altre collezioni, dimostrando sempre più attenzione ai criteri di sostenibilità. Ad esempio, nel 2022 sono state realizzate delle borse intrecciate con perline in PMMA rigenerato, ovvero un polimero second-life proveniente da un processo di recupero di scarti selezionati di produzioni industriali di semilavorati.

VIKTOR&ROLF

Viktor&Rolf non si limita solo alla creazione di collezioni sostenibili, ma è sempre alla costante ricerca di nuove iniziative e collaborazioni con aziende specializzate nello sviluppo sostenibile, start-up e Brand.

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 fonde la stravaganza femminile della couture con la sperimentazione inventiva nei materiali del brand Melissa. Nel 2022, sono state lanciate due nuove collezioni di *Viktor&Rolf x Melissa*: **Buckle Up** e **Knot**, rispettivamente a gennaio e luglio 2022.

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 vintage, 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 ha scelto di diventare un marchio fur-free. Per la collezione **Everywear**, è stata utilizzata una pelliccia finta e sostenibile per ottenere un look invernale accogliente e vintage, ma in versione moderna e vegana. Nello specifico, sono state utilizzate fibre polimeriche Sorona® a base biologica, riciclabili meccanicamente. Oltre a questo tessuto speciale stagionale, il fodero è stato realizzato in Tencel e cotone biologico.

Viktor&Rolf x Lenzing

Per la collezione **Mariage**, la Maison collabora da diverse stagioni con la nota azienda produttrice di fibre Lenzing per realizzare abiti completamente in fibra Tencel™ Luxe.





VEJA x Marni

La collaborazione VEJA x Marni introduce un'interpretazione originale del footwear contemporaneo, abbinando un look DIY ad un design vagamente nostalgico. L'iconico modello V-10 e il nuovo hi-top V-15 accolgono la creatività "a mano libera" di Marni, espressa attraverso un colorato motivo "scribble", che anima la tomaia.

Ogni paio è assemblato a mano combinando pratica artigianale e lavoro industriale, con la scarpa destra diversa dalla sinistra per accentuare ulteriormente l'originalità del design. Ad ogni modello sono abbinati due paia di lacci 100% riciclati: uno multicolore e l'altro bianco. La pelle proviene da fornitori uruguayani ed è lavorata in Brasile presso una conceria approvata con Gold-certificate dal Leather Working Group.

L'attenzione di VEJA per gli standard di produzione si riflette nei materiali utilizzati e nella piena conformità alle normative globali, nonché nella riduzione del consumo di acqua durante il processo di concia della pelle. Le soles sono composte al 31% di gomma amazzonica, al 22% di scarto di riso e al 12% di gomma riciclata.

DSQUARED2

Negli ultimi anni, si è consolidata la collaborazione tra Staff International e il Brand licenziatario Dsquared2. Da sempre attento al design e alle performance, il Brand ha recentemente posto particolare attenzione all'innovazione di prodotto in un'ottica di sostenibilità. Grazie all'esperienza manifatturiera maturata da Staff International, è stata sviluppata una nuova capsule denominata *ONE LIFE ONE PLANET*, declinata poi anche in versione bambino da Brave Kid. La capsule rappresenta l'attenzione alla sostenibilità in ogni dettaglio, dalla selezione dei materiali alle tecniche di lavorazione con un ridotto consumo di acqua. A partire dal tessuto principale, biologico o con fibre riciclate, gli accessori sono stati sostituiti da alternative sostenibili come, ad esempio, l'etichetta in poliestere riciclato e bottoni con finiture all'acqua.





Al fine di proporre prodotti di qualità che rispettino sia l'identità del Brand che i criteri di sostenibilità, nel 2022 è stata condotta un'indagine approfondita sui componenti dei capi. L'impegno e la collaborazione tra queste realtà hanno portato all'introduzione di tessuti e accessori sostenibili e all'adozione di tecniche di lavaggio e tinture sostenibili alternative che impiegano prodotti food o terre di scarto dall'industria mineraria, o ancora con coloranti conformi alle linee guida dello ZDHC. L'introduzione di materiali biologici e riciclati fa parte di un processo graduale di integrazione, stagione dopo stagione, come nel caso del cotone biologico e di prodotti sintetici riciclati (poliestere e nylon).

L'attenzione alla sostenibilità si estende anche alle pratiche agricole e ai processi produttivi, concentrandosi sull'ottimizzazione del consumo d'acqua, l'utilizzo di prodotti di protezione delle colture eco-compatibili e la rotazione delle colture per migliorare la qualità del suolo. L'impiego di macchinari di raccolta sostenibili e l'approvvigionamento da fonti di energia alternative, come le pale eoliche e i pannelli solari, testimoniano l'impegno di Dsquared2 nella promozione della sostenibilità in ogni fase del processo produttivo. Dalla produzione agricola al processo di trasformazione del filo in tessuto, il Brand è fortemente impegnato nell'adottare soluzioni tecnologiche e misure volte a ridurre l'impatto ambientale. Anche nella scelta delle collezioni di tessuti si cerca di ridurre gli spostamenti degli agenti e la necessità di imballaggi e trasporti ripetuti.







APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE E TRACCIABILITÀ

La tracciabilità degli approvvigionamenti è un primo passo fondamentale verso la creazione di una strategia di responsabilità ambientale e sociale. Per questo motivo, il Gruppo si impegna ad individuare materiali che soddisfino standard di approvvigionamento responsabile e a sviluppare un approccio olistico che consideri sia gli impatti sociali che quelli ambientali lungo tutta la catena del valore. A tal fine, OTB ha delineato una serie di obiettivi e linee guida per migliorare la propria strategia di approvvigionamento per tutti i materiali chiave e sta migliorando la tracciabilità della propria catena di fornitura per identificare e gestirne i potenziali rischi.

In OTB, l'attenzione agli aspetti etico-sociali e ambientali lungo la catena di fornitura viene promossa attraverso la graduale integrazione della politica di approvvigionamento in modo coerente in tutto il Gruppo, sviluppando programmi di responsabilizzazione dei fornitori e monitorando l'adesione degli stessi alle politiche principali. La configurazione di un sistema efficace di tracciabilità consentirà di rendere più chiara la struttura dei processi all'interno di tutta la catena del valore, come ad esempio sui fornitori a monte, migliorando il controllo dei rischi e creando una supply chain più flessibile e resiliente, con un minor rischio di "supply chain disruption".

A partire dal 2022, OTB ha avviato internamente il processo per l'implementazione di un software per la tracciabilità di prodotti, materiali e informazioni legate ai fornitori, in grado di monitorare anche tutte le informazioni legate alla loro performance di sostenibilità. Grazie a questo software, il Gruppo sarà in grado di 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, come ad esempio certificazioni e caratteristiche delle materie prime, potranno essere estratte più facilmente, per migliorare le comunicazioni sui diversi canali come siti web, report interni ed etichette.

Il progetto, avviato in collaborazione con TrusTrace, uno dei principali player per la tracciabilità delle informazioni all'interno del settore tessile, si avvale di un team multidisciplinare, composto da professionisti del Dipartimento IT di OTB e del Team Sostenibilità, dove quest'ultimo ne è anche coordinatore. Per implementare il software in tutto il Gruppo, sono state coinvolte risorse per ciascun mondo di business, con la responsabilità di mantenere un contatto diretto con i fornitori.

Avviata nel 2022, la fase di onboarding ed engagement dei fornitori ha visto coinvolta ogni azienda del Gruppo. Attraverso una campagna dedicata, ogni fornitore è stato supportato tramite linee guida ed istruzioni precise. Nel caso di Brave Kid, il 54% dei fornitori (pari all'88% del valore degli acquisti) ha accettato l'invito ad iscriversi sul portale e a caricare le informazioni richieste. Per Staff International la quota di fornitori di tessuto che hanno effettuato l'iscrizione al portale e completato gli step successivi di caricamento delle informazioni richieste è pari al 55% del valore degli acquisti. L'obiettivo per il 2023 è di proseguire con l'onboarding dei fornitori al fine di coprire l'intera catena di approvvigionamento del Brand.

Inoltre, nel 2022, Diesel e Staff International hanno lavorato sull'integrazione dei sistemi IT interni per migliorare la tracciabilità delle informazioni di sostenibilità relative ai prodotti e alle materie prime e alle lavorazioni, al fine di avere un sistema di archiviazione centralizzato e poterle reperire più agevolmente a livello interno, nonché facilitarne il processo di raccolta e condivisione con i clienti ed i consumatori finali.

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 ottimali condizioni fisiche e psicologiche. Il Gruppo ha definito specifiche disposizioni sul benessere degli animali nel proprio Codice di Condotta, alle quali tutti i Brand devono aderire e rispettare. OTB richiede ai propri fornitori di rispettare gli animali e di assicurare i più alti standard di benessere animale in tutti i processi aziendali, conformemente alle leggi e convenzioni applicabili nel Paese del Fornitore. Il Gruppo si oppone inoltre all'uso di tecniche per ottenere piume/piumette da animali vivi.

Dal 2015 al 2022, OTB è stato membro della **Responsible Luxury Initiative (ReLI)**, promossa da **Business for Social Responsibility (BSR)**, che ha definito gli Animal Sourcing Principles seguiti dal Gruppo e comunicati ai propri fornitori. Inoltre, i singoli Brand del Gruppo dichiarano anche restrizioni aggiuntive nell'uso di determinati materiali e dei loro requisiti specifici, quali la richiesta che la lana sia mulesing-free e/o la scelta di materiali certificati per garantire il benessere degli animali.

Brave Kid e Viktor&Rolf, inoltre, sono impegnati a ridurre l'uso di fibre animali, sostituendole con fibre sintetiche. Brave Kid, in particolare, ha completamente sostituito l'uso di imbottiture in piuma con il poliestere e limitato l'utilizzo di pelle nelle sue collezioni.

L'IMPEGNO 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.

I fornitori di Diesel e Staff International sono tenuti alla sottoscrizione della Animal Welfare Policy sul benessere animale ed ambientale. I Brand si impegnano a garantire quanto segue:

- le pelli utilizzate devono provenire esclusivamente da sottoprodotti dell'industria alimentare;
- la piuma e/o i piumini non devono derivare da animali nutriti a forza o vivi;
- i materiali non devono derivare 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 deve essere garantito il rispetto di tutte le normative applicabili. I Brand non accettano 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);
- cashmere e la lana merino devono provenire da allevatori che non praticano il "mulesing" e la lana di pecora Karakul non è ammessa.

Infine, nell'ambito delle guidelines sviluppate internamente da Diesel per i propri team design, prodotto e produzione è stato incentivato l'uso esclusivo di Mohair certificato e al tempo stesso promosso l'utilizzo di lana certificata, così da garantire pratiche responsabili lungo l'intera filiera.

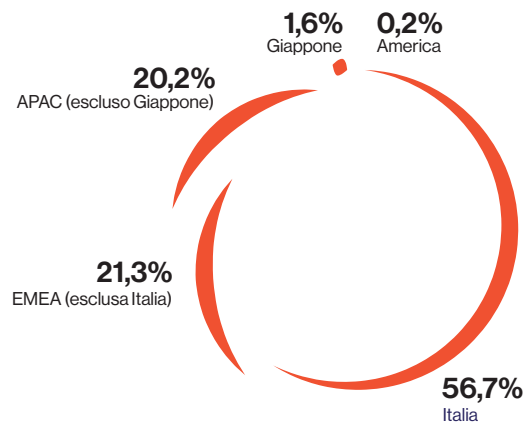
LA CATENA DI FORNITURA

La catena di fornitura di OTB è il risultato di una stretta collaborazione con i propri fornitori fondata su cooperazione, fiducia e rispetto.

OTB lavora con circa 1.120²⁴ fornitori situati in 35 Paesi. I costi connessi all'approvvigionamento sono distribuiti per evitare la dipendenza da un numero ristretto di fornitori e per meglio gestire eventuali rischi relativi all'interruzione della catena di fornitura.

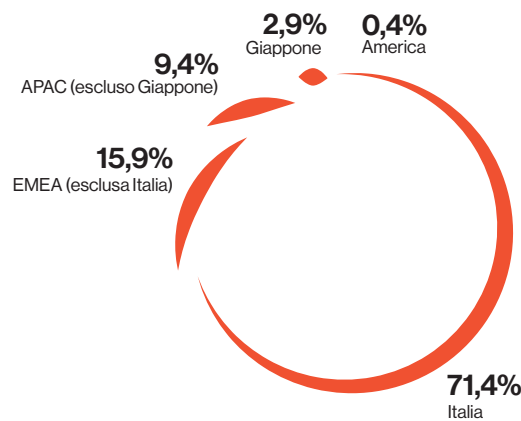
Nel 2022, circa il 80% degli ordini provenienti dalle aziende del Gruppo sono stati effettuati nei Paesi EMEA e, nello specifico, quasi il 60% in Italia.

Valore degli ordini per area geografica



Il Gruppo è attento al Made in Italy e a garantire materiali e prodotti di qualità, per questo motivo molti fornitori da cui vengono acquistate le materie prime si trovano in territori vicini alle sedi centrali degli Hub Produttivi e dei Brand, con il 71% dei fornitori con sede in Italia²⁵ - un numero che sale fino all'80% per i processi di fornitura del lusso. In un'ottica di creazione di opportunità di lavoro e di distribuzione del valore economico nei territori in cui operano, il 57% dei fornitori è situato vicino alle sedi principali dei Brand di OTB.

Fornitori per area geografica



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

25. 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.

Negli anni la composizione della catena di fornitura del Gruppo è rimasta sostanzialmente invariata, indice dell'impegno dei Brand nel costruire partnership di fiducia e consolidate. La possibilità di avere una supply chain solida, con ingressi mirati, capaci di aumentare il know-how del proprio parco fornitori, e poche uscite stagionali, garantisce un elevato livello di collaborazione e flessibilità anche dal punto di vista di sostenibilità. Un investimento reciproco da parte dei Brand produttivi e dei loro fornitori.

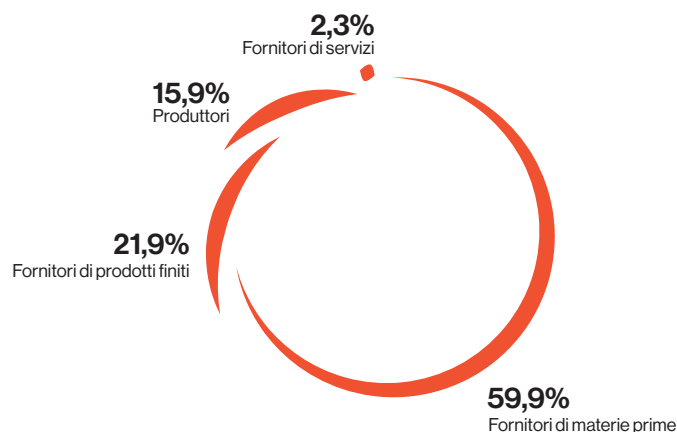
I fornitori di OTB sono suddivisi in quattro categorie: prodotti finiti, manifatture, materie prime e servizi. Questi sono coinvolti in due differenti modelli di produzione, *Cut, Make and Trim (CMT)* e *Full Production Package (FPP)*.

Nel modello di produzione *Cut, Make and Trim*, i fornitori di materie prime forniscono tessuti, filati, piume ed accessori, compresi bottoni e cerniere, principalmente dall'Italia, Spagna e Turchia. I produttori altamente qualificati selezionati dal Gruppo OTB utilizzano le materie prime per fabbricare prodotti finiti o fasi intermedie della produzione. I produttori vantano partnership di lunga data con il Gruppo OTB e si incontrano periodicamente con i reparti di produzione del Gruppo per controllare la qualità dei prodotti.

Per quanto riguarda il modello di produzione *Full Production Package*, i fornitori di prodotti finiti gestiscono direttamente le fasi di produzione e di approvvigionamento delle materie prime. OTB collabora strettamente con i fornitori, i progettisti e gli specialisti per garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti.

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



In qualità di Gruppo internazionale che opera nel settore della moda, OTB si impegna a gestire gli impatti della catena di fornitura, a garantire la conformità alle normative e ad assicurare la qualità e la sicurezza dei prodotti. Andando oltre la semplice conformità ai requisiti normativi, il Gruppo collabora con i fornitori per migliorare continuamente le performance ambientali e sociali e assicurare una visione coerente con i propri principi e valori.





La conformità al Codice Etico, al Codice di Condotta Fornitori e alla RSL OTB è un requisito fondamentale per collaborare con il Gruppo. Questi documenti vengono condivisi durante le trattative contrattuali e allegati ai contratti predisposti da ciascun Brand. Grazie alle continue interazioni con i fornitori, vengono condivise e approfondite informazioni su politiche e procedure del Gruppo, richiedendo dove necessario la sottoscrizione di specifici documenti. Per Diesel, Staff International e Brave Kid è inoltre richiesta la sottoscrizione della Animal Welfare Policy, nonché la condivisione di audit report e certificazioni sociali di terza parte. In caso si riscontrino gravi inadempienze, 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. I fornitori sono inoltre invitati a condividere qualsiasi altra documentazione aggiuntiva disponibile che possa essere utile in termini di valutazione ESG dei fornitori.

Infine, i fornitori devono fornire a ciascun Brand la specifica certificazione di sostenibilità in termini di prodotti, materiali e/o processi, richiesta quando il fornitore dichiara di vendere articoli con caratteristiche sostenibili e/o conformi ad uno specifico schema di certificazione.

Nel corso del 2022, Staff International ha proseguito le attività di valutazione ESG dei propri fornitori, aggiornando il rating sulla base dei risultati ottenuti durante l'anno, tra cui l'ottenimento di nuove certificazioni.

EQUITÀ SALARIALE E BENESSERE LUNGO LA CATENA DEL VALORE

Il rispetto dei diritti umani è condizione fondamentale per gestire correttamente le attività del Gruppo. Oltre a salvaguardare le risorse interne, OTB promuove il rispetto dei diritti umani lungo tutta la catena del valore e il benessere dei lavoratori. In considerazione dell'emergere dell'importanza del tema relativo al living wage, OTB, in linea con la sua Strategia di Sostenibilità, lavora lungo la filiera sul fronte degli standard sociali, promuovendo le condizioni necessarie per un salario di sussistenza nazionale nei principali paesi di provenienza delle materie prime attraverso pratiche di approvvigionamento sostenibili e sinergie con l'industria della moda.



Il Gruppo si impegna inoltre a sostenere elevati standard di salute e sicurezza sul lavoro, tra cui il miglioramento della sicurezza degli edifici e la sensibilizzazione dei lavoratori sulle questioni igienico-sanitarie, e a identificare specifici meccanismi di segnalazione lungo la catena di fornitura per consentire all'organizzazione di intercettare e gestire comportamenti sleali e scorrettezze. Prima di avviare una nuova collaborazione, il Gruppo richiede ai fornitori di garantire il salario minimo locale e il benessere dei lavoratori. La mancata adesione a questi requisiti può portare alla fine del rapporto commerciale tra il Gruppo e il fornitore.

OTB sta lavorando per creare procedure condivise tra i suoi Brand e Hub Produttivi per monitorare le performance sociali dei propri fornitori. Attualmente, la valutazione dei fornitori, relativamente a questi aspetti, si basa sulla presenza di audit sociali di terze parti e la verifica della presenza di certificazioni sociali tipiche del settore.

Nel 2022, nel caso di Diesel sono stati condotti circa 100 audit di terza parte sui fornitori e subfornitori per valutare i seguenti ambiti: per valutare le condizioni di lavoro, il rispetto dei diritti umani e la sicurezza, seguendo gli standard internazionalmente riconosciuti. Diesel, in un'ottica di miglioramento continuo, procede alla disamina dei risultati degli audit al fine di valutare le eventuali non conformità emerse. Gli audit commissionati sono volti altresì a reperire informazioni in merito ai salari minimi, agli stipendi medi percepiti dai lavoratori, di cui viene evidenziata la parte relativa allo stipendio base e alla quota parte relativa al lavoro straordinario, nonché il quantitativo di ore di lavoro straordinario effettuato nei 12 mesi antecedenti la data dell'audit.

Perseguendo lo stesso obiettivo, anche Brave Kid, dopo aver effettuato una prima mappatura della propria catena di fornitura e aver raccolto i rapporti di audit già in possesso dei propri fornitori, nel 2022 ha adottato specifici parametri per valutare uniformemente le loro performance sociali ed ambientali. Ai fornitori che non disponevano di un audit report valido e riconosciuto, ha organizzato audit on-site semi-annunciati. Inoltre, per i fornitori che operano in paesi considerati a rischio, è stata sottoposta una checklist aggiuntiva per verificare il rispetto delle pratiche salariali in ottica di "living wage". Grazie a questa iniziativa, Brave Kid ha approfondito il controllo delle attività della propria catena di fornitura, estendendo il monitoraggio a circa l'85% dei fornitori significativi²⁶. L'obiettivo è quello di estendere il monitoraggio alla totalità dei fornitori diretti e continuare la mappatura dei subfornitori. Brave Kid continuerà, inoltre, a supportare i propri partner ad identificare e superare eventuali criticità che dovessero emergere in fase di audit.

26. I fornitori significativi sono quelli con cui l'Azienda ha una relazione continua e il cui valore d'acquisto supera o è uguale a 10.000 euro.



Nel 2022 anche Staff International ha intrapreso un percorso relativo agli audit, in collaborazione con i propri fornitori. Oltre che adottare il quadro “living wage” come per le altre società, il percorso è volto ad assicurare che la catena del valore sia solida dal punto di vista finanziario, che vengano rispettate le normative di riferimento per le pratiche lavorative e che venga assicurato il benessere sociale dei lavoratori. Tali verifiche non si limitano alla catena di fornitura diretta di Staff international ma anche ai subfornitori. Staff International è così vicino alla propria catena di fornitura da commissionare direttamente gli audit di verifica. Con questi obiettivi, Staff International ha commissionato 31 audit di terza parte sia presso fornitori della divisione RTW che SH&LG e 20 audit di seconda parte per la divisione RTW. Con i fornitori è stato instaurato un rapporto di collaborazione atto a risolvere, con il supporto di Staff, eventuali problematiche emerse.

In un'ottica di miglioramento continuo, le società hanno scelto di investire in un sostegno concreto al fornitore supportandolo, qualora necessario, nell'implementazione di un sistema di correzione e monitoraggio delle mancate conformità. Nello specifico, nel caso di non-conformità facilmente sanabili, si procede tramite programmazione di follow-up audit per verificare che le inadempienze vengano risolte entro un termine ragionevolmente breve, mentre nel caso di non-conformità più gravi, ma comunque non critiche, viene richiesto al fornitore la predisposizione e l'attuazione di un action plan per risolverle.





BRAVE TOGETHER

Le persone sono al centro della strategia del Gruppo OTB. Ogni dipendente è considerato un individuo unico e parte integrante della famiglia "Only The Brave". La strategia di gestione delle risorse umane del Gruppo OTB ambisce a creare un ambiente capace di valorizzare la crescita professionale, esaltando le capacità uniche e distintive dei collaboratori e incoraggiando il talento attraverso politiche eque che favoriscono l'inclusione, la diversità e il riconoscimento del merito.

Gli obiettivi della strategia includono:

- il miglioramento dell'esperienza dei dipendenti verso un modello di eccellenza che ponga al centro le persone – i *Braves* – e li supporti in tutte le fasi della vita professionale, valorizzandone pienamente la loro unicità, le opportunità di crescita e sviluppo e il benessere personale;
- lo sviluppo di leader e talenti in grado di guidare il Gruppo verso ambizioni di crescita e garantire la sostenibilità aziendale a lungo termine;
- la costruzione di un modello organizzativo sempre più agile ed efficiente per facilitare i processi decisionali, garantire un funzionamento eccellente e competitivo.

Attraverso procedure e pratiche in grado di valorizzare i contributi individuali e di team, il Gruppo si impegna a promuovere una *employee experience* che assicuri il coinvolgimento continuo dei *Braves*, includendo una politica di *total reward* competitiva e programmi mirati a garantire il loro benessere psicofisico.

Per favorire lo sviluppo di leader e l'attrazione di nuovi talenti, OTB ha inserito all'interno della sua offerta per i dipendenti una vasta gamma di opportunità di crescita e programmi di formazione, con particolare riguardo a quelli di sviluppo della leadership, iniziative di mobilità internazionale e piani di *job rotation*.

La strategia "People and organisation" di OTB

CULTURE & CHANGE MANAGEMENT



ORGANISATION CAPABILITIES

INDIVIDUAL TALENT



L'efficienza del modello organizzativo è un requisito essenziale per sostenere adeguatamente la crescita dei Brand del Gruppo ed i loro obiettivi di sviluppo ed espansione di mercato. In questo, il Gruppo OTB assume un ruolo di guida e supervisione: una piattaforma globale che possa garantire una migliore capacità di condivisione di risorse, best-practice, processi, strumenti, iniziative e servizi a beneficio dei mondi di business. Allo stesso tempo, il Gruppo definisce i modelli operativi e di funzionamento che preservano le specificità distintive di ciascun Brand, concedendo ampi spazi di autonomia decisionale a livello locale e rispettando lo spirito imprenditoriale che lo contraddistingue.

In linea con la sua filosofia di agilità e innovazione, il Gruppo sperimenta in maniera continua nuovi metodi di lavoro, facendo leva sulle possibilità offerte dall'evolu-

zione tecnologica, senza perdere di vista la flessibilità ed il benessere dei collaboratori. Ad esempio, nel 2022 il Dipartimento HR ha introdotto una rete intranet aziendale denominata "People Hub": un punto di accesso unico alle principali applicazioni e processi tecnici, facilmente raggiungibile dai dipendenti.

La comunicazione, l'ascolto e il coinvolgimento continuo dei *Braves* sono elementi altrettanto importanti per assicurare elevati livelli di impegno e soddisfazione, nonché una comprensione approfondita degli obiettivi aziendali in relazione al ruolo di ciascuno all'interno dell'organizzazione. A questo scopo, OTB ha sviluppato un piano di comunicazione interna che profitti della intranet "People Hub", eventi, iniziative e strumenti digitali per creare opportunità di condivisione e partecipazione a livello globale, appassionando i *Braves* di tutto il mondo.





DIVERSITY, EQUITY AND INCLUSION

Da sempre sensibile a questi temi, la promozione dell'inclusività e della diversità all'interno dell'organizzazione continua ad essere uno dei pilastri portanti del Gruppo. L'integrazione di personalità e talenti con esperienze, provenienze e culture differenti rappresenta un capitale da valorizzare e un vantaggio competitivo da cogliere.

In questo contesto, a partire dal 2020 sono stati avviati diversi progetti, sia a livello Corporate che a livello di Brand, nell'ambito della *Diversity, Equity and Inclusion Strategy*. Questa strategia mira a diffondere una cultura aziendale che valorizzi la diversità, favorisca l'equità e l'inclusione e supporti concretamente il business nell'implementazione delle politiche necessarie per realizzare questi obiettivi. In particolare, il Gruppo punta a raggiungere entro il 2030 una composizione della forza lavoro e una retribuzione equilibrate, secondo specifici parametri a tutti i livelli dell'organizzazione.

Grazie alla costituzione di una Task Force dedicata, lo scorso anno è stato possibile diffondere la consapevolezza sui temi della diversità, dell'equità e dell'inclusione a livello di Gruppo, andando a identificare in maniera specifica e puntuale le opportunità e le eventuali problematiche correlate all'interno dell'ambiente di lavoro multiculturale di OTB. Più recentemente, il cambio di vertice della Dipartimento People and Organization, avvenuto nel corso del 2022, ha favorito una revisione della strategia e una nuova mappatura delle priorità, con tante attività previste per il 2023.

I singoli Brand del Gruppo hanno poi integrato iniziative ad hoc per promuovere l'integrazione all'interno dell'organizzazione.

Ad esempio, dal 2019 Margiela realizza collezioni genderless con abiti unisex per andare oltre la visione convenzionale del genere binario. In linea con questa visione ogni anno giovani designer vengono assunti per lavorare insieme 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.

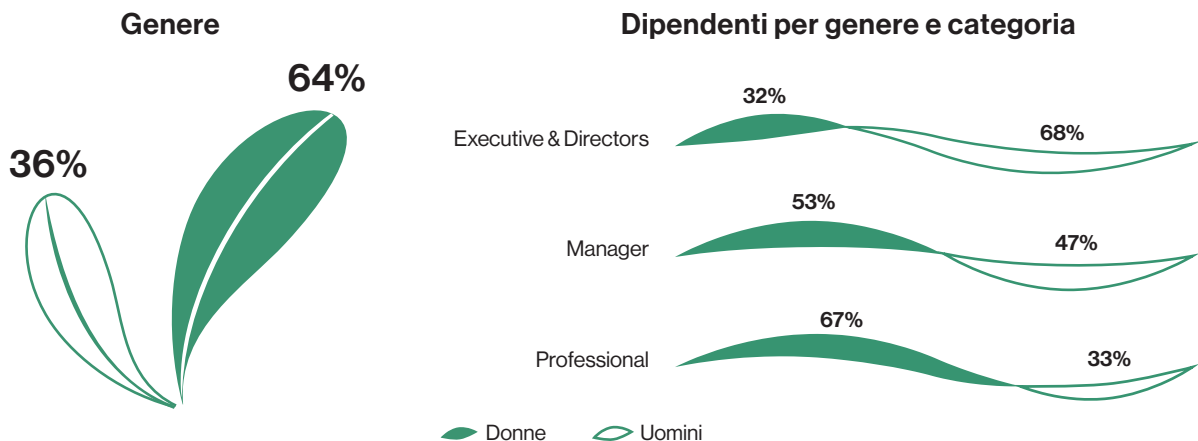
In linea con la volontà di promuovere e comunicare l'inclusività e il valore dell'accettazione delle diversità, nel corso del 2022 Diesel ha lavorato al fianco dell'istituzione artistica multidisciplinare "The Community" e della "Tom of Finland Foundation", organizzazione non profit nata nel 1984 con lo scopo di preservare e promuovere al meglio il lavoro dell'artista Tom of Finland e di molti altri artisti queer appartenenti alla comunità LGBTQ+ globale, che al tempo sono state vittime di discriminazione e spesso obbligati a lavorare sotto anonimato. Il Brand, unitamente alle suddette organizzazioni, ha allestito due mostre denominate **AllTogether**, esposte a Venezia in occasione dell'apertura della Biennale nel maggio 2022 e il mese successivo a Parigi presso il The Community Center. Ispirata ai valori della resilienza e della creatività e animata da un vero spirito di collaborazione, la collezione Pride 2022 di Diesel ha ripreso i lavori di sette degli artisti in mostra: Silvia Prada, Florian Hetz, Palanca, Peter Berlin, Michael Kirwan, Tank (Paul Tankersley) e Heather Benjamin.

Sempre nel 2022 Diesel ha scelto di aprire ad oltre cinquemila persone la partecipazione alla propria sfilata Primavera/Estate 2023 che si è tenuta presso all'Allianz Cloud Arena di Milano, così da renderla una delle prime sfilate aperte al pubblico ed accessibile anche a chi solitamente non ha la possibilità di partecipare a questa tipologia di eventi. Sono stati riservati circa 1.500 posti agli studenti delle Scuole di Moda e Design e ulteriori posti ai dipendenti di Diesel non direttamente coinvolti nelle attività di sfilata. Per garantire l'accesso ad un pubblico tanto vasto quanto più eterogeneo possibile, oltre 3.000 biglietti sono stati resi disponibili online a titolo gratuito.

Parità di Genere in OTB

Nel 2022 il Gruppo ha registrato un aumento complessivo del 4% della sua forza lavoro raggiungendo un totale di 6.164 dipendenti.

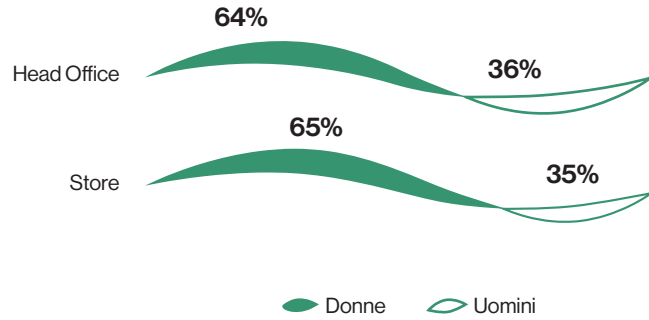
La crescita del numero di dipendenti nel 2022 risulta distribuita tra uomini e donne - le quali rappresentano il 64% della forza lavoro - e per categoria professionale. In OTB, i ruoli dirigenziali e le posizioni manageriali²⁷ sono ricoperti per il 51% da donne, mentre, in linea con il settore di appartenenza, la categoria composta dai Professionals è rappresentata per il 67% da figure femminili.



27. 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.

Il 56% dei dipendenti totali opera nel settore Retail (Store), svolgendo mansioni di assistenza alla vendita, mentre il restante 44% lavora negli uffici centrali (Head Office), occupandosi di funzioni amministrative e strategiche. Questa distribuzione evidenzia la strategia di vicinanza al cliente garantendo un forte coordinamento di coerenza nella comunicazione e nelle operations aziendali.

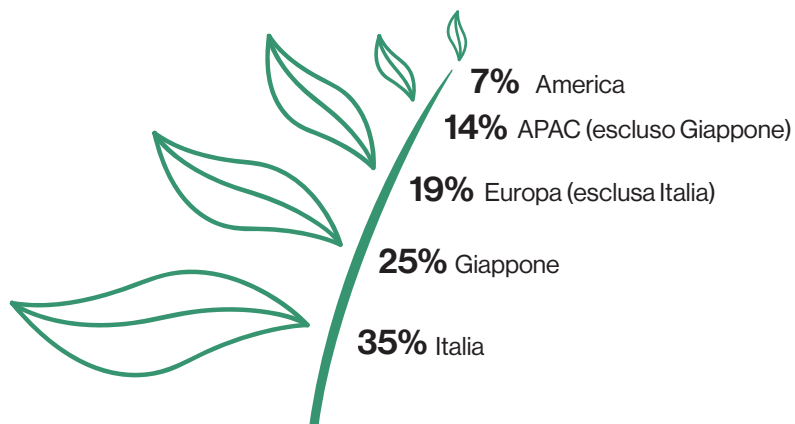
Dipendenti per genere e divisione



Anima creativa del Gruppo, l'Ufficio Stile ha coinvolto nel 2022 più di 400 dipendenti, tra cui direttori creativi, designer e modellisti.

A conferma della vicinanza ai territori è rilevante l'equa distribuzione geografica dei dipendenti del Gruppo e dei suoi Brand a livello globale. La prima area, per numero di dipendenti è l'Italia, con il 35% degli occupati, paese in cui sono localizzate le principali sedi delle aziende del Gruppo. La seconda area per numero di dipendenti è il Giappone, con il 25% degli occupati, seguita dal resto dell'Europa con il 19%.

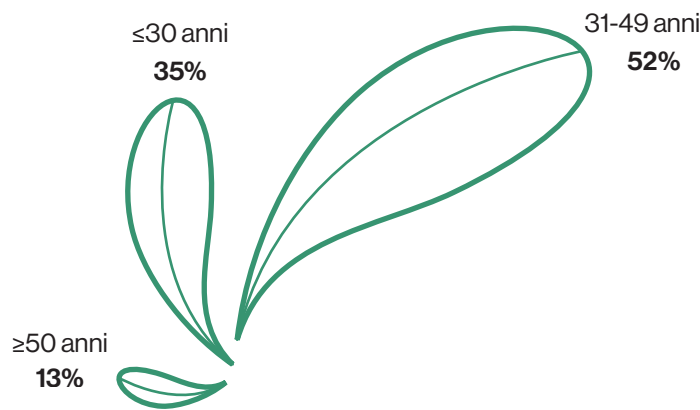
Dipendenti per area geografica



OTB assicura inoltre un accesso equo all'ambiente professionale, garantendo opportunità ai lavoratori con disabilità. Nel 2022, all'interno del Gruppo risultano occupate oltre 100 persone appartenenti a categorie vulnerabili.

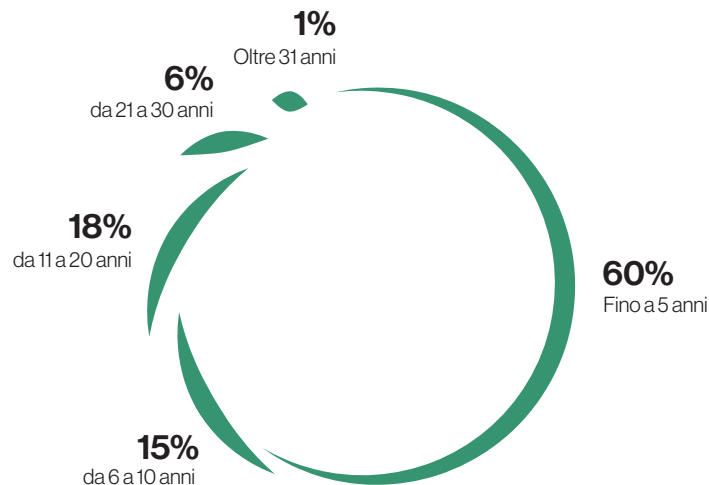
Un altro dato importante è rappresentato dalla distribuzione generazionale del personale. In linea con la volontà di mantenere un buon equilibrio tra innovazione e bagaglio esperienziale, nel 2022 circa un terzo della forza lavoro (35%) è Under 30 e complessivamente circa il 90% dei dipendenti ha meno di 50 anni. Un investimento quindi nelle nuove generazioni che si traduce in un trend di crescita positivo: gli Under 30 sono in aumento di circa il 25% rispetto allo scorso anno.

Dipendenti per fascia di età



Inoltre, il giusto mix di esperienza è assicurato da una buona distribuzione dei dipendenti per anzianità di servizio. Se da un lato il 60% dei dipendenti fa parte del Gruppo da meno di 5 anni, dall'altro circa il 25% lavora presso OTB da oltre 10 anni.

Dipendenti per anzianità di servizio



In questa importante fase di crescita del Gruppo, OTB ha dimostrato il suo impegno di responsabilità sociale anche prediligendo la stipula di contratti a tempo indeterminato per il 86% dei suoi dipendenti. I dipendenti assunti con contratti a chiamata o ad ore ricoprono invece meno dello 0,5% del totale. Per quanto riguarda, la tipologia di contratto, l'85% dei dipendenti è a tempo pieno.

Turnover

Nel corso del 2022, in considerazione degli strascichi relativi al post-pandemia e al fenomeno globale della "Great Resignation" e in virtù anche delle peculiarità dell'industria retail, il turnover in uscita²⁸ è pari al 25%, con una maggiore incidenza negli Store (33%) rispetto ai dipendenti presenti negli Head Office (15%).



ATTRAZIONE E RETENTION DEI TALENTI

La capacità del Gruppo di attrarre e trattenere nuovi talenti riveste un ruolo cruciale nel perseguire la strategia *People and Organization*. Grazie al suo impegno costante verso l'eccellenza, OTB ricerca continuamente individui dotati di qualità distintive e solide competenze tecniche, quali il pensiero critico, l'orientamento al cliente, la sperimentazione, la collaborazione, l'imprenditorialità e la capacità di implementazione.

Per gestire in modo efficace il processo di assunzione su scala globale, il Gruppo adotta una politica interna avanzata che delinea le principali fasi del processo di assunzione ed è supportata da una piattaforma digitale di recruiting globale. Il processo si suddivide in sei fasi che vanno dalla notifica della posizione vacante all'onboarding dei nuovi talenti.

²⁸ Il turnover in uscita è calcolato rapportando la totalità delle dimissioni volontarie (1.142 Store e 399 Head Offices) al numero di dipendenti alla fine del periodo (6.164)

Il reclutamento per le posizioni professionali viene gestito localmente, mentre specifici profili manageriali ed esecutivi vengono selezionati e discussi con il team centrale per garantire l'allineamento con i valori e l'identità aziendale. Data l'espansione del Gruppo negli ultimi anni, sia in termini di numero di dipendenti che di presenza geografica, i potenziali candidati vengono monitorati e valutati sulla base delle esigenze delle singole aree professionali. Una volta conclusosi il processo di valutazione e selezione del candidato ideale, nella fase finale di onboarding vengono trasmessi i valori, l'approccio e la missione del Gruppo, così come le politiche, i processi e altre informazioni utili nella vita aziendale quotidiana.

Le opportunità di lavoro sono inoltre rese accessibili internamente ai dipendenti tramite un sistema di job posting centralizzato, con l'obiettivo di promuovere la crescita interna, valorizzare il potenziale dei collaboratori di OTB, nonché aumentare e migliorare il tasso di retention.

OTB attribuisce grande importanza alla creazione di relazioni con le istituzioni accademiche e scolastiche, come università e istituti professionali. Il Gruppo organizza eventi, visite interne per classi e partecipa a diverse fiere del lavoro. Inoltre attraverso la sua Fondazione promuove borse di studio per il supporto e il conseguente inserimento di nuovi talenti.

I canali di comunicazione sempre aperti con gli atenei, in particolare con l'Università Ca' Foscari di Venezia e l'Università Bocconi di Milano, consentono a OTB di rafforzare il posizionamento del proprio Gruppo nel mercato del lavoro e di creare importanti legami con il contesto esterno. Inoltre, OTB collabora con vari istituti di moda allo scopo di attrarre profili tecnici e specializzati. A questo proposito, nel 2022 la sede centrale di OTB ha aumentato il numero di giovani talenti nel suo organico, offrendo oltre 60 posizioni di stage.



Il Gruppo promuove iniziative volte a sostenere la creatività delle future generazioni di talenti e designer in tutto il mondo. Ad esempio, OTB sostiene l'ANDAM Award, un concorso internazionale che mira a fornire supporto finanziario e di mentoring a giovani stilisti di brand e start-up emergenti, e il concorso Yu Prize, un premio dedicato alla moda fondato da Wendy Yu nel 2020 in collaborazione con la Shanghai Fashion Week e la Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM), che premia i talenti più promettenti e pionieristici nel settore della moda cinese.

Nelle ultime edizioni OTB ha offerto programmi di mentoring e coaching a talenti selezionati e alcuni rappresentanti del Gruppo hanno fatto parte della giuria, tra cui Renzo Rosso.

In Italia il Gruppo partecipa come giurato al Milano Moda Graduate, un fashion show sostenuto da CNMI che offre ai giovani designer neodiplomati nelle scuole italiane l'opportunità di presentare i loro progetti di fashion design e di entrare in contatto con l'industria. Tra gli eventi si segnala anche la Fashion Graduate Italia, una open fashion week per gli studenti delle scuole di moda organizzata annualmente per presentare i migliori candidati. Anche quest'anno il gruppo ha partecipato in veste di talent scout.

Nel 2022, per il ventesimo anno consecutivo, OTB è stata tra i principali sponsor dell'International Talent Support (ITS), concorso per giovani designer emergenti e studenti in corsi di fashion, con sede a Trieste, assegnando l'OTB Award. Il vincitore ha ricevuto un premio in denaro e la possibilità di entrare in contatto con i Brand del Gruppo per valutare eventuali opportunità di carriera.

DIESEL E I RAPPORTI COL MONDO ACCADEMICO

Diesel crede molto nell'importanza della formazione per trasmettere le competenze e le esperienze e vede nel confronto tra giovani, aziende, istituzioni scolastiche e mondo universitario un'opportunità di arricchimento reciproco. In proposito, il Brand collabora con oltre 30 università e accademie in tutto il mondo, tra cui Central Saint Martins, Royal College of Art, POLIMI Graduate School of Management, European Design Institute, Università Ca' Foscari, SHENKAR College of Engineering, Design and Art e Bunka Fashion College. Nel 2022, Diesel ha sviluppato una collaborazione con quest'ultimo per un progetto di upcycling, che ha visto gli studenti trasformare materiali messi a disposizione da Diesel in nuovi capi, poi esposti presso l'istituto di formazione giapponese e presso lo store Diesel di Shibuya.

Sempre lo scorso anno Andrea Rosso, Diesel Sustainability Ambassador, è stato invitato in più occasioni dall'Università Bocconi e dalla Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, anche nell'ambito di corsi sviluppati in collaborazione con la Warwick Business School e la Stanford University, a raccontare la nascita, lo sviluppo e le recenti evoluzioni della Strategia di Sostenibilità Diesel *For Responsible Living*.

L'importanza di sviluppare una feedback culture

Il Gruppo pone grande enfasi sulla condivisione di feedback, ritenendo che ciò possa incrementare il valore del capitale umano e migliorare la trasparenza nelle relazioni e nelle attività quotidiane. Pertanto, dal 2021 è stato implementato un nuovo strumento di People Development, che ha introdotto un approccio di Continuous Feedback in tutti i Brand e in tutte le regioni.

Il Continuous Feedback si basa su un approccio olistico che si fonda su quattro principi: semplificazione, coinvolgimento, osservazione e cura, necessario al fine di ottenere un costante e dinamico allineamento sulle attività in corso. Uno scambio interattivo, flessibile e agile per condividere e pianificare la propria crescita professionale.

Tale sistema prevede l'utilizzo di una piattaforma che facilita sessioni strutturate per lo scambio di feedback e opinioni tra dipendenti e manager con una cadenza trimestrale.

Il sistema di remunerazione

OTB adotta un sistema di remunerazione trasparente ed equo, volto a fornire una struttura di retribuzione competitiva e in grado di incentivare i dipendenti a raggiungere risultati eccellenti, senza distinzione di genere o di qualsiasi altro fattore potenzialmente discriminante.

La retribuzione è formata da una componente fissa, salario, e una componente variabile costituita da diverse tipologie di bonus. La popolazione manageriale del Gruppo, indipendente dal Business World o geografia di appartenenza, beneficia di un incentivo, MBO (Management By Objectives), che ha la stessa struttura per tutti i beneficiari del Gruppo ed è connesso ai risultati aziendali di specifici KPI, individuati in base alla posizione e al perimetro organizzativo di riferimento. La restante popolazione aziendale beneficia di altre tipologie di bonus a seconda delle prassi di mercato locali. Infine, il personale dei punti vendita è coinvolto da schemi di commissioni incentivanti strutturati diversamente a seconda del ruolo ricoperto all'interno del negozio. OTB offre inoltre un sistema di bonus variabile a lungo termine (LTI) al top management del Gruppo. Gli schemi LTI sono stati rivisti nel corso dell'anno 2022 al fine di riallineare il modello alle migliori prassi di mercato e agli attori principali del settore, ridisegnandone i criteri e la struttura.

In linea con i principi di meritocrazia ed equità, il Gruppo prevede un processo di revisione retributiva annuale. La revisione salariale segue le linee guida di bilancio. Annualmente, le revisioni retributive dei dipendenti sono definite seguendo le linee guida del Dipartimento People & Organization, tenendo conto della performance, dei risultati conseguiti, delle capacità di leadership dimostrate e dei benchmark di mercato.

Il rapporto tra la retribuzione di donne e uomini mostra risultati positivi che riflettono gli sforzi del Gruppo verso la parità di genere, con l'obiettivo di migliorare ulteriormente questi indicatori negli anni futuri.

Rapporto dello stipendio base donne/uomini 2022



Rapporto della remunerazione donne/uomini 2022



Non essendo il Gruppo o le sue controllate quotati sui mercati finanziari e quindi non avendo obblighi di *disclosure* della politica di remunerazione e compensi corrisposti agli amministratori e vertici aziendali, non viene pubblicata alcuna informazione che possa ricondurre alla remunerazione di singoli individui.

Il Gruppo continua, in ogni caso, a monitorare internamente questi indicatori con fini informativi, di analisi sull'equità interna e di comparazione con il settore.

IL SISTEMA DI FORMAZIONE

La formazione e lo sviluppo professionale dei dipendenti sono funzionali al raggiungimento degli obiettivi strategici e favoriscono la crescita e lo sviluppo personale e professionale a beneficio diretto di tutti i collaboratori del Gruppo. L'industria della moda - in continua evoluzione - richiede costanti aggiornamenti e formazione specifici.

A tal fine, nel 2020 è stato lanciato un programma di formazione ad hoc per tutto il Gruppo denominato Learning Management System. L'offerta per i dipendenti è ricca di corsi e certificazioni, sia obbligatori che a scelta, completamente digitali, suddivisi per categorie e a disposizione di tutti i dipendenti. La piattaforma consente al Gruppo di raccogliere dati importanti sulla formazione del proprio personale, anche in termini di feedback, e di modificare al bisogno il piano formativo.

Sono oltre 9.000 i corsi disponibili: non solo quelli previsti dalle normative nazionali (quali, ad esempio, quelli relativi alla salute e sicurezza o alla compliance) ma anche e soprattutto quelli aggiuntivi, che spaziano dalle competenze informatiche e digitali all'apprendimento delle lingue, dal project management alle metodologie di lavoro agile, dai temi della sostenibilità a quelli della comunicazione efficace. L'offerta formativa include anche programmi incentrati sul benessere psicofisico, come corsi di meditazione, yoga, respirazione e educazione alimentare.

Nel 2022 è stata lanciata una campagna di formazione in materia di Compliance nelle Società del Gruppo presenti in Nord America per sensibilizzare la popolazione aziendale su tematiche di prevenzione della discriminazione, razzismo e molestie sessuali sul luogo di lavoro in ottica di promuovere un ambiente inclusivo e una cultura aziendale incentrata sul rispetto.

Un'altra importante campagna di formazione partita nel 2022 è quella relativa alla consapevolezza posturale durante il lavoro svolto in modalità smartworking. Nello specifico, per le sedi italiane del Gruppo, sono stati attivati corsi online per tutti i dipendenti a seguito dell'adozione della Policy di smartworking fornendo consigli e nozioni sul benessere posturale e sulla prevenzione dei micro-infortuni legati al lavoro sedentario.



MARNI IL TEMPO SOSTENIBILE

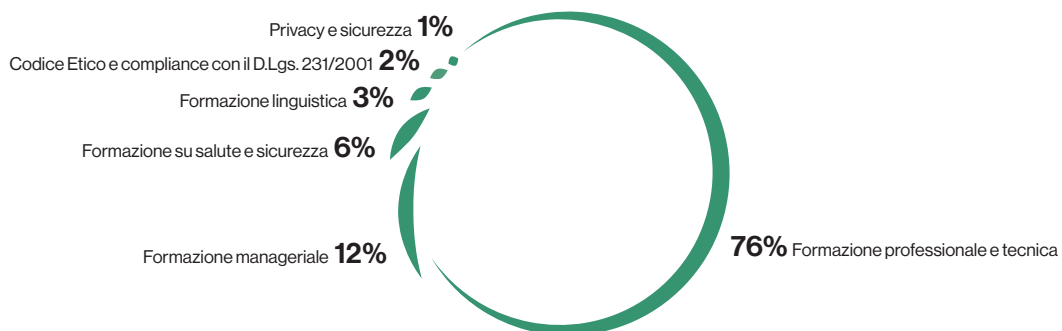
Un innovativo modello di gestione dei tempi di lavoro, che consente la compressione o l'espansione della giornata lavorativa e che l'azienda ha inserito nell'ambito di una più ampia iniziativa denominata il tempo sostenibile.

Il tempo sostenibile, nelle sue diverse articolazioni, favorisce l'integrazione dei tempi di lavoro nel ritmo della vita dei collaboratori e consente di guadagnare una posizione competitiva nel mercato del lavoro perseguendo, oltretutto, l'obiettivo di ridurre le differenze di genere. Attraverso una gestione del tempo personalizzata, capace di servire ritmi differenti, aiuta a combinare le esigenze personali ed organizzative ottenendo anche una gestione semplificata degli adempimenti amministrativi.

Per favorire la contaminazione tra l'offerta digitale e in presenza, il Gruppo OTB mette a disposizione una vera e propria scuola di formazione con spazi ed aule dedicati, come la Brave Academy presente nell'headquarter del Gruppo. Qui vengono organizzati seminari, workshop e training in presenza per interi team e funzioni, così da favorire le interazioni tra i dipendenti, promuovere forme di apprendimento più interattive, nonché arricchire e rendere più completo l'intero piano formativo di OTB.

Nel grafico seguente viene mostrato il dettaglio delle 53.000 ore di formazione erogate suddivise per categoria. La formazione professionale e tecnica rappresenta il 76% delle ore, seguita dalla formazione manageriale (12%) e quella sulla salute e sicurezza (6%). La formazione linguistica (3%) è più che raddoppiata rispetto all'anno precedente, così come sono stati notevolmente intensificati i corsi di Cybersecurity.

Percentuale di ore di formazione per area



Di queste ore, l'88% è stato erogato al personale Professionals, che include anche operai e impiegati, mentre il restante 12% a figure apicali. A dimostrazione dell'investimento del Gruppo nella formazione dei dipendenti, si segnala che nel 2022 il numero medio di ore di formazione per dipendente è aumentato di circa il 30% rispetto all'anno precedente.

Il Dipartimento HR è responsabile sia della struttura del piano di formazione che del costante monitoraggio di questi dati, così da garantire uno sviluppo completo delle competenze trasversali indispensabili. OTB coordina e supporta l'organizzazione del piano, fornisce gli strumenti e gli investimenti necessari e individua insieme ai singoli Brand le iniziative di formazione specifiche e personalizzate di cui necessitano.



Scuola dei mestieri - Staff Academy

Nel 2021 Staff International ha lanciato il programma pilota "Scuola dei Mestieri" nell'ambito del progetto Staff Academy. Un gruppo di studenti talentuosi viene selezionato per l'inserimento in un programma di tirocinio dal taglio pratico che dà loro la possibilità di diventare dei "Fashion Maker 4.0" sotto la guida degli 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. Il piano formativo si rivolge a giovani talenti da inserire in un percorso di apprendimento verso i ruoli di Prototipista Junior, Addetto allo Stiro Prototipia e Addetto al Taglio Prototipia e vede anche dei momenti di formazione degli studenti con docenti selezionati dalle principali Funzioni aziendali di Staff International. Dal 2022 tra questi docenti rientra anche la figura referente per la Sostenibilità con un focus sui principali aspetti relativi ai progetti di Staff International e del Gruppo OTB. Il programma, che ha anche il merito di trasmettere l'importanza del passaggio generazionale della tradizione e dell'innovazione artigiana per l'industria della moda, ha avuto un grande successo: nel 2022 il 77% dei partecipanti è stato assunto in Staff International.

Il Global Programme

Nel 2020 il Gruppo ha lanciato il *Global Programme* come iniziativa innovativa per l'evoluzione digitale delle attività e degli strumenti del Dipartimento People & Organization. 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

Nel 2022 Diesel ha continuato le attività in linea con uno dei 4 pillar di strategia *Celebrate Individuality*, organizzando training specifici per i propri dipendenti con l'obiettivo di condividere i contenuti di sostenibilità delle collezioni Diesel e le modalità corrette per comunicarli attraverso i diversi canali. Diesel ha anche organizzato un corso di aggiornamento sulle pratiche di comunicazione trasparente e sul tema del greenwashing per i dipartimenti di marketing a livello centrale e regionale, coinvolgendo oltre 90 persone e rendendo successivamente disponibili i contenuti in formato digitale attraverso le piattaforme aziendali.

Nell'ottica di sviluppo di un mindset condiviso di sostenibilità tra i propri dipendenti, Diesel ha altresì lanciato il programma *For Responsible Living Ambassadors*. Con il supporto di queste figure, il Dipartimento Sostenibilità di Diesel sta lavorando per trasmettere contenuti di sostenibilità specifici per ogni tipologia di argomento e per ogni dipartimento coinvolto, in linea con un approccio che tenga conto delle esigenze dei team che operano a diversi livelli e in diverse aree del mondo.

PEOPLE CARE

All'interno del Gruppo il benessere dei dipendenti rappresenta un asset fondamentale per creare un'atmosfera piacevole sul posto di lavoro e aumentare la motivazione e la produttività delle persone. Al fine di migliorare la qualità del lavoro e avere un impatto positivo sulla vita dei collaboratori, l'offerta di servizi rivolti ai dipendenti è stata arricchita nel tempo.

Per garantire servizi e benefit di alta qualità ai propri dipendenti, OTB ha creato una funzione dedicata, People Care & Hospitality. Oltre a fornire supporto organizzativo al top management, il team gestisce una serie di internal key services che contribuiscono a creare un'atmosfera positiva sul posto di lavoro. Tra le principali attività, si segnala il coordinamento

delle reception e di tutti i servizi di ospitalità per gli stakeholder interni ed esterni. In particolare, nel 2022 è stato avviato un progetto di miglioramento del servizio offerto presso le reception. Attraverso workshop dedicati sono stati approfonditi gli aspetti relativi alla comunicazione e definite le best practices di accoglienza e servizio applicabili a tutte le sedi del Gruppo.

La Funzione People Care & Hospitality ha lo scopo di garantire un alto livello di soddisfazione degli utenti su servizi quali la ristorazione aziendale, la palestra e il centro benessere, l'asilo nido aziendale e la scuola materna e altri servizi accessori, tra cui la gestione degli spazi comuni come le sale meeting, le aree break e, in generale, i luoghi di lavoro.

Nelle principali sedi italiane di OTB, i dipendenti possono beneficiare dei seguenti servizi:

I Ristoranti Aziendali

Nella sede di Breganze e nelle due sedi di Staff International di Colceresa e di Noventa Vicentina, OTB offre un servizio di ristorazione aziendale che prevede un'ampia varietà di scelta di cibi e servizi come la possibilità di prenotare un lunch box o un takeaway.

FOOD RECOVERY PROGRAM

Dal 2016 OTB porta avanti un programma di recupero e donazione delle eccedenze alimentari dei ristoranti aziendali per contribuire alla riduzione degli sprechi alimentari. Grazie alla stretta collaborazione fra OTB Foundation e le associazioni locali, il cibo in eccesso viene prelevato settimanalmente dai ristoranti aziendali e donato a persone bisognose.

Brave Gym e Brave Beauty

Grazie alla collaborazione con un'azienda leader nel settore dei servizi di palestra per le aziende, dal 2011 i dipendenti possono usufruire della Brave Gym presente presso la sede centrale di OTB. La palestra offre una sala di allenamento con attrezzature fitness e un programma settimanale di *group exercise* con trainer specializzati dedicati a diverse categorie quali tone, balance, yoga, functional e spin bike. A disposizione degli utenti vi sono anche campi da basket, pallavolo e squash (al coperto) e campi da tennis e calcetto (all'aperto). È inoltre presente anche un'area beauty che offre servizi e trattamenti a prezzi vantaggiosi.



Brave Garden

Dal 2010 è attivo presso l'headquarter di Breganze il nido-scuola aziendale Brave Garden, gestito da una cooperativa specializzata e accreditato e autorizzato dalla Regione per aiutare le famiglie dei dipendenti a conciliare la famiglia con il lavoro. I locali sono stati realizzati con un progetto architettonico innovativo, pensato per rispondere alle esigenze di crescita e di relazione dei bambini. L'asilo, che ospita fino a circa 50 bambini da 0 a 6 anni, dispone di un parco e un piccolo orto, dove i bambini possono sperimentare passeggiate immersive a contatto con l'ambiente circostante. L'asilo promuove un metodo innovativo di apprendimento, "Learning by Languages", che pone il bambino al centro, insieme allo spazio e ai materiali che diventano opportunità di scoperta. I servizi educativi basati sull'apprendimento delle lingue consentono ai bambini di crescere e sviluppare le competenze fondamentali del futuro.

Wash My Car

Per agevolare l'organizzazione dei dipendenti, nelle sedi di Breganze e Noventa Vicentina è disponibile anche un servizio di lavaggio e igienizzazione dell'auto privata, con ritiro e consegna in azienda durante la giornata lavorativa.

Servizio Farmacia

Dal 2019, grazie alla collaborazione con una farmacia locale, è attivo, presso la sede di Staff International di Noventa Vicentina, il Servizio Farmacia. I dipendenti possono infatti ricevere i loro ordini direttamente presso la sede.

SpesaBio

Dal 2022 la sede di Staff International di Noventa Vicentina promuove il Servizio di SpesaBio che consente ai dipendenti di acquistare online prodotti biologici di stagione coltivati da una fattoria sociale locale in modo responsabile e nel rispetto della biodiversità.

Servizio Lavanderia

La sede di Staff International di Noventa Vicentina fornisce dal 2019, grazie ad una convenzione con una lavanderia locale, il Servizio Lavanderia riservando ai dipendenti delle condizioni agevolate per i servizi di lavaggio e stiratura.

Tax Assistance

Dal 2013 è attivo presso le sedi del Gruppo OTB il servizio Tax Assistance che permette, ad un prezzo agevolato, di effettuare la compilazione della dichiarazione dei redditi.

Health&Sports Week

All'inizio dell'estate 2022 è stato inaugurato un progetto dedicato ai dipendenti per ritornare a vivere la socialità in azienda attraverso nuovi programmi di sport, salute e benessere. Per l'occasione è stata organizzata una settimana di attività quali tornei, eventi con ospiti, campioni dello sport e musica. Il tutto è stato poi arricchito da office massage e menu salutari dedicati.



SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

Il Gruppo considera i propri dipendenti una priorità assoluta e ritiene la tematica salute e sicurezza sul luogo di lavoro un diritto fondamentale e un elemento chiave della sua sostenibilità. In linea con il Codice Etico, OTB si impegna a garantire un ambiente sicuro e salubre capace di promuovere il benessere dei collaboratori. Inoltre, l'azienda presta grande attenzione alla tutela della salute e della sicurezza di tutti coloro che lavorano presso le sue strutture e i suoi uffici, estendendo questi temi a tutte le persone che si relazionano con la realtà di OTB.

L'impegno del Gruppo si traduce in un adeguato processo di identificazione e valutazione dei rischi HSE, volto a delineare un piano d'azione dedicato alla gestione degli stessi, basato sul costante monitoraggio e miglioramento delle condizioni di salute e sicurezza dei propri dipendenti e di tutti gli stakeholder. OTB promuove un dialogo costruttivo sul posto di lavoro e la segnalazione dei rischi. A tal fine, la Funzione HSE mette a disposizione di tutti i dipendenti una rete dedicata a gestire in modo proattivo le segnalazioni e le non conformità.



La salute e la sicurezza sono dunque gestite dalla Funzione HSE a livello corporate, la quale monitora costantemente la conformità agli standard e definisce le politiche e le procedure all'interno del Gruppo in materia di salute e sicurezza sul lavoro. Negli ultimi anni, OTB ha intrapreso un processo di sviluppo volto a migliorare questi aspetti in ogni sua controllata e a diffondere le buone prassi all'intera organizzazione. In questa direzione si inserisce l'attività avviata nel 2022 con le principali funzioni manageriali per promuovere lo sviluppo di un cambiamento culturale in termini di leadership. Attraverso attività organizzate in workshop, i dirigenti coinvolti hanno lavorato insieme per creare una visione comune di salute e sicurezza. Il confronto tra le diverse figure HSE ha, da un lato, fatto emergere una crescente attenzione verso l'importanza della prevenzione e, dall'altro, ha promosso un maggiore coinvolgimento delle funzioni all'interno dei singoli processi al fine di definire una vision chiara e strutturata, declinata in specifiche politiche atte a servire le esigenze di prevenzione, rispetto di leggi e regolamenti, formazione, sensibilizzazione e comunicazione.

A questo proposito, OTB adotta una Health and Safety Policy di Gruppo, che definisce lo scopo e i principi per proteggere i dipendenti dalla potenziale esposizione e dall'impatto dei pericoli sul luogo di lavoro ed evitare possibili incidenti e lesioni personali. Gli standard ed i comportamenti da rispettare sono inseriti anche all'interno del Global Compliance Program. 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. Nel 2022, inoltre, è stato attivato un piano di controllo e di verifica periodica degli appaltatori esterni al fine di garantire che gli standard di salute e sicurezza vengano rispettati anche dai collaboratori esterni al Gruppo.



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 processi, verificando che le proprie attività siano conformi alle disposizioni legislative, normative e regolamentari. Il sistema di gestione viene adattato, perfezionato e integrato per soddisfare i requisiti locali di ciascun paese. Nel 2022, in linea con il processo di ristrutturazione del Gruppo, OTB ha continuato il proprio impegno, con l'obiettivo di certificare il sistema di gestione tramite un ente terzo.

Nel 2022 il 65%²⁹ dei lavoratori del Gruppo risulta coperto da un sistema di gestione della salute e sicurezza strutturato e centralizzato, e per il 70% di tali lavoratori questo sistema è stato soggetto ad un processo di audit interno. A seconda del paese di appartenenza e in base alle normative locali, ogni azienda identifica o nomina i rappresentanti dei lavoratori che nella maggior parte dei casi sono figure interne.

29. 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.

Per gestire, controllare e monitorare lo stato di salute e sicurezza, la Funzione HSE presenta ogni semestre un avanzamento condiviso con il Consiglio di Amministrazione e l'Organismo di Vigilanza, evidenziando in modo trasparente le carenze e avviando le opportune e adeguate azioni correttive o preventive. Si segnala in questo contesto che nel 2022 la Funzione HSE ha presentato ai datori di lavoro e ai responsabili delle società del Gruppo un piano di azione sulla salute e sicurezza, il quale recepisce anche l'aggiornamento della normativa.

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, che include 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);
- mappatura della conformità degli ambienti di lavoro, revisione dei piani di emergenza, 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.

Nel 2022 la Funzione HSE di Gruppo ha portato a termine importanti progetti. In particolare, è stato introdotto un *Compliance Index HSE*, con l'obiettivo di monitorare e quantificare il livello di conformità ed efficacia delle azioni attuate e definire di conseguenza il fabbisogno di azioni future. Questo indicatore rappresenta sia uno strumento di orientamento sia di comunicazione interna.

Il Gruppo promuove una forte cultura della sicurezza sul lavoro in tutte le sue Società, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza dei rischi e delle responsabilità individuali dei dipendenti. Per garantire un'adeguata formazione in materia di salute e sicurezza, il Gruppo sta definendo nuove logiche per rafforzare i corsi di formazione già presenti nel piano di formazione di Gruppo, includendo corsi specifici per la gestione dei rischi legati alle mansioni dei lavoratori (come l'uso delle attrezzature) e per la gestione delle emergenze (ad esempio la prevenzione incendi). A queste si aggiungono attività volte a garantire il benessere fisico e mentale dei lavoratori, quali informazioni sulla conciliazione vita-lavoro, sulla gestione dello stress da lavoro, promozione dell'attività sportiva e dell'alimentazione sana, corsi di mindfulness e altro ancora.

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

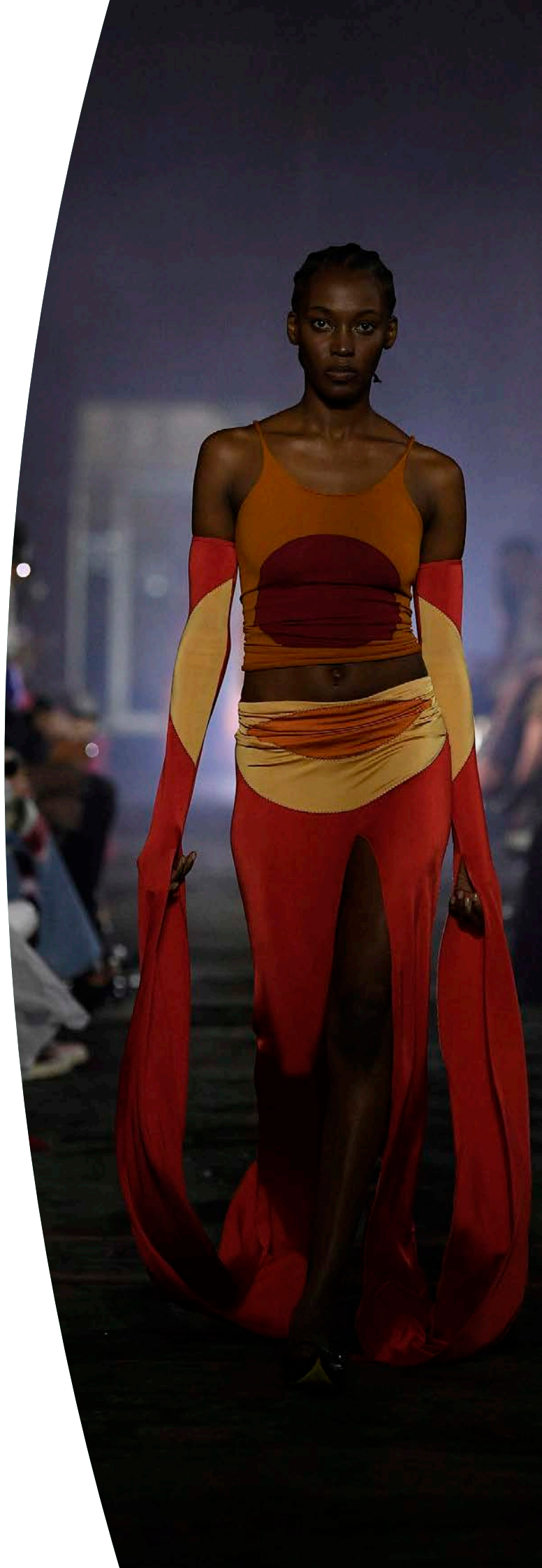
Relazioni industriali

Il Gruppo riconosce l'importanza del diritto dei lavoratori a essere rappresentati dalle organizzazioni sindacali e, di conseguenza, garantisce il pieno supporto per l'esercizio di tale diritto in modo libero e responsabile. La politica del Gruppo in materia di relazioni industriali si basa su un approccio costruttivo e collaborativo con i dipendenti e i loro rappresentanti.

A testimonianza di un clima di collaborazione proficua, nel 2021 e nel 2022 non si registrano scioperi aziendali o proteste sindacali, così come alcun caso di violazione della libertà di associazione o di compromissione della contrattazione collettiva.

Negli ultimi due anni, OTB ha partecipato attivamente a incontri e dibattiti periodici con i rappresentanti sindacali per affrontare le tematiche legate alla pandemia, alle procedure sanitarie necessarie e ai piani di formazione. Il Gruppo comprende l'importanza di informare e consultare i propri lavoratori riguardo a qualsiasi cambiamento organizzativo sostanziale o a qualunque tipo di decisione strategica che potrebbe avere un impatto sulla forza lavoro.

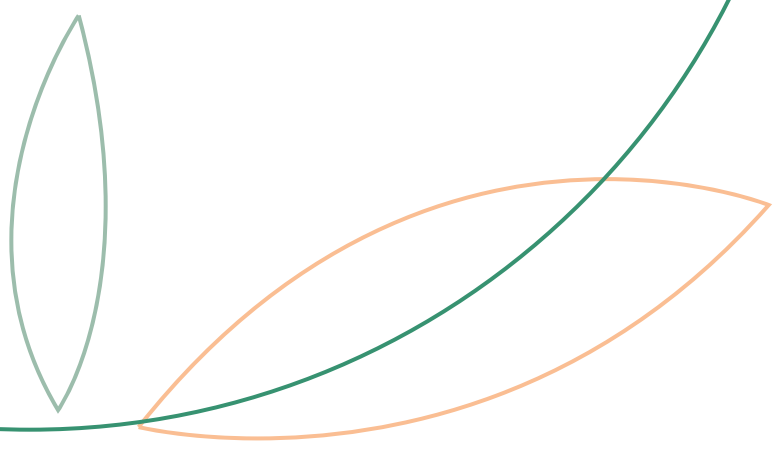
In Italia, i rapporti di lavoro del Gruppo sono interamente disciplinati da contratti collettivi nazionali, mentre negli altri paesi sono regolamentati dalle normative locali, dalla contrattazione collettiva (ove prevista) e dalle policy aziendali. La regolamentazione riguarda sia gli aspetti normativo-contrattuali che retributivi, assistenziali e contributivi.







OTB FOUNDATION



OTB FOUNDATION

OTB Foundation nasce nel 2006 con l'obiettivo di lottare contro le disuguaglianze sociali e contribuire allo sviluppo sostenibile di persone e aree meno avvantaggiate. La Fondazione lavora costantemente per garantire che i fondi raccolti siano destinati direttamente ai beneficiari dei progetti sostenuti, senza alcuna dispersione di risorse.

I criteri di selezione dei progetti da sostenere sono: impatto sociale diretto, innovazione e sostenibilità nel tempo. Ogni organizzazione che la Fondazione sceglie di supportare dovrà impegnarsi a rendicontare trimestralmente il proprio operato (fornendo fatture o ricevute di spesa), e presentare all'inizio di ogni anno un business plan delle attività che intende svolgere. La presentazione del piano è propedeutica all'erogazione del finanziamento da parte di OTB Foundation. Oltre alla rendicontazione finanziaria, la Fondazione richiede anche una stima reale del numero di persone aiutate. Si applica quindi un approccio profit al mondo non profit, cercando di dare struttura alle organizzazioni per lavorare in maniera più efficiente possibile.



Il sito della Fondazione viene aggiornato in tempo reale, permettendo ai donatori di essere costantemente informati su come vengono allocati i loro contributi.

In particolare, la Fondazione sostiene:

- i **bambini** e i **giovani**, con attività di prevenzione nelle scuole contro droghe, alcool, ludopatie, bullismo, cyberbullismo, e sostegno a case di accoglienza e progetti per l'infanzia di vario genere;
- le **donne**, con attività di supporto concreto a vittime di violenza attraverso i servizi di un centro anti-violenza, assistenza psicologica e legale gratuita, e l'attivazione di tirocini formativi. La Fondazione coordina da diversi anni campagne di prevenzione per i giovani di tutta Italia attraverso una serie di incontri di sensibilizzazione contro la violenza di genere e tra pari, oltre a progetti mirati all'empowerment delle donne;
- l'**integrazione** e la tutela di chi non gode della protezione dei propri diritti fondamentali con progetti nati dai bisogni di rifugiati e richiedenti asilo, collegando domanda e offerta di lavoro, e favorendo l'integrazione sociale ed economica di migranti e stranieri.

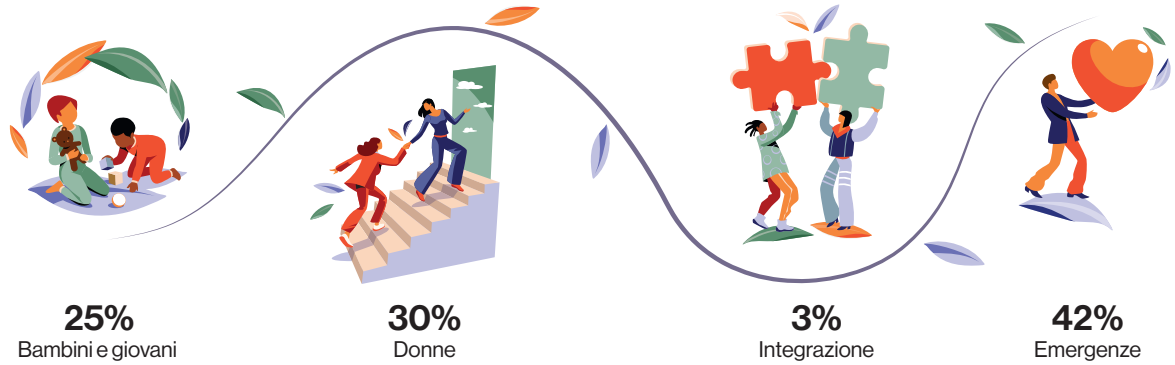
Grazie a una serie di interventi tempestivi e mirati realizzati da OTB Foundation per rispondere ai bisogni urgenti generati da svariate situazioni di crisi (dai terremoti in Italia e all'estero, alla pandemia, alla situazione afghana, fino alla guerra in Ucraina), la Fondazione ha recentemente identificato una quarta categoria di destinatari: le persone che vivono una situazione di **emergenza**.



Per rappresentare in modo più fedele i suoi ambiti di azione, la Fondazione ha recentemente rivisto la sua mission che è diventata "**agire prontamente e concretamente in situazioni di emergenza e migliorare la vita delle persone in maniera sostenibile garantendo loro uguali opportunità**".

Nel grafico di seguito sono stati riportati le **principali categorie di stakeholder** interessate dall'azione di OTB Foundation.

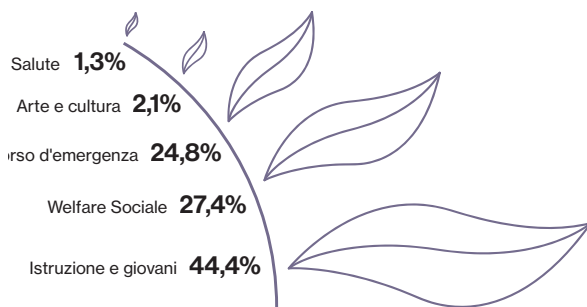
I principali destinatari dell'azione di OTB Foundation nel 2022



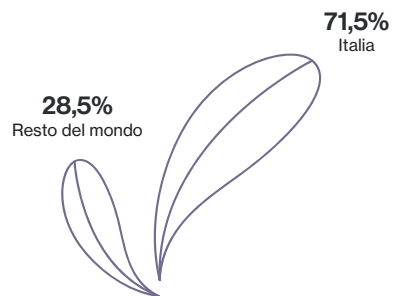
Dalla sua nascita, OTB Foundation ha investito in più di 350 progetti di sviluppo sociale nel mondo, contribuendo in modo significativo a migliorare la qualità della vita di oltre 350.000 persone. Solo nel corso del 2022 i beneficiari diretti sono stati oltre 20.000.

I progetti sostenuti durante l'anno hanno riguardato in particolare gli ambiti di intervento³⁰ relativi all'istruzione e ai giovani, i quali ricoprono più del 44% dei progetti, al welfare sociale per un 27% e circa il 25% al soccorso d'emergenza.

Ambito di intervento



Contributo per area geografica



30. Gli Ambiti di intervento presenti nel grafico sono stati elaborati in linea con il modello di rendicontazione London Benchmarking Group (LBG), il quale consente di misurare e rendicontare il valore e l'impatto degli investimenti nella comunità. Standard riconosciuto a livello internazionale, anche da parte dei principali indici di sostenibilità (come il Dow Jones Sustainability Index), l'LBG permette di far emergere gli investimenti CSI (Corporate Social Investments) sostenuti da OTB Foundation nei diversi ambiti di azione.



OTB Foundation lavora in tutto il mondo, oltre che in Italia, con organizzazioni non profit di piccole dimensioni ma molto specializzate in particolari ambiti di intervento, e con grandi organizzazioni come UNHCR e Cesvi, oltre a collaborare con altre fondazioni nazionali ed internazionali, instaurando un legame che spesso si consolida nel tempo. Nel 2022, per supportare la comunità locale nel delicato periodo post pandemico, sono aumentati gli interventi ed i progetti a livello nazionale, raggiungendo il 71% del totale degli investimenti.

OTB Foundation opera principalmente tramite donazioni. Nel corso dell'anno, sono stati erogati contributi di natura finanziaria per il 79% dei progetti, mentre per il restante 21% sono state effettuate donazioni di beni o sono stati coordinati e direttamente pagati alcuni servizi, quali ad esempio il trasporto di rifugiati dall'Ucraina, le fatture per gli interventi effettuati nella Scuola Gabelli, etc.

Bambini e giovani

I bambini e i giovani sono il futuro delle nostre comunità e tutto quello che li riguarda sta a cuore a OTB Foundation. Oltre al continuo supporto di case-famiglia secondo le richieste concrete dei responsabili delle strutture, nel corso del 2022 è proseguito anche il progetto **Bye Bully** con l'associazione FarexBene ETS, in aggiunta agli altri programmi di prevenzione all'interno delle scuole superiori italiane su temi come il bullismo, il cyberbullismo e la violenza di genere. Negli ultimi 5 anni, grazie a questi programmi, sono stati raggiunti oltre 40.000 studenti. Gli eventi vedono la partecipazione di ospiti esperti del settore, spesso vittime anche note (come, ad esempio, Valentina Pitzalis o Jolanda Renga) che condividono la loro esperienza, fornendo consigli pratici e utili su come riconoscere i segnali di pericolo. Gli stessi temi vengono trattati anche coi genitori dei ragazzi via webinar con educatori ed esperti, cercando di fornire sia gli elementi per cogliere i segnali di rischio per i ragazzi, sia le modalità di segnalazione agli enti preposti (per esempio la Polizia Postale).

OTB Foundation e San Patrignano propongono da anni una serie di incontri e dibattiti con gli studenti, con al centro la comunicazione peer-to-peer del progetto **WeFree**. Questi incontri vedono la testimonianza di ragazzi della Comunità di San Patrignano giunti al termine del proprio percorso di recupero, che raccontano la loro esperienza di andata e ritorno dalla dipendenza e le motivazioni che li hanno spinti a determinate scelte. Gli incontri prevedono una prima parte di narrazione e una seconda dedicata al confronto tra i ragazzi della comunità e gli studenti. L'attività è moderata da uno dei referenti del progetto di prevenzione che ha il compito di facilitare la comunicazione e rendere l'incontro interattivo. Ogni anno con questo progetto vengono raggiunti oltre 50.000 ragazzi.

Per contrastare l'incremento significativo di ansia e depressione tra i giovani, nel corso del 2022 la Fondazione ha potenziato il progetto **Only The Brave chiama Alice** già in essere con l'Associazione Alice ETS: uno sportello gratuito che si rivolge a ragazzi dai 12 ai 25 anni in tutt'Italia, offrendo ad ogni utente maggiore che lo necessita 10 colloqui psicologici gratuiti. Solo da settembre a dicembre 2022, sono state erogate complessivamente 195 ore di consulenza psicologica.



Il 2022 ha visto nascere un altro progetto con la Fondazione Bambino Gesù, con cui OTB Foundation collabora da diversi anni per migliorare la qualità di vita dei bimbi in cura presso l'**Ospedale Pediatrico Bambin Gesù di Roma**. L'iniziativa fornisce assistenza ludica nel reparto di neurooncologia, dove professionisti seguono giornalmente i pazienti e le loro famiglie per prevenire gli effetti a lungo termine causati dai trattamenti a cui i bambini vengono sottoposti. Grazie a questo progetto, 77 bambini hanno già potuto beneficiare dei servizi offerti.

Da sempre attenta al territorio, nel 2022 OTB Foundation ha realizzato interventi strutturali e migliorativi presso la **Scuola dell'Infanzia ed Elementare "Gabelli"** di Sant' Eusebio a Bassano del Grappa (VI). L'intervento ha consentito a 160 bambini di accedere a un rinnovato e stimolante ambiente per l'inizio del nuovo anno.

A livello internazionale OTB Foundation ha concentrato la sua azione di protezione e tutela di bambini e ragazzi in India, Afghanistan e nel centro profughi ucraini in Moldavia. In India, con l'organizzazione Satyagraha, sostiene centinaia di minori che sono stati discriminati, maltrattati e mutilati dalle loro famiglie. In particolare, la Fondazione ha contribuito al progetto **Emergenze**, che prevede la consegna di viveri e beni di prima necessità nei villaggi più poveri della regione di Andhra Pradesh. A **Kapisa**, una provincia a nord-est di Kabul in Afghanistan, OTB Foundation ha scelto di sostenere la riapertura dell'orfanotrofo pubblico locale grazie a Nove Onlus, dove oltre 50 ragazzi possono studiare e avere tre pasti al giorno, condizioni igieniche adeguate e protezione dagli abusi. Con UNHCR la Fondazione sostiene diversi centri profughi ucraini in Moldavia, a Ungheni, Soroca, Orhei, Chisinau, Balti, e Causeni.



Per il 2023, la Fondazione si impegna a mantenere e rinnovare tutti i programmi di prevenzione già attivi nelle scuole contro bullismo, cyberbullismo, violenza di genere e dipendenze, con l'obiettivo di aiutare i giovani a sviluppare relazioni sane e a prevenire comportamenti negativi. La Fondazione intende inoltre ulteriormente potenziare lo sportello gratuito **Only The Brave Chiama Alice**, anche attraverso l'incremento di personale specializzato dedicato.

Donne

Nell'ambito donne, OTB Foundation continua a supportare il progetto **Mai Più** reso possibile grazie alla collaborazione con l'associazione/casa di pronta accoglienza Sichem Onlus. Nato come servizio di ascolto grazie a un numero telefonico gratuito che le donne in difficoltà possono contattare 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, **Mai Più** offre assistenza legale e psicologica alle donne che cercano conforto, che vogliono conoscere i propri diritti, o invocare tutela e protezione. Sostenendo le beneficiarie in modo continuativo, con percorsi personalizzati che si protraggono per mesi in caso di necessità, e nella convinzione che solo l'indipendenza economica possa condurre una donna a una completa emancipazione, il servizio offre anche la possibilità di partecipare a tirocini formativi. Nel 2022, la Fondazione ha aiutato 86 donne.

Un tema centrale nella lotta alla discriminazione di genere è la presenza di donne ai vertici della società. Considerando i preoccupanti dati sulla disuguaglianza tra uomini e donne in termini di posizioni e retribuzioni, OTB Foundation ha creato **Brave Women Awards**, un progetto di borse di studio pensato per favorire l'accesso a facoltà con bassa presenza femminile a ragazze meritevoli per curriculum scolastico e aventi i requisiti necessari per usufruire di un aiuto economico. Con il primo partner, Università Bocconi, la Fondazione ha selezionato otto studentesse, fornendo loro il totale esonero del costo delle rette universitarie e altre forme di supporto personalizzate. Ogni beneficiaria si impegna, quando ne avrà la possibilità, a finanziare una nuova borsa di studio per un'altra giovane donna, contribuendo così alla creazione di un circolo virtuoso tutto al femminile. Nel 2023, grazie all'ampliamento dei partner di **Brave Women Awards**, la Fondazione potrà finanziare il biennio magistrale di 55 studentesse in alcune delle migliori università pubbliche e private di tutta Italia: Università Bocconi, Università LUISS Guido Carli, Università degli Studi di Padova, Università Ca' Foscari di Venezia, e Università di Bologna.

Nel 2022 OTB Foundation ha iniziato a lavorare con un partner internazionale come VOW For Girls, associazione nata per porre fine al fenomeno dei matrimoni infantili e attiva in sei Paesi (Niger, Repubblica Dominicana, Uganda, Repubblica Democratica del Congo, Nepal e India). Il progetto mira a combattere il grave fenomeno delle **spose bambine** tutelando i diritti delle ragazze e fornendo loro accesso all'istruzione, alla formazione professionale e alle competenze necessarie per diventare autonome e costruire il proprio futuro. Il supporto di OTB Foundation ha coperto i costi di iscrizione a scuola di oltre 200 ragazze.



Integrazione

Per garantire uguali opportunità e promuovere una vera integrazione, OTB Foundation ha continuato anche nel 2022 a sostenere **Job Clinic Online**, il progetto nato dalla collaborazione tra ItaliaHello e il Joel Nufama Refugee Center per promuovere l'integrazione sociale ed economica di immigrati tra i 18 e i 45 anni. Grazie a questa iniziativa, oltre 500 utenti si sono iscritti alla piattaforma di ricerca di lavoro online e hanno potuto usufruire di corsi di formazione gratuiti, consulenza per la creazione di curriculum e supporto legale e burocratico per ottenere la documentazione necessaria per una vera integrazione nella società e nel mondo del lavoro.

OTB Foundation ha infine deciso di supportare la prima **comunità di accoglienza per minori non accompagnati** della Regione Veneto, gestita dalla Cooperativa Sociale PariPasso in convenzione con la Prefettura di Vicenza. Questa struttura offre accoglienza a 10 ragazzi di età compresa fra i 14 e i 18 anni, che ricevono tutela e protezione soprattutto nella fase più delicata del percorso di migrazione, protetti in particolare dai rischi legati allo sfruttamento e alla tratta di minori. Grazie a questa struttura possono trovare l'appoggio necessario per normare la loro situazione, iniziare a frequentare la scuola e inserirsi in società.

Emergenze

Nel 2022 OTB Foundation si è attivata per portare aiuti concreti a due situazioni di emergenza, una a livello internazionale e una a livello locale: il conflitto ucraino e la cosiddetta nuova povertà.

Nell'ambito dell'emergenza legata al **conflitto ucraino**, la Fondazione ha accolto per prima l'appello lanciato da UNHCR per supportare le persone e le famiglie costrette alla fuga verso i Paesi limitrofi all'Ucraina. Grazie all'aiuto di OTB Foundation, UNHCR ha potuto assicurare un primo sostegno economico a quasi 7.000 persone. Dopo questo primo intervento, la Fondazione ha continuato a sostenere la popolazione ucraina attraverso l'organizzazione di pullman che partivano carichi di medicine e altro materiale sanitario, e rientravano in Italia con a bordo donne e minori. Agendo da intermediaria tra i rifugiati e gli enti preposti per individuare alloggi sicuri e garantire il loro inserimento nei progetti di accoglienza istituiti dal Ministero dell'Interno, la Fondazione ha accolto 446 rifugiati ucraini, fornendo loro assistenza a 360°, oltre a un supporto per l'inserimento nel mondo del lavoro per gli adulti e della scuola per i bambini.



Sempre in questo contesto e grazie alla sinergia con il Gruppo OTB, è stato avviato il primo progetto in Italia di **inserimento lavorativo** di lungo periodo per alcuni rifugiati ucraini nel settore della moda. La Fondazione ha continuato a fornire supporto alle persone rimaste in Ucraina tramite partner operativi, ad esempio consegnando beni di prima necessità a circa mille famiglie nelle città di Odessa, Dnipro, Kramatorsk e Kyiv, in collaborazione con la Fondazione Zegna e l'organizzazione Cesvi.

La Fondazione si è attivata e si sta attivando in modo concreto anche per affrontare l'emergenza nuova povertà. Secondo le stime ISTAT del 2021 infatti, in Italia erano presenti oltre 1,9 milioni di famiglie in povertà assoluta e le previsioni per gli anni a venire dimostrano la necessità di creare una rete di supporto per queste famiglie. Da questa consapevolezza, OTB Foundation ha deciso di creare una rete di centri dedicati ad aiutare le famiglie che si trovano in difficoltà economiche, affrontando crisi lavorative o generali impoverimenti: gli **empori solidali**. L'emporio solidale è uno spazio polifunzionale che offre un servizio di distribuzione di generi di prima necessità organizzato come un supermercato dove i beneficiari possono trovare prodotti alimentari e non a titolo gratuito, nella misura concordata con gli enti socioassistenziali che collaborano al progetto. Presso gli empori, gli utenti hanno accesso a un'area di accoglienza dove vengono seguiti da professionisti e indirizzati agli uffici competenti a favorire il loro reinserimento nella società attraverso un sostegno a più livelli, come tirocini formativi o sostegno alle donne vittime di violenza.

Nel 2022 la Fondazione ha aperto due nuovi empori solidali in provincia di Vicenza (a Schio e Thiene) che accolgono oltre 900 famiglie in difficoltà. Questi centri si distinguono dai precedenti, che la Fondazione continua a supportare, perché rappresentano punti di riferimento per un empowerment completo delle persone grazie alla presenza di diversi sportelli e spazi dedicati. Gli empori solidali rimarranno un tema centrale anche nel 2023.



Sostenibilità aziendale

OTB Foundation continua a promuovere e realizzare una serie di iniziative di sostenibilità sociale in sinergia con la strategia e le aziende del Gruppo OTB.

Le iniziative spaziano dal recupero di capi di abbigliamento usati e/o inutilizzati presso le diverse sedi del Gruppo che vengono donati ad associazioni attive sul territorio, alla redistribuzione, grazie al Food Recovery Program, del cibo in eccedenza delle mense aziendali a enti che sostengono persone in difficoltà economica, dal supporto a scuole e associazioni che tutelano i minori, donando loro materiale informatico inutilizzato dalle aziende, fino alla distribuzione di sfridi tessili e materiali in esubero ad organizzazioni impegnate nell'integrazione di persone in difficoltà.

La maggior parte di queste attività vengono svolte grazie al lavoro volontario dei dipendenti, che sono i primi ambasciatori della Fondazione del Gruppo di cui fanno parte.

Riconoscimenti del 2022

Nel corso del 2022, OTB Foundation è stata premiata da diverse organizzazioni e associazioni a livello nazionale e internazionale in riconoscimento del suo impegno costante nel corso degli anni nell'aiutare le persone svantaggiate, affrontare situazioni di emergenza e svolgere azioni filantropiche. I premi rappresentano un'ulteriore conferma del valore del lavoro svolto dalla Fondazione e di quanto esso sia apprezzato e riconosciuto pubblicamente.

Di seguito i principali premi ricevuti nel 2022:

Philanthropy and Society Award

La giuria del premio, presieduta da Dame Ellen MacArthur, fondatrice della Ellen MacArthur Foundation, con la quale **Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI)** collabora costantemente a livello internazionale per promuovere un nuovo approccio all'economia circolare del sistema moda, ha assegnato il prestigioso riconoscimento alla Fondazione del Gruppo OTB, premiandone lo **straordinario lavoro e l'impegno concreto e costante a favore di donne e bambini in situazioni di bisogno, nonché nella gestione di emergenze internazionali.**



Entrepreneur and Philanthropist of the Year

Renzo Rosso e Arianna Alessi sono stati premiati dall'**European Business Publications (EBP)**, che ogni anno seleziona e proclama il manager dell'anno. Il vincitore viene scelto dagli editori e dai redattori di 42 media economici e finanziari di 27 Paesi, e per la prima volta nel 2022 sono stati annunciati due vincitori: il Presidente e la Vicepresidente di OTB Foundation, in virtù del loro successo imprenditoriale e del loro impegno nel terzo settore.

Arète Awards

Renzo Rosso, Presidente di OTB, e Arianna Alessi, Vicepresidente di OTB Foundation, hanno ricevuto il riconoscimento "**Maestri della Responsabilità**" in occasione del Premio Arète per la comunicazione responsabile. OTB viene riconosciuta come impresa che fa onore all'industria della moda italiana nel mondo, un Gruppo e una fondazione che hanno tracciato un percorso di sostenibilità e responsabilità a 360° con centinaia di progetti di sviluppo sociale in tutto il mondo.



Social Responsibility Award

OTB Foundation è stata premiata da Cesvi per l'impegno condiviso a sostegno della popolazione ucraina con un riconoscimento speciale per la **Responsabilità Sociale** rivolto alle imprese e alle fondazioni che hanno permesso all'organizzazione senza fini di lucro di ottenere gli importanti risultati raggiunti.







IL MESSAGGIO DI SOSTENIBILITÀ



Per il Gruppo la qualità non risiede solo nel garantire ai propri clienti un'esperienza basata sull'eccellenza dei prodotti, ma anche sul promuovere un messaggio di consapevolezza ecologica e sociale.

La strategia di *Customer Experience* del Gruppo pone quindi le esigenze dei clienti al centro e una particolare attenzione a quelli che sono i valori che vengono a loro trasmessi.

CUSTOMER EXPERIENCE

I Brand del Gruppo desiderano offrire esperienze personalizzate e di alto livello ai propri clienti, cercando di anticipare e soddisfare le loro esigenze. A questo scopo, il Gruppo si concentra sia sui canali diretti (retail, outlet e online) che su quelli indiretti (wholesale, distributori e travel retail).

In questo contesto, la gestione omnicanale dei clienti è una priorità per tutti i Brand OTB, i quali hanno sviluppato una strategia di gestione in grado di adattarsi ai diversi canali di vendita e ai profili degli utenti. Tra i servizi omnicanale sono presenti: *Buy Online and Pick Up In Store*, *Click and Reserve*, *Click From Store*, *Return In Store*, *Book an Appointment and Ship from store*. Alcuni Brand, come ad esempio Jil Sander e Marni, offrono servizi esclusivi come il *Try at Home*, in cui il personale di vendita cura combinazioni di abiti riservati solo a un gruppo di clienti selezionati, dando loro la possibilità di provarli a casa. I clienti di Marni possono altresì pianificare una *Private Shopping Experience* nelle boutique. Tra gli altri servizi, si segnala il post-vendita che offre al cliente la possibilità di riparare il capo garantendo quindi una maggiore durabilità dello stesso.

La digitalizzazione ha fin da subito ricoperto un ruolo importante nell'evoluzione del rapporto tra cliente e Brand. La piena integrazione tra lo store e il mondo digitale offre la possibilità di arricchire efficacemente l'esperienza del cliente con il Brand. È in questo contesto che si inserisce nel 2022 il progetto di OTB della nuova Clienteling App. Ridisegnando completamente l'esperienza utente rispetto alla precedente Store App del Gruppo, la nuova app mette a disposizione del cliente una Selling Ceremony digitale e coinvolgente.

La nuova soluzione conserva e migliora le principali funzionalità dell'app precedente, arricchendola con nuove feature come l'assegnazione di attività al personale del punto vendita e rinnovati servizi di comunicazione one-to-one. Nel corso della seconda metà del 2022, i Brand del Gruppo hanno adottato la nuova app in 19 negozi pilota, tra Diesel (outlet e monobrand), Marni (outlet e monobrand) e Maison Margiela (monobrand) in diverse località. I feedback ricevuti in questa fase sono stati estremamente positivi. Per questo motivo, nel 2023 è previsto il rilascio dell'applicazione a livello globale.

Nel corso del 2022, il Dipartimento IT si è inoltre impegnato nella complessa operazione di integrazione dei sistemi informativi dei processi produttivi, commerciali e distributivi della società Jil Sander all'interno dei sistemi di Gruppo. L'introduzione dei sistemi informativi di OTB all'interno di Jil Sander favorisce lo sviluppo del business e consente di misurare e monitorare le prestazioni del Brand avendo piena visibilità nei sistemi di reporting consolidato, di planning e gestionali.

Per OTB, lo store è da sempre uno dei principali punti di contatto per comunicare e far vivere l'esperienza di Brand e prodotto attraverso un coinvolgimento emozionale. A tal fine, per il 2023 sono previsti diversi eventi anche nei negozi fisici come occasione per favorire e consolidare l'interazione con i clienti.



LA CUSTOMERS EXPERIENCE DI DIESEL

Diesel ha adottato un sistema CRM omnicanale integrato in grado di fornire una visione unificata dei clienti sia attraverso i canali online che quelli offline, includendo l'analisi dei dati e la segmentazione dei clienti. Nel 2020, ha lanciato un modello operativo omnicanale denominato "Moon" in grado di collegare la gestione delle scorte e delle operazioni online e retail, offrendo un servizio clienti senza interruzioni, ovunque questi si trovino. Per valutare la soddisfazione e l'esperienza dei clienti, Diesel ha implementato il programma *Voice of the Customers* (VoC), in grado di tenere traccia del grado di soddisfazione dei clienti in negozio, online e post-acquisto. I feedback ricevuti attraverso il programma VoC vengono così utilizzati per migliorare l'esperienza complessiva dei clienti.

Nel 2022 Diesel ha inoltre condotto un sondaggio sui temi della sostenibilità per comprendere il grado di conoscenza e comprensione dei clienti riguardo la strategia del Brand, oltre che per raccogliere il loro punto di vista sulle tematiche dell'inclusione sociale e della responsabilità ambientale. Tutti gli insight dei consumatori raccolti tramite il CRM sono stati integrati nella reportistica standard e analizzati per garantire decisioni fondate sulle reali ed effettive aspettative del cliente.

Nell'ambito del programma di fidelizzazione omnichannel denominato *House of Diesel*, attraverso cui i clienti possono accumulare punti con i loro acquisti e interagire con il Brand, Diesel incentiva i clienti ad attivarsi con azioni in linea con l'approccio sostenibile del Brand. Al cliente che acquista in negozio munito di borsa in materiale riciclato (regalata dal Brand ai membri del Loyalty Program), che effettua un reso presso il punto vendita anziché presso il domicilio o che acquista capi *For Responsible Living*, viene riconosciuto un numero maggiore di punti.

Infine, Diesel ha attivato un servizio post-vendita gratuito per tutti i membri della *House of Diesel* che abbiano acquistato dei capi *Diesel Library*: in caso di rottura o problemi relativi al denim acquistato dal consumatore, i clienti fidelizzati avranno accesso a un servizio di riparazione gratuito da parte del Brand volto a promuovere un prolungamento della vita del capo o, ove questo non sia possibile, il Brand si farà carico della sostituzione del capo.





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 o in un mondo digitale. Il Brand definisce 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 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:

- 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;
- 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;
- 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 in tempo reale.

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*, che ha coinvolto la community di Marni anche sui social media asiatici.

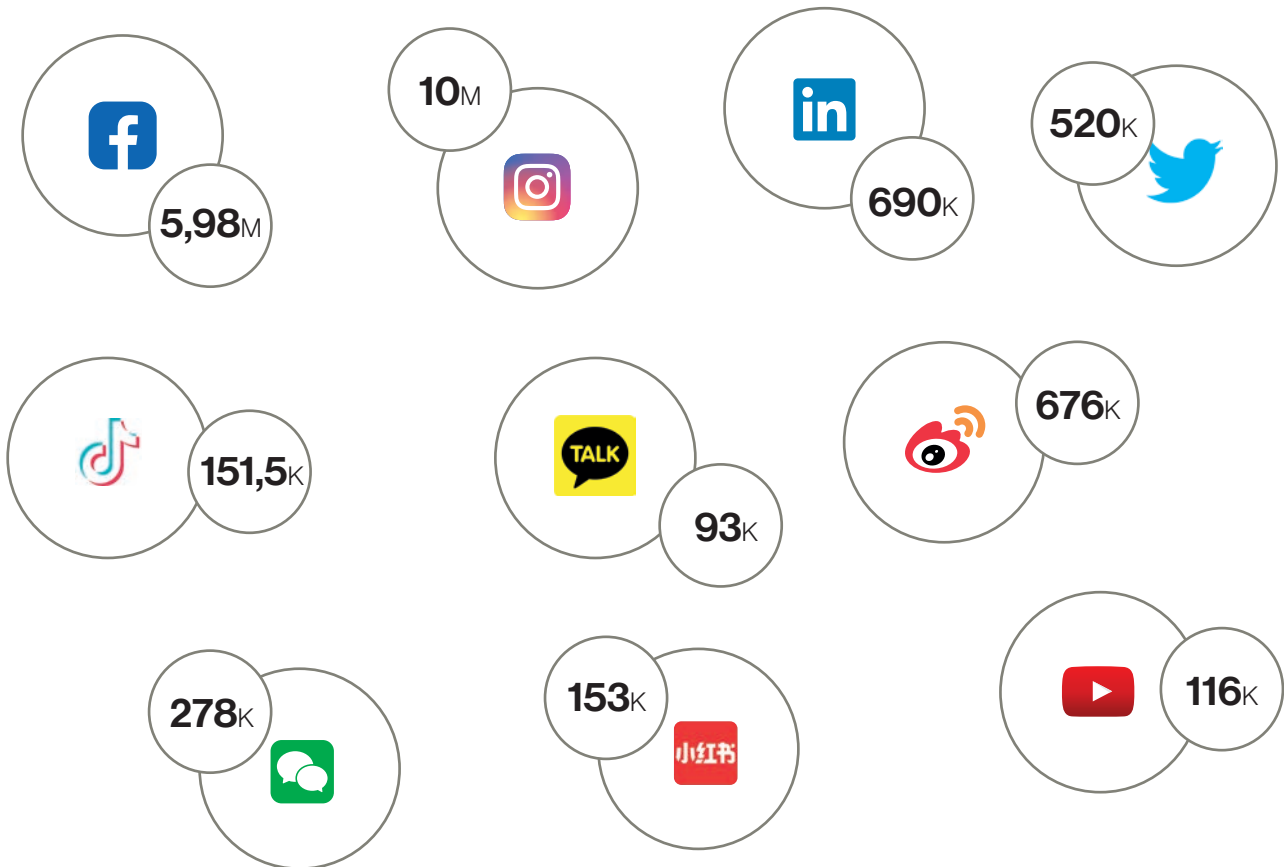
Garantire coerenza in termini di azioni e comunicazione al cliente è fondamentale per assicurare una relazione univoca con i Brand. I Brand del Gruppo interagiscono con i clienti wholesale sia di persona sia digitalmente, tramite piattaforme dedicate. Ne è un esempio il *Virtual walkthrough*, un'innovazione che utilizza la realtà virtuale per offrire esperienze coinvolgenti anche a distanza. Tramite questa piattaforma i clienti wholesale possono prenotare appuntamenti virtuali con il personale di vendita, partecipare a sfilate in diretta streaming e assistere alle presentazioni digitali delle nuove collezioni.

In questo contesto, OTB ha intrapreso uno sforzo di accelerazione digitale con l'introduzione di *Hyperom*, una piattaforma di vendita digitale e uno spazio espositivo progettato per creare coinvolgimenti immersivi ed emotivi con acquirenti e venditori. I clienti possono compiere un viaggio sensoriale attraverso spazi virtuali, mentre sono guidati in sessioni di acquisto a distanza da venditori collegati in diretta. Inizialmente adottata da Diesel, Marni e Staff International per la campagna vendita Primavera/Estate 2021, la piattaforma è stata successivamente estesa anche a Maison Margiela, Brave Kid e Jill Sander. La piattaforma è stata utilizzata anche nei processi "in-season" della piattaforma di *Virtual Showrooming* inizialmente sviluppata per supportare il processo di *Order Taking Seasonal* di tutte le società commerciali del Gruppo, assumendo così il ruolo di "B2B Client Portal" in cui il cliente registrato può accedere per fruire dei servizi esposti dai vari Brand. Nello specifico, il primo servizio offerto è il *Self Service Replenishment*, una funzionalità che consente al cliente di esplorare un catalogo di prodotti disponibili al riassortimento e di effettuare l'ordine. Il nuovo portale B2B, con questo servizio, è stato aperto con successo a molti clienti e distributori dei Brand, con l'intento di aumentare e migliorare i servizi per i clienti B2B.

Customer relationship

I clienti possono entrare in contatto con i Brand del Gruppo attraverso diversi canali di comunicazione, dai social media ai siti web, fino ai sistemi di assistenza clienti in grado di rispondere alle singole richieste. I Brand OTB mantengono le relazioni con i clienti attraverso interazioni sia dirette che indirette. Le prime avvengono tramite i venditori e gli assistenti di negozio, mentre le seconde tramite e-mail digitali, newsletter e piattaforme social media. Ogni Brand lavora per sviluppare sinergie tra queste due dimensioni affinché i progetti fisici e digitali possano contaminarsi a vicenda. Ne è un esempio, la distribuzione di libretti unici sulla storia e le collezioni di Jil Sander e la *Wearweare* di Marni. In questo progetto, Marni accoglie gli utenti in un mondo onirico dove le funzioni integrate offrono un'esperienza coinvolgente, circondata da colori psichedelici e da una natura lisergica. Il look-book 3D, presentato da Marni ad aprile 2022, consente una visione completa della collezione, mentre la realtà aumentata sfuma i confini tra il mondo reale e quello virtuale, permettendo agli utenti di catturare contenuti in modo personalizzato e di vivere un'esperienza unica.

I Brand di OTB sono attivamente presenti su diverse piattaforme di social media, quale asset fondamentale per le attività di marketing e comunicazione. Grazie ai social, i Brand hanno la possibilità di interagire direttamente con le comunità di ogni piattaforma, promuovendo nuove campagne pubblicitarie e trasmettendo iniziative specifiche per comunicare diversi temi, inclusi quelli di sostenibilità.

Presenza di OTB e dei Brand OTB sui Social Media (numero di followers)

Le quattro principali piattaforme utilizzate dai Brand di OTB per le campagne sui social media sono Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter. Tuttavia, i Brand che hanno una maggioranza di clienti asiatici utilizzano anche le piattaforme di social media locali come Weibo, WeChat, Red e Kakao. La strategia adottata ha portato ad un aumento del 54% dei follower sui social network dei Brand principali di OTB rispetto al 2021. Nonostante l'attività social non sia pensata per generare follower, questi numeri contribuiscono a fidelizzare il cliente attraverso interazioni regolari, frequenti e significative.

All'interno della famiglia OTB ogni Brand possiede una propria strategia sui social media per coinvolgere le comunità e i clienti, tenendo ovviamente in considerazione i paesi di origine dei consumatori e i loro comportamenti. Alcuni Brand, come nel caso di Diesel, fanno ampio uso dei cosiddetti "User Generated Content" di piattaforme come TikTok e Instagram, aprendosi a collaborazioni con influencer o trasmettendo eventi o sfilate in diretta da parte di altri utenti. Maison Margiela predilige invece un approccio più selettivo ai social media, contrario ad una generica strategia "always-on". Instagram rappresenta la piattaforma social principale della Maison, dove vengono condivise immagini che riflettono il suo Visual Storytelling ma hanno allo stesso tempo una valenza informativa e commerciale. Grazie al celebre Direttore Creativo della Maison, John Galliano, Maison Margiela sta acquisendo un numero significativo di giovani clienti e mostra una notevole Brand awareness tra i suoi follower.

Viktor&Rolf, invece, utilizza i social per raccontare il dietro le quinte del marchio, il processo di progettazione delle collezioni e per coinvolgere i follower negli approfondimenti delle sfilate biennali e degli eventi rilevanti. L'obiettivo principale è quello di rafforzare le relazioni con i clienti attraverso un ampio ed intimo storytelling che esalti le curiosità e l'esclusività.

COMUNICAZIONE RESPONSABILE

Uno dei principali punti di forza di OTB è la sua comunicazione responsabile e trasparente, in cui 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, partecipando alla creazione di valori chiave.

La strategia comunicativa di OTB si prefigge l'obiettivo di promuovere un vero e proprio cambiamento culturale, in grado, ad esempio, di aumentare la consapevolezza degli stakeholders sul ciclo di vita dei prodotti. Partendo dai comportamenti e dalle conoscenze dei consumatori, ciascun Brand condivide informazioni importanti sulla manutenzione e sulla durabilità dei prodotti, anche attraverso un elemento di comunicazione semplice quanto importante come l'etichetta.

OTB si impegna inoltre a comunicare in modo chiaro e trasparente i suoi sforzi per migliorare le sue performance ESG e le iniziative e risultati raggiunti che hanno un impatto positivo sulla sostenibilità. A tale scopo, nel 2022 il sito web ufficiale del Gruppo è stato riprogettato per includere una sezione interamente dedicata alla Strategia di Sostenibilità, agli obiettivi prefissati e alle informazioni raccolte durante la stesura del Report di Sostenibilità 2021.



Il messaggio di Diesel

Diesel da sempre rappresenta i valori dell'inclusività e della socialità, che trovano ampio spazio nella celebre comunicazione irriverente e anticonformista che il Brand propone da decenni quale alternativa allo status quo, stimolando riflessioni, domande, reazioni ed azioni nei consumatori. Diesel ha utilizzato questo strumento per normalizzare i tabù e capovolgere il copione di storie di ingiustizia sociale, minoranze, assurdità politiche e sociali, celebrando sempre l'inclusività, che fa parte del DNA del Brand fin dalle origini. Le iconiche campagne *LaChapelle* (1994), *Go with the flow* (2017), *Francesca* (2020) e la più recente *When Together* (2021), per la quale Diesel ha ricevuto il **Diversity Award**, sono esempi di come il potere dell'inclusione abbia prevalso sui rischi dell'esclusione generata dai dibattiti provocati dalla comunicazione della società.

Nel 2022 Diesel, in collaborazione con la Fondazione Tom of Finland e The Community, ha dimostrato il suo supporto alla comunità LGBTQ+ attraverso la creazione di *All Together*, un'esibizione di gruppo che presenta opere d'arte di artisti queer. Inoltre, con il lancio di "D",

la prima fragranza gender fluid, il Brand rivolge un'ode alla libertà e alla celebrazione dei giovani. Per maggiori informazioni si vedano rispettivamente il capitolo "Brave Together" e il paragrafo "Be Circular".

Per quanto riguarda la comunicazione trasparente verso i clienti, Diesel presenta un cartellino per i suoi capi di abbigliamento per identificare i prodotti che soddisfano i propri criteri di sostenibilità di prodotto, con la dicitura: *This garment is made For Responsible Living*. Per verificare l'autenticità ma soprattutto per conoscere le caratteristiche a ridotto impatto di ciascun prodotto, i consumatori possono semplicemente scansionare l'etichetta QR-code applicata all'interno del capo, attraverso il quale accedono ad una piattaforma digitale "ID" dove vengono illustrati i tessuti utilizzati, i trattamenti innovativi e meno impattanti, i lavaggi e le finiture applicate. In questo modo, Diesel promuove la trasparenza e la responsabilità nei confronti dei clienti, informandoli in merito alle scelte a minor impatto ambientale effettuate e legate alla propria Strategia di Sostenibilità.

Il Lyst Index è il rapporto più significativo dell'industria della moda sul ranking dei Brand più "hot" al mondo pubblicato ogni quattro mesi. L'indice tiene conto del comportamento dei consumatori, tra cui ricerche online e offline e vendite, nonché menzioni, attività e coinvolgimento sui social media. Diesel è apparsa per la prima volta nel Lyst Index nel 2022, posizionandosi come Hottest Brand per i primi tre trimestri dell'anno. Inoltre, nel quarto quadrimestre, Lyst ha premiato Diesel nella categoria "Logo dell'anno". Negli ultimi anni la percezione di Diesel è infatti cresciuta esponenzialmente e rapidamente.



THE LYST INDEX

GREEN AWARD – SPECIAL PRIZE ITALY

Nel 2022, Renzo Rosso, fondatore e presidente del Gruppo, è stato premiato al Greentech Festival di Berlino con il Green Award – Special Prize Italy, un riconoscimento che premia la capacità di coniugare il successo imprenditoriale con azioni efficaci e concrete nell'ambito della sostenibilità e dell'impegno sociale.

Il premio è stato assegnato a Renzo Rosso per l'impegno dimostrato e i risultati ottenuti in termini di durabilità e tracciabilità dei propri prodotti e come riconoscimento del ruolo di riferimento che il Gruppo riveste nel percorso di trasformazione sostenibile dell'industria della moda.







APPENDICE

NOTA METODOLOGICA

Standard e perimetro di rendicontazione

Questo documento rappresenta la seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità del Gruppo OTB. Il documento illustra le principali iniziative e progetti intrapresi per affrontare le questioni ambientali, sociali, di gestione del personale, dei diritti umani e di contrasto alla corruzione, con l'obiettivo di fornire agli stakeholder una visione trasparente, completa e accurata delle strategie, attività, performance e risultati dell'azienda riguardanti la crescita economica e lo sviluppo del business.

Il presente Bilancio è stato redatto in conformità ai Sustainability Reporting Standards pubblicati dalla *Global Reporting Initiative – GRI 2021*, opzione *In Accordance*. Lo Standard GRI è ad oggi il più diffuso e riconosciuto a livello internazionale per la rendicontazione di informazioni non finanziarie.

Come previsto dagli stessi, al fine di agevolare il lettore nel rintracciare le informazioni all'interno del documento alle pagine 192 - 201 è riportato l'Indice dei contenuti del GRI.

I temi trattati nel Bilancio di Sostenibilità riflettono i risultati dell'analisi di materialità, approvata dal Consiglio di Amministrazione di OTB il 24 maggio 2022. Si segnala che, in considerazione dell'aggiornamento del processo di analisi di materialità previsto dagli standard di rendicontazione adottati dal Gruppo OTB, i "GRI Sustainability Reporting Standards", ai temi materiali identificati nel corso del 2021 sono stati ricondotti gli impatti generati dal Gruppo su economia, ambiente e persone, inclusi i diritti umani. Questo processo ha consentito di rivalutare l'impatto positivo generato dal tema materiale: "Social impact" evidenziandone la rilevanza per gli stakeholder del Gruppo. Il processo di materialità è stato descritto alle pagine 54 - 59, paragrafo "Il processo di Analisi di Materialità" del presente documento.

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. Al fine di fornire agli stakeholder una visione accurata, esaustiva e trasparente delle strategie e delle attività intraprese dal Gruppo, soprattutto in ambito filantropico, il documento comprende un capitolo dedicato a OTB Foundation. Eventuali limitazioni al perimetro nella disclosure dei temi materiali e degli impatti sono state opportunamente indicate nel documento, spesso con una nota a piè di pagina.

Il presente Bilancio di Sostenibilità, pubblicato con periodicità annuale, si riferisce all'esercizio 2022, dal 1 gennaio 2022 al 31 dicembre 2022. Il Bilancio d'Esercizio copre il medesimo perimetro temporale. Ai fini della comparazione o contestualizzazione delle informazioni, sono stati inseriti e opportunamente indicati dati riferiti all'esercizio 2020 e all'esercizio 2021. Inoltre, sono state inserite le iniziative e le progettualità di particolare rilevanza dell'esercizio 2023, già noti alla data di chiusura del presente documento. Qualora fossero state effettuate riesposizioni rispetto ai dati dell'esercizio precedente ne è stata data esplicita indicazione all'interno del documento ed è stato opportunamente segnalato all'interno dell'indice dei contenuti GRI. In tale contesto si segnala che i dati 2021 relativi alla composizione del personale si differenziano rispetto a quelli pubblicati nel precedente Bilancio di Sostenibilità. L'implementazione completa del sistema di reporting per tutte le entità legali ha consentito di affinare e ottimizzare la raccolta dati.

L'individuazione dei contenuti e la rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità hanno tenuto conto dei principi di accuratezza, equilibrio, chiarezza, comparabilità, completezza, contesto di sostenibilità, tempestività e verificabilità. 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.

Il soggetto designato abilitato allo svolgimento della limited assurance del presente Bilancio di Sostenibilità è PricewaterhouseCoopers Business Services Srl che esprime con apposita relazione distinta un'attestazione circa la conformità delle informazioni fornite secondo i criteri indicati dal principio ISAE 3000 Revised. La verifica è stata svolta secondo le procedure indicate nella *"Relazione della Società di Revisione Indipendente"*, inclusa nel presente documento.



Processo di rendicontazione

La preparazione del Bilancio 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 dal Dipartimento Corporate Sustainability in collaborazione con consulenti esterni.

In linea con le attività svolte per la redazione per il primo Bilancio di Sostenibilità di Gruppo, una volta identificate le aree di riferimento e le tematiche da trattare nel documento sopra citato, sono stati determinati i *data owner* e i *data approver* per ogni funzione di riferimento. Ogni Brand e Hub Produttivo è stato responsabile dei dati e delle informazioni pubblicate nel Bilancio 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 Bilancio di Sostenibilità 2022 del Gruppo OTB è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione del Gruppo il 22 Maggio 2023 e successivamente pubblicato sul sito web aziendale del Gruppo OTB.

DATI E INDICATORI DI PERFORMANCE

Numero di dipendenti per retail e Head Office (N.)

	2020			2021			2022		
	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI
Retail	1.178	1.948	3.126	1.184	2.129	3.313	1.193	2.231	3.424
Head Office	955	1.476	2.431	965	1.664	2.629	997	1.743	2.740
Totale	2.133	3.424	5.557	2.149	3.793	5.942	2.190	3.974	6.164
di cui ricoprono ruoli creativi	-	-	-	-	-	-	89	319	408

Dipendenti per area e genere (N.)

	2020			2021			2022		
	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI
Italia	728	1.278	2.006	761	1.444	2.205	747	1.425	2.172
Europa (esclusa Italia)	490	681	1.171	470	740	1.210	470	726	1.196
Americhe	183	179	362	179	184	363	192	214	406
APAC (escluso Giappone)	127	323	450	130	430	560	238	592	830
Giappone	618	950	1.568	609	995	1.604	543	1.017	1.560
Totale	2.146	3.411	5.557	2.149	3.793	5.942	2.190	3.974	6.164

Dipendenti per contratto e genere (N.)

	2020			2021			2022		
	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI
Contratto a tempo indeterminato	2.044	3.213	5.257	2.010	3.488	5.498	1.933	3.379	5.312
Contratto a tempo determinato	102	198	300	139	305	444	255	570	825
Dipendenti a ore non garantite	-	-	-	-	-	-	2	25	27
Totale	2.146	3.411	5.557	2.149	3.793	5.942	2.190	3.974	6.164

Dipendenti per contratto, genere e area geografica (N.)

	2020			2021			2022		
	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI
Italia									
Contratto a tempo indeterminato	692	1.187	1.879	725	1.311	2.036	693	1.319	2.012
Contratto a tempo determinato	36	91	127	36	133	169	52	81	133
Dipendenti a ore non garantite	0	0	0	0	0	0	2	25	27
Totale	728	1.278	2.006	761	1.444	2.205	747	1.425	2.172
Europe (Italia esclusa)									
Contratto a tempo indeterminato	438	600	1.038	391	622	1.013	417	617	1.034
Contratto a tempo determinato	52	81	133	79	118	197	53	109	162
Dipendenti a ore non garantite	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	490	681	1.171	470	740	1.210	470	726	1.196
Americhe									
Contratto a tempo indeterminato	183	179	362	179	184	363	191	214	405
Contratto a tempo determinato	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Dipendenti a ore non garantite	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	183	179	362	179	184	363	192	214	406
APAC (escluso Giappone)									
Contratto a tempo indeterminato	95	291	386	119	397	516	90	216	306
Contratto a tempo determinato	0	0	0	11	33	44	148	376	524
Dipendenti a ore non garantite	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	95	291	386	130	430	560	238	592	830
Giappone									
Contratto a tempo indeterminato	599	913	1.512	596	974	1.570	542	1.013	1.555
Contratto a tempo determinato	14	26	40	13	21	34	1	4	5
Dipendenti a ore non garantite	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	613	939	1.552	609	995	1.604	543	1.017	1.560

Dipendenti per tipologia di impiego e genere (N.)

	2020			2021			2022		
	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI
Full time	1.759	2.669	4.428	1.889	3.200	5.089	1.932	3.332	5.264
Part time	387	742	1.129	267	586	853	258	642	900
Totale	2.146	3.411	5.557	2.156	3.786	5.942	2.190	3.974	6.164

Dipendenti (HC) per categoria e genere

	2020			2021			2022		
	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI
Executive & Director	60	15	75	54	26	80	54	25	79
<30 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31-49 anni	25	9	34	22	14	36	22	9	31
≥50 anni	35	6	41	32	12	44	32	16	48
Manager	394	348	742	431	462	893	422	475	897
<30 anni	4	12	16	4	17	21	15	23	38
31-49 anni	271	250	521	291	329	620	272	355	627
≥50 anni	119	86	205	136	116	252	135	97	232
Professional	1.692	3.048	4.740	1.664	3.305	4.969	1.714	3.474	5.188
<30 anni	611	961	1.572	640	1.139	1.779	741	1.357	2.098
31-49 anni	922	1.810	2.732	865	1.854	2.719	807	1.780	2.587
≥50 anni	159	277	436	159	312	471	166	337	503
Totale	2.146	3.411	5.557	2.149	3.793	5.942	2.190	3.974	6.164
<30 anni	615	973	1.588	644	1.156	1.800	756	1.380	2.136
31-49 anni	1.218	2.069	3.287	1.178	2.197	3.375	1.101	2.144	3.245
≥50 anni	313	369	682	327	440	767	333	450	783

Lavoratori non dipendenti (N.)

	2020			2021			2022		
	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI	UOMINI	DONNE	TOTALI
Lavoratori interinali	52	96	148	59	153	212	77	146	223
Stage e internships	4	26	30	10	54	64	37	102	139
Totale	56	122	178	69	207	276	114	248	362

Cessazioni e assunzioni per genere (N.)

	2020		2021		2022	
	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE
Cessati	1.440	966	1.440	966	1.440	966
Assunti	1.698	1.028	1.698	1.028	1.698	1.028

I dati non includono le movimentazioni intercompany e i contratti Job on Call



Ore medie di formazione per genere e categoria

2022			
	UOMINI	DONNE	TOTALE
Executive & Directors	9,96	14,22	11,31
Managers	5,44	7,07	6,30
Professionals	9,48	8,69	8,95
Totale	8,71	8,53	8,60

Estratto da Country-by-country Report 2021 (in migliaia di euro)

	PAESI INCLUSI NEL PERIMETRO	RICAVI DA TERZI ³¹	PROFITTI/PERDITE ANTE-IMPOSTE	ATTIVITÀ MATERIALI ED EQUIVALENTI DI CASSA	IMPOSTE PAGATE	IMPOSTE ACCANTONATE ³²	DIPENDENTI (FTE) ³³
Europa	- Austria						
	- Belgio						
	- Danimarca						
	- Finlandia						
	- Francia						
	- Germania						
	- Grecia						
	- Irlanda						
	- Italia						
	- Lussemburgo	1.642.446.717	130.956.294	116.710.601	5.230.459	5.682.713	2.733
	- Marocco						
	- Monaco						
	- Paesi Bassi						
	- Norvegia						
	- Spagna						
- Svezia							
- Svizzera							
- Regno Unito							
Americhe	- Canada	135.278.150	11.262.779	9.798.696	-	1.413.964	336,69
	- USA						
APAC	- Cina						
	- Hong Kong						
	- India	486.258.524	-4.760.646	27.940.975	5.439.169	5.328.631	2.030
	- Giappone						
	- South Korea						
Totale		2.263.983.391	137.458.427	154.450.272	10.669.627	12.425.308	5.100

31. 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.

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

33. I valori qui riportati si riferiscono al numero totale di dipendenti con un contratto a tempo pieno (FTE).

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
- Consorzio Re.Crea

GIAPPONE

- ITA Chamber of Commerce ICCJ

FRANCIA

- Comité Montaigne
- Fédération de la Haute Couture

SPAGNA

- Asociación Distrito 41

INTERNAZIONALI

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







CORRELAZIONE TEMI MATERIALI E IMPATTI DEL GRUPPO OTB

La seguente tabella illustra i temi principali della Strategia Be Responsible. Be Brave., risultanti dall'analisi di materialità e dall'individuazione degli impatti del Gruppo.

TEMA MATERIALE	DEFINIZIONE DEL TEMA	IMPATTI
Responsible Governance and Ethical Business	Promuovere un comportamento etico in tutta l'azienda e la catena del valore, rispettando le persone, le risorse naturali e le normative e migliorando il quadro etico e valoriale in cui il Gruppo prende le decisioni.	Contraffazione di prodotti dovuta all'uso improprio del marchio e della denominazione commerciale
		Fenomeni di corruzione attiva e passiva
Financial Performance	Promuovere la creazione di valore condiviso per gli stakeholder e gli azionisti, garantendone la salute fiscale e la conformità alla normativa fiscale.	Violazione del diritto alla privacy e perdita e dispersione di dati e informazioni critiche
		Operazioni di mercato trasparenti e conformi alle norme fiscali
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 marchi da eventuali contraffazioni sul mercato.	Impatto positivo tra i suoi stakeholder attraverso la distribuzione del valore economico generato (es. progetto C.A.S.H. creazione di posti di lavoro locali)
		Fiducia e soddisfazione dei clienti e miglioramento della reputazione del marchio.
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.	Reclami dei clienti e ritardi nelle consegne
		Marketing responsabile e comunicazione trasparente per promuovere scelte di acquisto consapevoli
Biodiversity	Evitare e ridurre gli impatti negativi sulla biodiversità e ripristinare e rigenerare la biodiversità nel tempo.	Aggiornamento e riqualificazione del personale
		Promozione delle competenze artigianali sul mercato per le attività produttive
Climate Strategy	Impegno per 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.	Soddisfazione dei dipendenti
		Deforestazione e perdita di biodiversità, degrado del suolo, danni agli ecosistemi e agli esseri viventi dovuti alla produzione di materiali critici.
Protecting Oceans	Proteggere gli oceani pulendoli e preservando le specie marine, in collaborazione con altre organizzazioni. Sforzi per ridurre al minimo i rifiuti di plastica e gestire le acque reflue nella catena di fornitura.	Cambiamento climatico, inquinamento atmosferico dovuto alla produzione di emissioni di gas serra nelle proprie attività.
		Cambiamento climatico, inquinamento atmosferico dovuto alla produzione di emissioni di gas serra lungo la catena del valore.
Water Stewardship & Chemical Management	La gestione responsabile delle risorse idriche è importante per garantire un'adeguata quantità d'acqua e la qualità della salute delle comunità e dei bacini idrografici. Questo tema comprende anche l'obiettivo di eliminare le sostanze chimiche pericolose dalla produzione.	Acidificazione degli oceani, declino della biodiversità e impatto sulla salute e la sicurezza degli animali.
		Impatto ambientale legato al recupero/riciclo dei rifiuti e delle acque reflue
Water Stewardship & Chemical Management	La gestione responsabile delle risorse idriche è importante per garantire un'adeguata quantità d'acqua e la qualità della salute delle comunità e dei bacini idrografici. Questo tema comprende anche l'obiettivo di eliminare le sostanze chimiche pericolose dalla produzione.	Circularità degli imballaggi (ad esempio, uso di materie prime riciclate, riduzione della plastica vergine e/o monouso) lungo l'intera catena di valore.
		Salute e sicurezza del cliente; prodotto finito pericoloso per la presenza di sostanze chimiche non conformi.
Water Stewardship & Chemical Management	La gestione responsabile delle risorse idriche è importante per garantire un'adeguata quantità d'acqua e la qualità della salute delle comunità e dei bacini idrografici. Questo tema comprende anche l'obiettivo di eliminare le sostanze chimiche pericolose dalla produzione.	Degrado del suolo e inquinamento delle acque a causa della produzione (ad es. processi umidi)

TEMA MATERIALE	DEFINIZIONE DEL TEMA	IMPATTI
Sustainable Product Design	Gli sforzi per progettare, sviluppare e introdurre prodotti innovativi e sostenibili. Modelli di business pensati con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale del ciclo di vita dei prodotti.	Impatto ambientale (sviluppo di tecnologie e design innovativi, utilizzo di materie prime riciclate e upcycled e allungamento della vita del prodotto, qualità del prodotto, progettazione di boutique ed edifici sostenibili)
Responsible Sourcing & Traceability	Impegno per l'approvvigionamento di materiali in modo responsabile e sostenibile, tenendo conto di tutti gli impatti sociali e ambientali. Tracciabilità della catena di approvvigionamento per garantire l'autenticità e l'integrità dei prodotti, nonché la trasparenza nei confronti dei consumatori e degli stakeholder sulla catena di approvvigionamento dell'azienda.	Mancanza di tracciabilità delle operazioni di produzione e di trasparenza sulle abitudini di approvvigionamento del Gruppo. Impatto ambientale e sociale legato all'approvvigionamento di materie prime e risorse Benessere degli animali (garantito dal controllo dell'origine di pelli e pellicce e dalla richiesta di conformità alle certificazioni, articoli senza pellicce)
Circularity	Sforzi per creare un sistema di progettazione circolare che riduca i rifiuti e aumenti il riciclo, l'upcycling e il riutilizzo.	Circularità dei prodotti (es. uso di materie prime secondarie, servizi di riparazione, seconda mano, riciclo di tessuti, materiali facilmente smontabili, ecc.)
Fair wages & Well-being along the Value Chain	Collaborare con i fornitori, i colleghi e gli operatori del settore per garantire che i lavoratori che realizzano i nostri prodotti ricevano un salario dignitoso. Stabilire e mantenere elevati standard di salute e sicurezza dei lavoratori, compreso il miglioramento della sicurezza degli edifici e la sensibilizzazione dei lavoratori alle questioni sanitarie.	Condizioni dei lavoratori, benessere e rispetto dei diritti umani lungo la catena di fornitura (es. diritto al lavoro, salari equi)
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, etnia, orientamento sessuale, disabilità, fede, ecc.	Discriminazione sul posto di lavoro (commenti inappropriati contro un dipendente per motivi culturali, linguistici, religiosi, politici ed etnici). Pari opportunità e parità di trattamento indipendentemente da sesso, religione, cultura, politica ed etnia (es. promozioni, parità di retribuzione). Rispetto dei diritti umani e dei lavoratori all'interno del Gruppo OTB (lavoro forzato, lavoro minorile, violazione del diritto di sciopero, violazione del diritto alla contrattazione collettiva).
Social Impact	Impegno a sostenere le comunità tramite OTB Foundation, sforzi per coinvolgere tutti i soggetti interessati da questioni che hanno un impatto sulla comunità, in quanto dovrebbero avere voce in capitolo nel processo decisionale.	Coinvolgimento della comunità locale e creazione di valore (ad esempio, donazioni e sostegno a progetti non strettamente legati all'attività aziendale). Emancipazione femminile e occupazione giovanile Interventi in situazioni emergenza

TABELLA DI RACCORDO TRA TEMI MATERIALI E GLI ASPETTI DEL 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 IDENTIFICATI DAL GRUPPO OTB	GRI STANDARD DI RIFERIMENTO	IMPATTO ESTERNO
Climate strategy	302: Energia (2016) 305: Emissioni (2016)	
	302: Energia (2016) 305: Emissioni (2016)	Fornitori
Water Stewardship and Chemical Management	416: Salute e sicurezza dei clienti (2016)	Clienti
	*	
Protecting Oceans	301: Materiali (2016) – con riferimento al packaging	
	306: Rifiuti (2020)	
	306: Rifiuti (2020) – con riferimento al packaging	
Biodiversity	304: Biodiversità (2016)	
Sustainable Product Design	301: Materiali (2016)	
Circularity	301: Materiali (2016)	
Responsible sourcing & Traceability	204: Pratiche di approvvigionamento (2016)	
	*	Fornitori
Fair Wages & Well-being along the Value Chain	414: Valutazione sociale dei fornitori (2016)	Fornitori
Diversity, Equity & Inclusion	406: Non discriminazione (2016)	
	405: Diversità e pari opportunità (2016)	
	*	
Social Impact	201: Performance economiche (2016)	
	*	
	*	Comunità locale
Responsible Governance and Ethical Business	206: Comportamento anticoncorrenziale (2016)	
	205: Anticorruzione (2016)	
	418: Privacy dei clienti (2016)	
Financial Performance	207: Imposte (2019)	
	201: Performance economiche (2016)	
Talent attraction and retention	401: Occupazione (2016) 404: Formazione e istruzione (2016)	
	401: Occupazione (2016) 404: Formazione e istruzione (2016)	
	401: Occupazione (2016)	
Employee well-being, health and safety	403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	Lavoratori non dipendenti; Appaltatori
	403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	Fornitori
	403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	
	401: Occupazione (2016)	
Customer Experience, Brand Awareness and Reputation	*	
	417: Marketing and Labeling (2016)	
	*	

(*) Riguardo alla tematica in oggetto (non direttamente collegata ad un aspetto previsto dai GRI Standard), il Gruppo OTB riporta nel documento l'approccio di gestione adottato e i relativi indicatori.

IL CONTRIBUTO DI OTB AGLI SDGS

Climate Strategy		Il Gruppo si impegna ad attuare una politica di biodiversità per preservare l'ecosistema terrestre, prestando attenzione ai materiali derivati dalle foreste e legati al cambiamento di destinazione d'uso del suolo (ad esempio, materiali cellulósici e pelle). OTB è anche impegnato a sostenere la lotta alla deforestazione.
Climate Strategy		OTB si impegna nella salvaguardia dell'ambiente e nella lotta al cambiamento climatico attraverso iniziative per eliminare le emissioni di gas serra entro il 2050.
Protecting Oceans		Il Gruppo sostiene progetti per la protezione delle risorse marine e si impegna a ridurre l'uso della plastica e dei rifiuti prodotti. 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 della comunità e dei bacini idrici, eliminando anche le sostanze chimiche pericolose dalla produzione.
Sustainable Product Design		Il Gruppo si impegna a favorire la sostenibilità nel design dei prodotti e nei loro ambienti, come i negozi, visual merchandising e le sfilate di moda, al fine di ridurre l'impatto ambientale, promuovere un'industrializzazione inclusiva 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 nelle supply chain. OTB mira, inoltre, a sviluppare la capacità di sostenere e promuovere prestazioni sociali e ambientali avanzate lungo la catena di fornitura italiana. Il Gruppo collabora anche con altre entità nell'ambito di progetti sulla circolarità, come quello Male Fashion Circular promosso dalla Ellen MacArthur Foundation.
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 dei lavoratori diretti e indiretti all'interno della catena di fornitura. OTB sostiene inoltre le condizioni necessarie per un salario di sussistenza nazionale nei Paesi di approvvigionamento cruciali attraverso la collaborazione industriale.
Diversity, Equity & Inclusion		Il Gruppo OTB si impegna a condurre una valutazione DE&I 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 equilibrata dal punto di vista della distribuzione di genere entro il 2030 e a integrare un solido approccio DE&I nelle campagne di marketing dei prodotti.
Social Impact		Per generare un impatto sociale significativo, il Gruppo si impegna a identificare aree di interesse in linea con i valori fondamentali, le fondamenta e la Sustainability Strategy di OTB. Inoltre, grazie all'operato della Fondazione, OTB sostiene iniziative volte a combattere la povertà e migliorare le condizioni di salute di persone con difficoltà economiche e sociali e promuove la formazione per migliorare l'empowerment femminile e per i più giovani. Tali attività permettono inoltre di sostenere l'obiettivo di riduzione delle disuguaglianze anche attraverso delle iniziative adottate per i dipendenti del Gruppo.







OTB SPA

**RELAZIONE DI REVISIONE LIMITATA SUL
BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ**

ESERCIZIO CHIUSO AL 31 DICEMBRE 2022

Relazione di revisione limitata sul bilancio di sostenibilità

Al Consiglio di Amministrazione di OTB SpA

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato (“*limited assurance engagement*”) del bilancio di sostenibilità di OTB SpA e sue controllate (di seguito la “Società”) relativo all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 (di seguito il “Bilancio di sostenibilità”).

Responsabilità degli Amministratori per il Bilancio di sostenibilità

Gli Amministratori del gruppo OTB sono responsabili per la redazione del Bilancio di sostenibilità in conformità ai *Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards* definiti nel 2021 dal GRI - *Global Reporting Initiative* (“GRI Standards”), da essi individuati come standard di rendicontazione.

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di un Bilancio di Sostenibilità che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi del gruppo OTB in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l’identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

La nostra indipendenza e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall’*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società applica l’*International Standard on Quality Management (ISQM)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

PricewaterhouseCoopers Business Services Srl

Società a responsabilità limitata a socio unico
Sede legale: Milano 20145 Piazza Tre Torri 2 Tel. 02 725091 Cap. Soc. Euro 100.000,00 i.v. - C.F. e P.IVA e Reg. Imprese Milano Monza Brianza Lodi 06234620968 – Altri Uffici: Bari 70122 Via Abate Gimma 72 Tel. 080 5640311 Fax 080 5640349 - Bologna 40126 Via Angelo Finelli 8 Tel. 051 6186211 - Brescia 25121 Viale Duca d’Aosta 28 Tel. 030 3697501 - Cagliari 09125 Viale Diaz 29 Tel. 070 6848774 - Firenze 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 055 2482811 Fax 055 2482899 - Genova 16121 Piazza Piccapietra 9 Tel. 010 29041 - Napoli 80121 Via dei Mille 16 Tel. 081 36181 - Padova 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049 873431 Fax 049 8734399 | Rubano 35030 Via Belle Putte 36 - Palermo 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 091 6256313 Fax 091 7829221 | 90139 Via Roma 457 Tel. 091 6752111 - Parma 43121 Viale Tanara 20/A Tel. 0521 275911 Fax 0521 781844 - Pescara 65127 Piazza Ettore Troilo 8 - Roma 00154 Largo Fochetti 29 Tel. 06 6920731 Fax 06 69207330 - Torino 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011 5773211 Fax 011 5773299 - Trento 38121 Viale della Costituzione 33 Tel. 0461 237004 Fax 0461 239077 - Treviso 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422 315711 Fax 0422 315798 - Trieste 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 040 3480781 Fax 040 364737 - Verona 37135 Via Francia 21/C Tel. 045 8263001

La nostra responsabilità

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità del Bilancio di sostenibilità rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel *International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* (di seguito anche “ISAE 3000 Revised”), emanato dall’*International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)* per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che il Bilancio di Sostenibilità non contenga errori significativi.

Pertanto, il nostro esame ha comportato un’estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l’ISAE 3000 Revised (“*reasonable assurance engagement*”) e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sul Bilancio di sostenibilità si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Bilancio di sostenibilità, nonché analisi di documenti, ricalcoli e altre procedure volte all’acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nel Bilancio di Sostenibilità, con riferimento alle modalità di analisi e comprensione del contesto di riferimento, identificazione, valutazione e prioritizzazione degli impatti effettivi e potenziali e alla validazione interna delle risultanze del processo;
2. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nel Bilancio di sostenibilità.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con la Direzione del gruppo OTB e abbiamo svolto verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che regolano la raccolta, l’aggregazione, l’elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio di sostenibilità.

Inoltre, per le informazioni rilevanti, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del gruppo:

- a livello di capogruppo:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nel Bilancio di sostenibilità, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.

- per la società Diesel SpA, che abbiamo selezionato sulla base delle attività, del suo contributo agli indicatori di prestazione e della sua ubicazione, abbiamo svolto interviste con i responsabili e abbiamo acquisito evidenze documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Bilancio di sostenibilità del gruppo OTB relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Bilancio di sostenibilità.

Altri aspetti

I dati comparativi presentati nel Bilancio di sostenibilità in relazione agli esercizi chiusi al 31 dicembre 2020 e 2021 non sono stati sottoposti a verifica.

Milano, 26 maggio 2023

PricewaterhouseCoopers Business Services Srl



Francesco Ferrara
(Revisore legale)

INDICE DEI CONTENUTI GRI

Il seguente indice è fornito per guidare il lettore attraverso il Bilancio di Sostenibilità 2022 del Gruppo OTB e aiutarlo a trovare i contenuti relativi ai GRI Standard. Come riportato in nota metodologica, il presente Bilancio è stato redatto in conformità ai Sustainability Reporting Standards pubblicati dalla Global Reporting Initiative – GRI 2021, opzione In Accordance per il periodo dal 1° gennaio 2022 al 31 dicembre 2022. Si segnala che per quest'anno nessun Sector Standard pubblicato è applicabile al Gruppo OTB.

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE O INFORMATIVA
INFORMATIVE GENERALI		
GRI 2 – Informative Generali versione 2021	2-1 Dettagli organizzativi	10-15, 18-22, 182-183
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	182
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e referente	182
	2-4 Restatement delle informazioni	182
	2-5 Assurance esterna	198-201
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti commerciali	10-13, 18-19, 22, 124-125, 170-175, 182-183
	2-7 Dipendenti	134-140, 184-186
	2-8 Lavoratori non dipendenti	186
	2-9 Struttura e composizione della governance	62-63
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	62-63
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	62-63
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	62-63
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	48-49, 62-63
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	62-63
	2-15 Conflitti d'interesse	65-66
	2-16 Comunicazione delle criticità	65-69
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	62-63
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo	62-63
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	62-63, 143
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	62-63, 143
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	143

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE O INFORMATIVA
--------------	-------------	--------------------------

INFORMATIVE GENERALI

	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	4
	2-23 Impegno in termini di policy	65-69, 72
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	65-69, 72, 74-75
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	59, 74-75, 192-193
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	69
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Nel 2022 non si sono verificati casi significativi di non-compliance a leggi e a regolamenti né il Gruppo ha ricevuto significative sanzioni o multe.
	2-28 Appartenenza ad associazioni	42-48, 189
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	50-51
	2-30 Contratti collettivi	155

TEMI MATERIALI

GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	54-59, 182-184
	3-2 Elenco dei temi materiali	58-59, 182-184, 192-195

FINANCIAL PERFORMANCE

GRI 3 – Temi materiali versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54-59, 19-23, 25-26, 188
GRI 201 – Performance economica versione 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	23-25
GRI 207 – Tasse versione 2019	207-1 Approccio alla fiscalità	25-26
	207-2 Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	25-26
	207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni fiscali	25-26, 50-51
	207-4 Rendicontazione Paese per Paese	188

RESPONSIBLE GOVERNANCE AND ETHICAL BUSINESS

GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54-59, 62-69, 72
GRI 205 – Anticorruzione – versione 2016	205-3 Episodi di corruzione confermati e azioni intraprese	Nel 2022, non sono state segnalate denunce per corruzione all'interno del Gruppo
GRI 206 – Comportamento anticompetitivo - versione 2016	206-1 Azioni legali per comportamenti anticoncorrenziali, antitrust e pratiche monopolistiche	Nel 2022, non sono state segnalate azioni legali relative a concorrenza sleale, antitrust e pratiche monopolistiche
GRI 418 – Privacy dei clienti – versione 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdite di dati dei clienti	72

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE O INFORMATIVA
PROTECT BIODIVERSITY		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54-59, 79
GRI 304 – Biodiversità – versione 2016	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	79
CLIMATE STRATEGY		
GRI 3 – Temi materiali versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54-59, 80-87
GRI 302 – Energia versione 2016	302-1 Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	81-84
GRI 305 – Emissioni versione 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	85-87
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	85-87
	305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	86-87
	305-4 Intensità delle emissioni di GHG	85
PROTECTING OCEANS		
GRI 3 – Temi materiali versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54-59, 92-93
GRI 3 – Temi materiali versione 2021	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	92-93
	301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo	92-93
WATER STEWARDSHIP AND CHEMICAL MANAGEMENT		
GRI 3 – Temi materiali versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54-59, 99-103
GRI 416 – Salute e sicurezza dei clienti versione 2016	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categoria di prodotto e servizi.	103
	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Nel 2022, non si sono verificati episodi di non conformità relativi all'impatto dei prodotti sulla salute e sulla sicurezza
CIRCULARITY		
GRI 3 – Temi materiali versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54-59, 98, 107-119
GRI 301 – Materiali versione 2016	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	107
GRI 306 – Rifiuti versione 2020	306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	94-98
	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	94-98
	306-3 Rifiuti prodotti	98

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE O INFORMATIVA
RESPONSIBLE SOURCING & TRACEABILITY		
GRI 3 – Temi materiali versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54-59, 122-131
GRI 204 – Prassi di approvvigionamento versione 2016	204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali	124-125
EMPLOYEE WELL-BEING, HEALTH AND SAFETY		
GRI 3 – Temi materiali versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54-59, 134-135, 149-155
GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro versione 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	152-154
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	75, 152-154
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	152-154
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	152-154
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	145, 152-154
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	149-150
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	152-154
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	153
DIVERSITY, EQUITY & INCLUSION		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54-59, 62, 134-140, 184-186
GRI 405 – Diversità e pari opportunità versione 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	62, 137-139, 184-186
GRI 406 – Non discriminazione versione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Non si sono verificati episodi di discriminazione durante il periodo di riferimento.
TALENT ATTRACTION AND RETENTION		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54-59, 134-135, 140-150, 186-187
GRI 401 – Occupazione versione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	140, 186 I dati riportati si riferiscono ai dipendenti che hanno dato le dimissioni in modo volontario senza nessuna esclusione in termini di tipologia di contratto.
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	149-150, 155
GRI 404 – Formazione e istruzione – versione 2016	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	142, 147

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE O INFORMATIVA
CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND AWARENESS AND REPUTATION		
GRI 3 – Temi materiali versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54-59, 69-72, 170-178
GRI 417 – Marketing ed etichettatura – versione 2016	417-1 Requisiti in materia di informazioni ed etichettatura di prodotti e servizi	177
	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazioni ed etichettatura di prodotti e servizi	Nel 2022 non si sono verificati episodi di non conformità ai regolamenti e ai codici volontari relativi alle informazioni e all'etichettatura di prodotti e servizi
SOCIAL IMPACT		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54, 59, 158-166
GRI 413 – Comunità locali – versione 2016	413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	158-165
TEMI MATERIALI NON COPERTI DA INDICATORI GRI		
SUSTAINABLE PRODUCT DESIGN		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54-59, 106
FAIR WAGES & WELL-BEING ALONG THE VALUE CHAIN		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	54-59, 128-131

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 giugno 2023
presso
Intese Grafiche srl - Montichiari (Bs)



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

ONLY THE BRAVE.