

# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2023

**BE RESPONSIBLE. BE BRAVE.**





# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2023

**BE RESPONSIBLE. BE BRAVE.**



# INDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	4
HIGHLIGHTS	6
<b>1 IL GRUPPO OTB</b>	<b>9</b>
1.1 BE BRAVE: MISSION E VALORI	16
1.2 LA CATENA DEL VALORE DEL GRUPPO OTB	18
1.3 PRESENZA DI MERCATO	20
1.4 DATI FINANZIARI	21
1.5 RESPONSABILITÀ FISCALE	26
<b>2 BE RESPONSIBLE.BE BRAVE.</b>	<b>29</b>
2.1 LA VISIONE DI SOSTENIBILITÀ DI OTB	30
2.2 IL PROCESSO DI ANALISI DI MATERIALITÀ	34
2.3 IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	36
2.4 COLLABORAZIONI E MEMBERSHIP	38
<b>3 LA GOVERNANCE E LA GESTIONE DEI RISCHI</b>	<b>43</b>
3.1 LA GOVERNANCE DI OTB	44
3.2 LA GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ	46
3.3 IMPEGNO ETICO E TRASPARENZA	48
3.4 IL SISTEMA DI GESTIONE DEL RISCHIO	53
<b>4 THE NEW FASHION SYSTEM</b>	<b>57</b>
4.1 DESIGN SOSTENIBILE E CIRCOLARITÀ	58
4.2 QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI	74
4.3 LA CATENA DI FORNITURA	75
4.4 APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE E TRACCIABILITÀ	77
4.5 EQUITÀ SALARIALE E BENESSERE LUNGO LA CATENA DEL VALORE	79
<b>5 CUSTOMER EXPERIENCE, AUTENTICITÀ E COMUNICAZIONE TRASPARENTE</b>	<b>83</b>
5.1 CUSTOMER EXPERIENCE	84
5.2 CUSTOMER RELATIONSHIP E COMUNICAZIONE TRASPARENTE	88
5.3 ANTICONTRAFFAZIONE	92
<b>6 PROTECTING OUR PLANET</b>	<b>97</b>
6.1 AGIRE SUL CAMBIAMENTO CLIMATICO	98
6.2 LA LOGISTICA IN OTB	107
6.3 PROTEZIONE DEGLI OCEANI E GESTIONE DEI RIFIUTI	109
6.4 GESTIONE DELLE RISORSE IDRICHE E DELLE SOSTANZE CHIMICHE	112
6.5 TUTELARE LA BIODIVERSITÀ	114



<b>7 BRAVE TOGETHER</b>	117
7.1 BRAVE ENGAGEMENT & SVILUPPO DELLE RISORSE	119
7.2 BRAVE LEADERS & TALENTS	126
7.3 PEOPLE CARE	132
7.4 SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI	134
<b>8 OTB FOUNDATION</b>	139
8.1 BAMBINI E GIOVANI	143
8.2 DONNE	144
8.3 INTEGRAZIONE	146
8.4 EMERGENZE	147
<b>9 APPENDICE</b>	151
9.1 NOTA METODOLOGICA	152
9.2 DATI E INDICATORI DI PERFORMANCE	154
9.3 LETTERA DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE	160
9.4 INDICE DEI CONTENUTI GRI	164



## LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Sostenibilità deve essere, prima di tutto, uno state of mind. Questa è la visione in cui credo e che deriva dai valori trasmessi dalla mia famiglia, che condivido tutti i giorni con le 7.000 persone che lavorano con me nel Gruppo OTB. Insieme abbiamo intrapreso un percorso che riflette il nostro impegno concreto, racchiuso nella strategia *Be Responsible. Be Brave.*, che coinvolge tutti i brand e le aziende del Gruppo e ci guida verso lo stesso obiettivo.

Ogni società del Gruppo, con la propria unicità, contribuisce al raggiungimento di risultati concreti, di cui sono orgoglioso e che potete leggere in questo terzo Bilancio di Sostenibilità. Quanto fatto ci spinge verso obiettivi sempre più ambiziosi, per contribuire attivamente alla transizione verso un'industria più responsabile.

Dal punto di vista ambientale, nel 2023 abbiamo ulteriormente diminuito le emissioni del Gruppo relative alle operazioni dirette e abbiamo aumentato la quota di approvvigionamento di energia prodotta da fonti rinnovabili nelle operazioni interne, che si attesta al 56% a livello globale, un valore che sale ad oltre il 99% considerando il perimetro europeo. Inoltre, l'acquisto di materiali a minore impatto ambientale da parte di tutti i brand del Gruppo ha superato il 17% nel 2023 e abbiamo già definito un percorso strategico per crescere ulteriormente nei prossimi anni.

Abbiamo continuato la stretta collaborazione con la nostra filiera, che è fondamentale per sviluppare un'industria della moda sempre più responsabile e inclusiva. Sin dalla sua fondazione, il Gruppo ha investito nella costruzione di relazioni di fiducia con i fornitori, condividendo i propri valori di sostenibilità e definendo un percorso comune. Ai nostri partner diamo un supporto concreto, sia dal punto di vista finanziario grazie al progetto C.A.S.H. giunto al suo decimo anniversario e che consente ai fornitori del Gruppo di accedere a condizioni di credito agevolato, sia in termini di visibilità, attraverso la campagna M.A.D.E. per valorizzare l'artigianalità della nostra filiera e contribuire alla promozione del Made in Italy. Siamo convinti che solo attraverso la collaborazione con l'intera industria e gli altri player del settore moda potremo raggiungere risultati in maniera più rapida ed efficace. Per questo OTB è parte di The Fashion Pact, ed è tra i membri fondatori di AURA Blockchain Consortium, che ha l'obiettivo di promuovere pratiche commerciali socialmente responsabili grazie alla tecnologia blockchain, e del Consorzio Re.Crea, iniziativa promossa nell'ambito di Camera Nazionale della Moda Italiana per gestire il fine vita dei prodotti tessili e favorire la ricerca di soluzioni innovative di riciclo.

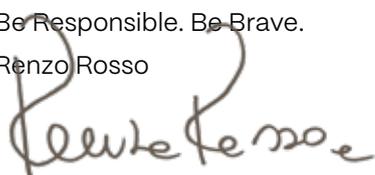
Tutto questo non sarebbe possibile senza le persone che lavorano ogni giorno con impegno e dedizione nel Gruppo e contribuiscono al nostro percorso di miglioramento continuo. Per questo OTB valorizza il talento, l'unicità e la diversità di tutti i suoi collaboratori attraverso iniziative per supportare l'equilibrio tra vita privata e professionale. Nel corso del 2023, OTB e Diesel hanno ottenuto la Certificazione nazionale di Parità di Genere, un importante riconoscimento che ci spinge a progredire ancora in questo ambito.

Sono inoltre molto fiero di quello che grazie a OTB Foundation continuiamo a fare quotidianamente per chi sta vivendo momenti di difficoltà, come donne vittime di violenza, bambini, persone in condizioni economiche complesse o coinvolte in emergenze umanitarie e guerre nel mondo. Credo in un modello di business circolare, dove una società che fa profitto ha il dovere di restituire una parte del valore alle comunità, e per questo già dal 2006 cerchiamo di fare la differenza con la nostra Fondazione. In questi 18 anni abbiamo aiutato oltre 350.000 persone con più di 350 progetti ad impatto sociale, ma sappiamo che c'è ancora molto da fare. Non ci stancheremo mai di lavorare in questo ambito.

La sostenibilità è uno state of mind, ma è anche un percorso. E il nostro ha radici solide e una strada ben tracciata per il futuro.

Be Responsible. Be Brave.

Renzo Rosso





## IL GRUPPO OTB NEL 2023

7

Brand e Hub produttivi del Gruppo

100+

Paesi in cui il Gruppo vende beni e servizi

610

Negozi Monomarca direttamente gestiti da OTB

1,9

Miliardi di €  
Fatturato al 31.12.2023

348

Milioni di €  
EBITDA

140

Milioni di €  
EBIT

1,8

Miliardi di €  
Ricavi dalla vendita di beni e servizi (escluse royalties)

201

Milioni di €  
Investimenti netti

25<sup>1</sup>

Paesi in cui il Gruppo è presente direttamente



HIGHILL

## VALORIZZAZIONE DEI FORNITORI LOCALI E DEL MADE IN ITALY

78%

Fornitori che hanno sede in Italia (+7 punti percentuali rispetto al 2022)

64%

Fornitori locali<sup>2</sup> (+7 punti percentuali rispetto al 2022)

65

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

90%

Percentuale di credito ceduta dai fornitori attraverso il 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. Considerando anche il Franchising, il numero di Paesi sale a 138.

2. Con il termine "locale" si fa riferimento ai fornitori situati vicino alle sedi principali dei Brand di OTB. La percentuale sale a 85% considerando i fornitori del segmento lusso del Gruppo, basati in Italia.

## CONSUMI ED EMISSIONI NEL 2023

# 56,3%

Elettricità nelle operazioni interne da fonti rinnovabili, perimetro globale (+4 punti percentuali rispetto al 2022)

# -2,3%

Riduzione delle emissioni Scope 1, Scope 2 Market Based e Scope 3 rispetto al 2022

# 99,4%

Elettricità nelle operazioni interne da fonti rinnovabili, perimetro europeo, siti gestiti direttamente

# -19,2%

Riduzione delle emissioni dirette (Scope 1 e Scope 2 Market Based) rispetto al 2019

# RIGHTS



## LE PERSONE

### Certificazione per la Parità di Genere

OTB e Diesel ottengono la certificazione prevista dal Piano di Ripresa e Resilienza (PNRR).

# 6.751

Dipendenti

# 54%

Donne in posizioni manageriali

# +350

Progetti sociali supportati da OTB Foundation

# 350.000

Persone aiutate con il sostegno di OTB Foundation



# IL GRUPPO OTB

1

IL GRUPPO OTB

1

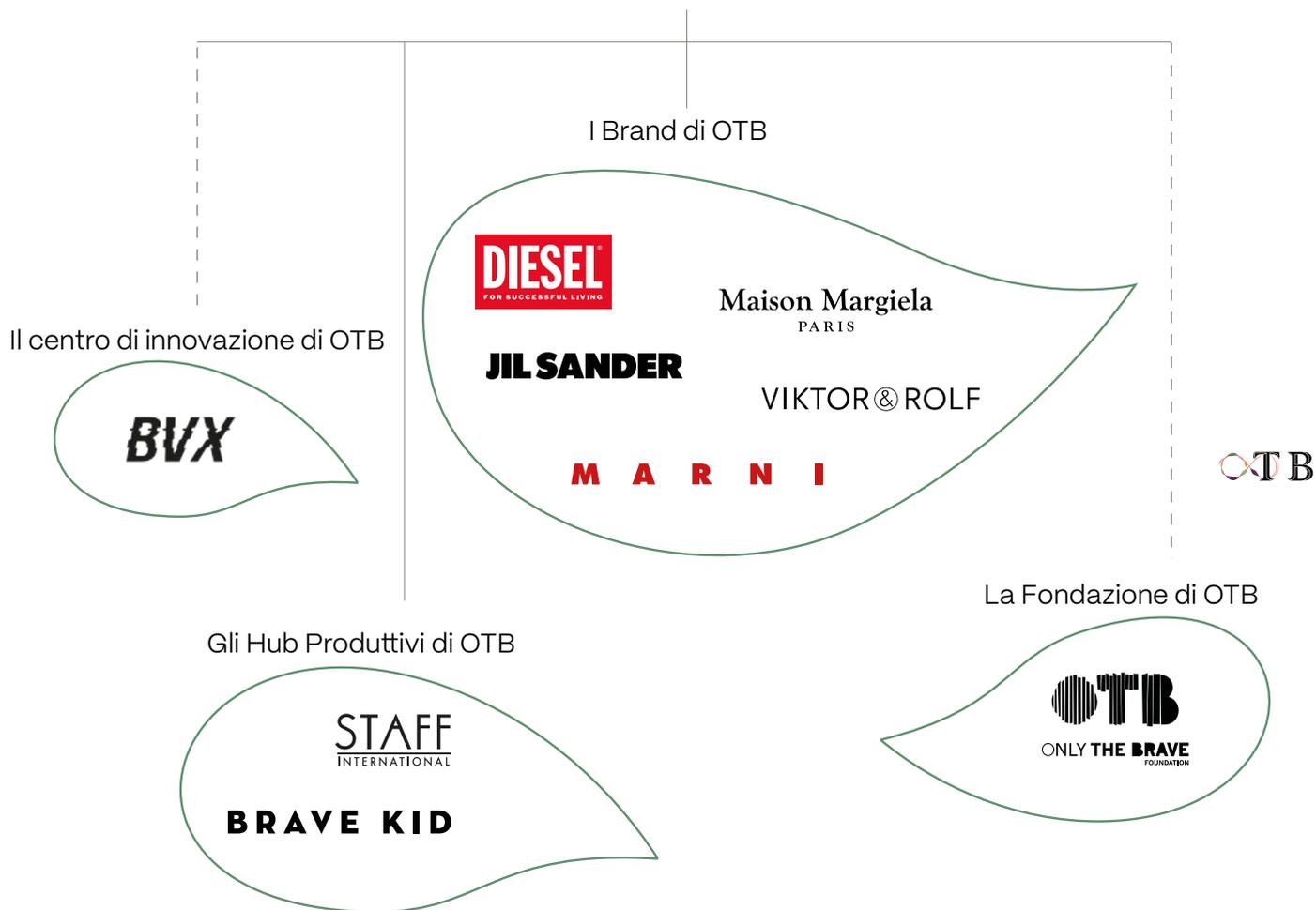
OTB, acronimo di "Only The Brave", è un gruppo internazionale di moda diversificato che conta al proprio interno i marchi iconici Diesel, Jil Sander, Maison Margiela, Marni e Viktor&Rolf (di seguito anche solo "i Brand"), una partecipazione di minoranza del marchio americano Amiri e due importanti aziende produttive: Staff International e Brave Kid (di seguito anche solo "gli Hub Produttivi"). Il Gruppo promuove inoltre attività non profit attraverso l'ente del terzo settore OTB Foundation.



OTB crede nella possibilità di andare oltre le frontiere della moda e dello stile, supportando la creatività di talenti internazionali ed esprimendo tutto lo spirito innovativo e il coraggio senza compromessi del suo fondatore e Presidente Renzo Rosso. Il Gruppo conta circa 7.000 dipendenti nel mondo e si contraddistingue per un approccio digitale che mette al centro il consumatore, per l'impegno concreto e a lungo termine per la creazione di un business responsabile e per la forte attenzione al sociale, anche attraverso la sua Fondazione.

I Brand del Gruppo, riconosciuti a livello internazionale, abbracciano la competenza della tradizione, integrando al contempo l'innovazione e tenendo conto delle esigenze delle nuove generazioni di consumatori.

# OTB





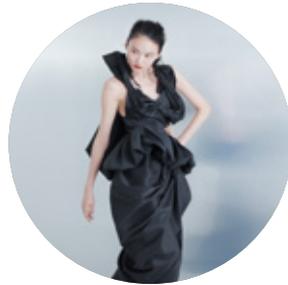
Sin dal suo esordio nel 1978, **DIESEL** si è affermata come una vera e propria alternativa al lusso tradizionale. Diesel infonde la sua energia creativa in tutto ciò che produce: un'offerta di prodotti che include denim, abbigliamento Ready-to-Wear, accessori, fragranze, interior design, automotive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



## Maison Margiela

PARIS

**MAISON MARGIELA** è una casa di alta moda parigina, fondata dal designer belga Martin Margiela nel 1988 sui principi di anticonformismo e sovversione delle regole. Sotto la direzione creativa di John Galiano, i dress code tradizionali sono capovolti e ridefiniti in un guardaroba analitico per l'era digitale. Guidata dall'istinto, Maison Margiela è fedele ad un'assoluta creatività, rinvigorita da valori di autenticità, radicalità ed espressione di sé. 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

Innovativo e poliedrico, **MARNI** celebra l'individualità attraverso un linguaggio rigoroso, al contempo sovversivo. Fondato nel 1994, Marni è riconosciuto per il suo singolare approccio all'utilizzo di materiali e colori, che si esprime attraverso collezioni che esaltano l'autenticità della lavorazione artigianale. Il paradigma estetico del Brand rispecchia la visione del direttore creativo Francesco Riso: l'eleganza eccentrica di Marni è un ventaglio di possibilità, un'esplorazione di ideali, uno stile di vita dallo spirito avanguardistico che dialoga costantemente con il mondo dell'arte e con una community di talenti provenienti da background differenti, trovando massima espressione in collaborazioni speciali e capsule collection.



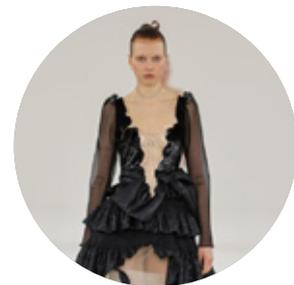
## JIL SANDER

**JIL SANDER** è l'essenza della modernità e della raffinatezza. La sua dedizione incondizionata al design combina eleganza e purezza con materiali innovativi ed eccezionale qualità. La raffinatezza dei tagli, il gioco dei contrasti la perfezione dei dettagli danno vita ad un approccio allo stile caratterizzato dalla massima cura, meticolosità e maestria. Sotto la direzione creativa di Lucie e Luke Meier dal 2017, il marchio milanese attraverso il concetto moderno del lusso, fondato sull'idea di essenzialità con sensualità e tecniche artigianali.



## 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 una eleganza inaspettata attraverso un approccio anticonformista alla moda.



## BRAVE KID

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

**STAFF INTERNATIONAL** è un'azienda specializzata in ricerca, sviluppo di prodotti, produzione e distribuzione globale di collezioni di abbigliamento, borse, scarpe e accessori. Questi prodotti, per gran parte contraddistinti dal marchio Made in Italy, sono 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 MM6, Marni e Jil Sander sia per le collezioni Ready-to-Wear che per borse, calzature e accessori. Parallelamente, l'azienda collabora in esclusiva mondiale con Dsquared2 per la ricerca, lo sviluppo di prodotti, la produzione e la distribuzione omnicanale delle collezioni di abbigliamento. Inoltre, la divisione di calzature, borse e piccola pelletteria si occupa anche dello sviluppo dei relativi prodotti del marchio Diesel.



## BVX

**BVX**, Brave Virtual Xperience, è il centro di eccellenza di OTB, guidato da Stefano Rosso, dedicato allo sviluppo di prodotti, progetti ed esperienze pensate per il mondo virtuale o metaverso. BVX, acronimo di Brave Virtual Xperience, si occupa di sviluppare nuovi metodi di interazione con i clienti finali con l'obiettivo di rafforzare il loro engagement attraverso l'offerta di prodotti digitali, con un focus particolare su NFT e gaming.



ONLY THE BRAVE  
FOUNDATION

**OTB FOUNDATION** nasce nel 2006 come organizzazione non profit del Gruppo OTB con la missione di agire prontamente e concretamente in situazioni di emergenza, garantendo pari opportunità ed inclusione. I progetti della Fondazione rispondono a specifici criteri di selezione: innovazione, impatto sociale diretto e sostenibilità nel tempo.

Dalla sua nascita ad oggi OTB Foundation 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.



## LA LINEA DEL TEMPO DI OTB

**1978**

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

**1984**

Renzo Rosso fonda Dieselito, in seguito denominata Diesel Kid, per la produzione di abbigliamento per bambini. Diesel Kid gestirà nel tempo anche licenze di altri Brand.

**2000**

Renzo Rosso acquisisce **Staff International** che crea, produce e distribuisce in licenza le collezioni di brand internazionali con una filiera d'eccellenza prevalentemente Made in Italy.

**2002**

Renzo Rosso fonda **Only The Brave** nella quale confluiscono le partecipazioni delle aziende di moda di cui è titolare e così nasce la Capogruppo, successivamente denominata OTB. Nello stesso anno Only The Brave acquisisce **Maison Margiela**.

**2006**

Nasce **Only The Brave Foundation**.

**2008**

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

**2012**

L'azienda Diesel Kid diviene **Brave Kid** e consolida, negli anni successivi, il proprio business nello sviluppo e distribuzione di prodotti di abbigliamento per bambini attraverso una serie di accordi e contratti in licenza con marchi quali Diesel, MM6, Maison Margiela, Dsquared2, Marni, N 21, Myar e Max&Co.

Il Gruppo Only The Brave viene ribattezzato OTB.

**2013**

Staff International avvia il progetto **C.A.S.H** (Credito Agevolato - Suppliers' Help), che garantisce ai fornitori italiani un accesso al credito più facile, veloce e a condizioni favorevoli.

OTB acquisisce una partecipazione di maggioranza, in **Marni** e nel 2015 ne diviene socio unico.



## 2019

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

## 2021

OTB acquisisce **Jil Sander**.

OTB fonda **Brave Virtual Xperience (BVX)**, una società interamente dedicata allo sviluppo di progetti, contenuti e prodotti destinati al mondo virtuale, gaming.

OTB unitamente a Gruppo Prada, LVMH e Cartier (Gruppo Richemont) fonda **AURA Blockchain Consortium** che ha l'obiettivo di sviluppare e consolidare nuovi standard per l'industria del lusso legati all'innovazione, alla trasparenza e alla tecnologia blockchain.

*OTB lancia la Strategia di Sostenibilità di Gruppo "Be Responsible. Be Brave."*

*OTB aderisce al programma ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals) per l'eliminazione dei prodotti chimici pericolosi dall'industria della moda.*

*OTB diventa membro di LWG (Leather Working Group), standard di riferimento riconosciuto a livello internazionale per l'industria manifatturiera della pelle.*

## 2022

OTB ottiene una linea di credito vincolata a obiettivi ESG da Banca Intesa.

*OTB promuove la creazione del **Consorzio Re.Crea** con Gruppo Prada, Dolce&Gabbana, MaxMara Fashion Group, Gruppo Moncler, ed Ermenegildo Zegna Group, e ne assume la vicepresidenza. Il Consorzio intende rispondere 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 aderisce a **The Fashion Pact**, la coalizione globale di aziende impegnate nel condividere best practice e trovare insieme nuove soluzioni per la riduzione dell'impatto ambientale di tutto il settore moda.*

*OTB pubblica il primo Report di Sostenibilità del Gruppo, relativo all'anno di rendicontazione 2021, inclusivo del calcolo delle Carbon Footprint 2019, 2020 e 2021.*

## 2023

Il progetto C.A.S.H., **compie 10 anni**.

OTB acquisisce una quota di maggioranza di **Frassinetti**, storica pelletteria fiorentina e già fornitore del Gruppo. OTB avvia il progetto **M.A.D.E., Made in Italy, Made Perfectly**, presentando una campagna per la valorizzazione della filiera della moda e del lusso italiano che coinvolge i migliori fornitori del Gruppo OTB.

OTB inaugura il nuovo Headquarter di Maison Margiela in Place des États-Unis nel quartiere di Chaillot, situato nel XVI arrondissement di Parigi. Il nuovo edificio ospita gli uffici, l'atelier e lo showroom del marchio.

OTB e Diesel ottengono la **Certificazione per la Parità di Genere** prevista dal Piano di Ripresa e Resilienza (PNRR).

*OTB riceve l'approvazione di tre ambiziosi obiettivi di riduzione delle emissioni da parte dell'organizzazione **Science Based Targets initiative (SBTi)**.*

*OTB pubblica il secondo **Bilancio di Sostenibilità del Gruppo**, relativo all'anno di rendicontazione 2022.*

*OTB approva la **nuova analisi di materialità** (impact materiality) del Gruppo.*

## 1.1 BE BRAVE: MISSION E VALORI

*"Costruire non il più grande, ma il più alternativo Gruppo di moda"<sup>3</sup> è la missione che il Presidente di OTB, Renzo Rosso, ha dato al Gruppo, che si fonda su valori quali il coraggio, il rispetto, l'ecceellenza e l'evoluzione.*

Il Gruppo OTB promuove lo sviluppo sostenibile di business di successo per tutte le Società che ne fanno parte e supporta i talenti, sostenendoli nel trasformare le idee in creazioni distintive, destinate a persone non convenzionali e lungimiranti.

Questa visione si traduce concretamente nel perseguimento dei seguenti obiettivi.

**SVILUPPARE I BRAND:** OTB supporta i Brand e le Società del Gruppo nello sviluppo di attività di successo, valorizzando l'unicità e i caratteri distintivi di ciascuno di essi.

**SUPPORTARE LA CRESCITA:** OTB fornisce ai Brand e alle Società del suo portafoglio competenze, strumenti e servizi per facilitarne la crescita.

**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 non convenzionali e con lo sguardo sempre rivolto al futuro.

**PROMUOVERE LA CREATIVITÀ:** la creatività è il motore e il cuore delle attività del Gruppo. OTB è impegnata nella ricerca e nel sostegno di talenti coraggiosi e unici nel loro genere.



3. Citazione del Presidente di OTB Renzo Rosso.



∞TB

## 1.2 LA CATENA DEL VALORE DEL GRUPPO OTB

La catena del valore del settore moda è alquanto articolata ed è caratterizzata dalla presenza di numerosi attori e stakeholder che agiscono a vari livelli della filiera e nei diversi processi volti alla creazione e allo sviluppo dei prodotti, nonché alla prestazione di servizi.



**Design e Sviluppo del prodotto.** Il design dei prodotti è affidato ai Direttori Creativi e agli Uffici Stile dei Brand di OTB. Gli Uffici Ricerca e Sviluppo, in collaborazione con i relativi Dipartimenti di Produzione, si occupano poi della realizzazione dei prototipi e dei campionari, che sono soggetti a verifiche e specifici test di qualità e durabilità per poi poter procedere allo sviluppo delle collezioni nel loro complesso.

**Produzione di materie prime.** Questa fase comprende le attività a monte della catena del valore di OTB e, in particolare: la coltivazione delle fibre naturali, l'allevamento di animali, l'estrazione di polimeri per la generazione di fibre sintetiche e i processi per l'ottenimento di materiali riciclati. Il Gruppo pone particolare attenzione all'acquisto di materie prime a minore impatto ambientale certificate e che rispettino il benessere animale.

**Lavorazione di materie prime.** Le materie prime vengono trasformate in tessuti ed accessori che compongono i prodotti di ciascuna collezione. Questa fase coinvolge diversi processi, quali ad esempio: sgranatura, filatura, tessitura, trattamenti, tinture, finissaggio. Per l'esecuzione di queste fasi il Gruppo collabora con fornitori esperti dal know-how distintivo.

**Produzione e assemblaggio.** I materiali semilavorati derivanti dalle precedenti fasi vengono trasformati durante le fasi di manifattura ed assemblaggio in prodotti finiti, con l'eventuale aggiunta di applicazioni, dettagli, ricami e stampe. Le attività relative alla produzione ed assemblaggio sono gestite dalle funzioni di Produzione per i diversi brand del Gruppo.

Nell'ambito della misurazione e gestione del proprio impatto economico, ambientale e sociale, il Gruppo OTB considera tutte le relazioni di business che intrattiene lungo la catena del valore e l'intero ciclo di vita dei prodotti che immette nel mercato. Le fasi della catena del valore includono in particolare: il design e lo sviluppo dei prodotti, la produzione, che va dalla trasformazione della fibra al capo finito, la distribuzione e le fasi successive alla vendita considerando anche la gestione del fine vita dei capi e degli accessori.

## Distribuzione

Canali principali di distribuzione:

### Canali diretti

- Rivendite
- Punti vendita
- Online

### Canali indiretti

- All'ingrosso
- Distributori
- Travel retail

## Utilizzo e cura dei prodotti

### Consumatore finale

*I Brand si interfacciano con i consumatori finali attraverso il CRM, l'assistenza personale nei negozi e i loro canali social*

## Gestione del fine vita

### Gestione del riciclo

### Smaltimento dei rifiuti

*Anche attraverso un'etichettatura e una comunicazione trasparenti*

## FASE DIRETTA

**Gestito direttamente** dagli OTB Hub Produttivi e dai Brand di OTB

## FASI A VALLE

**In parte gestito direttamente** dai Brand di OTB

**In parte gestito direttamente** dai Brand di OTB



**Distribuzione.** L'attività di distribuzione è affidata al Dipartimento Logistica di OTB, che gestisce il ricevimento e lo stoccaggio del prodotto finito, l'assegnazione degli ordini ai clienti, il prelievo e le attività di trasporto dai fornitori ai magazzini (direttamente o indirettamente a seconda degli specifici accordi). Inoltre, il Dipartimento Logistica organizza la distribuzione verso canali di vendita diretti, quali retail, outlet ed e-commerce, e verso canali indiretti, quali wholesale, distributori e travel retail, nonché la movimentazione dei prodotti dai siti retail e outlet verso i magazzini.

**Utilizzo e cura dei prodotti.** Questa fase include le attività volte a prolungare il ciclo di vita dei prodotti. Per diffondere una cultura volta alla cura del proprio guardaroba, i Brand del Gruppo OTB informano i propri clienti sulle pratiche da adottare per un utilizzo prolungato dei prodotti. A tale scopo vengono utilizzati diversi canali di comunicazione, come ad esempio l'assistenza diretta in fase di acquisto, il Dipartimento Customer Service o il sito web.

**Gestione del fine vita.** I Brand del Gruppo sono sempre più attivi nell'identificare iniziative volte alla gestione del fine vita dei prodotti, prevedendo anche il coinvolgimento dei consumatori. Il Gruppo OTB promuove inoltre, nell'ambito della gestione del fine vita, il riuso e il riciclo delle rimanenze di magazzino attraverso progetti specifici e il confronto con altri attori del segmento fashion.

## 1.3 PRESENZA DI MERCATO

La struttura organizzativa del Gruppo OTB si articola come segue: la Capogruppo, che funge da holding di partecipazioni e presta servizi intercompany, le sedi centrali dei Brand e degli Hub Produttivi e le filiali di distribuzione dislocate in tutto il mondo.

I Brand di OTB sono presenti a livello globale attraverso canali diretti e indiretti. I canali diretti comprendono negozi monomarca, outlet e siti e-commerce, mentre la distribuzione indiretta si avvale di canali wholesale, quali negozi multimarca, shop-in-shop in grandi magazzini, travel retailer e altri rivenditori fisici ed online multimarca. Il Gruppo genera inoltre ricavi per royalties grazie alla concessione in licenza dei propri Brand a terzi con riferimento a determinate categorie merceologiche.

Nel 2023, il Gruppo OTB ha registrato un incremento nel numero di negozi monomarca, portando il totale dei punti vendita a gestione diretta a 610.

### Rete di distribuzione monomarca diretti (n.)

	2021	2022	2023
Italia	49	48	51
EMEA (escluso Italia)	203	182	134
America	54	61	66
APAC (escluso Giappone)	76	101	146
Giappone	215	215	213
<b>Totale</b>	<b>597</b>	<b>607</b>	<b>610</b>



## 1.4 DATI FINANZIARI

**DATI FINANZIARI** (importi in milioni di euro)

**1.867,7**

RICAVI TOTALI

**1.777,9**

RICAVI DA VENDITE DI BENI E SERVIZI

**349,4\***

EBITDA (CIVILISTICO)

**201,0**

INVESTIMENTI NETTI

**139,9**

EBIT

**60,3**

POSIZIONE FINANZIARIA NETTA

\* (NdPR; diverso dal valore gestionale per riclassifiche contabili)

Nel corso del 2023, le vendite nette di OTB hanno raggiunto 1.777,9 milioni di euro, rispetto ai 1.632,9 milioni di euro dell'anno precedente. Di queste vendite, 923,9 milioni di euro sono attribuibili ai canali diretti (retail, outlet, online), mentre 854,0 milioni di euro ai canali indiretti. Tale aumento dell' 8,9% rispetto all'anno precedente è stato trainato dall'incremento delle vendite sui canali diretti, dalle prestazioni positive dei Brand di lusso e dal turnaround di Diesel.



(euro migliaia)	2023	2022	variazione
Ricavi delle vendite di prodotti e delle prestazioni	1.765.800	1.624.062	141.738
Ricavi delle vendite di altri materiali	12.082	8.843	3.239
<b>Ricavi delle vendite</b>	<b>1.777.882</b>	<b>1.632.905</b>	<b>144.977</b>
<b>Royalties</b>	<b>39.820</b>	<b>43.937</b>	<b>(4.117)</b>
<b>Ricavi delle vendite e delle prestazioni</b>	<b>1.817.702</b>	<b>1.676.842</b>	<b>140.860</b>

I ricavi delle vendite e delle prestazioni per area geografica, che includono sia le vendite nette sia i ricavi per royalties, sono stati suddivisi come segue (valori in milioni di euro):

	Italia	Resto dell'Europa	APAC (escl. India)	Giappone	America	Resto del mondo (incl. India)	Totale
Ricavi	344,1	503,6	251,6	410,7	203,1	104,6	1.817,7
% su ricavi	18,9%	27,7%	13,8%	22,6%	11,2%	5,8%	100,0%

Tutte le aree geografiche hanno mostrato una crescita costante, con una particolare enfasi sulle prestazioni nell'area APAC (Asia-Pacific), la quale ha giocato un ruolo significativo nel trainare la crescita complessiva del Gruppo. Il mercato giapponese ha mantenuto la sua posizione chiave, rappresentando il 22,6% del business totale.

Le vendite dei canali diretti hanno rappresentato il 52% del totale delle vendite, rispetto al 46,6% dell'anno precedente. Le vendite al dettaglio hanno registrato una crescita significativa del 25,5% rispetto al 2022, grazie all'incremento delle vendite nei negozi esistenti e alle nuove aperture. Le vendite online hanno consolidato la loro importanza, registrando una crescita del 20,3% rispetto all'anno precedente. I ricavi per royalties sono stati pari a 39,8 milioni di euro.

L'EBITDA del Gruppo è stato di 349,4 milioni di euro, con un'incidenza sui ricavi del 18,7%. L'EBIT è stato di 139,9 milioni di euro, con un'incidenza sui ricavi del 7,5%. Il risultato dell'esercizio è stato di 90,4 milioni di euro.

Gli investimenti totali del Gruppo sono stati di 206,0 milioni di euro, ripartiti come segue: (valori in milioni di euro)

# 11,3

IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI

# 5,0

ALLARGAMENTO DEL PERIMETRO SOCIETARIO



# 189,7

IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI

In particolare, gli investimenti in immobilizzazioni materiali includono l'acquisto dell'edificio che ospita l'headquarter di Maison Margiela a Parigi, per un totale di 120,2 milioni di euro. Gli investimenti nelle altre categorie si riferiscono principalmente allo sviluppo del network retail, che ha visto l'apertura di 76 nuovi punti vendita in mercati chiave come la Cina, la Corea e gli Stati Uniti, oltre che in Europa.

La posizione finanziaria netta del Gruppo è positiva, ammontando a 60,3 milioni di euro.



Il Gruppo dimostra la sua responsabilità anche nella gestione delle risorse, generando e distribuendo valore tra gli Stakeholder. Nel corso del 2023, il Gruppo OTB ha generato un Valore economico di 1.860 milioni di euro, segnando un incremento del 6,5% rispetto all'anno precedente. In parallelo, il Valore economico distribuito da OTB è aumentato del 7,9%, superando i 1.597 milioni di euro. In particolare, l'85,8% del Valore economico generato da OTB è stato distribuito ai suoi Stakeholder interni che esterni, mentre il restante 14,2% è rimasto all'interno del Gruppo.

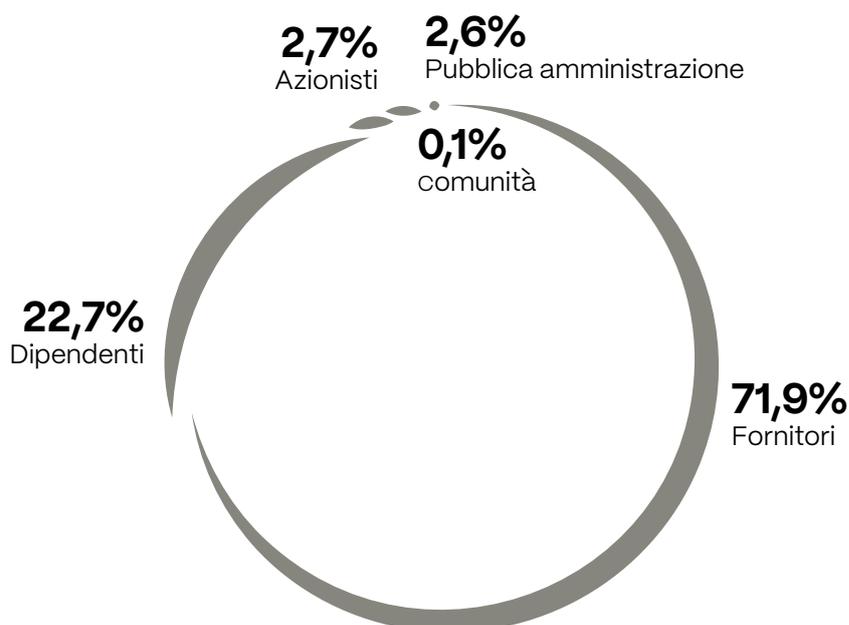
### Valore economico generato e distribuito (in migliaia di euro)

	2021	2022	2023
<b>Valore economico generato dal Gruppo</b>	<b>1.673.072</b>	<b>1.746.696</b>	<b>1.860.912</b>
Ricavi da vendite di prodotti e servizi	1.449.110	1.621.224	1.765.800
Ricavi da vendite di altro materiale	6.871	8.843	12.082
Altri ricavi	42.155	69.075	50.031
Royalties	31.591	43.937	39.820
Proventi finanziari	1.418	626	5.673
Valutazione delle partecipazioni	9.645	5.054	-1.712
Utili (perdite) su cambi	2.050	-2.063	-10.782
Aggregazione aziendale	130.232	0	0
<b>Valore economico distribuito dal Gruppo</b>	<b>1.376.626</b>	<b>1.480.210</b>	<b>1.597.658</b>
Valore economico distribuito ai <b>fornitori</b>	997.856	1.076.024	1.148.986
Valore economico distribuito ai <b>dipendenti</b>	300.300	338.855	363.273
Valore economico distribuito agli <b>azionisti</b>	37.227	34.785	42.721
Valore economico distribuito alla <b>pubblica amministrazione</b>	41.087	29.760	41.491
Valore economico distribuito alla comunità	156	786	1.187
<b>Valore economico trattenuto dal Gruppo</b>	<b>296.446</b>	<b>266.486</b>	<b>263.872</b>
Accantonamenti e svalutazioni	7.229	6.103	4.848
Totale imposte differite	-51	-11.950	-19.474
Ammortamenti e svalutazioni	167.810	187.313	209.503
Plusvalenze	121.458	85.020	68.995



Il 94,7% del Valore economico distribuito è stato destinato a dipendenti e fornitori, considerati due categorie di stakeholder essenziali per lo sviluppo del Gruppo. Per quanto riguarda il contributo alla comunità, nel 2023 si è registrato un aumento del 51,0% rispetto all'anno precedente, grazie al costante impegno di OTB Foundation e al supporto finanziario alla stessa derivante sia dalle Società del Gruppo sia dagli stakeholder esterni.

## VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO PER STAKEHOLDER



### Progetto C.A.S.H.

Nel corso del 2023, OTB ha portato avanti il progetto C.A.S.H. (Credito Agevolato Suppliers' Help), lanciato in collaborazione con il Gruppo BNP Paribas, che è giunto al suo decimo anno. Grazie a questa iniziativa, viene garantito ai fornitori italiani di OTB un **accesso agevolato al credito**, caratterizzato da tempi più rapidi e condizioni più vantaggiose.

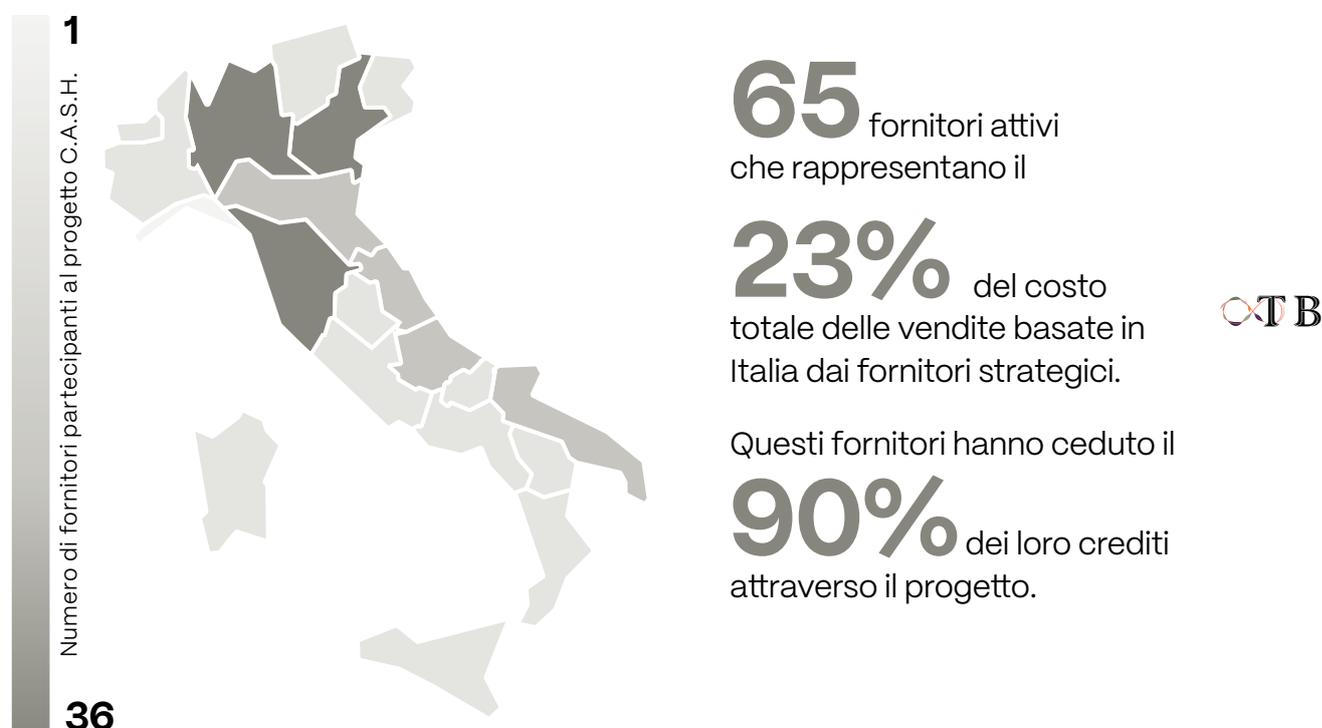
I fornitori vengono selezionati sulla base della qualità e dell'affidabilità dei servizi offerti, con l'obiettivo di sostenere l'intera filiera produttiva e promuovere il **Made in Italy**.

Il programma si propone anche di migliorare la situazione finanziaria dei fornitori, incrementare il merito creditizio e ridurre il capitale investito netto. Operando principalmente attraverso il factoring senza condizioni di regresso, il progetto C.A.S.H. offre ai fornitori un tasso di interesse competitivo. A partire da marzo 2022, sono state riviste le condizioni economiche, con una riduzione del 33% dei costi legati alle commissioni per i fornitori.



Dal primo accordo firmato da Staff International nel 2013, il numero dei fornitori coinvolti è costantemente cresciuto. Per estendere ulteriormente il sostegno alla catena di fornitura dell'intero Gruppo, il programma è stato ampliato nel 2020 a fornitori di Diesel e Brave Kid. Nel 2023, il programma è stato attivato per 65 fornitori<sup>4</sup>, rappresentanti il 23% del costo totale del venduto dei fornitori strategici italiani, in linea con l'anno precedente. Attraverso il progetto, i fornitori hanno ceduto il 90% dei loro crediti. Il coinvolgimento nel progetto è distribuito tra microimprese (41%), piccole imprese (37%) e medie imprese (22%)<sup>5</sup>. Sin dalla sua istituzione, il progetto C.A.S.H. ha comportato uno sconto totale di circa 550 milioni di euro, evidenziando l'importanza crescente del sostegno fornito da OTB all'artigianato locale e al Made in Italy, contribuendo altresì a consolidare un rapporto più stretto e robusto tra il Gruppo e la propria catena di fornitura.

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



4. Si segnala che il numero dei fornitori seppur rimasto invariato rispetto all'anno precedente ha avuto una dinamica caratterizzata da alcune uscite per cessazione del rapporto con il Gruppo o per mancato utilizzo del servizio da lungo tempo e l'ingresso di nuovi fornitori nel progetto.

5. Le imprese sono state classificate come micro, piccole, medie e grandi secondo il criterio del fatturato, stabilito dall'Unione Europea. Il fatturato dei fornitori si riferisce al 2022.

## 1.5 RESPONSABILITÀ FISCALE

L'attività fiscale del Gruppo si svolge garantendo piena conformità e rispetto delle normative nazionali ed internazionali, così come 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 e conforme ai principi di onestà, integrità, correttezza del Codice Etico. Inoltre, il Gruppo mira a costruire relazioni trasparenti e collaborative, sia con l'Amministrazione Finanziaria che con terze parti.

La trasparenza contabile è assicurata dai principi di 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.

Il Gruppo OTB, per esigenze operative e obiettivi di business, è direttamente presente con sedi locali nei principali Paesi in cui svolge le proprie attività. In tale contesto, va evidenziato che la normativa fiscale può differire da quella applicata nel Paese della sede centrale del Gruppo; pertanto, per mitigare i rischi connessi all'interpretazione di queste diverse fiscalità, OTB opera un confronto proattivo con gli stakeholder, e si avvale del 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 di OTB, responsabile dello sviluppo della strategia fiscale dell'intero Gruppo, la Direzione Finanziaria e i Dipartimenti competenti delle singole società controllate per ciascun Paese in cui il Gruppo opera.

Nel dettaglio il **Dipartimento Fiscale** della Capogruppo, diretto dal Group Tax Director, si occupa delle seguenti aree:

- **Gestione del rischio:** in collaborazione con il Dipartimento Corporate Governance & Internal Audit di OTB, definisce le misure necessarie per l'implementazione del Tax Control Framework (TCF). Il Gruppo 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:** in collaborazione con 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 loro calcolo e la predisposizione dei modelli dichiarativi.
- **Fiscalità nazionale:** si occupa della gestione e coordinamento delle agevolazioni fiscali, nonché delle verifiche da parte delle Autorità preposte.
- **Fiscalità internazionale:** fornisce supporto ai Direttori finanziari delle filiali in ambito fiscale, gestisce e coordina centralmente le politiche dei prezzi di trasferimento (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. Il Dipartimento Fiscale adotta tutte le misure necessarie al monitoraggio ed alla gestione degli adempimenti definiti nell'ambito del progetto BEPS (Base Erosion and Profit Shifting) e le nuove normative fiscali dell'OCSE (organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico).



Tutte le operazioni intercompany del Gruppo seguono una politica dei prezzi di trasferimento, in linea con l'*Arm's Length Principle* (principio di piena concorrenza), 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 25<sup>6</sup> Paesi con 67 società controllate e 12 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 o aliquote differenti. La tassazione del Gruppo è soggetta a modifiche e cambiamenti a seconda della normativa applicabile nei Paesi in cui opera, nonché al variare degli utili realizzati dalle singole società ubicate nei singoli Paesi.



OTB

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.



NO  
PHOTOS  
PLEASE

FREEDOM

BE  
RESPONSIBLE  
BE  
BRAVE



2

BE RESPONSIBLE.

BE BRAVE.

2

## 2.1 LA VISIONE DI SOSTENIBILITÀ DI OTB

La Strategia *"Be Responsabile. Be Brave"* definisce gli obiettivi di breve, medio e lungo periodo legati alla sostenibilità ambientale e sociale del Gruppo OTB, ponendo l'attenzione sugli impatti generati e subiti lungo l'intera catena del valore, e incorpora altresì gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite (SDGs).

In particolare, la Strategia di Sostenibilità si fonda su tre pilastri denominati **The New Fashion System**, **Protecting Our Planet** e **Brave Together**, ciascuno dei quali racchiude al proprio interno obiettivi specifici e quantificabili con riferimento ai temi materiali del Gruppo OTB.<sup>7</sup>



## THE NEW FASHION SYSTEM

Definisce l'impegno del Gruppo OTB nello sviluppo di un settore moda sempre più responsabile, ponendo attenzione sia agli impatti ambientali sia a quelli sociali lungo l'intera catena del valore. Il design innovativo dei prodotti, l'adozione di modelli di business circolari, la ricerca di materiali alternativi, l'utilizzo di quote sempre maggiori di tessuti riciclati e certificati e il miglioramento delle performance di durabilità dei capi, sono solo alcune delle iniziative adottate per contribuire ad una tangibile riduzione dell'impatto generato. OTB si impegna, altresì, a promuovere il rispetto dei diritti umani, condizioni lavorative adeguate e salari equi lungo la catena di fornitura, nonché migliorare la tracciabilità nelle fasi di approvvigionamento. Le attività incluse in questo pilastro sono correlate ai seguenti SDGs: 5, 8, 9, 12, 13 e 15.

## PROTECTING OUR PLANET

Definisce l'impegno di OTB per la tutela dell'ambiente e degli ecosistemi, attraverso la riduzione delle emissioni di gas serra generate dal Gruppo, la salvaguardia della biodiversità, la protezione degli oceani e lo sviluppo di un sistema di gestione responsabile delle risorse idriche e delle sostanze chimiche. In particolare, nell'ambito della lotta al cambiamento climatico, il Gruppo si è posto sfidanti obiettivi, tra i quali l'obiettivo di Net Zero delle emissioni di gas a effetto serra entro il 2050, in linea con gli obiettivi dell'Accordo di Parigi. Per rispettare questo e gli altri impegni, le Società del Gruppo stanno lavorando congiuntamente per implementare una efficace strategia di decarbonizzazione.

Le attività incluse in questo pilastro sono correlate ai seguenti SDGs: 13, 14 e 15.



## BRAVE TOGETHER

Definisce l'impegno del Gruppo OTB nella costruzione di un sistema di governance e di un rapporto con i propri Stakeholder basato sulla trasparenza, sull'etica e sul rispetto delle persone. Il Gruppo garantisce ambienti di lavoro aperti e inclusivi, che promuovono la formazione continua, il rispetto delle diversità, della parità di genere ed il benessere dei dipendenti. Inoltre, attraverso le attività e le partnership di OTB Foundation, il Gruppo è attivo nella creazione di un impatto sociale positivo, concreto e di lungo termine nelle comunità locali e nelle aree del mondo in situazioni di emergenza.

Le attività incluse in questo pilastro sono correlate ai seguenti SDGs: 1, 2, 3, 4, 5, 8, 10 e 17.

*7. Per l'indicazione dei temi materiali si rinvia al paragrafo "Il processo di analisi di materialità"*



### SUPPORTO AGLI SDGS

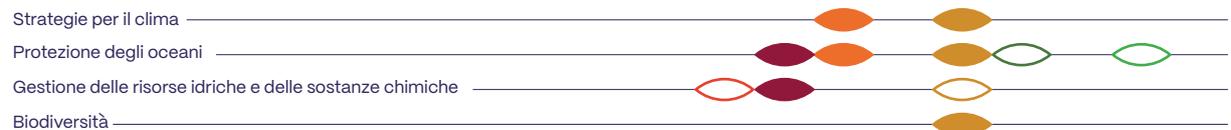
Di seguito una rappresentazione degli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (SDGs) correlati ai pilastri della Strategia.



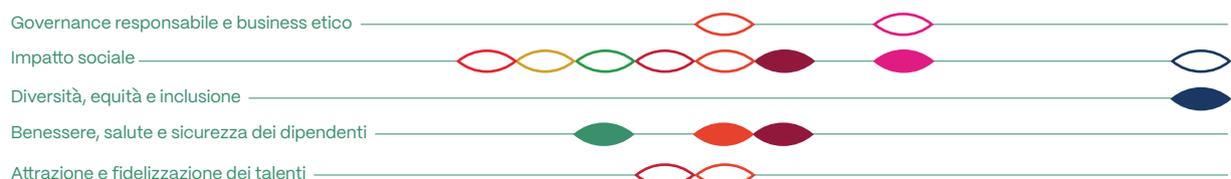
#### THE NEW FASHION SYSTEM



#### PROTECTING OUR PLANET



#### BRAVE TOGETHER



Tipologia del contributo: Attività correlata al Core Business del Gruppo OTB Attività nei quali il Gruppo OTB sviluppa iniziative o progetti interni

## FOR RESPONSIBLE LIVING: LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ DI DIESEL

*“La sostenibilità non è solamente un dipartimento, ma è un mindset che ha bisogno di essere implementato da ciascuno di noi. Fortunatamente in Diesel abbiamo una naturale curiosità e un approccio comune nel trovare soluzioni ai problemi relativi alle tematiche ambientali e sociali legati a ciò che facciamo.”*

### **A. Rosso, Diesel Sustainability Ambassador**

Diesel è nata per essere l'alternativa: l'alternativa al lusso, così come 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 radicale, offrendo nuove soluzioni alle pratiche convenzionali dell'industria della moda, attraverso strumenti innovativi volti a rendere circolare il modello di business e creare prodotti a basso impatto. L'obiettivo è quello di presentare 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 a identificare il piano delle attività che il marchio intende realizzare, per agire nell'interesse delle generazioni presenti e future. Nell'ambito di *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, 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 la massima trasparenza e responsabilità.

Nel corso dei primi tre anni dalla nascita della Strategia, Diesel ha raggiunto importanti risultati nell'ambito di ciascuno dei quattro pilastri strategici sopra menzionati, per i quali si rinvia ai Report di Sostenibilità OTB 2021 e 2022. Durante l'anno di rendicontazione, il brand ha continuato a lavorare al fine di raggiungere gli obiettivi di sostenibilità in linea con le Strategie *For Responsible Living* e *Be Responsible. Be Brave*, i cui progetti verranno maggiormente dettagliati nei successivi capitoli del presente Bilancio.

## 2.2 IL PROCESSO DI ANALISI DI MATERIALITÀ

Nel 2023, OTB ha aggiornato l'analisi di **materialità**, in linea con i più recenti GRI Universal Standards 2021 ai fini dell'individuazione dei temi più significativi e rilevanti per il Gruppo, e la relativa analisi **di impatto**<sup>8</sup>, focalizzata sugli impatti positivi e negativi, attuali e potenziali che l'organizzazione genera, contribuisce a generare o a cui potrebbe essere direttamente collegata, su economia, società (inclusi gli aspetti relativi ai diritti umani) e ambiente, lungo l'intera catena del valore.

Il processo di analisi è stato coordinato dal Dipartimento Corporate Sustainability, coinvolgendo il Top Management, le funzioni aziendali di riferimento e specifici stakeholder esterni, e si è articolato in cinque fasi principali:



### 1. Analisi e comprensione dell'organizzazione e del contesto.

Per identificare gli impatti attuali e potenziali è stata condotta un'analisi approfondita del modello di business e della struttura aziendale, incluse le relazioni con i partner lungo la catena del valore. Oltre all'analisi dei documenti interni di Gruppo, per comprendere tutti i possibili impatti relativi al sistema moda, sono state analizzate anche fonti esterne quali documenti di ricerca, pubblicazioni, standard di rendicontazione (come SASB, S&P), agenzie di rating e associazioni di settore, analisi di benchmark in riferimento ad aziende comparabili e best practice condivise.

### 2. Identificazione degli impatti.

Nella seconda fase del processo sono stati mappati 97 impatti attuali e potenziali, negativi e positivi che le operazioni del Gruppo OTB generano o potrebbero generare sull'ambiente esterno e sulle persone, considerando l'intera catena del valore.

### 3. Valutazione della significatività degli impatti.

Per ogni impatto individuato è stata effettuata una valutazione preliminare che ha coinvolto molteplici funzioni aziendali, ciascuna per la propria area di responsabilità. I criteri di valutazione degli impatti sono stati: *scala*, *portata*, *irrimediabilità* (solo per gli impatti negativi) e *probabilità*. Dall'analisi degli impatti mappati, è stata prodotta una short list che identifica quelli più significativi. I 30 impatti identificati sono stati quindi raggruppati in 13 temi, prioritizzati dal Top Management e da stakeholder esterni attraverso dei questionari specifici. La valutazione del Top Management è stata svolta in seguito ad un *focus group*. Sono stati poi coinvolti tramite un questionario online alcune categorie di Stakeholder esterni rilevanti, tra cui fornitori, istituzioni finanziarie, clienti, Autorità Pubbliche, ONG e altre organizzazioni ed enti vari.

8. L'approccio metodologico adottato ha seguito anche le linee guida definite dagli European Sustainability Reporting Standards 2023 pubblicati dalla Commissione Europea nel Luglio 2023.

#### 4. Definizione dei temi materiali.

Infine, è stato assegnato ai temi un ordine di priorità sulla base dell'integrazione dei risultati delle valutazioni preliminari, del Top Management e degli stakeholder esterni, determinando i temi rilevanti, ovvero materiali, per il Gruppo.

#### 5. Approvazione finale da parte del CdA.

La matrice così definita è stata presentata al Consiglio di Amministrazione per l'approvazione finale.

Di seguito sono riportati i 13 temi materiali del Gruppo OTB, approvati dal Consiglio di Amministrazione a dicembre 2023, raggruppati rispetto ai pilastri della Strategia di Sostenibilità<sup>9</sup>:

### THE NEW FASHION SYSTEM

Approvvigionamento responsabile e tracciabilità

Design sostenibile e circolarità

Salari equi e benessere nella catena del valore

Customer Experience, Brand Awareness e Reputazione

### PROTECTING OUR PLANET

Strategie per il clima

Protezione degli oceani

Gestione delle risorse idriche e delle sostanze chimiche

Biodiversità

### BRAVE TOGETHER

Governance responsabile e business etico

Impatto sociale

Diversità, equità e inclusione

Benessere, salute e sicurezza dei dipendenti

Attrazione e fidelizzazione dei talenti



9. I temi per ciascun pilastro non sono in ordine di priorità



## 2.3 IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Le relazioni con gli stakeholder rivestono un ruolo fondamentale nel raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, nella creazione di valore a lungo termine e nella realizzazione di un'adeguata performance economica.

L'interazione attiva, aperta e continuativa con gli stessi fornisce al Gruppo feedback importanti su quelle che sono le priorità e gli aspetti più critici da tenere in considerazione nella costruzione della strategia di OTB. L'approccio utilizzato valorizza ciascuna funzione, la quale gestisce i rapporti con gli stakeholder singolarmente, sia a livello locale che globale. Alcuni di questi vengono coinvolti dall'intero Gruppo, mentre in altri casi sono coinvolti direttamente 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
<b>Clienti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapporto diretto con il personale di vendita</li> <li>• E-mail e newsletter</li> <li>• Chat online e telefono</li> <li>• Social media</li> <li>• Questionari online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicurezza dei prodotti</li> <li>• Qualità e durata dei prodotti</li> <li>• Tracciabilità dei prodotti</li> <li>• Diversità, inclusione e rispetto delle forme di ogni corpo</li> <li>• Servizi di alto livello</li> </ul>
<b>Dipendenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canali interni</li> <li>• Incontri ed eventi</li> <li>• Schermi aziendali</li> <li>• Newsletter ed e-mail</li> <li>• Processo di feedback continuo</li> <li>• Sessioni di formazione e corsi digitali</li> <li>• Canali per ricevere segnalazioni</li> <li>• Attività di OTB Foundation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formazione e sviluppo della carriera</li> <li>• Diversità, uguaglianza e inclusione</li> <li>• Benessere e conciliazione vita-lavoro</li> <li>• Benefici e iniziative di welfare</li> <li>• Rispetto delle politiche e dei codici</li> <li>• Ambiente di lavoro sicuro</li> <li>• Riduzione dell'impronta ambientale</li> <li>• Salari e condizioni di lavoro equi</li> <li>• Canale di whistleblowing</li> </ul>
<b>Fornitori</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Codice di Condotta per i fornitori</li> <li>• Riunioni individuali</li> <li>• Attività giornaliere</li> <li>• Visita in loco e visita istituzionale</li> <li>• Sondaggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualità e sicurezza</li> <li>• Termini di pagamento equi</li> <li>• Rapporto a lungo termine</li> <li>• Pratiche di acquisto responsabili</li> </ul>
<b>Comunità locale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attività di OTB Foundation</li> <li>• Comunicati stampa</li> <li>• Dialogo con associazioni e ONG locali</li> <li>• Incontri e Tavole rotonde con la Pubblica Amministrazione</li> <li>• Newsletter e social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sostegno alle comunità locali</li> <li>• Diversità, uguaglianza e inclusione</li> <li>• Riduzione impatto ambientale</li> <li>• Pratiche etiche, sociali e ambientali</li> </ul>



Stakeholder	Strumenti e canali di comunicazione	Aspettative degli stakeholder
<b>ONG e Organizzazioni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventi istituzionali</li> <li>• Attività di OTB Foundation</li> <li>• Partecipazione a convegni e tavole rotonde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaborazioni con la comunità</li> <li>• Impatto sul clima</li> <li>• Biodiversità</li> <li>• Approvvigionamento responsabile</li> <li>• Salari e condizioni di lavoro equi</li> </ul>
<b>Istituzioni finanziarie e azionisti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riunioni istituzionali</li> <li>• Assemblea generale annuale</li> <li>• Dialogo quotidiano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Performance finanziaria e redditività a lungo termine</li> <li>• Attività etica e governance</li> <li>• Gestione dei rischi e delle opportunità</li> </ul>
<b>Autorità Pubbliche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventi istituzionali e Visite istituzionali presso le sedi del Gruppo</li> <li>• Tavole rotonde e iniziative con le istituzioni</li> <li>• Incontri con istituzioni e autorità pubbliche</li> <li>• Interazioni con associazioni di settore</li> <li>• Attività di OTB Foundation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieno rispetto della legislazione applicabile</li> <li>• Partecipazione a progetti di pubblica utilità</li> <li>• Partecipazione ai più importanti enti, organizzazioni e associazioni nazionali e internazionali nell'ambito della sostenibilità e dell'innovazione del settore moda e lusso</li> <li>• Discussioni pubbliche e contributi sui temi chiave dell'industria</li> <li>• Eccellenza italiana e promozione del Made in Italy</li> </ul>
<b>Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicati stampa e conferenze</li> <li>• Social media e sito web ufficiale</li> <li>• Richieste e interviste ai media</li> <li>• Interviste con il senior management</li> <li>• Eventi aziendali e di Brand, sfilate di moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicazione responsabile</li> <li>• Informazioni sul Gruppo OTB, sui Brand e su OTB Foundation</li> <li>• Informazioni sulla sostenibilità e l'innovazione legate alla strategia del Gruppo OTB</li> <li>• Visione del Top Management sullo scenario economico e di settore, o su argomenti correlati</li> <li>• Flusso di comunicazione trasparente: informazioni tempestive e accurate da condividere regolarmente</li> </ul>



## 2.4 COLLABORAZIONI E MEMBERSHIP

Il Gruppo OTB riconosce l'importanza della collaborazione multisetoriale affinché si sviluppi un'industria della moda più responsabile con l'obiettivo di agire assieme per permettere al Sistema Moda di progredire ed evolvere in questa direzione.

In questo contesto, il Gruppo OTB conferma l'adesione ad iniziative ed organizzazioni su base volontaria per promuovere un percorso di sviluppo sostenibile e coerente all'interno di ciascuna realtà dello stesso.

### AURA BLOCKCHAIN CONSORTIUM

OTB Group è tra i membri fondatori di Aura Blockchain Consortium insieme a: Gruppo LVMH, Gruppo Prada, Cartier e Mercedes-Benz ed è rappresentata all'interno del Consiglio del Consorzio da Stefano Rosso, Amministratore Delegato di BVX e Presidente di Maison Margiela.

Aura Blockchain Consortium è un'associazione senza scopo di lucro, esclusiva per i marchi del lusso, che nasce con l'obiettivo di promuovere pratiche commerciali socialmente responsabili e orientate verso il cliente, lungo l'intero ciclo di vita dei prodotti di lusso. La piattaforma propone una soluzione globale, basata su sistemi di blockchain, aperta e adattabile ai brand indipendentemente dal settore di appartenenza o dalla posizione geografica. La piattaforma si pone l'obiettivo di accelerare la transizione verso modelli di business circolari, di fornire ai consumatori informazioni aggiuntive, nonché di aumentare la trasparenza delle informazioni sui prodotti.

OTB partecipa attivamente allo sviluppo di progetti ed alla definizione delle iniziative strategiche di Aura Blockchain Consortium, incentivando la partecipazione da parte di ogni Brand del Gruppo.



AURA  
BLOCKCHAIN  
CONSORTIUM  
THE LUXURY SOLUTION





OTB

### LEATHER WORKING GROUP (LWG)

Dal 2021 il Gruppo OTB ha aderito a **Leather Working Group (LWG)**, un'organizzazione senza scopo di lucro che ha sviluppato una delle principali certificazioni ambientali per l'industria manifatturiera della pelle. LWG è nata con lo scopo di fornire un protocollo che valuti



la conformità ambientale e le performance dei produttori di pelle, definendo una scala di rating. Dal 2005, 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 sulla tracciabilità della filiera, le attività di audit, inclusa la lotta alla deforestazione e la responsabilità sociale. Il Gruppo OTB attraverso le sue Società promuove la collaborazione con concerie aderenti a Leather Working Group.

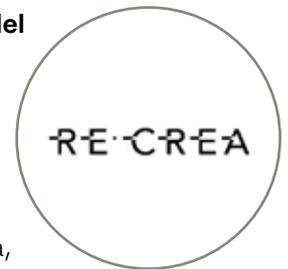
### CONSORZIO RE.CREA

Nell'agosto del 2022 è stato istituito il **Consorzio Re.Crea**, fondato su iniziativa del Gruppo OTB, unitamente a Dolce&Gabbana, Max Mara Fashion Group, Gruppo Moncler, Gruppo Prada, Ermenegildo Zegna Group e coordinato dalla Camera Nazionale della Moda Italia-

na (CNMI), in risposta alla Direttiva Europea sulla **"Responsabilità Estesa del Produttore in Materia di Rifiuti Tessili (EPR: Extended Producer Responsibility)"**

e alla normativa nazionale, correlata in corso di definizione. Il Consorzio Re.Crea ha l'obiettivo principale di occuparsi della gestione dei prodotti del settore tessile e moda alla fine del loro ciclo di vita e promuove la ricerca e lo sviluppo di soluzioni innovative per il riciclo dei materiali. Attualmente presieduto da Carlo Capasa, Presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana,

il Consorzio è aperto a nuove adesioni da parte di eccellenze nel settore moda e del Made in Italy, così da rafforzare ulteriormente l'impatto generato.



### THE FASHION PACT

Nata nel 2019 con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale dell'industria, **The Fashion Pact** è una **coalizione globale** che unisce le principali aziende del settore moda e tessile, inclusi fornitori,

produttori, distributori e marketplace. Le aziende coinvolte, tra cui Diesel dal 2020 e poi

l'intero Gruppo OTB dal 2022, collaborano per condividere le best practices ed individuare insieme soluzioni innovative per rispondere ad obiettivi comuni, tra i principali: **mitigare il riscaldamento globale, ripristinare la biodiversità e proteggere gli oceani.**





#### SCIENCE BASED TARGET INITIATIVE

L'iniziativa globale "**Science Based Targets initiative**" (SBTi) è nata per affrontare i temi legati al cambiamento climatico e, in particolare, per supportare le aziende a raggiungere obiettivi di decarbonizzazione quali: limitare il riscaldamento globale a +1,5 gradi Celsius rispetto ai livelli preindustriali, promuovere l'innovazione aziendale per il miglioramento dei processi adottando tecnologie a ridotto impatto di carbonio, ridurre i rischi aziendali tramite la definizione di obiettivi basati sulla scienza e migliorare la reputazione aziendale. Nel 2023 il Gruppo OTB ha ottenuto l'approvazione dei propri target di riduzione (si veda il paragrafo dedicato "Agire sul cambiamento climatico").



#### ZERO DISCHARGE OF HAZARDOUS CHEMICALS FOUNDATION

Nel 2021 il Gruppo OTB ha aderito, unitamente ai propri Brand, al **Zero Discharge of Hazardous Chemicals Foundation**, iniziativa promossa dall'organizzazione ZDHC al fine di ridurre ed eliminare l'uso di sostanze chimiche pericolose nel settore tessile, dell'abbigliamento e delle calzature.



#### 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. Diesel ha confermato anche per l'anno 2023 il suo impegno ad approvvigionarsi di materiali in carta o cellulosa certificati FSC® per la quasi totalità dei propri packaging B2B e B2C.





# LA GOVERNANCE E LA GESTIONE DEI RISCHI

3

LA GOVERNANCE  
E LA GESTIONE  
DEI RISCHI

3



## 3.1 LA GOVERNANCE DI OTB

La governance è il sistema di regole, pratiche e processi che contribuiscono ad una gestione corretta, trasparente ed efficiente dell'intera organizzazione. Per questo motivo comprende molti aspetti chiave, tra cui la buona condotta del business secondo principi di integrità, 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 ha adottato un modello di corporate governance "tradizionale", in accordo con la normativa italiana, che viene qui di seguito illustrato più nel dettaglio.

### Consiglio di Amministrazione

#### *Organo di Amministrazione*

Il Consiglio di Amministrazione (CdA) di OTB è composto dal Presidente, dall'Amministratore Delegato e da quattro Consiglieri. Il CdA gestisce l'azienda e supervisiona la strategia, compresi gli aspetti legati alla sostenibilità.

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. Questi ultimi sono entrambi legali rappresentanti della Società, presiedono le attività del Consiglio di Amministrazione e vigilano sulla corretta applicazione delle procedure e politiche di Gruppo.

I membri del CdA vengono rinnovati ogni tre anni secondo criteri oggettivi e meritocratici. Per i Consiglieri indipendenti viene effettuata un'attenta valutazione delle garanzie di indipendenza, come previsto dal regolamento di Gruppo e dalla normativa di riferimento. I membri del CdA provengono da diversi contesti professionali, presentando un'ampia gamma di competenze e garantendo un approccio diversificato alla gestione e alla supervisione delle strategie di business e di sostenibilità. Per garantire l'assenza di incompatibilità a ricoprire la carica, viene seguita una procedura interna per i rapporti con parti correlate.

Gli Amministratori esecutivi hanno la responsabilità di pianificare, dirigere e controllare le attività dell'azienda. Gli amministratori indipendenti contribuiscono con le loro competenze alle riunioni consiliari, promuovendo un esame approfondito degli argomenti con una prospettiva esterna e favorendo l'assunzione di decisioni ponderate, consapevoli e in linea con l'interesse sociale.

Il CdA 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.



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		•

## Collegio Sindacale

### **Organo di controllo**

Il Collegio Sindacale 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 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.

### **Società di revisione indipendente**

#### **Organo di controllo**

La Società di Revisione è un'organizzazione indipendente, che non rappresenta né la maggioranza né la minoranza degli azionisti e il cui compito principale è quello di supervisionare la revisione legale dei conti. È nominata dall'Assemblea degli Azionisti a norma di statuto e su proposta del Collegio Sindacale.

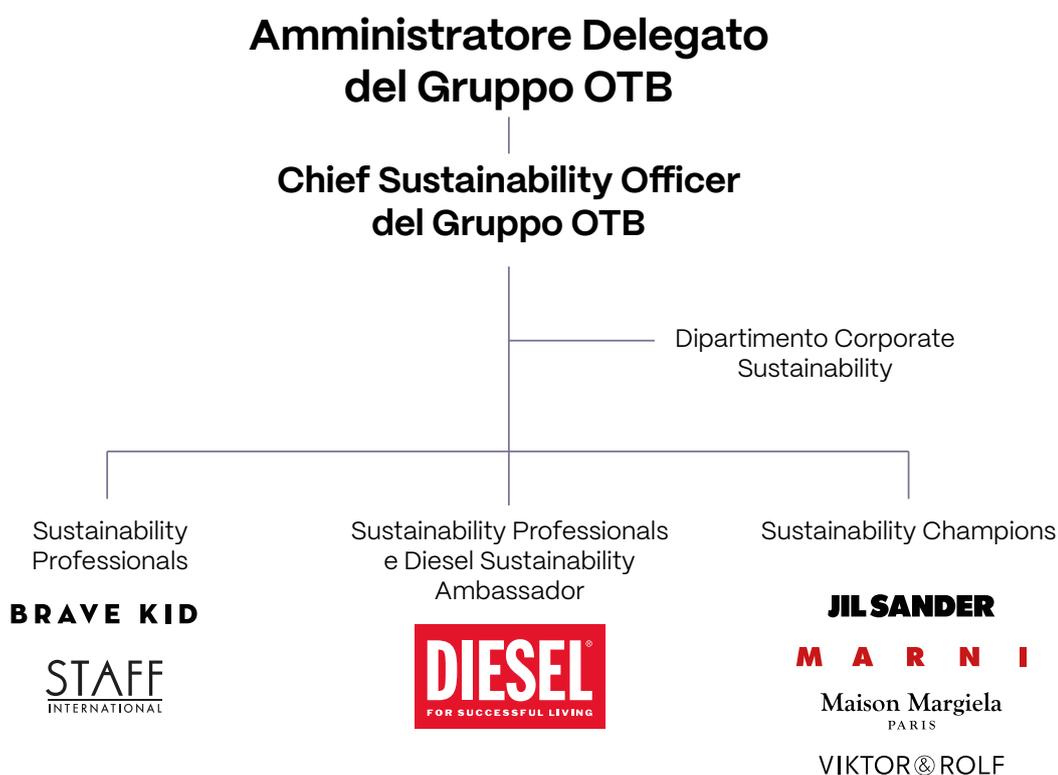
Il Gruppo ha strutturato il proprio organigramma seguendo i principi di una gestione prudente e di contenimento dei rischi. A tal fine, la Società ha istituito un sistema di deleghe che garantisce la separazione dei compiti e la conformità normativa, anche ai fini del D. Lgs. 231/2001. Il sistema di 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, ove necessario.



## 3.2 LA GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ

Al fine di integrare la sostenibilità nelle strategie di business, il Gruppo OTB ha strutturato un sistema di governance in grado di gestire e coordinare specifiche iniziative di sostenibilità in ciascuna area aziendale, sia a livello di Capogruppo sia nelle Società controllate. La governance di sostenibilità di OTB è guidata dal Chief Sustainability Officer (CSO), che coordina il Dipartimento Corporate Sustainability di Gruppo e riporta direttamente all'Amministratore Delegato.

Il Dipartimento **Corporate Sustainability** del Gruppo OTB è responsabile delle attività inerenti la definizione, l'aggiornamento e l'implementazione della Strategia di Sostenibilità di Gruppo e dei piani di sviluppo della stessa. Il Dipartimento coordina e supervisiona procedure e attività relative alle tematiche ESG che riguardano le singole realtà del Gruppo a livello di Capogruppo e a livello di singole Società controllate. A tal fine, il Dipartimento collabora a stretto contatto con le altre funzioni aziendali al fine di perseguire il raggiungimento dei target della Strategia di Sostenibilità, il miglioramento della gestione di eventuali rischi sociali e ambientali, e le performance aziendali sui temi ESG.





La funzione di Sostenibilità del Gruppo OTB segue la struttura della "Famiglia Professionale<sup>10</sup>". Nelle società Diesel, Staff International e Brave Kid sono presenti dei *Sustainability Professionals*, i quali sono responsabili dell'implementazione delle iniziative di sostenibilità nelle rispettive Società, riportando gerarchicamente al Direttore della funzione in cui sono inseriti, ma funzionalmente al CSO di OTB.



Nel caso dei Brand del segmento lusso di OTB, ovvero Jil Sander, Marni, Maison Margiela e Viktor&Rolf, il Gruppo ha nominato dei *Sustainability Champions*, i quali ricoprono ruoli diversi in altre funzioni e rappresentano il principale punto di contatto sui temi di sostenibilità all'interno delle rispettive organizzazioni.

In Diesel, inoltre, all'inizio del 2020, unitamente al lancio della Strategia *For Responsible Living*, è stato nominato il Diesel Sustainability Ambassador, nella persona di Andrea Rosso, in qualità di portavoce interno ed esterno del brand. La creazione di questa figura professionale ha contribuito alla diffusione di una cultura condivisa di sostenibilità in ambito aziendale, che ha poi portato nel 2022 al lancio del programma *For Responsible Living Ambassadors*, volto a creare un network globale di dipendenti capaci di agevolare la comunicazione e la collaborazione tra gli uffici centrali, gli uffici locali e gli store collocati nel mondo su tematiche di sostenibilità.

A partire dall'esercizio 2021, il Consiglio di Amministrazione di OTB annovera tra i propri membri Cristina Bombassei, Consigliere Esecutivo e Chief Corporate Social Responsibility Officer del Gruppo Brembo, società quotata, leader mondiale nella progettazione e produzione di sistemi frenanti. Cristina Bombassei è ritenuta una delle figure di riferimento in Italia in ambito di sostenibilità ed è stata nominata in qualità di Consigliere Indipendente in OTB per supportare il Gruppo nelle decisioni inerenti le strategie di sostenibilità, in linea con le richieste dei mercati e degli stakeholder chiave.

<sup>10</sup>. Insieme di ruoli specializzati che, pur operando da sedi e livelli organizzativi diversi (Capogruppo, 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.

### 3.3 IMPEGNO ETICO E TRASPARENZA

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

OTB ha adottato regolamenti e programmi globali, al fine di fornire delle linee guida e delle procedure aziendali di Gruppo e di garantirne il rispetto da parte di tutte le Società facenti parte dello stesso. In particolare, è stato adottato, a livello di Gruppo, un **Codice Etico**, un **Codice di Condotta per i Fornitori**, un **Modello 231**, una **Procedura sulle Parti Correlate** ed un **Global Compliance Programme**. Tali regolamenti e programmi si conformano alle normative più rigide e tengono conto delle diverse normative locali.



#### CODICE ETICO

Il **Codice Etico** del Gruppo OTB illustra i valori e i principi, nonché 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 e si compone di tre sezioni:

- 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 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.

## CODICE DI CONDOTTA PER I FORNITORI

OTB si impegna a migliorare le prestazioni sociali e ambientali, coinvolgendo fornitori e subfornitori tramite la condivisione del **Codice di Condotta per i fornitori**.

Il Codice di Condotta per i fornitori 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 delinea le condizioni che ogni fornitore è tenuto a rispettare e descrive le aspettative dell'azienda con riferimento alle principali aree di rischio della catena di fornitura.

Il Codice copre i principi fondamentali presidiati dal Gruppo, come l'occupazione regolare, il lavoro minorile, il lavoro forzato, la coercizione e le molestie, la discriminazione, la libertà di associazione, la corruzione, la salute e la sicurezza, gli orari di lavoro, i salari, l'ambiente e il benessere degli animali.

## MODELLO 231

Tutte le società italiane appartenenti al Gruppo sono dotate del Modello Organizzativo ai sensi del Decreto Legislativo 231/01.

In linea con il Modello è stato istituito un Organismo di Vigilanza composto da due membri esterni. **L'Organismo di Vigilanza ha il compito di sorvegliare l'adeguata implementazione del Modello Organizzativo** della società attraverso attività di audit e collaborando con la Funzione Internal Audit del Gruppo.

Annualmente, l'Organismo di Vigilanza presenta una relazione al Consiglio di Amministrazione sulle attività svolte e segnala eventuali problematiche riscontrate. L'Organismo di Vigilanza si riunisce trimestralmente e, una volta all'anno, relaziona anche con il Collegio Sindacale.



## PROCEDURA PARTI CORRELATE

La procedura sulle Parti Correlate disciplina la **gestione delle transazioni con entità correlate da parte delle Società appartenenti al Gruppo OTB**. L'obiettivo è garantire che tutti i rapporti siano condotti secondo i principi di trasparenza e correttezza, sia da un punto di vista procedurale che sostanziale.

La Procedura prevede che, a seconda della natura dell'operazione, questa debba essere approvata localmente dalle singole società, con l'obbligo di informare il **comitato di governance** del Gruppo e rispettare l'equità procedurale. Quest'ultimo, qualora siano soddisfatti i requisiti, ha il compito di approvare la transazione o la relazione.

La correttezza sostanziale prevede l'appropriatezza economica dell'operazione, dove il prezzo di trasferimento di beni o servizi è allineato ai prezzi di mercato.

### Il Global Compliance Program

OTB ha adottato il **Global Compliance Program (GCP)**, al fine di uniformare le procedure del Gruppo per prevenire la responsabilità penale d'impresa e i comportamenti illeciti, e allo stesso tempo per fornire un approccio condiviso, coerente e globale contro di essi.

Il GCP si applica a tutte le Società del Gruppo OTB in conformità alla governance legale e societaria adottate. Qualora leggi o normative locali o politiche e procedure aziendali adottate dalle single società prevedano regole più stringenti rispetto a quelle contenute nel GCP, le prime prevalgono.

Nel GCP vengono definiti gli **standard di comportamento** volti a prevenire la commissione di una serie di reati e gli **standard generali di controllo**, tra cui la segregazione dei ruoli, l'attribuzione dei poteri di firma, la tracciabilità e trasparenza dei processi, nonché la gestione adeguata delle relazioni con i terzi. Inoltre, il GCP è arricchito e integrato dalle **politiche inerenti gli ambiti dell'Anticorruzione, dell'Antiriciclaggio e della Prevenzione del finanziamento del terrorismo**, e dell'**Antitrust**.



## IL GLOBAL COMPLIANCE PROGRAM

### AREE A RISCHIO E STANDARD DI COMPORTAMENTO DESCRITTI

Reati di corruzione

Frodi fiscali e altri reati verso le autorità pubbliche

Reati di associazione a delinquere, finanziamento  
del terrorismo e riciclaggio di denaro

Reati contro la persona e reati di violenza e molestie di genere

Reati in materia di salute e sicurezza

Reati ambientali

Reati informatici in materia di privacy, Proprietà intellettuale,  
reati di contraffazione e frode al consumo

Violazioni di normative dell'antitrust



### POLITICHE ALLEGATE

#### Policy Anticorruzione

Stabilisce i principi fondamentali e le linee guida etiche che guidano le azioni e le decisioni dei membri dell'organizzazione, al fine di preservare l'integrità dell'organizzazione, promuovere una cultura di trasparenza e responsabilità, e garantire il rispetto delle leggi anticorruzione vigenti.

#### Policy Antiriciclaggio e contro il Finanziamento del Terrorismo

Composta da un insieme di regole e procedure adottate per prevenire attività illecite come il riciclaggio di denaro e il finanziamento del terrorismo.

La politica è volta a proteggere il sistema finanziario, prevenire l'uso improprio di fondi per attività criminali e conformarsi alle leggi vigenti nel settore finanziario.

#### Antitrust Policy

Ratificato nel 2023, questo documento comprende le direttive e le pratiche mirate a garantire la conformità alle leggi e normative antitrust vigenti. Sono previsti corsi di formazione dedicati a tutti i dipendenti del Gruppo, con l'obiettivo di assicurare una comprensione approfondita delle normative sull'Antitrust e promuoverne il rispetto.

In particolare, nell'ambito della Policy Anticorruzione, viene prescritto il rispetto del principio di trasparenza nella gestione delle risorse finanziarie tramite un adeguato sistema informativo e un supporto cartaceo. Il rischio di corruzione viene gestito anche nei rapporti con i terzi attraverso una *due diligence* basata su requisiti di integrità e proporzionalità al rischio effettivo percepito. Qualora necessario, la Policy prevede altresì un monitoraggio periodico per garantire il rispetto dei requisiti stabiliti e applicare misure correttive adeguate.

Per assicurare la divulgazione, comprensione e rispetto del Codice Etico, del GCP e delle politiche sopra descritte, il Gruppo organizza sessioni di formazione obbligatorie per tutti i dipendenti. Il Dipartimento Human Resources (Dipartimento HR) di OTB è responsabile della pianificazione e dell'organizzazione delle sessioni di formazione specifica, garantendo la partecipazione regolare di tutti i destinatari.

## WHISTLEBLOWING

Il Gruppo OTB si impegna a condurre le proprie attività aziendali in modo etico e responsabile. Il Codice Etico di Gruppo è una guida fondamentale per garantire standard elevati in termini di integrità, comportamenti e responsabilità. Il Codice descrive i nostri valori – coraggio, rispetto, eccellenza, evoluzione – e i principi che il Gruppo adotta nel condurre le proprie attività e nel gestire le relazioni con tutti gli stakeholder.

La cultura dell'integrità è fondamentale per condurre le attività aziendali in conformità con il Codice Etico di Gruppo, leggi e regolamentazioni, il modello 231/01, ove applicabile e le policy e procedure del Gruppo.

Il Gruppo ha istituito un canale dedicato per le segnalazioni Whistleblowing relative a potenziali/sospette violazioni ai sensi della Direttiva (UE) 2019/1937 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 23 ottobre 2019, sulla tutela delle persone che segnalano violazioni del diritto dell'Unione (c.d. "Direttiva Whistleblowing") e delle relative leggi attuative nei paesi dell'Unione, nonché del Codice Etico di Gruppo e/o, più in generale, di procedure interne e leggi vigenti applicabili.

Il Gruppo incoraggia tutti i suoi stakeholder a segnalare condotte illecite, comportamenti, atti od omissioni che danneggiano l'azienda, violazioni dei Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo, ove applicabile, e così anche ogni condotta o situazione contraria al Codice Etico di Gruppo, comportamenti illeciti rispetto a disposizioni nazionali o dell'Unione Europea. Le segnalazioni possono essere inoltrate utilizzando la piattaforma digitale di segnalazione disponibile al seguente link <https://otb.integrityline.com>. Il canale è idoneo ad assicurare la riservatezza delle fonti e delle informazioni di cui si venga in possesso, nonché a garantire l'anonimato della segnalazione.

Nell'anno di rendicontazione, in linea con gli ultimi tre anni, non sono stati riscontrati casi di comportamenti non etici, di corruzione 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 preposta e dell'Organismo di Vigilanza (c.d. OdV), e i fatti accaduti vengono poi riportati nella relazione annuale sulle attività svolte.



## 3.4 IL SISTEMA DI GESTIONE DEL RISCHIO

OTB monitora costantemente i rischi che potrebbero avere un impatto sulla performance economica del Gruppo attraverso le funzioni di Corporate Governance e Internal Audit e conseguentemente aggiorna regolarmente il Global Compliance Program.

Vengono presi in considerazione i rischi finanziari e non finanziari, come, ad esempio, i rischi legati alla non conformità normativa, al rispetto dell'ambiente, alla reputazione aziendale, alla commissione di reati di corruzione e alla contraffazione. I rischi identificati possono derivare sia da fattori interni che esterni al Gruppo, prevalentemente legati al contesto industriale e di mercato o alle dinamiche dei Paesi in cui il Gruppo e le sue Società operano. Una volta individuati i rischi, le funzioni di Corporate Governance e Internal Audit effettuano verifiche e controlli, seguendo criteri di urgenza a partire dai rischi intrinseci all'azienda.

In presenza di eventuali impatti negativi, su ambiente o persone, le segnalazioni vengono prontamente condivise con la Direzione per individuare e adottare tempestivamente misure di mitigazione, e per definire piani correttivi e stabilire le relative tempistiche di attuazione.

Date le dimensioni del Gruppo e la sua presenza in tutto il mondo, OTB è esposto a rischi ambientali, sociali e di compliance.

### **Rischi ambientali**

Le principali aree di rischio ambientale che coinvolgono OTB e l'industria della moda si riferiscono alla conformità alle normative ambientali lungo l'intera catena di fornitura, agli impatti derivanti dal cambiamento climatico e dalla perdita di biodiversità, nonché all'approvvigionamento di materiali e alla gestione di acque e rifiuti.



### **CONFORMITÀ ALLA NORMATIVA AMBIENTALE**

OTB, in conformità alle normative ambientali e alle leggi, assicura il rispetto degli standard di settore che sono recepiti nel Global Compliance Program. Con riferimento all'esposizione del Gruppo ai rischi di violazione delle normative ambientali internazionali e locali applicabili da parte di appaltatori e subappaltatori, vengono previste specifiche clausole nei contratti stipulati con gli stessi.

### **LA PREVENZIONE DEGLI EFFETTI DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO LUNGO LA CATENA DI FORNITURA**

Negli ultimi anni è aumentata la rilevanza dei rischi legati al cambiamento climatico sia fisici (quali eventi estremi, aumento delle temperature, ecc.) che di transizione (quali tassazione su prodotti carbon intensive, ecc.), 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, che saranno recepite anche nella Strategia di Decarbonizzazione, per individuare le potenziali leve di riduzione delle emissioni generate.



### Rischi sociali

Il Gruppo è esposto a rischi sociali riguardanti le proprie risorse umane, i lavoratori lungo la catena di fornitura e la gestione dei clienti, dovuti alla forte presenza globale e l'articolata catena del valore.



#### LAVORATORI DI OTB

OTB gestisce i rischi legati alle risorse umane, quali a titolo esemplificativo ma non esaustivo, quelli relativi alla **salute e sicurezza, alla discriminazione, 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**. L'azienda avvia inoltre regolarmente attività di employer branding, attraverso iniziative di formazione tecnica, professionale e manageriale.

#### LAVORATORI LUNGO LA CATENA DI FORNITURA

Tra i rischi sociali potenzialmente più rilevanti vi sono quelli legati alle **condizioni di lavoro e in generale al rispetto dei diritti dei lavoratori lungo la catena di fornitura**. Il Gruppo si impegna a mitigare tali rischi oltre che richiedendo un miglioramento continuo della tracciabilità e del controllo dei fornitori, promuovendo l'aggiornamento delle procedure di valutazione dei rischi al fine di meglio identificare i fornitori critici non conformi ai principi del Gruppo e la valutazione delle loro performance in termini ESG.

#### CLIENTI

Tra i rischi sociali figurano la **soddisfazione e il coinvolgimento dei clienti e i rischi di brand reputation**. A tal fine, 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 e all'attenta gestione dei reclami.

OTB garantisce il rispetto dei diritti umani dei propri dipendenti e lungo la catena di fornitura. Ogni Società del Gruppo deve attenersi, oltre che al rispetto del Codice Etico e del Codice di Condotta, agli standard e convenzioni di comportamento contenuti nel Global Compliance Program e a rispettare le leggi applicabili, come ad esempio le **Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL)**. Il rispetto è richiesto anche ai fornitori e subfornitori del Gruppo.

### **Rischio di Privacy e Data Security**

OTB ritiene prioritaria la protezione dei dati personali di clienti, dipendenti, e in generale di tutti gli Stakeholder che vengono in contatto con il Gruppo. Dopo un periodo di adeguamento al General Data Protection Regulation (GDPR), il Gruppo OTB ha definito diverse procedure aziendali in materia di tutela della privacy, coprendo le varie aree e attività, come la protezione dei dati dei dipendenti, dei partner e dei clienti, memorizzati nei canali di vendita di ciascun Brand.

Vengono regolarmente eseguite valutazioni di impatto (DPIA) ogni qual volta sono adottati nuovi sistemi o trattamenti con potenziali impatti sulla riservatezza dei dati personali. Il DPO (Data Protection Officer) effettua degli audit finalizzati a verificare la corretta applicazione della normativa e delle procedure aziendali, nonché collaborazioni con l'Ufficio Legale e l'Ufficio Compliance per formare ed informare le 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 il Transfer Impact Assessment (TIA) per le società basate fuori dall'UE o che hanno filiali, subprocessor o casa madre al di fuori dell'Unione Europea.

A questo proposito, sono stati attuati degli accordi fra le aziende del Gruppo per garantire l'applicazione degli stessi standard tra le filiali, 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.

Nel corso del 2023, il Gruppo ha inoltre avviato un programma di Information Security Management System (ISMS) basato sui principi derivati dalla normativa ISO 27001 con l'obiettivo di implementare un approccio sistematico per la gestione della sicurezza delle informazioni dell'organizzazione attraverso l'adozione di politiche, procedure e controlli progettati per soddisfare gli obiettivi di riservatezza, integrità e disponibilità delle informazioni.

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.

In continuità con il percorso di evoluzione intrapreso negli ultimi anni, il Gruppo ha continuato ad implementare misure di sicurezza per proteggere l'infrastruttura tecnologica e prevenire **cyber attacchi** anche grazie all'ausilio del servizio di **Security Operating Center** attivato su tutto il perimetro di Gruppo. La formazione dei dipendenti OTB in materia di sicurezza ha previsto sia una serie di corsi formativi specifici, sia periodiche campagne di prevenzione *anti-phishing*.





# THE NEW FASHION SYSTEM



4

THE NEW FASHION  
SYSTEM

4

**The New Fashion System** è il pilastro della Strategia di Sostenibilità di OTB che definisce gli impegni del Gruppo con riferimento ai temi materiali dettagliati di seguito:

- **Design sostenibile & circolarità:** il Gruppo OTB si impegna a ricercare, sviluppare ed applicare soluzioni innovative al fine di ridurre l'impatto ambientale dei propri prodotti, promuovendo altresì l'utilizzo di **materiali e trattamenti alternativi** e l'applicazione dei principi di **economia circolare** al modello di business.
- **Approvvigionamento responsabile e tracciabilità:** il Gruppo OTB si impegna ad applicare pratiche di **approvvigionamento trasparenti e tracciabili**.
- **Salari equi e benessere lungo la catena del valore:** il Gruppo OTB si impegna a promuovere il **rispetto dei diritti umani**, l'applicazione dei principi di equità salariale, sicurezza sul lavoro e di lotta alle discriminazioni lungo tutta la catena del valore.
- **Customer Experience, Brand Awareness e Reputazione:** il Gruppo OTB promuove una comunicazione trasparente verso i propri clienti e lo sviluppo di servizi che rendano l'esperienza dei consumatori unica (si rimanda al capitolo 5 per maggiori dettagli).

## 4.1 DESIGN SOSTENIBILE E CIRCOLARITÀ



Con riferimento alla priorità strategica **Design sostenibile & circolarità**, le Società del Gruppo stanno utilizzando materie prime a ridotto impatto ambientale rispetto a quelle tradizionalmente utilizzate, privilegiando, ad esempio, il cotone biologico e i materiali riciclati e scegliendo processi produttivi come trattamenti, tinture e finiture che consentano di ridurre l'utilizzo di prodotti chimici e il

consumo di acqua. Inoltre, i vari Dipartimenti si stanno impegnando nella progettazione di prodotti finiti volta a favorirne il riciclo e il recupero, oltre a sviluppare iniziative finalizzate ad estendere la vita dei prodotti, come l'adozione di modelli di business circolari (ne sono un esempio il "second hand" o i servizi di riparazione sartoriali dedicati).

Lo schema di seguito descrive le iniziative per ciascuna fase identificata:



## CONSORZIO RE.CREA E NORMATIVA EPR (EXTENDED PRODUCER RESPONSIBILITY)

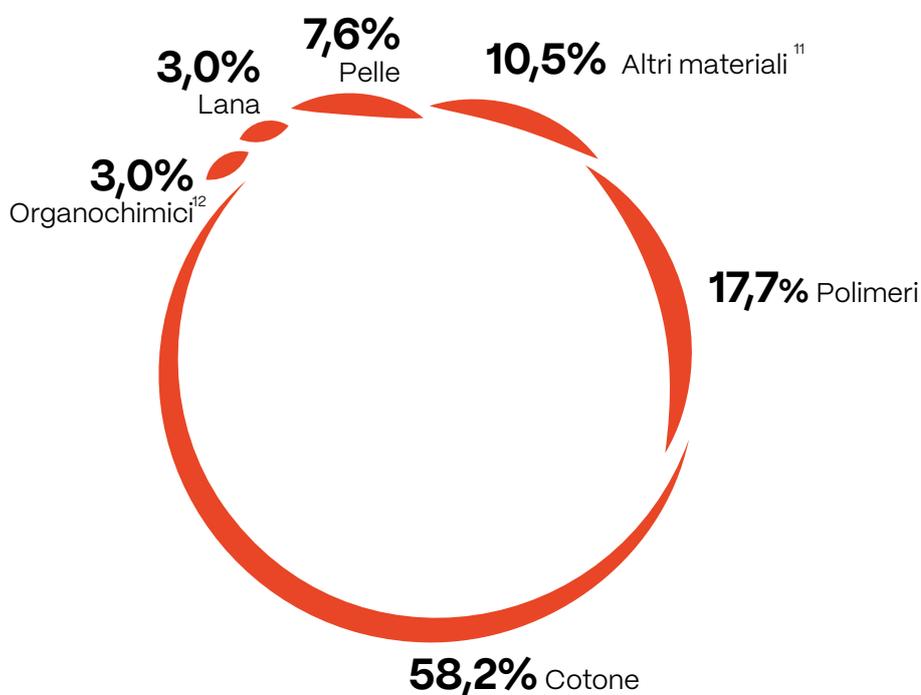
Il Gruppo OTB, unitamente ad altri Gruppi e Brand del lusso e con il coordinamento di Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI), ha promosso la costituzione del Consorzio Re.Crea. Quest'ultimo è un'organizzazione dedicata alla promozione della sostenibilità nel settore della moda e del tessile ed ha obiettivo di gestire la fase di fine vita dei prodotti tessili e della moda e di promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni innovative di riciclo. Il Consorzio Re.Crea aiuterà i Brand a rispondere prontamente alle disposizioni in materia di Responsabilità Estesa del Produttore in Materia di Rifiuti Tessili (EPR) che sono in corso di emanazione a livello nazionale ed europeo.



## MATERIE PRIME, CERTIFICAZIONI E LINEE GUIDA

Nel 2023, il Gruppo OTB ha acquistato una varietà di materie prime, come illustrato nel grafico di seguito riportato. Il cotone rappresenta la quota più significativa, pari al 58,2%, seguito dai polimeri sintetici, che sono pari al 17,7%. Le categorie "Altri materiali", pelle e lana costituiscono rispettivamente il 10,5%, il 7,6% e il 3,0%, mentre i prodotti organochimici rappresentano il 3,0% del totale.

## MATERIE PRIME ACQUISTATE NEL 2023



11. In **altri materiali** sono inclusi materiali meno utilizzati quali la gomma, resine, metalli, cere, zinco, zirconi, etc.

12. Gli **organochimici** sono i filati derivanti da materiali vegetali e che vengono processati chimicamente per ottenere la fibra. Sono anche conosciuti come fibre artificiali.



Nell'anno di rendicontazione si è registrato un significativo aumento degli acquisti di materiali certificati e rispettosi degli standard ambientali e relativi al benessere animale, che hanno rappresentato circa il 17% del totale degli acquisti (un incremento di 4 punti percentuali rispetto all'anno precedente). Tra le varie categorie di materiali, si è osservato un aumento negli acquisti di diverse tipologie di alternative al cotone convenzionale, come il cotone biologico, riciclato e proveniente da agricoltura rigenerativa, insieme ad altre fibre come Lyocell e Modal provenienti da foreste gestite responsabilmente e fibre sintetiche riciclate. In particolare, il cotone biologico rappresenta circa il 7,7% del totale degli acquisti. In questo ambito, le società del Gruppo lavorano per promuovere l'uso di materiali e processi a più basso impatto attraverso specifiche linee guida condivise con i Dipartimenti responsabili dell'approvvigionamento e dello sviluppo prodotto.

In particolare, **nel 2020 Diesel** ha predisposto delle **linee guida**, aggiornate su base annuale, che definiscono i criteri necessari per realizzare prodotti a ridotto impatto ambientale, in conformità con la Strategia del Brand *For Responsible Living*. Queste linee guida sono state predisposte considerando anche gli obiettivi della Strategia di Sostenibilità di Gruppo, le richieste dei principali mercati e le *best practice* di settore, con l'obiettivo di ampliare l'offerta di prodotti "responsabili", garantendo al contempo standard di qualità, e rispettando l'identità del Brand. La guida determina le alternative da preferire per definire un prodotto "responsabile" per Diesel e si struttura su un triplice approccio che tiene conto non solo dei tessuti utilizzati, favorendo opzioni a ridotto impatto, ma anche dei trattamenti, dei processi di finissaggio, e dell'accessoristica (bottoni, rivetti, zip-pers, etc.).

Successivamente, anche **Brave Kid** ha introdotto le **Brave Kid Sustainable Product Guidelines** che vengono seguite dai team per lo sviluppo di prodotti a minore impatto ambientale.

Sia Diesel sia Brave Kid hanno inoltre definito le proprie **roadmap** stagionali per guidare la transizione verso collezioni meno impattanti, così da integrare considerazioni ESG nei processi operativi e decisionali dell'azienda.

In linea con questi impegni, nel corso del 2023 **Diesel e Brave Kid**, a valle di un percorso di audit, sono state **certificate da Intertek**, i cui laboratori sono globalmente accreditati per la certificazione indipendente di terza parte, in merito ai seguenti standard di certificazione di prodotti finiti con riferimento a materie prime biologiche e riciclate:



Recycled Claim Standard (RCS 100 e RCS Blended), che assicura un contenuto minimo di materiale riciclato in ogni capo (da 5 a 95% per RCS Blended, oltre il 95% per RCS 100) e il mantenimento della tracciabilità lungo l'intero processo produttivo.



Global Organic Textile Standard (GOTS), che assicura il contenuto di fibre naturali da agricoltura biologica (almeno il 70%), il mantenimento della tracciabilità lungo l'intero processo produttivo, le restrizioni nell'uso dei prodotti chimici ed il rispetto di criteri ambientali e sociali in tutte le fasi della filiera produttiva.



Global Recycled Standard (GRS), che assicura il contenuto di materiali riciclati (almeno il 20%), il mantenimento della tracciabilità lungo l'intero processo produttivo, le restrizioni nell'uso dei prodotti chimici ed il rispetto di criteri ambientali e sociali in tutte le fasi della filiera produttiva dal riciclo dei materiali, alle successive fasi di produzione fino all'etichettatura del prodotto finito.



Organic Content Standard (OCS 100 e OCS Blended), che assicura il contenuto di fibre naturali da agricoltura biologica (da 5 a 95% per OCS Blended, oltre il 95% per OCS 100) e il mantenimento della tracciabilità lungo l'intero processo produttivo.



Infine, **Diesel** ha ottenuto anche altre importanti certificazioni che dimostrano l'impegno concreto del Brand nella promozione del benessere animale e della protezione degli ecosistemi a livello globale, che vengono di seguito riportate.



Responsible Wool Standard (RWS) che garantisce la provenienza della lana da allevamenti gestiti nel rispetto di stringenti criteri orientati al benessere e la qualità di vita dell'animale e del territorio.



Responsible Down Standard (RDS) che assicura che piumino e piume impiegate per elementi di imbottitura siano ottenute da uccelli acquatici o terrestri che non siano stati oggetto di trattamenti che procurino dolore, sofferenza o stress e che sia applicato, il mantenimento della tracciabilità lungo l'intero processo produttivo.



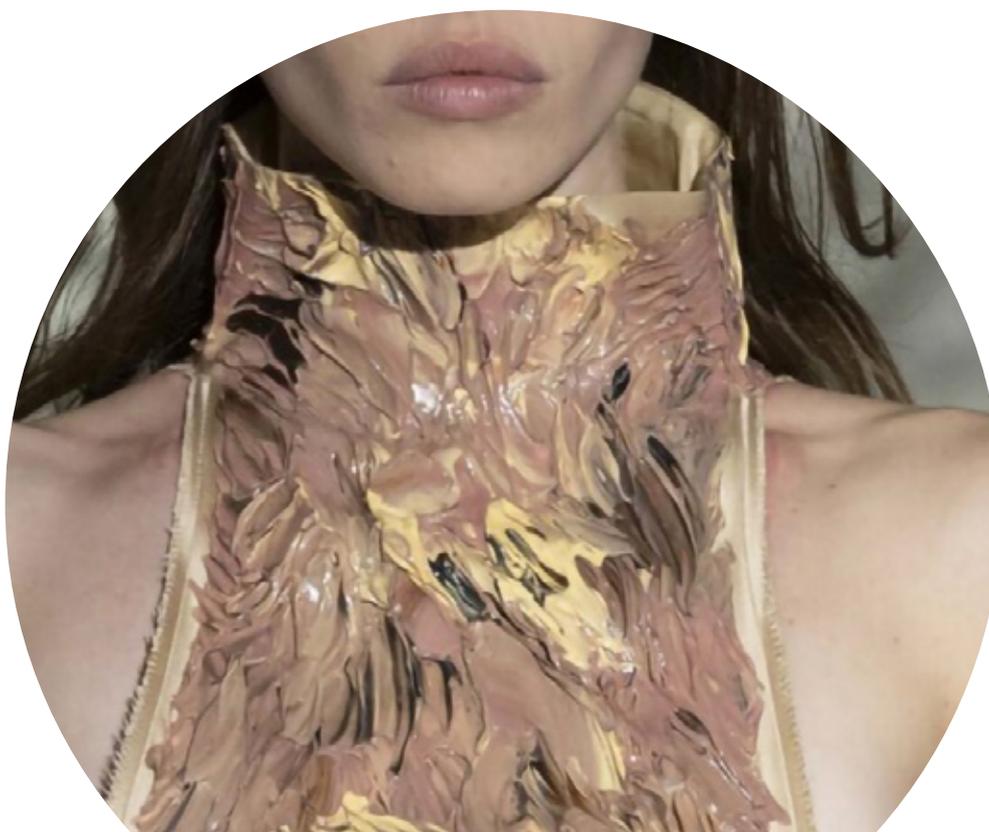
Responsible Mohair Standard (RMS) che garantisce la provenienza del mohair da aziende agricole che hanno un approccio responsabile sia nella gestione della loro terra che dei loro animali.



**regenagri**® è un programma internazionale di certificazione per l'agricoltura rigenerativa, aperto a tutte le aziende agricole e agli agribusiness che adottano tecniche di agricoltura rigenerativa. Queste tecniche sono finalizzate all'aumento della sostanza organica del suolo, alla promozione della biodiversità, alla riduzione delle emissioni di gas serra e alla cattura di CO<sup>2</sup>. La certificazione conferma che i metodi di coltivazione rispettano gli standard regenagri® e assicura che il contenuto regenagri sia conforme dal campo ai prodotti finiti. La certificazione è rilasciata dalla società di certificazione **Control Union**.



Responsible Alpaca Standard (RAS) che attesta l'utilizzo di fibre di alpaca provenienti da farm gestite responsabilmente in merito agli impatti sul territorio e il benessere degli animali.





OTB

L'adesione a standard e certificazioni internazionali rappresenta un elemento importante nella decisione d'acquisto dei consumatori, nel settore moda adulto e bambino. Dal punto di vista comunicativo e commerciale, l'utilizzo dei loghi associati a standard e certificazioni<sup>13</sup>, riconosciute a livello globale, agevola la divulgazione delle caratteristiche di sostenibilità dei prodotti, favorendo il processo di transizione e comprensione da parte dei consumatori.

Anche **Staff International** supporta i Brand del segmento lusso del Gruppo per cui opera nel processo di transizione verso una moda più responsabile e sta lavorando per ottenere alcune delle sopra citate certificazioni.

Infine, **Viktor&Rolf**, che gestisce in autonomia la produzione delle sue collezioni, segue analoga direzione attraverso la scelta di materiali nonché fornitori certificati.

*13. In proposito si rimanda agli standard e alle certificazioni di pagina 61 e 62*

## ECODESIGN E CIRCOLARITÀ

**Diesel** nel corso del 2023 ha continuato la propria attività di formazione interna attraverso **un corso specifico sull' Ecodesign** e i principi di design circolare, rivolto agli uffici Stile e Prodotto al fine di incorporare tali indicazioni fin dalle prime fasi di progettazione.

Sono state organizzate due intere giornate dedicate alla formazione su tali argomenti. La prima, a Milano, principalmente dedicata al team Stile", e la seconda a Breganze, che ha coinvolto i team Prodotto e Ricerca e Sviluppo.

Il training ha posto il focus sull'analisi dei principi e dei metodi alla base del design circolare anche attraverso l'analisi di alcuni casi di studio di settore e delle *best practices*. La teoria appresa è stata tradotta in pratica attraverso dei laboratori durante i quali è stato richiesto ai partecipanti di reiventare alcuni prodotti iconici del Brand per renderli più "circolari".

Infine, è stato organizzato un *upcycling contest* in cui i tessuti, accessori e prodotti finiti a marchio Diesel appartenenti al flusso dei prodotti fallati o destinati allo smaltimento sono stati trasformati in nuovi capi.

## LE INIZIATIVE DEI BRAND DEL GRUPPO OTB

### DIESEL



A soli tre anni dall'adozione della Strategia *For Responsible Living*, con il lancio della collezione Primavera/Estate 2024, Diesel è riuscita a presentare oltre la metà dell'offerta combinata della sua collezione Ready-To-Wear e Denim in linea con le linee guida di sostenibilità di prodotto definite internamente dimostrando così il suo progressivo impegno con dei risultati significativi.

Nel corso del 2023, Diesel ha ampliato l'utilizzo di cotone a ridotto impatto ambientale, pari al 23,9% del totale del cotone acquistato dal Brand, rispetto al 22% nel 2022, incrementando ulteriormente le percentuali di cotone certificato biologico e riciclato presenti all'interno delle proprie collezioni.

Inoltre, a partire dalla stagione Primavera/Estate 2024, Diesel ha introdotto nei propri capi in denim l'utilizzo di **cotone rigenerativo certificato** RegenAgri di origine spagnola. Per la stagione Autunno/Inverno 2024 oltre ad aver confermato la propria scelta, Diesel ha ampliato l'offerta acquistando cotone rigenerativo anche da altri Paesi e avviando collaborazioni con più fornitori.



Durante l'anno di rendicontazione, Diesel ha, inoltre, continuato ad ampliare l'offerta di prodotti a minore impatto ambientale sia nella categoria Ready-To-Wear sia in quella degli Accessori. In proposito si evidenzia che, a partire dalla stagione Primavera/Estate 24, anche l'offerta Beachwear del Brand è stata interamente etichettata **For Responsible Living**, includendo esclusivamente capi realizzati con più del 50% di materiali riciclati o altri tessuti a basso impatto ambientale. Nella categoria borse, sono aumentate le varianti realizzate con materiali riciclati e pelle proveniente da concerie medagliate LWG (Leather Working Group) in particolare con riferimento al modello iconico "1DR".

A febbraio 2023, Diesel ha lanciato la prima linea di **orologi a carica solare prodotti con materiali ad impatto ridotto** come il #tide ocean material® per il cinturino. Si tratta di un materiale riciclato realizzato al 100% con plastica recuperata dalle aree in prossimità dei mari e oceani. Per la cassa, invece, il materiale impiegato è un bio-derivato dalla pianta del ricino.

Anche Diesel Living prosegue il suo impegno nella ricerca di materiali a ridotto impatto, come dimostrato dalla recente edizione del **Salone del Mobile 2023**. In collaborazione con un proprio partner, il Brand ha presentato nuovi tessuti innovativi, come ad esempio il tessuto Getis, interamente realizzato in poliestere riciclato, il tessuto Hyle (con il 20% di cotone riciclato), il tessuto Wild Linen (con il 60% di lino e il 30% di cotone riciclato) e il tessuto Pepe (con il 75% di cotone riciclato), offrendo soluzioni più responsabili anche nella categoria arredamento.



Inoltre, in collaborazione con Lodes, Diesel Living ha presentato **REGLOBE**, una lampada a sospensione realizzata con un composto che integra plastica riciclata proveniente dagli scarti di produzione.

Durante il processo di realizzazione, frammenti di plastica fusa di varie tonalità si depositano in modo unico su ciascun esemplare, creando un effetto cromatico variabile che rende ogni lampada esclusiva.

Nel corso del 2023, Diesel ha anche avviato un'iniziativa per il **downcycling pre-consumer di calzature singole** (prive della controparte destra o sinistra) **con soles in gomma**, provenienti da prototipia o campionario. Circa 3.000 kg di campioni sono stati raccolti e inviati a un partner specializzato nel disassemblaggio di queste calzature. Il materiale delle soles così ottenuto è stato poi utilizzato da aziende terze per la produzione di pavimentazioni in piste d'atletica, aree giochi o pannelli ammortizzanti, restituendo nuovo valore a materiali destinati allo smaltimento.





## DIESEL E LE INNOVAZIONI SUL DENIM

Diesel ha lavorato sin dal lancio di *For Responsible Living* al fine di ridurre l'impatto della propria categoria chiave: il Denim.



Oltre ad applicare le proprie linee guide all'intera categoria in collezione, con incremento anno su anno dei capi con tessuti, trattamenti e accessori alternativi e più responsabili, il Brand sta portando avanti numerosi progetti di sostenibilità in ambito pre e post consumo, unendo l'esperienza maturata in oltre quarant'anni di storia come pioniere nel denim trattato, l'innovazione e la collaborazione con i propri fornitori.

In particolare, Diesel ha continuato anche nel 2023 il progetto di riutilizzo degli scarti di produzione, avviato in collaborazione con l'**Organizzazione delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Industriale (UNIDO)** e un fornitore tunisino nel 2022. Il progetto prevede la creazione di un circolo virtuoso delle rimanenze derivanti dalle fasi di taglio dei tessuti, con l'obiettivo di rafforzare le pratiche di gestione e riciclo degli sfridi di denim all'interno del processo di riciclo meccanico. Una volta riciclati e rifilati, questi nuovi tessuti di cotone riciclato sono riutilizzati da Diesel e inclusi nella collezione.

Dalla stagione Primavera/Estate 2024 sono stati inclusi anche all'interno della collezione "**Diesel Library**" una raccolta permanente di capi in denim caratterizzati da un approccio attento agli impatti ambientali nelle varie fasi di creazione e lavorazione dei prodotti.

Con riferimento alla Diesel Library, il Brand offre anche un esclusivo servizio post-vendita gratuito ai membri di House of Diesel, il programma di fidelizzazione a cui possono iscriversi tutti i clienti. In caso di danneggiamento di capi della Diesel Library, i clienti fidelizzati possono accedere al servizio di riparazione gratuito, per estendere la vita del capo.

Nell'anno di rendicontazione, il Brand ha anche ampliato per la stagione Primavera/Estate 2023 l'offerta della linea **"Diesel Rehab Denim"**, nata dalla collaborazione con il fornitore Tejidos Royo e lanciata con la sfilata Autunno/Inverno 2022. Questa collezione rappresenta il risultato più significativo ad oggi raggiunto dal Brand in termini di sostenibilità di prodotto. Ogni capo della linea è realizzato con cotone ed elastane interamente riciclati, miscelati con la tecnologia TENCEL™ x REFIBRA™. La tintura del tessuto è stata realizzata con tecnologia Dry Indigo® che consente di tingere il tessuto senza l'utilizzo di acqua e ridurre drasticamente la quantità di sostanze chimiche (fino all' 89%) e di energia adoperata nel processo di tintura del denim (fino al 65%).

Inoltre, la Società ha dato continuità al progetto **"Diesel Second Hand"**, un'iniziativa di recupero e rivendita di prodotti in denim usati del Brand. Attualmente, il ritiro dei capi è attivo presso tutti i negozi monomarca di Diesel in Italia, mentre i prodotti di seconda mano Diesel sono disponibili per la vendita in tutta Europa attraverso il sito e-commerce diesel.com.

Nel mese di dicembre 2023, Diesel ha infine lanciato **"Diesel Loves"**, un'iniziativa che invita altri marchi a collaborare con il Brand allo scopo di condividere risorse ed idee creative per favorire la transizione sostenibile. In ogni edizione della collezione **"DIESEL♥VES"**, Diesel propone e reinventa capi invenduti o materiali in eccesso con quelli di un marchio partner, creando una serie limitata di prodotti realizzati interamente con materiali già esistenti. Questa collaborazione, che vede un coinvolgimento paritario tra i due marchi, destina i profitti generati a progetti umanitari dell'UNHCR, con il supporto di OTB Foundation. La prima collaborazione avviata a dicembre 2023, è stata **"DIESEL♥VES LEE"**, con la produzione di circa 1700 pezzi unici. Questi capi sono stati creati riutilizzando denim invenduto di Diesel e Lee, con l'intento di ridurre gli sprechi attraverso l'upcycling, celebrando l'unicità di ogni pezzo.



## BRAVE KID

Brave Kid è alla continua ricerca di innovazione per garantire la durabilità e la qualità di capi e accessori che costituiscono le collezioni bambino dei Brand per cui opera. L'impegno nell'utilizzo di fibre e materiali a più basso impatto verso l'ambiente si affianca ad un design attento e responsabile.

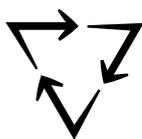
Dopo il **"Brave Kid Durability Test Package"**, nel 2023 Brave Kid ha avviato un ulteriore pacchetto di test con l'obiettivo di valutare in modo ancora più approfondito la resistenza dei propri prodotti per aumentarne la vita utile, i pacchetti di test rientrano nell'ambito del progetto denominato **"Brave Kid Durability Project"**. Tramite questo progetto, l'Hub Produttivo si impegna a monitorare le prestazioni di durabilità e sicurezza dei capi non solo durante la produzione, ma anche nel corso del loro utilizzo, simulando l'intero ciclo di vita degli indumenti.

In particolare Brave Kid ha testato, con l'ausilio di un laboratorio riconosciuto a livello internazionale, 18 prodotti rappresentativi delle principali categorie delle proprie collezioni. I risultati hanno dimostrato la qualità dei prodotti Brave Kid, sia in termini di resistenza dei tessuti che di tenuta delle stampe e delle tinture, e hanno rivelato possibili aree di miglioramento, specialmente nella categoria baby (0-36 mesi). A seguito di questi risultati, l'Hub ha apportato delle migliorie, come ad esempio l'utilizzo di nuovi tipi di bottoni per garantire elevate prestazioni di resistenza e durabilità, allineando gli standard qualitativi di Brave Kid ai migliori casi di mercato.

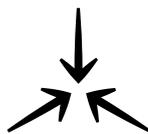
In aggiunta, nell'anno di rendicontazione, Brave Kid ha ridotto al minimo il rischio di sovrapproduzione e sprechi, attraverso un'attenta pianificazione della produzione basata sui dati di campagna vendite, avvicinandosi ad un approccio make-to-order e ad una gestione sempre più efficiente delle rimanenze di magazzino.



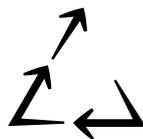
Infine, Brave Kid è licenziataria della linea bambino di MYAR, il brand di titolarità di Andrea Rosso, da sempre attento alla sensibilizzazione del pubblico sui temi della tutela ambientale. I prodotti MYAR sono realizzati con tessuti provenienti da giacenze inutilizzate, ritagli e rimanenze di magazzino del Gruppo OTB e altri fornitori esterni. Seguendo una logica di riduzione, riuso e upcycling, le collezioni di MYAR hanno l'obiettivo di dare una seconda vita ai tessuti in un'ottica di economia circolare.



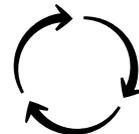
RE\_USE



RE\_DUCE



UP\_CYCLE



CIRCULAR



∞TB



## STAFF INTERNATIONAL E I BRAND DEL SEGMENTO LUSSO



Staff International, che funge da piattaforma industriale per alcuni dei marchi OTB, ha integrato nella propria mission l'implementazione di strategie e partnership per lo sviluppo di progetti con focus sulla sostenibilità ambientale e sociale.

### La collaborazione con MAEBA

Anche per il 2023 Staff International ha continuato il percorso intrapreso con **Maeba**, un'azienda leader in Italia nella valorizzazione e commercializzazione delle eccedenze di manifatture italiane. Staff International, insieme a Maeba, contribuisce al ricircolo di materiali che alimenterebbero altrimenti il cosiddetto "deadstock".

### La collaborazione con CAUTO

Nell'autunno del 2023, **Staff International** ha supportato **Marni** nell'avvio di una collaborazione pilota con la **Cooperativa sociale CAUTO**, specializzata nell'inserimento lavorativo di soggetti fragili.

Sono stati recapitati circa 20 bancali di materiale vario presso la cooperativa CAUTO, separato manualmente per il suo riutilizzo o riciclaggio in collaborazione con il partner Berbrand. In aggiunta, ove possibile, i metalli sono stati sottoposti a rifusione e i rifiuti organici a termovalorizzazione. Nel dettaglio, sono stati recuperati 1.800kg di beni, affidati poi al partner Berbrand per il loro riutilizzo. I beni non recuperabili, per un totale di 8.000kg, sono stati invece destinati a riciclo.

Staff International intende proporre l'adesione a tale progetto anche alle altre società per le quali funge da Hub Produttivo, con l'obiettivo di creare un laboratorio protetto di inserimento che promuove la sostenibilità integrata e l'educazione ambientale.

## MARNI

Marni sta aumentando nelle proprie collezioni la quota di materie prime a ridotto impatto ambientale. Ne è dimostrazione la **High Summer Capsule Collection 2024**, che si distingue per i materiali selezionati. Il cotone biologico rappresenta la materia prima principale di questa Capsule, presentata nelle sue diverse forme: mussola di cotone super leggero, toile di cotone, popeline di cotone elasticizzato, jersey di cotone di vari pesi, gabardine di cotone e denim elasticizzato. I pezzi in denim sono stati tinti attraverso un processo di tintura vegetale, evitando l'uso di sostanze chimiche sintetiche. Il lino, proveniente da coltivazioni europee senza irrigazione e senza OGM, caratterizza invece l'offerta di maglieria. I colori richiamano quelli della Terra ed intendono risaltare l'attenzione posta verso l'ambiente di questa collezione. Inoltre, anche gli accessori e le finiture che caratterizzano la collezione dimostrano l'interesse di Marni nel promuovere materiali innovativi e a basso impatto ambientale rispetto ai tradizionali.

Marni, inoltre, si impegna a **utilizzare i materiali di rimanenza** (cosiddetti "leftover") in maniera creativa. Nell'anno di rendicontazione, parte di queste giacenze è stata utilizzata per la realizzazione di **uniformi per i dipendenti** dei negozi, e parte è stata donata alla OTB Foundation per la realizzazione di regali natalizi ai dipendenti e per la realizzazione di accessori per vendite, il cui ricavato va a supporto delle iniziative della Fondazione stessa.

Nel 2023, il Direttore Creativo di Marni, Francesco Riso, è stato nominato membro della giuria dell'International Woolmark Prize, ospitato al Petit Palais di Parigi. Il premio, indetto da The Woolmark Company - organismo fondato nel 1937 dagli allevatori di pecore dell'Australia, della Nuova Zelanda, del Sudafrica, dell'Uruguay per promuovere l'uso della pura lana vergine - premia i talenti internazionali che esemplificano la bellezza e la versatilità della lana Merino di origine australiana.





## MAISON MARGIELA

Maison Margiela ha confermato anche per il 2023 la linea **"Recicla"**, lanciata nel 2020. Determinati articoli come accessori, borse e scarpe sono stati selezionati dal Direttore Creativo John Galiano, e rivisitati con l'utilizzo di materiali di rimanenza, così da creare un'edizione limitata, identificata dall'etichetta bianca "Recicla".

Inoltre, il Brand ha introdotto una nuova forma di espressione creativa che fonde il DNA della Maison con una forte visione innovativa, che si sviluppa anche attraverso l'upcycling dei materiali. Nel 2023, la Maison ha infatti portato avanti un progetto che ha visto la trasformazione di tessuti per camiceria e strisce di seta in nuovi capi, e ha reinventato capi vintage e pezzi unici, modificandone forma e funzione. La creatività della Maison va oltre il tradizionale concetto di riuso, utilizzando materiali destinati a scopi diversi, come sacchi di iuta o coperte militari, per creare capi unici come cabanas e capispalla.

## JIL SANDER

Il marchio si impegna ad utilizzare materiali a minor impatto ambientale con l'obiettivo di estendere la selezione di questi materiali alternativi a tutte le collezioni. In particolare, la collezione **"Jil Sander+"** si basa su una filosofia che mira a creare prodotti che uniscono estetica, comfort, eleganza e resistenza agli elementi atmosferici. L'aggiunta del simbolo + al logo Jil Sander indica l'attenzione del Brand nella selezione di fibre performanti, biologiche e/o riciclate. Per i piumini inclusi nella collezione, il Brand si impegna ad utilizzare, ove possibile, esclusivamente piume riciclate.



## VIKTOR&ROLF

Viktor&Rolf è impegnato nella ricerca di partnership innovative e collaborazioni con aziende o start-up focalizzate sullo sviluppo sostenibile al fine di promuovere la transizione verso un settore moda più responsabile.

Anche nel 2023, il Brand ha continuato a sperimentare con la collezione in edizione limitata **Lost & Found**, che utilizza capi vintage trasformati in stravaganti icone in tulle, impreziosite da applicazioni e dettagli che completano il capo. Anche la collezione "**Viktor&Rolf Tulle**", che presenta una varietà di pezzi in tulle ironici e provocatori ispirati alle sfilate Viktor&Rolf Haute Couture, è emblema della volontà del Brand di esplorare una nuova spinta creativa.

Per la collezione **Everywear**, è stata introdotta una pelliccia con materiali di origine sintetica, così da ottenere un look vintage invernale, ma in versione moderna e fur free. Nello specifico, sono state utilizzate fibre polimeriche certificate prodotte dalla lavorazione dei semi di mais, mentre la fodera è stata realizzata in fibra Tencel™ e cotone biologico.

Anche nel 2023, Viktor&Rolf conferma la sua collaborazione con l'azienda produttrice di fibra Tencel™ Luxe, un innovativo filamento di Lyocell derivato dalla pasta di legno proveniente da foreste gestite in modo sostenibile, per la collezione **Mariage**.



## 4.2 QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI

La qualità e la sicurezza dei prodotti sono da sempre elementi centrali per il Gruppo OTB e, di conseguenza, l'esecuzione di test di conformità fisica e chimica dei prodotti risulta essere prioritaria. 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<sup>14</sup> che deve essere eseguito tassativamente presso un laboratorio accreditato.

In particolare, nel 2023 Diesel ha effettuato test sulla sicurezza del prodotto ricoprendo il 97,0% dei suoi "stili", mentre in Brave Kid la percentuale di prodotti coperti da almeno un test con esito positivo ha raggiunto il 99% per il secondo anno di seguito. Nel caso di Staff International, sono stati sottoposti a test chimici il 70,0% dei prodotti relativi alle collezioni Ready-To-Wear e gioielli e il 20,0% delle collezioni Shoes & Leather Goods.

### BRAVE KID: PRODOTTI SICURI PER GIOVANI CONSUMATORI

L'importanza della sicurezza dei prodotti per bambini unitamente alla volontà dell'azienda di garantire elevati standard di qualità hanno spinto Brave Kid ad adottare un rigido sistema di testing e compliance per garantire la sicurezza dei propri prodotti sia a livello chimico che a livello fisico, inclusi specifici test su parti staccabili e/o pungenti, bordi taglienti e sull'infiammabilità del capo. 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 infatti a coprire la quasi totalità dei prodotti con almeno un test valido. Per garantire il rispetto degli standard di compliance, Brave Kid pone grande enfasi sulla collaborazione con i fornitori ed il team tecnico dell'azienda, effettua visite regolari alle sedi produttive dei fornitori per monitorare la produzione e identificare eventuali criticità relative alla sicurezza dei prodotti. Nel caso di prodotti con costruzioni complesse, Brave Kid si avvale della consulenza di laboratori internazionalmente riconosciuti per valutare specifici rischi.

Inoltre, la comunicazione costante tra il Dipartimento Quality & Control e il Dipartimento Customer Service garantisce un supporto continuo ai clienti e la verifica delle segnalazioni ricevute sulla qualità dei prodotti. Le criticità riscontrate vengono condivise con il team Stile e R&D, così come con i fornitori, promuovendo un miglioramento continuo del processo di testing dei prodotti dell'Hub Produttivo.



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

## 4.3 LA CATENA DI FORNITURA

Il Gruppo OTB ritiene che una filiera fondata su cooperazione, fiducia e rispetto sia determinante per la realizzazione di un prodotto di qualità. Per questo motivo, le società del Gruppo lavorano per mantenere una supply chain solida, caratterizzata da un alto livello di know-how.

I modelli di produzione di OTB possono essere distinti in Cut, Make and Trim (CMT o Industrializzato) e Full Production Package (FPP o Commercializzato).

Nel modello di produzione Industrializzato, l'Ufficio Acquisti compra il tessuto e la maggior parte della componentistica (accessori) che vengono inviati ai fornitori (Façonisti) per le fasi di taglio, confezionamento, lavaggio e stiro. Il Dipartimento Produzione segue l'avanzamento produttivo grazie alla presenza di personale tecnico, interno al Gruppo, che gestisce e monitora l'avanzamento delle fasi, talvolta anche in loco presso gli stessi fornitori. I produttori si trovano principalmente in Italia, nell'Europa dell'Est e nel Bacino del Mediterraneo e, nella maggior parte dei casi, vantano partnership di lunga data con le società del Gruppo OTB.

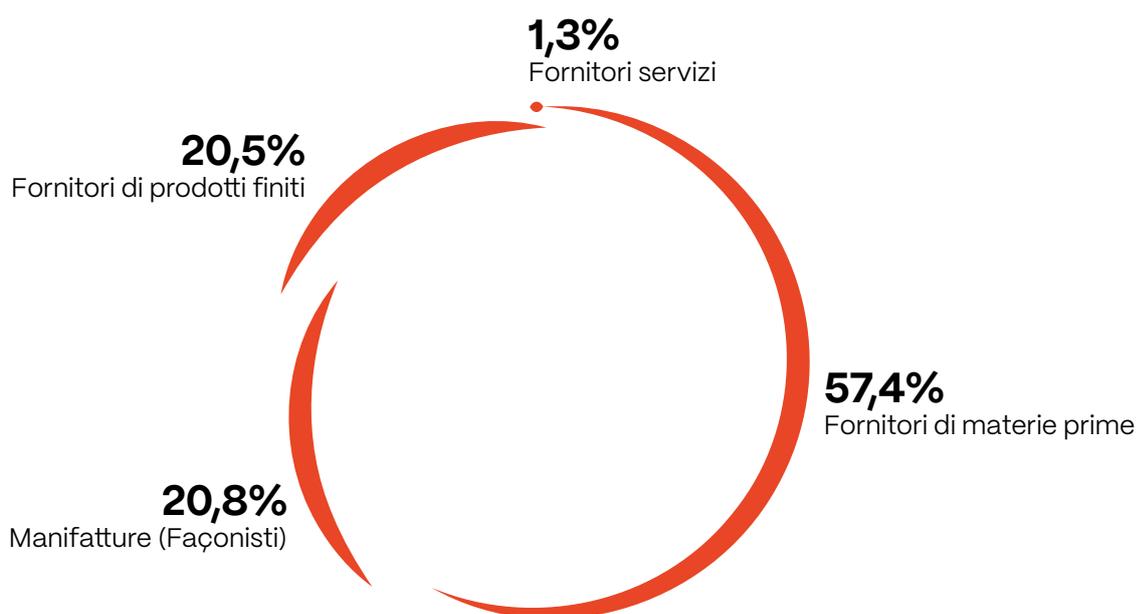
Per quanto riguarda il modello di produzione Commercializzato, i Dipartimenti Prodotto e Produzione forniscono al fornitore di prodotto finito coinvolto, tutte le informazioni necessarie alla realizzazione del prodotto finito, con un costante allineamento e confronto durante le varie fasi di scelta di materiali ed accessori, per garantire un risultato in linea con le aspettative degli Uffici Stile dei diversi Brand.

In entrambi i casi, i fornitori di servizi assistono le società del Gruppo OTB anche nella creazione di modelli, nella fase di prototipazione e nei processi di controllo della qualità e della sicurezza dei capi.



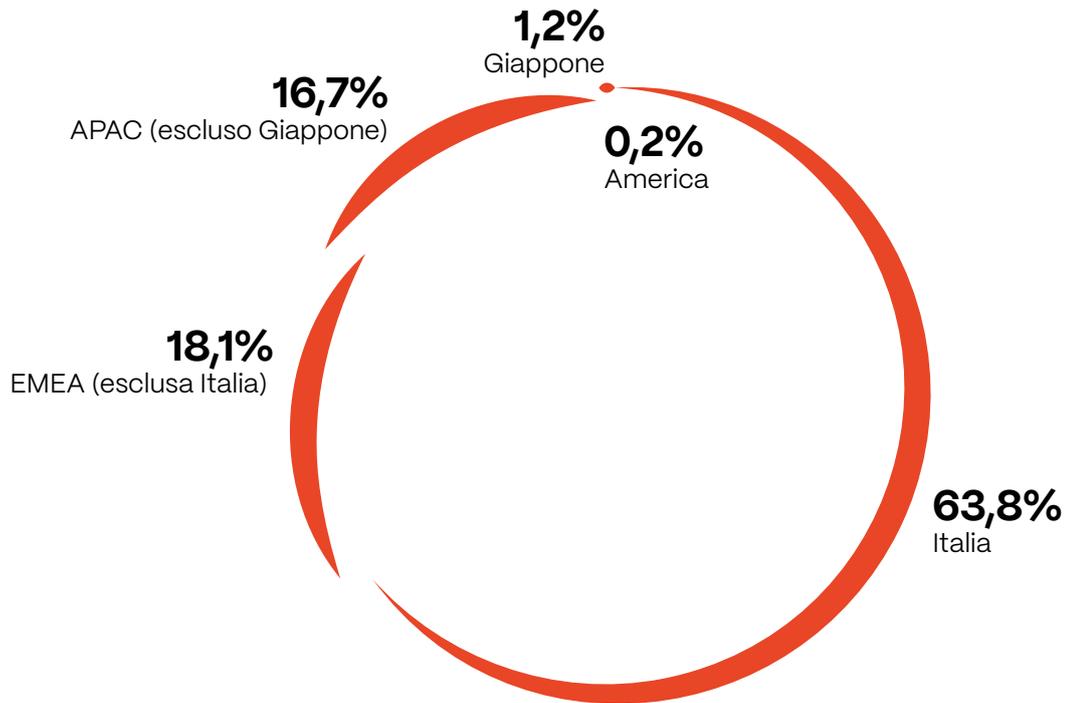
### QUOTA DEL NUMERO DI FORNITORI PER TIPOLOGIA

I fornitori di OTB sono suddivisi in quattro categorie: materie prime, manifatture (Façonisti), servizi e prodotti finiti.



OTB collabora con circa 1.470<sup>15</sup> fornitori di primo livello<sup>16</sup> situati in 35 Paesi. La politica di approvvigionamento del Gruppo è volta a mitigare la dipendenza da un numero limitato di fornitori, per affrontare in modo efficace eventuali rischi legati a interruzioni nella catena di fornitura. Nel 2023, oltre l'80% degli ordini provenienti dalle aziende del Gruppo sono stati effettuati nei Paesi EMEA, con oltre il 63% concentrato in Italia.

## VALORE DEGLI ORDINI PER AREA GEOGRAFICA



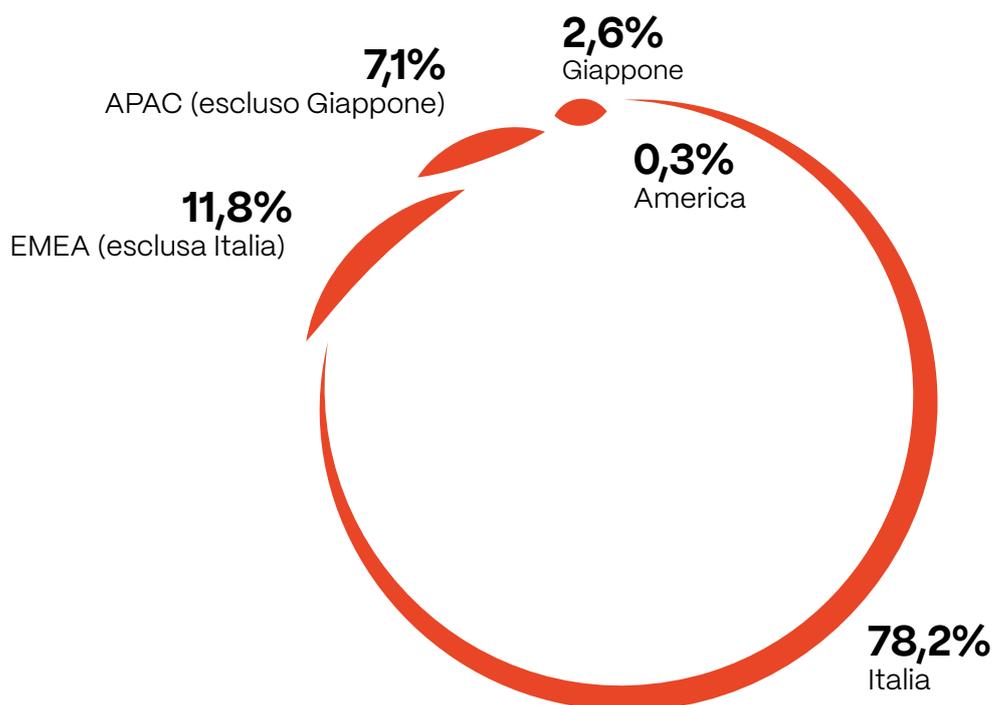
Molti fornitori da cui vengono acquistate le materie prime sono localizzati in prossimità delle sedi centrali delle società del Gruppo, con il 78,2% dei fornitori con sede in Italia<sup>17</sup>. Questa scelta è parte di una strategia più ampia volta a favorire la creazione di opportunità lavorative e a distribuire il valore economico nei territori in cui operano i Brand di OTB.

15. Sono esclusi dal calcolo i fornitori con ordini di vendita inferiori a 1.000 euro l'anno.

16. Per i fornitori di primo livello (Tier 1) si intendono quei fornitori con cui gli Hub Produttivi hanno rapporti di collaborazione diretti. Questi fornitori sono direttamente responsabili della fornitura di materiali e componenti (indipendentemente dalla tipologia di prodotto industrializzato o commercializzato).

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

## FORNITORI PER AREA GEOGRAFICA



## 4.4 APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE E TRACCIABILITÀ

Il tema **Approvvigionamento responsabile e tracciabilità** classificato come materiale nel processo di analisi degli impatti intrapreso dal Gruppo nel corso dell'anno oggetto di rendicontazione, conferma l'importanza della tracciabilità che risulta essere essenziale per gestire gli impatti, effettivi e potenziali, ambientali e sociali lungo la catena di fornitura.

In quest'ottica, il Gruppo sta lavorando per migliorare il **sistema di approvvigionamento** dei materiali. La **tracciabilità delle materie prime** e il **monitoraggio dei fornitori** contribuiscono al raggiungimento di questo obiettivo e a rafforzare anche il processo di controllo dei rischi.

Il Gruppo OTB sta lavorando all'**implementazione di una piattaforma** per la tracciabilità delle informazioni relative ai prodotti e ai processi produttivi, al fine di perseguire l'obiettivo associato alla Strategia di Sostenibilità e per ottemperare alle normative sul tema sempre più stringenti. Questa iniziativa mira a gestire in modo coerente e coordinato le informazioni e i dati dei fornitori per tutte le categorie di prodotto. Il progetto ha previsto una fase di scouting dei sistemi e tool adatti a tale scopo che ha portato all'individuazione di potenziali soluzioni attualmente in fase di test.



Tutte le società del Gruppo OTB mantengono un **dialogo continuo con i fornitori** al fine di aggiornare costantemente la valutazione degli **aspetti ambientali e sociali della filiera**, in aggiunta a quelli legati al **business** (come qualità, costi, tempi di produzione). Ai fornitori è richiesto il rispetto del **Codice Etico**, del **Codice di Condotta per i Fornitori** e della **Restricted Substances List (RSL)** di Gruppo. La conformità a tali documenti è un requisito fondamentale per poter collaborare con il Gruppo. Inoltre, i fornitori sono invitati a condividere qualsiasi altra documentazione e certificazione aggiuntiva disponibile che possa essere utile in termini di valutazione ESG dei fornitori stessi.

Nel corso del 2023, i Dipartimenti Produzione e Compliance delle Società del Gruppo che si occupano di valutare i fornitori, hanno effettuato la revisione dei rating a loro associati anche sulla base dell'ottenimento di nuove certificazioni da parte degli stessi. Con specifico riferimento alle attività di due diligence sulla filiera si rinvia al successivo paragrafo.



## **BENESSERE ANIMALE**

Le Società del Gruppo hanno definito una Dichiarazione sul Benessere Animale ("**Animal Welfare Declaration**") che i fornitori sono tenuti a sottoscrivere in merito all'approvvigionamento animale.

La Dichiarazione, già adottata da anni e condivisa con i fornitori di **Diesel** e **Staff International**, sarà adottata anche da **Brave Kid** nel corso del 2024 le cui produzioni, in ogni caso, si caratterizzano per la scarsa presenza di fibre di derivazione animale. Infine, anche il Brand **Viktor&Rolf**, che gestisce direttamente la produzione delle sue collezioni, seguirà la stessa direzione.

Nello specifico l'**Animal Welfare Declaration** impone ai fornitori di materie prime e di prodotti finiti quanto segue:

- le pelli utilizzate devono provenire esclusivamente da sottoprodotti dell'industria alimentare;
- le piume e/o le piumette non devono derivare da animali nutriti a forza o spennati vivi;
- la materia prima non deve derivare da specie vulnerabili, minacciate o protette come elencato nelle Convenzioni CITES (The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) e IUCN (The International Union for Conservation of Nature Red List of Threatened Species);
- la materia prima non deve provenire da allevamenti che praticano il "mulesing";
- deve essere garantito il rispetto di tutte le normative applicabili anche localmente.

Il Gruppo OTB garantisce ad ogni Brand, nel rispetto dell'**identità distintiva che caratterizza** la possibilità di **adottare misure più stringenti**. In linea con questo principio, **Diesel è Fur Free già dal 2010**, ovvero i prodotti ed accessori venduti dal Brand non devono contenere pelle animale o parte di essa con peli o fibre di pelliccia attaccati, allo stato grezzo o lavorato, di qualsiasi animale allevato e ucciso esclusivamente per l'utilizzo della sua pelliccia. A partire dalla stagione FW23, Diesel richiede inoltre che qualora vengano utilizzate fibre in mohair per i propri prodotti, le stesse siano certificate tramite il Responsible Mohair Standard.

## 4.5 EQUITÀ SALARIALE E BENESSERE LUNGO LA CATENA DEL VALORE

Il Gruppo OTB promuove il rispetto dei diritti umani, dei diritti dei lavoratori ed il benessere degli stessi lungo tutta la catena del valore, strutturando i propri processi al fine di prevenire potenziali violazioni, infortuni sul lavoro, nonché condizioni di lavoro inadeguate.

I fornitori del Gruppo, nel rispetto dei principi sopra, sono chiamati ad aderire al Codice Etico ed al Codice di Condotta del Gruppo, al fine di garantire elevati standard di salute e sicurezza sul luogo di lavoro.

Anche nel 2023, le Società del Gruppo si sono impegnate nell'analisi della loro catena di fornitura, prevedendo la valutazione delle performance sociali ed ambientali dei loro fornitori, sia attraverso la valutazione di rapporti di audit già disponibili che tramite l'organizzazione di audits on-site effettuati da società terze. In caso di non-conformità facilmente risolvibili, si programma un audit di follow-up per assicurare che le inadempienze vengano risolte in tempi brevi. Per non-conformità più gravi, ma non critiche, viene richiesto ai fornitori di predisporre e attuare, in un periodo di tempo che varia in base all'irregolarità rilevata, un piano d'azione per la loro risoluzione. Infine, in caso di non-conformità critiche o di inazione e/o incapacità da parte del fornitore di garantire la risoluzione delle stesse nei tempi previsti, le Società del Gruppo si riservano contrattualmente la facoltà di procedere all'interruzione del rapporto di fornitura.

Nel 2023, **Brave Kid** ha ampliato il monitoraggio delle performance di sostenibilità, includendo circa il 92% dei fornitori significativi<sup>18</sup> attraverso audit commissionati direttamente da Brave Kid o attraverso la raccolta e l'analisi di audit già in possesso ai fornitori. Inoltre, al fine di raggiungere una panoramica sempre più completa della catena di fornitura, ha iniziato a mappare e raccogliere i report degli audit disponibili dei subfornitori dichiarati dai fornitori diretti. Inoltre, Brave Kid ha adottato una checklist aggiuntiva, specialmente in relazione ad alcuni Paesi più critici, per verificare la conformità con le pratiche salariali.



18. 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 corso dell'anno di rendicontazione, **Staff International** ha commissionato un totale complessivo di 130 audit di parte terza prevalentemente finalizzati ad esaminare la compliance alle normative giuslavoristiche e fiscali nonché la sicurezza nei luoghi di lavoro dei fornitori e subfornitori delle divisioni Ready-To-Wear, Shoes, Bags & Accessories. Nello specifico sono stati completati 75 audit su fornitori diretti e 55 audit verso subfornitori.

Nel 2023 **Diesel** ha commissionato oltre 72 audit a una società esterna sui fornitori e subfornitori, seguendo gli standard internazionalmente riconosciuti (come, ad esempio, BSCI e SMETA). Gli audit sono orientati anche a raccogliere informazioni sui salari minimi e gli stipendi medi dei lavoratori, includendo dettagli sullo stipendio base, il compenso per il lavoro straordinario e le ore di straordinario effettuate nell'anno precedente l'audit. Il Brand ha valutato anche 12 ulteriori audit in corso di validità resi disponibili dai fornitori ed effettuati da enti esterni, da mettere a confronto con lo standard di audit sociale di Diesel.

Diesel ha altresì commissionato un aggiornamento dell'analisi dei rischi sociali potenzialmente presenti nella propria filiera. Tale indagine ha tenuto conto, in particolar modo, delle leve di rischio sociale maggioritarie, così come di quelle principali individuate dall'ILO (International Labour Organization) e correlate alle tematiche del rischio di lavoro forzato e di lavoro minorile. L'obiettivo di questa analisi è di contribuire ad una più corretta gestione del rischio sociale potenzialmente connesso alla filiera. Con riferimento a questi temi, si rendiconta che l'ente CORE (Canadian Ombudsperson for Responsible Enterprise), su iniziativa di alcune organizzazioni no profit canadesi, ha avviato delle indagini su diverse aziende del settore moda e minerario, relativamente all'importazione di prodotti realizzati nella Repubblica Popolare Cinese per presunte violazioni dei diritti umani legate alla minoranza Uigura.

In questo contesto, le associazioni no profit e CORE hanno contestato a Diesel Canada di essersi approvvigionata, dal 2019 in poi, presso un fornitore che è stato citato in un rapporto pubblicato nel 2020 dall'Australian Strategic Policy Institute (ASPI).

Diesel Canada ha indicato che Diesel ha rivisto la propria catena di fornitura e ha negato le contestazioni sopra indicate. CORE ha deciso in ogni caso di procedere con un'indagine indipendente per verificare il presunto collegamento tra Diesel Canada e il fornitore. Nell'anno di rendicontazione, inoltre, due fornitori che lavorano anche per Diesel sono stati coinvolti dalla ONG Transparentem in una investigazione condotta in Mauritius relativamente a presunte commissioni relative all'assunzione di lavoratori migranti e altri rischi di lavoro forzato, come definiti dall'ILO. Diesel si è prontamente attivata e, unitamente ad alcuni dei 18 marchi coinvolti nell'indagine, ha effettuato su entrambi gli stabilimenti uno specifico audit di terza parte tramite una società specializzata in questo ambito.

Gli audit hanno confermato alcune non conformità evidenziate da Transparentem, su cui sono già in corso le azioni correttive, mentre non sono state confermate le presunte elevate commissioni relative all'assunzione di lavoratori migranti.

Per sottolineare l'impegno verso la promozione del trattamento equo dei lavoratori lungo la catena di approvvigionamento, nel corso del 2023 Diesel ha sottoscritto l'impegno promosso da Fair Labour Association (FLA) e dall'American Apparel & Footwear Association (AAFA) per l'assunzione responsabile dei lavoratori.





CUSTOMER  
EXPERIENCE,  
AUTENTICITÀ E  
COMUNICAZIONE  
TRASPARENTE

5

CUSTOMER EXPERIENCE,  
AUTENTICITÀ E COMUNICAZIONE  
TRASPARENTE

5

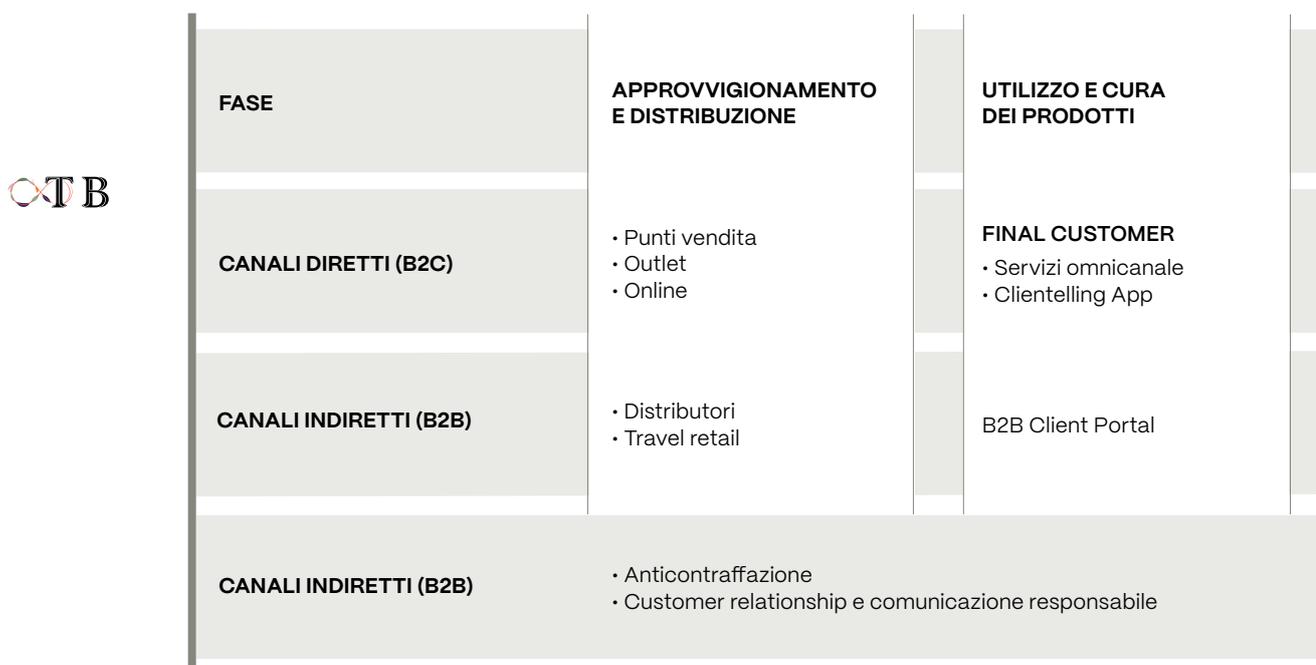


OTB, ponendo al centro delle proprie attività le esigenze dei clienti, punta alla qualità dei prodotti, alla promozione di servizi che rendano l'esperienza dei consumatori unica e alla protezione del consumatore dall'acquisto di prodotti contraffatti.

Inoltre, i Brand promuovono una comunicazione trasparente con i propri clienti con riferimento alle iniziative di sostenibilità e alle caratteristiche di minor impatto ambientale dei prodotti.

## 5.1 CUSTOMER EXPERIENCE

Per massimizzare l'efficienza nella consegna dei prodotti verso i suoi canali diretti e indiretti, OTB ha implementato diverse collaborazioni, tra cui si evidenzia quella con il "Marketplace Integrator" Neteven per l'ottimizzazione e la gestione dei vari marketplace online. Questa partnership strategica mira a una più efficace penetrazione dei mercati internazionali, e in parallelo anche ad un miglioramento della gestione dei canali già attivi, attraverso la semplificazione e l'automazione dei processi.



Con l'obiettivo di offrire nuove opportunità di crescita ai propri Brand, nonché un'esperienza di acquisto migliorata ai propri clienti, OTB nel 2023 ha esteso la propria presenza online a nuovi marketplace, tra cui 24 Sèvres e Yoox.

In particolare, Diesel, al fine di ampliare la presenza online nei mercati internazionali, ha instaurato da Luglio 2023 una collaborazione con il partner **Global-e** per gestire le vendite internazionali. L'integrazione della piattaforma Global-e nell'ecosistema Moon<sup>19</sup> ha consentito al brand l'accesso a 24 nuovi Paesi delle regioni EMEA e APAC, tra cui Australia e Corea del Sud, offrendo ai consumatori la possibilità di effettuare acquisti direttamente dal sito diesel.com.

### Servizi per i canali diretti B2C

I Brand del Gruppo OTB si dedicano ad offrire esperienze uniche e personalizzate ai loro clienti, anticipando e soddisfacendo le loro esigenze con un approccio proattivo. Attraverso una vasta gamma di servizi sia in negozio sia online, il Gruppo pone sempre maggiore attenzione alla gestione omnicanale, essenziale per adattarsi ai vari canali di vendita e ai profili dei clienti. Tra i servizi omnicanale offerti figurano il *Buy Online and Pick Up In Store*, *Click and Reserve*, *Click From Store*, *Return In Store*, *Book an Appointment* e *Ship from Store*.

**Diesel** è stato il primo Brand del Gruppo OTB ad adottare una strategia CRM omnicanale, volta a gestire in modo unificato i dati dei clienti, sia online che offline, migliorandone l'analisi e la segmentazione, a cui ha fatto seguito, nel corso del 2020, il lancio del modello operativo omnicanale "Moon", che integra la gestione delle scorte e delle vendite online e retail, garantendo un'assistenza clienti fluida e senza interruzioni. Diesel, inoltre, monitora l'esperienza e la soddisfazione dei clienti attraverso il programma "Voice of the Customers" (VoC), che raccoglie feedback in negozio, online e dopo l'acquisto. Il coinvolgimento e il dialogo con i propri clienti, anche sui temi di sostenibilità, sono di fondamentale importanza per il Brand in ottica di continuo miglioramento.



19. Moon è un nuovo modello operativo omnicanale progettato per favorire e semplificare le operazioni di retail digitale, offrendo al contempo ai clienti in tutto il mondo un'esperienza totalmente fluida.

In proposito, il Brand oltre a ricompensare i clienti con dei punti aggiuntivi del programma di fidelizzazione "House of Diesel" a fronte di comportamenti più responsabili, quali ad esempio l'utilizzo di borse riutilizzabili in materiale riciclato, precedentemente fornite dal Brand, oppure il reso in negozio o ancora l'acquisto di articoli etichettati "**For Responsible Living**", ha deciso di sensibilizzare i propri clienti su temi ESG anche attraverso newsletter dedicate.

### **Vert Watch e Metaverse Experience di Diesel**

A settembre 2023, Diesel ha avviato il progetto innovativo **Metamorph** in collaborazione con Fossil Group e Brave Virtual Xperience in occasione del lancio della collezione di orologi Vert, che unisce il mondo fisico e digitale, ridefinendo il design convenzionale della categoria. L'esperienza Metamorph si sviluppa attraverso una piattaforma di gaming online, sviluppata con Artificial Rome, che consolida la posizione del marchio come pioniere del Web3. I partecipanti hanno la possibilità di immergersi in un mondo virtuale, ispirato al design dell'orologio Vert, con scenari mozzafiato e sfide per riattivare il tempo. Acquistando Vert gli utenti ricevono un NFT esclusivo sotto forma di immagine animata digitale, che subisce tre evoluzioni prima di assumere le sembianze dell'avatar che prende attivamente parte al gioco online, consentendo la personalizzazione e l'accesso ad abilità di gioco uniche. Diesel ha reso possibile partecipare all'esperienza online tramite un avatar base anche a chi non ha acquistato l'orologio.

Con riferimento ai Brand di lusso del Gruppo OTB, Jil Sander e Marni elevano l'esperienza dei clienti con servizi distintivi come il *Try at Home* e le *Private Shopping Experiences*. Questi servizi consentono di provare a casa il prodotto desiderato o di godere di sessioni di shopping private, offrendo un maggior livello di personalizzazione e cura.

Inoltre, Marni si impegna ad offrire a ogni cliente un'esperienza personalizzata e unica, attraverso il percorso "*Millions of one-to-one interactions*", volto a creare un dialogo personalizzato con ciascun cliente promuovendo un'esperienza su misura, interattiva e in tempo reale. Questo approccio *omnichannel* è un pilastro della Retail Excellence.

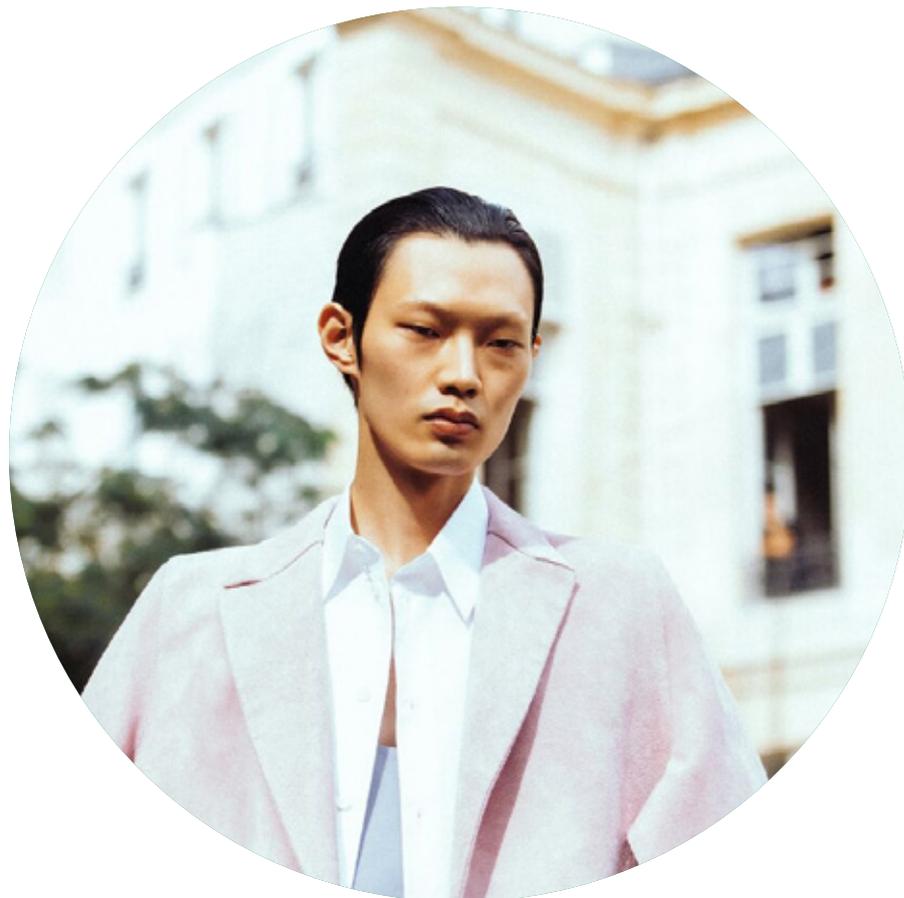
Nel 2023, **Jil Sander** ha concentrato molti sforzi sulla formazione del personale retail e sull'implementazione del progetto omnicanale **Moon**, per offrire ai clienti un'esperienza di acquisto efficiente, flessibile e comoda nelle opzioni di consegna. Inoltre, l'attenzione alla customer experience e al CRM include il monitoraggio delle performance, attività di fidelizzazione e l'implementazione dello strumento DRT (Digital Retail Tool) in 10 negozi europei. Eventi speciali, come inviti a sfilate di moda per clienti VIP, sono stati organizzati per rafforzare il legame con il Brand.



Con riferimento all'anno di rendicontazione, **Maison Margiela** ha introdotto un'iniziativa innovativa denominata le "*corsie infinite*", con un test pilota a Londra. Questo servizio estende l'esperienza del cliente dal negozio al canale online, fornendo accesso all'intero assortimento del Brand e informazioni sulla disponibilità degli articoli in negozio, e offrendo soluzioni per i prodotti non disponibili fisicamente.

L'importanza dello store fisico come punto di contatto primario per trasmettere i valori del Brand e coinvolgere emotivamente i clienti è fondamentale per il Gruppo. Attraverso eventi esclusivi nei negozi fisici e installazioni regionali, i Brand promuovono l'interazione con i propri clienti rafforzando il legame con gli stessi. Maison Margiela, in particolare, ha offerto nel 2023 un'esperienza VIC (Very Important Customer) incentrata sul defilé Maison Margiela Co-Ed, creando momenti esclusivi e consolidando la connessione con i propri clienti.

Il progetto della **Clienteling App** di Gruppo, avviato nel 2022 con un progetto pilota, ha rappresentato nel 2023 un punto di svolta nella digitalizzazione dell'esperienza del cliente, offrendo una *Selling Ceremony* digitale e interattiva. Questa app, che facilita nuovi modi di relazione con i clienti e la programmazione di attività e appuntamenti per migliorare le prestazioni delle boutique, è infatti passata dalla fase sperimentale in 19 negozi pilota dei Brand, a un più esteso sviluppo coinvolgendo tutti i negozi situati in Europa nel corso del 2023. È in fase di valutazione l'estensione anche al di fuori del perimetro europeo.



### Servizi per i canali indiretti B2B: B2B Client Portal

In risposta alla crescente necessità di digitalizzazione, nel corso 2020, OTB ha lanciato **Hyperroom**, una piattaforma di vendita digitale e showroom virtuale pensata per generare coinvolgimento emotivo tra buyer e seller. Attraverso Hyperroom, i clienti intraprendono un viaggio sensoriale in ambienti virtuali, assistiti da venditori in collegamento live. Inizialmente adottata da Diesel e Marni per la stagione Primavera/Estate 2021, la piattaforma è stata poi estesa alle altre Società del Gruppo.

Hyperroom funge anche da piattaforma di *Virtual Showrooming* che supporta l'*Order Taking Seasonal* per tutti i marchi del Gruppo, diventando di fatto un **B2B Client Portal**, che consente ai clienti registrati di accedere ai diversi servizi offerti dai Brand tra cui il *Self Service Replenishment*, che permette di consultare un catalogo di prodotti disponibili per il riassortimento e di effettuare ordini in autonomia. Per Diesel, inoltre, i clienti B2B possono consultare liberamente in questa piattaforma le caratteristiche dei prodotti a minor impatto ambientale, già in fase di campagna vendite.

Assicurare un'esperienza cliente uniforme e impeccabile è cruciale per i Brand del Gruppo OTB, che si adoperano per consolidare le relazioni con i propri clienti wholesale sia attraverso incontri diretti sia per mezzo di piattaforme digitali innovative. Un esempio significativo è il *Virtual Walkthrough*, che sfrutta la realtà virtuale per offrire esperienze immersive a distanza, permettendo ai clienti wholesale di prenotare appuntamenti virtuali, assistere a sfilate in diretta streaming e visualizzare presentazioni digitali delle nuove collezioni.



## 5.2 CUSTOMER RELATIONSHIP E COMUNICAZIONE TRASPARENTE

Uno dei principali punti di forza di OTB è l'impegno profuso per realizzare una comunicazione inclusiva e autentica, in linea con i propri valori chiave. La strategia comunicativa del Gruppo si prefigge l'obiettivo di promuovere un vero e proprio cambiamento culturale, in grado, ad esempio, di aumentare la consapevolezza degli stakeholder sul ciclo di vita dei prodotti. Ciascun Brand, attraverso diversi strumenti, condivide informazioni relative alla cura dei prodotti e al riciclo degli imballaggi.

OTB pubblica in maniera trasparente i propri progressi nelle performance ambientali, sociali e di governance (ESG) e i traguardi raggiunti in questo ambito. Per facilitare questo scambio informativo, il sito web ufficiale del Gruppo include una sezione dedicata, che offre una panoramica sulla Strategia di Sostenibilità e i relativi Bilanci.

### I canali di comunicazione

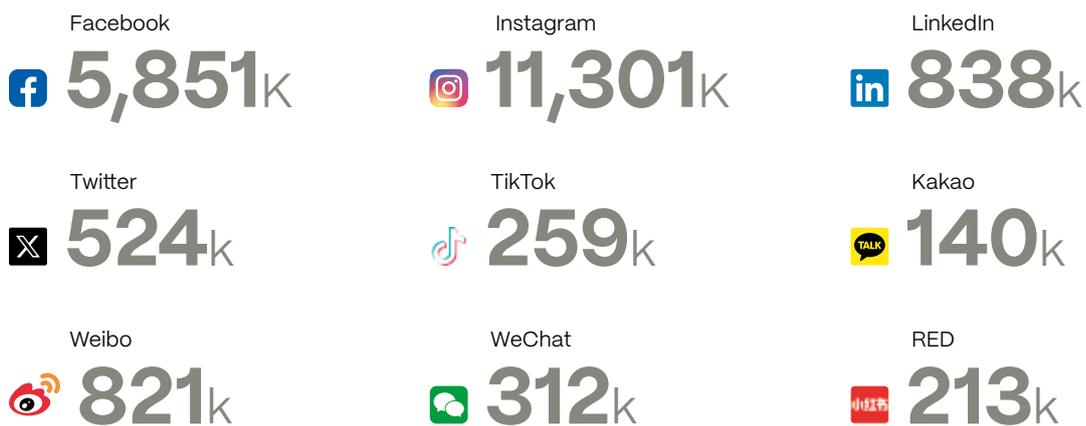
I Brand del Gruppo OTB valorizzano l'interazione con i propri clienti tramite diversi canali comunicativi, estendendosi dai social media, e-mail, newsletter e siti web a sistemi di assistenza dedicati, per rispondere in maniera efficace ed efficiente ad ogni richiesta.



Nel mondo dei social, OTB si distingue per la sua presenza attiva e strategica, utilizzando piattaforme come Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter per connettersi direttamente con la sua comunità. I Brand del Gruppo utilizzano anche piattaforme specifiche per il mercato asiatico come Weibo, WeChat, Kakao, Line e RedM, adattando alla loro clientela globale.



### PRESENZA DI OTB E DEI BRAND SUI SOCIAL MEDIA (numero di followers)<sup>20</sup>



20. I dati sui social media includono i Brand OTB e gli Hub Produttivi.

Questi canali contribuiscono a fidelizzare il cliente attraverso interazioni regolari, frequenti e significative. L'obiettivo è rafforzare le relazioni con i clienti attraverso una forma di narrazione ampia e intima, che stimoli la curiosità delle persone e ponga l'accento sull'esclusività. Rispetto al 2022 il numero di follower sui social network dei Brand del Gruppo OTB è aumentato dell'8,3%.

Nel Gruppo OTB, ogni Brand dispiega una strategia digitale su misura per interagire con le proprie comunità sui social media, rispecchiando le diversità culturali e comportamentali dei consumatori di ogni regione ed età.

Diesel, ad esempio, valorizza il contenuto generato dagli utenti (User Generated Content) su piattaforme dinamiche quali TikTok e Instagram, incoraggiando la partecipazione attiva attraverso collaborazioni con influencer e la condivisione di eventi e sfilate in tempo reale.

Maison Margiela si focalizza su Instagram come veicolo principale per esprimere il proprio storytelling visivo, arricchito da contenuti che fondono l'aspetto informativo a quello commerciale. Sotto la guida visionaria di John Galliano, la Maison ha saputo attrarre un'audience giovane, amplificando la riconoscibilità del marchio.

Viktor&Rolf si affida ai social per offrire uno sguardo autentico sul backstage del Brand, dalla creazione delle collezioni fino agli insight sulle sfilate biennali e altri momenti significativi. Questo dialogo aperto mira a consolidare legami profondi con il pubblico, invitandolo a immergersi in una narrazione che celebra l'unicità e l'esclusività del marchio.



La strategia social di Marni è volta a trasporre la visione creativa del Brand attraverso una narrazione puntuale, intima e distintiva dei progetti sviluppati a livello internazionale, che riflette un programma commerciale definito ed esigenze specifiche dei mercati in cui il Brand opera. La scelta di fotografi, altamente riconosciuti nell'industria della moda, è cruciale nel racconto delle collezioni ed è sintesi di un dialogo aperto e dinamico con il direttore creativo Francesco Risso.



## IL MESSAGGIO DI DIESEL

Diesel è un emblema di inclusività e apertura, caratteristiche che rispecchiano la sua comunicazione audace e non convenzionale. Attraverso campagne che sfidano lo status quo, Diesel stimola da sempre il dibattito su questioni di ingiustizia sociale, diversità e politica. Il Brand sostiene l'individualismo e la libertà di espressione, celebrando la diversità in tutte le sue forme e sostenendo la comunità LGBTQIA+, ispirandosi alla cultura underground e all'avanguardia del web3.

Nel 2023, Diesel ha rinnovato la collaborazione con **NTS x Diesel TRACKS**, presentando una serie di mix e playlist mensili che esaltano la scena rave globale e coinvolgono artisti innovativi per promuovere la diversità culturale. Il progetto unisce il digitale e il fisico, arricchendosi di eventi e discussioni globali.

Inoltre, Diesel da diverse stagioni si impegna anche a trasformare le sue **sfilate** in eventi aperti, superando i confini dell'esclusività tradizionale delle passerelle. Ne è un esempio la sfilata Primavera Estate 2024, svolta a Milano a settembre 2023, che si è trasformata in un *rave party* a cielo aperto e successivamente un festival cinematografico gratuito, incarnando la visione di Glenn Martens del Brand come una comunità aperta e in continua evoluzione.

La partnership **Diesel x Durex** e la campagna **XXXMAS Holiday Campaign** riflettono l'impegno del Brand verso la libertà personale e la positività sessuale.

Nell'ambito della comunicazione trasparente con i suoi clienti, Diesel mette in evidenza i propri sforzi di sostenibilità attraverso un'**etichettatura specifica** sui capi d'abbigliamento. Questi vengono distinti con l'indicazione "**This garment is made For Responsible Living**", che segnala l'aderenza ai criteri di sostenibilità del Brand. Per approfondire le caratteristiche più responsabili dei prodotti, i consumatori possono scansionare un QR code presente sull'etichetta interna del capo. Questa azione li reindirizza a una piattaforma digitale "ID" dove sono dettagliati i materiali preferenziali utilizzati, le tecniche di trattamento innovative a basso impatto, così come l'accessoristica selezionata.



## 5.3 ANTICONTRAFFAZIONE

La lotta alla contraffazione rappresenta un pilastro fondamentale nella strategia di OTB per garantire la sicurezza dei consumatori e proteggere l'integrità dei suoi Brand. Prodotti contraffatti non solo possono recare danni alla salute, ma possono anche finanziare attività illecite, compromettendo l'immagine e la reputazione del Gruppo e dei suoi partner ufficiali. In risposta a queste sfide, OTB dedica risorse significative allo sviluppo di metodi e strumenti avanzati per combattere la contraffazione, proteggendo così i risultati derivanti dall'impegno nella ricerca e sviluppo dei suoi team creativi.

L'approccio adottato dal Gruppo si basa sulla **protezione della Proprietà Intellettuale (IP)**, che viene sin dall'inizio 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 monitoraggio**. Le strategie di prevenzione sono personalizzate per ciascun brand, attraverso la collaborazione con le autorità nazionali in caso di merci sospette a cui si aggiunge un servizio di monitoraggio per individuare le richieste di registrazione di terzi e l'opposizione a esse qualora il marchio depositato sia identico o simile a quello del brand.

Il Gruppo ha inoltre introdotto tecnologie di **tracciabilità e identificazione dei prodotti** basate su microchip e tag sfruttando anche la tecnologia blockchain. Molti dei prodotti dei Brand di OTB sono inoltre dotati di tecnologia *NFC (Near Field Communication)* che consente al cliente di verificare l'autenticità del prodotto. Dal 2022 i relativi certificati di autenticità vengono registrati nella piattaforma blockchain di **Aura Blockchain Consortium**, consentendo al consumatore di seguire l'intero ciclo di vita del prodotto. Nel 2023, OTB ha crittografato sulla piattaforma blockchain, in modo sicuro, immutabile nel tempo ed incorruttibile, oltre 580 mila prodotti di Marni, Maison Margiela e Jil Sander che segnano un aumento di circa il 200% rispetto ai prodotti crittografati l'anno precedente, per un totale di **oltre 800 mila prodotti**.

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 campioni negli showroom e negli uffici HQ è tracciata grazie alla tecnologia RFID<sup>21</sup>. Queste tecnologie offrono un supporto anche per aumentare l'efficienza degli operatori in negozio e migliorare il rapporto con il cliente.



21. La tecnologia RFID facilita il tracciamento dei prodotti, il controllo delle movimentazioni e la gestione delle attività nel mondo retail, oltre a facilitare la protezione del Brand.





I Dipartimenti Legali di ogni Società del Gruppo OTB si mantengono aggiornati in merito alla gestione della tutela della proprietà intellettuale e lavorano con i dipartimenti di Produzione e l'Ufficio Stile di ciascun Brand per migliorare la strategia e la comunicazione delle istruzioni ai venditori esterni. Inoltre, gli stessi collaborano con le associazioni di categoria e partecipano a progetti nazionali e internazionali per attuare azioni più mirate in **collaborazione con le autorità pubbliche**. Il Gruppo OTB è attivamente coinvolto in diverse iniziative promosse da **INDICAM**, partecipando ad attività di formazione, tavole rotonde e mobilitazioni per la protezione dei marchi sia in Italia che 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 anche con **la Commissione Affari Legali di Confindustria Moda, la Camera della Moda e il Ministro dell'Economia del Governo italiano e all'estero dalla Fédération De La Haute Couture Et De La Mode**. Tutte le iniziative svolte sia a scopo preventivo che reattivo hanno consentito al Gruppo di affermare un approccio di non tolleranza verso la contraffazione. Nel 2023 sono stati effettuati 457 sequestri doganali per un totale di quasi 83.700 pezzi sequestrati.

I capi confiscati durante i sequestri vengono gestiti in modo da privilegiare il riciclo e l'up-cycling ove possibile e evitare la distruzione degli stessi. Allo stesso tempo, si assicura che i processi implicino la prevenzione del reingresso del prodotto contraffatto nei canali di vendita, con la rimozione completa di etichette e accessori brandizzati durante le fasi di ricondizionamento del prodotto.

Tutte le Società del Gruppo hanno investito sul monitoraggio della **contraffazione online** per intercettare e contrastare i canali di distribuzione online illeciti. Ciascun Brand ha implementato un programma per la verifica e la rimozione dei contenuti online e la chiusura di siti web pirata, inclusi cloni di siti web e account di social media, nonché per rimuovere inserzioni da diverse piattaforme online e del metaverso. Nel 2023 sono stati monitorati circa 860 siti che vendevano merci contraffatte e sono stati riportati alle piattaforme web quasi 113 mila inserzioni e rimosse quasi 90 mila. Inoltre, sono stati segnalati 10.280 contenuti sui social media e rimossi più di 7.000 contenuti. Per quanto riguarda i domini, ne sono stati segnalati più di 20, con circa 80 rimozioni effettuate, e sono state inviate oltre 4.500 notifiche per la rimozione di pagine web presenti su Google<sup>22</sup>.

#### Il caso di Diesel

In quest'ambito, il Brand Diesel dimostra il forte impegno del Gruppo OTB nella lotta alla contraffazione. Infatti, dall'inizio del 2023 sono state rimosse 27.000 inserzioni di diversi prodotti falsificati su piattaforme online e sono stati chiusi 500 siti web illegali.

Per proteggere i consumatori tutti i prodotti sono dotati di un codice QR e di un codice numerico a 12 cifre che creano un'identità digitale unica. I clienti possono scansionare il codice QR con il proprio smartphone o sul sito [www.certilogo.com](http://www.certilogo.com) per confermare l'autenticità del proprio acquisto.

Il risultato è stato una sostanziale diminuzione del numero di prodotti, nel caso specifico di Diesel, contraffatti presenti sul mercato.



22. I dati si riferiscono ai risultati dell'attività di "online brand protection". Si precisa che i dati che vanno da gennaio a giugno sono stati stimati, in quanto nel corso dell'anno il Gruppo OTB ha cambiato provider e non è stato possibile risalire al dato puntuale.



# PROTECTING OUR PLANET

6

PROTECTING  
OUR PLANET

6



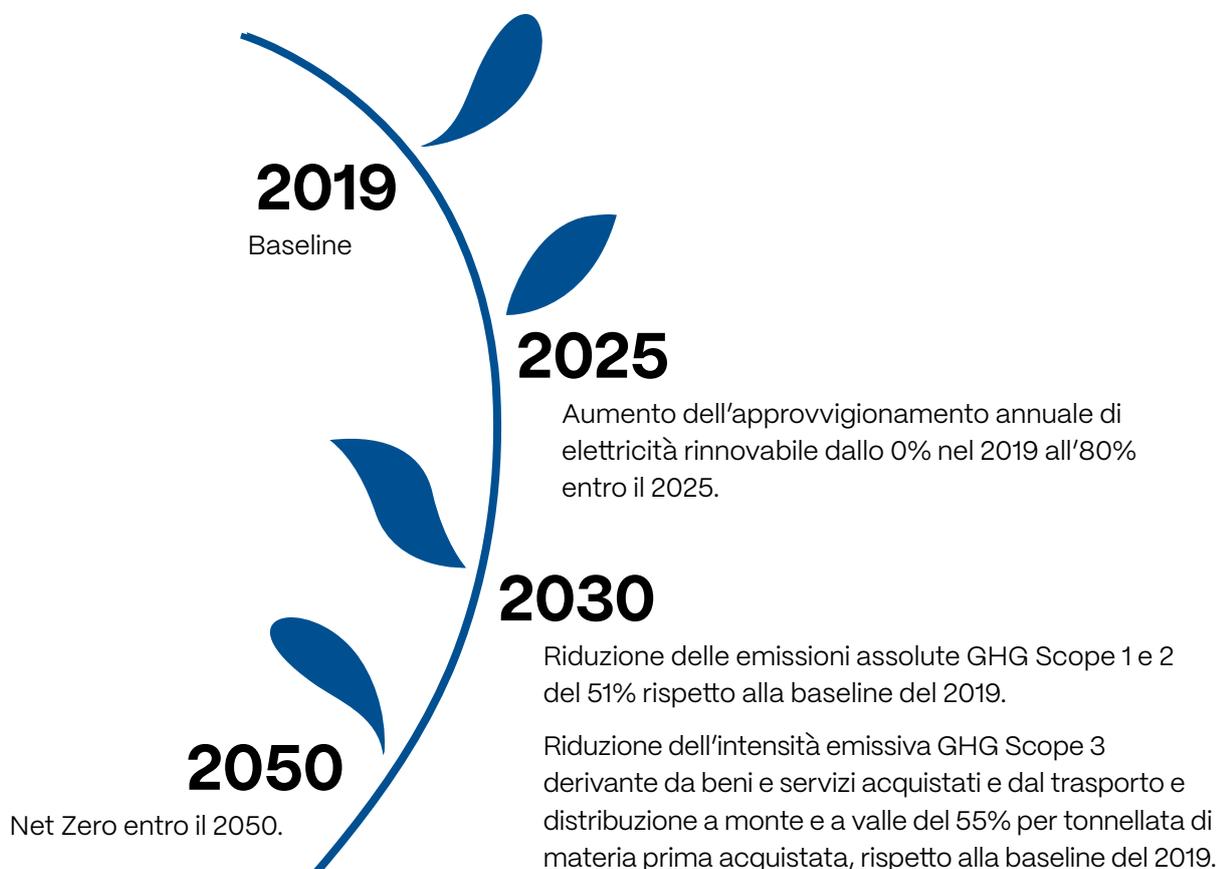
L'industria della moda è uno dei settori più inquinanti a livello mondiale a causa del contributo significativo alle emissioni di gas serra, al consumo di risorse come acqua e suolo e al potenziale rilascio di sostanze chimiche nelle falde acquifere. Per contribuire a contrastare e prevenire i potenziali impatti negativi derivanti dalle proprie attività, il Gruppo OTB ha incentrato il pilastro Protecting our Planet della propria Strategia di Sostenibilità sulle tematiche legate alla gestione degli aspetti ambientali. In particolare, le tematiche materiali individuati sono:

- Strategie per il clima
- Protezione degli oceani
- Gestione delle risorse idriche e delle sostanze chimiche
- Biodiversità

## 6.1 AGIRE SUL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Con riferimento alle attività strategiche da attuare per contrastare il cambiamento climatico, OTB ha definito un **Climate Plan** indicando specifici obiettivi volti alla riduzione delle emissioni di gas serra per raggiungere quota zero nel 2050 (c.d. Net Zero) e sta lavorando alla propria strategia di decarbonizzazione.

In proposito, il Gruppo ha, altresì, risposto alla *call to action* di **Science Based Targets initiative (SBTi)**, inviando nel 2021 una lettera di impegno per la definizione di target in linea con lo "scenario 1,5°C"<sup>23</sup> ed ha ottenuto l'approvazione dei propri target di riduzione nel corso del 2023, che vengono di seguito riportati:



23. Lo "Scenario 1,5°C" rappresenta l'impegno di limitare l'aumento della temperatura a 1,5°C rispetto ai livelli preindustriali, in linea con l'Accordo di Parigi del 2015. Questo obiettivo mira a mitigare gli effetti negativi che potrebbero verificarsi nel caso in cui il limite venisse superato.



Per raggiungere i suddetti obiettivi, il Gruppo ha deciso di coordinare e attivare in Europa un processo di riorganizzazione, che ha incluso il rafforzamento della 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 dei consumi e delle emissioni e mappare in maniera dettagliata i punti di fornitura, dal 2021 è stata sviluppata una *dashboard* di monitoraggio che raccoglie informazioni tecniche sulle utenze, inclusa la presenza di energia da fonti rinnovabili, e i dati di costo e consumo direttamente dai fornitori di energia tramite interfaccia con i loro sistemi informativi oppure, ove non possibile, tramite bolletta dei consumi.



L'introduzione di questo **Energy Management System** consente di effettuare analisi mirate, verifiche e report di andamento. I dati raccolti sono 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.

Nel corso del 2023, è stata, inoltre, introdotta la piattaforma "OPÉRA Energie" con l'obiettivo di migliorare continuamente il controllo dei consumi, in questo specifico caso quelli relativi al perimetro francese.

## CONSUMI ENERGETICI

La strategia di approvvigionamento energetico di OTB si basa su una diversificata combinazione di risorse energetiche. Negli ambienti come negozi, uffici e magazzini, viene utilizzata principalmente energia elettrica per alimentare l'illuminazione, la climatizzazione e gli apparecchi elettronici. Per il riscaldamento, invece, vengono utilizzati sia il gas naturale sia l'energia elettrica, quest'ultima impiegata attraverso sistemi di pompe di calore. Presso la sede principale di Diesel e OTB di Breganze, sono inoltre presenti **due impianti di cogenerazione ad alta efficienza** a cui è destinato il 17% del gas naturale acquistato dalla rete.

Consumi energetici diretti e indiretti (GJ) <sup>24</sup>	2021	2022	2023
<b>Consumo diretto di energia *</b>	<b>135.307</b>	<b>112.512</b>	<b>113.755</b>
Gas naturale	113.912	89.669	91.267
Gasolio	19.837	20.792	19.637
Benzina	1.457	1.792	2.610
Metano	101	260	219
GPL	-	-	22
<b>Consumo indiretto di energia</b>	<b>101.468</b>	<b>117.248</b>	<b>116.485</b>
Elettricità da fonti non rinnovabili	59.530	55.985	50.876
Elettricità da energia verde certificata (GO)	40.323	59.609	63.920
Elettricità da pannelli fotovoltaici di proprietà	1.615	1.654	1.689
% Energia rinnovabile	41%	52%	56%
<b>Totale</b>	<b>236.774</b>	<b>229.761</b>	<b>230.241</b>

\* Elicottero escluso

In un'ottica di ottimizzazione della gestione dei consumi, il Gruppo ha effettuato investimenti per implementare impianti alimentati da fonti rinnovabili<sup>25</sup> con l'obiettivo di aumentare l'autosufficienza energetica dei siti. Nello specifico, **nel corso del 2023, sono stati realizzati due nuovi impianti fotovoltaici: uno presso l'Headquarter di Diesel ed OTB a Breganze e l'altro presso l'Headquarter di Staff International a Noventa Vicentina.** Inoltre, con l'acquisizione della Pelletteria Frassinetti è stato integrato un ulteriore impianto fotovoltaico che ha determinato un aumento della potenza installata del 24% rispetto all'anno 2022.

24. 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, la metratura, il Paese ed i mesi di apertura/chiusura. La stima dei consumi è stata calcolata tramite il database CURB.

25. Le fonti rinnovabili sono risorse naturali come il vento, le maree, la luce del sole e il calore della terra. Queste risorse, inesauribili e pulite, possono essere utilizzate per la produzione di elettricità e riscaldamento.

Nel 2023, la quota di **energia da fonti rinnovabili del Gruppo**, che include l'**energia autoprodotta** tramite impianti fotovoltaici di proprietà e l'**energia acquistata dalla rete** di origine rinnovabile **certificata** con **Garanzie di Origine (GO)**, **ha raggiunto il 56% sul totale dell'elettricità consumata** (circa 4 punti percentuali in più rispetto al 2022).

Inoltre, considerando **i siti direttamente controllati dal Gruppo** nel **perimetro europeo**, la percentuale di **energia da fonti rinnovabili raggiunge il valore del 99%**.

Con l'obiettivo di aumentare l'energia da fonti rinnovabili, il Dipartimento Indirect Procurement di OTB, in collaborazione con la Funzione Energy, ha attivato **un'attività di Due Diligence sui contratti di fornitura di energia elettrica per verificarli** e, se necessario, **convertirli in contratti ad energia proveniente da fonti rinnovabili garantita da certificati GO**. Infatti, le forniture di energia presso i siti direttamente controllati dal Gruppo (uffici, negozi, magazzini) sono gestite ove possibile tramite contratti quadro stipulati dalla Capogruppo oppure contratti stipulati dalla singola Società del Gruppo con il fornitore locale.

Nei casi in cui il fornitore di energia non fornisca direttamente energia da fonti rinnovabili, le Società del Gruppo procedono con l'acquisto diretto dei Certificati di Origine da intermediari selezionati dal Dipartimento Indirect Procurement.

## CERTIFICAZIONI AMBIENTALI LEED®

L'impegno verso un settore moda più responsabile si estende anche ai negozi dei Brand di OTB.

Il protocollo LEED®, acronimo di Leadership in Energy and Environmental Design, è la certificazione volontaria più diffusa a livello mondiale per quanto riguarda l'edilizia. La certificazione ha come scopo quello di aumentare il livello di risparmio energetico e idrico degli edifici, diminuendo parallelamente le emissioni di anidride carbonica equivalente. Inoltre, i protocolli prendono in considerazione anche la qualità ecologica degli ambienti interni ed altri fattori come la scelta del sito.

Diesel è stato il primo Brand del Gruppo ad ottenere la certificazione secondo lo standard LEED® Design and Construction Gold per i seguenti siti:

- Diesel London Offices
- Diesel New York Soho Retail
- Diesel Milano Showroom.

OTB ha nel contempo avviato un processo di analisi di fattibilità per certificare i negozi secondo lo standard descritto con l'obiettivo di contribuire alla riduzione delle proprie emissioni di CO<sub>2</sub> equivalente e quindi dell'impronta carbonica di Gruppo. È stata quindi individuata una roadmap di negozi che seguiranno il percorso di certificazione LEED® a partire dal 2024.



## EMISSIONI

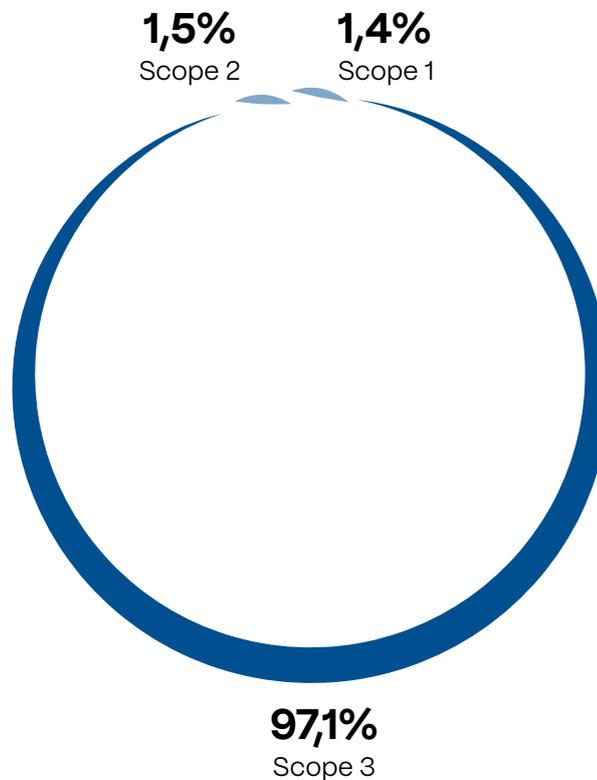
Le emissioni di **Scope 1** del Gruppo OTB relative al 2023 risultano in linea con quelle dell'anno precedente. L'incremento minimo, pari all'1,1%, deriva dall'acquisizione di un nuovo sito produttivo e dal maggiore uso delle auto aziendali per gli spostamenti rispetto al 2022.

Nel calcolo dello Scope 1, sono inoltre 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, in diminuzione del 5,0% rispetto all'anno 2022.

Per quanto riguarda le emissioni di **Scope 2**, riguardanti l'elettricità utilizzata dalle strutture del Gruppo, si è osservato un incremento marginale rispetto al metodo location-based, mentre è stata registrata una diminuzione di circa il 4% seguendo l'approccio market-based. La distinzione tra i due metodi di rendicontazione risiede nel fatto che il secondo esclude le emissioni compensate dall'utilizzo di energia elettrica rinnovabile certificata e garantita dall'origine (GO). Il calo delle emissioni stimato tramite il metodo market-based riflette l'aumento dell'acquisto di energia verde certificata GO, evidenziando l'orientamento del Gruppo verso la riduzione dell'impatto ambientale in linea con gli obiettivi della Strategia di Sostenibilità. Rispetto alla baseline del 2019, le emissioni market-based sono infatti diminuite di circa il 40%.

In linea con gli anni precedenti, nel 2023, le emissioni **Scope 3** del Gruppo rappresentano il 97,1% delle emissioni totali, evidenziando la rilevanza dell'impatto delle emissioni generate lungo la catena del valore.

## QUOTA EMISSIONI GHG DI OTB SUDDIVISE PER SCOPE



<b>Emissioni di gas serra per Scope 1 e 2 (Tonnellate di CO<sub>2</sub>equivalenti)<sup>26</sup></b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Scope 1</b>	<b>7.678</b>	<b>6.065</b>	<b>6.131</b>
Gas naturale	6.257	4.547	4.638
Gasolio	1.305	1.393	1.304
Benzina	93	113	161
Metano	5	13	11
GPL	-	-	1
Elicottero	17	17	16
<b>Scope 2</b>			
<b>Scope 2 – Market Based</b>	<b>6.581</b>	<b>6.476</b>	<b>6.247</b>
<b>Scope 2 – Location Based</b>	<b>9.747</b>	<b>11.092</b>	<b>11.163</b>

<b>Indicatori di intensità delle emissioni di Scope 2</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Scope 2</b>			
g CO <sub>2</sub> eq/kWh Market	233	199	193
g CO <sub>2</sub> eq/kWh Location	346	341	345
g CO <sub>2</sub> eq/sqm Market	30	19	18
g CO <sub>2</sub> eq/sqm Location	45	32	32



## PARCO AUTO E PUNTI DI RICARICA

**Il Gruppo**, nel 2023, nell'ambito del processo di transizione verso veicoli a emissioni ridotte, **ha implementato il numero di auto elettriche ed ibride nella sua flotta aziendale del 21% rispetto all'anno 2022**. Inoltre, **sono stati installati 10 nuovi punti di ricarica presso le sedi di OTB, Diesel e Staff International**. Le nuove stazioni installate si aggiungono a quelle già esistenti, raggiungendo in Italia 28 punti di ricarica. Per favorire la transizione, sono state anche stipulate convenzioni per la ricarica dei veicoli elettrici aziendali presso colonnine pubbliche in tutta Europa.

26. Il calcolo della CO<sub>2</sub>eq (che include le emissioni di CH<sub>4</sub>, NO<sub>2</sub>, HFC, PFC, SF<sub>6</sub> e NF<sub>3</sub> quando presenti), è stato effettuato secondo le indicazioni del GHG Protocol. Il calcolo delle emissioni di CO<sub>2</sub>eq è stato performed utilizzando i fattori di emissione derivati da: AIB (Association of Issuing Bodies), UK Department for Environment Food & Rural Affairs e Department for Business, Energy & Industrial Strategy, database Eurostat, database CURB, database Poaf, database Ecoinvent, studi e documenti internazionali di Life Cycle Assessment (LCA), dichiarazioni ambientali di prodotto (EPD) ed il database IEA 2023 (International Energy Agency). Nel calcolo dello Scope 1 non è stato possibile includere le emissioni generate dal rifornimento di Gas Refrigeranti in quanto ad oggi non sono disponibili i dati puntuali.

Di seguito sono rappresentati i risultati del triennio 2021–2023 delle categorie di Scope 3 calcolate e rendicontate per il Gruppo OTB. Le categorie 8 (Beni locati a monte), 10 (Lavorazione di beni venduti) e 13 (Beni locati a valle) non sono state incluse nei calcoli, in quanto poco impattanti.

### Emissioni di gas serra per Scope 3<sup>27</sup> (Tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalenti)

Scope 3 (Tonnellate di CO <sub>2</sub> equivalenti)	2021	2022	2023
1. Beni e servizi acquistati <sup>28</sup>	252.109	273.953	240.696
2. Beni di capitale	8.789	13.876	44.258
3. Attività legate a carburanti ed energia	2.188	2.242	2.585
4. – 9. Trasporto e distribuzione a monte e a valle <sup>29</sup>	17.134	23.860	23.783
5. Rifiuti generati durante le attività	611	1.128	308
6. Viaggi d'affari	390	928	1.583
7. Spostamento casa-lavoro dei dipendenti	12.345	16.357	18.081
11. Utilizzo di prodotti venduti	58.409	62.004	56.351
12. Trattamento di fine ciclo dei prodotti venduti <sup>24</sup>	8.065	9.092	7.046
14. Franchising	2.374	2.285	2.610
15. Investimenti	10.203	16.326	14.979
<b>Totale</b>	<b>372.619</b>	<b>422.052</b>	<b>412.278</b>



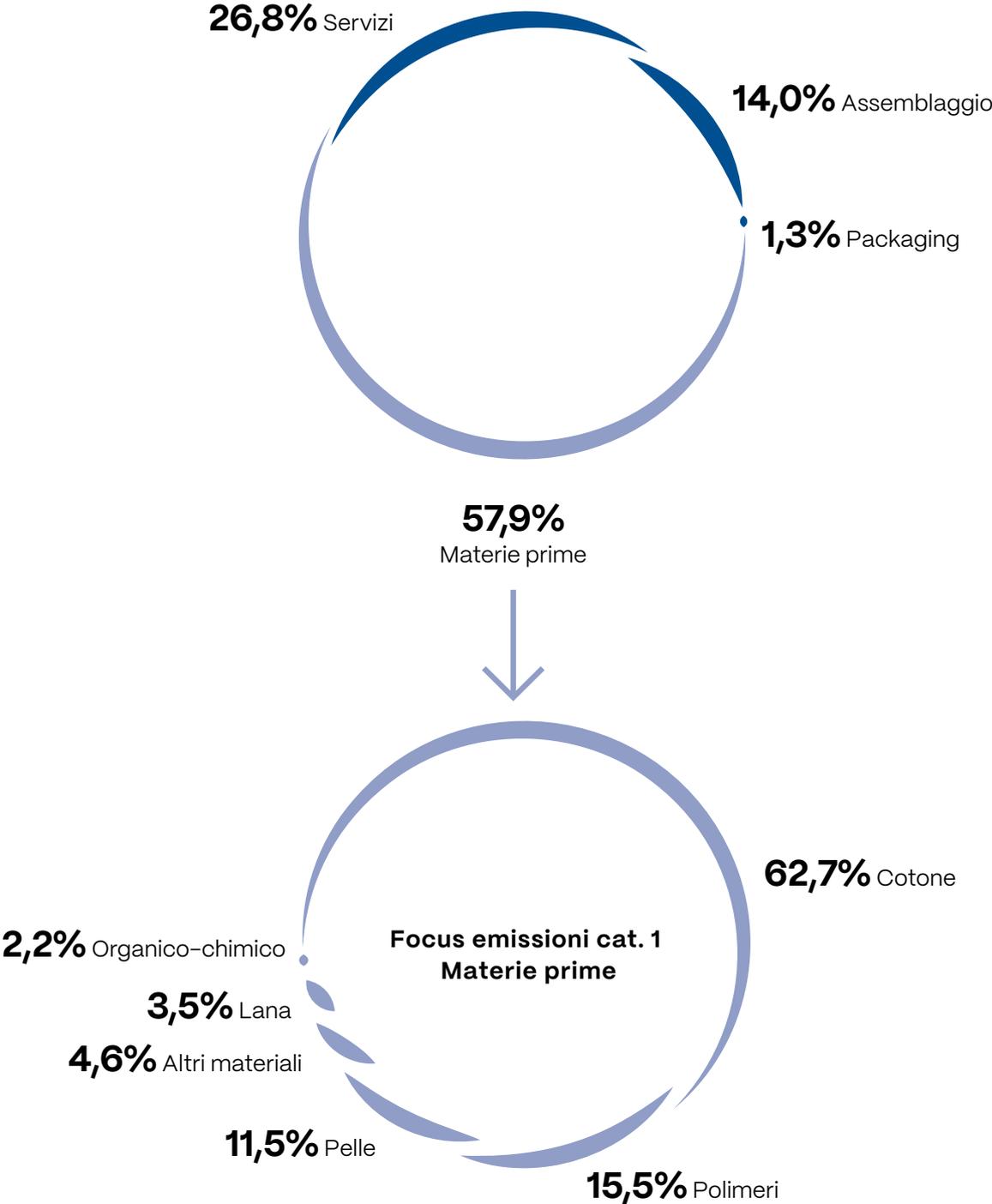
27. Quando i dati non erano disponibili, sono state utilizzate stime condivise e validate con le funzioni responsabili.

28. Rispetto al 2022, sono stati effettuati dei ricalcoli delle emissioni di Scope 3 al fine di allineare la metodologia di raccolta dei dati tra gli Hub Produttivi del Gruppo. In particolare, è stato aggiornato il calcolo delle emissioni derivanti dall'assemblaggio dei prodotti (Categoria 1 – Beni e servizi acquistati), dell'utilizzo dei prodotti emessi dal Gruppo (Categoria 11 – Utilizzo di prodotti venduti) e del fine vita dei prodotti (Categoria 12 – Trattamento di fine ciclo dei prodotti venduti). Sempre nell'ambito dello Scope 3, sono state incluse nel calcolo delle emissioni generate dal Franchising (Categoria 14) sia le emissioni generate dall'uso di gas naturale sia di elettricità. Infine sono stati allineati i dati delle categorie 4 e 9 degli anni precedenti (2022, 2021) con la metodologia applicata per il 2023. Per ulteriori informazioni si veda la nota 29.

29. Le emissioni della Categoria 4. Trasporto e distribuzione a monte e della Categoria 9. Trasporto e distribuzione a valle vengono rappresentate insieme, in linea con gli scorsi anni, in quanto fino al 2023 il Gruppo OTB mappava tutti i trasporti senza distinguere in modo immediato se erano riferibili a trasporti a monte o a valle. Inoltre, si evidenzia che nel 2023 i trasporti direttamente gestiti da OTB sono stati calcolati tramite il TMS e con Greenrouter, applicando i fattori di emissione Glec. Al fine di rendere il dato comparabile nel tempo è stato effettuato anche un ricalcolo delle emissioni del biennio precedente utilizzando i fattori di emissione Glec.

Nell'ambito dello Scope 3, le voci "Beni e servizi acquistati" e "Utilizzo di prodotti venduti" emergono come le più rilevanti. I "Beni e servizi acquistati" rappresentano il 56,7% delle emissioni. In particolare, la categoria 1 raggruppa le emissioni derivanti dall'acquisto di materie prime, prodotti finiti, imballaggi e servizi. L'acquisto delle materie prime risulta essere la categoria maggiormente impattante, nonostante le emissioni siano diminuite del 17,9% rispetto al 2022.

**COMPOSIZIONE EMISSIONI CAT. 1 BENI E SERVIZI ACQUISTATI**





Tra i materiali acquistati, il cotone rappresenta il 58,2% del totale delle materie prime, seguito da polimeri e pelle, risultando di conseguenza il materiale maggiormente impattante in termini di emissioni prodotte (62,7% del totale delle emissioni prodotte per l'acquisto di materie prime).



L'intensità emissiva della Categoria 1, calcolata sulla base delle materie prime acquistate (incluso il packaging), presenta una diminuzione delle emissioni per kg di prodotto del 3,4% rispetto al 2022.

La seconda categoria maggiormente impattante è la categoria 11, denominata "Utilizzo di prodotti venduti", che incide per il 13,3% del totale della Carbon Footprint, riflettendo l'impronta di carbonio associata all'utilizzo dei prodotti da parte dei consumatori durante l'intero ciclo di vita.

In particolare, è stato calcolato l'impatto derivante dalla cura regolare dei prodotti (lavaggio, stiratura, asciugatura), considerando vari scenari di utilizzo. Altre categorie di rilievo includono le categorie "Beni di capitale" e "Trasporto e distribuzione a monte e a valle", che contribuiscono rispettivamente al 10,4% e al 5,6% delle emissioni totali di Scope 3. Questi dati evidenziano l'impatto delle infrastrutture aziendali e della logistica sul profilo complessivo delle emissioni. In particolare, le emissioni derivanti dalla categoria 2, "Beni di capitale", sono più che raddoppiate in seguito ad investimenti straordinari, come la realizzazione del nuovo Headquarter di Maison Margiela a Parigi.

Infine, nel 2023 si è verificato un incremento dei viaggi di lavoro e degli spostamenti casa-lavoro dovuto alla normale ripresa delle attività di rappresentanza e alla riduzione dello smart-working.

Il 2023 ha visto inoltre una diminuzione delle emissioni della Categoria 5, grazie ad un aumento dei rifiuti inviati a riciclo e recupero ed un maggior dettaglio delle informazioni associate raccolte.

Nel corso dell'ultimo anno, l'insieme delle emissioni, comprese quelle di Scope 1, Scope 2 e Scope 3, ha registrato una diminuzione del 2,3%, segnando un'inversione rispetto alla tendenza in crescita delle emissioni generate dal Gruppo OTB negli anni precedenti.

Intensità emissiva Scope3 (Target SBTi)	u.m.	2019	2020	2021	2022	2023
Emissioni Scope 1, 4&9 su tonnellate raw material e packaging acquistato	tCo <sub>2</sub> e/ton	20,6	22,2	21,3	23,5	23,9

## 6.2 LA LOGISTICA IN OTB

I flussi logistici, gestiti dal Dipartimento Logistica di OTB, sono strettamente legati alle attività dei Brand per cui operano.

Le principali funzioni del Dipartimento includono:

- raccogliere il prodotto finito presso i fornitori e trasferirlo ai magazzini di prodotto finito;
- gestire l'handling del prodotto finito presso i magazzini, nelle fasi di ricevimento, stoccaggio, assegnazione a ordini clienti, prelievo, imballo e approntamento delle spedizioni;
- organizzare la distribuzione verso i canali diretti (Retail, Outlet, E-commerce);
- organizzare la distribuzione verso i canali indiretti (Wholesale, Off price);
- gestire i flussi di reverse logistics da Retail e Outlet verso i magazzini di prodotto finito.

A seconda del modello di Sourcing adottato da ciascun Brand, il Dipartimento Logistica gestisce diversi flussi in inbound e diversi trasferimenti tra Hub primari e Distribution Center regionali.

Per i Brand con Sourcing concentrato in Italia/Europa, i prodotti finiti vengono trasferiti dai fornitori all' Hub primario. A seguito della assegnazione agli ordini cliente, vengono approntate le spedizioni per trasferire i prodotti finiti ai Distribution Center regionali. Da ciascun Distribution Center regionale viene successivamente organizzata la distribuzione verso i clienti presenti nel territorio di competenza.

Per i prodotti finiti assegnati ad un ordine cliente finale il processo prevede un preimballo presso l'Hub primario ed un transito in cross docking, ovvero mantenendo l'imballo realizzato nell'Hub primario, presso il Distribution Center regionale.

Per i prodotti finiti ordinati dalle filiali e destinati ai riassortimenti, il processo prevede un trasferimento in bulk dall'Hub primario al Distribution Center regionale. Presso il Distribution Center regionale, questi prodotti finiti vengono messi a scaffale e sono a disposizione per successivi riordini effettuati dai negozi diretti o dai clienti indiretti.

Per i Brand con Sourcing distribuito in varie regioni del mondo il Dipartimento Logistica di OTB gestisce flussi di trasferimento dai fornitori all'Hub primario o direttamente verso i Distribution Center regionali a seconda della destinazione finale dei prodotti.

Tutti gli Hub primari e i Distribution Center regionali sono abilitati alla distribuzione dei prodotti finiti sia per i canali business-to-business sia business-to-consumer.

In quest'ambito, al fine di ottimizzare il sistema dei trasporti e ridurre i propri impatti, OTB adotta un sistema di intelligenza artificiale in grado di presentare all'operatore la soluzione più efficiente, sia in termini di costi che di consumi. Le valutazioni vengono supportate dal **Transportation Management System (TMS)**, un software che consente di pianificare, eseguire, monitorare ed ottimizzare la movimentazione delle merci dai fornitori ai clienti attraverso i diversi magazzini.



Inoltre, il Dipartimento Logistica negli ultimi anni ha potenziato il **ruolo dell'automazione nei propri magazzini**. Il nuovo magazzino di Brave Kid, operativo da luglio 2022 e successivamente ampliato nel 2023, e quello di Staff International nel Campus di Isola Vicentina, operativo da luglio 2023, costituiscono i primi casi di successo. 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, la riduzione dell'utilizzo dei mezzi in movimento, come muletti e carrelli, e l'eliminazione di gran parte dei rischi connessi all'interazione uomo-macchina. Tale sistema oltre a migliorare la sicurezza dell'ambiente di lavoro, ha consentito di ottimizzare le aree di stoccaggio a parità di capi con una riduzione di circa il 75% delle superfici occupate, ottenendo anche una riduzione del 14% del fabbisogno energetico legato all'illuminazione del magazzino.



In aggiunta, nel 2023 è stato avviato un progetto pilota per ridurre l'utilizzo delle scatole monouso in cartone per il trasporto dei capi dai fornitori, a favore dell'introduzione di scatole riutilizzabili in polipropilene che a fine vita vengono riciclate dal fornitore. L'iniziativa è stata implementata per il trasporto del denim da fornitori situati in Tunisia verso il magazzino di Isola Vicentina. Sempre in ottica di riduzione di impatto, il Dipartimento Logistica sta valutando ulteriori soluzioni per minimizzare i consumi di materiali e rifiuti tramite la progressiva introduzione di imballaggi e di materiali certificati provenienti da foreste gestite nel rispetto di rigorosi standard ambientali.

In linea con la Climate Strategy, il Dipartimento Logistica di OTB si impegna nella riduzione delle emissioni attraverso un approccio di miglioramento continuo (c.d. "continuous improvement") dei processi per quanto riguarda la 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 CO<sub>2</sub> nei trasferimenti di materie prime tra le sedi venete del Gruppo OTB.

### **PROGETTO LOGISTICA DIESEL " LOCAL HUBS "**

Il progetto Diesel Local Hubs, 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 è proseguito anche per il 2023. Entrato in vigore nel mese di agosto 2021, con una fase pilota nel Regno Unito, si è posto come obiettivo quello di convogliare tutti gli ordini resi 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 all'interno dei confini nazionali a seguito di un nuovo ordine. Rimanendo quindi nell'hub locale, i resi sono stati gestiti in modo più efficiente in termini di tempo, costi e riduzione di impatto. Una fase preliminare del progetto pilota è stata 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.

## 6.3 PROTEZIONE DEGLI OCEANI E GESTIONE DEI RIFIUTI

La salute del pianeta è strettamente legata alla protezione degli oceani e delle specie marine. Questi ecosistemi rivestono un ruolo cruciale: assorbono CO<sub>2</sub>, generano ossigeno e provvedono al sostentamento alimentare globale. Pertanto, è essenziale considerare tematiche come l'acidificazione degli oceani e il declino della biodiversità marina, entrambi influenzati dall'inquinamento di plastica e microplastiche.

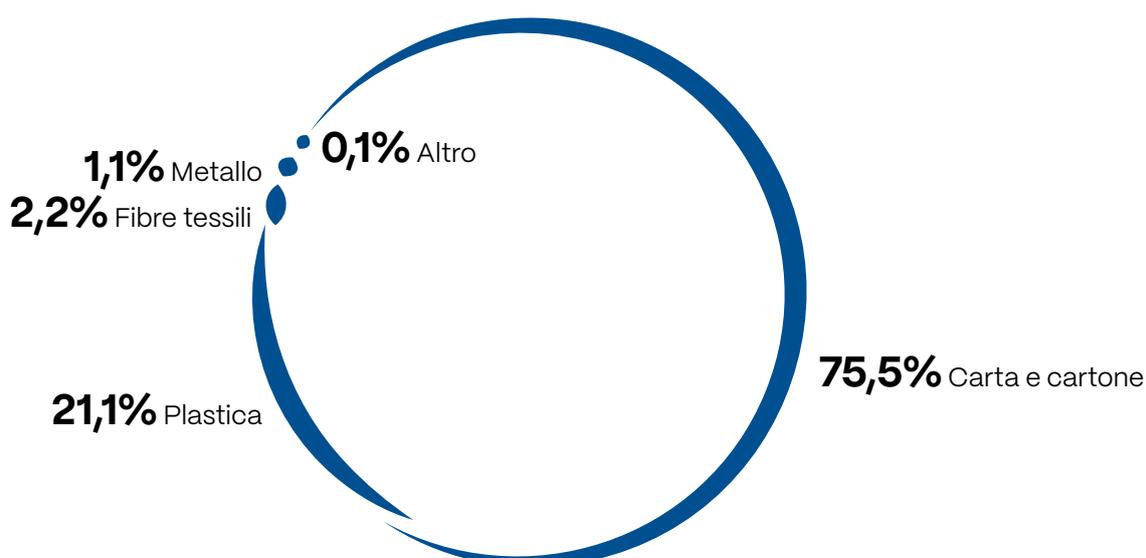
A tal fine, il Gruppo ha individuato obiettivi specifici all'interno della sua Strategia di Sostenibilità e in linea con "The Fashion Pact", quali a titolo esemplificativo, ma non esaustivo, l'eliminazione della plastica vergine superflua negli imballaggi B2C entro il 2025 e B2B entro il 2030 e l'utilizzo di plastica riciclata laddove non sia possibile eliminarla.

Nell'ambito della transizione verso un sistema moda più responsabile e in linea con gli obiettivi citati sopra, il Gruppo ha adottato importanti misure per migliorare le performance ambientali del packaging. Ad esempio, le polybags in plastica vergine sono state sostituite nel B2B con polybags realizzate in plastica riciclata e materiali riciclabili. Inoltre, tutti i Brand del Gruppo si sono impegnati ad utilizzare materiali certificati provenienti da foreste gestite in maniera responsabile per il packaging in carta e cartone. In quest'ottica, nel 2023, Diesel e Marni hanno adottato per le spedizioni dei capi, appendiabiti realizzati con materiali riciclati, al fine di limitare l'utilizzo di risorse vergini e contribuire alla riduzione complessiva dell'impatto ambientale.

Nel contesto del Gruppo OTB, il 44,7% degli acquisti di imballaggi riguarda il packaging di prodotto, che include etichette e shopping bag. Il 39,1% è destinato al packaging logistico, mentre il 12,6% è relativo agli acquisti per i canali retail, come appendiabiti e grucce. Infine, il restante 3,6% è dedicato al canale e-commerce.



### PACKAGING ACQUISTATO PER TIPOLOGIA DI MATERIALE



L'acquisto di imballaggi in carta e cartone costituisce il 75,5% del totale. Di questa percentuale, il 43,4% proviene da materiali riciclati, mentre il 9,2% è certificato come proveniente da foreste gestite responsabilmente. La plastica rappresenta il 21,1%, con una diminuzione di 3 punti percentuali rispetto al 2022. Infine, il restante 2,2% è costituito da fibre tessili, metallo e altri materiali.

<b>Packaging per tipo di materiale</b> (Tonnellate) <sup>30</sup>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Fibre tessili	27,2	18,4	61,2
Metallo	72,5	27,1	30,8
Carta e cartone	2.488,1	2.246,4	2.188,2
<i>di cui carta riciclata</i>	-	936	901,3
<i>Di cui carta riciclata certificata</i>			305,9
Plastica	148,6	728,2	463,9
<i>di cui plastiche riciclate</i>	0,3	526	272,9
Altro (vernici e materiali in gomma)	0	9,2	3,5
<b>Totale</b>	<b>2.736,4</b>	<b>3.029,3</b>	<b>2.747,6</b>

### La gestione dei rifiuti

La riduzione della generazione di rifiuti, sia da imballaggi che da fibre tessili lavorate, è una sfida che il Gruppo OTB si sta impegnando ad affrontare.



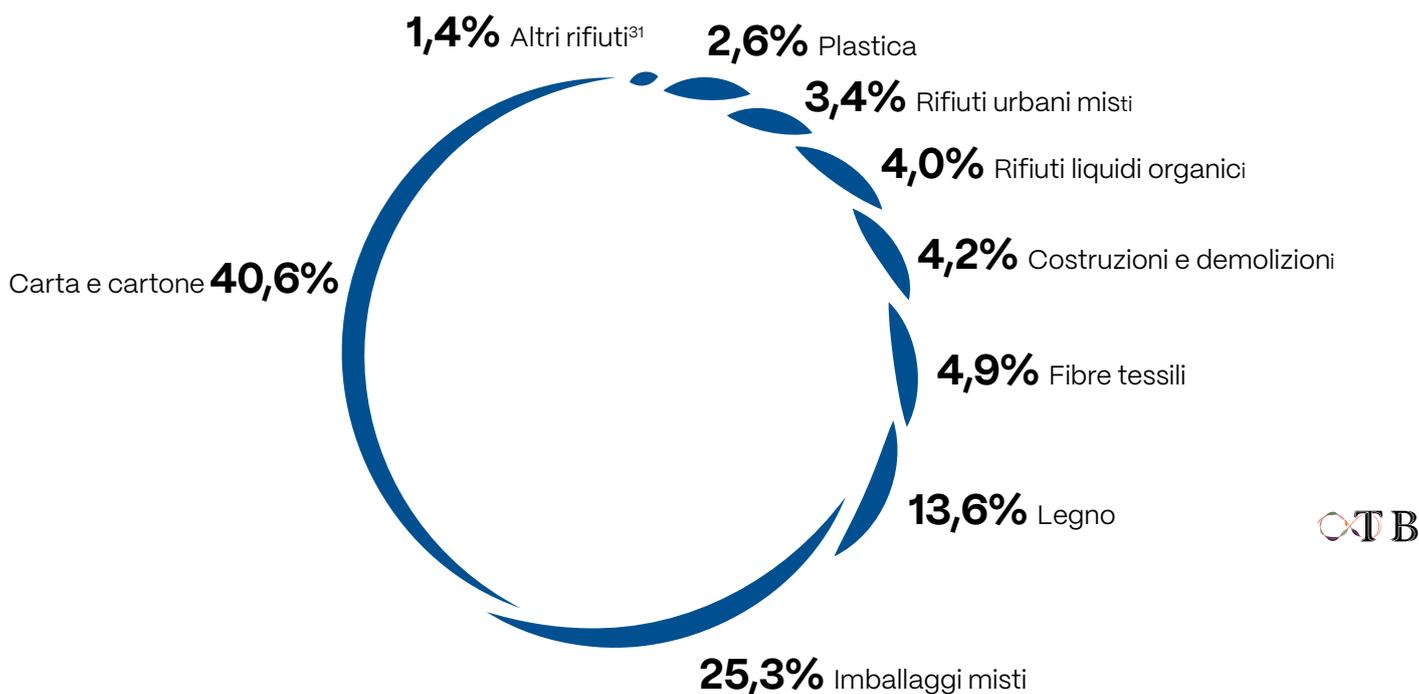
L'obiettivo del Gruppo è promuovere un cambiamento culturale che si estenda oltre l'ambito aziendale, incoraggiando i clienti a comportamenti responsabili riguardo al prodotto e al suo ciclo di vita. In linea con il Global Compliance Program, OTB monitora attentamente i rischi legati alla commissione di reati ambientali, collaborando con trasportatori autorizzati per assicurare un recupero corretto dei rifiuti. Particolare attenzione è rivolta ai rifiuti pericolosi, dove sono previste procedure di smaltimento conformi alla normativa vigente. I processi di monitoraggio e raccolta dati seguono le normative, assicurando la tracciabilità dei produttori e la segregazione dei rifiuti.

Il Dipartimento Safety & Facility del Gruppo, che supervisiona la gestione dei rifiuti, si impegna a coordinare e integrare la legislazione ambientale. La funzione tiene traccia della gestione e dello smaltimento dei rifiuti solidi, nonché degli scarichi idrici e delle emissioni in atmosfera. A tal proposito, nel 2023 è stata avviata un'accurata attività di selezione dei gestori dei rifiuti in linea con gli obiettivi della Strategia di Sostenibilità del Gruppo e il relativo impegno di limitare il conferimento degli stessi a discarica.

30. 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.

Il Gruppo OTB genera principalmente rifiuti non classificabili come pericolosi (i rifiuti pericolosi rappresentano lo 0,3% del totale). La composizione dei rifiuti generati è caratterizzata dal 40,6% da carta e cartone e dal 25,3% da imballaggi misti. Il legno costituisce il 13,6% dei rifiuti prodotti, seguito dalle fibre tessili al 4,9%, mentre una quota minima è attribuibile a costruzioni e demolizioni (rifiuti ingombranti), rifiuti liquidi organici, rifiuti municipali misti e materiali plastici.

### RIFIUTI GENERATI PER TIPOLOGIA 2023



Nel corso del 2023, il volume dei rifiuti generati dal Gruppo ha mostrato un incremento del 37,1% rispetto all'anno precedente (da 1.670 tonnellate di rifiuti nel 2022 a 2.290 tonnellate nel 2023). Tale aumento è stato principalmente determinato da una estensione del perimetro di rendicontazione e da una maggiore granularità dei dati raccolti. Sono state altresì incluse delle stime<sup>32</sup> per i siti in cui la raccolta di dati dettagliata non è stata possibile. Infine, l'incremento dei rifiuti è stato determinato dall'inclusione di Pelletteria Frassinetti, acquisita nel 2023.

31. 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, tubi fluorescenti e altri rifiuti contenenti mercurio.

32. Le stime degli uffici sono state effettuate a partire dai dati puntuali presenti per gli uffici del perimetro italiano, rapportandole al numero di dipendenti per ciascun sito. Invece, per gli store è stata effettuata una raccolta dei dati puntuali per alcuni siti italiani, per store per cui non erano disponibili i dati puntuali i rifiuti sono stati stimati sulla base delle metrature dei siti.

## 6.4 GESTIONE DELLE RISORSE IDRICHE E DELLE SOSTANZE CHIMICHE

### La gestione delle risorse idriche

L'industria tessile e conciaria impiegano volumi considerevoli di acqua nelle loro operazioni, ad esempio per la coltivazione del cotone, la colorazione dei materiali, il lavaggio e la lavorazione delle pelli, raggiungendo un consumo annuale di circa 79 miliardi di metri cubi d'acqua. Questo settore è inoltre ritenuto responsabile per circa il 20% dell'inquinamento delle acque a livello mondiale, in particolare a causa delle operazioni di tintura e finissaggio.

Pertanto, la gestione responsabile delle risorse idriche e l'uso attento delle sostanze chimiche sono due dei temi focali della strategia "Be Responsible. Be Brave." di OTB, e i vari Brand del Gruppo si impegnano attivamente nella selezione di fornitori che adottino metodologie produttive volte alla riduzione del consumo d'acqua e dell'impronta inquinante.

In particolare, Diesel prosegue i suoi sforzi per ridurre il consumo d'acqua e l'uso di prodotti chimici nei processi di produzione, con particolare attenzione alle collezioni in denim. Il Brand continua ad implementare tecniche innovative per il trattamento dei capi e il finissaggio, che permettono non solo di ridurre drasticamente l'utilizzo complessivo di acqua, ma anche quello di sostanze chimiche. Tra questi processi innovativi, troviamo l'utilizzo di pietre pomice sintetiche, la tecnologia di finissaggio laser, l'utilizzo del nebulizzo, il trattamento ad ozono e l'utilizzo di sostituti ad impatto ridotto rispetto al permanganato di potassio convenzionale.

Staff International, seguendo la stessa strategia, ha stretto collaborazioni con fornitori che utilizzano sistemi innovativi di lavaggio a vapore acqueo saturo nebulizzato anziché i metodi tradizionali che richiedono l'uso di acqua calda e ammorbidente. Questa tecnologia elimina la necessità di aggiungere sostanze chimiche e contribuisce a prevenire la produzione di acque reflue contaminate da impurità o fanghi.

### La gestione responsabile delle Sostanze Chimiche

OTB si impegna ad eliminare progressivamente le sostanze chimiche pericolose dall'intero ciclo di vita dei prodotti per proteggere l'ambiente, i lavoratori delle fabbriche e i consumatori finali, in linea con le normative internazionali e le linee guida ambientali del Gruppo. Dal 2021, il Gruppo ha aderito a **ZDHC** (Zero Discharge of Hazardous Chemicals Foundation) **Foundation's Roadmap to Zero Programme** per sviluppare una gestione delle acque e delle sostanze chimiche che coinvolga tutti i fornitori che applicano processi ad umido seguendo gli standard settoriali più riconosciuti. Inoltre, in qualità di ZDHC Contributor, il Gruppo OTB si è impegnato a coinvolgere la propria filiera entro il 2030. Ai fornitori è richiesto di registrarsi al ZDHC Gateway, il più grande database globale di alternative chimiche "più sicure" per la catena di valore del tessile, abbigliamento e calzature. Inoltre, i fornitori sono stati incoraggiati a seguire il percorso **Supplier To Zero**, mirando a raggiungere il livello "Foundational" e successivamente "Progressive". In questo processo, le Società del Gruppo offrono supporto ai fornitori, monitorando i loro progressi e garantendo la conformità ai protocolli stabiliti.



Dal 2022, OTB adotta una **Restricted Substances List (RSL) & Product Safety Requirements (PSR)**, a livello di Gruppo che regola la gestione delle sostanze chimiche per tutte le Società. Il documento, rivisto annualmente, integra le restrizioni normative per i mercati globali inerenti alle sostanze chimiche utilizzate nella produzione, con requisiti e standard più stringenti, come le direttive più recenti della Manufacturing RSL ZDHC. Tutti le Società hanno integrato la RSL nei contratti con i fornitori di prodotto finito e materie prime, unitamente al Codice di Condotta e agli standard di approvvigionamento delle materie prime.

Nel 2023, è stata divulgata l'ultima versione del documento, con importanti aggiornamenti normativi, ponendo un focus particolare sui prodotti di packaging e sui loro requisiti e su nuovi obiettivi di riduzione dei composti chimici potenzialmente pericolosi. L'ultimo aggiornamento della Restricted Substances List (RSL) di OTB è stato diffuso sia all'interno del Gruppo che ai suoi fornitori esterni, fornendo al contempo linee guida per il raggiungimento degli obiettivi ZDHC, con enfasi sul processo Supplier to Zero e il suo progresso. In questo contesto, si richiede ai fornitori di aderire e firmare la RSL come parte del loro processo di onboarding.

In generale, i Brand di OTB, oltre al rispetto dei limiti e dei divieti imposti dalla RSL di Gruppo, si stanno impegnando a scegliere materie prime certificate, che includono restrizioni aggiuntive e linee guida addizionali per la gestione delle sostanze chimiche.





## 6.5 TUTELARE LA BIODIVERSITÀ

La moda ha un impatto significativo sulla biodiversità a causa delle pratiche produttive e dell'uso intensivo di risorse. La sua protezione rappresenta una sfida importante.

A questo proposito, OTB sta lavorando per realizzare un documento di analisi degli impatti correlati alla biodiversità con l'obiettivo di quantificare, monitorare e ridurre quelli generati lungo l'intera catena di fornitura. Il documento sarà propedeutico alla definizione di una politica interna incentrata sulla salvaguardia della biodiversità che supporti e guidi tutti i Brand e partner del Gruppo nella scelta di misure appropriate.



### **Diesel e l'attenzione alla biodiversità**

Diesel si impegna da tempo nella riduzione del proprio impatto sulla biodiversità, optando per l'acquisto di cotone biologico, riciclato e rigenerativo (che richiedono un minor utilizzo di acqua e sostanze chimiche rispetto al cotone convenzionale) e l'impiego di fibre alternative come viscosi certificate, che garantiscano un approvvigionamento più responsabile delle stesse, così come per i materiali in carta e cellulosa, anch'essi certificati FSC®.

Come membro attivo di The Fashion Pact, Diesel partecipa alle iniziative proposte dalla coalizione, quali training e analisi promosse dalla loro piattaforma e quelle di altri enti collaboratori. Inoltre, Diesel si è unita al **Progetto "Unlock Platform"** promosso da The Fashion Pact, volto a creare una piattaforma di approvvigionamento collettivo che possa aiutare gli agricoltori nella transizione verso un cotone a più basso impatto climatico.

Nel corso dell'ultimo trimestre del 2023, Diesel ha inoltre avviato un'analisi del rischio ambientale focalizzandosi su tre aree chiave: clima, biodiversità e acqua. L'indagine prevede due fasi: l'individuazione degli hotspot della supply chain del Brand e, come secondo step, un'analisi del rischio ambientale correlato ai suddetti hotspot. L'obiettivo dell'analisi è identificare le aree di sourcing del Brand maggiormente soggette a un rischio ambientale legato ad una delle tre aree di impatto. Alla luce dei risultati ottenuti, il Brand potrà elaborare una strategia di sourcing che tenga conto anche di tali impatti e sia volta alla mitigazione dei rischi connessi.





# BRAVE TOGETHER

7

**BRAVE TOGETHER**

7

Le persone sono al centro della Strategia del Gruppo OTB e Brave Together è il pilastro che definisce gli impegni del Gruppo con riferimento ai temi materiali dettagliati di seguito:

- Governance responsabile e business etico
- Benessere, salute e sicurezza dei dipendenti
- Impatto sociale Diversità, equità e inclusione
- Attrazione e fidelizzazione

Ogni dipendente è valorizzato per la sua unicità ed è parte integrante della famiglia "Only The Brave". Nel 2023, è stata definita una nuova strategia di gestione delle risorse umane del Gruppo OTB - i *Braves* - che 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.

La nuova strategia "People Strategy 2023-2025" si basa su tre macroaree:

MACRO AREE	<b>Brave Engagement &amp; Development</b>  Il <b>miglioramento della employee experience</b> verso un modello di eccellenza che supporti le persone in tutte le fasi della vita professionale, valorizzandone l'unicità e stimolandone la crescita ed il benessere psicofisico.	<b>Brave Leaders &amp; Talents</b>  Lo <b>sviluppo di leader e talenti</b> in grado di guidare il Gruppo verso ambizioni di crescita e garantire la sostenibilità aziendale a lungo termine.	<b>Daring Organization</b>  La costruzione di un <b>modello organizzativo sempre più agile ed efficiente</b> per facilitare i processi decisionali, garantire un funzionamento eccellente e competitivo.
POLITICHE E PROGRAMMI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supporto della diversità, equità e inclusione</li> <li>• Programmi di employee engagement e comunicazione interna</li> <li>• Sistema di performance management</li> <li>• Politiche di total reward competitiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leadership e upskilling manageriale</li> <li>• Talent management, international mobility e job rotation</li> <li>• Strategia di employee branding e talent attraction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condivisione di risorse, best-practice, processi, strumenti, iniziative e servizi, a livello globale</li> <li>• Processi e sperimentazioni di nuovi modelli lavorativi</li> <li>• Programmi di change management</li> </ul>



Tali obiettivi si declinano in un dettagliato piano di azione definito e avviato nel corso del 2023. L'efficacia e lo stato degli obiettivi verranno regolarmente monitorati e verificati attraverso specifici KPI e criteri di misurazione.

Il Gruppo OTB assume un ruolo di guida e supervisione della People Strategy, preservando le specificità distintive di ciascun Brand e concedendo ampi spazi di autonomia decisionale a livello locale.

In linea con la sua filosofia di agilità e innovazione, il Gruppo sperimenta continuamente nuovi metodi di lavoro, facendo leva sulle possibilità offerte dall'evoluzione tecnologica, tenendo presente la flessibilità ed il benessere dei collaboratori.

## 7.1 BRAVE ENGAGEMENT & SVILUPPO DELLE RISORSE

### Diversity, equity and inclusion

La promozione dell'inclusività, della diversità e del talento nella sua più ampia accezione all'interno dell'organizzazione continua ad essere uno dei pilastri portanti del Gruppo OTB.

A partire dal 2020, nell'ambito della *Diversity, Equity and Inclusion Strategy (DE&I)*, sono stati avviati diversi progetti, sia a livello Corporate sia nelle singole Società del Gruppo, che mirano 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.

Nel 2023, le società **OTB S.p.A.** e **Diesel S.p.A.** hanno ottenuto la **Certificazione sulla Parità di Genere** (UNI/PdR 125:2022), prevista dal Piano di Ripresa e Resilienza (PNRR), dopo aver superato un processo di valutazione focalizzato su sei indicatori e condotto da una società di certificazione leader a livello mondiale nei servizi di ispezione, verifica di conformità e certificazione. In particolare, l'analisi ha avuto ad oggetto la cultura e la strategia aziendali, la governance, i processi adottati dalle risorse umane, le opportunità di crescita e inclusione per le donne, l'equità salariale di genere ed il sostegno alla genitorialità e all'equilibrio tra vita privata e vita professionale. In proposito, si segnalano i servizi di asilo nido e scuola dell'infanzia attivi già da diversi anni, le politiche di smart working per supportare l'equilibrio vita-lavoro dei dipendenti nonché i numerosi corsi e incontri formativi dedicati ai genitori e ai pregiudizi inconsapevoli, il linguaggio inclusivo e la prevenzione delle molestie di genere sui luoghi di lavoro.

In concomitanza con l'ottenimento della certificazione è stato creato un **Comitato DE&I** a livello del Gruppo OTB che è responsabile di valutare e approvare le iniziative legate alle macro aree: Diversity, Equity and Inclusion. Fanno parte del Comitato il Presidente del Gruppo, il Chief People & Organization Officer (c.d. CP&OO), il Group Chief Sustainability Officer (c.d. CSO) e gli Amministratori Delegati delle società cui fanno capo i Brand a livello centrale e Regionale nelle diverse aree del mondo in cui il Gruppo opera.

Nel 2023 sono state, inoltre, adottate a livello di Gruppo, la **Policy DE&I**, che specifica i principi, gli obiettivi e le linee guida che definiscono l'impegno del Gruppo nei confronti dei temi relativi alla valorizzazione delle Diversità, dell'Equità e dell'Inclusione, e la **Policy per la Parità di Genere**, che mira a garantire un ambiente di lavoro equo, sicuro e stimolante per tutti i dipendenti, collaboratori e partner. Quest'ultima, in particolare, definisce i principi e le linee guida del Gruppo inerenti i vari aspetti della vita lavorativa all'interno di OTB, quali ad esempio la procedura di selezione e assunzione, i sistemi di performance e talent management, la formazione e sviluppo, la retribuzione e la conciliazione vita-lavoro, oltre ai temi legati alla genitorialità e alla prevenzione e denuncia dei casi di molestia sui luoghi di lavoro.

Sempre nel corso dell'anno di rendicontazione è stato definito un **Piano Strategico 2023-2025 incentrato sulla Parità di Genere**. Il Piano, oltre a stabilire obiettivi per il Gruppo, delinea target specifici per le società già certificate secondo lo standard UNI/PdR 125:2022 e per quelle che stanno avviando il processo di certificazione. Gli obiettivi e le azioni contenuti nel Piano Strategico 2023-2025 sono strutturati in sette ambiti strategici: governance, selezione e assunzione, gestione della crescita professionale, equità salariale, genitorialità e cura, conciliazione dei tempi vita-lavoro e attività di prevenzione di ogni forma di abuso.



Anche a livello dei singoli Brand non mancano le iniziative a supporto dei valori di diversità ed inclusione. Ne è un esempio la collaborazione di Diesel con *"The Community"*, istituzione artistica multidisciplinare, e di *"Tom of Finland Foundation"*, organizzazione non profit che promuove l'inclusività e il valore dell'accettazione delle diversità. La fondazione *Tom of Finland Foundation* è nata 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 LGBTQIA+ che sono state vittime di discriminazione e spesso obbligati a lavorare sotto anonimato. In continuazione con le due mostre svolte nel 2022, una a Venezia e una a Parigi, e la capsule collezione dedicata, nel 2023 Diesel ha supportato l'allestimento della mostra *"The All Together Clubhouse"* tenutasi a marzo scorso a New York City.

Sempre nell'anno di rendicontazione, gli *headoffices* dei Brand della **Region OTB Nord America** a New York City hanno congiuntamente celebrato il Pride con vari momenti di condivisione e, in occasione dell'*International Women Day*, hanno altresì organizzato diverse attività con l'associazione *Women for Women International* e invitato alcuni guest speaker.

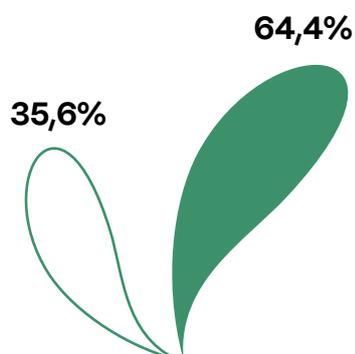
#### **Parità di Genere in OTB**

Nel corso del 2023, OTB Group ha segnato un incremento complessivo del 9,5% nella sua forza lavoro, raggiungendo un totale di 6.751<sup>33</sup> dipendenti. Questa crescita nell'organico si è manifestata in modo equilibrato tra uomini e donne, mantenendo il 64,4% di presenza femminile tra le varie categorie professionali.

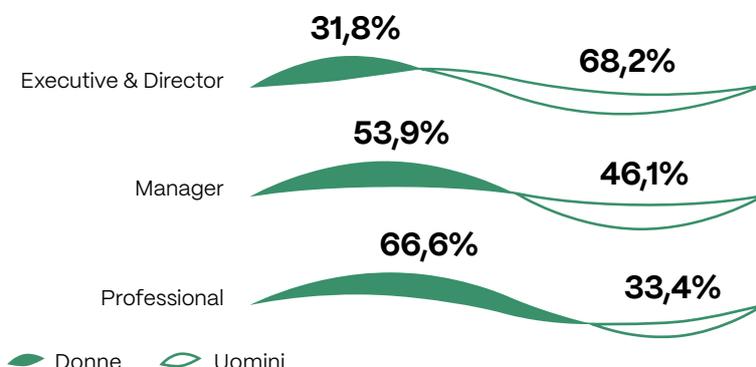
33. Il numero di dipendenti non include la società Diesel Fashion India Reliance Pvt. Ltd in quanto il dato puntuale non è disponibile alla data di rendicontazione del documento. Tale limitazione deve intendersi applicata anche agli altri indicatori relativi ai dati HR presenti nel capitolo 7 e negli allegati. Per maggiori dettagli consultare il GRI Content Index.

In linea con lo scorso anno, le posizioni manageriali<sup>34</sup> hanno mantenuto una rappresentanza femminile del 53,9%, mentre la categoria composta dai Professionals è rappresentata per il 66,6% da figure femminili.

## GENERE

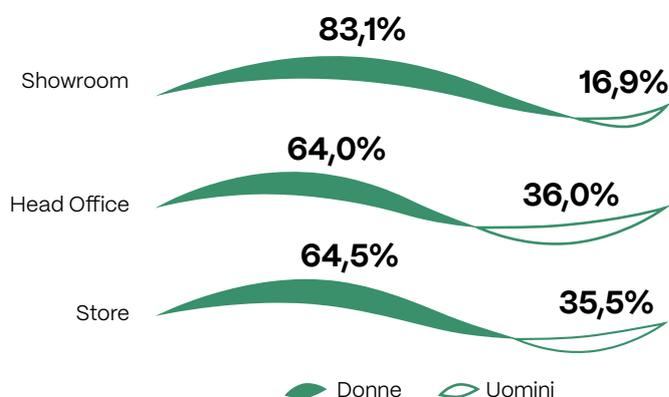


## DIPENDENTI PER GENERE E CATEGORIA



La suddivisione dei dipendenti riflette la strategia aziendale di prossimità al cliente: il 56,7% lavora nel settore Retail, dedicandosi all'assistenza alla vendita, il 42,4% opera negli uffici centrali (Head Office), occupandosi di funzioni amministrative e strategiche, mentre l'0,9% restante si occupa della gestione degli showroom. Questa distribuzione consente di garantire un coordinamento efficace tra comunicazione e operatività aziendale, mantenendo un contatto diretto con la clientela.

## NUMERO DI DIPENDENTI PER GENERE E DIVISIONE



In questa fase cruciale di sviluppo del Gruppo, OTB ha confermato il suo impegno verso la responsabilità sociale preferendo stipulare contratti a tempo indeterminato per l'83,7% del suo personale. Solo circa lo 0,4% dei dipendenti sono assunti con contratti a chiamata o ad ore. Riguardo alla tipologia di contratto, l'85,0% dei dipendenti ha un contratto a tempo pieno.

Rispetto al 2022, sono invece diminuiti i lavoratori non dipendenti, i quali si sono attestati nel 2023 a 205 lavoratori. Tra questi sono presenti 8 amministratori di società con sede all'estero e 109 lavoratori interinali.

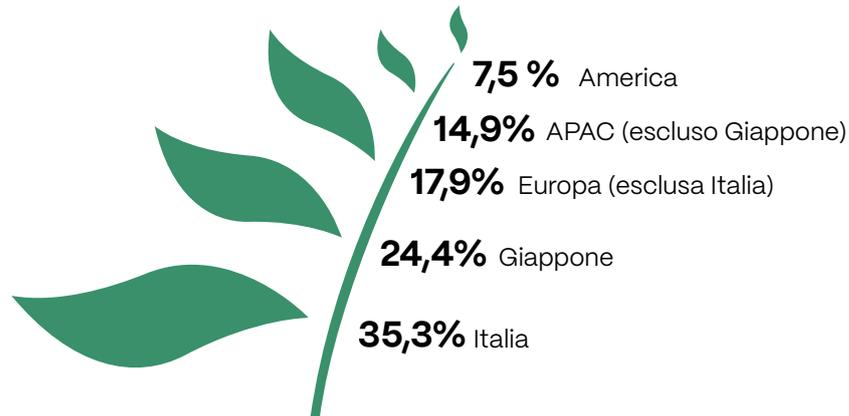
34. I dipendenti di OTB sono classificati in base al sistema di inquadramento interno, che adotta il sistema di valutazione internazionale delle posizioni "International Position Evaluation" (IPE) sviluppato da Mercer. I dipendenti sono suddivisi in tre categorie: "Executives & Directors", "Managers" 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.

### Diversità e unicità in OTB

A conferma della stretta relazione con le comunità locali, si osserva una distribuzione equa dei dipendenti del Gruppo e dei suoi Brand a livello mondiale, nonostante le sedi principali dei vari Brand e Hub del Gruppo, siano situate in Italia (35,3%).

Dopo l'Italia, il Giappone rappresenta la seconda area con il maggior numero di dipendenti, con il 24,4% del totale, seguito dal resto dell'Europa con l'17,9%. Gli altri dipendenti sono distribuiti tra APAC, America e India.

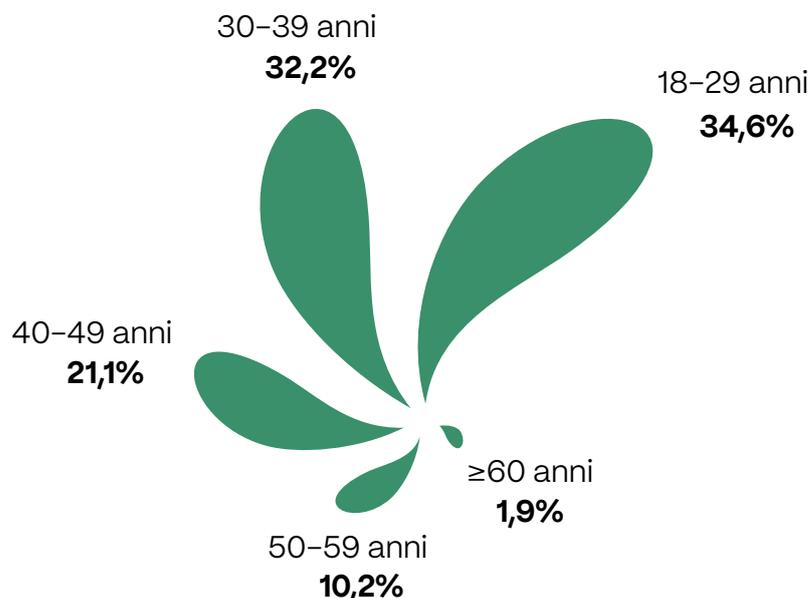
### DIPENDENTI PER AREA GEOGRAFICA



Inoltre, OTB garantisce un accesso equo al mondo del lavoro, offrendo opportunità ai lavoratori con disabilità. Nel 2023, il Gruppo ha impiegato 125 persone appartenenti a categorie vulnerabili, in aumento del 23,8% rispetto al 2022.

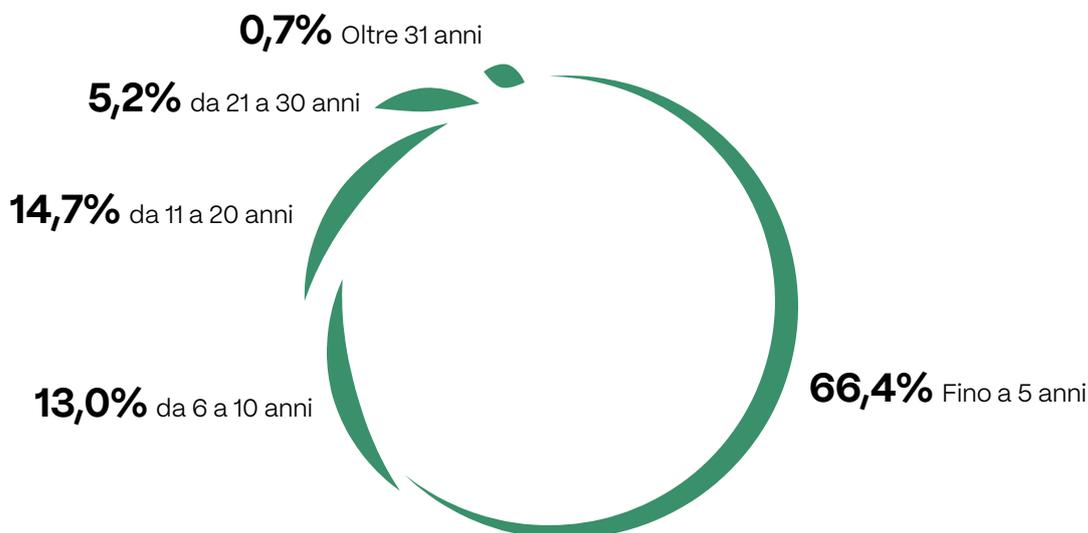
Un altro dato significativo riguarda la distribuzione generazionale del personale. Con l'obiettivo di mantenere un equilibrio ottimale tra innovazione e esperienza, anche nel corso del 2023, il 34,6% della forza lavoro era rappresentato da dipendenti under 30, il 53,3% apparteneva alla fascia d'età tra i 31 ed i 49 anni, mentre il restante 12,1% classificato come over 50.

### DIPENDENTI PER FASCIA D'ETÀ



Inoltre, la presenza di un mix adeguato di esperienza e innovazione è garantita da una distribuzione equilibrata dei dipendenti in base all'anzianità di servizio, indicatore che si può osservare anche in riferimento alla retention interna. Da un lato, il 66,4% dei dipendenti è entrato a far parte del Gruppo negli ultimi 5 anni e dall'altro il 20,6% lavora presso OTB da oltre 10 anni.

## DIPENDENTI PER ANZIANITÀ DI SERVIZIO



### Employee engagement e comunicazione

*L'employee engagement* è un aspetto fondamentale nella gestione delle risorse umane, un catalizzatore per l'innovazione, il coraggio e l'efficacia, che contribuisce positivamente all'impatto sociale dell'azienda. Nel quarto trimestre del 2023, il Gruppo ha condotto la **prima engagement survey per valutare la soddisfazione e il benessere dei dipendenti**, identificando punti di forza e aree di miglioramento. I risultati, che verranno condivisi nel primo trimestre del 2024, guideranno azioni per migliorare l'esperienza dei dipendenti e promuovere un ambiente di lavoro positivo. Durante l'anno 2023, Diesel ha inoltre introdotto un podcast di interviste con il Top Management, permettendo ai dipendenti di conoscere le attività e l'impegno di ciascuna funzione nel contribuire al successo del Brand. La comunicazione, l'ascolto e il coinvolgimento continuo dei dipendenti (i *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, tramite eventi, iniziative e strumenti digitali come la intranet "People Hub", possa creare opportunità di condivisione e partecipazione a livello globale.

### Performance management: 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 tutte le Società del Gruppo a livello globale.



Il Continuous Feedback si basa su un approccio olistico che si fonda su quattro principi: semplificazione, coinvolgimento, osservazione e cura, necessari 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.

Nel secondo semestre del 2023, il Gruppo ha avviato la revisione del sistema di performance management, con il lancio previsto per l'inizio del 2024. Il nuovo sistema incorporerà procedure avanzate di controllo e analisi per mitigare possibili *bias* di genere e introdurrà un indicatore ESG nelle schede di performance, impattando gli incentivi MBO annuali per tutti i beneficiari del Gruppo.



### **Il sistema di remunerazione**

OTB adotta un sistema di remunerazione trasparente, 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, il salario, e una componente variabile costituita da diverse tipologie di bonus.

La popolazione manageriale del Gruppo a livello globale, beneficia di un MBO (Management By Objectives), ovvero un incentivo connesso ai risultati aziendali e a specifici indicatori, individuati in base alla posizione e al perimetro organizzativo di riferimento. L'incentivo ha la stessa struttura per tutti i beneficiari del Gruppo. La parte della popolazione aziendale che non è assegnataria di un MBO, beneficia di altre tipologie di bonus a seconda delle prassi di mercato locali, mentre il personale dei punti vendita è coinvolto in schemi di commissioni incentivanti strutturati in base al ruolo ricoperto all'interno del negozio.

OTB offre al Top Management del Gruppo un sistema di bonus variabile a lungo termine (LTI). Gli schemi LTI sono stati rivisti nel corso del 2022 al fine di riallinearne il modello alle migliori prassi di mercato e agli attori principali del settore, ridisegnanone i criteri e la struttura.



In linea con i principi di meritocrazia ed equità, il Gruppo prevede un processo di revisione retributiva annuale. 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 processo di revisione retributiva annuale include l'analisi del gender pay gap e misure per controllare la presenza di bias o discriminazione di genere nella definizione delle azioni d'incremento retributivo. Il rapporto tra

la retribuzione di donne e uomini mostra infatti risultati positivi che riflettono gli sforzi del Gruppo verso la parità di genere, con l'obiettivo di migliorare ulteriormente questi indicatori negli anni futuri. A conferma delle pratiche virtuose introdotte dal gruppo, si registra una diminuzione del divario retributivo tra generi lungo tutta la catena organizzativa con particolare miglioramento della fascia Professionals (+3 p.p. sia sulla remunerazione totale rispetto al 2022 che sullo stipendio di base rispetto al 2022).

### RAPPORTO DELLO STIPENDIO BASE DONNE/UOMINI 2023



### RAPPORTO DELLA REMUNERAZIONE DONNE/UOMINI 2023



Per ragioni di riservatezza, non viene fatta *disclosure* delle metriche sopra descritte. 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.

## 7.2 BRAVE LEADERS & TALENTS

### Il sistema di formazione

Il Gruppo OTB riconosce l'importanza cruciale della formazione dello sviluppo professionale dei dipendenti. Questi elementi sono considerati pilastri fondamentali per garantire la crescita e il successo a lungo termine dell'organizzazione, nonché per favorire il conseguimento degli obiettivi strategici del Gruppo e per promuovere un ambiente di lavoro dinamico, capace di adattarsi alle evoluzioni dell'industria della moda.

L'impegno del Gruppo OTB verso la formazione si riflette negli investimenti crescenti degli ultimi due anni (con un incremento pari a 21.321 ore di formazione erogate rispetto al 2021), finalizzati a creare un sistema di apprendimento più efficace ed efficiente. Questo sistema comprende una vasta gamma di corsi innovativi e strumenti di comunicazione e leadership, rivolti a tutti i dipendenti e progettati per favorire un apprendimento flessibile e coinvolgente.

La proposta formativa del Gruppo si articola in corsi online, accessibili sia in sede che da remoto, grazie al sistema digitale di gestione dell'apprendimento del Gruppo (Learning Management System), nonché in iniziative di apprendimento e confronto live, in presenza o in modalità webinar, al fine di promuovere una cultura di apprendimento continuo e modalità di formazione flessibili, inclusive e diversificate.

Nel corso del 2023, oltre all'investimento sui programmi di formazione manageriale, tecnico-professionale e linguistica, il Gruppo ha concentrato particolare attenzione sulla sensibilizzazione riguardo alle tematiche legate alla Diversità, Equità e Inclusione (DE&I), erogando più di 2.000 ore di formazione su questi temi. Tra le iniziative più innovative, sono stati proposti corsi dedicati a genitori e neogenitori, nonché contenuti formativi sul "Linguaggio Inclusivo", gli "Unconscious Bias" (pregiudizi inconsapevoli) e sulla prevenzione delle molestie di genere sui luoghi di lavoro, al fine di favorire un ambiente di lavoro basato sul rispetto, il senso di appartenenza, la libertà di espressione e la sicurezza psicologica.

Un altro punto di rilievo è stata la realizzazione di eventi formativi e di sensibilizzazione sociale dedicati ai dipendenti, anche in collaborazione con OTB Foundation. Tra gli eventi significativi, si segnala l'iniziativa "Mai più", focalizzata sulla prevenzione della violenza di genere, e l'evento "Disabilità e lavoro: nuove prospettive", che ha evidenziato l'importanza e l'impatto positivo dell'inclusione della disabilità nel contesto lavorativo.

Nel grafico sono rappresentate le ore di formazione distribuite per categoria, che hanno totalizzato circa 49.000 ore. La formazione professionale e tecnica costituisce il 67,7% delle ore, seguita dalla formazione manageriale (16,0%) e da quella sulla salute e sicurezza (7,5%). La formazione linguistica (5,7%) ha registrato più del doppio rispetto all'anno precedente.



## PERCENTUALE DI ORE DI FORMAZIONE PER TEMATICA



### **Vertical Training: Diesel For Responsible Living & Celebrate Individuality**

Nel 2023 Diesel ha continuato le attività in linea con il pilastro Celebrate Individuality della Strategia di Sostenibilità del Brand, 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. In particolare sono state realizzate sessioni formative durante le presentazioni delle nuove collezioni, e sono stati organizzati incontri dedicati per tutti gli store manager dei negozi situati in Europa e sono in corso le attività per estendere l'iniziativa alle altre aree del mondo in cui Diesel opera nel corso del 2024. L'obiettivo finale è sensibilizzare la forza vendite e fornire loro le competenze necessarie per gestire le tematiche di sostenibilità in modo efficace, trasformandole in importanti caratteristiche dei prodotti delle quali queste figure possano discutere con sicurezza. A tale scopo, il dipartimento sostenibilità di Diesel, in collaborazione con il team HR, sta altresì attivamente lavorando per sviluppare strumenti e moduli interattivi con finalità educative e di aggiornamento. Questi saranno resi accessibili a tutti i dipendenti degli store attraverso la nuova piattaforma di comunicazione interna D-velop.



### **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.

### **Newsletter sostenibilità Staff International**

La consapevolezza dell'impatto della filiera del fashion business sull'ambiente e sulle condizioni dei lavoratori coinvolti può essere un importante punto di partenza per promuovere la transizione verso modelli sostenibili.

Partendo da questa idea, da marzo a dicembre 2023 sono state veicolate con cadenza mensile delle newsletter sul tema della sostenibilità ai dipendenti di Staff International. Con questo progetto, nato dalla collaborazione tra Staff Academy ed il team sostenibilità, sono stati affrontati temi quali il passaggio da prodotti convenzionali ad articoli a minore impatto ambientale, alcuni aspetti ESG legati alla filiera produttiva e gli impatti ambientali e sociali dell'industria del fashion.

L'obiettivo del progetto era di evidenziare gli impatti dietro alle scelte del day-by-day ed offrire spunti per nuove strategie di sviluppo, coerentemente agli obiettivi ed ai valori del gruppo OTB.

## Attrazione e retention dei talenti

La capacità del Gruppo di attrarre e trattenere nuovi talenti riveste un ruolo cruciale nel perseguire la strategia *People Strategy 2023-2025*. Grazie al suo impegno costante verso l'eccellenza, OTB è alla ricerca continua di persone dotate di qualità distintive e solide competenze tecniche, tra cui 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 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. 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 degli 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. Nella fase di *onboarding* vengono trasmessi al neoassunto i valori, l'approccio e la missione del Gruppo, così come le politiche, i processi e altre informazioni utili nella vita aziendale quotidiana.

### **Turnover<sup>35</sup>**

Nel corso del 2023, in considerazione della competitività e della dinamicità del settore fashion luxury, il turnover negativo volontario<sup>36</sup> è stato del 26,3%, con maggiore incidenza degli Store (36,9%) rispetto ai dipendenti di Sede (12,4%).

Il Gruppo ha assunto 2.456 dipendenti, con una crescita significativa dovuta principalmente ad acquisizioni, nuove filiali e apertura di negozi. Il dato complessivo si suddivide in 926 uomini e 1.530 donne, che hanno costituito il 62,1% delle nuove assunzioni. Il turnover positivo<sup>37</sup>, in virtù della crescita di cui sopra, si è quindi attestato a circa il 46,8%.

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*.

35. La movimentazione totale dei contratti considera tutti i contratti in ingresso e uscita per ciascuna entità legale, escludendo i trasferimenti intercompany (neutri a livello di Gruppo) e contratti a chiamata. Il numero dei contratti in ingresso include anche i dipendenti dell'azienda Frassinetti, acquisita nel corso del 2023.

36. Il turnover in uscita è calcolato rapportando la totalità delle dimissioni volontarie (1.413 Store e 362 Head Offices) al numero di dipendenti alla fine del periodo (6.751).

37. Il turnover positivo è calcolato rapportando i dipendenti entrati nel corso del 2023 al totale dipendenti in forza al 31 dicembre 2023.





### ***I rapporti con il mondo accademico e il supporto ai giovani talenti***

Il Gruppo OTB cura i rapporti con le istituzioni accademiche e scolastiche, come Università e Istituti professionali, e partecipa all'organizzazione di numerosi *Career Day* e *job fairs* per entrare in contatto le nuove generazioni e nuovi talenti.

Nel corso del 2023, OTB ha aperto le porte dell'Headquarter alle visite di classi di studenti, per dare loro l'opportunità di vedere concretamente come si svolge la vita in azienda e nei vari dipartimenti. Sempre nell'anno di rendicontazione, OTB ha preso parte alla *Digital Diversity Week*: un evento innovativo e interamente digitale che nasce dalla partnership tra *Jobmetoo by Seltis Hub* e *Start Hub Consulting* per facilitare l'incontro tra aziende e candidati con disabilità o appartenenti a categorie protette.

OTB collabora con università e istituti specializzati anche nell'erogazione di corsi dedicati al comparto tessile della moda con lo scopo di attrarre profili di stilisti e tecnici specializzati e nel corso del 2023, il Gruppo ha offerto 39 posizioni di stage presso la sede centrale, per un totale di 88 internship.

È stata inoltre inaugurata la **prima edizione** dell'**Accademia IT** per formare ed attrarre esperti tecnologici incaricati della gestione dei principali componenti applicativi dell'architettura ICT del settore moda. La formazione è stata condotta attraverso sessioni face-to-face e on-site per un periodo di sei mesi.

OTB sostiene anche concorsi internazionali come l'**ANDAM Award**, un concorso internazionale che mira a fornire supporto finanziario e *mentoring* a giovani stilisti di Brand e start-up emergenti, e il Yu Prize. Quest'ultimo è un premio per i talenti più promettenti e pionieristici nel settore della moda cinese, 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). Nelle ultime edizioni OTB ha offerto programmi di mentoring e coaching a talenti selezionati, partecipando attivamente alla giuria con il proprio Presidente, Renzo Rosso e con il Diesel Sustainability Ambassador Andrea Rosso.



Anche nel 2023, per il ventesimo anno consecutivo, OTB è stata tra i principali sponsor dell'**International Talent Support (ITS)**, 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,

Il Gruppo partecipa inoltre come giurato al **Milano Moda Graduate**, un fashion show organizzato dalla CNMI che offre ai giovani designer neodiplomati nelle scuole italiane l'opportunità di presentare le collezioni sviluppate durante il percorso scolastico e di entrare in contatto con l'industria. Tra gli eventi si segnala anche la partecipazione alla Fashion Graduate Italia, organizzata annualmente per presentare i migliori candidati provenienti dalle scuole di moda.

Infine anche le singole Società del Gruppo coltivano relazioni con il mondo accademico e della formazione.

In particolare, Staff International, in continuità con gli anni passati, prosegue a collaborare attivamente con l'Istituto **ITS Cosmo** e, nello specifico, con il corso Fashion Sustainability al fine di promuovere l'inserimento di giovani tirocinanti per lo sviluppo delle competenze, la crescita professionale e la cooperazione con gli enti formativi del territorio.

Per quanto riguarda Diesel, il brand ha proseguito la collaborazione con le università italiane ed estere, tra cui quella inerente un importante progetto formativo con l'**Università Luigi Bocconi** nell'ambito del corso in "Innovation and Design Thinking", in cui, con il supporto di Diesel, gli studenti hanno sviluppato dei project work inerenti le tematiche di sostenibilità e Web3 & Metaverso.

Non sono inoltre mancate ulteriori occasioni di incontro e di condivisione della strategia *For Responsible Living* di Diesel, offerte all'Università di Verona presso la sede di Vicenza, all'Università Bocconi e allo IULM. Grazie alla testimonianza diretta del Brand Sustainability Ambassador Andrea Rosso, è stata raccontata la nascita e l'evoluzione della Strategia di Sostenibilità del Brand e sono state discusse le sfide e le opportunità che le tematiche ESG pongono quotidianamente al settore della moda.



### **Preservare l'artigianato**

Il settore della moda incarna l'eccellenza del Made in Italy, rappresentando qualità, innovazione e, soprattutto, artigianalità. Il Gruppo OTB sostiene la filiera della moda italiana, le sue imprese artigiane, e promuove la creatività di nuovi talenti e designer, creando nuove opportunità di crescita attraverso il supporto alla formazione, all'innovazione e alla trasformazione tecnologica.

### **Progetto M.A.D.E.: Made in Italy, Made Perfectly**

Nel 2023 il Gruppo ha presentato a Roma, presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT), la campagna M.A.D.E.: Made in Italy, Made Perfectly.

Radicata nei valori fondamentali del Gruppo, la campagna M.A.D.E., acronimo di Manual Dexterity, Artisanal Skill, Dedication and Excellence, è un'iniziativa dedicata a promuovere e dare visibilità a chi crea il "Made in Italy" e lo rende unico a livello globale. Si tratta di un omaggio alle competenze e alle storie di coloro che, lavorando spesso dietro le quinte, svolgono un ruolo fondamentale nella creazione dell'eccellenza e della qualità italiana, meritando i riflettori. La campagna è stata lanciata per amplificare la voce dei fornitori del Gruppo e onorare il forte legame che si è creato con loro nel corso degli anni.

### **Scuola dei Mestieri – Staff Academy**

La Staff Academy "Scuola dei Mestieri", giunta nel 2023 alla sua terza edizione, è un progetto di Staff International, volta a preservare e trasmettere alle generazioni future oltre 40 anni di cultura e tradizione del savoir-faire, con un approccio innovativo, che tenga conto delle nuove competenze dell'industria 4.0 e dei modelli organizzativi fondati sul metodo agile.

La Scuola si rivolge a studenti neodiplomati provenienti da istituti tecnici, corsi di formazione specialistica e corsi universitari del settore moda di tutta Italia. Gli studenti più talentuosi sono selezionati per partecipare a un programma di tirocinio pratico, dove possono diventare "Fashion Maker 4.0" sotto la guida degli esperti di Staff International. Questo percorso di formazione è pensato per giovani talenti che desiderano sviluppare competenze specifiche per i ruoli di Prototipista Junior, Addetto allo Stiro Prototipia e Addetto al Taglio Prototipia.

Il piano include sessioni di formazione condotte da docenti scelti tra le principali funzioni aziendali di Staff International. Dal 2022 è stato inserito anche un docente esperto nella Sostenibilità che tratta principi di economia circolare e insegna come progettare un prodotto con materiali invenduti o abiti di recupero, presentando i progetti di Staff International e del Gruppo OTB.

Dalla sua istituzione nel 2021, quasi l'80% degli studenti che hanno partecipato al progetto è stato assunto all'interno dei laboratori di sartoria e prototipia di OTB Group e Staff International.

La Scuola è stata inserita nel 2023 tra i finalisti della categoria "Artigianato" dei "Fashion Sustainable Awards" per la mission, l'impegno dimostrato ed i risultati raggiunti. I Fashion Sustainable Awards sono un prestigioso riconoscimento annuale istituito da Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI) per evidenziare i risultati e gli sforzi di designer e marchi italiani e internazionali nel contribuire a ridefinire un'industria della moda più etica e circolare.

### **Staff International x ApritiModa**

Nel corso del 2023, Staff International ha partecipato ad ApritiModa, l'evento annuale nazionale dedicato a far conoscere al pubblico i luoghi in cui prende vita il Made in Italy. In questa occasione, la società ha aperto le porte della sede di Noventa Vicentina, offrendo un'opportunità unica per esplorare da vicino alcune delle fasi di creazione dei prodotti dei principali marchi del Gruppo, tra cui Maison Margiela, Marni e Jil Sander. La visita ha compreso un tour guidato della sede, consentendo di osservare da vicino le diverse fasi di produzione, tra cui modellazione e prototipazione, uffici prodotto, sartorie ed una tappa presso lo showroom dedicato alla sostenibilità dei capi.



## 7.3 PEOPLE CARE

All'interno del Gruppo il benessere dei dipendenti rappresenta un asset fondamentale per migliorare la qualità del lavoro e avere un impatto positivo sulla vita dei collaboratori di OTB, ai quali è data un'ampia offerta di servizi che viene arricchita nel tempo.

OTB ha una funzione dedicata Hospitality che, oltre a fornire supporto organizzativo, gestisce una serie di internal key services che contribuiscono a creare un'atmosfera positiva sul posto di lavoro, tra cui il coordinamento delle reception e di tutti i servizi di ospitalità per gli stakeholder interni ed esterni. La Funzione 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***

A Breganze, dove hanno sede Diesel e OTB, e nelle due sedi di Staff International di Colce-rese e di Noventa Vicentina, OTB offre un servizio di ristorazione aziendale che prevede un'ampia varietà di scelta di cibi e servizi così 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 in difficoltà.

### ***Brave Gym e Brave Beauty***

Dal 2011 i dipendenti possono usufruire della Brave Gym presente presso la sede centrale di OTB, gestita in collaborazione con un'azienda leader nel settore. La palestra offre una sala di allenamento con attrezzature fitness e un programma settimanale di *group exercise* con trainer specializzati dedicati a diversi corsi quali *tone*, *balance*, *yoga*, *functional* e *spin bike*. Sono a disposizione degli utenti anche campi da basket, pallavolo e squash al coperto e campi da tennis e calcetto all'aperto.

Questi spazi sono frequentemente impiegati per organizzare tornei aziendali durante l'anno, promuovendo le attività di team building. È inoltre presente un servizio di Osteopatia e un'area beauty (Brave Beauty) che offre 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 accreditata e autorizzata 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 si possono sperimentare passeggiate immersive a contatto con l'ambiente circostante. Nell'asilo le nuove tecnologie sono ampiamente utilizzate per migliorare le conoscenze dei bambini attraverso strumenti digitali e multimediali. Il Brave Garden offre inoltre diverse occasioni di incontro aperte alle famiglie a sostegno della genitorialità.



### **Wash My Car**

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

### **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**

Le sedi di Staff International di Noventa Vicentina e di Brave Kid di Marostica forniscono, 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 di effettuare la compilazione della dichiarazione dei redditi ad un prezzo agevolato.

### **Fondo Assistenza e fondo pensione**

Le società italiane del Gruppo aderiscono a Sanimoda, il fondo di assistenza sanitaria integrativa per i lavoratori del settore moda. Il Fondo fornisce servizi di assistenza sanitaria complementare a quelli del Sistema Sanitario Nazionale, garantendo così una maggiore tutela dei propri dipendenti. Inoltre, le società italiane del Gruppo aderiscono anche al fondo pensione di categoria Previmoda, con l'obiettivo di rafforzare la posizione previdenziale dei propri dipendenti.



### **Screening Senologico**

Il Gruppo OTB promuove la prevenzione e il sostegno alle proprie dipendenti offrendo, dal 2022 (anche se attualmente non con cadenza annuale), la possibilità di accedere gratuitamente a check-up per la diagnosi precoce del tumore al seno, con ecografia e mammografia a seconda delle necessità.



I controlli si svolgono in una clinica mobile attrezzata con strumenti specializzati che si sposta nelle sedi operative, italiane del Gruppo, in collaborazione aziende specializzate nel fornire servizi integrati di assistenza sanitaria domiciliare.

### **Check-up**

Il Gruppo OTB conferma anche per il 2023 la convenzione con il Centro Diagnostico Italiano (CDI) di Milano, una struttura sanitaria ambulatoriale orientata alla prevenzione e attiva da oltre 35 anni. La convenzione dà diritto ai dipendenti e ai loro familiari di effettuare Check-up completi a condizioni vantaggiose. Il Gruppo ha predisposto una procedura condivisa tramite il portale aziendale People Hub per supportare le sue persone nel processo di avvio del percorso di prevenzione.

## 7.4 SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

OTB si impegna a fornire un ambiente di lavoro sicuro e salubre, favorevole al benessere dei collaboratori, estendendo questa dedizione a tutti coloro che interagiscono con l'azienda.

L'impegno del Gruppo si traduce in un accurato processo di identificazione e valutazione dei rischi HSE, che ha l'obiettivo di delineare un piano d'azione dedicato alla gestione di tali rischi, basato sul costante monitoraggio e miglioramento delle condizioni di salute e sicurezza per i dipendenti e per tutti gli stakeholder. OTB promuove attivamente il dialogo costruttivo sul posto di lavoro e la segnalazione dei rischi, fornendo a tutti i dipendenti una rete dedicata alla gestione proattiva delle segnalazioni e delle non conformità, gestita dalla Funzione HSE.

Quest'ultima presidia e gestisce le attività inerenti la salute e la sicurezza e monitora costantemente la conformità agli standard, definendo altresì le politiche e le procedure all'interno del Gruppo. OTB ha avviato, a partire dal 2022, diverse attività con le funzioni manageriali chiave per promuovere una cultura attenta alla salute e la sicurezza. Attraverso workshop organizzati, i dirigenti hanno collaborato nel creare una visione in questa direzione, promuovendo l'importanza della prevenzione e coinvolgendo attivamente le funzioni nei processi per definire politiche chiare e strutturate.

OTB adotta una Health and Safety Policy di Gruppo che definisce lo scopo e i principi per proteggere i dipendenti dai pericoli sul luogo di lavoro, evitando incidenti e lesioni personali. Questi standard sono integrati nel Global Compliance Program. Tutte le entità legali del Gruppo sono tenute a considerare la sicurezza dei lavoratori in ogni fase delle proprie attività di business e adottare le misure necessarie per proteggere l'integrità fisica e morale dei lavoratori, compreso un piano di controllo e verifica degli appaltatori esterni.

Per garantire elevati standard di salute e sicurezza, OTB si ispira alla norma UNI ISO 45001:2018, adattando il sistema di gestione per soddisfare i requisiti locali. Nel 2023, in linea con il processo di ristrutturazione del Gruppo, OTB ha continuato il proprio impegno, mirando a certificare il sistema di gestione tramite un ente terzo.

Nel corso del 2023, il 100%<sup>38</sup> dei dipendenti del Gruppo in Europa ha beneficiato di un sistema centralizzato e organizzato per la gestione della salute e della sicurezza sul lavoro. Del 100% lavoratori considerati, il 65,6% è soggetto a un sistema di gestione della salute e sicurezza sottoposto ad audit interno, che comprende tutti i dipendenti nell'area italiana. Inoltre, a seconda delle normative locali e del Paese di appartenenza, ogni azienda designa o individua rappresentanti dei lavoratori, solitamente figure interne.

Per monitorare lo stato di salute e sicurezza, la Funzione HSE presenta semestralmente un resoconto condiviso con il Consiglio di Amministrazione e l'Organismo di Vigilanza. Questo approccio trasparente evidenzia le lacune, avviando azioni correttive o preventive.

*38. 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.*

*Il dato si riferisce a tutte le Società del perimetro europeo, tranne le nuove acquisizioni del 2023, il cui dato non era disponibile in fase di raccolta dati 2023.*



Dal 2022, la Funzione HSE dispone del Compliance Index HSE, un indicatore che monitora e quantifica la conformità ed efficacia delle azioni intraprese, orientando le future attività e fungendo da strumento di comunicazione interna.

A livello di Gruppo, vengono regolarmente svolte diverse attività, tra cui:

- 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.

Il Gruppo promuove una forte cultura della sicurezza sul lavoro, aumentando la consapevolezza dei rischi e delle responsabilità individuali dei dipendenti.

Per garantire formazione adeguata, il Gruppo sta potenziando i corsi esistenti nel piano di formazione di Gruppo, inclusi quelli relativi alla gestione dei rischi legati alle mansioni e alle emergenze. Inoltre, si stanno promuovendo attività per il benessere fisico e mentale dei lavoratori, tra cui informazioni sulla conciliazione vita-lavoro, gestione dello stress, attività sportiva, alimentazione sana e corsi di mindfulness.

Infine, il Gruppo offre ai dipendenti un'assicurazione sulla vita e facilita l'accesso ai servizi sanitari, tra cui convenzioni mediche, check-up e polizze vita e infortuni.

In occasione della Giornata mondiale per la salute e la sicurezza sul lavoro 2023, il Gruppo ha organizzato il primo **Safety Day** promuovendo una cultura positiva e preventiva della sicurezza e della salute nei luoghi di lavoro attraverso corsi, workshop e simulazioni di emergenza. L'iniziativa è stata dedicata ad oltre 2.100 dipendenti in Italia negli Headquarter di OTB, Diesel e Staff International (ma anche da remoto per il resto di Italia) e ha promosso corsi di primo soccorso, workshop sulla gestione della tensione e sul benessere lavorativo e simulazioni di situazioni di emergenza dove allenare le proprie capacità di reazione attraverso la realtà virtuale.



Nel corso del 2023 si sono verificati 43 incidenti durante l'orario di lavoro sull'intera popolazione<sup>39</sup>, di cui il 51,2% sono stati in itinere. Gli incidenti sul lavoro, pari al 48,8%, sono invece riconducibili principalmente a cadute accidentali. Nel 2023, il tasso di infortunio sul lavoro a livello globale è stato pari a 3,0<sup>40</sup>. Nessun incidente è stato classificato come infortunio e non sono stati riportati incidenti fatali. Inoltre, durante l'anno non si sono registrate diagnosi di malattie professionali correlate al lavoro tra i dipendenti.

### **Relazioni industriali e Organizzazioni Sindacali**

Il Gruppo riconosce l'importanza del diritto dei lavoratori di essere rappresentati dalle organizzazioni sindacali e garantisce il pieno sostegno 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, intrattenendo incontri periodici con articolazioni sindacali aziendali e territoriali al fine di discutere le tematiche delegate dalla contrattazione collettiva nazionale e di esplorare soluzioni e opportunità condivise. Negli ultimi anni, OTB ha partecipato attivamente a incontri e dibattiti periodici con i rappresentanti sindacali per affrontare le tematiche legate alla salute e sicurezza e alla formazione. In particolare, nel corso del 2023 il Gruppo OTB ha organizzato un incontro con i Segretari nazionali delle principali associazioni sindacali dei lavoratori firmatarie dei CCNL di settore adottati dal Gruppo, condividendo le politiche ed iniziative in ambito di Sostenibilità e Diversity Equity & Inclusion.

A conferma del clima di collaborazione, nell'ultimo triennio non si sono registrati scioperi aziendali o proteste sindacali e non vi è stato alcun caso di violazione della libertà di associazione o compromissione della contrattazione collettiva.



In Italia i rapporti di lavoro relativi al personale dipendente impiegato nelle Società del Gruppo OTB sono disciplinati dai contratti collettivi nazionali di lavoro<sup>41</sup>, dalla contrattazione di secondo livello e dalle policy aziendali. Negli altri Paesi in cui operano i dipendenti sono regolamentati dalle normative locali, dalla contrattazione collettiva (ove prevista) e dalle politiche aziendali. La regolamentazione riguarda sia gli aspetti normativo-contrattuali che gli aspetti retributivi, assistenziali e contributivi.

39. Nel perimetro non sono stati considerate le società presenti nella Region Nord America in quanto i dati non sono al momento disponibili.

40. L'indice viene ottenuto rapportando il numero di infortuni (che comprende gli infortuni registrati in Italia, Francia, nelle società della Region APAC, Nord America e in Giappone) alle ore lavorate/1.000.000). Per calcolare le ore lavorate, si è stimato che i dipendenti lavorino in media 260 giorni all'anno e 8 ore al giorno. Al momento, non sono disponibili i dati relativi al numero di infortuni e alle ore lavorate per le altre società europee e società acquisite nel 2023.

41. Sul totale dei dipendenti, quindi, il 43,4% è coperto da contratti collettivi nazionali, in aumento di 20,3 punti percentuali rispetto al 2022.





# OTB FOUNDATION



8

OTB FOUNDATION

8

**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.

**Renzo Rosso** ha creato la OTB Foundation con l'intento di restituire valore alla comunità, coerentemente con i valori della sua famiglia d'origine e convinto che sia dovere di ogni imprenditore prodigarsi per generare un impatto positivo per le persone, l'ambiente e il territorio. La Fondazione garantisce che i fondi raccolti vadano direttamente ai beneficiari finali dei progetti sostenuti, vantando di costi amministrativi ridotti al minimo grazie a una struttura molto snella che si avvale, in caso di necessità, di competenze interne del gruppo di cui fa parte.

Un altro aspetto che caratterizza la Fondazione è l'approccio "profit" applicato al mondo del "non profit", una rarità per il Terzo Settore e un aspetto emerso soprattutto con l'arrivo di **Arianna Alessi** come vicepresidente di **OTB Foundation**. L'organizzazione, infatti, oltre a mettere a disposizione fondi ai partner operativi nei progetti, spesso li accompagna nella modulazione dei business plan presentati e nella realizzazione dei progetti affinché questi si possano auto-finanziare nel tempo, richiedendo una rendicontazione puntuale e periodica delle somme ricevute prima di procedere con nuove tranches di finanziamento.

Oltre alla sostenibilità temporale delle iniziative, altri due criteri di selezione fondamentali per OTB Foundation sono l'impatto sociale diretto e l'applicazione di soluzioni innovative nel rispondere ai bisogni di soggetti in difficoltà.

Le quattro aree principali di intervento sono:

- iniziative a supporto di bambini e giovani
- progetti che promuovono l'empowerment femminile e tutelano le donne vittime di violenza, con una particolare attenzione a quella che è la prevenzione e la promozione di una cultura inclusiva fra i giovani
- associazioni che incentivano l'integrazione e la tutela di chi non gode della protezione dei propri diritti fondamentali
- interventi tempestivi in situazioni di emergenza per rispondere ai bisogni urgenti generati da situazioni di crisi

Il file rouge che lega tutte le attività è la volontà di **agire prontamente e concretamente in situazioni di emergenza e migliorare la vita delle persone in maniera sostenibile garantendo loro uguali opportunità**: in questa frase si racchiude la mission di OTB Foundation.

OTB



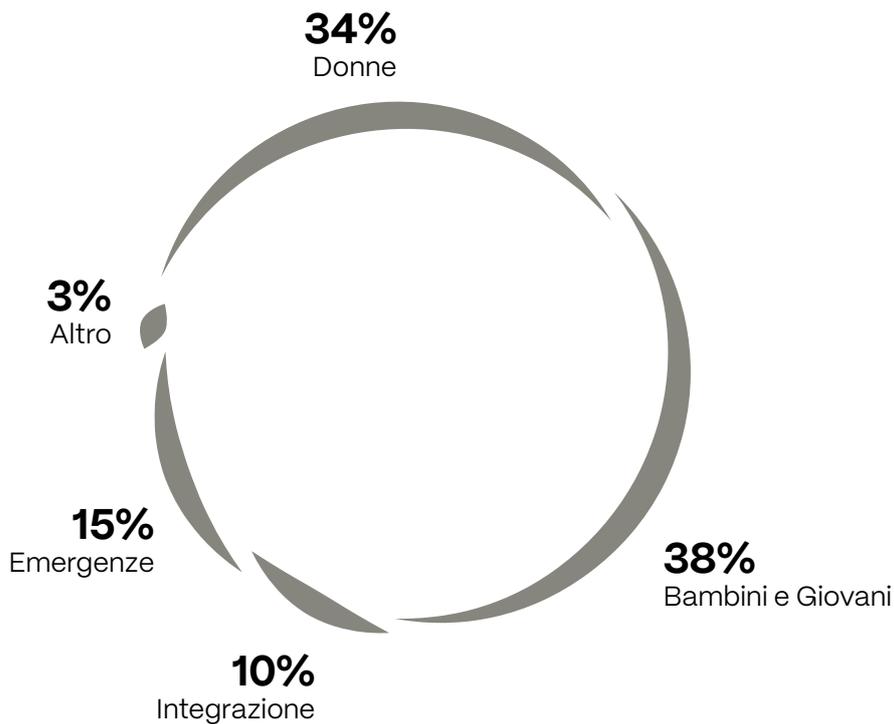
Dalla sua nascita, OTB Foundation ha investito in più di 350 progetti di sviluppo sociale nel mondo, contribuendo in modo significativo a migliorare la qualità della vita di oltre 350.000 persone.

OTB Foundation opera in tutto il mondo con il supporto di organizzazioni non profit di piccole dimensioni ma specializzate in particolari ambiti di intervento, grandi organizzazioni come UNHCR e Cesvi e con realtà internazionali ed istituzionali, instaurando legami che spesso si consolidano nel tempo. Nel 2023, per supportare la comunità locale, sono aumentati gli interventi ed i progetti a livello nazionale, raggiungendo l'81,3% del totale degli investimenti.

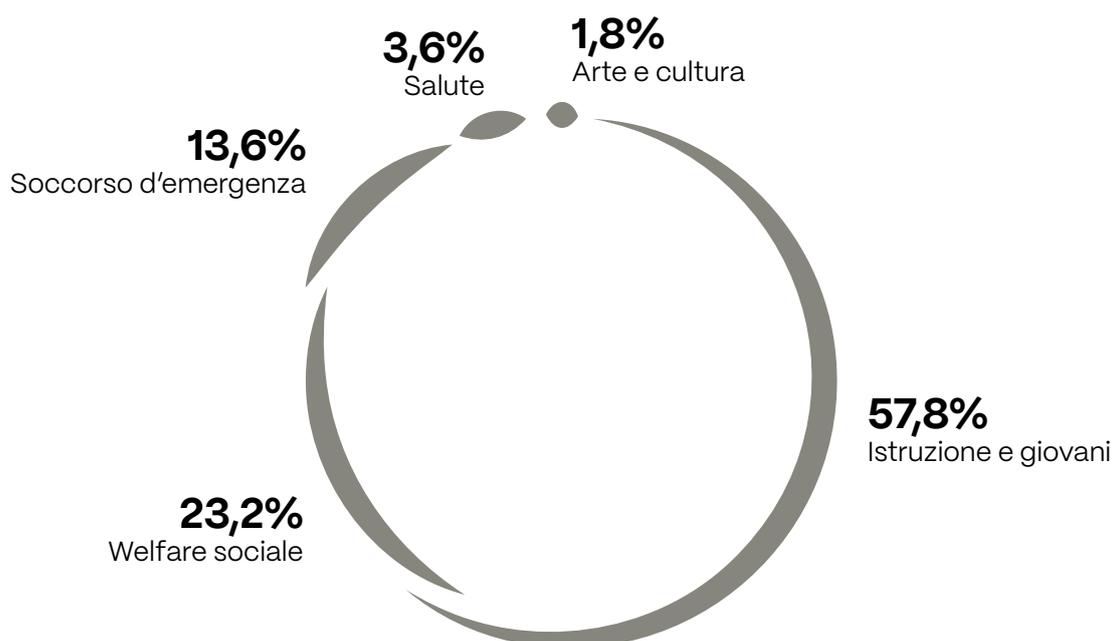
Nel grafico sono stati riportati le principali categorie di stakeholder interessate dall'azione di OTB Foundation.



## I PRINCIPALI DESTINATARI DELL'AZIONE DI OTB FOUNDATION



## AMBITI DI INTERVENTO



I progetti sostenuti durante l'anno hanno riguardato in particolare gli ambiti di intervento<sup>42</sup> relativi all'istruzione e ai giovani, i quali ricoprono il 57,8% dei progetti, al welfare sociale per un 23,2% e circa il 13,6% al soccorso d'emergenza. Il restante 5,4% è stato dedicato a progetti per la protezione della salute e la promozione dell'arte e della cultura.

OTB Foundation opera principalmente tramite donazioni. Nel corso dell'anno, il 67,0% dei contributi sono stati erogati in forma finanziaria, mentre per il restante 33,0% sono state effettuate spese per l'acquisto di beni e coordinamento e pagamento di servizi, quali ad esempio l'acquisto di cucine per le famiglie di Forlì a seguito dell'emergenza in Emilia ed il pagamento delle fatture per gli interventi effettuati nella Scuola Gabelli. Nel 2023, la Fondazione ha aumentato del 12,1% la sua spesa rispetto all'anno precedente per il finanziamento dei progetti supportati.

42. 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.

## 8.1 BAMBINI E GIOVANI

Per OTB Foundation prendersi cura degli adulti di domani significa investire nel futuro di tutta la comunità: è per questo che nel 2023 sono state numerose le nuove iniziative rivolte ai bambini e ai giovani, in Italia e all'estero.

La prima nuova collaborazione ha visto come protagonista la Fondazione Agostiniani del Mondo che, grazie al supporto di OTB Foundation, ha potuto ampliare i servizi offerti dallo **Juvenat Center** di Dungu, nella Repubblica Democratica del Congo: un centro residenziale per aiutare il reinserimento sociale ed economico di bambini vulnerabili con particolare riferimento ad ex bambini-soldato, di cui la maggior parte sono femmine. Oltre all'ospitalità il centro offre la possibilità di partecipare a corsi di formazione in falegnameria ed informatica, di contribuire alla gestione di un'azienda agricola con allevamento di bovini, suini e pesci e, grazie al lavoro in sinergia con le scuole locali, di valutare il reinserimento scolastico dei ragazzi. Sono **200 i giovani** a cui il programma è stato esteso grazie al contributo di OTB Foundation, dando priorità a ex bambini-soldato e bambine spesso escluse da questo tipo di attività.



In sinergia con la strategia del Gruppo, la Fondazione ha avviato un altro importante progetto denominato **Children Are Reading**. Si tratta di un programma educativo triennale che la Fondazione ha promosso in Bangladesh, unitamente a delle realtà locali, in cui vengono coinvolti i figli dei dipendenti di un fornitore di Diesel. Grazie a questa iniziativa, viene garantito un servizio dopo scuola a 100 bambini al fine di supportare il loro apprendimento in un Paese dove il livello di alfabetizzazione è molto basso. Il servizio è stato attivato nei pressi delle sedi produttive, in modo da facilitare l'accesso delle famiglie ai centri di supporto.

È stato confermato anche il sostegno all'orfanotrofio di **Kapisa** gestito da Nove Onlus, in cui più di **50 ragazzi** possono trovare vitto, alloggio, istruzione e protezione dagli abusi in un Paese come l'Afghanistan in cui il 97% della popolazione vive sotto la soglia di povertà.



I progetti per giovani e ragazzi hanno riguardato anche il territorio italiano, con il rinnovo del contributo per l'**Ospedale Bambino Gesù** di Roma, grazie al quale **77 pazienti** ricevono quotidianamente un servizio di assistenza ludica direttamente in reparto e possono accedere a diversi laboratori che sfruttano le più moderne tecnologie.

Continua la sua attività lo sportello **Only The Brave Chiama Alice**: grazie al contributo di OTB Foundation, sono state più di **1.000 le ore di terapia** erogate gratuitamente a giovani e ragazzi fra i 12 e i 25 anni da inizio progetto. Il progetto verrà ripetuto anche nel corso del 2024 per dare una risposta concreta a quella che è una vera e propria emergenza sanitaria sulla quale non viene ad oggi ancora posta la giusta attenzione: la salute mentale, specialmente dei più giovani.

La prevenzione resta uno dei cardini fondamentali attorno cui ruotano le attività della Fondazione dedicate ai giovani: rinnovate anche quest'anno le campagne di **prevenzione** contro violenza di genere, bullismo, cyberbullismo e dipendenze che OTB Foundation finanzia nelle scuole secondarie di tutta Italia. Solamente nel 2023, oltre **8.000 ragazzi** hanno partecipato agli incontri organizzati con Fare x Bene ETS e la comunità San Patignano.



## 8.2 DONNE

L'empowerment femminile è il secondo grande pilastro delle attività di OTB Foundation: è per questo che il 2023 ha visto l'ampliamento del **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. Dopo un primo anno che ha visto il coinvolgimento di 8 studentesse presso l'Università Bocconi, dall'anno scolastico 2023/2024 la platea a cui Fondazione ha deciso di rivolgersi si è ampliata arrivando a coprire studentesse di tutto il Paese: grazie alla collaborazione con LUISS, Università di Bologna, Università di Padova e Università di Venezia, il progetto vede ora il supporto a **56 ragazze**.

Continua anche il supporto alle donne vittime di violenza in Veneto con lo sportello **Mai Più**: un servizio di emergenza attivo 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, che offre assistenza legale, psicologica e, in alcuni casi, anche un inserimento lavorativo. Sono oltre 178 le donne supportate da inizio progetto.



A latere di questo servizio, continua la campagna di sensibilizzazione che la Fondazione finanzia nelle scuole di tutta Italia tramite incontri di prevenzione alla violenza di genere, dove il fine è sensibilizzare le nuove generazioni sul tema e creare una cultura di rispetto, grazie alla partecipazione di esperti e di testimonial, come Valentina Pitzalis, che portano la loro esperienza ai ragazzi. Mai Più è il nome della campagna di sensibilizzazione che la Fondazione finanzia nelle scuole di tutta Italia.

Nel 2023 è nata la collaborazione con **Bambini del Madagascar Tonga Soa**, insieme alla quale la Fondazione ha supportato due case-famiglia a Maromandia e Ankaramibè, dove sono ospitate ragazze con limitate risorse economiche e prive di una solida rete familiare. In queste due strutture, **40 ragazze** fra i 9 e i 19 anni vivono oggi in sicurezza e hanno la possibilità di frequentare la scuola, anche superiore, o di imparare un mestiere, potendo contare su una assistenza sanitaria che normalmente sarebbe loro preclusa.

La precarietà familiare, economica e sociale di queste ragazze le esporrebbe a rischi enormi, tra cui la povertà e la prostituzione. L'obiettivo finale del progetto è quello di rendere queste donne autonome e indipendenti, fornendo loro gli strumenti e le competenze per farlo. Si stima che il Madagascar sia uno dei Paesi più poveri del mondo, dove oltre l'80% della popolazione vive in povertà estrema e più del 40% delle persone soffre di malnutrizione.





### 8.3 INTEGRAZIONE



Un altro focus per OTB Foundation sono i progetti di integrazione, di cui la Fondazione si occupa promuovendo attività mirate all'inclusione sociale e lavorativa dei beneficiari.

**Job Clinic Online**, piattaforma nata per favorire l'incontro di domanda e offerta di lavoro rivolta a persone con background migratorio e inaugurata a febbraio 2022, è entrata ora a pieno regime, grazie al continuo supporto di OTB Foundation: ad oggi conta **più di mille profili attivi** sulla piattaforma. Il servizio è stato potenziato con il finanziamento di una nuova figura interamente dedicata a sviluppare il contatto con le aziende e la formazione dei candidati.

Anche il progetto degli **empori solidali** è stato potenziato nell'ultimo anno. La rete supportata da OTB Foundation si è allargata, arrivando a coprire cinque centri sparsi su tutto il territorio nazionale: l'Emporio della Solidarietà di Venezia con Corte Del Forner, l'Emporio Il Cedro di Schio (VI) e L'Olmo di Thiene (VI) con Da Spreco a Risorsa ODV, l'Emporio I Care di Viterbo con Viterbo con Amore ODV e l'Emporio Il Sole dei Comuni Reno Lavino Samoggia. **Sono più di 1.600** le famiglie attualmente supportate grazie agli empori, centri dedicati non soltanto alla distribuzione di generi alimentari a titolo gratuito, ma anche alla creazione di sportelli studiati ad hoc per rispondere alle criticità che hanno portato le famiglie beneficiarie a trovarsi in una situazione di difficoltà economica o disagio sociale. Sportello lavoro, servizio di counselling, distribuzione di vestiario usato, doposcuola per i bimbi e consulenza finanziaria sono solo alcune delle attività caratterizzanti gli empori supportati dalla Fondazione.

## 8.4 EMERGENZE

Fedele alla sua missione di intervenire prontamente e concretamente in situazioni di emergenza, OTB Foundation si è attivata immediatamente per aiutare le popolazioni turche e siriane colpite dal terremoto a febbraio 2023, e ha scelto di farlo tramite un partner come UNHCR, l'Agenzia ONU per i Rifugiati, con cui collabora già da diversi anni e su diversi fronti. Il sisma ha causato più di 50.000 vittime accertate. UNHCR ha subito mobilitato le sue operazioni sul campo per portare aiuti umanitari ai rifugiati e nei campi profughi nei due Paesi. In Siria, infatti, sono stati distribuiti, nelle aree di Aleppo, Homs e Tartous, tra le zone più colpite, kit con beni di emergenza che includono coperte termiche, materassi, set da cucina, teloni di plastica, taniche per l'acqua, abbigliamento invernale e altri beni di prima necessità.

La Fondazione ha previsto un intervento anche per un'emergenza che ha colpito l'Italia, in particolare l'Emilia-Romagna a maggio 2023: coerentemente con la filosofia di intervenire in modo mirato e senza intermediari, OTB Foundation si è attivata per un supporto diretto ai cittadini. In particolare, l'aiuto si è concentrato sul sostegno alla ricostruzione delle abitazioni rimaste danneggiate dall'alluvione, dando la possibilità alle famiglie colpite di ricevere un supporto per la sostituzione delle cucine nelle loro abitazioni.

### L'attenzione alle persone

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

Ogni mese vengono raccolte, nelle diverse sedi del Gruppo, indumenti usati che verranno distribuiti dalla Fondazione alle realtà che supporta. Grazie a queste attività, negli ultimi due anni sono stati donati oltre **6.000 kg** di vestiario a case-famiglia, empori solidali e centri rifugiati sparsi su tutto il territorio italiano.

Altra fondamentale iniziativa di sostenibilità è il Food Recovery Program, programma che destina le eccedenze prodotte nelle mense aziendali a realtà che supportano persone e famiglie in stato di difficoltà in Veneto, e nel frattempo combattendo lo spreco di cibo. Dall'inizio di questa iniziativa ad oggi sono stati recuperati circa **36.000 pasti** e donate quasi **4 tonnellate di cibo**.

Il materiale informatico ritenuto obsoleto viene recuperato e donato a scuole o associazioni che si occupano dell'istruzione di minori, mentre gli sfridi tessili vengono donati a realtà sartoriali che impiegano personale con background migratorio o in uno stato di fragilità sociale.



## Riconoscimenti

Nel corso del 2023, 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.



### **Premio We Welcome**

Il "Premio Welcome", conferito annualmente dall'UNHCR, è stato consegnato nel 2023 alla Fondazione e alle aziende coinvolte nell'assunzione di personale, Staff International, Diesel, OTB Spa e Diesel Farm, riconoscendo il loro impegno e successo nell'integrare rifugiati nel contesto lavorativo.

Inoltre, la OTB Foundation, ricoprendo il ruolo di coordinatrice degli inserimenti lavorativi in diverse realtà, è stata presentata come ente promotore, insieme alle aziende coinvolte nell'assunzione di personale.



### **Fashion Dresses Peace**

Renzo Rosso, Presidente di OTB, e Arianna Alessi, Vicepresidente di OTB Foundation, sono stati premiati dall'**African Fashion Gate** per il loro notevole impegno nella Fondazione ed il valore dei suoi progetti. In particolare per il sostegno alla popolazione ucraina. Con l'assegnazione di questo premio, l'associazione ha voluto omaggiare due specifici progetti sostenuti dalla Fondazione OTB. Il primo progetto è stato l'assistenza ai rifugiati ucraini, sin dall'inizio del conflitto russo-ucraino, beneficiando 7.000 persone e offrendo rifugio in Italia a 440 rifugiati; e l'iniziativa Brave Women Awards, grazie alle quale sono stati destinati 550.000 euro per finanziare le tasse universitarie di 55 giovani donne iscritte alle università italiane.





OTB



# APPENDICE

9

APPENDICE

9



## 9.1 NOTA METODOLOGICA

### Standard e perimetro di rendicontazione

Con il presente documento il Gruppo OTB (chiamato anche "OTB", "Gruppo") ha pubblicato la terza edizione del suo Bilancio di Sostenibilità, dettagliando le iniziative e i progetti intrapresi per affrontare le sfide ambientali, sociali, di gestione del personale, dei diritti umani, di governance e di lotta alla corruzione. L'obiettivo del documento è fornire agli stakeholder una visione trasparente e completa delle strategie, attività, performance e risultati aziendali riguardanti la crescita economica e lo sviluppo del business.

Il Bilancio di Sostenibilità è stato redatto in conformità agli Standard di Rendicontazione sulla Sostenibilità pubblicati dalla Global Reporting Initiative - GRI 2021, opzione "In Accordance", il più ampiamente utilizzato e riconosciuto a livello internazionale per la rendicontazione delle informazioni non finanziarie. Al fine di facilitare la consultazione, l'Indice dei Contenuti dei GRI, che indica la posizione delle informazioni all'interno del documento, è stato incluso con le relative pagine di riferimento.

I temi trattati nel Bilancio riflettono i risultati dell'analisi di materialità, condotta nel 2023 e approvata dal Consiglio di Amministrazione di OTB a dicembre 2023. In particolare, è stata condotta l'analisi "Impact Materiality", adeguatamente descritta nel capitolo 2.5 "Il processo di analisi di materialità", seguendo le linee guida definite del "GRI 3: Temi materiali" e ispirandosi a quanto indicato dagli European Sustainability Reporting Standards (ESRS).

Il perimetro di rendicontazione comprende OTB S.p.A. e le sue società controllate consolidate nel Bilancio d'Esercizio con il metodo integrale, con l'esclusione delle società consolidate con il metodo del patrimonio netto. Per l'elenco di Legal Entities incluse nel perimetro di reporting si rimanda al Bilancio Consolidato, si veda il sito del Gruppo OTB ([www.otb.net](http://www.otb.net)). Il documento comprende anche un capitolo dedicato alla OTB Foundation, per fornire una visione accurata delle attività filantropiche del Gruppo. Eventuali limitazioni di perimetro sono state esplicitamente segnalate nel documento, spesso con una nota a piè di pagina e/o nel GRI Content Index.

Il Bilancio di Sostenibilità si riferisce all'esercizio 2023 e copre lo stesso periodo temporale del Bilancio d'Esercizio, dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023. Per garantire la comparabilità delle informazioni, sono stati inclusi qualora disponibili i dati relativi agli esercizi 2021 e 2022. 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 2022 relativi alle emissioni Scope 3 generate si differenziano rispetto a quelli pubblicati nel precedente Bilancio di Sostenibilità. L'implementazione completa del sistema di reporting per tutte le entità legali ha infatti consentito di affinare e ottimizzare la raccolta dati.

I principi utilizzati per la definizione dei contenuti del presente documento rispecchiano quelli indicati dai GRI Standard e sono di seguito riportati:



- rilevanza;
- comparabilità;
- inclusività;
- accuratezza;
- contesto di sostenibilità;
- tempestività;
- completezza;
- affidabilità
- equilibrio tra aspetti positivi e negativi;
- chiarezza.

Il soggetto designato abilitato allo svolgimento della *limited assurance* del presente Bilancio di Sostenibilità e *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 ha coinvolto tutte le funzioni aziendali responsabili dei temi trattati, coordinato dal Dipartimento Corporate Sustainability. Come per i Bilanci di Sostenibilità precedenti, dopo aver individuato le aree e i temi rilevanti da trattare, sono stati designati i responsabili dei dati e gli approvatori per ciascuna funzione aziendale. Ogni società del Gruppo è 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, tenendo conto dei requisiti dei GRI Standards.

Il Bilancio di Sostenibilità 2023 del Gruppo OTB è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione e pubblicato sul sito web aziendale del Gruppo.

## 9.2 DATI E INDICATORI DI PERFORMANCE

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

	u.m.	2021			2022			2023		
		uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale
Retail	n°	1.184	2.129	<b>3.313</b>	1.193	2.231	<b>3.424</b>	1.360	2.469	<b>3.829</b>
Head Office	n°	965	1.664	<b>2.629</b>	997	1.743	<b>2.740</b>	1.032	1.831	<b>2.863</b>
Showroom	n°	-	-	-	-	-	-	10	49	<b>59</b>
<b>Totale</b>	<b>n°</b>	<b>2.149</b>	<b>3.793</b>	<b>5.942</b>	<b>2.190</b>	<b>3.974</b>	<b>6.164</b>	<b>2.402</b>	<b>4.349</b>	<b>6.751</b>
Di cui ruoli creativi	n°	-	-	-	89	319	<b>408</b>	103	329	<b>432</b>

### Dipendenti per area e genere (N.)

	u.m.	2021			2022			2023		
		uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale
Italia	n°	761	1.444	<b>2.205</b>	747	1.425	<b>2.172</b>	816	1.565	<b>2.381</b>
Giappone	n°	609	995	<b>1.604</b>	543	1.017	<b>1.560</b>	606	1.042	<b>1.648</b>
Europa (escl. Italia)	n°	470	740	<b>1.210</b>	470	726	<b>1.196</b>	455	755	<b>1.210</b>
APAC	n°	130	430	<b>560</b>	238	592	<b>830</b>	276	710	<b>986</b>
America	n°	179	184	<b>363</b>	192	214	<b>406</b>	230	275	<b>505</b>
India	n°	-	-	-	-	-	-	19	2	<b>21</b>
<b>Totale</b>	<b>n°</b>	<b>2.149</b>	<b>3.793</b>	<b>5.942</b>	<b>2.190</b>	<b>3.974</b>	<b>6.164</b>	<b>2.402</b>	<b>4.349</b>	<b>6.751</b>

### Dipendenti per contratto e genere (N.)

	u.m.	2021			2022			2023		
		uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale
Contratto a tempo indeterminato	n°	2.010	3.488	<b>5.498</b>	1.933	3.379	<b>5.312</b>	2.048	3.605	<b>5.653</b>
Contratto a tempo determinato	n°	139	305	<b>444</b>	255	570	<b>825</b>	353	717	<b>1.070</b>
Dipendenti a ore non garantite	n°	-	-	-	2	25	<b>27</b>	1	27	<b>28</b>
<b>Totale</b>	<b>n°</b>	<b>2.149</b>	<b>3.793</b>	<b>5.942</b>	<b>2.190</b>	<b>3.974</b>	<b>6.164</b>	<b>2.402</b>	<b>4.349</b>	<b>6.751</b>



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

	u.m.	2021			2022			2023		
		uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale
<b>Italia</b>	n°	761	1.444	<b>2.205</b>	747	1.425	<b>2.172</b>	816	1.565	<b>2.381</b>
Contratto a tempo indeterminato	n°	725	1.311	<b>2.036</b>	693	1.319	<b>2.012</b>	736	1.402	<b>2.138</b>
Contratto a tempo determinato	n°	36	133	<b>169</b>	52	81	<b>133</b>	79	136	<b>215</b>
Dipendenti a ore non garantite	n°	-	-	-	2	25	<b>27</b>	1	27	<b>28</b>
<b>Europa (esclusa Italia)</b>	n°	470	740	<b>1.210</b>	470	726	<b>1.196</b>	455	755	<b>1.210</b>
Contratto a tempo indeterminato	n°	391	622	<b>1.013</b>	417	617	<b>1.034</b>	386	635	<b>1.021</b>
Contratto a tempo determinato	n°	79	118	<b>197</b>	53	109	<b>162</b>	69	120	<b>189</b>
Dipendenti a ore non garantite	n°	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>America</b>	n°	179	184	<b>363</b>	192	214	<b>406</b>	230	275	<b>505</b>
Contratto a tempo indeterminato	n°	179	184	<b>363</b>	191	214	<b>405</b>	224	264	<b>488</b>
Contratto a tempo determinato	n°	-	-	-	1	-	<b>1</b>	6	11	<b>17</b>
Dipendenti a ore non garantite	n°	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Apac</b>	n°	130	430	<b>560</b>	238	592	<b>830</b>	276	710	<b>986</b>
Contratto a tempo indeterminato	n°	119	397	<b>516</b>	90	216	<b>306</b>	77	264	<b>341</b>
Contratto a tempo determinato	n°	11	33	<b>44</b>	148	376	<b>524</b>	199	446	<b>645</b>
Dipendenti a ore non garantite	n°	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Giappone</b>	n°	609	995	<b>1.604</b>	543	1.017	<b>1.560</b>	606	1.042	<b>1.648</b>
Contratto a tempo indeterminato	n°	596	974	<b>1.570</b>	542	1.013	<b>1.555</b>	606	1.038	<b>1.644</b>
Contratto a tempo determinato	n°	13	21	<b>34</b>	1	4	<b>5</b>	-	4	<b>4</b>
Dipendenti a ore non garantite	n°	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>India</b>	n°	-	-	-	-	-	-	19	2	<b>21</b>
Contratto a tempo indeterminato	n°	-	-	-	-	-	-	19	2	<b>21</b>
Contratto a tempo determinato	n°	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dipendenti a ore non garantite	n°	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totale</b>	n°	<b>2.149</b>	<b>3.793</b>	<b>5.942</b>	<b>2.190</b>	<b>3.974</b>	<b>6.164</b>	<b>2.402</b>	<b>4.349</b>	<b>6.751</b>

## Dipendenti per tipologia di impiego e genere (N.)

	u.m.	2021			2022			2023		
		uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale
Tempo pieno	n°	1.889	3.200	<b>5.089</b>	1.932	3.332	<b>5.264</b>	2.103	3.634	<b>5.737</b>
Part time	n°	267	586	<b>853</b>	258	642	<b>900</b>	299	715	<b>1.014</b>
<b>Totale</b>	<b>n°</b>	<b>2.156</b>	<b>3.786</b>	<b>5.942</b>	<b>2.190</b>	<b>3.974</b>	<b>6.164</b>	<b>2.402</b>	<b>4.349</b>	<b>6.751</b>

	u.m.	2021			2022			2023		
		uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale
<b>Executive &amp; Director</b>	<b>n°</b>	<b>54</b>	<b>26</b>	<b>80</b>	<b>54</b>	<b>25</b>	<b>79</b>	<b>58</b>	<b>27</b>	<b>85</b>
18-29		-	-	-	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
30-39		22	14	<b>36</b>	22	9	<b>31</b>	3	2	<b>5</b>
40-49								19	9	<b>28</b>
50-59		32	12	<b>44</b>	32	16	<b>48</b>	26	12	<b>38</b>
>=60								10	4	<b>14</b>
<b>Manager</b>		<b>431</b>	<b>462</b>	<b>893</b>	<b>422</b>	<b>475</b>	<b>897</b>	<b>416</b>	<b>486</b>	<b>902</b>
18-29		4	17	<b>21</b>	15	23	<b>38</b>	9	18	<b>27</b>
30-39		291	329	<b>620</b>	272	355	<b>627</b>	107	197	<b>304</b>
40-49								166	173	<b>339</b>
50-59		136	116	<b>252</b>	135	97	<b>232</b>	114	88	<b>202</b>
>=60								20	10	<b>30</b>
<b>Professional</b>		<b>1.664</b>	<b>3.305</b>	<b>4.969</b>	<b>1.714</b>	<b>3.474</b>	<b>5.188</b>	<b>1.928</b>	<b>3.836</b>	<b>5.764</b>
18-29		640	1.139	<b>1.779</b>	741	1.357	<b>2.098</b>	839	1.468	<b>2.307</b>
30-39		865	1.854	<b>2.719</b>	807	1.780	<b>2.587</b>	596	1.272	<b>1.868</b>
40-49								325	731	<b>1.056</b>
50-59		159	312	<b>471</b>	166	337	<b>503</b>	139	312	<b>451</b>
>=60								29	53	<b>82</b>
<b>Totale</b>		<b>2.149</b>	<b>3.793</b>	<b>5.942</b>	<b>2.190</b>	<b>3.974</b>	<b>6.164</b>	<b>2.402</b>	<b>4.349</b>	<b>6.751</b>
18-29		644	1.156	<b>1.800</b>	756	1.380	<b>2.136</b>	848	1.486	<b>2.334</b>
30-39		1.178	2.197	<b>3.375</b>	1.101	2.144	<b>3.245</b>	706	1.471	<b>2.177</b>
40-49								510	913	<b>1.423</b>
50-59		327	440	<b>767</b>	333	450	<b>783</b>	279	412	<b>691</b>
>=60								59	67	<b>126</b>



## Lavoratori non dipendenti (N.)

	u.m.	2021			2022			2023		
		uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale
Amministratori non dipendenti	n°	4		4	9	-	9	7	1	8
Lavoratori interinali	n°	59	153	212	77	146	223	39	70	109
Internships e stage	n°	10	54	64	37	102	139	35	53	88
<b>Totale</b>	<b>n°</b>	<b>69</b>	<b>207</b>	<b>276</b>	<b>114</b>	<b>248</b>	<b>362</b>	<b>81</b>	<b>124</b>	<b>205</b>

## Cessazioni e assunzioni per genere (N.)

	u.m.	2021			2022			2023		
		uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale
Cessati	n°			-	1.440	966	2.406	926	1.530	2.456
Assunti*	n°			-	1.698	1.028	2.726	1.170	1.915	3.085

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

\*Il totale degli assunti include anche i dipendenti dell'azienda Frassinetti, acquisita nel corso del 2023, i quali sono stati considerati come nuovi ingressi.

## Ore medie di formazione per genere e categoria (in ore)

	u.m.	2022			2023		
		uomini	donne	Totale	uomini	donne	Totale
Executive & Directors	h	9,96	14,22	11,31	2,91	3,37	3,06
Managers	h	5,44	7,07	6,30	7,52	8,16	7,86
Professionals	h	9,48	8,69	8,95	7,35	7,07	7,16
<b>Totale</b>		<b>8,71</b>	<b>8,53</b>	<b>8,60</b>	<b>7,27</b>	<b>7,17</b>	<b>7,21</b>

Migliaia di euro	Paesi inclusi nel perimetro	Totale Ricavi <sup>43</sup>	Profitti/perdite ante-imposte	Attività materiali ed equivalenti di cassa	Imposte pagate	Imposte maturate <sup>44</sup>	Dipendenti (FTE) <sup>45</sup>
<b>Europa</b>	Austria	2.089.514	187.177	123.154	6.913	37.963	3.057
	Belgio						
	Danimarca						
	Finlandia						
	Francia						
	Germania						
	Irlanda						
	Italia						
	Monaco						
	Paesi Bassi						
	Norvegia						
	Spagna						
	Svezia						
	Svizzera						
Inghilterra							
<b>Americhe</b>	Canada	168.369	18.741	11.825	5.532	4.540	346
	USA						
<b>APAC</b>	Cina	560.718	- 4.339	32.943	5.713	8.295	2.326
	Macao						
	Hong Kong						
	India						
	Singapore						
	Sud Corea						
	Giappone						
<b>Totale</b>		<b>2.818.601</b>	<b>201.579</b>	<b>167.922</b>	<b>18.158</b>	<b>50.798</b>	<b>5.729</b>



#### Rifiuti generati per tipologia 2023 (in tonn)

Tipologia	Rifiuti recuperati (tonn)	Rifiuti smaltiti (tonn)	Totale rifiuti (tonn)
<b>Rifiuti non pericolosi</b>	<b>2.007,33</b>	<b>276,77</b>	<b>2.284,09</b>
Rifiuti ingombranti	96,13	-	96,13
Vetro	2,82	-	2,82
Ferro e acciaio	7,71	-	7,71
Altri rifiuti	16,97	-	16,97
Carta e cartone	931,50	-	931,50
Plastica	48,17	11,00	59,17
Legno	310,52	-	310,52
Fibre tessili	111,66	-	111,66
Imballaggi misti	422,57	156,68	579,25
Rifiuti organici liquidi	-	91,30	91,30
Rifiuti urbani misti	59,28	17,78	77,06
<b>Rifiuti pericolosi</b>	<b>6,14</b>	<b>-</b>	<b>6,14</b>
Altri rifiuti	5,54	-	5,54
Imballaggi misti	0,60	-	0,60
<b>Totale</b>	<b>2.013,47</b>	<b>276,77</b>	<b>2.290,23</b>

43. 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.

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

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

## Principali materiali acquistati 2023 suddivisi con dettaglio materiali da origine rinnovabile (in tonn)

Tipologia	Tonn acquistate	% materiali
<b>Acquisti Materie prime totali</b>	<b>8.334,11</b>	
Materie prime da materiali da origine rinnovabile (cotone, pelle, organochimici, lana, fibre di origine vegetale e altri materiali con un peso inferiore all'1% degli acquisti)	5.815,36	70%
Materie prime da materiali da origine non rinnovabile (polimeri, fibre metalliche, altri materiali con un peso inferiore all'1% degli acquisti)	2.518,75	30%
<b>Acquisti Packaging totali</b>	<b>2.747,58</b>	
Packaging da materiali da origine rinnovabile (carta e cartone, legno, cotone)	2.238,91	81%
Packaging da materiali da origine non rinnovabile (plastica, vernici, altre fibre tessili, gomma)	508,67	19%

### Rapporti con organizzazioni, istituzioni e associazioni

Per consolidare la posizione competitiva del Gruppo e dei suoi Brand, OTB promuove relazioni strategiche con importanti stakeholder e istituzioni di rilievo. Il Gruppo partecipa attivamente a diverse organizzazioni e gruppi di lavoro sia a livello locale che internazionale. Assume un ruolo di primo piano nelle coalizioni industriali impegnate nella promozione della sostenibilità nel settore moda e nella difesa del patrimonio manifatturiero italiano. In particolare, OTB collabora come membro chiave con le 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  
 Altagamma

#### 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

## 9.3 LETTERA DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE

OTB SPA

Relazione di revisione limitata  
sul Bilancio di sostenibilità

Esercizio chiuso al 31 dicembre 2023





## RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE 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 del Gruppo OTB (di seguito anche il "Gruppo OTB" o il "Gruppo") relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023 (il "Bilancio di sostenibilità")

### **Responsabilità degli amministratori per il bilancio di sostenibilità**

Gli amministratori di OTB SpA, sono responsabili per la redazione del Bilancio di sostenibilità in conformità ai *"Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards"* definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards"), come descritto nella sezione "Nota metodologica" del Bilancio di sostenibilità.

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.

### **Indipendenza della società di revisione e gestione della qualità**

Abbiamo rispettato i principi sull'indipendenza e gli altri principi etici dell'*International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards)* (IESBA Code) 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 di revisione applica l'*International Standard on Quality Management 1 (ISQM Italia 1)*, che richiede di configurare, mettere in atto e rendere operativo un sistema di gestione della qualità che include direttive e procedure 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 40124 Via Luigi Carlo Farini 12 Tel. 051 6186211 - Bolzano 39100 Via Alessandro Volta 13A Tel. 0471 066630 - Brescia 23121 Viale Duca d'Aosta 28 Tel. 030 3697301 - 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 66127 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

Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento della PricewaterhouseCoopers Italia Srl  
[www.pwc.com/it](http://www.pwc.com/it)



### **Responsabilità della società di revisione**

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 ed 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) comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo "Dati Finanziari" del Bilancio di sostenibilità e i dati e le informazioni incluse nel bilancio consolidato del Gruppo;
- 3) comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nel Bilancio di sostenibilità.

Abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di OTB SpA e con il personale di Staff International SpA e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano 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 significative, 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 limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.



- per la società Staff International SpA, che abbiamo selezionato sulla base dell'attività, del suo contributo agli indicatori di prestazione e della sua ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri 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 2023 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 all'esercizio chiuso il 31 dicembre 2021 non sono stati sottoposti a verifica.

Milano, 11 aprile 2024

PricewaterhouseCoopers Business Services Srl

Francesco Ferrara  
(Revisore legale)

## 9.3 INDICE DEI CONTENUTI GRI

Il seguente indice è fornito per guidare il lettore attraverso il Bilancio di Sostenibilità 2023 del Gruppo OTB e aiutarlo a trovare i contenuti relativi ai GRI Standard. Per questo anno nessun Sector Standard pubblicato è applicabile al Gruppo OTB.

Dichiarazione d'uso	OTB Spa ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023
Utilizzo GRI 1	GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021

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

### Informative generali

GRI 2 - Informativa Generali - versione 2021	2-1 Dettagli organizzativi	pp. 154 - 155
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	pp. 154 - 155
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e referente	pp. 154 - 155
	2-4 Restatement delle informazioni	pp. 154 - 155, 106
	2-5 Assurance esterna	pp. 155
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti commerciali	pp. 20 - 21, 77 - 79
	2-7 Dipendenti	pp. 123 - 124, 156 - 157
	2-8 Lavoratori non dipendenti	pp. 156 - 159
	2-9 Struttura e composizione della governance	pp. 46 - 49
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	pp. 46 - 47
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	pp. 46 - 47
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	pp. 46 - 47
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	pp. 46 - 49
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	pp. 46 - 49
	2-15 Conflitti d'interesse	pp. 46
	2-16 Comunicazione delle criticità	pp. 54
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	pp. 46 - 49
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo	pp. 46 - 49



**OMISSIONE**

**REQUISITI OMESSI**

**RAGIONE**

**SPIEGAZIONE**

La società Diesel Fashion India  
Reliance Pvt. Ltd non è presente.

Non disponibilità del dato alla data di  
redazione del documento.

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE O INFORMATIVA
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	pp. 126
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	pp. 126
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	pp. 6, 32 – 35
	2-23 Impegno in termini di policy	pp. 32 – 36, 50 – 54
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	pp. 32 – 36, 50 – 54
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	pp. 36 – 37, 60, 100, 111, 120
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	pp. 54
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Nel 2023 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	pp. 40 – 43, 161
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	pp. 38 – 39
	2-30 Contratti collettivi	pp. 138
<b>Temi materiali</b>		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	pp. 36 – 37
	3-2 Elenco dei temi materiali	pp. 37
<b>Governance responsabile e business etico</b>		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 36 – 37, 50 – 54
GRI 205 – Anticorruzione – versione 2016	205-3 Episodi di corruzione confermati e azioni intraprese	Nel 2023, non sono state segnalate denunce per corruzione all'interno del Gruppo

**OMISSIONE**

**REQUISITI OMESSI**

**RAGIONE**

**SPIEGAZIONE**

Il rapporto tra il compenso totale annuo della persona che riceve la massima retribuzione e la retribuzione totale annuale media di tutti i dipendenti.  
Il rapporto fra l'aumento percentuale della retribuzione totale annuale della persona che riceve la massima retribuzione e l'aumento percentuale medio della retribuzione totale annuale di tutti i dipendenti

Per ragioni di riservatezza, non viene fatta *disclosure* delle metriche

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, a monitorare internamente questi indicatori con fini informativi, di analisi sull'equità interna e di comparazione con il settore.

La società Diesel Fashion India Reliance Pvt. Ltd non è presente.

Non disponibilità del dato alla data di redazione del documento.

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE O INFORMATIVA
GRI 206 – Comportamento anticompetitivo – versione 2016	206-1 Azioni legali per comportamenti anticoncorrenziali, antitrust e pratiche monopolistiche	Nel 2023, 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	pp. 57
GRI 201 – Performance economica – versione 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	pp. 25 – 26
GRI 207 – Tasse – versione 2019	207-1 Approccio alla fiscalità	pp. 28 – 29
	207-2 Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	pp. 28 – 29
	207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni fiscali	pp. 28 – 29, 38 – 39
	207-4 Rendicontazione Paese per Paese	pp. 160
<b>Biodiversità</b>		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 36 – 37, 116
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	
<b>Strategie per il clima</b>		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 36 – 37, 100 – 101
GRI 302 – Energia – versione 2016	302-1 Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	pp. 102 – 103
GRI 305 – Emissioni – versione 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	pp. 104 – 105
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	pp. 104 – 105
	305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	pp. 104 – 108
	305-4 Intensità delle emissioni di GHG	pp. 108



**OMISSIONE**

**REQUISITI OMESSI**

**RAGIONE**

**SPIEGAZIONE**

Gli indicatori 304-2, 304-3, 304-4 e 306-5 non sono applicabili.

Non pertinente

Il Gruppo OTB non possiede o gestisce strutture o siti operativi situati in aree protette o adiacenti ad esse o aree ad alto valore di biodiversità al di fuori di aree protette.

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE O INFORMATIVA
<b>Protezione degli oceani</b>		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 36 – 37, 111 – 112
GRI 301 – Materiali – versione 2016	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	pp. 111 – 112, 160 – 161
	301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo	pp. 112
<b>Gestione delle risorse idriche e delle sostanze chimiche</b>		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 36 – 37, 76, 114 – 115
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.	pp. 76
	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Nel 2023, non si sono verificati episodi di non conformità relativi all'impatto dei prodotti sulla salute e sulla sicurezza
<b>Design sostenibile e circolarità</b>		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 36 – 37,
GRI 301 – Materiali – versione 2016	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	pp. 60 – 63, 160 – 161
GRI 306 – Rifiuti – versione 2020	306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	pp. 112 – 113
	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	pp. 112 – 113
	306-3 Rifiuti prodotti	pp. 112 – 113, 160 – 161
<b>Approvvigionamento responsabile e tracciabilità</b>		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 36 – 37, 77 – 79
GRI 204 – Prassi di approvvigionamento – versione 2016	204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali	pp. 78
<b>Benessere, salute e sicurezza dei dipendenti</b>		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 36 – 37, 126, 134 – 135, 136 – 138



**OMISSIONE**

**REQUISITI OMESSI**

**RAGIONE**

**SPIEGAZIONE**

I dati riportati si riferiscono al packaging acquistato.

I dati riportati si riferiscono al packaging acquistato.

Tutti i dati riportati si riferiscono solo alle materie prime acquistate.

STANDARD GRI	INFORMATIVA	UBICAZIONE O INFORMATIVA
GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro – versione 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	pp. 136
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	pp. 136 – 137
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	pp. 137
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	pp. 138
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	pp. 128, 137
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	pp. 137
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	pp. 136 – 137
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	pp. 136
	403-9 Infortuni sul lavoro	pp. 138
	403-10 Malattia professionale	pp. 138
<b>Diversità, equità e inclusione</b>		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 36 – 37, 120 – 122
GRI 405 – Diversità e pari opportunità – versione 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	pp. 47, 123 – 125, 156 – 159
GRI 406 – Non discriminazione – versione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Nel 2023 non si sono verificati episodi di discriminazione durante il periodo di riferimento.
<b>Attrazione e fidelizzazione</b>		
GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 36 – 37, 128 – 133
GRI 401 – Occupazione – versione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	pp. 130, 159
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	pp. 134 – 135
GRI 404 – Formazione e istruzione – versione 2016	404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	pp. 159
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	pp. 120, 128



**OMISSIONE****REQUISITI OMESSI****RAGIONE****SPIEGAZIONE**

I dipendenti delle Region Japan, North America e APAC non sono considerati.

Non disponibilità del dato alla data di redazione del documento.

La società Diesel Fashion India Reliance Pvt. Ltd non è presente.

Non disponibilità del dato alla data di redazione del documento.

La società Diesel Fashion India Reliance Pvt. Ltd non è presente.

Non disponibilità del dato alla data di redazione del documento.

La società Diesel Fashion India Reliance Pvt. Ltd non è presente.

Non disponibilità del dato alla data di redazione del documento.

La società Diesel Fashion India Reliance Pvt. Ltd non è presente.

Non disponibilità del dato alla data di redazione del documento.

## Customer Experience, Brand Awareness e Reputazione

GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 36 – 37, 86 – 93
GRI 417 – Marketing ed etichettatura – versione 2016	417-1 Requisiti in materia di informazioni ed etichettatura di prodotti e servizi	pp. 94
	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazioni ed etichettatura di prodotti e servizi	Nel 2023 non si sono verificati episodi di non conformità ai regolamenti e ai codici volontari relativi alle informazioni e all'etichettatura di prodotti e servizi

## Impatto sociale

GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 36 – 37, 142 – 150
GRI 413 – Comunità locali – versione 2016	413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	pp. 131 – 133, 143 – 150

## TEMI MATERIALI NON COPERTI DA INDICATORI GRI

### Salari equi e benessere nella catena del valore

GRI 3 – Temi materiali – versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 36 – 37, 81 – 83
--	---------------------------------	----------------------





Capitale Sociale: euro 25.000.000 euro 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 spa

[www.frame.it](http://www.frame.it)

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



**ONLY THE BRAVE.**