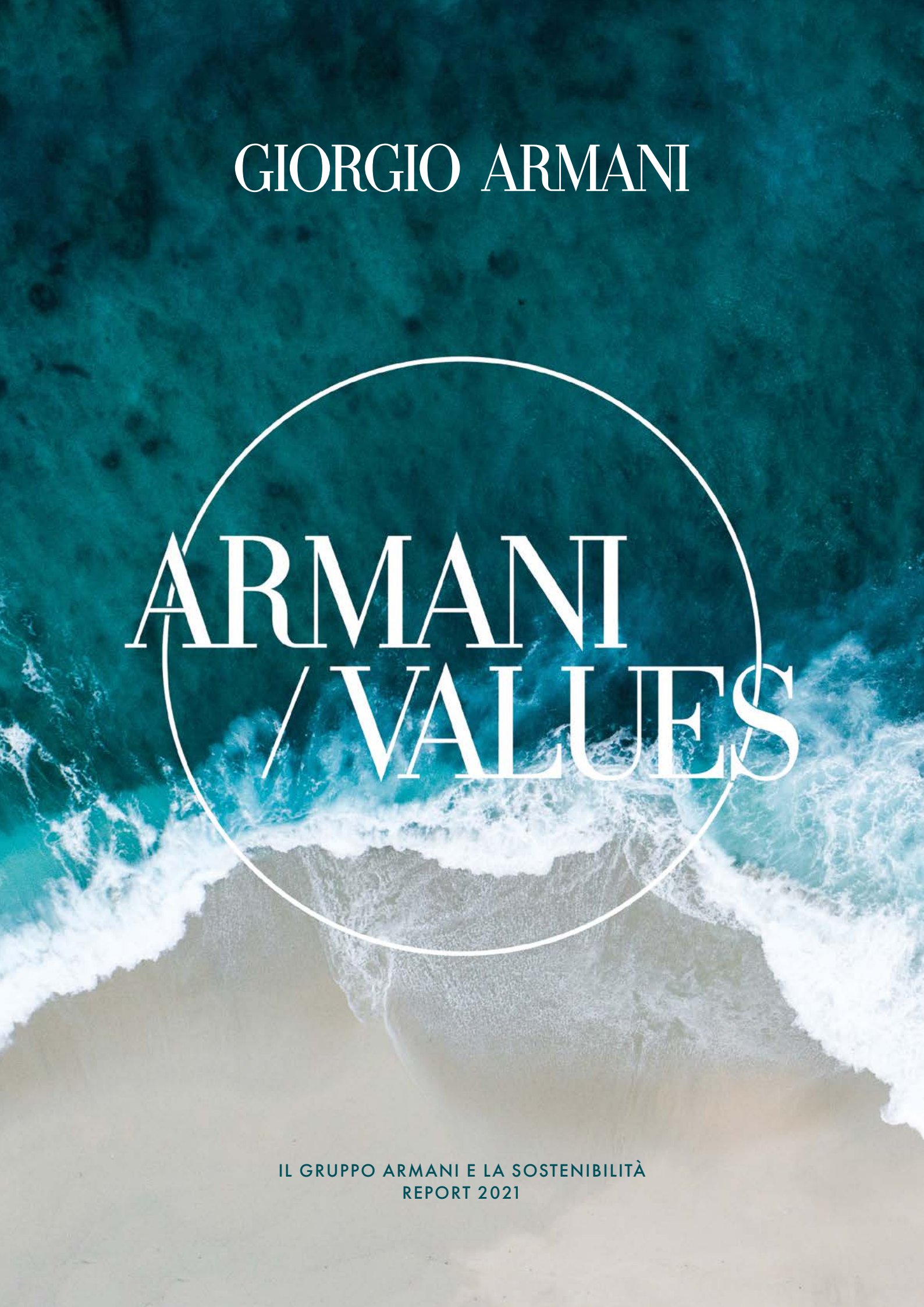
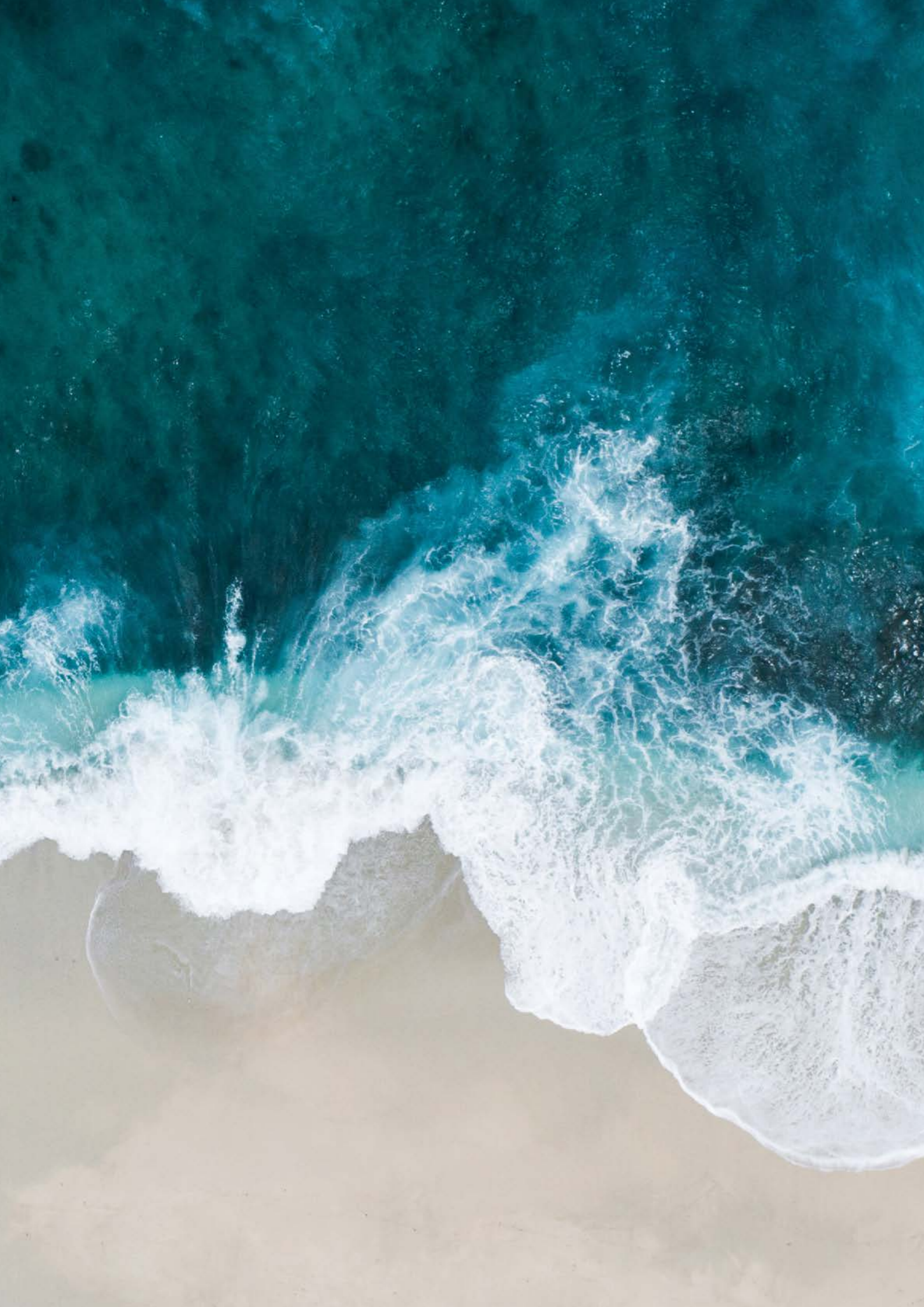


GIORGIO ARMANI



ARMANI
/ VALUES

IL GRUPPO ARMANI E LA SOSTENIBILITÀ
REPORT 2021



ARMANI / VALUES

Dietro il design delle nostre creazioni c'è una grande storia da raccontare. Al di là dello stile c'è uno stile di vita. Oltre le nostre sfilate ci sono passi che conducono a un futuro più responsabile. Valori autentici e condivisi nei confronti di tutti: collaboratori, ambiente, collettività.

Armani/Values.
Sono i nostri valori.
Il valore della sostenibilità.

INDICE

1. APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

5	LETTERA DEL PRESIDENTE
6	IL NOSTRO IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ
8	IL 2021 IN NUMERI E FATTI
12	1.1 IL GRUPPO NEL MONDO: AREE DI ATTIVITÀ E MARCHI
28	1.2 GOVERNANCE, DISTRIBUZIONE E CREAZIONE DEL VALORE
28	1.2.1 GOVERNANCE E STRUTTURA DEL GRUPPO
30	1.2.2 LA GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ
33	1.2.3 I VALORI E IL SISTEMA DI CONTROLLO
34	1.2.4 IL MODELLO DI DISTRIBUZIONE E CREAZIONE DEL VALORE
41	1.3 LA STRATEGIA E IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2019-2030
42	1.3.1 L'ANALISI DI MATERIALITÀ, RISCHI ED OPPORTUNITÀ ESG
55	1.3.2 RISULTATI RAGGIUNTI E OBIETTIVI PER IL FUTURO

2. IL VALORE DELLE PERSONE

62	2.1 BENESSERE DEI DIPENDENTI E SVILUPPO DEI TALENTI
62	2.1.1 I DIPENDENTI DEL GRUPPO
66	2.1.2 LA DIVERSITÀ, L'INCLUSIONE E LE PARI OPPORTUNITÀ
67	2.1.3 L'OFFERTA FORMATIVA
72	2.1.4 LE INIZIATIVE DI WELFARE
76	2.1.5 LA SALUTE E SICUREZZA

3. IL VALORE DEL PIANETA

84	3.1 TUTELA AMBIENTALE E UTILIZZO EFFICIENTE DELLE RISORSE
85	3.1.1 I CONSUMI ENERGETICI E LE EMISSIONI IN ATMOSFERA
96	3.1.2 ECONOMIA CIRCOLARE E GESTIONE DEI RIFIUTI
100	3.1.3 GESTIONE DELLE RISORSE IDRICHE
103	3.1.4 BIODIVERSITÀ E TUTELA DEGLI OCEANI
107	3.2 PACKAGING: INNOVAZIONE PER MINORI IMPATTI AMBIENTALI
110	3.3 I NOSTRI BRAND, LA SCELTA DELLE MATERIE PRIME E I PROCESSI PRODUTTIVI

4. IL VALORE DELLA PROSPERITÀ

120	4.1 LE RELAZIONI CON LA CATENA DI FORNITURA
120	4.1.1 GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA
122	4.1.2 LA CATENA DI FORNITURA DEL GRUPPO ARMANI
124	4.1.3 AUDIT E MONITORAGGIO
126	4.2 LA RELAZIONE CON I CLIENTI
126	4.2.1 ATTENZIONE VERSO IL CLIENTE, CUSTOMER EXPERIENCE E PRODUCT DIGITAL PASSPORT
127	4.2.2 L'ETICHETTATURA DEL PRODOTTO
128	4.2.3 LA TUTELA DEL BRAND
131	4.2.4 LA GESTIONE DELLA PRIVACY
133	4.2.5 LA SICUREZZA DEL PRODOTTO
135	4.2.6 GESTIONE SOSTENIBILE DEI NEGOZI
136	4.2.7 GESTIONE SOSTENIBILI DEGLI EVENTI
140	4.3 LE RELAZIONI CON LA COMUNITÀ
140	4.3.1 IL SUPPORTO AL TERRITORIO E ALLE COMUNITÀ
142	4.3.2 LE INIZIATIVE PER LA RICERCA MEDICA E SCIENTIFICA
142	4.3.3 LA TUTELA AMBIENTALE
144	4.3.4 LE INIZIATIVE A SUPPORTO DELLA CULTURA
145	4.3.5 I VALORI DELLO SPORT E L'ATTENZIONE ALLA DIVERSITÀ

148 NOTA METODOLOGICA

152 GRI - PERIMETRO E TIPOLOGIA DEGLI IMPATTI GENERATI

155 GRI CONTENT INDEX



“Soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri” è l’imperativo dei nostri tempi.

Per non lasciare che resti solo una dichiarazione di intenti, è necessario che questi concetti siano integrati nei valori dell’azienda e nelle strategie di business che ne guidano lo sviluppo.

Questo è precisamente l’impegno che il Gruppo Armani ha preso fin dall’inizio, con creazioni che rispondano davvero alle esigenze delle persone e che durino nel tempo, per consumare meno e meglio, per valorizzare le materie prime e la competenza di chi sa come trasformarle in un prodotto unico.

È possibile che la moda totalmente sostenibile sia un’utopia, ma la sostenibilità è un’utopia con cui dobbiamo convivere e per la quale dobbiamo lottare.

Lo dobbiamo a noi stessi, al pianeta e soprattutto alle generazioni che verranno.

Giorgio Armani

Presidente

IL NOSTRO IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ

La sensibilità distintiva verso i cambiamenti della società e del contesto complesso in cui ci troviamo porta il Gruppo Armani a lavorare per la sostenibilità con sempre maggiore attenzione e concretezza.

L'operato di tutti coloro che lavorano in nome e per conto del Gruppo Armani è guidato dai valori, formalizzati nel Codice Etico, di integrità, trasparenza e condivisione, trasparenza e completezza dell'informazione, responsabilità verso la collettività, tutela e valorizzazione della diversità, tutela e rispetto dell'ambiente.

Per il Gruppo Armani, operare in modo sostenibile significa perseguire la creazione di valore per i portatori di interesse attraverso il rispetto delle persone, dell'ambiente e della società nel suo complesso, utilizzando le risorse in modo tale da non danneggiare le generazioni future.

Anche quest'anno e per il futuro, il Gruppo conferma e rafforza il suo impegno a valorizzare le sue persone, ridurre il proprio impatto ambientale, sviluppare e sostenere il territorio in cui opera, sensibilizzare i propri clienti sugli aspetti di sostenibilità sociale e ambientale, guidare e accompagnare i propri fornitori in un percorso di miglioramento continuo.

La strategia di sostenibilità è stata concepita per essere applicata a livello globale e declinata con obiettivi specifici per ciascun Marchio e per ciascuna Area in cui l'azienda opera. Il risultato di questo bilancio è un lavoro corale frutto del contributo di tutti i dipartimenti.

Maggiori dettagli in merito a questi ambiti - alle strategie, agli obiettivi e ai risultati raggiunti - sono contenuti all'interno delle prossime pagine, che vi invitiamo a leggere.

Andrea Camerana

Consigliere Delegato alla Sostenibilità



IL 2021 IN NUMERI E FATTI



NEW GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ

- Consigliere delegato alla Sostenibilità
- Direttore di Sostenibilità di Gruppo
- Comitato Strategico di Sostenibilità

NEW STRATEGIA PEOPLE, PLANET, PROSPERITY

Piano di Sostenibilità 2019-30

NEW ANALISI DI MATERIALITÀ

Doppia materialità
~1.300 stakeholder coinvolti
10 categorie di stakeholder coinvolte
~70% tasso di risposta



DIPENDENTI

51% donne dirigenti e quadri
(sul totale dirigenti e quadri al 31/12)
63% dipendenti donne
(sul totale dipendenti al 31/12)

DIVERSITY LEADER RANKING

1° posizione in Italia
2° posizione in Europa
(+4 posizioni vs. 2020)

NEW COVID-19

Tamponi e vaccini Covid-19 gratuiti per tutti i dipendenti



FORMAZIONE

+20% formazione vs. 2020

NEW TARGET SBT (BASELINE 2019)

-50% emissioni di gas serra
Scope 1 e 2 entro 2030
-42% emissioni
Scope 3 entro 2029

RISULTATI

-34% emissioni Scope 1 e 2 market-based vs. 2019
-10% emissioni Scope 3 vs. 2019
(+ spedizioni via mare)

ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI

+26% energia da fonti rinnovabili vs. 2020

100% energia elettrica
da fonti rinnovabili in Italia
(obiettivo raggiunto con 2 anni di anticipo)

PACKAGING B2C

90% plastic free
del 10% rimanente,
l'8% è plastica riciclata
o biobased



NEW CODICE, LINEE GUIDA, CERTIFICAZIONI

- Codice di Sostenibilità fornitori
- Linee Guida materiali sostenibili per fornitori
- Certificazione ISO 20121 eventi sostenibili

NEW COLLABORAZIONI

- Adesione a Textile Exchange
- Adesione alla Fashion Task force della "Sustainable Markets Initiative"

PRINCIPALI PROGETTI, ENTI SUPPORTATI

Fondazione Umberto Veronesi, Save the Children, WWF, Fondazione Humanitas, Comunità di Sant'Egidio, Acqua for Life, FAI, Obiettivo 3, ForestaMI, Opera San Francesco, Teatro Alla Scala e Amici del MAXXI

1. APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

People, Planet, Prosperity

IL 2021 IN NUMERI E FATTI

GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ

Consigliere delegato alla Sostenibilità

Direttore di Sostenibilità di Gruppo

Comitato Strategico di Sostenibilità

ANALISI DI MATERIALITÀ

Doppia materialità

~1.300 stakeholder coinvolti

10 categorie di stakeholder coinvolte

~70% tasso di risposta

STRATEGIA PEOPLE, PLANET, PROSPERITY

Piano di Sostenibilità 2019-30

1.1 IL GRUPPO NEL MONDO: AREE DI ATTIVITÀ E MARCHI

Il Gruppo Armani si focalizza su tre principali marchi di riferimento: Giorgio Armani, Emporio Armani e A|X Armani Exchange.

La collezione **Giorgio Armani** comprende abiti, accessori, occhiali e la linea Haute Couture Giorgio Armani Privé, la più alta espressione di eleganza e ricercatezza dello stile Armani.

La collezione **Emporio Armani** propone un'ampia scelta di capi e accessori - compresi occhiali, orologi e gioielli - dalla linea sportiva EA7 all'Emporio Armani Junior per i più piccoli. L'abbigliamento e gli accessori della collezione **A|X Armani Exchange** si rivolgono alle nuove generazioni e prendono ispirazione dal mondo della musica e dalla strada.

Oltre a questi marchi, lo stile Armani si afferma anche attraverso il mondo del **food & beverage**, con i ristoranti, i caffè e i club Armani, dell'ospitalità con gli **Armani Hotel**, dell'arredamento con il marchio **Armani/Casa**, dei fiori con **Armani/Fiori**, della cosmesi con **Armani Beauty** e dei dolci con **Armani/Dolci**.

Infine, dopo essere diventato uno dei principali sponsor della squadra di **Pallacanestro Olimpia Milano** nel 2004, il Gruppo Armani ne ha rilevato il 100% della proprietà nel 2008, dando vita a una lunga serie di successi, fino alla vincita dello scudetto nel 2022.

I PRINCIPALI MARCHI DEL GRUPPO ARMANI

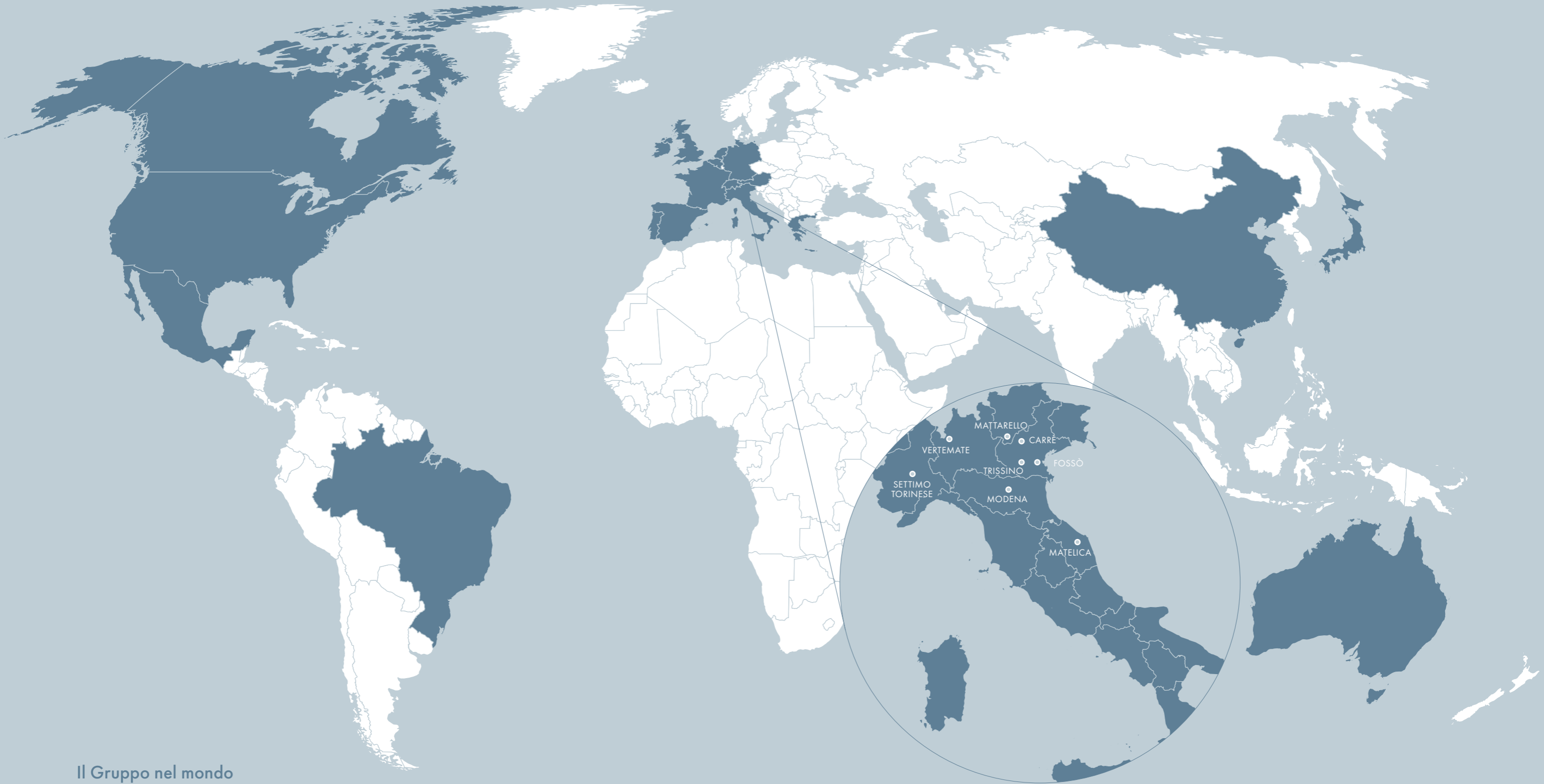
GIORGIO ARMANI

EMPORIO  ARMANI

A | X

ARMANI EXCHANGE





Il Gruppo nel mondo

Solidamente radicata nella realtà italiana, l'azienda è cresciuta in tutto il mondo ampliando la propria offerta, dagli abiti e accessori ai cosmetici e profumi, ma anche occhiali, orologi, gioielli, mobili e complementi di arredo, occupandosi del disegno, della produzione e della distribuzione dei prodotti, direttamente o tramite marchi concessi in licenza a terzi.

- Aree geografiche in cui opera direttamente il Gruppo Armani
Europa: Italia, Belgio, Olanda, Francia, Germania, Austria, Portogallo, Spagna, UK, Irlanda, Svizzera, Monaco, Grecia
America: Stati Uniti, Canada, Messico, Brasile
Asia: Giappone, Cina con l'inclusione di Hong Kong S.A.R., Macau S.A.R.
Altro: Australia
- Poli Produttivi

Chi siamo

Il Gruppo Armani, leader tra le aziende del settore moda e lusso, testimonia da più di 40 anni l'eleganza al mondo, attraverso un concetto di lifestyle raffinato e sempre attuale.

Giorgio Armani, Fondatore, Presidente e Amministratore Delegato della Capogruppo Giorgio Armani S.p.A., è direttamente coinvolto in tutte le scelte strategiche, di stile, di design e di business del Gruppo.

Giorgio Armani ha creato uno stile del quale, con grande **coerenza**, continua negli anni a esplorare le innumerevoli mutazioni e possibilità. In quanto espressione di una **visione** precisa fin nel minimo dettaglio, lo **stile** Armani è uno stile nel senso autentico del termine: un modo di essere e di porgersi, uno stile che va ben al di là di ciò che si indossa.

Convinto che etica ed estetica debbano coincidere, Giorgio Armani attraverso lo stile esprime valori duraturi e fondamentali. Lo fa creando oggetti **senza tempo**, che il design puro ed essenziale, esaltato dai materiali preziosi e dalle lavorazioni artigianali, sottrae alla fuggevolezza delle mode passeggere. Abiti che privilegiano una **fluidità** che è tanto morbidezza delle costruzioni quanto naturale e progressiva fusione dei codici maschili e femminili, per veicolare una femminilità misteriosa e personale, e una mascolinità morbida e consapevole.

Giorgio Armani ha costruito il proprio stile partendo dal corpo, vestendolo di morbidezza, facendo del **comfort** un aspetto imprescindibile. Immagina abiti discreti, mai inutilmente vistosi, piacevoli da indossare, che seguono con naturalezza i movimenti; vestiti che rispondono a una funzione, elegantemente. Un approccio al design che mette al centro la persona, cui si offrono abiti che sono strumenti di **empowerment** e nuova rappresentazione di sé: il power suit di donne ormai protagoniste nel mondo del lavoro; il soft suit di uomini lontani da un'idea di maschio rigida e superata.



Giorgio Armani crede in un'inclusione che è in primo luogo mentale: rifiutando l'idea dello status symbol generalista, parla a personalità forti, a caratteri intelligenti, cui offre creazioni che durano nel tempo perché nascono dall'idea che meno è meglio, ossia dal convincimento che il buon design non abbia data di scadenza e nulla c'entri con il consumo irresponsabile. Lo stile come modo di vivere sostenibile.

Giorgio Armani concretizza la propria visione unica attraverso la **disciplina** estrema del progettista intransigente in primo luogo con sé stesso, preso in una sfida di continuo miglioramento, e poi soprattutto attraverso l'**indipendenza**, carattere fondante e strenuamente difeso, unico viatico di un'espressione libera e personale, di un'**autenticità** che ha fatto di uno stile un lifestyle.

Nel novembre 2021, Giorgio Armani ha ricevuto dal Presidente della Repubblica Italiana Sergio Mattarella il prestigioso **riconoscimento di Cavaliere di Gran Croce Ordine al Merito decorato di Gran Cordone**, quale riconoscimento per l'impegno civile e la contribuzione al successo dell'immagine e del prestigio internazionali dell'Italia.

Come operiamo

Al fine di potenziare la governance sul tema dello sviluppo sostenibile e responsabile, nel 2021 il Gruppo ha rafforzato il proprio Dipartimento di Sostenibilità assumendo un Direttore a livello di Gruppo e lanciando la nuova **strategia di sostenibilità** basata sui tre pilastri "**People, Planet, Prosperity**". Il Gruppo ha definito obiettivi concreti declinati all'interno dell'azienda e lungo l'intera catena del valore, in linea con l'approccio **ESG (Environmental, Social, Governance)** e con gli obiettivi del **Fashion Pact**¹, iniziativa cui il Gruppo ha aderito nel 2019.

Adesione
al Fashion Pact
dal 2019

1. Una delle più importanti iniziative internazionali per promuovere la sostenibilità della moda, che riunisce più di 250 marchi leader in ambito fashion & luxury con la volontà di favorire una trasformazione sostenibile e virtuosa del settore.

In questo contesto, il Gruppo Armani ha reso ancora più concreto il suo impegno, annunciando ambiziosi **obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra (GHG)**, approvati dalla **Science Based Targets Initiative (SBTi)**². Gli obiettivi prefissati sono stati giudicati coerenti con le misure di contenimento del riscaldamento globale al di sotto di 1,5°C, come previsto dell'Accordo di Parigi, che mira a prevenire gli effetti più dannosi del cambiamento climatico.

Alla luce di tali impegni, e in coerenza con la strategia e filosofia del "less is more", il Gruppo ha messo in atto una serie di azioni mirate a una distribuzione più selettiva, con collezioni più contenute, una riduzione significativa di SKU, consegne non estremamente anticipate e più in linea con i ritmi delle stagioni.

Il Gruppo Armani è una realtà internazionale, risultato di un lungo e intenso processo di espansione commerciale, capace di creare e distribuire ricchezza contribuendo alla crescita economica del contesto sociale ed ambientale in cui opera e, contemporaneamente, soddisfacendo gli interessi economici dei propri portatori di interesse.

2. La SBTi è un'istituzione, nata dalla collaborazione tra Climate Disclosure Project (CDP), United Nations Global Compact (UNGC), World Resources Institute (WRI) e World Wide Fund for Nature (WWF), che incoraggia e certifica l'impegno pubblico da parte delle aziende alla riduzione di emissioni di gas serra, favorendo la transizione verso un'economia a ridotte emissioni di carbonio.



“Il contrasto ai cambiamenti climatici è un impegno molto complesso che richiede grandissima dedizione e che deve riguardare l'intero processo produttivo. Il concetto di sostenibilità, infatti, va adottato a 360°, producendo meno e meglio, selezionando materie prime a basso impatto ambientale, cercando sempre processi innovativi, riducendo gli sprechi e gli scarti, utilizzando fonti di energia rinnovabili e, in questo modo, diminuendo le emissioni dannose per il pianeta.

Per questo sono particolarmente orgoglioso di questo importante percorso di sostenibilità che testimonia la volontà del Gruppo di proseguire con determinazione l'impegno intrapreso”.

Giorgio Armani

Presidente

La ricerca continua dello stile e della diversificazione dell'offerta ha consentito al Gruppo di rispondere il più rapidamente possibile alle evoluzioni del mercato e di riuscire a rivolgere la propria attenzione a una clientela variegata, con diverse possibilità di acquisto, attribuendo un posizionamento di stile e di immagine distinto e appropriato a ognuno dei marchi in portafoglio.

Queste sono le chiavi del successo che, nonostante le difficoltà del quadro macroeconomico internazionale, hanno consentito al Gruppo Armani di consolidare ulteriormente la leadership nel settore moda e lusso.

Il Gruppo Armani è un'azienda con un forte radicamento alla realtà italiana, ma con una visione e una cultura cosmopolita. È presente nella maggior parte dei principali Paesi del globo con oltre **8.300** dipendenti, e conta su una adeguata rete distributiva a livello internazionale, con flagship stores nelle più importanti e prestigiose vie del lusso mondiale.

Presenza globale con oltre 8.300 dipendenti

Attraverso il canale “Retail”, gestito tramite società controllate, il Gruppo Armani distribuisce direttamente ai clienti finali le linee di prodotto realizzate dalla controllata **Giorgio Armani Operations S.p.A. (GAO)**. I punti vendita diretti (“DMS”) sono presenti in tutti i principali mercati in cui opera il Gruppo, in posizioni importanti sia dal punto di vista dell'immagine sia della rilevanza commerciale. La distribuzione “Wholesale” del Gruppo si rivolge essenzialmente a operatori commerciali al dettaglio, consistenti tipicamente in Franchisee, Department Stores, dettaglianti multibrand specializzati e operatori del canale Travel Retail e Duty Free.

Design e creatività, progettazione e intuizione imprenditoriale sono gli ingredienti che danno vita a un universo articolato in cui si intrecciano ispirazioni artistiche e necessità funzionali.

In tal senso, i singoli brand declinano e implementano le strategie di sostenibilità definite a livello di Gruppo, dando vita a un insieme organico di iniziative e attività specifiche.

Partnership e accordi di licenza

In alcuni limitati comparti il Gruppo Armani opera attraverso accordi di licenza produttiva e distributiva. **Questi accordi assicurano al Gruppo una posizione di leadership grazie alla competenza ed eccellenza tecnologica specialistica** che i licenziatari garantiscono in categorie diverse dal tessile/abbigliamento quali profumi e cosmetici (L'Oréal), occhiali (Luxottica), orologi e semi-preziosi (Fossil) e dolci (Guido Gobino).

Si riportano all'interno delle successive sezioni del Report i dettagli dei progetti e delle iniziative sviluppate dai singoli marchi. Al fine di presentare un'informazione non finanziaria quanto più completa e trasparente, si approfondiscono nel presente paragrafo alcune informazioni di interesse in merito alle attività legate agli Armani Hotels & Resorts, i cui dati non sono inclusi nel perimetro di rendicontazione del presente documento.

Armani Hotels & Resorts

Gli Armani Hotels & Resorts, nati nel 2005 grazie a un accordo tra Giorgio Armani S.p.A. ed Emaar Properties, **si distinguono per il livello superiore di servizio offerto, per l'impeccabile design e l'impareggiabile lusso.** L'esclusiva catena, che include l'Armani Hotel Dubai aperto nel 2010 e l'Armani Hotel Milano nel 2011, rispecchia la visione di Giorgio Armani di un ambiente elegante e armonioso.

Certificazione
Green Globe
nel 2017 per
l'Hotel Armani
Dubai

Gli hotel Armani seguono linee guida di sostenibilità: l'Armani Hotel Dubai, dopo aver ottenuto la **certificazione Green Globe** nel 2017 (con validità di due anni ed interrotta causa Covid), ha ripreso il percorso per il rinnovo della certificazione nel 2022. L'Armani Hotel Milano sta lavorando per ottenere la stessa certificazione entro il 2023.

Armani Beauty

La natura è la forma di bellezza più pura ed è da sempre fonte di ispirazione per Giorgio Armani. Realizzare cosmetici in modo responsabile è quindi il naturale riflesso dei valori dello stilista e si traduce in tre settori cruciali per la sostenibilità: **eco-concezione, lotta ai cambiamenti climatici, contrasto alla scarsità d'acqua pulita.**

L'eco-concezione si traduce in diverse iniziative, come ad esempio i formati ricaricabili, il packaging realizzato in materiali riciclati, e il favorire l'uso di ingredienti naturali provenienti da fonti sostenibili.



Per contribuire alla lotta ai cambiamenti climatici, Armani beauty combatte le emissioni di carbonio, tutelando foreste fondamentali per la biodiversità e impegnandosi a tagliare la propria impronta carbonica.

195.000
persone
raggiunte con
Acqua for Life

Il contrasto alla scarsità d'acqua pulita è al centro dell'**iniziativa Acqua for Life**, che negli ultimi dieci anni ha garantito alle comunità più povere del mondo l'accesso ad acqua sicura e pulita. Con un investimento di 7,7 milioni di euro, il programma ha già raggiunto 195.000 persone nel mondo e continua a promuovere il coinvolgimento attivo per sensibilizzare sul tema.

Occhiali Giorgio Armani, Emporio Armani e A|X Armani Exchange

Gli occhiali Giorgio Armani si distinguono per l'eleganza, l'estrema attenzione al dettaglio, la qualità e la tecnologia d'avanguardia. Ogni singolo prodotto trasmette **caratteristiche di assoluta unicità e al contempo praticità e comfort**.

Pensati per i giovani e giovanissimi, gli occhiali Emporio Armani sono dedicati a tutti coloro che vogliono uno stile individuale e moderno. Gli occhiali A|X Armani Exchange si contraddistinguono per lo stile giovane e disinvolto.





Orologi Emporio Armani e A|X Armani Exchange

La linea di orologi Emporio Armani, nata nel 1997, è dedicata a uomini e donne che conducono uno stile di vita moderno, casual e al tempo stesso sofisticato con forme innovative e materiali equilibrati da uno stile classico.

A questa, si è affiancata la linea orologi A|X Armani Exchange rivolta ai giovani con uno stile ispirato alla moda urbana.

Armani/Dolci

Armani/Dolci è l'espressione del lifestyle Armani dedicata al mondo del gusto. Nasce nel 2002 con l'intento di coniugare il gusto e gli ingredienti migliori rispettando l'eleganza e lo stile di Giorgio Armani.

I prodotti Armani/Dolci sono creati in collaborazione con **Guido Gobino S.r.l.**, pluripremiato artigiano dell'industria italiana del cioccolato, che unisce il rispetto verso la tradizione con lo slancio verso un'attenta innovazione, coniugando creatività, gusto e passione per il cioccolato artigianale di alta qualità, con particolare attenzione alla selezione di materie prime. La raffinatezza dei prodotti è rispecchiata anche dall'utilizzo di un packaging sofisticato ed essenziale.

1.2 GOVERNANCE, DISTRIBUZIONE E CREAZIONE DEL VALORE

1.2.1. Governance e struttura del Gruppo

La struttura organizzativa del Gruppo Armani al 31 dicembre 2021 è composta da società dislocate in tutto il mondo e controllate – nella maggior parte dei casi - al 100% dalla capogruppo Giorgio Armani S.p.A. con sede centrale a Milano che ne garantisce a livello globale le funzioni operative e di staff. Giorgio Armani, oltre a presiedere il Consiglio di Amministrazione, ricopre la carica di Amministratore Delegato.

Dal 2016, anno di costituzione della Fondazione Giorgio Armani, gli assetti di governance del Gruppo sono stati resi stabili nel tempo. Con questa scelta all'insegna della continuità, Giorgio Armani ha voluto assicurare una guida nella gestione futura dell'azienda, ma anche la trasmissione e la salvaguardia di valori e principi che, da sempre, hanno ispirato l'attività creativa e imprenditoriale del fondatore.

Il processo produttivo che fa capo al Gruppo Armani è gestito dalla controllata Giorgio Armani Operations S.p.A. (GAO), che si avvale dei propri stabilimenti in Italia e di produttori e partner esterni alla società. La GAO si occupa anche dei controlli qualitativi sulle materie prime e sul prodotto finito, assicurando la massima cura nella selezione delle materie utilizzate, dal tessuto ai singoli componenti, in ogni fase del processo produttivo. I principali poli produttivi della GAO sono a Modena, Trissino (VI), Fossò (VE), Mattarello (TN), Settimo Torinese (TO), Matelica (MC), Carrè (VI) e Vertemate (CO).

Cariche Sociali al 31 dicembre 2021

Consiglio di Amministrazione

Giorgio Armani	Presidente e Amministratore Delegato
Rosanna Armani	Consigliere
Silvana Armani	Consigliere
Roberta Armani	Consigliere
Pantaleo Dell'Orco	Consigliere
Andrea Camerana	Consigliere con delega alla Sostenibilità
Federico Marchetti	Consigliere

Consiglio di Amministrazione, composizione per genere ed età

	31 dicembre 2021		31 dicembre 2020	
	Uomo	Donna	Uomo	Donna
Fascia Età				
>50 (numero)	4	3	4	3
>50 (%)	57%	43%	57%	43%

Collegio Sindacale

Marco Terrenghi	Presidente
Luca Gaiani	Sindaco Effettivo
Andrea Zoccali	Sindaco Effettivo
Vieri Chimenti	Sindaco Supplente
Maria Cristina Pedroni	Sindaco Supplente

Organismo di Vigilanza

Paolo Pacciani	Presidente
Marco Terrenghi	
Luca Gaiani	

1.2.2 La governance di sostenibilità

Al fine di trasformare il suo impegno in chiare e concrete azioni volte al miglioramento continuo in ambito ESG (Environmental, Social, Governance), nel corso del 2021 il Gruppo ha rafforzato la propria struttura di governance.

In particolare, il Consiglio di Amministrazione ha identificato un **Consigliere responsabile con delega alla sostenibilità** (inclusi gli ambiti legati a diritti umani e ambiente), al fine di presidiare l'impegno del Gruppo in ambito ESG. Il Gruppo Armani ha inoltre inserito nell'organizzazione un **Direttore Sostenibilità di Gruppo a capo del Dipartimento di Sostenibilità**, con diretto riporto al Consigliere delegato alla Sostenibilità, nominato all'interno del CdA. È stato, infine, costituito un **Comitato Strategico di Sostenibilità** composto dal Consigliere Delegato alla Sostenibilità, il Direttore Sostenibilità e l'**Executive Leadership Team**³. Tale Comitato si riunisce almeno una volta al mese con la finalità di approvare, monitorare e fornire linee guida specifiche in relazione agli obiettivi di performance, nonché assicurare un corretto allineamento della strategia, delle attività e delle modalità di gestione dei rischi al contesto interno ed esterno.

Il Comitato Strategico di Sostenibilità riporta periodicamente al Presidente del Gruppo Armani per presentare i risultati raggiunti e identificare gli ambiti di miglioramento al futuro in coerenza con la strategia di business.

3. L'Executive Leadership Team è costituito da: Deputy Managing Director Commercial, Deputy Managing Director Operations, Deputy Managing Director Industrial e Global Human Resources Director.



Il modello di governance di sostenibilità⁴



- Guida il processo di definizione strategica in ambito di sostenibilità e sviluppa, in collaborazione con le funzioni aziendali, le iniziative identificate per il raggiungimento degli obiettivi prefissati, per la gestione dei rischi/opportunità e per la rendicontazione esterna
- Gestisce il processo di identificazione dei rischi sociali e ambientali connessi al business
- Identifica linee guida per la gestione dei diritti umani e ambientali connessi al business e ne verifica la conformità nel tempo
- Approva, monitora e fornisce linee guida sugli obiettivi di performance, quali gli obiettivi strategici di sostenibilità del Gruppo in coerenza con la strategia di business "less is more"
- Assicura che la strategia, le attività e i rischi dell'azienda siano coerenti con il contesto interno ed esterno di riferimento
- Approva e assicura che i rischi sociali e ambientali identificati siano coerenti con il business
- Approva e assicura che le linee guida per la gestione dei diritti umani e ambientali siano coerenti con il business
- Valida i risultati del processo di risk management assicurandone la coerenza con il business e con il contesto di riferimento

Si segnala, inoltre, che il Gruppo ha sviluppato ulteriormente il suo modello di analisi di materialità e identificazione dei rischi di natura ESG, dei quali si presentano i principali dettagli all'interno del paragrafo 1.3.1 "L'analisi di materialità, rischi e opportunità ESG".

4. Per qualsiasi informazione relativa alla Governance di Sostenibilità del Gruppo è possibile contattare il Direttore Sostenibilità del Gruppo al seguente indirizzo mail: info@armanivalues.com.

1.2.3 I valori e il sistema di controllo

I valori del Gruppo sono formalizzati all'interno del Codice Etico, le cui norme sono dettate da un preciso impegno sociale e morale e guidano le azioni di tutti coloro che operano in nome e per conto della società. Il Codice Etico del Gruppo Armani rappresenta il punto cardine del modello di etica di business e contiene i principi etici e le regole di condotta che l'organizzazione condivide con tutti i dipendenti, i collaboratori e i fornitori.

L'adozione e applicazione del **Codice Etico** è imprescindibile per favorire processi di creazione e distribuzione di valore di lungo periodo per tutti gli stakeholder. Il Gruppo ne promuove la conoscenza con vari mezzi, quali la pubblicazione online sul sito www.armanivalues.com e comunicazioni dirette, e, per procedura, ne richiede la sottoscrizione per qualsiasi contratto di fornitura o accordo commerciale, configurandolo quale presupposto per l'instaurazione del rapporto contrattuale.

I NOSTRI VALORI



INTEGRITÀ E
CONDIVISIONE



FIDUCIA



SPIRITO DI SQUADRA



TUTELA E
VALORIZZAZIONE
DELLA DIVERSITÀ



RESPONSABILITÀ
VERSO LA
COLLETTIVITÀ



TRASPARENZA
E COMPLETEZZA
DELLE INFORMAZIONI



POLITICA NEI
CONFRONTI DEL
PERSONALE



TUTELA E
RISPETTO
DELL'AMBIENTE

Giorgio Armani S.p.A. ha definito un **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (Modello 231)**, di cui il Codice Etico è parte integrante, per la prevenzione dei reati, coerentemente alle indicazioni del D.lgs. 231/2001 e successive modifiche. Il modello comprende un sistema di regole e principi che garantiscono il rispetto della legge nello svolgimento delle attività del Gruppo, individuando e prevenendo le situazioni di rischio.

In tale contesto, è presente un sistema di controllo interno per assicurare la coerenza delle decisioni con gli obiettivi e i valori aziendali. Il sistema di controllo è composto da strumenti, procedure e regolamenti che definiscono e guidano la struttura dei flussi informativi e il processo di identificazione, gestione e monitoraggio dei rischi, con particolare attenzione a quelli legati a fenomeni di corruzione. A tal proposito sono predisposte procedure specifiche per monitorare aspetti come le autorizzazioni ai pagamenti, la selezione dei fornitori, gli investimenti, la gestione dei rapporti con la Pubblica Amministrazione e gli omaggi. **L'Organismo di Vigilanza (OdV) garantisce la messa in atto del Modello 231 attraverso ispezioni periodiche.**

Zero episodi di discriminazione e corruzione nel 2021

Anche grazie alle misure intraprese per mettere in atto i principi dichiarati nel Codice Etico, nel 2021 non si sono verificati episodi di discriminazione. Nel corso del 2021 l'OdV non ha riscontrato alcun fenomeno di accertata o presunta corruzione da parte dei soggetti che lavorano all'interno o per conto del Gruppo Armani. Parimenti, non è stata riscontrata alcuna non conformità con le leggi vigenti in materia sociale, ambientale ed economica. Inoltre, nel corso del 2021, il Gruppo Armani non è stato soggetto ad azioni legali in materia di comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche.

1.2.4 Il modello di distribuzione e creazione del valore

I risultati del 2021 evidenziano un progressivo e netto recupero rispetto al 2020, esercizio caratterizzato dall'emergenza sanitaria globale provocata dalla pandemia di Covid-19.

La pandemia ha ricordato a tutti quanto le moderne società ed economie globalizzate siano fragili e vulnerabili di fronte a shock improvvisi ed imprevisti e ha stimolato una riflessione sui ritmi e sui tempi della moda, dalla proliferazione delle collezioni ai grandi eventi, sulla necessità di una rimodulazione attenta ed intelligente dei ritmi commerciali, riallineando le stagioni commerciali a quelle reali, sulle inerenti responsabilità ambientali e sociali. La crisi si è anche dimostrata una opportunità per dare e riscoprire il valore dell'autenticità dei prodotti e del modo di presentarli al pubblico, con maggior consapevolezza e sensibilità ai temi della trasparenza e sostenibilità.

Pur in questo difficile scenario geopolitico, il Gruppo ha proseguito anche nel 2021 il **piano di investimenti rivolto all'ampliamento e rinnovo della sua rete distributiva.**

Nel 2021 i ricavi netti consolidati del Gruppo sono stati pari a 2.019,2 milioni di euro, in aumento del 26,3% rispetto al 2020, recuperando quasi interamente i livelli registrati prima della pandemia di Covid-19 (-6,3% rispetto al 2019). L'utile netto consolidato è stato pari a 169,9 milioni di euro, ben oltre i livelli pre-pandemia.

Ricavi 2021
2.019,2 €/mln
+26% vs 2020

I dati finanziari e patrimoniali del Gruppo rimangono solidi e consentono di sostenere adeguatamente le esigenze di gestione e autofinanziamento dei propri programmi di investimento: a fine 2021 le disponibilità liquide nette sono pari a 1.120 milioni di euro (925 milioni di euro nel 2020), mentre il patrimonio netto è pari a 2.108 milioni di euro (2.010 milioni di euro nel 2020).

Patrimonio Netto 2021
2.108 €/mln

Risultati di sintesi (Mln di €)

	2021 ⁵	2020 ⁵	2019 ⁵
Ricavi consolidati	2.019,2	1.599,1	2.155,8
Risultato operativo lordo di ammortamenti e svalutazioni delle immobilizzazioni (EBITDA)	435,2	263,1	494,1
Risultato operativo (EBIT)	171,2	(29,5)	172,8
Utile netto	169,9	89,8	119,1

5. I risultati 2019, 2020 e 2021 tengono conto degli effetti dell'IFRS16. Per maggiori informazioni sulle performance economiche, si rimanda al Rendiconto finanziario del Gruppo 2021.

Il valore aggiunto

Il valore aggiunto indica la differenza tra valore e costi intermedi della produzione e, attraverso la sua determinazione, il Gruppo è in grado di misurare sia l'andamento economico della gestione, sia la propria capacità di creare le condizioni affinché tale valore economico generato venga distribuito agli stakeholder. Il valore economico è stato distinto in tre livelli: generato, distribuito e trattenuto dal Gruppo. Quest'ultimo consentirà di aumentare la sua stabilità finanziaria ed economica permettendogli di perdurare nel tempo.

Valore economico generato e distribuito (000€)

	2021 ⁵	2020 ⁵	2019 ⁵
Valore economico generato dal Gruppo	2.055.577	1.594.343	2.143.680
Ricavi	2.019.239	1.599.067	2.155.806
Altri proventi	9.455	12.942	3.848
Proventi finanziari	3.995	2.680	5.011
Rettifiche di valore di attività finanziarie	(445)	-	-
Svalutazione crediti	(1.687)	(2.418)	(5.174)
Differenze di cambio	29.007	(13.172)	(151)
Proventi/oneri della vendita di attività materiali e immateriali	-	-	-
Rettifiche di valore di attività materiali e immateriali	(3.987)	(4.756)	(15.660)
Valore economico distribuito dal Gruppo	1.724.819	1.302.452	1.850.244
Costi operativi	1.139.146	924.500	1.200.770
Remunerazione dei collaboratori	450.370	412.742	455.456
Remunerazione dei finanziatori	12.935	15.997	18.718
Remunerazione degli investitori	100.035	90.060	134.995
Remunerazione della Pubblica Amministrazione ⁶	20.898	(145.780)	39.767
Liberalità esterne	1.435	4.933	538
Valore economico trattenuto dal Gruppo	330.758	291.891	293.436
Ammortamenti	260.050	287.863	305.690
Accantonamenti	852	4.277	3.606
Riserve (variazione delle)	69.856	(249)	(15.860)

5. I risultati 2019, 2020 e 2021 tengono conto degli effetti dell'IFRS16. Per maggiori informazioni sulle performance economiche, si rimanda al Rendiconto finanziario del Gruppo 2021.

6. In relazione agli aspetti tributari il Gruppo ottempera alle normative applicabili nelle diverse aree di operatività, fornendo massima collaborazione alle autorità in occasione di quesiti o approfondimenti in merito.



IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ

1996

Esposizione **modello di jeans riciclato** al Museo della Scienza e della Tecnica di Milano

2003

Premio **CA-RI-FE** per la reintroduzione della canapa tessile nel settore moda italiano

2010

Nascita del progetto **Acqua for Life**

2012

Abito in **PET Riciclato** sul Red Carpet dei **Golden Globes**

2013

Istituzione del dipartimento di **Corporate Social Responsibility**

Pubblicazione **Capitolati PRSL**

2014

Pubblicazione **codici di condotta** e **primi audit sociali e ambientali** sulla catena di fornitura

Installazione dei primi **impianti fotovoltaici** nelle palazzine di via Bergognone

2015

Primi **studi LCA sui best seller** (Progetto del Ministero dell'Ambiente)

Apertura Armani/Silos

2016

Anno di costituzione della **Fondazione Giorgio Armani**

Fur Free Policy e PETA Fashion Award

Partecipazione alla stesura delle **Linee Guida sui requisiti eco-tossicologici** di CNMI

2017

Green Carpet Fashion award

Partecipazione alla stesura delle **"Linee Guida per le miscele chimiche"** e **"Linee Guida per la sostenibilità del Retail"** di CNMI

2018

Progetto pilota **Armani Sustainability Project (ASP)**

Divisa Olimpia Milano in PET riciclato

Primo anno di rendicontazione pubblica (**Report di sostenibilità 2018**)

2019

Lancio dell'iniziativa **Armani Development Program**, destinata alla formazione e alla crescita dei dipendenti del Gruppo

Adesione al **Fashion Pact**

Apertura del **primo outlet con concept Green**

2020

Lancio della **Capsule Emporio Armani recycled**

Supporto all'emergenza Covid-19

2021

Lancio della strategia di sostenibilità - People, Planet, Prosperity - e **rafforzamento della governance**

Certificazione ISO 20121 dell'evento sostenibile **"Night Only Dubai"**

Comunicazione dell'impegno a non utilizzare lana d'angora per le collezioni di tutte le linee a partire dalla stagione Autunno Inverno 2022/23

Seconda posizione nella classifica europea dei **Diversity Leader del Financial Times**

Lancio capsule sostenibili con filati e/o tessuti in materiali quali poliestere riciclato o cotone organico

Pubblicazione degli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra (GHG), approvati dalla **Science Based Targets Initiative (SBTi)**

Adesione alla Fashion Task force della **"Sustainable Markets Initiative"**

Adesione a Textile Exchange

Ampliamento delle attività di **stakeholder engagement** e avvio aggiornamento della **matrice di materialità** in ottica di **doppia materialità**

“People, Planet, Prosperity
Penso che la moda possa contribuire al
rinnovamento in atto riallineandosi ai bisogni reali
delle persone, nel rispetto dei beni comuni da
tutelare: il tessuto sociale e l’ambiente”.

Giorgio Armani

Presidente

1.3 LA STRATEGIA E IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2019-2030

Con il lancio della nuova strategia di sostenibilità, nel 2021 il Gruppo Armani ha ulteriormente rafforzato il processo di pianificazione strategica, definendo un percorso basato su tre aree di azione prioritarie coerenti con i principali framework di carattere internazionale: People, Planet e Prosperity.

Il Gruppo intende integrare progressivamente la sostenibilità nelle proprie scelte strategiche sulla base di un approccio olistico trasversale a tutta la catena del valore e integrando le ambizioni definite dagli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** identificati dalle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals - **SDGs**).

Per ciascuna delle tre aree, in linea con i risultati dell’analisi di materialità (che si presentano all’interno del prossimo paragrafo) sono stati individuati e programmati miglioramenti specifici di natura quali-quantitativa, che trovano la loro sintesi nel nuovo Piano di Sostenibilità del Gruppo, del quale si riportano i dettagli al paragrafo 1.3.2 “Risultati raggiunti e obiettivi per il futuro”.



1.3.1 L'analisi di materialità, rischi ed opportunità ESG

In linea con gli standard utilizzati, il Gruppo Armani rendiconta le principali performance e i principali risultati in ambito di sostenibilità coerentemente con il principio di materialità. Tale principio permette di individuare i temi di maggiore interesse strategico per il Gruppo in ottica di creazione di valore nel medio-lungo periodo e più rilevanti per i suoi stakeholder anche alla luce dei relativi impatti generati e subiti.

Il Gruppo Armani ha intrapreso un importante percorso di approfondimento dell'analisi di materialità, tenendo in considerazione l'evoluzione della prospettiva strategica del Gruppo, che si declina all'interno della Strategia e del Piano di Sostenibilità, e le aspettative dei principali portatori di interesse.

Il processo di analisi di materialità condotto è stato svolto coerentemente ai GRI Standards e, ispirandosi alla documentazione disponibile in ambito di Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), si articola nelle seguenti 5 fasi principali:



Analisi di contesto esterno e interno



Mappatura delle categorie di stakeholder



Identificazione delle tematiche di sostenibilità



Coinvolgimento degli stakeholder



Analisi dei risultati e predisposizione della matrice di materialità



Analisi di contesto esterno e interno

Al fine di identificare i principali trend in ambito ESG, è stata condotta un'analisi di contesto – esterno e interno – che ha preso in considerazione la documentazione pubblicata dai principali attori operanti nel settore Fashion & Luxury, i principali aspetti normativi e regolamentari di riferimento (es. normative in ambito di reportistica non finanziaria, economia circolare, diritti umani, anticorruzione ed etica di business), alcuni tra i principali framework e linee guida di reporting in ambito di sostenibilità (es. RobecoSAM Yearbook 2022, SASB, WEF - The Global Risks Report 2022) e documenti di letteratura di riferimento per il settore (es. Fashion Pact, Manifesto di sostenibilità per la moda italiana). L'analisi è stata inoltre utile a mappare le interconnessioni esistenti tra gli aspetti di contesto esterno di rilievo per il Gruppo e i principali elementi interni di carattere strategico e di policy per il miglioramento continuo.

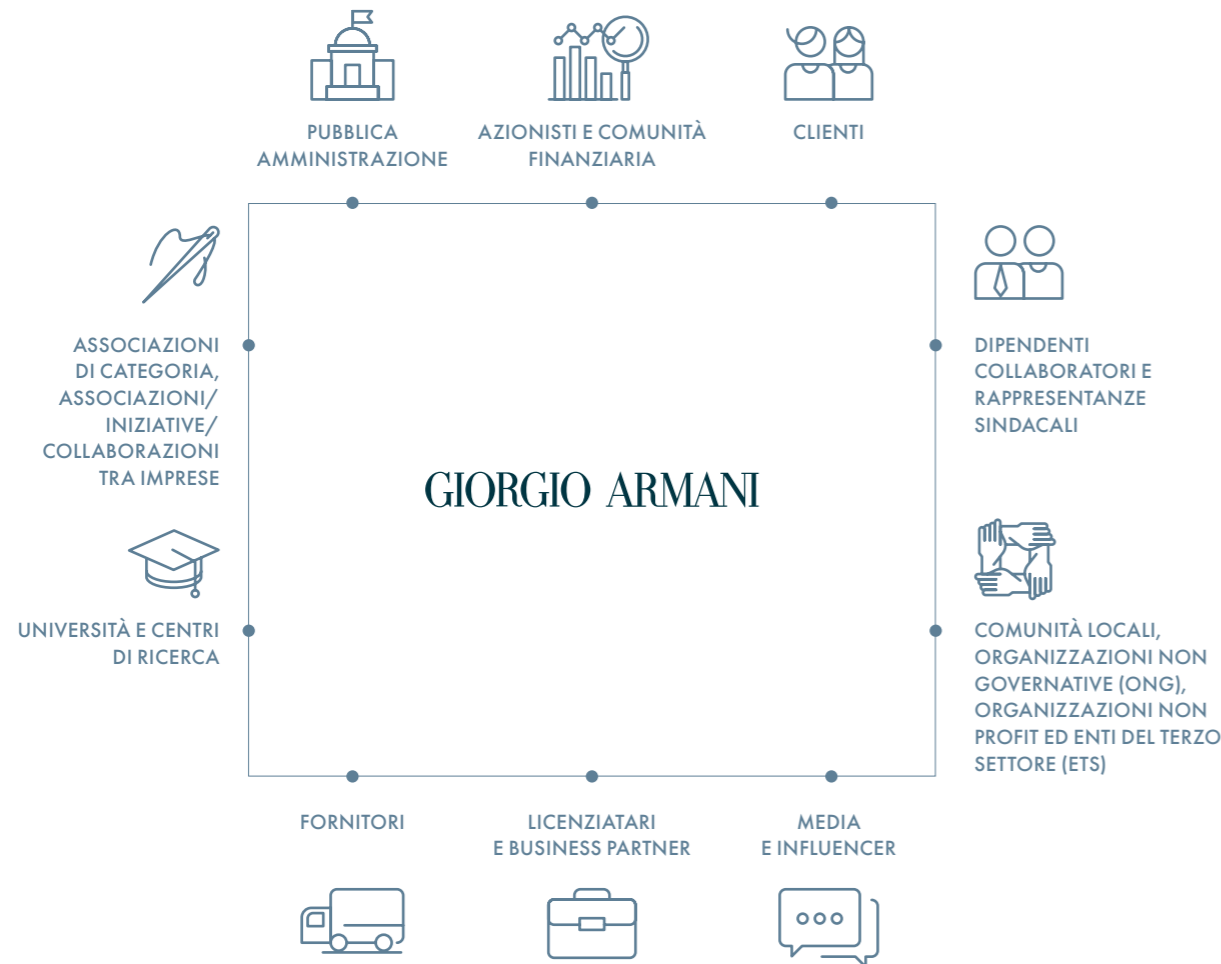


Mappatura delle categorie di stakeholder di maggiore rilevanza per il Gruppo

Sulla base dei risultati dell'analisi di contesto esterno e interno realizzata, è stato possibile identificare le categorie di stakeholder maggiormente rilevanti per il Gruppo. Tale processo, in linea con quanto definito dai principali framework di riferimento (es. GRI Standards, AA1000), è stato realizzato considerando:

- il potenziale grado di influenza/interesse che i portatori di interesse hanno sull'organizzazione;
- Il potenziale grado di influenza/impatto che l'organizzazione ha sui portatori di interesse, in considerazione delle attività e dei prodotti/servizi del Gruppo, nonché dei relativi risultati di performance.

MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



Durante l'anno, gli stakeholder sono coinvolti a vario titolo e con diverse modalità dal Gruppo Armani attraverso le principali figure di riferimento e in base alla loro relazione con le aree di business.



Identificazione delle tematiche di sostenibilità di interesse anche attraverso la mappatura preliminare dei relativi impatti potenziali/attuali, positivi/negativi ai fini della successiva fase di valutazione.

Alla luce dei risultati ottenuti nelle precedenti due fasi, è stato possibile individuare l'elenco delle tematiche di sostenibilità di potenziale rilievo per il Gruppo Armani e i suoi stakeholder, mappando in modo preliminare i relativi impatti potenziali/attuali, positivi/negativi sull'economia, l'ambiente e le persone, anche in relazione ai loro diritti umani.

In particolare, sono state identificate le seguenti 19 tematiche di sostenibilità, collegate alle aree di azione prioritarie e raggruppate in sei macroaree ESG:

AREA DI AZIONE PRIORITARIE	MACROAREE ESG	TEMATICHE DI SOSTENIBILITÀ
PEOPLE	Benessere dei dipendenti e sviluppo dei talenti	Promozione delle diversità e dell'inclusione
		Attrazione dei talenti e benessere dei dipendenti
		Formazione e sviluppo dei dipendenti
PLANET	Tutela ambientale e utilizzo efficiente delle risorse	Salute e sicurezza sul luogo di lavoro
		Cambiamento climatico ed efficientamento energetico
		Tutela della biodiversità
		Tutela degli oceani
PROSPERITY	Supporto e coinvolgimento delle collettività	Gestione della risorsa idrica
		Eco-design, ciclo di vita del prodotto ed economia circolare
	Attenzione al cliente	Supporto alle comunità locali e al territorio
		Gestione delle informazioni e privacy
		Standard di qualità e sicurezza del prodotto
Gestione responsabile della catena di fornitura		Valorizzazione e tutela del Brand
		Etichettatura e comunicazione sul prodotto
		Rispetto dei diritti umani e dei lavoratori
TEMI TRASVERSALI		Aspetti di sostenibilità nella catena del valore/filiera produttiva
		Approvvigionamento sostenibile delle materie prime
		Compliance ed etica di business
		Creazione e distribuzione del valore economico



Coinvolgimento degli stakeholder mediante l'invio di questionari on-line e la realizzazione di interviste one-to-one e di gruppo, ai fini della valutazione delle tematiche individuate per l'identificazione delle tematiche materiali.

Definiti i temi di sostenibilità di potenziale rilievo, è stata condotta un'estesa attività di stakeholder engagement ai fini del loro approfondimento e relativa valutazione. Il processo si è rivelato un'occasione importante di ascolto e confronto con il Top Management del Gruppo e dei suoi stakeholder.

Rispetto agli anni precedenti, l'attività di coinvolgimento degli stakeholder ha riguardato una **più ampia gamma di categorie di portatori di interesse** e ha avuto l'obiettivo di coinvolgere un campione di stakeholder a livello globale che rappresentasse i molteplici punti di vista presenti all'interno del Gruppo. Questa operazione ha permesso da un lato di diffondere maggiore consapevolezza e rafforzare la cultura sulla sostenibilità e, dall'altro, di consolidare la relazione con gli stakeholder, portando alla luce esigenze e aspettative diverse.

Attraverso la somministrazione di questionari online e interviste one-to-one, sono stati coinvolti circa 1.300 stakeholder, con un tasso di risposta di circa il 70% (tra cui circa: 100 risposte del top management tra prime e seconde linee, 680 dei dipendenti e 100 comprensive delle altre categorie, comunità finanziarie, clienti, comunità locali, organizzazioni non governative (ONG), organizzazioni non profit ed enti del terzo settore (ETS), media e influencer, licenziatari e business partner, fornitori, università e centri di ricerca, associazioni di categoria, associazioni di imprese e pubblica amministrazione).

STAKEHOLDER ENGAGEMENT

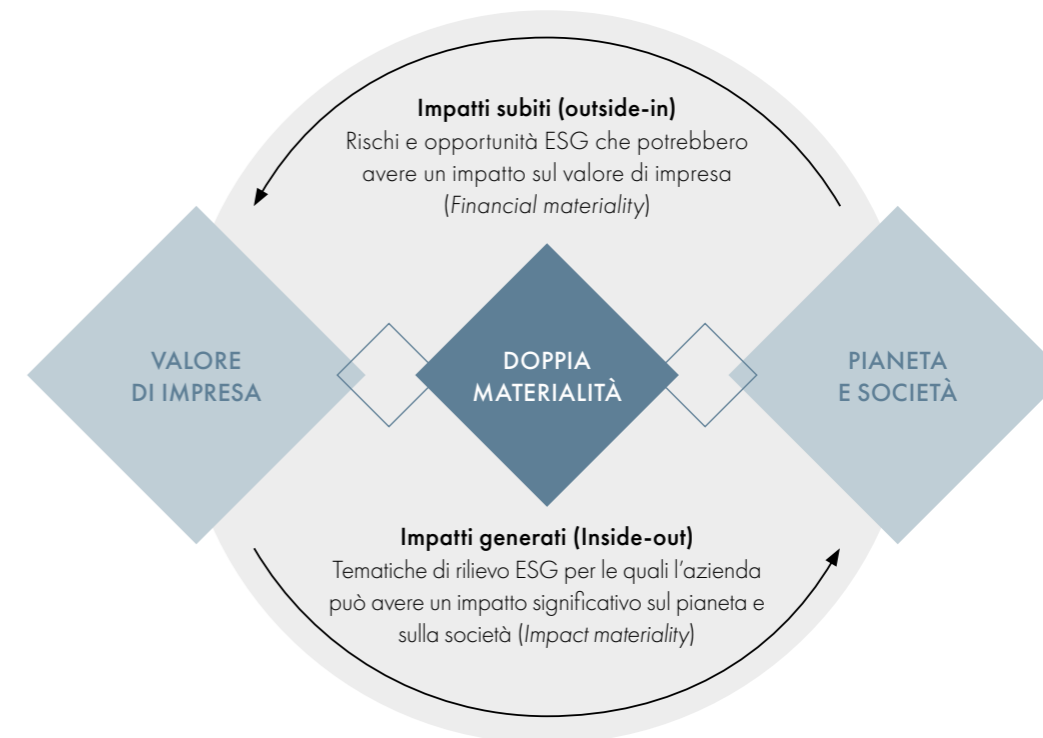
~1.300 stakeholder coinvolti **~70%** tasso di risposta ai questionari on-line **10 categorie** di stakeholder coinvolte

Tale attività ha permesso di raccogliere non solo valutazioni rispetto alla rilevanza degli impatti associati ai temi di sostenibilità identificati, ma anche importanti spunti utili al Gruppo per considerazioni di tipo strategico di medio e lungo termine.

Approfondimento in ambito di doppia materialità e modalità di valutazione

In particolare, il Gruppo ha valutato per la prima volta le tematiche di sostenibilità in un'ottica di **doppia materialità** ovvero secondo una duplice prospettiva:

- **Impact materiality (inside-out)**, considerando l'impatto che tali temi possono generare sulla società e sull'ambiente;
- **Financial materiality (outside-in)**, considerando i rischi e opportunità ESG associati a tali temi che potrebbero avere un impatto sul valore d'impresa.



A titolo di esempio, con riferimento al tema Cambiamento climatico ed efficientamento energetico, tra gli impatti generati (prospettiva inside-out) sono state considerate le emissioni in atmosfera generate/collegate alle attività del Gruppo, mentre tra gli impatti subiti (prospettiva outside-in) sono stati considerati gli elementi di rischio fisico e di transizione (es. potenziali sanzioni/compliance normativa, continuità di business). L'approccio utilizzato sarà ulteriormente sviluppato in futuro in linea all'evoluzione delle modalità di reporting in collegamento alla Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

In particolare, il Top Management coinvolto ha valutato i temi prendendo in considerazione entrambe le prospettive (Impact e Financial Materiality). Gli stakeholder, invece, hanno valutato i temi di sostenibilità sulla base della rilevanza che questi hanno alla luce delle loro esigenze decisionali e prospettive, considerando esclusivamente gli impatti generati (inside-out).

Nella valutazione di Impact Materiality, è stato chiesto di prendere in considerazione i seguenti parametri, in linea con richieste dei GRI Standards:

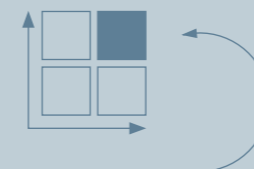
- **Scala:** gravità dell'impatto;
- **Estensione:** perimetro dell'impatto;
- **Irrimediabilità:** capacità di mitigare l'impatto;
- **Probabilità:** frequenza di accadimento dell'impatto;
- **Contributo:** apporto da parte del Gruppo all'impatto.



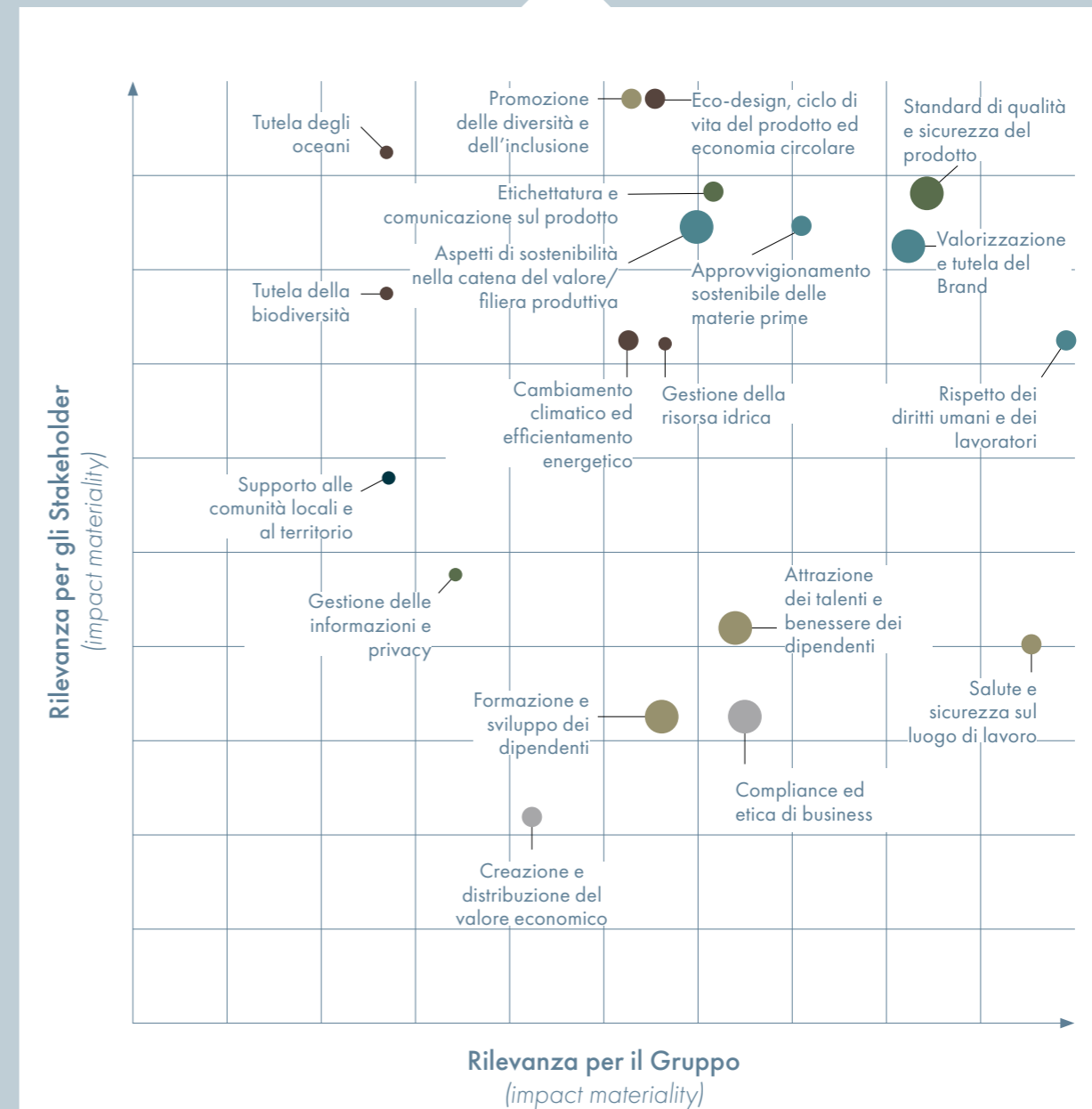
Analisi dei risultati e predisposizione della matrice di materialità del Gruppo Armani.

Le valutazioni raccolte nel corso del processo di coinvolgimento stakeholder sono state consolidate ed elaborate al fine di poter sintetizzare le molteplici viste e prospettive in un unico elemento grafico di condivisione: la **matrice di materialità**. La matrice di materialità, rappresentata di seguito, presenta:

- sull'asse delle ascisse (x) il voto del Top Management per ciascuna tematica sulla base della valutazione relativa agli impatti generati (Impact Materiality);
- sull'asse delle ordinate (y) il voto degli Stakeholder per ciascuna tematica sulla base della rilevanza degli impatti ad essa associati, alla luce delle loro esigenze decisionali e prospettive (Impact Materiality);
- la grandezza dei marker associati a ciascuna tematica rappresenta, invece, la valutazione del Top Management circa la capacità che gli impatti potenziali/attuali, positivi/negativi subiti in relazione a tali tematiche hanno di creare e/o erodere valore per il Gruppo (Financial Materiality).



MATRICE DI MATERIALITÀ



Legenda

Financial Materiality
(Rilevanza - Dimensione cerchio)

ALTO MEDIO BASSO

Macro aree di riferimento
(Colori)

- PEOPLE ● Benessere dei dipendenti e sviluppo dei talenti
- PLANET ● Tutela ambientale e utilizzo efficiente delle risorse
- PROSPERITY ● Gestione responsabile della catena di fornitura
- PROSPERITY ● Attenzione al Cliente
- PROSPERITY ● Supporto e coinvolgimento della collettività
- Trasversali

Si segnala che tutte le tematiche di sostenibilità sottoposte a valutazione hanno ricevuto punteggi medio-alti in termini di rilevanza. In particolare, il tema più rilevante sia per il Gruppo sia per gli stakeholder risulta essere **standard di qualità e sicurezza del prodotto**.

In relazione alla prospettiva *Impact Materiality*, i dieci temi risultati più rilevanti sono:

- Standard di qualità e sicurezza del prodotto;
- Valorizzazione e tutela del brand;
- Rispetto dei diritti umani e dei lavoratori;
- Approvvigionamento sostenibile delle materie prime;
- Etichettatura e comunicazione sul prodotto;
- Cambiamento climatico ed efficientamento energetico;
- Gestione della risorsa idrica;
- Aspetti di sostenibilità nella catena del valore/filiera produttiva;
- Eco-design, ciclo di vita del prodotto ed economia circolare;
- Promozione delle diversità e dell'inclusione.

In relazione alla prospettiva *Financial Materiality*, i sei temi risultati più rilevanti sono:

- Standard di qualità e sicurezza del prodotto;
- Valorizzazione e tutela del Brand;
- Aspetti di sostenibilità nella catena del valore/filiera produttiva;
- Attrazione dei talenti e benessere dei dipendenti;
- Compliance ed etica di business;
- Formazione e sviluppo dei dipendenti.

Il Gruppo Armani tiene particolarmente in considerazione il confronto tra il Gruppo e i suoi stakeholder, per questo si impegna a dare seguito a questa attività di engagement mandando un feedback a tutti i partecipanti raggiunti e sviluppando ulteriori momenti di ascolto al fine di continuare a raccogliere le istanze dei singoli stakeholder.

Rischi e Opportunità ESG


Nel corso del 2021 il Gruppo ha avviato una mappatura dei principali rischi e opportunità di carattere esterno legati al contesto di sostenibilità in coerenza con l'impostazione strategica del Gruppo e l'analisi di doppia materialità realizzata e precedentemente descritta.

In particolare, sulla base delle attività di coinvolgimento dei risk owner interni e dei principali rischi ESG evidenziati dalla letteratura di riferimento - *ad inclusionem dei documenti* "Global Risk Report 2022" del World Economic Forum e "Identifying the major business risks for 2022" di Allianz - è stato possibile approfondire gli ambiti di particolare rilevanza per il Gruppo per **sviluppare nel prossimo futuro percorsi di miglioramento continuo in ambito di Enterprise Risk Management (ERM)**, sulla base dei migliori framework internazionali di riferimento (es. CoSO Framework).



Si presenta di seguito la correlazione identificata tra le aree di interesse in ambito strategico del Gruppo, le tematiche di materialità identificate e i principali fattori esterni di rischio inerente ad oggi mappati.

In futuro, tale rappresentazione sarà oggetto di ulteriori aggiornamenti alla luce del percorso di progressiva comprensione e misurazione dei rischi/opportunità ESG sulla base degli impatti che questi possono avere sul Gruppo ed i suoi portatori di interesse.

AREA DI AZIONE PRIORITARIA	MACRO AREA ESG	TEMATICHE DI SOSTENIBILITÀ RILEVANTI	PRINCIPALI FATTORI ESTERNI DI RISCHIO INERENTE
PEOPLE 	Benessere dei dipendenti e sviluppo dei talenti	Promozione della diversità e dell'inclusione Attrazione dei talenti e benessere dei dipendenti Formazione e sviluppo dei dipendenti Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	<ul style="list-style-type: none"> • Crisi del lavoro e dei mezzi di sussistenza • Erosione della coesione sociale e disillusione giovanile diffusa • Carezza di manodopera qualificata e turnover del personale • Epidemia pandemica e deterioramento del benessere mentale
PLANET 	Tutela ambientale e utilizzo efficiente delle risorse	Cambiamento climatico ed efficientamento energetico Tutela della biodiversità Tutela degli oceani Gestione della risorsa idrica Eco-design, ciclo di vita del prodotto ed economia circolare	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiamento climatico, perdita di biodiversità e collasso degli ecosistemi • Fallimento dell'azione per il clima • Eventi meteorologici estremi • Danni ambientali causati dall'uomo • Catastrofi naturali • Danni alla salute umana causati dall'inquinamento
PROSPERITY 	Supporto e coinvolgimento delle collettività Attenzione al cliente Gestione responsabile della catena del valore	Supporto alle comunità locali e al territorio Gestione delle informazioni e privacy Standard di qualità e sicurezza del prodotto Valorizzazione e tutela del Brand Etichettatura e comunicazione Rispetto dei diritti umani e dei lavoratori Aspetti di sostenibilità nella catena del valore/filiera produttiva Approvvigionamento sostenibile delle materie prime	<ul style="list-style-type: none"> • Attacchi informatici • Interruzioni delle forniture • Violazioni dei diritti umani lungo la catena di fornitura • Inadempienze, non conformità in ambito ESG delle terze parti • Sviluppi inattesi dei mercati di riferimento • Indisponibilità di materie prime • Frodi e contraffazioni • Evoluzione normativa
TEMI TRASVERSALI		Compliance ed etica di business Creazione e distribuzione del valore economico	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiamenti legislativi e regolamentari dirompenti • Crisi del debito nelle grandi economie • Stagnazione economica prolungata ed inflazione • Interruzione di business legati a fattori esterni • Sviluppi macroeconomici

Rischi e opportunità legati al clima

Il Gruppo identifica potenziali rischi e opportunità legati al clima attraverso analisi di letteratura di settore, analisi di benchmark, valutazione delle tendenze applicabili al modello di business e alla corporate governance, con l'obiettivo di mappare in modo esaustivo - e successivamente valutare - tutte le problematiche legate al clima che potrebbero avere un impatto sostanziale sulla strategia del Gruppo.

Il Comitato Strategico di Sostenibilità valuta ogni fattore di rischio/opportunità legato al clima, anche grazie al contributo degli stakeholder in termini di loro valutazione circa la rilevanza degli impatti generati dal Gruppo in relazione agli aspetti di natura ambientale.

Per i fattori di rischio e opportunità di rilievo, il Gruppo assicura un **costante monitoraggio** al fine di identificare le azioni di follow-up più opportune in ottica di miglioramento continuo.

Ulteriori informazioni circa le valutazioni dei rischi climatici sono presentate all'interno del questionario CDP Climate Change elaborato e comunicato dal Gruppo⁷.

⁷ Per maggiori informazioni, fare riferimento al sito web: www.cdp.net/en/scores.

1.3.2 Risultati raggiunti e obiettivi per il futuro

I principali risultati raggiunti (2019 - 2020 - 2021)

Nel contesto di un percorso di evoluzione continua e integrata in ambito strategico, saldamente legato a quanto fatto nel passato e costantemente teso all'innovazione presente e futura, si riportano di seguito alcuni dei principali risultati ottenuti nel corso dell'ultimo triennio di attività, riferiti ai tre ambiti People, Planet e Prosperity.

People

L'obiettivo di avvio dell'analisi di gradimento delle **iniziative di welfare** per i dipendenti è stato raggiunto così come la definizione del regolamento per lo smart working. Il perimetro di analisi del **progetto Human Capital Development** è stato esteso e relativamente agli obiettivi di diversità e inclusione, sono state pianificate diverse iniziative in fase di implementazione. Sono in corso di analisi, poi, le modalità di identificazione e misurazione dei progetti di women empowerment. Sono state sviluppate ed estese a livello mondo ulteriori attività di formazione e sensibilizzazione interna su tematiche ESG di riferimento.

Definito il regolamento per lo smart working



Planet

La mappatura delle emissioni di CO₂ del Gruppo è stata completata ed è in corso di implementazione il piano di mitigazione delle emissioni climalteranti. È stata consolidata la mappatura dei contratti di fornitura di energia elettrica per l'Italia: il Gruppo proseguirà lungo il percorso di identificazione e implementazione delle azioni migliorative per la mitigazione degli impatti ambientali. In tale contesto, è stato raggiunto con due anni di anticipo rispetto a quanto programmato l'obiettivo di acquisto di energia elettrica 100% da fonte rinnovabile per le sedi e i negozi italiani del Gruppo (precedentemente previsto entro il 2023).

100% energia elettrica da fonti rinnovabili per sedi e negozi italiani

Per quanto riguarda la ricerca dei materiali, il protocollo **ASP (Armani Sustainability Project)** è stato integrato nelle nuove linee guida per materie prime e processi produttivi condivise, a oggi, internamente. In merito alla mappatura dei materiali per il packaging, il Gruppo sta approfondendo il calcolo dell'impatto migliorativo che, negli anni, è stato realizzato con la sostituzione di plastica con plastica riciclata o carta convenzionale con carta FSC. Al tempo stesso, è stata avviata la definizione di una strategia che garantisca protezione della biodiversità.

Prosperity

Per quanto concerne i collaboratori della filiera produttiva del Gruppo, è stato sviluppato un **Codice di Sostenibilità per fornitori** volto a innalzare progressivamente i livelli di consapevolezza ed engagement. È stata, inoltre, approfondita l'analisi della mappatura della filiera sotto il profilo sociale e ambientale e affinata la metodologia di monitoraggio e auditing.

Le iniziative per il supporto e il coinvolgimento delle comunità sono al centro della strategia del Gruppo. Nel 2021 il Gruppo ha dimostrato la propria vicinanza alle fasce più vulnerabili, agli ospedali ed enti non profit che operano per fornire a persone e bambini in difficoltà beni di prima necessità e assistenza, così come alla ricerca in ambito scientifico, alle realtà culturali del territorio e allo sport.

Il coinvolgimento dei clienti tramite l'ampliamento dei contenuti disponibili con QR Code è stato pianificato per alcune collezioni, con l'obiettivo di estendere tale funzionalità a tutte le linee del Gruppo.

La formazione dei team di negozio su tematiche di sostenibilità è stata avviata come previsto lo scorso anno, così come il miglioramento dell'engagement del sito aziendale a cui si è lavorato per il lancio del nuovo sito Armani/Values nel 2022.

Armani/Values

Per promuovere trasparenza e dialogo, durante il 2021 è stato sviluppato e si è lavorato ai contenuti del nuovo sito Armani/Values, lanciato nel 2022. Armani/Values racconta e racconterà il Gruppo attraverso i progetti passati, che ne hanno segnato la storia e i progetti attuali e futuri, che stanno contrassegnando fondamentali progressi, con particolare attenzione all'impegno nella Responsabilità d'Impresa.

Il sito vuole essere un'espressione dettagliata dei valori del Gruppo, ma anche un punto di riferimento per chi desidera notizie e informazioni sul mondo Armani e sulla sua storia. La panoramica offerta sarà ampia ed esaustiva e i contenuti organizzati in una struttura ricca di approfondimenti e articolata nelle tre sezioni principali: **People**, **Planet** e **Prosperity**, precedute dalla sezione introduttiva Overview.



I nuovi obiettivi per il futuro

Partendo da quanto realizzato in passato, il nuovo piano di sostenibilità è stato ulteriormente aggiornato e sviluppato con un approccio olistico e trasversale lungo la catena del valore. Il Piano è alimentato dai processi di pianificazione e analisi strategica interni, rafforzati dal contributo degli stakeholder e dalla partecipazione a tavoli di lavoro nazionali e internazionali, in coerenza con i Sustainable Development Goals (SDGs) definiti dalle Nazioni Unite. **Il nuovo Piano di Sostenibilità**, come già anticipato, è **perfettamente integrato all'interno della strategia di business** e si declina rispettivamente nelle tre aree di interesse strategico (**People, Planet, Prosperity**), ognuna legata a obiettivi e indicatori specifici.

In particolare, si evidenzia nel grafico a seguire il modello di riferimento su cui è impostato il nuovo piano di sostenibilità. Le aspettative degli stakeholder e l'evoluzione del contesto interno ed esterno rappresentano, all'interno del framework, elementi imprescindibili per la definizione delle migliori pratiche di governance e di pianificazione strategica per l'innovazione e il miglioramento continuo. Gli obiettivi definiti sono analizzati e aggiornati periodicamente alla luce di tale impostazione; perseguiti anche attraverso partnership e formazione continua, interna ed esterna; nonché monitorati, valutati e comunicati, in un percorso di affinamento continuo e miglioramento.

ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER / EVOLUZIONE DEL CONTESTO INTERNO ED ESTERNO

GOVERNANCE, STRATEGIA, GESTIONE DEI RISCHI, METRICHE E TARGET

INNOVAZIONE, MIGLIORAMENTO CONTINUO E SOSTENIBILITÀ

LESS IS MORE



PEOPLE

Benessere delle persone, sviluppo dei talenti, inclusione e unicità:

- Perseguire il processo continuo di promozione degli aspetti di diversità, equità e inclusione attraverso progetti nazionali e internazionali;
- Rafforzare il processo di identificazione, analisi e misurazione di progetti di women empowerment;
- Individuare ed estendere le iniziative in ambito welfare a livello mondo;
- Estendere il perimetro di analisi del progetto Human Capital Development per il processo di performance;
- Continuare il percorso e la messa a punto di progetti per il miglioramento continuo di identificazione e attrazione talenti;
- Perseguire il percorso di promozione della salute e sicurezza e del benessere dei dipendenti sul lavoro;
- Proseguire nel processo continuo di sensibilizzazione e formazione dei dipendenti sugli ambiti di sostenibilità.



PLANET

Tutela ambientale ed uso efficiente delle risorse:

- Ridurre del 50% rispetto al 2019 le emissioni assolute di GHG di Scope 1 e 2 entro il 2030:
 - Uso di energia elettrica 100% da fonte rinnovabile per le sedi e i negozi italiani del Gruppo entro il 2023;
 - Uso di energia elettrica 100% da fonte rinnovabile per le sedi e i negozi europei del Gruppo entro il 2025;
- Ridurre del 42% rispetto al 2019 le emissioni assolute di GHG dello Scope 3 entro il 2029;
- Sviluppare un percorso di sensibilizzazione in ambito di eco-design e progetti volti alla circolarità;
- Avviare l'applicazione di strumenti di misurazione puntuali per l'impatto sulle risorse idriche nella catena del valore;
- Raggiungere l'acquisto del 100% carta certificata FSC/PEFC: B2C entro il 2025 e B2B entro il 2030;
- Identificare e implementare progetti di rigenerazione per la tutela degli ecosistemi, specie protette e in via di estinzione, e della biodiversità;
- Promuovere le migliori pratiche per la tutela degli oceani:
 - Eliminazione plastica monouso dai packaging: B2C entro il 2025 e B2B entro il 2030;
 - Acquisto 50% plastica riciclata per packaging: B2C entro 2025 e B2B entro 2030.



PROSPERITY

Nuovi Modelli di Business per la creazione di valore economico, sociale e ambientale, generare profitto e agire a vantaggio della collettività:

- Continuare la ricerca di materie prime più sostenibili, in linea con l'obiettivo del raggiungimento del 25% delle materie prime a basso impatto entro il 2025;
- Continuare il percorso volto al raggiungimento dell'obiettivo del 100% delle principali materie prime tracciate entro il 2025;
- Promuovere relazioni eque e comportamenti sostenibili lungo la catena del valore, valutando le prestazioni dei fornitori coinvolti anche sulla base di criteri sociali e ambientali, attraverso la messa a punto di strumenti di sensibilizzazione, presidio, supporto e comunicazione;
- Migliorare e intensificare la comunicazione verso i clienti e altri stakeholder sui temi di sostenibilità attraverso i canali fisici e digitali;
- Perseguire il continuo rafforzamento delle policy di qualità, etichettatura e sicurezza del prodotto;
- Implementare il Product Digital Passport e ampliare i contenuti relativi al prodotto disponibili tramite il QR;
- Proseguire nell'identificazione e adozione di iniziative di supporto e coinvolgimento delle comunità a livello globale, integrate con la strategia dell'azienda e di strumenti di misurazione di impatto.

SDGs di riferimento



PARTNERSHIP, FORMAZIONE, MONITORAGGIO, VALUTAZIONE E COMUNICAZIONE



2. IL VALORE DELLE PERSONE

Da sempre il benessere dei dipendenti è al centro della nostra azione, la loro crescita un pensiero costante, lo sviluppo del loro talento l'obiettivo più alto.

IL 2021 IN NUMERI E FATTI

DIPENDENTI

51% donne dirigenti e quadri
(sul totale dirigenti e quadri, al 31/12)

63% dipendenti donne
(sul totale dipendenti al 31/12)

FORMAZIONE

+20% formazione vs. 2020

DIVERSITY LEADER RANKING



1° posizione in Italia
2° posizione in Europa
(+4 posizioni vs. 2020)

COVID-19

Tamponi e vaccini Covid-19
gratuiti per tutti i dipendenti

2.1 BENESSERE DEI DIPENDENTI E SVILUPPO DEI TALENTI

2.1.1 I dipendenti del Gruppo⁸

Il numero di dipendenti del Gruppo Armani presenti al 31 dicembre 2021 è pari a **8.304, in leggero aumento (+1%) rispetto al 2020** e in riduzione rispetto al 2019 (-3%). Il personale del Gruppo è per il **63% composto da donne** e, come ulteriore prova dell'impegno concreto del Gruppo nel promuovere la parità di genere, all'interno delle categorie professionali di dirigenti e quadri le donne rappresentano rispettivamente il 48% e il 52%. **Circa la metà del personale del Gruppo si colloca nella fascia di età tra i 30 e i 50 anni (55%)** e 2.106 dipendenti hanno meno di 30 anni, mostrando un concreto interesse del Gruppo nell'offrire opportunità alle nuove generazioni e nel promuovere la crescita dei talenti. La **maggior parte dei contratti è a tempo pieno e a tempo indeterminato, rappresentando rispettivamente l'89% e 83% di tutti i contratti** dei dipendenti del Gruppo Armani.

Oltre ai propri dipendenti, nel 2021 il Gruppo conta 679 lavoratori non dipendenti, principalmente appartenenti alla categoria dei lavoratori di agenzia.

63%
dipendenti
donne

55%
dipendenti fascia
di età 30-50 anni

83%
contratti a tempo
indeterminato

89%
contratti
a tempo pieno

8. A seguito dell'inserimento di nuovi indicatori di performance collegati al processo di miglioramento continuo in ambito di rendicontazione non finanziaria, all'interno del presente Report non sono disponibili per alcuni indicatori le informazioni comparative relative all'anno 2019.
9. I dati dell'organico relativi all'anno 2020 e 2019 sono stati aggiornati rispetto a quanto precedentemente pubblicato alla luce del percorso di miglioramento continuo del processo di raccolta ed elaborazione dei dati. È possibile fare riferimento al Bilancio di Sostenibilità 2020, presente sul sito web del Gruppo, per consultare i dati precedentemente pubblicati.

Numero di dipendenti per inquadramento professionale e genere al 31/12

Inquadramento professionale	2021			2020 ⁹			2019 ⁹		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti	160	145	305	173	155	328	180	152	332
Quadri/Manager	570	625	1.195	581	629	1.210	582	619	1.201
Impiegati	702	1.601	2.303	699	1.617	2.316	713	1.705	2.418
Addetti vendita	1.168	2.273	3.441	1.148	2.199	3.347	1.246	2.250	3.496
Operai	483	577	1.060	418	603	1.021	438	636	1.074
Totale	3.083	5.221	8.304	3.019	5.203	8.222	3.159	5.362	8.521

Percentuale di dipendenti per inquadramento professionale e genere al 31/12

Inquadramento professionale	2021			2020 ⁹			2019 ⁹		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti	1,9%	1,7%	3,7%	2,1%	1,9%	4,0%	2,1%	1,8%	3,9%
Quadri/Manager	6,9%	7,5%	14,4%	7,1%	7,7%	14,7%	6,8%	7,3%	14,1%
Impiegati	8,5%	19,3%	27,7%	8,5%	19,7%	28,2%	8,4%	20,0%	28,4%
Addetti vendita	14,1%	27,4%	41,4%	14,0%	26,8%	40,7%	14,6%	26,4%	41,0%
Operai	5,8%	6,9%	12,8%	5,1%	7,3%	12,4%	5,1%	7,5%	12,6%
Totale	37,1%	62,9%	100%	36,7%	63,3%	100%	37,1%	62,9%	100%



Numero di dipendenti suddivisi per fascia d'età e inquadramento professionale al 31/12

Inquadramento professionale	2021				2020			
	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	Totale	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	Totale
Dirigenti	13	178	114	305	14	202	112	328
Quadri/Manager	125	831	239	1.195	128	852	229	1.209
Impiegati	277	1.415	611	2.303	360	1.477	486	2.323
Addetti vendita	1.477	1.699	265	3.441	1.253	1.793	302	3.348
Operai	214	482	364	1.060	196	470	348	1.014
Totale	2.106	4.605	1.593	8.304	1.951	4.794	1.477	8.222

Percentuale di dipendenti suddivisi per fascia d'età e inquadramento professionale al 31/12

Inquadramento professionale	2021				2020			
	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	Totale	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	Totale
Dirigenti	0,2%	2,1%	1,4%	3,7%	0,2%	2,5%	1,4%	4,0%
Quadri/Manager	1,5%	10,0%	2,9%	14,4%	1,6%	10,4%	2,8%	14,7%
Impiegati	3,3%	17,0%	7,4%	27,7%	4,4%	18,0%	5,9%	28,3%
Addetti vendita	17,8%	20,5%	3,2%	41,4%	15,2%	21,8%	3,7%	40,7%
Operai	2,6%	5,8%	4,4%	12,8%	2,4%	5,7%	4,2%	12,3%
Totale	25,4%	55,5%	19,2%	100,0%	23,7%	58,3%	18,0%	100,0%

Numero di dipendenti per età e genere al 31/12

Fascia d'età	2021			2020 ⁹			2019 ⁹		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
< 30 anni	868	1.238	2.106	757	1.194	1.951	900	1.392	2.292
30-50 anni	1.646	2.959	4.605	1.747	3.047	4.794	1.808	3.111	4.919
> 50 anni	569	1.024	1.593	515	962	1.477	451	859	1.310
Totale	3.083	5.221	8.304	3.019	5.203	8.222	3.159	5.362	8.521

Numero di dipendenti per tipologia contrattuale (indeterminato e determinato), genere e area geografica al 31/12

Area Geografica	Tipo di contratto	2021			2020		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
ITALIA	Indeterminato	982	1.933	2.915	992	1.967	2.959
	Determinato	55	71	126	63	76	139
	Totale Italia	1.037	2.004	3.041	1.055	2.043	3.098
AMERICA	Indeterminato	807	967	1.774	795	951	1.746
	Determinato	76	113	189	14	32	46
	Totale America	883	1.080	1.963	809	983	1.792
EUROPA	Indeterminato	341	494	835	334	503	837
	Determinato	93	113	206	71	109	180
	Totale Europa	434	607	1.041	405	612	1.017
ASIA-PACIFICO	Indeterminato	464	759	1.223	491	749	1.240
	Determinato	227	698	925	225	749	974
	Totale Asia-Pacifico	691	1.457	2.148	716	1.498	2.214
RESTO DEL MONDO	Indeterminato	38	73	111	34	67	101
	Determinato	0	0	0	0	0	0
	Totale Resto del Mondo	38	73	111	34	67	101
Totale¹⁰	Indeterminato	2.632	4.226	6.858	2.646	4.237	6.883
	Determinato	451	995	1.446	373	966	1.339
	Totale	3.083	5.221	8.304	3.019	5.203	8.222

9. I dati dell'organico relativi all'anno 2020 e 2019 sono stati aggiornati rispetto a quanto precedentemente pubblicato alla luce del percorso di miglioramento continuo del processo di raccolta ed elaborazione dei dati. È possibile fare riferimento al Bilancio di Sostenibilità 2020, presente sul sito web del Gruppo, per consultare i dati precedentemente pubblicati.

10. Al 31.12.2019 erano presenti 8.007 dipendenti con contratti a tempo indeterminato (di cui 2.970 uomini e 5.037 donne) e 514 contratti a tempo determinato (di cui 189 uomini e 325 donne). I dati dell'organico relativi all'anno 2019 sono stati aggiornati rispetto a quanto precedentemente pubblicato alla luce del percorso di miglioramento continuo del processo di raccolta ed elaborazione dei dati. È possibile fare riferimento al Bilancio di Sostenibilità 2020, presente sul sito web del Gruppo, per consultare i dati precedentemente pubblicati.

Numero di dipendenti suddivisi per tipo di contratto (a tempo pieno e part-time) e genere al 31/12

Tipo di contratto	2021			2020 ⁹			2019 ⁹		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
A tempo pieno	2.814	4.556	7.370	2.775	4.504	7.279	2.806	4.489	7.295
Part-time	269	665	934	244	699	943	353	873	1.226
Totale	3.083	5.221	8.304	3.019	5.203	8.222	3.159	5.362	8.521

Numero di lavoratori non dipendenti per genere e categoria al 31/12

Categoria di lavoratori	2021			2020		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Lavoratori di agenzia	184	419	603	70	219	289
Lavoratori autonomi (es. partita IVA)	0	0	0	0	1	1
Tirocinanti	23	53	76	11	33	44
Altri	0	0	0	0	0	0
Totale	207	472	679	81	253	334

Nel corso del 2021, 198 dipendenti del Gruppo Armani hanno usufruito di un periodo di congedo parentale, di cui l'82% donne e il 18% uomini.

2.1.2 La diversità, l'inclusione e le pari opportunità

Il genere, il colore della pelle, l'etnia, l'estrazione sociale, l'età, oltre all'orientamento affettivo e sessuale, politico e religioso di ogni persona rappresentano elementi di ricchezza per il Gruppo Armani. L'impegno ad agire in modo libero da ogni forma di discriminazione è profondamente radicato nel sistema di valori del Gruppo.

Vengono garantite opportunità professionali e di crescita per tutti in azienda: le capacità e le iniziative individuali sono il motore perché ciò avvenga. La diversità è una risorsa da coltivare e valorizzare; l'inclusione è un dovere morale e professionale. Per sostenere questo impegno, dopo la creazione della **funzione Diversity and Inclusion** all'interno della Direzione Risorse Umane di Gruppo (avvenuta nel 2020), nel 2021 sono state avviate diverse iniziative:

- i lavori per la stesura di una policy di Gruppo; la partenza del progetto Armani/Global Inclusion, dedicato ai referenti HR di tutte le Filiali e alla popolazione dell'HQ;
- la collaborazione con la Fondazione Umberto Veronesi per la realizzazione dei webinar "Diversità e Prevenzione";
- la nascita della collaborazione con il Politecnico di Milano per lo sviluppo di alcune iniziative formative sul tema della Diversità;
- la partecipazione al tavolo HR di Camera Nazionale della Moda Italiana sui temi D&I;
- la stesura di una policy di Whistleblowing; il supporto e la collaborazione con tutte le aree dell'azienda su tematiche D&I.

Prima posizione in Italia e seconda in Europa nella classifica dei **Diversity Leaders** del Financial Times

Il Gruppo Armani ha ottenuto la prima posizione in Italia e seconda in Europa nella classifica dei **Diversity Leaders** del Financial Times. I Diversity Leaders sono stati individuati attraverso un'indagine indipendente condotta su oltre 100.000 dipendenti in tutti i Paesi e settori considerati.

2.1.3 L'offerta formativa

Il Gruppo Armani ha a cuore la crescita e lo sviluppo professionale delle persone che, a vario titolo, contribuiscono al successo dell'azienda.

Per questo motivo, il team **Learning & Development (L&D)** è costantemente impegnato nella ricerca delle migliori soluzioni formative che rispondano al bisogno delle diverse funzioni aziendali, per accompagnarle nel rafforzamento di competenze utili oggi e nella ricerca delle competenze che saranno utili domani.

9. I dati dell'organico relativi all'anno 2020 e 2019 sono stati aggiornati rispetto a quanto precedentemente pubblicato alla luce del percorso di miglioramento continuo del processo di raccolta ed elaborazione dei dati. È possibile fare riferimento al Bilancio di Sostenibilità 2020, presente sul sito web del Gruppo, per consultare i dati precedentemente pubblicati.

Il 2021 ha visto la ripresa delle attività formative in presenza, che si sono affiancate a quelle virtuali.

Principali aree di investimento



AREA TECNICA,
LINGUISTICA E
INFORMATICA



AREA DEI
COMPORAMENTI AGILI
E ATTESI, SIA A LIVELLO
INDIVIDUALE, SIA DI
TEAM



AREA DI SVILUPPO
DELLA LEADERSHIP

GROW@Armani, la piattaforma on-line dedicata alla formazione delle persone della sede, ai Direttori dei Poli Industriali e ai loro team, dopo il lancio del 2020, ha ampliato la proposta formativa, proponendo nuovi percorsi e-learning, suddivisi in cinque aree tematiche:

LEARN2BELONG

dedicata ai contenuti Corporate e alla storia di Giorgio Armani e del suo Gruppo (video, documentari, book, etc.).

LEARN2LEAD

pensata per i Manager, con corsi di sviluppo della Leadership – personale e manageriale – e gestione dei collaboratori.

LEARN2BE

focalizzata sullo sviluppo delle competenze dell'area dei comportamenti.

LEARN2DO

ricca di contenuti tecnici di vario genere: dai corsi di lingua e informatica, ai corsi per il public speaking, la comunicazione efficace e altre competenze di mestiere.

LEARN2THINK

nella quale si può accedere a una libreria di contenuti per mettere in moto i pensieri.

Nel corso del 2021, il Gruppo Armani ha erogato 138.702 ore di formazione, con una media di circa 17 ore per dipendente. L'attività formativa svolta nel corso del 2021 ha principalmente riguardato programmi di formazione professionale, divulgazione dei principi del Codice Etico e altri aspetti di governance e temi di salute e sicurezza.

Ore medie di formazione per dipendente suddivise per inquadramento professionale e genere¹¹

Inquadramento professionale	2021			2020			2019		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti	27,6	35,3	31,3	25,2	32,1	28,5	21,0	24,2	22,5
Quadri/Manager	24,6	27,8	26,3	19,6	23,7	21,7	20,5	23,5	22,1
Impiegati	7,7	6,2	6,7	6,3	6,1	6,2	9,0	8,9	8,9
Addetti vendita	22,6	18,2	19,7	17,4	15,3	16,0	23,2	18,8	20,4
Operai	12,5	14,9	13,8	12,3	5,5	8,3	12,3	5,4	8,2
Totale¹²	18,2	15,8	16,7	15,0	12,8	13,6	17,8	14,8	15,9

Ore di formazione per area di competenza

Tipo di corso	2021	2020 ¹³	2019 ¹³
Formazione ai dirigenti	19.739	18.762	11.475
Formazione professionale	45.968	33.360	43.972
Formazione Linguistica	5.397	4.531	2.878
Codice Etico (Modello Organizzativo 231, ecc.)	31.590	23.676	38.404
Salute e Sicurezza	28.418	23.826	27.547
Altro	7.591	11.037	11.335
Totale	138.702	115.191	135.610

11. Al fine di rappresentare al meglio il numero di ore medie di formazione erogate ai dipendenti del Gruppo nel 2021 è stata aggiornata la metodologia di calcolo e i valori del 2020 e del 2019 sono stati riesposti rispetto a quanto precedentemente pubblicato. La nuova metodologia prevede la divisione delle ore di formazione erogate per inquadramento professionale e genere rispetto al numero di dipendenti al 31/12 appartenenti a tali specifiche categorie.

12. Nel Bilancio di Sostenibilità 2020, le ore medie di formazione erogate ai dipendenti nel 2019 sono state calcolate con una metodologia differente da quelle riportate nel Bilancio di Sostenibilità 2021, in particolare sono state ottenute dividendo il totale delle ore di formazione per il numero di dipendenti coinvolti nelle attività di formazione. Le ore medie di formazione erogate nel 2019, in linea a tale metodologia, sono state pari a 12 per gli uomini, 11 per le donne, ed 11 in relazione al totale della popolazione aziendale.

13. I dati delle ore di formazione per area di competenza relativi all'anno 2020 e 2019 sono stati aggiornati rispetto a quanto precedentemente pubblicato alla luce del percorso di miglioramento continuo del processo di raccolta ed elaborazione dei dati. È possibile fare riferimento al Bilancio di Sostenibilità 2020, presente sul sito web del Gruppo, per consultare i dati precedentemente pubblicati.

~500 dipendenti coinvolti in attività di sensibilizzazione su tematiche di sostenibilità

In aggiunta a quanto segnalato precedentemente, nel corso del 2021 la Direzione Sostenibilità ha coinvolto ogni business unit/office in attività di sensibilizzazione interna su specifiche tematiche di sostenibilità (Codice di Sostenibilità per i fornitori, materiali, coinvolgimento di diverse categorie di stakeholder, etc.) e raggiungendo quasi 500 dipendenti a diversi livelli.

La crescita dei talenti

La valorizzazione del talento di ogni persona è al contempo un punto di partenza e di arrivo del lavoro quotidiano del team L&D. Nel 2021 il team, in collaborazione con le altre funzioni HR, si è concentrato sull'individuazione di persone e ruoli chiave da inserire in diversi percorsi di sviluppo, che vedranno la piena realizzazione a partire dal 2022. Consapevoli che il talento è presente ovunque, l'investimento si è inizialmente focalizzato sulle persone della sede di Milano, sulle persone che lavorano nel mondo retail e sulle persone che lavorano nelle filiali di tutto il mondo.

Il dialogo sulla performance

64% dei dipendenti ha ricevuto una valutazione delle performance

Nel corso del 2021 più della metà dei dipendenti (64%) **del Gruppo Armani** ha ricevuto una **valutazione delle performance**, tra cui circa il 79% dei dirigenti, 94% dei quadri, il 36% degli impiegati, il 78% degli addetti vendita e il 42% degli operai.

Dipendenti che hanno ricevuto una valutazione della performance e dello sviluppo di carriera

Inquadramento professionale (n.)	2021		
	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti	111	130	241
Quadri/Manager	502	619	1.121
Impiegati	268	571	839
Addetti vendita	927	1.762	2.689
Operai	247	201	448
Totale	2.055	3.283	5.338

Il nuovo percorso di **performance review** (chiamato **Human Capital Development**) vede coinvolto circa il **65% delle persone che operano nella sede centrale del Gruppo e tutti i colleghi dei punti vendita italiani.** Questo processo, in ottica di miglioramento continuo, si pone l'obiettivo di consolidare la cultura del feedback all'interno dell'organizzazione. A partire da un modello di competenze che rispecchiano i valori dell'azienda, è stata costruita una scheda di valutazione che permette alle persone di auto-valutarsi, di ricevere una valutazione da parte dei loro manager e a loro volta di valutare i loro responsabili. Il percorso di performance review, inoltre, consente di rendere ancora più chiari gli obiettivi individuali e di team, contribuisce alla creazione di piani personali di sviluppo e formazione e si inserisce all'interno di altri importanti processi guidati dalla Direzione Risorse Umane di Gruppo, quali il processo di rewarding, di job rotation e di career development.

65% dei dipendenti della sede centrale e degli store italiani coinvolti nel percorso di Performance Review

Tutte le filiali del Gruppo hanno in essere un sistema di performance review e l'obiettivo a lungo termine dell'azienda è di unificare i processi a livello globale attraverso un unico sistema gestionale HR.

La collaborazione con il mondo retail

Il team L&D lavora costantemente con le strutture di Retail Training a servizio dei diversi Brand. Grazie a questa collaborazione sono nati diversi progetti, tra i quali la formazione dedicata al team che ha aperto il primo store A|X di Milano, la progettazione del workshop sul tema della Pandemic Fatigue, il supporto al progetto di formazione online sui servizi Omnichannel, più vari percorsi di formazione e sviluppo individuali dedicati a diverse figure dei negozi.

2.1.4 Le iniziative di welfare

Un contributo rilevante per il benessere dei dipendenti è dato da un insieme di servizi e iniziative volte a migliorare le loro condizioni di vita e di lavoro.

Piano welfare
"Armani People
Care" rinnovato

Primo fra tutti, il rinnovo del piano welfare "Armani People Care", grazie al quale i dipendenti assunti a tempo indeterminato usufruiscono di un plafond annuale da spendere, per sé stessi e per i propri familiari, **per il rimborso di spese mediche, socioassistenziali, scolastiche, di trasporto e l'acquisto di attività legate al tempo libero, allo sport, ai viaggi e alla cultura.** L'iniziativa è stata rinnovata anche per i dipendenti delle realtà industriali Giorgio Armani Operations, che hanno potuto scegliere se ricevere il premio di risultato in denaro, se convertirlo in welfare o in previdenza complementare. All'interno del portale People Care, **il Gruppo ha inoltre ampliato la proposta di convenzioni, sconti e offerte rivolte ai dipendenti**, includendo aziende operanti in diversi settori, come quello alimentare, della tecnologia, della salute, della formazione, del benessere e del tempo libero.

In un'ottica di adeguamento degli strumenti welfare alla situazione emergenziale, già dall'inizio della pandemia l'azienda aveva convertito gli spazi dedicati alla palestra aziendale in luoghi dove effettuare periodicamente **test e tamponi Covid-19** ai dipendenti. A fine 2021, l'azienda ha potuto riaprire la **palestra Armani/Fitness** nei locali di Via Bergognone 46, adeguando le regole di utilizzo ai protocolli Covid-19. Oggi la palestra aziendale è aperta 5 giorni a settimana e conta oltre 200 iscritti, 6 trainer di sala e 6 fasce orarie distribuite nel corso della giornata.

La situazione emergenziale ha inoltre accelerato le riflessioni sulla necessità di favorire una maggiore conciliazione dei tempi di vita e di lavoro dei dipendenti. Pertanto, anche davanti ad un allentamento delle disposizioni Covid-19, l'azienda ha deciso di mantenere lo **smart working**, e la **flessibilità dell'orario di entrata e di uscita** in ufficio.

Un segnale di attenzione ai temi della salute e della prevenzione è stato il lancio di **tre webinar in collaborazione con Fondazione Umberto Veronesi**. Gli incontri hanno dato la possibilità di approfondire tematiche come la prevenzione al maschile e al femminile, la corretta alimentazione per le diverse fasce d'età e la medicina di genere. Forte è il legame dell'iniziativa con il tema della diversità, da sempre di grande importanza per il Gruppo.

3 webinar organizzati su tematiche legate alla salute e alla prevenzione

Anche nel 2021, l'azienda ha messo a disposizione dei dipendenti **il servizio di consulenza previdenziale**, già avviato nel 2019, prevedendo incontri individuali da remoto con consulenti specializzati su temi come pensione, calcolo contributi, riscatto anni di laurea.

Nell'ambito dei trasporti, invece, è stato rinnovato **il servizio di anticipo degli abbonamenti al trasporto pubblico da parte dell'azienda**, un benefit che consente ai dipendenti di rateizzare il costo dell'abbonamento e di avere accesso a tariffe agevolate.

Per continuare a migliorare i servizi welfare, **l'azienda ha lanciato a fine anno un questionario per indagare il livello di gradimento delle iniziative** in essere e raccogliere spunti per l'introduzione di nuovi benefit in futuro. La survey, distribuita tra i dipendenti degli uffici, dei negozi e dei poli industriali, ha avuto un riscontro molto positivo. Grazie ai dati raccolti, l'azienda ha definito un piano welfare per il 2022 che permetterà di migliorare e di ampliare il pacchetto di iniziative per il benessere dei dipendenti.

Il piano Armani People Care: tre anni a confronto (2019-2021)

L'utilizzo complessivo del piano welfare Armani People Care è stato pressoché il medesimo dal 2019 al 2021, nonostante si sia registrata una riduzione durante il primo lockdown (marzo-maggio 2020). Nel triennio, il 2021 ha registrato l'utilizzo più elevato grazie all'incremento della formazione sulle opportunità legate al welfare che ha permesso di creare maggiore consapevolezza dei servizi offerti e delle modalità di utilizzo. Le categorie di spesa più apprezzate dal 2019 al 2021, in ordine, sono state: rimborso di spese mediche, acquisto di viaggi e vacanze, rimborso di spese di trasporto e rimborso di spese scolastiche. In particolare:



SPESE MEDICHE

Le richieste di rimborso delle spese mediche sono aumentate di anno in anno anche grazie all'inclusione di prodotti legati all'emergenza Covid-19 come mascherine, gel disinfettanti, test e tamponi.



ACQUISTO DI VIAGGI E VACANZE

L'emergenza Covid-19 ha determinato una notevole riduzione nell'acquisto di viaggi e vacanze nel 2020 e 2021 rispetto al 2019. Gli acquisti sono più elevati nei mesi estivi e nel mese di novembre.



SPESE SCOLASTICHE

Il rimborso per l'acquisto di libri scolastici è diminuito nel 2020 per ragioni attribuibili alla didattica a distanza e al conseguente maggior utilizzo di materiale in formato digitale, più facilmente accessibile. Le altre spese portate a rimborso riguardano la mensa, il trasporto, i servizi di pre e dopo scuola: anche queste ridotte nel 2020 probabilmente a causa dei lockdown.



SPESE DI TRASPORTO PUBBLICO

Le spese di trasporto pubblico hanno subito una leggera riduzione nel 2020 e nel 2021, ma restano comunque una delle categorie di rimborso più apprezzate.

2.1.5 La salute e sicurezza

La tutela della salute e sicurezza sul luogo di lavoro è considerata di fondamentale rilevanza per il Gruppo: un requisito imprescindibile per assicurare a tutto il personale i migliori standard di riferimento.

Le iniziative introdotte dal Gruppo in tale ambito sono il risultato di **un'attenta analisi dei rischi, annualmente aggiornata dal Gruppo in base alle specificità delle sue sedi, dai poli produttivi ai punti vendita**, in conformità con la legislazione vigente nei singoli paesi di operatività. Le attività di sorveglianza periodica sanitaria e formazione del personale così come gli interventi strutturali per il miglioramento degli ambienti mirano alla prevenzione dei rischi individuati e tengono conto di iniziative e cambiamenti aziendali, di nuovi spazi, allestimenti e attrezzature.

Nel 2021 il Gruppo ha dovuto fronteggiare, come nell'anno 2020, il rischio di contagio da Covid-19, adottando delle misure eccezionali per tutelare la salute dei propri dipendenti e dei soggetti non dipendenti e per adeguarsi alle restrizioni imposte dai decreti governativi che hanno richiesto la modifica delle abituali condizioni di lavoro.

Le misure in risposta alla pandemia da Covid-19

Fin dalle prime disposizioni della Presidenza del Consiglio dei Ministri, il Gruppo ha adottato le misure, regolamentate con la stesura di un protocollo, necessarie alla prevenzione e al contenimento della pandemia da Covid-19 negli ambienti di lavoro. Per diffondere e verificare l'applicazione del protocollo, è stato costituito un Comitato, che vede la partecipazione del Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS) e che periodicamente effettua dei sopralluoghi negli ambienti di lavoro.

Le misure adottate si possono raggruppare in quattro categorie principali:

- **Riorganizzazione delle attività:** cautelativamente i viaggi all'estero sono stati limitati, le presenze nei luoghi di lavoro sono state ridotte mantenendo attivato lo smart working sperimentale, ove fattibile. Lo smart working si è confermato un ulteriore contributo al benessere e alla tutela della salute dei dipendenti in un momento di emergenza sanitaria, oltre che uno strumento di sostenibilità ambientale grazie alla diminuzione dell'utilizzo di mezzi di trasporto per gli spostamenti. Le attività di formazione in aula e i colloqui di selezione in presenza hanno ripreso gradualmente quando lo scenario epidemiologico lo ha permesso. Tuttavia, sono state privilegiate le modalità di collegamento da remoto nello svolgimento di incontri o riunioni, ove possibile.
- **Comunicazione e formazione,** per condividere le conoscenze sul virus (sintomi e modalità di trasmissione) e le relative azioni di prevenzione. Tra le attività rientrano la diffusione del decalogo di misure igienico-sanitarie e comportamentali da rispettare e l'apertura dei canali di comunicazione da utilizzare per la richiesta di informazioni.
- **Protezione della salute dei dipendenti,** per prevenire la diffusione e contrazione del virus. Tra le misure rientrano la distribuzione a tutto il personale di mascherine, gel e altri dispositivi di protezione individuale, la misurazione della temperatura e la sanificazione di tutti gli ambienti di lavoro.
- **Controllo dei soggetti esterni all'azienda,** (fornitori, clienti, consulenti), per i quali sono state previste apposite comunicazioni e disposizioni. Tra queste misure si è riconfermata la limitazione degli accessi ai casi strettamente necessari e improrogabili per l'operatività aziendale e comunque in totale sicurezza.



Campagna di vaccinazione anti Covid-19 avviata su base volontaria presso gli spazi del Gruppo

Per garantire una permanenza negli uffici in totale sicurezza, la palestra aziendale Armani/Fitness, inaugurata nel giugno 2019, è stata temporaneamente convertita in uno spazio ad hoc dove effettuare periodicamente test rapidi e tamponi Covid-19 gratuiti per i dipendenti. Rientra nel piano di tutela della salvaguardia dei dipendenti anche la somministrazione di vaccini antiinfluenzali, gratuita e su base volontaria, iniziativa che è stata promossa a livello globale. Nel 2021 il Gruppo ha avviato presso i propri spazi la **campagna di vaccinazione anti Covid-19**, gratuita e su base volontaria.

Per consentire ai dipendenti dell'headquarter di pranzare in sicurezza, a partire da novembre 2020 e fino al termine dell'emergenza sanitaria, è stato **attivato un servizio catering** all'interno degli spazi di via Bergognone 59 e previsto un servizio di lunch box per le sedi di via Borgonuovo. L'insieme delle misure adottate ha permesso al Gruppo Armani non solo di superare tutte le verifiche effettuate dalle Autorità, ma anche di mantenere sotto controllo la situazione, riducendo al minimo i contagi e prevenendo l'insorgere di focolai all'interno dell'azienda.

Inoltre, nel corso del 2021 il Gruppo ha portato avanti il rafforzamento dei presidi privacy già esistenti e implementato policy e procedure legate alla particolare situazione emergenziale vissuta durante l'anno. In particolare, è stato necessario regolamentare il trattamento dei dati personali dei dipendenti per l'applicazione delle disposizioni relative all'adozione del Green Pass.

La sicurezza in numeri

Nel corso del 2021 si sono verificati 66 infortuni tra i dipendenti del Gruppo Armani e 0 tra i lavoratori non dipendenti, con un tasso di infortuni registrabili pari a 5,63 in diminuzione rispetto al 2020, pari a 6,27. Le tipologie di infortunio più ricorrenti nel 2021 sono state fratture, distorsioni e tagli. Il numero di **infortuni con gravi conseguenze¹⁴ è stato pari a 0 nel 2021** e 1 nel 2020. Il tasso di infortuni gravi è quindi diminuito da 0,10 a 0,00.

Le ore lavorate sono in aumento rispetto al 2020, grazie alla ripresa delle attività dopo l'emergenza pandemica. Per quanto riguarda i dipendenti, l'indice di incidenza è in leggero aumento invece rispetto all'anno precedente; tuttavia, nel 2021 si è verificata una diminuzione dei giorni di assenza dovuti a infortuni sul lavoro, così come un calo negli indici di gravità degli infortuni e nei tassi di malattie professionali. Tali indici sono risultati pari a zero per i lavoratori non dipendenti e pertanto non sono stati riportati in bilancio. Per questa categoria le ore lavorate nel 2021 e 2020 risultano pari a rispettivamente 82.451 e 89.189.



14. Infortuni sul lavoro che causano il decesso del lavoratore o l'impossibilità di rientrare al lavoro prima di sei mesi. Il tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi) è calcolato come segue: numero infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi) / numero di ore lavorate * 1.000.000.

Infortuni sul lavoro - Dipendenti¹⁵

	2021	2020 ¹⁶	2019 ¹⁶
Numero di infortuni sul lavoro registrabili	66	65	81
di cui: numero di decessi a causa di infortuni sul lavoro	0	0	0
Ore lavorate	11.725.431	10.362.723	15.351.753
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	5,63	6,27	5,28
Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro	0	0	0

Atri Indicatori salute e sicurezza - Dipendenti

Indicatore	2021	2020 ¹⁶	2019 ¹⁶
Giorni di assenza per infortunio sul lavoro	916	2.655	2.142
Casi di malattie professionali	2	2	5
Indice di incidenza ¹⁷	7,95	7,91	9,51
Indice di gravità ¹⁸	0,08	0,26	0,14
Tasso di malattie professionali ¹⁹	0,34	0,39	0,65

15. Gli indici infortunistici sono calcolati come segue:

- Tasso di infortuni sul lavoro registrabili: numero di infortuni sul lavoro registrabili / numero di ore lavorate *1.000.000;
- Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro: numero di decessi risultanti da infortuni sul lavoro/numero di ore lavorate *1.000.000.

16. In ottica di miglioramento continuo, i dati di salute e sicurezza relativi all'anno 2020 sono stati oggetto di rielaborazione alla luce di una più accurata metodologia di raccolta dati, rivista in fase di predisposizione del Bilancio di Sostenibilità 2021. Pertanto, i dati relativi al 2020 sono stati riesposti, per i dati precedentemente pubblicati, fare riferimento al Bilancio di Sostenibilità 2020 presente sul sito web del Gruppo.

17. L'indice di incidenza indica quanti infortuni si sono verificati in un anno; è calcolato dividendo il numero di infortuni moltiplicato per 1.000, rispetto al numero di dipendenti.

18. L'indice di gravità mette in relazione la gravità dell'infortunio e la misura dell'esposizione al rischio; è calcolato dividendo il numero di giorni persi per infortunio moltiplicato per 1.000, rispetto alle ore lavorate.

19. Il tasso di malattia professionale correla il numero di malattie professionali alla misura dell'esposizione al rischio; è calcolato dividendo il numero di malattie professionali moltiplicato per 2.000.000, rispetto alle ore lavorate.



3. IL VALORE DEL PIANETA

Ogni capo di abbigliamento è fatto di design così come di acqua, materie prime e dei tanti elementi della natura che ci circondano.

IL 2021 IN NUMERI E FATTI

TARGET SBT (BASELINE 2019)

-50% emissioni di gas serra
Scope 1 e 2 entro 2030
-42% emissioni
Scope 3 entro 2029

RISULTATI

-34% emissioni Scope 1 e 2
market-based vs. 2019
-10% emissioni Scope 3 vs. 2019
(+ spedizioni via mare)

ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI

+26% energia da fonti rinnovabili vs. 2020



100% energia elettrica
da fonti rinnovabili in Italia
(obiettivo raggiunto con 2 anni di
anticipo)

PACKAGING B2C



90% plastic free
del 10% rimanente,
l'8% è plastica riciclata
o biobased

3.1 TUTELA AMBIENTALE E UTILIZZO EFFICIENTE DELLE RISORSE

La tutela delle risorse ambientali è un pilastro fondamentale della sostenibilità del Gruppo Armani, ambito in cui l'azienda si impegna per un costante miglioramento delle proprie performance.

Il primo passo verso la pianificazione di strategie efficaci per la riduzione dei propri impatti ambientali si concentra su tre macro-ambiti:



Adozione di metodi organizzativi adeguati a ottimizzare i consumi di acqua ed energia e a minimizzare gli sprechi.



Transizione verso l'utilizzo di energie rinnovabili.



Attenzione alla differenziazione dei rifiuti e sensibilizzazione del personale sulle tematiche di tutela ambientale.

Si segnala che nel 2021 il Gruppo ha definito ambiziosi obiettivi di riduzione delle emissioni climalteranti per contribuire al contenimento del riscaldamento globale in linea con quanto previsto dall'Accordo di Parigi.

In particolare, rispetto ai dati registrati per il 2019, il Gruppo Armani si è impegnato a:

— **dimezzare (-50%) le emissioni assolute di gas serra di Scope 1 e 2 entro il 2030;**

— **ridurre del 42% le emissioni assolute di gas serra di Scope 3 derivanti da beni e servizi acquistati e dal trasporto e dalla distribuzione entro il 2029.**

Tali target sono stati approvati dalla SBTi (Science based targets initiative).

3.1.1 I consumi energetici e le emissioni in atmosfera

L'importanza attribuita dal Gruppo Armani al risparmio energetico determina l'impegno dell'azienda a monitorare costantemente i propri consumi per raggiungere sfidanti obiettivi di mitigazione del cambiamento climatico.

Il Gruppo ha perciò definito un piano d'azione concreto per la riduzione delle proprie emissioni dirette e indirette e per l'acquisto di una quota crescente di energia rinnovabile. In linea con gli obiettivi del Piano di sostenibilità, **il Gruppo Armani si è impegnato ad approvvigionarsi da fonti energetiche rinnovabili**, che nel 2021 sono state pari a circa il 27% dei consumi totali (+26% circa rispetto al 2020). In particolare, nel 2021 il Gruppo ha acquistato energia elettrica da fonti rinnovabili a copertura di tutte le sedi italiane, anticipando di due anni il raggiungimento dell'obiettivo precedentemente definito (copertura con energia rinnovabile delle sedi italiane entro il 2023).

A livello di Gruppo, per il 2021 i consumi energetici totali sono pari a 301.686 GJ, in leggero aumento rispetto al 2020 (+7%). La maggior parte di tali consumi è rappresentata dall'energia elettrica acquistata dal Gruppo Armani nel corso dell'anno, pari a 225.893 GJ, e dai consumi di gas naturale utilizzato per il riscaldamento degli uffici e dei siti produttivi, che nel 2021 sono stati pari a 74.947 GJ, anch'essi in leggero aumento rispetto al 2020, in cui le attività dell'organizzazione sono state ridotte a causa dell'emergenza sanitaria da Covid-19.

A fine 2020, nel polo produttivo di Vertemate il diesel utilizzato per il riscaldamento è stato sostituito con il gas naturale. Questo cambiamento ha comportato l'azzeramento dei consumi di diesel nel 2021 a fronte di un aumento di quelli di gas naturale.



+26%

energia da fonti rinnovabili rispetto al 2020

Consumi energetici²⁰

	UdM	2021		2020		2019	
		Totale	Totale in GJ	Totale	Totale in GJ	Totale	Totale in GJ
Gas naturale	m ³	2.080.699	74.947	1.907.468	68.300	1.672.020	66.503
Diesel (per riscaldamento o per il processo produttivo)	L	0	0	29.500	1.072	77.350	2.952
Benzina (per veicoli di proprietà della società o in leasing a lungo termine)	L	9.160	299²¹	5.000	161	4.400	168
A. Totale energia	GJ	-	75.246	-	69.533	-	69.623
Energia elettrica autoprodotta	kWh	152.158	548	150.208	541	133.186	479
di cui da fonti rinnovabili (impianto fotovoltaico)	kWh	152.158	548	150.208	541	133.186	479
Energia elettrica venduta	kWh	0	0	0	0	0	0
di cui da fonti energetiche rinnovabili	kWh	0	0	0	0	0	0
Energia elettrica acquistata dalla rete nazionale²²	kWh	62.748.088	225.893	58.945.591	212.204	52.560.398	189.217
di cui da fonti energetiche rinnovabili (coperte da certificati di origine)	kWh	22.311.596	80.322	391.027	1.408	0	0
B. Totale energia elettrica	kWh	62.900.246	226.441	59.095.799	212.745	52.693.584	189.696
(A+B) Totale energia consumata	GJ	-	301.687	-	282.278	-	259.319
di cui totale energia rinnovabile	GJ	-	80.870	-	1.949	-	479
	%	-	26,81%	-	0,69%	-	0,18%

20. Si segnala che nel corso del 2021 è stato migliorato il processo di raccolta dati dei consumi energetici. In ottica di miglioramento continuo, ulteriori affinamenti saranno applicati nel prossimo futuro per assicurare una sempre più precisa rendicontazione e valutazione strategica. In tale contesto, i dati relativi al biennio 2020-2019 sono riportati a fini comparativi e potranno essere oggetto di ulteriori verifiche e rielaborazioni future. Per ulteriori informazioni in merito al perimetro di rendicontazione dei dati 2019 è possibile fare riferimento al Bilancio di Sostenibilità 2020 presente sul sito web del Gruppo.

21. Si segnala che il perimetro di riferimento del dato di consumo di combustibili della flotta auto è parziale. La raccolta dati è in corso di affinamento per consentire di affinare la rendicontazione per il prossimo anno.

22. Ove non disponibili, i dati relativi ai consumi elettrici sono stati stimati coerentemente al dimensionamento di negozi/uffici/siti produttivi comparabili (appartenenti alla medesima Region).

Il Gruppo Armani sensibilizza i dipendenti attraverso strumenti quali i canali di comunicazione aziendali, la partecipazione al CDP, il reporting di sostenibilità e i report locali.

In particolare, **il Gruppo diffonde la consapevolezza ai propri dipendenti condividendo il proprio impegno sul cambiamento climatico**, comunicando i principali obiettivi ambientali fissati nel breve-medio e lungo termine e attraverso la partecipazione a iniziative internazionali. Il Gruppo Armani si impegna, inoltre, ad organizzare annualmente corsi di formazione ai dipendenti sui benefici attesi dai programmi di efficienza energetica e sulla necessità di prestare attenzione a queste tematiche, con l'obiettivo di favorire la crescita personale e professionale di tutti i dipendenti.

Obiettivi per il futuro di riduzione delle emissioni climalteranti

Con riferimento all'ambito di azione "Planet", e come sottoscritto con l'adesione al Fashion Pact²³, nel 2021 il Gruppo ha rafforzato il suo impegno per contribuire al contenimento del riscaldamento globale in linea con quanto previsto dall'Accordo di Parigi, fissando obiettivi di riduzione delle proprie emissioni di gas serra.

Nello specifico, rispetto ai dati registrati per il 2019, il Gruppo Armani si è impegnato a dimezzare (-50%) le emissioni assolute di gas serra di Scope 1 e 2 entro il 2030 e a ridurre del 42% le emissioni assolute di gas serra di Scope 3 derivanti da beni e servizi acquistati e dal trasporto e dalla distribuzione entro il 2029²⁴. Tali target sono stati approvati dalla SBTi (Science Based Targets Initiative).

Per maggiori informazioni è possibile fare riferimento al paragrafo 3.2 "I consumi energetici e le emissioni in atmosfera".

23. Per maggiori informazioni, fare riferimento alla pagina web: <https://www.thefashionpact.org/>.

24. Si segnala che nel corso del 2021 è stata affinata il processo di raccolta dati dei consumi energetici e calcolo delle emissioni climalteranti in atmosfera (Scopo 1 e 2). In ottica di miglioramento continuo, ulteriori affinamenti saranno applicati nel prossimo futuro al fine di assicurare una sempre più precisa rendicontazione e valutazione strategica. In tale contesto, i dati relativi al biennio 2020-2019 sono riportati a fini comparativi e potranno essere oggetto di ulteriori verifiche e rielaborazioni future.

Le emissioni di gas serra vengono calcolate convertendo i consumi energetici in tonnellate di anidride carbonica equivalente (tCO₂eq), grazie a fattori di emissione specifici delle diverse fonti di energia del singolo Paese (gas naturale, diesel, benzina). Inoltre, **a partire dal 2021 il Gruppo ha iniziato a monitorare le emissioni derivanti da perdite di gas refrigeranti**, registrando 39 tCO₂eq di R410A e R32. Le emissioni di gas serra sono quindi rendicontate secondo la metodologia del GHG Protocol e sono presentate nella loro suddivisione in tre Scopi:

Scope 1 - emissioni dirette derivanti dalla combustione di combustibili fossili utilizzati per i processi produttivi e per il riscaldamento di sedi e uffici, e dall'utilizzo delle auto aziendali;

Scope 2 - emissioni indirette derivanti dalla produzione di energia elettrica utilizzata. Il calcolo delle emissioni Scope 2 "Location-based" prevede l'utilizzo di fattori di emissione medi relativi agli specifici mix energetici nazionali di produzione di energia elettrica; mentre il calcolo delle emissioni Scope 2 "Market-based" prevede l'utilizzo di fattori di emissione definiti su base contrattuale con il fornitore di energia elettrica;

Scope 3 - emissioni indirette derivanti dalla catena del valore dell'azienda, nelle fasi upstream e downstream. Benché generate da asset o impianti o processi non direttamente controllati dall'azienda, sono riconducibili alle attività aziendali.

In linea con i consumi energetici le emissioni, sia di Scope 1 sia di Scope 2, sono leggermente aumentate rispetto al 2020. In particolare, nel 2021, le emissioni di Scope 2 calcolate con il metodo Location-based sono aumentate del 2% a causa di un aumento dell'acquisto di energia elettrica dalla rete; nonostante ciò, grazie al crescente acquisto di energia elettrica tramite garanzie d'origine, **tali emissioni, calcolate secondo l'approccio Market-based, risultano in decremento del 37% circa rispetto al 2020²⁵. Le emissioni complessive Scope 1 e Scope 2 (Market-based) risultano in decremento del 31% rispetto al 2020 e del 34% rispetto al 2019.**

-34% emissioni
Scope 1 e 2
Market-based
rispetto al 2019

25. Il decremento delle emissioni di Scope 2 Market Based tra il 2021 e 2019 è di circa il 36%, coerentemente a quanto riportato per il 2020. Si veda nota 24 per ulteriori informazioni in merito al processo di miglioramento continuo in ambito di monitoraggio e rendicontazione delle emissioni in atmosfera.



L'andamento delle emissioni in atmosfera generate rispetto al fatturato al 31 dicembre evidenzia un trend particolarmente positivo per tutte le categorie di riferimento: da 17,7 nel 2020 a 9,7 nel 2021 in relazione alle tCO₂eq di emissioni Scopo 1 + Scopo 2 Market-based / mln € Fatturato; e da 224,1 nel 2020 a 218,3²⁶ nel 2021 in relazione alle tCO₂eq di emissioni di Scopo 3 / mln € Fatturato.

Emissioni di GHG dirette (Scope 1) ed emissioni indirette (Scope 2 e Scope 3)²⁷

Emissioni GHG - tCO ₂ eq		2021	2020	2019
Scope 1	Scope 1 ²⁸	4.263	3.950	5.521
Scope 2 ²⁹	Scope 2 - Location-based	21.614	21.265	29.635
	Scope 2 - Market-based	15.306	24.415	24.045
Scope 3	Scope 3	440.860	358.400	489.579
Totale	Scope 1, Scope 2 (Location-Based) e Scope 3	466.736	383.615	524.735
	Scope 1, Scope 2 (Market-Based) e Scope 3	460.429	386.765	519.145

26. Tali indici di intensità per il 2019 si attestano a 13,7 (tCO₂eq emissioni di Scope 1 + Emissioni di Scope 2 Market Based / mln € Fatturato), e 227,1 (tCO₂eq emissioni di Scope 3 / mln € Fatturato).

27. Si segnala che nel corso del 2021 è stato affinato il processo di raccolta dati dei consumi energetici e calcolo delle emissioni climateranti in atmosfera (Scope 1 e 2). In ottica di miglioramento continuo, ulteriori affinamenti saranno applicati nel prossimo futuro al fine di assicurare una sempre più precisa rendicontazione e valutazione strategica. In tale contesto, i dati relativi al 2020-2019 (totale emissioni Scope 1 e Scope 2 Market-based 2020: 28.365 tCO₂eq; totale emissioni Scope 1 e Scope 2 Market-based 2019: 29.566 tCO₂eq) sono riportati a fini comparativi e potranno essere oggetto di ulteriori verifiche e rielaborazioni future. Per maggiori informazioni in merito al perimetro di rendicontazione dei dati 2019 è possibile fare riferimento al Bilancio di Sostenibilità 2020 presente sul sito web del Gruppo.

28. Per il calcolo delle emissioni di Scope 1 relative ai consumi di combustibili fossili sono stati utilizzati i fattori di emissione forniti da DEFRA 2021 "UK Government - GHG Conversion Factors for Company Reporting".

29. Le emissioni di Scope 2 sono suddivise, secondo quanto richiesto dallo standard di rendicontazione utilizzato (GRI Sustainability Reporting Standards), in due approcci di calcolo:

- Approccio Location based: riflette l'intensità di emissioni generate dal consumo di energia elettrica in relazione alla rete di produzione all'interno della quale si opera;
- Approccio Market based: riflette l'intensità di emissioni generate dal consumo di energia elettrica acquistata da Armani tramite eventuali specifici contratti di fornitura.

Per il calcolo delle emissioni di Scope 2 secondo l'approccio "Location based" sono stati utilizzati i fattori di emissione forniti da Terna "Confronti Internazionali 2019".

Per l'approccio "Market based" sono stati utilizzati i fattori di emissione forniti da AIB, European "Residual Mixes 2020" (Vers. 1.0 del 31 maggio 2021), per le GA/legal entities europee e Terna, "Confronti Internazionali 2019" per tutte le altre GA/legal entities.

Si segnala che le emissioni di Scope 2 sono espresse in tonnellate di CO₂; tuttavia, la percentuale di metano e protossido di azoto ha un effetto trascurabile sulle emissioni totali di gas serra (CO₂ equivalenti) come desumibile dalla letteratura tecnica di riferimento.

Con riferimento alle emissioni indirette Scope 3, si osserva come la **categoria 1** relativa all'acquisto di beni e servizi rappresenti circa l'80% del totale dello Scope 3 del Gruppo. In questo senso, il Gruppo è impegnato nella graduale identificazione e implementazione di iniziative che possano permetterne la riduzione in futuro: questo impegno si è tradotto anche nell'affinamento della metodologia di quantificazione, attraverso l'applicazione del metodo quantity - based, in sostituzione all'approccio spend - based. Tale affinamento ha coperto, nel 2021, una piccola percentuale delle spese del Gruppo. Nei prossimi anni sarà esteso a un perimetro maggiore per permettere di monitorare in modo sempre più puntuale le iniziative implementate (es. acquisto di materie prime riciclate e sostenibili).

Nel corso del 2021, anche le **categorie 4 e 9** sono state coinvolte da un percorso di affinamento dei dati di input per la quantificazione delle emissioni: tale processo porterà in futuro al consolidamento della metodologia di raccolta dati e di un monitoraggio più puntuale dell'impatto ambientale della logistica.



In generale, la quantificazione delle emissioni di Scope 3 è stata effettuata secondo le seguenti metodologie, in linea con quanto previsto dal GHG Protocol.

— CATEGORIA 1 - BENI E SERVIZI ACQUISTATI

Il calcolo è stato effettuato secondo gli approcci spend – based, con l'applicazione dei fattori Environmentally-Extended Input-Output di Eurostat a ciascuna categoria di spesa, e quantity – based, con l'applicazione di fattori di emissione specifici (fonte: Ecoinvent 3.7.1 e letteratura di settore) ai quantitativi in kg di materiali acquistati, laddove possibile.

— CATEGORIA 2 - BENI DI INVESTIMENTO

Il calcolo è stato effettuato attraverso l'approccio spend – based, con l'applicazione dei fattori Environmentally-Extended Input-Output di Eurostat a ciascuna categoria di spesa.

— CATEGORIA 3 - ATTIVITÀ LEGATE AI COMBUSTIBILI E ALL'ENERGIA

La quantificazione è stata effettuata attraverso l'applicazione di fattori di emissione relativi alle fasi di estrazione, trasporto e distribuzione dei vettori energetici utilizzati dal Gruppo (fonte: DEFRA 2021 e IEA 2021).

— CATEGORIE 4 E 9 - TRASPORTO E DISTRIBUZIONE UPSTREAM E DOWNSTREAM

Il calcolo è stato effettuato sulla base delle tratte percorse per il trasporto e la distribuzione di beni acquistati (categoria 4) e prodotti venduti (categoria 9). Distanze percorse e quantitativi trasportati sono stati moltiplicati per fattori di emissione specifici in funzione dei mezzi di trasporto utilizzati (fonte: DEFRA 2021).

— CATEGORIA 5 - RIFIUTI GENERATI DALLE OPERAZIONI

Il calcolo è stato effettuato sulla base dei quantitativi di rifiuti prodotti dal Gruppo e delle relative modalità di smaltimento, moltiplicati per fattori di emissione specifici (fonte: DEFRA 2021).

— CATEGORIA 6 - VIAGGI DI LAVORO

Il calcolo è stato effettuato sulla base dei viaggi di lavoro, moltiplicando le tratte percorse per fattori di emissione specifici in funzione del mezzo di trasporto utilizzato (fonte: DEFRA 2021). Inoltre, la categoria include le notti in hotel per motivi lavorativi, anch'esse valorizzate attraverso fattori di emissione DEFRA.

— CATEGORIA 7 - COMMUTING DEI DIPENDENTI

I dati sugli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti sono stati raccolti tramite questionario. I chilometri percorsi sono stati moltiplicati per fattori di emissione specifici in funzione del mezzo di trasporto utilizzato (fonte: DEFRA 2021). Il calcolo recepisce il contributo dei giorni di smart working medi per Paese, secondo le politiche interne del Gruppo.



Questionario sulla mobilità sostenibile

Quasi 6.000 dipendenti coinvolti
Tasso di risposta pari al 63%

Oltre a selezionare il mezzo di trasporto prevalentemente utilizzato per recarsi al lavoro, è stato chiesto ai dipendenti di indicare eventuali suggerimenti per migliorare gli spostamenti casa-lavoro. Il Gruppo Armani terrà conto dei suggerimenti forniti per incentivare l'utilizzo di mezzi più ecologici e venire incontro alle esigenze dei dipendenti.

— CATEGORIE 8 E 13 - BENI IN LEASING UPSTREAM E DOWNSTREAM

Il calcolo è stato effettuato con il tool Quantis, sulla base dei metri quadrati degli spazi affittati dal Gruppo Armani (categoria 8) o di proprietà del Gruppo Armani affittati a terzi (categoria 13).

— CATEGORIA 11 - UTILIZZO DEI PRODOTTI VENDUTI

Le emissioni associate alle lampade vendute, che consumano energia elettrica quando vengono utilizzate, sono state quantificate moltiplicando il consumo medio per fattori di emissione specifici (fonte: Terna 2019).

— CATEGORIA 12 - TRATTAMENTO DI FINE VITA DEI PRODOTTI VENDUTI

Le quantità di materiali utilizzati per il packaging dei prodotti venduti sono state raccolte in termini di tipologia di materiale (es. carta, plastica, ecc.), quantità in kg e/o numero di pezzi (convertiti in kg attraverso la stima di una densità media), e moltiplicati per fattori di emissione specifici (fonte: DEFRA 2021).

— CATEGORIA 14 - FRANCHISES

Il calcolo è stato effettuato con il tool Quantis, sulla base dei metri quadrati degli spazi in franchise.

Le categorie 10 e 15 non sono applicabili al business del Gruppo. Si presenta di seguito il dettaglio delle emissioni di Scopo 3 per gli anni 2021, 2020 e 2019.

Altre emissioni di GHG indirette (Scope 3)³⁰

Emissioni per categoria - tCO ₂ eq	2021		2020		2019	
1. Beni e servizi acquistati	353.442	80,17%	286.596	79,97%	386.996	79,00%
2. Beni di investimento	54.649	12,40%	41.843	11,67%	23.579	4,80%
3. Attività legate ai combustibili e all'energia	6.994	1,59%	5.027	1,41%	6.846	1,40%
4. Trasporto e distribuzione upstream	3.923	0,89%	5.476	1,54%	17.111	3,50%
5. Rifiuti generati dalle operazioni	886	0,20%	705	0,20%	1.705	0,30%
6. Viaggi di lavoro	3.244	0,74%	3.274	0,92%	8.491	1,70%
7. Commuting dei dipendenti	665	0,15%	666	0,19%	7.447	1,50%
8. Beni in leasing upstream	302	0,07%	302	0,08%	302	0,10%
9. Trasporto e distribuzione downstream	11.178	2,54%	9.299	2,59%	34.818	7,10%
10. Lavorazione dei prodotti venduti	Non applicabile	-	Non applicabile	-	Non applicabile	-
11. Utilizzo dei prodotti venduti	107	0,02%	105	0,03%	165	0,03%
12. Trattamento di fine vita dei prodotti venduti	4.202	0,95%	3.852	1,07%	1.205	0,20%
13. Beni in leasing downstream	175	0,04%	175	0,05%	0	0,00%
14. Franchises	1.094	0,25%	1079	0,30%	913	0,20%
15. Investimenti	Non applicabile	-	Non applicabile	-	Non applicabile	-
Totale	440.860	100%	358.400	100%	489.579	100%

30. Il Gruppo ha l'obiettivo di affinare progressivamente la qualità dei dati relativi allo Scope 3, con particolare riferimento al fine vita dei prodotti. Per maggiori dettagli in merito alle metodologie di calcolo utilizzate per ciascuna categoria di Scope 3, si rimanda al questionario CDP Climate Change 2022. Per ulteriori informazioni in merito al perimetro di rendicontazione dei dati 2019 è possibile fare riferimento al Bilancio di Sostenibilità 2020 presente sul sito web del Gruppo.

L'impegno per le energie rinnovabili

A partire dal 2020 il Gruppo Armani ha avviato un'analisi delle proprie forniture di energia elettrica con l'obiettivo di aumentare gradualmente la copertura del proprio fabbisogno con energia proveniente da fonti rinnovabili.

Inoltre, negli ultimi due anni, il Gruppo ha attuato numerose iniziative di riduzione delle emissioni, che rappresentano anche l'opportunità di ridurre i costi energetici. A oggi, il Gruppo acquista parte dell'energia elettrica da fonti rinnovabili, con l'obiettivo di raggiungere nei prossimi anni una copertura completa dei propri consumi elettrici con energia rinnovabile, certificata da Garanzie di Origine (GO). **Nel 2021 Armani ha acquistato GO che coprono circa il 26,6% del consumo totale di energia del Gruppo** e consentono un risparmio totale di 9.949 tonnellate di emissioni. Il Gruppo ha acquistato GO in Italia, Svizzera, Spagna, Portogallo e Regno Unito. Nello specifico:

9.949 tonnellate di emissioni risparmiate grazie alle GO acquistate

— ITALIA

Il 100% dell'energia elettrica acquistata per gli uffici e i poli produttivi italiani proviene da fonti rinnovabili. Inoltre, la sede italiana di via Bergognone produce una porzione del proprio fabbisogno energetico attraverso l'impianto fotovoltaico installato nel 2014.

— SVIZZERA

Acquista unicamente energia da fonti rinnovabili.

— SPAGNA

Soddisfa il 100% del proprio fabbisogno energetico utilizzando energia da varie fonti rinnovabili.

— PORTOGALLO

Acquista energia elettrica rinnovabile per il 98% dei propri consumi.

— REGNO UNITO

Acquista il 10% di energia elettrica da fonte rinnovabile.

3.1.2 Economia circolare e gestione dei rifiuti

Il Gruppo Armani tiene in particolare considerazione gli aspetti di economia circolare ed è impegnato nel cercare di adottarne gradualmente i principi per la realizzazione dei suoi prodotti.



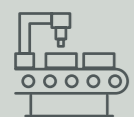
IN FASE DI DESIGN

promuovendo l'adozione di pratiche ecosostenibili e progettando prodotti e servizi con caratteristiche di durabilità, e che ne favoriscano il riutilizzo e/o il riciclo;



IN FASE DI APPROVVIGIONAMENTO

attraverso la scelta di materiali con contenuti di riciclato e/o materiali rigenerati e/o materiali provenienti da fonti rinnovabili e sostenibili;



IN FASE DI FABBRICAZIONE

ricercando sempre una maggior efficienza dei processi produttivi e limitando quanto più possibile i rifiuti e i prodotti di scarto;



IN FASE DI VENDITA E POST VENDITA

promuovendo processi virtuosi, anche utili ad allungare la vita dei prodotti, in linea con la strategia less is more.

Le operazioni del Gruppo sono naturalmente connesse alla produzione di rifiuti, con particolare riferimento alle sedi produttive. Il Gruppo Armani produce, in particolare, per il 99% rifiuti non pericolosi, costituiti principalmente da carta e plastica. Ulteriori rifiuti non pericolosi, secondari rispetto a carta e plastica per peso prodotto, sono gli imballaggi misti e i materiali inerti.

Nel corso del 2021 la produzione complessiva di rifiuti è leggermente aumentata rispetto all'anno precedente in cui le attività erano state discontinue a causa dell'emergenza pandemica.

Peso totale dei rifiuti generati³¹

Composizione rifiuti (t)	2021		2020	
	Pericolosi	Non pericolosi	Pericolosi	Non pericolosi
Totale	11,3	3.216,2	10,2	3.080,0
di cui plastica	0,0	1.038,9	0,0	1.063,1
di cui carta e cartone	0,0	1.479,2	0,0	1.447,8
di cui rifiuti elettronici	0,2	0,5	0,8	2,2
di cui rifiuti metallici	0,01	19,1	0,0	16,5
di cui toner stampanti	0,0	0,6	0,0	1,9
di cui batterie	0,0	0,02	0,03	0,04
di cui rifiuti ingombranti	0,0	17,4	0,0	22,8
di cui vetro	0,0	1,7	0,0	0,0
di cui rifiuti sanitari	0,02	0,0	0,0	0,0
di cui legno	0,0	33,03	0,0	26,9
di cui rifiuti inerti	0,0	181,8	0,0	157,0
di cui imballaggi misti	1,3	287,0	0,2	274,0
Altro	9,8	156,9	9,2	67,81
Totale annuo³²	3.227,5		3.090,1	
Percentuale rifiuti pericolosi (%)	0,4%		0,3%	
Percentuale rifiuti non pericolosi (%)	99,6%		99,7%	

31. Ove non disponibili, i dati relativi a quantità e tipologia di rifiuti prodotti nel 2021 sono stati stimati coerentemente al dimensionamento di negozi/uffici/siti produttivi comparabili (appartenenti alla medesima Region) e alla relativa composizione di rifiuti prodotti. Al fine di migliorare il livello di dettaglio della rendicontazione, è stato utilizzato il medesimo approccio per il 2020, i cui dati sono stati rielaborati e riesposti. Per la Region America (Stati Uniti, Canada, Brasile, Messico) e l'Australia, il dato relativo alla composizione dei rifiuti riflette un'ipotesi di ripartizione di 50% di rifiuti in carta e 50% di rifiuti in plastica. Lo stabilimento di Cerreto Guidi non è stato incluso nel perimetro dei dati 2021 in quanto considerato non rilevante in termini di rifiuti generati. Il Gruppo si impegna ad affinare progressivamente il dato in ottica di miglioramento continuo.

32. Nel 2019 il Gruppo ha prodotto 2.759 tonnellate di rifiuti. Tale dato è limitato al periodo di rendicontazione come indicato nel Bilancio di Sostenibilità 2020, disponibile sul sito web societario.

Nel 2021 il volume dei rifiuti riutilizzati (17%) e riciclati (47%) è aumentato rispetto all'anno precedente, arrivando a coprire complessivamente il 64% dei rifiuti totali. La restante parte dei rifiuti generati viene conferita in discarica e una parte residuale, circa l'1%, incenerita con recupero di energia.

Peso totale dei rifiuti generati per metodo di smaltimento³³

Metodo di smaltimento (t)	2021		2020	
	Pericolosi	Non pericolosi	Pericolosi	Non pericolosi
Riutilizzo	10,6	523,8	8,7	445,7
Riciclo	0,3	1521,7	1,1	1415,4
Incenerimento (con recupero di energia)	0,1	31,5	0,0	60,9
Discarica	0,3	1139,2	0,4	1158,0
Peso totale dei rifiuti generati per metodo di smaltimento	11,3	3.216,2	10,2	3.080,0

Nel corso del 2022 il Gruppo sarà impegnato nell'implementazione di sistemi di raccolta dati sempre più puntuali sulla produzione di rifiuti e sui metodi di smaltimento degli stessi che tengano anche in considerazione i contesti dei singoli Paesi. Il Gruppo si impegna inoltre nel coinvolgimento crescente della filiera nella messa a punto di progetti di riduzione e recupero dei rifiuti generati nei processi produttivi.

33. Nel caso in cui non fosse disponibile alcun dato sulla ripartizione dei rifiuti per tipologia di smaltimento, è stato assunto, in via cautelativa, che la totalità dei rifiuti prodotti fosse conferita in discarica. Nel caso in cui, invece, all'interno di una Region fosse disponibile il dato sulla ripartizione dei rifiuti per metodo di smaltimento per almeno una legal entity, tale informazione è stata utilizzata come riferimento per le legal entity della medesima Region, i cui dati non erano disponibili. Per ulteriori informazioni si veda nota 31.



3.1.3 Gestione delle risorse idriche

Le risorse idriche sono al centro di un'attenta gestione da parte del Gruppo: sia per il maggior contenimento possibile dei prelievi sia per l'attuazione di severi controlli che assicurino scarichi idrici conformi alle normative applicabili.

I consumi idrici del Gruppo sono prevalentemente legati ai servizi sanitari, al condizionamento mediante acqua di prelievo da acquedotto e alle attività di ristorazione. **Il Gruppo continua a investire per rendere sempre più efficiente l'uso delle risorse idriche e ridurre gli sprechi**, soprattutto attraverso eventi di formazione e sensibilizzazione rivolti a tutto il personale, ed estendere l'impegno e l'attenzione alla gestione della risorsa idrica alla filiera produttiva, considerata di fondamentale rilevanza per la gestione integrata del ciclo idrico, al fine di identificare ulteriori progetti di miglioramento per un elevato impatto.

Rispetto al 2020, in cui i valori erano diminuiti principalmente a causa del rallentamento delle attività dovuto al Covid-19, nel 2021 si è verificato un aumento nei prelievi idrici di circa il 47%, in linea con i livelli registrati nel 2019, in cui i consumi registrati erano pari a 241.878 metri cubi di acqua da acquedotto. Principalmente il Gruppo preleva e scarica acqua proveniente da acquedotto, con una piccola parte di prelievi provenienti da acque sotterranee. Il 13% di prelievi e scarichi delle Giorgio Armani Operations (GAO) del Gruppo, i cui dati rappresentano un di cui dei totali rappresentati nelle tabelle sottostanti, avviene in aree considerate a rischio di stress idrico. In tal senso, **il Gruppo si impegna al costante monitoraggio dei prelievi idrici e all'attuazione delle migliori pratiche di riferimento per la tutela delle risorse idriche**.

Prelievo d'acqua per fonte

Fonte di prelievo dell'acqua ³⁴	2021	2020
Prelievo d'acqua totale - mc	288.896	196.512
di cui acqua di terzi (ad es. acquedotto)	272.338	179.665
di cui acque sotterranee (cioè acqua trattenuta in una formazione sotterranea)	16.558	16.847
di cui acque superficiali (cioè laghi, fiumi e torrenti)	0	0
di cui acqua di mare (cioè acqua di mare o di oceano)	0	0
di cui acqua prodotta (cioè acqua derivata dall'estrazione (ad esempio, petrolio greggio), dalla lavorazione (ad esempio, dalla frantumazione della canna da zucchero) o dall'uso di qualsiasi materia prima)	0	0

Scarico dell'acqua per destinazione

Scarico dell'acqua ³⁵	2021	2020
Scarico d'acqua totale - mc	288.896	196.512
di cui in rete fognaria	286.847	193.986
di cui in acque sotterranee	2.049	2.526
di cui in acque superficiali	0	0
di cui in mare	0	0

34. Ove non disponibili, i dati relativi a quantità e fonte di approvvigionamento dei prelievi idrici sono stati stimati partendo dal consumo annuo fornito per uno o più uffici, dividendolo per i m² di tali uffici e moltiplicando per i m² totali. Nel caso in cui il dato dei prelievi idrici non risultava disponibile per nessun ufficio della legal entity, questo è stato stimato a partire dal consumo specifico (MC/m²) relativo alle altre legal entity della medesima area geografica.

Nel 2019 il Gruppo ha prelevato 241.878 metri cubi di acqua da acquedotto. Tale dato è limitato al periodo di rendicontazione come indicato nel Bilancio di Sostenibilità 2020, disponibile sul sito web societario.

35. Ove non disponibile, il dato relativo al volume di acqua destinato agli scarichi idrici è stato stimato pari al volume di acqua prelevato e la destinazione di tali scarichi idrici è stata assunta come "Risorse idriche di terze parti".

Prelievo d'acqua per fonte - Giorgio Armani Operations

Fonte di prelievo dell'acqua	2021		2020	
	Tutte le aree	di cui da aree a Stress Idrico	Tutte le aree	di cui da aree a Stress Idrico
Prelievo d'acqua totale - mc	36.810	4.856	40.695	5.153
di cui acqua di terzi (ad es. acquedotto)	20.252	317	23.848	682
di cui acque sotterranee (cioè acqua trattenuta in una formazione sotterranea)	16.558	4.539	16.847	4.471
di cui acque superficiali (cioè laghi, fiumi e torrenti)	0		0	
di cui acqua di mare (cioè acqua di mare o di oceano)	0		0	
di cui acqua prodotta (cioè acqua derivata dall'estrazione (ad esempio, petrolio greggio), dalla lavorazione (ad esempio, dalla frantumazione della canna da zucchero) o dall'uso di qualsiasi materia prima)	0		0	

Scarico dell'acqua per destinazione - Giorgio Armani Operations

Scarico dell'acqua	2021		2020	
	Tutte le aree	di cui in aree a Stress Idrico	Tutte le aree	di cui in aree a Stress Idrico
Scarico d'acqua totale - mc	36.810	4.856	40.695	5.153
di cui in rete fognaria	34.761	4.856	38.169	5.153
di cui in acque sotterranee	2.049	0	2.526	0
di cui in acque superficiali	0	0	0	0
di cui in mare	0	0	0	0

3.1.4 Biodiversità e tutela degli oceani

Obiettivo del Gruppo nei prossimi anni, in linea con gli impegni presi all'interno del Fashion Pact, sarà l'integrazione all'interno della propria strategia di sostenibilità di progetti e iniziative orientati alla protezione degli ecosistemi, delle specie protette e in via di estinzione e alla promozione di pratiche rigenerative.

Tali progetti e iniziative saranno estesi all'intera catena del valore, promuovendo un **approvvigionamento delle materie prime più responsabile** e un **minor impatto dei processi produttivi** sugli ecosistemi.

Il Gruppo Armani ha verificato se le Giorgio Armani Operations (GAO) in Italia e a Hong Kong fossero situate all'interno di aree protette³⁶ o aree ad elevato valore di biodiversità (Key Biodiversity Areas)³⁷. L'analisi effettuata nel 2021 ha confermato che nessuna GAO si trova all'interno o nei pressi di una di queste aree.

Nel corso del 2021 sono state finanziate diverse iniziative di ampliamento delle aree verdi in aree del mondo dove l'azienda è presente e opera, in collaborazione con specifiche realtà locali, quali l'iniziativa ForestaMI insieme al Comune di Milano e le iniziative Green Roof a Londra, Monaco, New York nonché iniziative specifiche di riforestazione in Mongolia ed in Australia.

Iniziative di ampliamento delle aree verdi: ForestaMI a Milano e Green Roof a Londra, Monaco e NYC

Nel 2021 è inoltre proseguito l'impegno del Gruppo nel tutelare gli oceani attraverso la graduale **eliminazione della plastica monouso negli imballaggi** e l'**incremento dell'utilizzo di plastica riciclata**, in linea con gli obiettivi del Fashion Pact.

36. Per questa analisi, è stato verificato che le GAO del Gruppo non fossero situate all'interno di aree protette della Rete Natura 2000 o Ramsar (la Convenzione sulle Zone Umidie di Importanza Internazionale - Convenzione di Ramsar - ha permesso di identificare, all'interno di un elenco internazionale, le più importanti aree umide mondiali, caratterizzate da ecosistemi ad altissima biodiversità).

37. Le KBA (Key Biodiversity Areas) sono siti che contribuiscono in modo significativo alla persistenza globale della biodiversità, negli ecosistemi terrestri, di acqua dolce e marini. Le KBA considerate per l'analisi sono costituite da due sottoinsiemi: 1) Important Bird and Biodiversity Areas 2) Alliance for Zero Extinction Sites.

GLI IMPEGNI E I PROGETTI DEL GRUPPO ARMANI

Emporio Armani Green Project

Nel 2021, il Gruppo Armani ha calcolato le emissioni in atmosfera prodotte dalla campagna pubblicitaria della collezione eyewear Primavera/Estate 2021 e Autunno/Inverno 2021 con l'obiettivo di compensarle con il supporto di Agrocortex REDD+ Project.

Il progetto prevede la protezione di una vasta area della Foresta Amazzonica dalla deforestazione, salvaguardandone la biodiversità e contribuendo, nei prossimi trent'anni, a ridurre l'immissione di anidride carbonica in atmosfera di 14 milioni di tonnellate.

Evento Sostenibile Certificato ISO 20121 - One Night Only Dubai 2021

Il 26 ottobre 2021 si è tenuto presso l'Armani Hotel a Dubai un evento per celebrare i dieci anni di apertura degli Armani Hotel. **L'evento è stato progettato per poter ridurre al minimo le emissioni climalteranti in atmosfera.** Per neutralizzare le emissioni in atmosfera residuali, il Gruppo Armani ha supportato due progetti **REDD+ (Agrocortex e Maísa)** finalizzati alla tutela e alla riforestazione della foresta pluviale in Amazzonia. Questi progetti, infatti, contribuiscono a ridurre le emissioni in atmosfera di circa 500.000 tCO₂ all'anno, promuovendo la tutela della biodiversità, la lotta al cambiamento climatico e offrendo benefici sociali ed economici, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite. **Oltre a compensare le emissioni residue di GHG legate all'evento, il Gruppo ha sostenuto i seguenti progetti nature-based e a impatto sociale che avranno avvio nel 2022:**

- **Forestazione a Milano Bruzzano** (Parco Nord): piantumazione di 200 alberi (come faggi, frassini, carpini, querce, ontani);
- **Rimboschimento del Parco delle Madonie** (area Geraci Siculo - PA): piantumazione di 600 alberi appartenenti a specie autoctone, ripristinando così la flora dell'area siciliana colpita dagli incendi boschivi nell'estate 2021;
- **"Leaders of Change" Mission di Emirates Nature-WWF**: approccio innovativo alla conservazione ambientale, che mobilita persone, imprese ed enti governativi negli Emirati Arabi Uniti.

Collaborazione con National Geographic

Nel 2021, il Gruppo Armani ha collaborato con National Geographic creando una serie di t-shirt e felpe del brand A|X Armani Exchange in materiali organici e riciclati e con stampe ispirate al lavoro di Joel Sartore, partner, fotografo e fondatore di National Geographic Photo Ark. Obiettivo di questa collezione è stato **sensibilizzare i consumatori sul tema delle specie a rischio e sulla tutela della biodiversità.** L'acquisto dei capi, lanciati sul mercato in occasione della Giornata Mondiale della Terra (22 aprile), è andato a supporto dell'ente non profit per la sua attività globale volta a proteggere e illuminare il mondo attraverso il lavoro di scienziati, esploratori ed educatori.

Armani Beauty

Nel 2021 è proseguito l'impegno di Armani Beauty a **ridurre le proprie emissioni di carbonio in atmosfera tramite programmi di riforestazione e conservazione forestale in un'area di circa 14.000 ettari di foresta** in Brasile, Perù, Zimbabwe settentrionale e Madagascar, compensando in questo modo le 16.000 tCO₂ stimate generate dalla fragranza MY WAY a partire dal suo lancio nel 2020.

Collaborazione con il WWF

Nel 2021, il Gruppo Armani ha sostenuto **due progetti a tutela della biodiversità**, in particolare di alcune specie animali a rischio, quali i gorilla in Africa e gli orsi polari nell'Artico.

Fur free policy e benessere animale

Nel 2021, il Gruppo Armani ha comunicato l'impegno a non utilizzare lana d'angora per le collezioni di tutte le linee a partire dalla stagione Autunno Inverno 2022/2023. La lana d'angora si aggiunge quindi all'elenco dei materiali esclusi dalla fur free policy.

Già nel 2016, in accordo con la Fur Free Alliance, il Gruppo aveva comunicato l'abolizione dell'uso di pellicce animali da tutti i suoi prodotti, a partire dalla stagione Autunno Inverno 2016/2017.

Con questo nuovo impegno il Gruppo Armani ha compiuto un passo ulteriore e concreto a testimonianza della profonda attenzione verso le delicate problematiche relative alla sostenibilità delle filiere nel rispetto dell'ambiente e del mondo animale.

Nel corso del 2021 è proseguito inoltre il **dialogo con importanti associazioni ambientaliste quali LAV (Lega Anti Vivisezione) e PETA (People for the Ethical Treatment of Animals).**



3.2 PACKAGING: INNOVAZIONE PER MINORI IMPATTI AMBIENTALI

Dal 2012 il Gruppo Armani è impegnato in un costante processo di revisione e aggiornamento del packaging B2C destinato al cliente, costituito per circa il 90% da carta e cartone certificati, che ha come scopo la ricerca, lo sviluppo e la creazione di packaging a ridotto impatto ambientale.

Questa **innovazione incrementale** ha permesso di raggiungere importanti risultati e rappresenta la base di progetti ancora più ambiziosi da implementare nei prossimi anni, con riferimento anche al packaging B2B utilizzato per trasporto e movimentazione.

PRINCIPALI STEP PERCORSI

(Giorgio Armani, Emporio Armani, A|X Armani Exchange)

2013	2018	2019	2021
eliminazione della carta plastificata	certificazione FSC per tutti i packaging	almeno il 40% del packaging monomateriale è riciclato	aggiornamento di tutti i packaging delle licenze per i brand GA, EA, A X ³⁸

Nel corso del 2021 il Gruppo ha continuato ad apportare miglioramenti al packaging istituzionale, focalizzati sulla riduzione della plastica vergine, sull'utilizzo di materie prime riciclate o di origine organica e sulla semplificazione delle soluzioni di imballaggio. Tutti gli interventi sono stati effettuati anche al fine di massimizzarne la riciclabilità e il recupero dei singoli materiali. **A oggi, il totale del packaging B2C è per circa il 90% plastic-free. Del 10% della plastica rimanente, l'8% è costituito da plastica riciclata o biobased.**

Di seguito sono riportati i principali miglioramenti apportati al packaging B2C dei brand Giorgio Armani, Emporio Armani, A|X Armani Exchange e EA7.

38. Si prevede un upgrade del packaging anche per i brand Armani/Dolci, EA7 e Armani/Fiori entro il 2023.

2012

PACKAGING

Avvio della revisione dei packaging retail di tutti i brand

2013

PACKAGING

Brand: GA EA Armani Casa
Lancio nuovi packaging senza plastifiche

2015

PACKAGING

Brand: Armani/Dolci
Nuovo pack con 30% in meno di volume, made in Italy

2016

PACKAGING

Brand: GA Privé
Lancio nuovo pack senza plastificazioni, made in Italy

2017

SHOPPING BAG

Brand: EA7
Shopping bag realizzate in plastica 100% riciclata e riduzione degli inchiostri del 90%

2018

SHOPPING BAG

Brand: GA EA A|X
Shopping bag realizzate in carta 40% riciclata

SHOPPING BAG

Brand: A|X
Maniglie in carta intrecciata 100% riciclabile

SIGILLI

Brand: GA EA A|X
Sigilli realizzati in plastica 50% riciclata e dimensione ridotta del 50%

Brand: EA A|X
Utilizzo plastica 30% riciclata

BOX UNDERWEAR

Brand: EA A|X
Scatole per underwear realizzate in plastica 30% riciclata

2019

SHOPPING BAG

Brand: GA
Shopping bag con carta FSC con 50% di componente riciclata

Sostituzione maniglie in plastica riciclata con quelle in carta intrecciata

SHOPPING BAG

Brand: EA
Shopping bag realizzate in carta FSC 100% riciclata

Sostituzione maniglie in plastica con quelle in carta

SHOPPING BAG

Brand: EA7
Shopping bag realizzate in carta 40% riciclata
Nuove maniglie in fettuccia di carta intrecciata

BOX UNDERWEAR

Brand: EA A|X
Scatole per underwear realizzate in plastica 40% riciclata

2019

COPRIABITI

Brand: GA EA
Realizzati in plastica 100% riciclata (RPET) e 100% riciclabili

STICKER E NASTRI

Brand: GA EA
Sostituzione degli sticker in plastica con quelli in carta certificata FSC
Nastri composti da filati in RPET 100% riciclabili

POLYBAG E DUST BAG

Brand: A|X
Buste per costumi da bagno realizzate in plastica 100% riciclata
Dust bag realizzate in TNT 100% riciclato

CARE LABEL ABITI

Brand: GA
Care label per abiti realizzate in fili riciclati

2020

SHOPPING BAG

Brand: GA
Nuove maniglie in carta intrecciata FSC

BOX UNDERWEAR

Brand: EA A|X
Scatole per underwear realizzate in plastica 50% riciclata

2021

BOX UNDERWEAR

Brand: EA A|X
Utilizzo plastica 40% riciclata

SIGILLI E CORDINI

Brand: GA EA A|X
Eliminazione del sigillo in plastica e sostituzione del cordino in poliestere con quello in carta

KIT PORTAOCCHIALE

Brand: GA
Scatole in cartone FSC 100% riciclato e carta FSC 50% riciclata e ridotte di volume, aumentando i quantitativi per spedizione e riducendo gli impatti ambientali.
Custodia in 100% ABS riciclato, certificata Global Recycled Standard (GRS)
Astuccio in poliestere 100% riciclato, certificato GRS

KIT PORTAOCCHIALE

Brand: EA
Custodia in poliestere 51,5% riciclato, certificata GRS
Astuccio in poliestere 100% riciclato, certificato GRS

KIT PORTAOCCHIALE

Brand: A|X
Sostituzione delle scatole per occhiali in plastica con quelle in carta e cartone FSC.
Pannetto in microfibra 100% riciclata

BOX OROLOGI, GIOIELLI

Brand: EA
Componenti in plastica di scatole per orologi e gioielli eliminati e sostituiti con carta 100% FSC, di cui il 75% riciclata

BOX OROLOGI

Brand: A|X
Astucci in plastica per orologi sostituiti con astucci 100% in carta FSC, di cui il 60% riciclata

3.3 I NOSTRI BRAND, LA SCELTA DELLE MATERIE PRIME E I PROCESSI PRODUTTIVI

Per contrastare il cambiamento climatico, il Gruppo Armani si impegna da tempo nella ricerca di materiali a basso impatto ambientale: diverse sono le iniziative che vedono coinvolti i marchi del Gruppo, il cui focus principale è la selezione e l'utilizzo di materie prime di seconda generazione provenienti da riciclo o da rigenerazione e di materiali di origine organica.

In merito al metodo di misurazione dell'impatto delle materie prime, il Gruppo è impegnato ad affinare la relativa analisi, metodologia di calcolo e di impatto.



L'adesione nel 2021 alla organizzazione non profit **Textile Exchange**³⁹ rappresenta un ulteriore segnale di volontà da parte del Gruppo di **perseguire con impegno la ricerca di materiali più sostenibili e meno impattanti dal punto di vista ambientale**, in linea con l'obiettivo di aumentare fino al 25% l'inserimento di materie prime sostenibili entro il 2025 e con quanto sottoscritto con il Fashion Pact.

Nel corso del 2021, inoltre, **il Gruppo ha redatto i Requisiti di sostenibilità per Materie Prime e Processi Produttivi**, ovvero Linee Guida aggiornate che sostituiscono il precedente Protocollo ASP (Armani Sustainability Project) e lo integrano con nuovi protocolli, standard e certificazioni di sostenibilità. Tali Linee Guida forniscono istruzioni per ciascuna tipologia di materiale e rappresentano un riferimento per i dipartimenti interni - dallo stile, alla ricerca e sviluppo, alla produzione e merchandising - e per i fornitori.

Sono state inoltre redatte istruzioni operative interne per la raccolta della necessaria documentazione di sostenibilità e l'approvazione dei testi per i relativi cartellini, per facilitare un approccio sempre più strutturato alla gestione e tracciabilità della filiera. A completamento di queste attività, a fine 2021, si è lavorato alla rivisitazione del logo ASP applicato sui cartellini dei prodotti (capi e packaging) realizzati con materiali con caratteristiche di sostenibilità, il quale, a partire dalla stagione Primavera/Estate 2023 sarà sostituito, fino ad esaurimento scorte, da cartellini con logo ASV - Armani Sustainability Values, al fine di allineare al meglio la comunicazione al cliente con la strategia di sostenibilità.



³⁹Textile Exchange è l'organizzazione globale senza scopo di lucro nel settore delle fibre e dei materiali, che ha l'obiettivo di guidare le aziende verso una produzione più responsabile fin dall'origine della catena di fornitura. Nel 2021 il Gruppo Armani ha aderito all'iniziativa, in linea con la strategia di sostenibilità del Gruppo, con l'obiettivo di dare il proprio contributo allo sviluppo di nuove competenze su materiali responsabili e soluzioni avanzate all'interno dell'industria tessile.

Giorgio Armani

Durante il 2021 per la linea Giorgio Armani è stato rafforzato internamente un approccio più strutturato alla ricerca e utilizzo di materiali con caratteristiche di sostenibilità.

I materiali su cui si è fatto ricerca spaziano da quelli riciclati a quelli di origine biologica e/o in linea con protocolli di benessere ambientale e gestione responsabile delle foreste. La collezione eyewear sia Primavera/Estate che Autunno/Inverno 2021 è stata integrata con modelli da sole e da vista realizzati con montatura in acetato parzialmente bio-based.

Emporio Armani e EA7

Per la stagione Primavera/Estate 2021 Emporio Armani ha presentato una selezione, ispirata a scenari marini e avventure nautiche, di capi e accessori dalla palette rigorosamente bianca e blu, unendo la ricerca tessile al design pratico e funzionale. I materiali scelti sono stati cotone organico e nylon e poliestere riciclati post consumer derivati da rifiuti plastici.

Anche per la stagione Autunno/Inverno 2021, è stata realizzata una capsule con filati e/o tessuti in, ad esempio, poliestere riciclato o cotone organico. Completano l'offerta alcuni modelli di orologi con cinturini in plastica riciclata (RPET) o in pelle proveniente da conceria conformi a protocolli di riferimento internazionale. L'offerta eyewear 2021 ha integrato diversi modelli da sole e vista con montatura in nylon riciclato o, totalmente o parzialmente, acetato bio-based e/o lenti in nylon parzialmente bio-based. Inoltre, la campagna pubblicitaria della collezione Primavera/Estate 2021, ha ottenuto la certificazione EMA Gold Seal Green dall'Environment Media Association per aver adottato un'agenzia sostenibile già in fase di shooting, con un considerevole risparmio di risorse e conseguente riduzione delle emissioni di gas serra. Le emissioni residuali di questa campagna così come di quella scattata per la collezione Autunno/Inverno 2021 sono state compensate attraverso il supporto al Agrocortex REDD+ Project. Il progetto protegge una vasta area della foresta Amazzonica dalla deforestazione, salvaguardandone la biodiversità e contribuendo, nei prossimi 30 anni, a ridurre l'immissione di CO₂ nell'atmosfera di 14 milioni di tonnellate.



Inoltre, in occasione della Giornata mondiale d'azione per l'Amazzonia, il brand ha presentato la collezione **"Preserve Amazonia"**: tre occhiali che vanno ad arricchire la proposta dei modelli realizzati con materiali parzialmente bio-based. Per ogni modello acquistato in Brasile è stata prevista la piantumazione di un albero in Amazzonia e data la possibilità al cliente di seguirne la crescita tramite la piattaforma Forest Watch. L'iniziativa è stata sostenuta dalla collaborazione con Eco Arts, ONG che si occupa di preservare la foresta amazzonica e supportare le popolazioni locali.

L'offerta EA7 con caratteristiche di sostenibilità ha previsto capi in cotone o poliestere.

A|X Armani Exchange

Continua l'impegno di A|X Armani Exchange nella selezione e utilizzo di materiali riciclati e di origine organica.

I principali materiali utilizzati per diverse categorie merceologiche come denim, jerseywear, outerwear, t-shirt, trousers, sono stati cotone organico, poliestere e nylon riciclato e cotone riciclato.



Per la stagione Primavera/Estate 2021, il marchio ha collaborato con National Geographic creando una serie di t-shirt e felpe in materiali organici e riciclati e con stampe ispirate al lavoro del fotografo e fondatore di National Geographic Photo Ark. Per la stagione Autunno/Inverno 2021, A|X Armani Exchange ha lanciato la sua prima selezione di occhiali realizzati con materiali parzialmente ottenuti da risorse rinnovabili: gli occhiali hanno lenti e/o montatura in leggera fibra di nylon parzialmente bio-based. Per quanto riguarda gli orologi, l'offerta ha integrato modelli realizzati con cassa in acciaio parzialmente riciclato o plastica in parte derivata da scarti recuperati nell'oceano e cinturino in PET riciclato.

Infine, i Gift With Purchase hanno previsto borse in 100% nylon/poliestere riciclato mentre i gift di Client Engagement tazze rCUP®, realizzate a partire dal recupero di altre già utilizzate.

Armani/Casa

La collezione 2021 di Armani/Casa **ha previsto il recupero di tessuto dismesso fuori collezione** (avanzato da collezioni precedenti e non più utilizzabile) per la realizzazione di sacchetti per profumazioni e il rivestimento di scatole portabiancheria in cartone (dal 2021 le scatole sono FSC). Inoltre, durante il 2021, per Luisa Via Roma sono stati realizzati alcuni prodotti (quaderni, candele in sacchetti di tessuto, svuota tasche) utilizzando, anche in questo caso, tessuti dismessi. Nel 2022 il Gruppo si impegnerà ad avviare un sistema per la raccolta e misurazione dell'utilizzo di tessuti di recupero per stimarne e ampliarne l'impatto, con l'implementazione di ulteriori progetti.

Armani/Dolci

Il Gruppo Armani ha quantificato gli impatti ambientali legati alla collezione Autunno 2021 Armani/Dolci (Limited Edition) con l'obiettivo di migliorare la propria performance ambientale e sociale anche in questo ambito. **Lo studio della Carbon Footprint è stato sottoposto a verifica di terza parte indipendente ed è risultato in conformità allo Standard ISO 14067:2018**, utilizzato per quantificare le emissioni di gas serra che avvengono lungo l'intero ciclo di vita dei prodotti analizzati. L'obiettivo del 2022 sarà mettere in atto le azioni identificate per promuovere percorsi di riduzione dell'impatto ambientale.

Armani Beauty

Armani Beauty ha lanciato un nuovo programma quinquennale con il quale si impegna a **tagliare la propria impronta di carbonio del 25% e raggiungere la neutralità del carbonio per tutti i suoi prodotti entro il 2025.**

Per raggiungere questo obiettivo, Armani Beauty ha deciso di concentrare gli sforzi sulla riduzione delle proprie emissioni di carbonio tramite programmi di riforestazione e conservazione forestale in Brasile, Perù, Zimbabwe settentrionale e Madagascar. Insieme, questi quattro progetti proteggono più di 14.000 ettari di foresta, catturando le stimate 16.000 tonnellate di emissioni residuali generate dalla fragranza MY WAY a partire dal suo lancio (fragranza che ha raggiunto la neutralità delle emissioni di carbonio), oltre a tutelare la biodiversità e avere un impatto positivo sulle comunità locali.



MY WAY

Nel 2021, la fragranza MY WAY è stata premiata con il riconoscimento speciale all'innovazione responsabile da parte dell'Accademia del Profumo. Il premio è stato assegnato per aver adottato una visione completa di innovazione responsabile, basata sullo studio degli impatti ambientali del profumo lungo l'intero ciclo di vita e finalizzata a integrare sostenibilità della formula, del packaging e della filiera.

MY WAY INTENSE

Sulla scia dell'eco-design di MAY WAY, **nel 2021 è stato lanciato MY WAY INTENSE.** Insieme, un flacone MY WAY INTENSE da 50 ml e la sua ricarica da 150 ml rappresentano una **riduzione del 64% delle emissioni di carbonio**, consentendo una riduzione del 55% nell'uso del vetro, una riduzione del 64% nell'uso della plastica, una riduzione del 75% nell'uso del metallo e una riduzione del 32% nell'uso del cartone, rispetto al consumo di quattro fragranze da 50 ml in versione spray. Inoltre, la vaniglia miscelata nella composizione proviene da un programma di approvvigionamento responsabile e inclusivo di persone vulnerabili in Madagascar.

4. IL VALORE DELLA PROSPERITÀ

Il nostro percorso di sostenibilità abbraccia da sempre un orizzonte più vasto, viaggiando oltre i confini della moda, esplorando nuove strade sostenibili, per una visione di prosperità che vuole coinvolgere l'intera collettività.

IL 2021 IN NUMERI E FATTI

CODICE, LINEE GUIDA, CERTIFICAZIONI

- Codice di Sostenibilità fornitori
- Linee Guida materiali sostenibili per fornitori
- Certificazione ISO 20121 eventi sostenibili

COLLABORAZIONI

- Adesione Textile Exchange
- Adesione Sustainable Fashion Market Initiative Taskforce

PRINCIPALI PROGETTI, ENTI SUPPORTATI

Fondazione Umberto Veronesi, Save the Children, WWF, Fondazione Humanitas, Comunità di Sant'Egidio, Acqua for Life, FAI, Obiettivo 3, ForestaMI, Opera San Francesco, Teatro Alla Scala e Amici del MAXXI

Con l'adozione dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile e la progressiva applicazione di nuovi paradigmi circa il ruolo delle organizzazioni private nel più ampio contesto economico-sociale-ambientale, il concetto di prosperità ha assunto una nuova connotazione: supera il mero elemento della "crescita" e si sostanzia in una condivisione costante del valore per promuovere rapporti che mirano al benessere, all'eguaglianza e al soddisfacimento delle prospettive ed esigenze dei vari portatori di interesse all'interno delle comunità.

Tale evoluzione, particolarmente collegata al SDG 12 "Garantire modelli sostenibili di produzione e consumo", richiede l'applicazione di nuove e virtuose modalità di business volte a generare impatti positivi di lungo periodo per tutti gli stakeholder interessati, con particolare riferimento alla società civile ai fornitori, ai clienti e alla comunità in genere. Un approccio di questo tipo richiede una crescente attenzione al funzionamento efficace di sistemi integrati e multi-stakeholder con responsabilità condivise e differenziate.

4.1 LE RELAZIONI CON LA CATENA DI FORNITURA

4.1.1 Gestione responsabile della catena di fornitura

L'attenzione crescente ai temi della filiera in ottica di sostenibilità e alle innovazioni tecnologiche - con il lancio di progetti di prototipia e modelli 3D, sistemi di tracciabilità, progetti RFID e industria 4.0 - è alla base della nuova strategia industriale, pienamente integrata nella strategia di sostenibilità.

I fornitori rappresentano una parte estremamente rilevante del modello di business del Gruppo Armani: attraverso le loro abilità e competenze artigianali, permettono infatti di esaltare le creazioni dei marchi del Gruppo.

L'applicazione di modelli di produzione sempre più sostenibili è, quindi, punto di riferimento imprescindibile nello sviluppo delle attività di monitoraggio e promozione della cultura ESG che il Gruppo porta avanti con i fornitori per la creazione di benefici reciproci e condivisi.

Di primaria importanza è **la gestione dei rapporti con i fornitori e una collaborazione con loro che duri nel tempo**. Le informazioni che il Gruppo Armani raccoglie in merito alla catena di fornitura riguardano il contesto di riferimento, i portatori di interesse, le ONG e altre fonti internazionalmente riconosciute al fine di costruire una mappatura dei rischi sociali e ambientali e guidare il Gruppo nell'attività di monitoraggio e presidio della propria filiera.

Nel corso del 2021, è stato redatto il **Codice di Sostenibilità per Fornitori** che sostituisce i precedenti codici di condotta sociale e ambientale, integrandoli in un unico documento, aggiornando le relative tematiche e aggiungendone di nuove. L'obiettivo è stato quello di fornire a ciascuna tipologia di fornitore delle **linee guida il più possibile esaustive ed esplicative relativamente al contenimento dell'impatto ambientale** di ogni sua potenziale attività (dalla selezione dei materiali al loro riutilizzo) **e al rispetto dei diritti umani e delle condizioni di lavoro del personale impiegato** lungo l'intera catena del valore. Per la parte sociale, le sezioni che hanno subito una maggior rielaborazione sono state quelle sulla discriminazione, diversità e inclusione, retribuzione e salario vivibile e orario di lavoro. Per la parte ambientale, è stata rivista completamente l'introduzione alla sezione. Sono state inoltre aggiunte le seguenti sezioni: approvvigionamento dei materiali, acquisto di servizi, gestione degli eventi e gestione degli immobili e interior design (con rimando alle linee guida dedicate).

Nuovo Codice di Sostenibilità per Fornitori redatto nel 2021

Oltre al capitolo sull'impegno per la sostenibilità, sono state inserite diverse appendici che riguardano le principali convenzioni e dichiarazioni in materia di responsabilità sociale e ambientale, i principali programmi di certificazione, protocolli e iniziative internazionali e marchi rilevanti in materia di responsabilità sociale e ambientale così come le politiche sul benessere animale e sulla tracciabilità.

Il Codice di Sostenibilità assieme alle specifiche tecniche, alla PRSL (Product Restricted Substances List), alla MRSL (Manufacturing Restricted Substances List) e al Codice etico, fa parte delle condizioni generali di acquisto e delle buone pratiche di settore in ambito sociale e ambientale che i fornitori del Gruppo si impegnano a rispettare, far rispettare e diffondere ai propri fornitori e sub-fornitori.

Tali iniziative riflettono l'impegno del Gruppo a **operare costantemente per assicurare il rispetto dei diritti umani, sia internamente sia lungo l'intera catena di fornitura**. Le attività del Gruppo sono oggetto di verifiche circa il rispetto dei diritti umani e le valutazioni d'impatto, con particolare attenzione agli aspetti produttivi, dove il rischio potenziale di episodi di lavoro minorile o lavoro forzato e obbligato è più elevato. Si rimanda ai successivi paragrafi per ulteriori informazioni circa le attività di monitoraggio e controllo della catena di fornitura.

4.1.2 La catena di fornitura del Gruppo Armani

Il Gruppo Armani si interfaccia con un bacino di fornitori, consolidato nel tempo, suddiviso nelle seguenti quattro categorie principali.

- **FORNITORI DI PRODOTTO FINITO**
che realizzano il capo finito su disegno tecnico o di campione, approvvigionandosi in autonomia delle materie prime.
- **FORNITORI FAÇONISTI**
a cui il Gruppo affida la realizzazione del prodotto finito fornendo informazioni tecniche e materie prime necessarie.
- **FORNITORI DI MATERIE PRIME**
- **FORNITORI DI SERVIZI**
quali laboratori di analisi, società di consulenza e di approvvigionamento di servizi generali, logistica e trasporti.

In relazione alla **distribuzione geografica** di operatività dei fornitori, il Gruppo si avvale delle competenze di partner operanti in tutto il mondo, con prevalenza nelle seguenti aree geografiche: Europa (in Italia si concentra il maggior numero di fornitori), bacino del Mediterraneo e Asia. Tale distribuzione rappresenta una scelta strategica di rilievo per il Gruppo, che considera la prossimità della filiera come un fondamentale vantaggio per il monitoraggio e la collaborazione costante, anche in ottica di gestione dei rischi e delle opportunità.



4.1.3 Audit e monitoraggio

Le attività di analisi, monitoraggio e audit sono in continua evoluzione.

Nell'attesa del lancio di una piattaforma e sistema integrato di gestione della tracciabilità, il processo di qualifica del fornitore viene effettuato attraverso la richiesta di ricezione del **Codice di Sostenibilità firmato, la richiesta di documenti, attestazioni e verifiche in materia di conformità alle tematiche ambientali, dei diritti umani e di salute e sicurezza sul luogo di lavoro** relativamente a processi e prodotti forniti, attraverso analisi dei rischi connessi all'area geografica e settore di appartenenza.

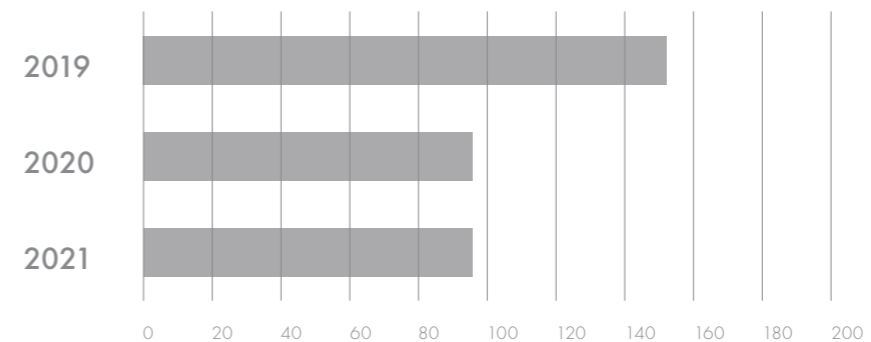
Inoltre, qualora siano intercettate situazioni di criticità, inadempienza o anomalia, sia internamente sia su segnalazione esterna, vengono effettuati controlli, anche infrannuali. In tali circostanze, il Gruppo prevede sempre ulteriori approfondimenti, immediati confronti e verifiche puntuali con le controparti.

I fornitori la cui valutazione risulta al di sotto di una soglia considerata desiderabile sono guidati verso un miglioramento attraverso un **piano di azioni correttive, con scadenze fissate** a seconda dell'importanza dell'irregolarità rilevata. I fornitori, la cui valutazione complessiva risulta invece inaccettabile (ad esempio non conformità relative a lavoro infantile/minorile, lavoro forzato, etc.), sono tenuti ad implementare **azioni immediate** e, in caso di non adeguamento, si procede alla **risoluzione del rapporto di lavoro**.

Sia nel 2020 che nel 2021, le attività di controllo hanno subito dei rallentamenti a causa dell'emergenza sanitaria ma, non appena le condizioni di lavoro lo hanno consentito, sono proseguite.

Il maggior numero di criticità riscontrate nel corso del 2021 riguarda principalmente la sub-fornitura e fa riferimento a non conformità relative alla tematiche di salute e sicurezza (uscite di emergenza, equipaggiamenti antincendio, formazione e procedure di sicurezza antincendio), orari di lavoro e salari. A fronte delle non conformità riscontrate e in funzione della loro gravità, sono state adottate le azioni correttive come previste da procedure interne. Nel corso del 2021, circa il 70% dei nuovi fornitori è stato valutato sulla base di criteri sociali e ambientali.

NUMERO DI AUDIT EFFETTUATI - CATENA DI FORNITURA



4.2 LA RELAZIONE CON I CLIENTI

4.2.1 Attenzione verso il cliente, Customer Experience e Product Digital Passport

Garantire l'autenticità, la qualità e la sicurezza del prodotto, così come tutelare la privacy, ascoltare e sensibilizzare rispetto alle tematiche di sostenibilità sono impegni imprescindibili del Gruppo verso tutti i suoi clienti, per assicurare loro i più alti livelli di customer experience, di innovazione e la condivisione di valori comuni che possa renderne unico il legame.

Dal 2021 il Gruppo Armani ha aderito alla **"Fashion Task Force della Sustainable Market Initiative"** allo scopo di lavorare su un **"Product Digital Passport"**. La Task Force nasce all'interno dell'iniziativa "Terra Carta" lanciata nel 2021 dall'allora Principe Carlo del Galles, oggi Re Carlo III d'Inghilterra. Il Gruppo Armani ha quindi abbracciato la sfida di questo progetto, tramite il quale intende promuovere una comunicazione con i clienti più trasparente, un'ulteriore sensibilizzazione dei consumatori in relazione agli impatti ambientali collegati ai modelli di consumo e la promozione di scelte di acquisto sostenibili e consapevoli. Tale progetto, allo stesso tempo, mira a prolungare la longevità dei prodotti e consentire ai marchi di scalare i modelli di business circolari, promuovendo la completa tracciabilità lungo il ciclo di vita del prodotto. Con questa iniziativa, per la prima volta, il settore collabora per adottare un protocollo condiviso sul Product Digital Passport che consenta la trasformazione sostenibile dell'industria della moda.

Dopo il vertice del G20 a Roma il 31 ottobre 2021, la Task force di SMI ha presentato all'allora Principe Carlo del Galles una dimostrazione del Product Digital Passport attraverso una selezione di prodotti che includevano un pezzo della collezione sostenibile Emporio Armani Autunno/Inverno 2021/2022.



4.2.2 L'etichettatura del prodotto

Il Gruppo opera in molteplici mercati le cui regolamentazioni in materia di etichettatura dei prodotti differiscono in maniera più o meno sensibile; ciò comporta la necessità di adottare un sistema di gestione dell'etichettatura estremamente versatile e centralizzato.

Per agevolare il corretto flusso di dati, il Gruppo utilizza un software grazie al quale è possibile monitorare tutte le tipologie di etichette applicate ai prodotti venduti in un determinato mercato e/o a uno specifico cliente. È in fase di sviluppo, e vedrà la luce come progetto pilota nel 2022, un'ulteriore razionalizzazione dei contenuti e del layout delle etichette che porterà di conseguenza a una riduzione del consumo di nastro utilizzato per la stampa. Inoltre, a partire dal 2018, il Gruppo si è dotato di linee guida interne per la comunicazione di informazioni di matrice ambientale cogente e volontaria da apporre sul packaging. Rientrano in questo caso, ad esempio, le indicazioni sul materiale, il corretto smaltimento, la possibile riciclabilità e il contenuto di riciclato dell'imballaggio.

Grazie alla scrupolosa gestione della tematica in esame, nel 2021 il Gruppo non ha ricevuto alcuna sanzione in materia di etichettatura dei prodotti, né alcuna contestazione sulle asserzioni ambientali apposte sul packaging.



4.2.3 La tutela del brand

Garantire il valore e l'autenticità dei propri prodotti è, da sempre, un tema fondamentale per il Gruppo Armani, che è particolarmente attivo nella protezione dei propri asset immateriali e nella lotta alla contraffazione, dedicando ampie risorse alla protezione dei diritti di Proprietà Intellettuale e collaborando con le principali associazioni nazionali e internazionali del settore.

La strategia di tutela degli asset immateriali e la lotta alla contraffazione prevede la registrazione di titoli di Proprietà Intellettuale quali marchi, brevetti e modelli industriali, cui segue un'attenta sorveglianza, inclusa quella a livello doganale e ove necessario, un'attività continua di enforcement dinanzi agli uffici amministrativi e giurisdizionali competenti nella maggior parte dei paesi industrializzati del mondo.

Il 2021 è stato per il Gruppo Armani un anno di transizione e di importante ripresa in seguito alle difficoltà e alle nuove sfide digitali affrontate nel corso della pandemia di Covid-19. Il Dipartimento di Proprietà Intellettuale del Gruppo ha quindi intensificato, dedicando maggiori risorse, le attività di monitoraggio sulle contraffazioni online, dotandosi, per esempio, di un team interno in Cina interamente dedicato a tale paese. Il Dipartimento si è concentrato sui nuovi settori di opportunità digitali e di contraffazione meglio conosciuti come Metaverso e il mondo del Non Fungible Token (NFT).

Nel corso del 2021 nuove tematiche legate alle sempre più importanti esigenze di **"prodotto connesso"** e **"tracciabilità"** sono state **occasione di sinergia** tra il Dipartimento di Proprietà Intellettuale, il mondo delle Operations e il Dipartimento di Sostenibilità del Gruppo che, partendo da esigenze differenti, hanno lavorato per lo sviluppo e il miglioramento della piattaforma **CERTILOGO®**, un sistema di anticontraffazione implementato dalla Primavera/Estate 2018 su tutte le linee del Gruppo con la sola esclusione della Giorgio Armani. Tale sistema si basa su una soluzione tecnologica che consente al consumatore finale, nel pieno rispetto della privacy, di partecipare al processo di autenticazione dei prodotti del Gruppo con una semplice scansione del QR Code presente sulle etichette di composizione dei capi attraverso un comune smartphone o un qualsiasi altro device connesso a Internet.



Il QR Code diventa così un importante punto di connessione tra il consumatore e il brand in grado di offrire, con la collaborazione di partner specializzati nei diversi ambiti, molte altre informazioni in relazione al prodotto oltre alla mera autenticazione come, per esempio, in termini di tracciabilità e informazioni sulla sostenibilità, **in linea con l'obiettivo del progetto di "Product Digital Passport"** sopra descritto.

La piattaforma CERTILOGO® al 31 dicembre 2021

+600.000
autenticazioni raccolte
(+1.500 scansioni giorno)

+200
paesi
coinvolti

+150 mln
prodotti connessi
riconducibili
al Gruppo Armani

In ambito di **lotta alla contraffazione**, nel 2021 il servizio di sorveglianza doganale e l'attività di raid sul territorio hanno dato origine a:

- **oltre 5.000 sequestri a livello mondiale.** Anche quest'anno, si conferma il trend che vede l'est Europa e paesi limitrofi (Bulgaria, Federazione Russa, Romania, Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria) tra i maggiori collettori di prodotto falso proveniente prevalentemente dalla Cina e dalla Turchia che peraltro si riconfermano essere i paesi di maggiore produzione di prodotto contraffatto. Anche Gran Bretagna, Grecia, Spagna, Germania e Francia si confermano tra i maggiori hub di smistamento di prodotto falso proveniente dalle aree asiatica, mediterranea e nordafricana. L'Italia ha registrato numeri importanti tra contraffazione interna e di importazione;
- **chiusura di oltre 1.000 siti web** dediti alla commercializzazione di prodotti contraffatti con una compliance dell'91%;
- **rimozione di oltre 40.000 annunci** per la commercializzazione di prodotti contraffatti su piattaforme digitali (marketplaces), ottenendo una compliance del 99,9%;
- **contestazione di quasi 9.000 account sui canali social**, con una compliance (oscuramento) vicina al 100%.

Nel corso del 2021, abbiamo riscontrato uno spostamento delle attività di contraffazione online dai website e marketplace verso le piattaforme social.

Il Gruppo Armani si concentra da tempo sulla **sicurezza informatica**: ha intrapreso diverse azioni periodiche e un progetto dedicato, approfondito, per testare e migliorare le proprie difese, rivedere e potenziare politiche e procedure. Verrà lanciato un nuovo programma di sensibilizzazione ed educazione per l'intera popolazione aziendale.

4.2.4 La gestione della privacy

Garantire la corretta gestione della privacy nell'interesse dei clienti e in conformità alle evoluzioni recenti della normativa di riferimento è sicuramente un aspetto di fondamentale rilevanza nei mercati di questo secolo, influenzati dall'evoluzione tecnologica e dalla digitalizzazione.

Si è proceduto all'aggiornamento e revisione di policy con lo scopo di recepire adempimenti di origine comunitaria quali, ad esempio, le nuove regole su videosorveglianza e sfruttamento dei cookie e al completamento della erogazione della formazione tenutasi su piattaforma on-line per tutti i dipendenti del Gruppo.

Come da piano di monitoraggio annuale condiviso con il Data Protection Officer (DPO), il Gruppo ha portato avanti l'aggiornamento delle informative sul trattamento dei dati personali, delle policy e dei registri relativi al trattamento dei dati personali nonché il monitoraggio e l'esecuzione delle richieste dei soggetti interessati pervenute attraverso le caselle di posta elettronica dedicate (privacy@giorgioarmani.it e dpo@giorgioarmani.it) e gli altri canali di comunicazione messi a disposizione.

Tutte le azioni elencate sono condivise regolarmente con il Privacy Board, organo che nel modello organizzativo del Gruppo Armani ha la funzione di definire le politiche e indirizzare gli obiettivi in tema privacy.

Nel corso del 2021 la Giorgio Armani S.p.A. non ha dovuto effettuare notifiche di violazione di dati personali al Garante per la Protezione dei Dati Personali.



4.2.5 La sicurezza del prodotto

L'attenzione verso il tema della sicurezza delle sostanze chimiche utilizzate nella produzione dei capi di abbigliamento è cresciuta notevolmente negli ultimi anni grazie alle sempre più numerose campagne di sensibilizzazione.

Al fine di garantire la sicurezza del prodotto e dei processi produttivi sono stati definiti degli specifici standard per incentivare l'eliminazione e/o la sostituzione delle sostanze potenzialmente pericolose per l'uomo e l'ambiente.

In dettaglio, per incrementare la sicurezza del prodotto il Gruppo da anni richiede ai propri fornitori un costante impegno nel rispettare i limiti riportati nella **PRSL (Product Restricted Substances List)** e monitora l'eventuale presenza di sostanze vietate attraverso protocolli di test gestiti dalle Operations ed eseguiti da laboratori certificati ISO 17025. I prodotti che dovessero risultare non in linea con i parametri della PRSL vengono, a seconda dei casi, ricondizionati in modo da eliminare la non conformità oppure destinati al macero. La lista PRSL viene periodicamente aggiornata sulla base dei risultati ottenuti dai test ed eventuali modifiche dei quadri normativi internazionali.

All'elenco della PRSL è stato affiancato, a partire dal 2022, l'**MRSL (Manufacturing Restricted Substances List)** con l'intento di definire i parametri delle emissioni nelle acque e in atmosfera che i fornitori sono tenuti a rispettare.

Tutte queste procedure garantiscono un controllo sistematico della filiera del Gruppo che nel 2021 non ha riscontrato alcun episodio di non conformità rispetto alle normative vigenti sulla sicurezza dei prodotti.

Product Restricted Substances List (PRSL) e Manufacturing Restricted Substances List (MRSL)

La PRSL e l'MRSL sono i due documenti principali che hanno come obiettivo guidare tutta la filiera verso la riduzione e progressiva eliminazione delle sostanze chimiche potenzialmente pericolose, coerentemente con gli aggiornamenti normativi e con le migliori tecnologie disponibili.

Frutto della collaborazione con tutti gli attori coinvolti nel processo produttivo, in particolare fornitori e laboratori chimici, e con la Camera Nazionale della Moda, i documenti elencano le sostanze soggette a restrizione, i limiti massimi consentiti, gli intervalli di accettabilità e i metodi d'analisi previsti per ciascuna sostanza.

Pubblicazione
"Le buone
prassi di
Fabbricazione"
da parte della
Commissione
Chemicals di
CNMI di cui il
Gruppo fa parte

A completamento dei lavori legati alla Commissione Sostenibilità di Camera Nazionale della Moda Italiana, il lavoro di redazione di "Le buone prassi di fabbricazione – linee guida sull'uso dei prodotti chimici nelle filiere produttive della moda" avviato nel 2020 è stato pubblicato nel 2021, un documento a servizio del settore e patrocinato dal Ministero della Transizione Ecologica, frutto dell'impegno della Commissione Chemicals di CNMI di cui il Gruppo fa parte.

Queste nuove Linee Guida, che seguono quelle già pubblicate negli anni precedenti sull'utilizzo delle sostanze chimiche nei prodotti ("Linee guida sui requisiti eco-tossicologici per gli articoli di abbigliamento, pelletteria, calzature e accessori") e nei processi produttivi ("Linee guida sui requisiti eco-tossicologici per le miscele chimiche e gli scarichi industriali"), hanno lo scopo di aiutare le aziende a implementare criteri e controlli che permettano di realizzare prodotti di qualità, conformi ai requisiti di sostenibilità più avanzati. Questo dà la misura non solo dei parametri chimici da rispettare sull'articolo ma anche di quelli inerenti alle miscele chimiche utilizzabili nelle fasi produttive lungo la filiera per minimizzare i rischi ambientali e sociali connessi.

4.2.6 Gestione sostenibile dei negozi

Nel corso del 2021 sono stati redatti il **Protocollo Requisiti di Sostenibilità per Negozi** e le **Linee Guida per l'attività di Real Estate e Interior Design** che recepiscono quanto indicato nel Codice di Sostenibilità Fornitori con particolare focus sui sistemi di gestione ambientale specifici per i negozi, gli immobili e la progettazione d'interni e sulle relative certificazioni e protocolli ambientali. **La redazione di queste linee guida è contestuale alla volontà del Gruppo di intraprendere un percorso di certificazione, in linea con i migliori standard a livello internazionale (WELL, LEED), dell'headquarter e dei principali negozi, esistenti e futuri.**

Green Outlet

Dal 2019, il principio alla base dei **Green Outlet** ha previsto l'ideazione di un concept di divisorio dello spazio fatti interamente di **materiali naturali**, ove possibile certificati, riciclati e/o riciclabili, che vengono assemblati a secco senza bisogno di colle o additivi, cercando di costruire solo il minimo indispensabile, ove la normativa antincendio o sicurezza lo preveda.

Nel 2021, sono state portate avanti le seguenti attività:

7 nuove aperture o ristrutturazioni di punti di vendita gestiti direttamente dal Gruppo e in franchising **secondo il principio alla base dei Green Outlet in Italia** (Castelromano, Agira, Leccio), Austria (Pandorf), China (Hangzhou, Nanning) e Francia (Lione), arrivando a quota 18 dal 2019; lo stesso modello è previsto anche per le aperture nel 2022.

4.2.7 Gestione sostenibile degli eventi

Il Gruppo Armani rinnova il proprio impegno a contribuire a un cambiamento positivo anche in occasione della realizzazione di eventi sostenibili.

Tale impegno si realizza in azioni concrete attuate nella gestione quotidiana del proprio business declinate nei singoli processi aziendali e trasversali a tutte le funzioni:

- **Sensibilizzare e coinvolgere tutti gli stakeholder** sul tema della sostenibilità, invitando i principali fornitori a prendere visione del Codice Sostenibilità Fornitori;
- **Garantire il rispetto delle norme vigenti** in materia ambientale, di salute e sicurezza e di diritto del lavoro;
- **Favorire il riuso e il recupero dei materiali usati per l'evento**, ad esempio preferendo il noleggio allo sviluppo customizzato di materiali e riutilizzando internamente o donando i materiali una volta smantellati; prediligere l'uso di materiali riciclati e riciclabili;
- **Eliminare l'utilizzo di plastica monouso nel catering** e limitare in generale l'uso di materiale plastico.



Gestione degli eventi

Al fine di minimizzare il più possibile l'impatto ambientale e sociale, pur mantenendo il pieno potere creativo della direzione artistica, il Gruppo ha deciso di allinearsi agli standard della ISO 20121 e perseguirne i principi. Sono state redatte **Linee Guida per la Gestione di Eventi Sostenibili** che forniscono raccomandazioni, per tutti i fornitori, sub-fornitori e partner coinvolti, di cui tener conto in tutte le fasi che caratterizzano un evento – design, realizzazione e smantellamento - al fine di presidiare e contenere gli impatti ambientali, garantendo un impatto positivo per le persone e per l'ambiente.

Dopo 11 anni, il Gruppo Armani è tornato a Dubai per celebrare con una nuova tappa delle "One Night Only" il decimo anniversario dell'apertura degli Armani Hotel. L'evento si è tenuto il 26 ottobre presso l'Armani Hotel Pavilion. **One Night Only Dubai è stata progettata in modo da minimizzare il suo impatto ambientale, in conformità allo standard ISO 20121 Gestione degli eventi sostenibili.**

Il Gruppo Armani ha previsto infatti di non utilizzare plastica monouso, di evitare lo spreco alimentare, di favorire il noleggio di attrezzature e materiali di allestimento, di incentivare il riuso e riutilizzo di materiali, di promuovere la raccolta differenziata e il ricorso ad auto ibride o elettriche, e di utilizzare illuminazione LED.

Ai fornitori è stato richiesto di rispettare clausole specifiche in ambito sociale e ambientale. Inoltre, per compensare le emissioni residue di GHG legate all'evento, **il Gruppo Armani ha deciso di supportare due progetti REDD+ (progetto Agrocortex e progetto Maísa)**. Questi progetti, che riguardano la foresta pluviale amazzonica e riducono collettivamente più di 500.000 tCO₂ all'anno, contribuiscono alla conservazione della biodiversità, alla lotta globale contro il cambiamento climatico e offrono benefici sociali ed economici, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, come riportato nel paragrafo dedicato ai progetti sulla biodiversità.

Campagne di sensibilizzazione di diversità e inclusione

Inoltre, nel corso del 2021, vista la crescente attenzione del Gruppo per la diversità e l'inclusione, e al fine di sensibilizzare sempre di più i clienti su tali tematiche, sono stati varati i seguenti progetti:

— EMPORIO ARMANI HA LANCIATO CROSSROADS, NUOVO PROGETTO INCENTRATO SULL'EMPOWERMENT FEMMINILE

Sono 14 le donne, ognuna fotografata in una città diversa, invitate a raccontare la propria storia focalizzandosi sul momento chiave della loro vita in cui si sono trovate a un bivio e che ha permesso loro di crescere e in molti casi impegnarsi nel sociale. Denominato Crossroads per questo motivo, il progetto vuole dare voce alle donne moderne e celebrarne la personalità, la femminilità e le capacità.

— EMPORIO ARMANI JUNIOR HA LANCIATO LA PRIMA EDIZIONE DI PARENTS TALKS

Cinque i protagonisti di video-storie che trasmettono lo spirito di apertura e di connessione con il presente di Emporio Armani e raccontano l'essere genitori al giorno d'oggi tramite diverse esperienze personali e punti di vista, al fine di promuovere il valore della diversità e sensibilizzare sul tema della genitorialità contemporanea.



4.3 LE RELAZIONI CON LA COMUNITÀ

Il Gruppo Armani riconosce nella responsabilità verso la collettività uno dei valori fondanti della propria attività. Per tale ragione sostiene e promuove da anni importanti progetti in ambito di lotta alla disegualianza, ricerca medico scientifica, tutela ambientale, cultura, sport e pari opportunità.

Il coinvolgimento in questi progetti è frutto del forte legame del Gruppo e del suo fondatore con la comunità in cui opera e del sentirsene parte integrante.

L'efficacia delle azioni intraprese viene costantemente monitorata dal Gruppo Armani attraverso il contatto periodico con le associazioni di riferimento, i rendiconti, trimestrali o semestrali delle associazioni stesse e attraverso eventuali visite sul campo che permettono di verificare di persona il modus operandi delle associazioni e i progressi dei progetti sostenuti.

4.3.1 Il supporto al territorio e alle comunità

Con l'intenzione di restituire alla comunità parte del valore creato anche grazie a essa, l'impegno del Gruppo si rivolge ai bisogni fondamentali della collettività e in particolare a quelli delle sue fasce più deboli, come il cibo, la casa, la salute, l'istruzione, il lavoro.

12.500 pasti
offerti nel 2021
a Opera San
Francesco per i
Poveri

Per questo non ha subito interruzioni il supporto offerto da anni a **Opera San Francesco per i Poveri**, l'associazione che a Milano offre non solo pasti gratuiti a chi ne ha bisogno ma servizi essenziali come docce, un servizio guardaroba, un poliambulatorio per l'assistenza medica, un servizio di orientamento sociale. Nel 2021 è stato donato un contributo che ha permesso di offrire 12.500 pasti nelle due mense presenti in città.

Si è poi sviluppato nel 2021 il **progetto Giorgio Armani Go Ahead della Comunità di Sant'Egidio**, lanciato nel 2020 e sostenuto dal Gruppo Armani con L'Oréal, Luxottica e Fossil Group, con l'intento di implementare in città un piano di housing sociale per ospitare i senza fissa dimora in condizione di maggior fragilità e un piano di sostegno a bambini di gruppi familiari in

difficoltà per contrastare il fenomeno dell'abbandono scolastico precoce. Una parte del sostegno è stato destinato alla Scuola della Pace di via Giusti a Milano, che ha lo scopo di evitare l'isolamento e favorire l'integrazione e la scolarizzazione dei bambini più svantaggiati della comunità cinese di Milano.

Sostenuta la
Scuola della
Pace di Milano
con la Comunità
di Sant'Egidio

Rinnovato anche l'impegno a favore di **Save the Children**: studio e lavoro sono valori che il Gruppo Armani sente propri. Per questo, attraverso Armani/Silos, sostiene da anni uno dei "Punti Luce" di Milano, un centro di ritrovo per bambini e ragazzi (ne sono stati raggiunti 50 nel 2021) che, dopo la scuola, possono usufruire di supporto scolastico e attività gratuite, dallo sport alla musica, all'arte. Inoltre, dal 2020 la collaborazione con Save the Children si è estesa ai **progetti internazionali dell'associazione con un importante contributo destinato nel 2021 alle regioni più isolate e vulnerabili dell'Afghanistan** e dedicato, come già nel 2020 in Mozambico, alla maternità e alla salute neonatale. Il progetto prevede di raggiungere in due anni circa 30.000 persone, con interventi di sicurezza alimentare e programmi di formazione, informazione e assistenza. Alla donazione hanno nuovamente deciso di partecipare, con una quota del proprio compenso, anche i dirigenti del Gruppo.

50 minori
raggiunti a
Milano con uno
dei "Punti Luce"
di Save the
Children

30.000
persone in
Afghanistan
verranno aiutate
in 2 anni

Anche il dipartimento Food and Beverage è stato coinvolto in progetti a favore delle comunità. Nel 2021 infatti tutti i ristoranti italiani del Gruppo hanno nuovamente collaborato con l'organizzazione umanitaria **Azione contro la Fame**, impegnata nella raccolta di fondi a favore di progetti contro la fame e la malnutrizione infantile nel mondo, dedicando per due mesi il ricavato di uno specifico piatto alla raccolta fondi dell'associazione. In particolare, la settima edizione dell'iniziativa ha contribuito a sostenere gli interventi in Sahel, Libano, India e, per la prima volta, in Italia.

Inoltre, a fine 2021, sono stati donati più di 6.000 articoli non alimentari (accessori e stoviglie) non più in uso per un valore pari a quasi 10.000 euro a **Banco Alimentare**, organizzazione non profit che promuove e gestisce il recupero delle eccedenze alimentari e non e il relativo recupero, raccolta e redistribuzione a strutture caritative dedicate.

6.000 articoli
non alimentari
donati a Banco
Alimentare

4.3.2 Le iniziative per la ricerca medica e scientifica

Consapevole del fatto che la salute è un altro dei beni fondamentali da tutelare e al quale garantire l'accesso, il Gruppo Armani ha sostenuto con continuità la ricerca scientifica, contribuendo all'avanzamento della ricerca medica e allo sviluppo della professionalità delle giovani generazioni di ricercatori.

3 borse di studio per la ricerca grazie alla donazione a Fondazione Umberto Veronesi

Nel 2021 la donazione alla **Fondazione Umberto Veronesi** è stata destinata a tre borse di studio per la ricerca in campo oncologico dedicate alle recidive dei tumori al seno, mentre la **Fondazione Humanitas** ha destinato i fondi ricevuti alle ricerche in campo immunologico dei giovani ricercatori guidati dal Professor Mantovani. Donazioni per la ricerca sono state offerte anche quest'anno alla Fondazione IEOCCM, che sostiene la Ricerca dell'Istituto Europeo di Oncologia (IEO) e dell'Istituto Cardiologico Monzino. Sono state effettuate inoltre donazioni in kind, a sostegno delle raccolte fondi promosse da molte associazioni nazionali e territoriali come LILT, Panda Onlus, la Fondazione De Marchi. Una donazione in kind di circa 1.000 capi di abbigliamento invernale è stata destinata alla Croce Rossa Italiana, per i loro interventi a favore dei profughi in varie parti del mondo.

4.3.3 La tutela ambientale

Sono stati forniti alla fine del 2021 i risultati della **ricerca sull'utilizzo di EM**, speciali microrganismi, nel trattamento delle acque e dei rifiuti organici condotta dalle Università Federico II di Napoli e dal CNR di Pozzuoli e finanziata tra gli altri dalla Fondazione Giorgio Armani.

Lo studio, iniziato nel settembre 2020 e condotto in fase sperimentale sull'isola di Pantelleria, con il supporto del Comune e del WWF, proponeva di verificare l'efficacia dell'utilizzo di speciali miscele di microrganismi effettivi (EM) nella depurazione delle acque reflue e nel trattamento dei rifiuti organici per la loro trasformazione in compost destinato all'agricoltura. I risultati della ricerca permetteranno a lungo termine di definire i protocolli per un'applicazione più estesa di queste tecniche.

Ancora in campo ambientale il Gruppo Armani riafferma il suo attivo coinvolgimento con la collaborazione con il **WWF**, di cui ha sostenuto due diversi progetti a tutela della biodiversità e in particolare di alcune specie a rischio, come i gorilla in Africa e gli orsi polari nell'Artico, il cui habitat è minacciato dai cambiamenti climatici.

Iniziativa Acqua for Life

Acqua For Life (AFL) è un'iniziativa focalizzata sull'accesso universale all'acqua in zone affette da scarsità idrica. Il progetto è stato avviato nel 2010, l'anno in cui le Nazioni Unite hanno riconosciuto il diritto all'acqua e ai servizi igienico-sanitari come un diritto dell'umanità. Le attività di AFL sono identificate e sviluppate in collaborazione con **Unicef, WaterAid e Water.org**, tre principali partner che operano in tutto il mondo, tramite un approccio che prevede l'installazione di sistemi per acqua pulita, igiene, servizi igienico-sanitari, l'educazione e la sensibilizzazione sui comportamenti in materia di Water, Sanitation and Hygiene (WASH) e il mantenimento dell'attività per almeno tre anni consecutivi.

Ad oggi, **AFL ha investito più di 10 milioni di euro per progetti idrici in tutto il mondo con il risultato che oltre 390.000 persone in 20 paesi di 3 continenti hanno potuto accedere a fonti di acqua sicure.** Nel 2021, oltre a dare continuità alle iniziative in corso, AFL ha avviato tre nuovi progetti in India, Madagascar e Malawi, i quali prevedono, insieme, di raggiungere più di 125.000 persone. Diversi progetti AFL hanno un impatto particolarmente profondo sulla vita delle donne, in particolare incinte e che allattano, e dei bambini di età inferiore ai cinque anni.

Inoltre, per massimizzare l'impatto del proprio contributo, AFL ha avviato un nuovo progetto con Water.org per offrire una soluzione di finanziamento innovativa (microcrediti) che entro il 2023 fornirà a 85.000 persone in Tanzania finanziamenti a prezzi accessibili per lo sviluppo di soluzioni sostenibili per l'acqua e i servizi igienici domestici.

4.3.4 Le iniziative a supporto della cultura

Nel corso del 2020 e 2021 cinema, teatri e musei, sono rimasti chiusi a causa dell'emergenza sanitaria e le attività culturali si sono fermate o hanno dovuto riconvertirsi con offerte on line.

Le restrizioni e le chiusure, previste per tutelare la salute dei cittadini, hanno pesato in modo particolare sul mondo della cultura e sui lavoratori del settore, penalizzati da mesi di fermo.

Decorazioni
per la Prima del
Teatro alla Scala
omaggiate da
Armani/Fiori

Per dare un contributo concreto ma anche un segnale forte di ripresa e di fiducia, il Gruppo ha deciso di sostenere uno dei simboli della cultura italiana e milanese, rientrando a far parte dei **Fondatori Sostenitori del Teatro alla Scala di Milano**. La riapertura del teatro è stata sostenuta non solo economicamente ma anche con una campagna di comunicazione, a sottolineare il forte legame del Gruppo Armani con la città e con il suo Teatro. Inoltre, per abbellire i palchi del teatro in occasione della Prima 2021, sono state omaggiate le decorazioni floreali realizzate da Armani/Fiori con diverse varietà di rose e orchidee coltivate da fornitori certificati per le pratiche ambientali e sociali messe in atto.

Rivolgendo la propria attenzione anche ad attività culturali al di fuori della realtà milanese, il Gruppo Armani ha rinnovato la sua sottoscrizione **"Amici del MAXXI"**, il programma di sostegno alle attività del museo romano dedicato alla creatività contemporanea e ha rinnovato la sua collaborazione con il **Fondo Ambiente Italiano (FAI)**, del cui gruppo di grandi donatori storici – I 200 del FAI – la Giorgio Armani fa da sempre parte.

Da anni il FAI si dedica a conservare, tutelare e aprire al pubblico non solo importanti beni storici e artistici ma anche aree naturali del paese che meritano di essere protette da uno sfruttamento non rispettoso dell'ambiente. La nuova edizione del libro che vuole divulgare il messaggio del FAI, e far conoscere le proprietà del Fondo e l'opera di tutela svolta negli anni, è stata realizzata con il contributo del Gruppo Armani.

4.3.5 I valori dello sport e l'attenzione alla diversità

Il rapporto del Gruppo Armani con il mondo dello sport è un dialogo in continua evoluzione che si esprime attraverso valori condivisi, abbigliamento tecnico e collaborazioni. Questo legame nasce da un comune modo di essere e di vivere, fatto di impegno, duro lavoro e lealtà ai propri valori.

Questa visione ha trovato nelle Olimpiadi e Paralimpiadi di luglio 2021 il suo culmine, sviluppandosi in un flusso che parte dai Giochi di Tokyo per continuare con le Olimpiadi Invernali di Pechino 2022. In queste occasioni, **EA7 Emporio Armani ha vestito e vestirà ufficialmente la squadra italiana**, in collaborazione con il CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) e con il CIP (Comitato Paralimpico Italiano). L'idea è di veicolare un messaggio importante in un momento storico particolarmente difficile che richiede impegno e spirito di squadra nella collettività, attraverso il mezzo più diretto: l'abbigliamento. In questo senso i versi dell'inno nazionale, riportati all'interno dei capi sono una riaffermazione di energia, senso di unità e appartenenza.

Il forte legame con il mondo dello sport ha le sue radici in una profonda condivisione di valori come l'onestà, il coraggio, lo spirito di squadra, che accomunano tutti, senza esclusioni.

Per questo il Gruppo Armani, impegnato al fianco degli sport sia olimpici che paralimpici, ha inaugurato nel 2021 una collaborazione con **Obiettivo 3**, l'associazione creata dal campione automobilistico Alex Zanardi che si propone di avviare allo sport atleti con disabilità (ad oggi conta più di 60 atleti impegnati in 6 sport diversi) e accompagnare i migliori fino al traguardo paralimpico. Nata dalla voglia di Zanardi di condividere con gli altri la sua esperienza e i suoi traguardi, Obiettivo 3 vuole offrire agli atleti con disabilità la possibilità di avvicinarsi allo sport e sviluppare le proprie potenzialità, al di là di ogni barriera e di ogni infondato pregiudizio. Il sostegno del Gruppo Armani a Obiettivo 3 ha anche un importante scopo di informazione e sensibilizzazione sul delicato tema della disabilità e sullo sport come occasione per superare le barriere.

Olimpia Milano

Sponsorizzata dal Gruppo Armani dal 2004 e acquisita al 100% nel 2008, la Pallacanestro Olimpia Milano ha riconquistato un ruolo rilevante e popolare nel basket europeo oltre che nazionale grazie a un piano di investimenti e alla scelta oculata di giocatori e staff tecnico.

La società ha continuato a investire risorse anche nel settore giovanile, al fine di diffondere tra i ragazzi la cultura del basket e dello sport in generale. Coerentemente con i valori del Gruppo Armani, la società promuove iniziative per la formazione sportiva di bambini e giovani ed è a sua volta direttamente impegnata in azioni di raccolta fondi e di supporto a iniziative sportive di alcune comunità locali.

Dal 2019 al 2021 il numero di società dilettantistiche di pallacanestro in tutta Italia sostenute da Olimpia grazie al progetto **Armani Junior Program** è passato da 110 a 126. Sono inoltre 30 gli istituti scolastici di Milano e provincia, coinvolti in eventi di promozione della pallacanestro e dei valori legati a Olimpia.

Dalla sua fondazione nel 2012, il **programma di responsabilità sociale di Euroleague basketball One Team**, sostenuto da Turkish Airlines e dalle maggiori squadre europee tra cui Olimpia, ha raggiunto direttamente o indirettamente 19.000 partecipanti attraverso progetti sociali portati avanti dalle singole squadre. L'inclusione sociale, le disabilità, la diversità di genere e l'abuso di sostanze stupefacenti sono alcune delle tematiche incluse nel programma.

Prosegue anche il **progetto "lo tifo positivo"** che si rivolge ai ragazzi, alle ragazze e ai loro genitori e ha lo scopo di proporre i valori dello sport come ispiratori delle relazioni umane, di ricondurre il fenomeno del tifo ai soli luoghi e tempi dello sport e di coltivare la passione sportiva senza dimenticare il rispetto reciproco.



126 società

dilettantistiche
di pallacanestro
sostenute da Olimpia



30 scuole

coinvolte in eventi
di promozione
della pallacanestro



NOTA METODOLOGICA

Il presente documento rappresenta la sesta edizione annuale del Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Armani.

Il Documento è stato redatto in conformità ai GRI Standards, opzione Core, ed è riferito al periodo compreso tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2021. Nel corso del 2021 è stato affinato il processo di raccolta ed elaborazione dei dati di carattere non finanziario. In ottica di miglioramento continuo, ulteriori affinamenti saranno applicati nel prossimo futuro al fine di assicurare una sempre più precisa rendicontazione e valutazione strategica. In tale contesto, i dati relativi al biennio 2020-2019 sono riportati a fini comparativi e potranno essere oggetto di ulteriori verifiche e rielaborazioni future. L'evoluzione delle performance nel triennio 2021-2020-2019 è da interpretare alla luce delle variazioni del perimetro di Gruppo. In appendice al documento è possibile consultare il GRI Content Index, con il dettaglio dei contenuti rendicontati in conformità al GRI.

In linea con quanto previsto dai GRI Standards, il Gruppo Armani si è ispirato ai principi di materialità, inclusività degli stakeholder, contesto di sostenibilità e completezza per la definizione dei contenuti; ai principi di equilibrio, chiarezza, accuratezza, tempestività, comparabilità e affidabilità, per garantire la qualità delle informazioni e l'adeguatezza delle modalità di presentazione. I contenuti oggetto di rendicontazione sono stati selezionati sulla base dell'analisi di materialità avviata nel corso del 2021, che ha permesso di individuare gli aspetti materiali per il Gruppo e i suoi stakeholder. I risultati dell'analisi di materialità sono presentati all'interno del paragrafo 1.3.1 "L'analisi di materialità, rischi ed opportunità ESG" del presente documento.

In particolare, per il 2021, il perimetro dei dati riportati nel presente documento risulta essere composto da tutte le società riportate in calce alla nota metodologica. Eventuali limitazioni di perimetro sono opportunamente segnalate all'interno del testo. Nel corso del 2021 non vi sono stati cambiamenti significativi relativamente alla catena di fornitura e all'assetto proprietario del Gruppo.

Ove non sia stato possibile ottenere dati quantitativi con gli strumenti di rendicontazione a disposizione del Gruppo, la rendicontazione ha necessariamente fatto ricorso a stime, appropriatamente segnalate, fondate sulle migliori metodologie disponibili per

garantire l'attendibilità delle informazioni riportate. Eventuali riesposizioni dei dati comparativi precedentemente pubblicati sono state evidenziate all'interno del testo. La periodicità della pubblicazione del Documento di Sostenibilità del Gruppo Armani è impostata secondo una cadenza annuale. Il presente documento è stato sottoposto ad approvazione da parte del CdA del Gruppo Armani in data 4 ottobre 2022.

In ottica di miglioramento continuo, ispirandosi alle raccomandazioni della **Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)**, il presente bilancio contiene informazioni di interesse rispetto ai quattro ambiti di attenzione individuati dal framework, in particolare:

- Governance: dell'organizzazione sui rischi e le opportunità legati al clima;
- Strategia: impatti attuali e potenziali dei rischi e delle opportunità legati al clima in relazione alle attività di business, la strategia e la pianificazione finanziaria dell'organizzazione;
- Gestione del rischio: modalità impiegate dall'organizzazione per identificare, valutare e gestire i rischi legati al clima;
- Metriche e target: utilizzati per valutare e gestire i rischi e le opportunità rilevanti legati al clima.

Nella tabella sottostante sono riportati i riferimenti delle sezioni del presente documento che contengono informazioni di rilievo con riferimento alle raccomandazioni di disclosure del TCFD.

AREA TCFD	CAPITOLO/PARAGRAFO DI RIFERIMENTO
GOVERNANCE	1.2.1 Governance e struttura del Gruppo
	1.2.2 La governance di sostenibilità
	1.3.1 L'analisi di materialità, rischi ed opportunità ESG
STRATEGIA	3.1.1 I consumi energetici e le emissioni in atmosfera
	1.3.1 L'analisi di materialità, rischi ed opportunità ESG
	1.3.2 Risultati raggiunti e obiettivi per il futuro
GESTIONE DEL RISCHIO	1.3.1 L'analisi di materialità, rischi ed opportunità ESG
	1.3.2 Risultati raggiunti e obiettivi per il futuro
	3.1.1 I consumi energetici e le emissioni in atmosfera
METRICHE E TARGET	4.2.7 Gestione sostenibili degli eventi
	3.1 Tutela ambientale e utilizzo efficiente delle risorse

In aggiunta alle informazioni contenute nel presente documento, è possibile fare riferimento al questionario CDP 2022 del Gruppo Armani, disponibile sul [sito web](#) del CDP. Il Gruppo si impegna a migliorare ed affinare nel tempo la disclosure in ambito climate.

Il presente documento è inoltre disponibile online all'indirizzo web:

[armanivalues.com](https://www.armanivalues.com)

Per ogni informazione relativa al Documento di sostenibilità del Gruppo Armani è possibile contattare il Direttore di Sostenibilità del Gruppo al seguente indirizzo mail: **info@armanivalues.com**.

Perimetro di rendicontazione dei dati e delle informazioni sociali e ambientali presentati all'interno del Report 2021: Giorgio Armani S.p.A., Giorgio Armani Retail S.r.l., GA Operations S.p.A., Alia S.r.l., Giorgio Armani Hong Kong Ltd, GA Operations Hong Kong Ltd, Giorgio Armani Shanghai Trading Co., Giorgio Armani Canada Corporation, Giorgio Armani Australia Pty Ltd, Giorgio Armani Corporation, Giorgio Armani Japan Co. Ltd, Pallacanestro Olimpia Milano SsrI (esclusi dati ambientali), Giorgio Armani Brasil Comércio Importação e Exportação Ltda, Caffè 42 Croisette Sas, Giorgio Armani Mexico Import, Giorgio Armani Mexico Retail Corporation, Giorgio Armani Mexico Servicios, Giorgio Armani Macau Ltd, Ultimate SA, Giorgio Armani Monaco SAM.



GRI - PERIMETRO E TIPOLOGIA DEGLI IMPATTI GENERATI

Tematiche materiali	Riconciliazione con GRI Standards	Perimetro dell'impatto	Ruolo del Gruppo Armani
Compliance ed etica di business	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 205-3 (2016): Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese GRI 206-1 (2016): Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche GRI 307-1 (2016) Non conformità con leggi e normative in materia ambientale GRI 419-1 (2016) Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
Creazione e distribuzione del valore economico	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 201-1 (2016): Valore economico direttamente generato e distribuito	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
Attrazione dei talenti e benessere dei dipendenti	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 401-2 (2016): Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
Formazione e sviluppo dei dipendenti	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 404-1 (2016): Ore medie di formazione annua per dipendente GRI 404-3 (2016): Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
Promozione delle diversità e dell'inclusione	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 405-1 (2016): Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti GRI 406-1 (2016): Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 403-1 (2018): Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro GRI 403-2 (2018): Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti GRI 403-3 (2018): Servizi di medicina del lavoro GRI 403-4 (2018): Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro GRI 403-5 (2018): Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro GRI 403-6 (2018): Promozione della salute dei lavoratori GRI 403-7 (2018): Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali GRI 403-9 (2018): Infortuni sul lavoro	Gruppo Armani Partner e Fornitori	Diretto – causato dal Gruppo Armani Indiretto – Connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business

Tematiche materiali	Riconciliazione con GRI Standards	Perimetro dell'impatto	Ruolo del Gruppo Armani
Cambiamento climatico ed efficientamento energetico	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 302-1 (2016): Energia consumata all'interno dell'organizzazione GRI 305-1 (2016): Emissioni dirette di GHG (Scope 1) GRI 305-2 (2016): Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2) GRI 305-3 (2016): Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	Gruppo Armani Fornitori di energia elettrica	Diretto – causato dal Gruppo Armani Indiretto – Connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
Eco-design, ciclo di vita del prodotto ed economia circolare	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 306-1 (2020): Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti GRI 306-2 (2020): Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti GRI 306-3 (2020): Rifiuti prodotti	Gruppo Armani Partner e Fornitori	Diretto – causato dal Gruppo Armani Indiretto – Connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
Gestione della risorsa idrica	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 303-1 (2018): Interazione con l'acqua come risorsa condivisa GRI 303-2 (2018): Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua GRI 303-3 (2018): Prelievo idrico GRI 303-4 (2018): Scarico di acqua	Gruppo Armani Fornitori di servizi idrici	Diretto – causato dal Gruppo Armani
Tutela della biodiversità	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 304-1 (2016): 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	Gruppo Armani Partner e fornitori	Diretto – causato dal Gruppo Armani Indiretto – Connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
Tutela degli oceani	GRI 103 (2016): Modalità di gestione	Gruppo Armani Partner e Fornitori	Diretto – causato dal Gruppo Armani Indiretto – Connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
Approvvigionamento sostenibile delle materie prime	GRI 103 (2016): Modalità di gestione	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
Aspetti di sostenibilità nella catena del valore/filiera produttiva	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 308-1 (2016): Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali GRI 414-1 (2016): Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	Gruppo Armani Partner e fornitori	Diretto – causato dal Gruppo Armani Indiretto – Connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
Rispetto dei diritti umani e dei lavoratori	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 412-1 (2016): Attività che sono state oggetto di verifiche in merito al rispetto dei diritti umani o valutazioni d'impatto	Gruppo Armani Partner e fornitori	Diretto – causato dal Gruppo Armani
Etichettatura e comunicazione sul prodotto	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 417-2 (2016): Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani

Tematiche materiali	Riconciliazione con GRI Standards	Perimetro dell'impatto	Ruolo del Gruppo Armani
Gestione delle informazioni e privacy	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 418-1 (2016): Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
Standard di qualità e sicurezza del prodotto	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 416-2 (2016): Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
Valorizzazione e tutela del Brand	GRI 103 (2016): Modalità di gestione	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
Supporto alle comunità locali e al territorio	GRI 103 (2016): Modalità di gestione GRI 203-2 (2016): Impatti economici indiretti significativi	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani

GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	Disclosure	Pagina	Note/Omissioni
GRI 101: Principi di rendicontazione (2016)			
GRI 102: Informativa generale (2016)			
Profilo dell'organizzazione			
	102-1 Nome dell'organizzazione	pag. 148	-
	102-2 Attività, marchi, prodotti e servizi	pagg. 12, 21-27	-
	102-3 Luogo della sede principale	pag. 28	-
	102-4 Luogo delle attività	pagg. 14-15	-
	102-5 Proprietà e forma giuridica	pag. 16	-
	102-6 Mercati serviti	pagg. 14-15, 21	-
	102-7 Dimensione dell'organizzazione	pagg. 21, 35	-
	102-8 Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	pagg. 62, 65-66	-
	102-9 Catena di fornitura	pag. 122	-
	102-10 Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	pag. 148	-
	102-11 Principio di precauzione	pagg. 51-54	-
	102-12 Iniziative esterne	pagg. 18-19, 105, 110-111, 126, 137, 143	-
	102-13 Adesioni ed associazioni	pagg. 18, 110-111	-
Strategia			
	102-14 Dichiarazioni di un alto dirigente	pag. 5	-
Etica e integrità			
	102-16 Valori, principi, standard e norme di comportamento	pagg. 6, 16, 18, 33-34,	-
Governance			
	102-18 Struttura della governance	pagg. 18, 28-31	-
Coinvolgimento degli stakeholder			
	102-40 Elenco dei gruppi di stakeholder	pag. 44	-

GRI Standard	Disclosure	Pagina	Note/Omissioni
	102-41 Accordi di contrattazione collettiva		In Italia, la percentuale di dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva è di circa il 100%. In relazione alle altre aree geografiche di operatività, il Gruppo opera in coerenza alla normativa e regolamentazione applicabile in ambito giuslavoristico. Maggiori informazioni saranno disponibili all'interno delle prossime edizioni del Report
	102-42 Individuazione e selezione degli stakeholder	pag. 43	-
	102-43 Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	pag. 44	-
	102-44 Temi e criticità chiave sollevati	pag. 46	-
	102-45 Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	pag. 150	-
Pratiche di rendicontazione			
	102-46 Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	pagg. 148-149, 152-154	-
	102-47 Elenco dei temi materiali	pag. 49	-
	102-48 Revisione delle informazioni	pag. 149	-
	102-49 Modifiche nella rendicontazione	pagg. 49, 148	-
	102-50 Periodo di rendicontazione	pag. 148	-
	102-51 Data del report più recente	pag. 148	-
	102-52 Periodicità della rendicontazione	pag. 148	-
	102-53 Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	pag. 150	-
	102-54 Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	pag. 148	-
	102-55 Indice dei contenuti GRI	pagg. 155-160	-
	102-56 Assurance esterna		Il documento non è sottoposto ad assurance di terze parti

TEMI MATERIALI

COMPLIANCE ED ETICA DI BUSINESS

GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pagg. 33-34	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pagg. 33-34	-

GRI Standard	Disclosure	Pagina	Note/Omissioni
GRI 205: Anticorruzione (2016)	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni Intraprese	pag. 34	-
GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale (2016)	206-1 Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	pag. 34	-
GRI 307: Compliance ambientale (2016)	307-1 Non conformità con leggi e normative in materia ambientale	pag. 34	-
GRI 419: Compliance socioeconomica (2016)	419-1 Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	pag. 34	-

CREAZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO

GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pagg. 34-36	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pagg. 34-36	-
GRI 201: Performance economiche (2016)	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	pag. 36	-

ATTRAZIONE DEI TALENTI E BENESSERE DEI DIPENDENTI

GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pagg. 72-73, 75	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pagg. 72-73, 75	-
GRI 401: Occupazione (2016)	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	pagg. 72-73, 75	Non si segnalano differenze significative in termini di benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato

FORMAZIONE E SVILUPPO DEI DIPENDENTI

GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pagg. 67-71	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pagg. 67-71	-
GRI 404: Formazione e istruzione (2016)	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	pag. 69	-
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	pag. 70	-

PROMOZIONE DELLE DIVERSITÀ E DELL'INCLUSIONE

GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pag. 66	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pag. 66	-

GRI Standard	Disclosure	Pagina	Note/Omissioni
GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016)	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	pagg. 29, 62-64	-
GRI 406: Non discriminazione (2016)	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	pag. 34	-
SALUTE E SICUREZZA SUI LUOGHI DI LAVORO			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pagg. 76-78	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pagg. 76-78	-
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	pagg. 76-78	-
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	pag. 76	-
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	pagg. 76-78	-
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	pagg. 76-78	-
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	pagg. 69, 77	-
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	pag. 77	-
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	pag. 124	-
	403-9 Infortuni sul lavoro	pagg. 78-80	-
	CAMBIAMENTO CLIMATICO ED EFFICIENTAMENTO ENERGETICO		
GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pagg. 84-85, 87-88, 91-93, 95	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pagg. 84-85, 87-88, 91-93, 95	-
GRI 302: Energia (2016)	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	pag. 86	-
GRI 305: Emissioni (2016)	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	pag. 90	-
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	pag. 90	-
	305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	pagg. 90, 94	-
ECO-DESIGN, CICLO DI VITA DEL PRODOTTO ED ECONOMIA CIRCOLARE			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pagg. 96, 98	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pagg. 96, 98	-

GRI Standard	Disclosure	Pagina	Note/Omissioni
GRI 306: Rifiuti (2020)	306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	pag. 96	-
	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	pag. 98	-
	306-3 Rifiuti prodotti	pag. 97	-
GESTIONE DELLA RISORSA IDRICA			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pag. 100	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pag. 100	-
GRI 303: Acqua e scarichi idrici (2018)	303-1 Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	pag. 100	-
	303-2 Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	pag. 100	-
	303-3 Prelievo idrico	pagg. 101-102	-
	303-4 Scarico d'acqua	pagg. 101-102	-
TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pagg. 103-106	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pagg. 103-106	-
GRI 304: Biodiversità (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	pag. 103	-
TUTELA DEGLI OCEANI			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pag. 103	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pag. 103	-
APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE DELLE MATERIE PRIME			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pagg. 103, 107, 110-116	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pagg. 103, 107, 110-116	-

GRI Standard	Disclosure	Pagina	Note/Omissioni
ASPETTI DI SOSTENIBILITÀ NELLA CATENA DEL VALORE/FILIERA PRODUTTIVA			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pagg. 120-122, 124	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pagg. 120-122, 124	-
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori (2016)	308-1 Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	pag. 124	-
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori (2016)	414-1 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	pag. 124	-
RISPETTO DEI DIRITTI UMANI E DEI LAVORATORI			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pagg. 30-31, 121-122, 124	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pagg. 30-31, 121-122, 124	-
GRI 412: Valutazione del rispetto dei diritti umani (2016)	412-1 Attività che sono state oggetto di verifiche in merito al rispetto dei diritti umani o valutazioni d'impatto	pag. 122	-
ETICHETTATURA E COMUNICAZIONE SUL PRODOTTO			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pag. 127	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pag. 127	-
GRI 417: Marketing ed etichettatura (2016)	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	pag. 127	-
GESTIONE DELLE INFORMAZIONI E PRIVACY			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pag. 131	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pag. 131	-
GRI 418: Privacy dei clienti (2016)	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	pag. 131	-
STANDARD DI QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pagg. 133-134	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pagg. 133-134	-

GRI Standard	Disclosure	Pagina	Note/Omissioni
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti (2016)	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	pag. 133	-
VALORIZZAZIONE E TUTELA DEL BRAND			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pagg. 128-131	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pagg. 128-131	-
SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI E AL TERRITORIO			
GRI 103: Modalità di gestione (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	pagg. 42-50; 152-154	-
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	pagg. 140-146	-
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	pagg. 140-146	-
GRI 203: Impatti economici indiretti (2016)	203-2 Impatti economici indiretti significativi	pagg. 140-146	-

©
GIORGIO ARMANI SpA
VIA BORGONUOVO, 11 20121 MILANO
2022

Carta proveniente da foreste gestite in modo responsabile, biodegradabile e riciclabile, costituita da pura cellulosa con almeno il 25 % di fibre di recupero e realizzata seguendo criteri di sostenibilità durante la sua lavorazione.

GIORGIO ARMANI

armanivalues.com