

GIORGIO ARMANI

ARMANI  
/ VALUES

IL GRUPPO ARMANI E LA SOSTENIBILITÀ  
REPORT 2022



GIORGIO ARMANI

ARMANI  
/ VALUES

IL GRUPPO ARMANI E LA SOSTENIBILITÀ  
REPORT 2022

# INDICE

## 1. APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

<b>4</b>	<b>LETTERA DEL PRESIDENTE</b>
<b>5</b>	<b>IL NOSTRO IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ</b>
<b>10</b>	<b>1.1 IL GRUPPO NEL MONDO: AREE DI ATTIVITÀ E MARCHI</b>
<b>16</b>	<b>1.2 GOVERNANCE, DISTRIBUZIONE E CREAZIONE DEL VALORE</b>
16	1.2.1 GOVERNANCE E STRUTTURA DEL GRUPPO
18	1.2.2 LA GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ
20	1.2.3 I VALORI E IL SISTEMA DI CONTROLLO
23	1.2.4 IL MODELLO DI DISTRIBUZIONE E CREAZIONE DEL VALORE
<b>28</b>	<b>1.3 LA STRATEGIA E IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2019-2030</b>
<b>30</b>	<b>1.4 L'ANALISI DI MATERIALITÀ, I RISCHI E OPPORTUNITÀ ESG E GLI STAKEHOLDER</b>

## 2. PEOPLE

<b>42</b>	<b>2.1 BENESSERE DEI DIPENDENTI E SVILUPPO DEI TALENTI</b>
42	2.1.1 I DIPENDENTI DEL GRUPPO
46	2.1.2 LA DIVERSITÀ, L'INCLUSIONE E LE PARI OPPORTUNITÀ
48	2.1.3 L'OFFERTA FORMATIVA
52	2.1.4 IL PACCHETTO WELFARE PER I DIPENDENTI IN ITALIA
56	2.1.5 LA SALUTE E LA SICUREZZA

## 3. PLANET

<b>62</b>	<b>3.1 TUTELA AMBIENTALE E UTILIZZO EFFICIENTE DELLE RISORSE</b>
63	3.1.1 I CONSUMI ENERGETICI
65	3.1.2 LE EMISSIONI IN ATMOSFERA
72	3.1.3 ECONOMIA CIRCOLARE, GESTIONE DEI RIFIUTI E MATERIALI UTILIZZATI PER LE ATTIVITÀ DI UFFICIO
76	3.1.4 GESTIONE DELLE RISORSE IDRICHE
<b>78</b>	<b>3.2 TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ E PROTEZIONE DEGLI OCEANI</b>
<b>82</b>	<b>3.3 PACKAGING: INNOVAZIONE PER MINORI IMPATTI AMBIENTALI</b>
82	3.3.1 PACKAGING B2C DESTINATO AL CONSUMATORE FINALE
85	3.3.2 PACKAGING B2B PER IL TRASPORTO INDUSTRIALE BUSINESS-TO-BUSINESS

## 4. PROSPERITY

<b>89</b>	<b>4.1 I BRAND, LA SCELTA DELLE MATERIE PRIME, I PROCESSI PRODUTTIVI E LE INNOVAZIONI</b>
<b>100</b>	<b>4.2 LE RELAZIONI CON LA CATENA DI FORNITURA</b>
100	4.2.1 GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA
100	4.2.2 LA CATENA DI FORNITURA DEL GRUPPO ARMANI
<b>106</b>	<b>4.3 LA RELAZIONE CON I CLIENTI</b>
106	4.3.1 ATTENZIONE VERSO IL CLIENTE, CUSTOMER EXPERIENCE E PRODUCT DIGITAL PASSPORT
106	4.3.2 L'ETICHETTATURA DEL PRODOTTO
108	4.3.3 LA TUTELA DEL BRAND
112	4.3.4 LA GESTIONE DELLA PRIVACY
112	4.3.5 LA SICUREZZA DEL PRODOTTO
113	4.3.6 GESTIONE SOSTENIBILE DEI NEGOZI
114	4.3.7 GESTIONE SOSTENIBILE DEGLI EVENTI
<b>117</b>	<b>4.4 LE RELAZIONI CON LA COMUNITÀ</b>
117	4.4.1 LE COLLABORAZIONI DI LUNGO PERIODO
118	4.4.2 L'IMPEGNO NELLE EMERGENZE
118	4.4.3 LA ALLEANZE SOLIDALI SUL TERRITORIO
119	4.4.4 LA TUTELA AMBIENTALE
121	4.4.5 LA VALORIZZAZIONE DELLA CULTURA
123	4.4.6 COLLABORAZIONI CON LE UNIVERSITÀ, LE GIOVANI GENERAZIONI E LE ISTITUZIONI
126	4.4.7 LO SPORT, DRIVER DI INCLUSIONE

128 NOTA METODOLOGICA

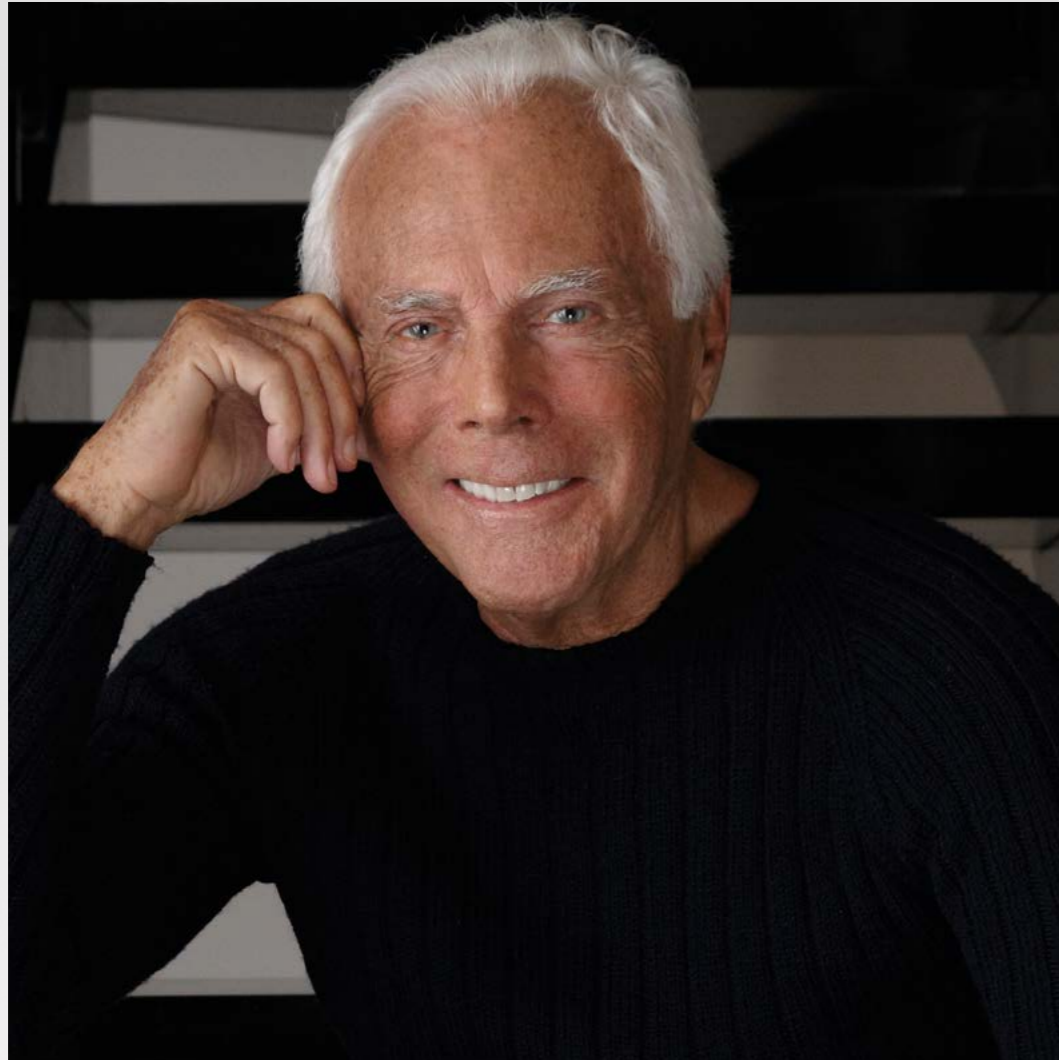
132 RELAZIONE DI KPMG

136 APPENDICE

142 DIPENDENTI DEL GRUPPO AL 31/12

144 GRI - PERIMETRO E TIPOLOGIA DEGLI IMPATTI GENERATI

148 GRI CONTENT INDEX



Siamo ormai tutti consapevoli che per costruire il futuro e garantire quello del pianeta sono necessari dei cambiamenti nel nostro modo di vivere e di fare impresa.

Ho sempre creduto in un concetto di impresa basato su alcuni valori per me imperativi e su un concetto di moda capace di generare valore e creare lavoro. Sappiamo che la nostra è una posizione privilegiata e dove c'è privilegio ci deve essere anche responsabilità.

**Giorgio Armani**  
Presidente

A handwritten signature in black ink that reads "Giorgio Armani".

## IL NOSTRO IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ

Nel 2022 il Gruppo ha rafforzato l'integrazione delle tematiche di sostenibilità nella strategia aziendale, promuovendo il processo di pianificazione su tre aree di azione prioritarie, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile identificati dalle Nazioni Unite: People, Planet e Prosperity.

Per ciascuna delle tre aree, coerentemente con i risultati dell'analisi di materialità e sulla base di un approccio trasversale a tutta la catena del valore, sono stati individuati e programmati miglioramenti specifici, qualitativi e quantitativi, sintetizzati nel Piano di Sostenibilità 2019-2030 del Gruppo. Coerentemente con la strategia e filosofia del *less is more*, il Gruppo ha definito obiettivi concreti declinandoli lungo l'intera catena del valore e messo in atto una serie di azioni mirate per raggiungerli.

Con questo documento, che raccoglie gli sforzi di tutto il Gruppo e che per la prima volta è sottoposto a una *limited assurance* da parte di una Società di Revisione, vogliamo condividere le nostre azioni, i nostri progressi e i progetti per il raggiungimento di obiettivi sempre più sfidanti.

**Andrea Camerana**

Consigliere delegato alla Sostenibilità

# IL 2022 IN NUMERI E FATTI



## GOVERNANCE

### GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ

- Matrice di materialità in ottica doppia materialità
- Piano strategico di sostenibilità integrato nella strategia di business
- 12 incontri del Comitato Strategico di Sostenibilità e 3 incontri con membri del CdA

### RISULTATI FINANZIARI



- € 2.352 mln di ricavi (+16% vs. 2021)
- € 2.374 mln di valore economico generato

### GLOBAL REPTRAK 100



- 1° posizione tra le aziende italiane di moda
- 5° posizione nel settore a livello globale



## PEOPLE

### DIPENDENTI

- 8.698 dipendenti
- 51% donne dirigenti e quadri
- 62% dipendenti donne

### FORMAZIONE



- +14% formazione vs. 2021

### FINANCIAL TIMES DIVERSITY LEADERS RANKING



Tra le prime cinque posizioni in Europa e Italia



## PLANET

### EMISSIONI IN ATMOSFERA

-60% emissioni Scope 1 e 2  
Market-based vs. 2019

-17% emissioni Scope 3 vs. 2019  
(categoria 1 e categoria 9)

### ENERGIA ELETTRICA DA FONTI RINNOVABILI



- 68% energia elettrica da fonti rinnovabili a livello globale
- +33% vs. 2021

### PACKAGING



- 88% packaging B2C plastic-free
- 89% della plastica è riciclata
- 74% packaging B2B plastic-free
- 85% della plastica è riciclata o di origine vegetale



## PROSPERITY

### CERTIFICAZIONI

- Eventi Sostenibili: certificati ISO 20121<sup>1</sup> e ISO 14067<sup>2</sup>
- Lancio Capsule Sostenibile Emporio Armani Primavera Estate 2023: QR Code per le informazioni di sostenibilità, certificate ISO 14021<sup>3</sup>.

### CATENA DI FORNITURA, MATERIE PRIME

- Analisi mappatura del rischio ESG nella filiera
- Adesione alla 2025 Sustainable Cotton Challenge
- Adesione al Manifesto della moda rigenerativa della Sustainable Markets Initiative (SMI)

### COMUNICAZIONE

Lancio del sito Armani/Values

1. Standard di gestione per l'organizzazione sostenibile di eventi.  
2. Standard di quantificazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> generate lungo il ciclo di vita di un prodotto o servizio.  
3. Standard per una corretta formulazione di auto-dichiarazioni ambientali da parte di un'organizzazione.

# 1. APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

People, Planet, Prosperity

## IL 2022 IN NUMERI E FATTI

### GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ

- Matrice di materialità in ottica doppia materialità
- Piano strategico di sostenibilità integrato nella strategia di business
- 12 incontri del Comitato Strategico di Sostenibilità e 3 incontri con membri del CdA

### RISULTATI FINANZIARI



- € 2.352 mln di ricavi (+16% vs. 2021)
- € 2.374 mln di valore economico generato

### GLOBAL REPTRAK 100



- 1° posizione tra le aziende italiane di moda
- 5° posizione nel settore a livello globale

## 1.1 IL GRUPPO NEL MONDO: AREE DI ATTIVITÀ E MARCHI

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

Elegante e moderna, la collezione **Giorgio Armani** comprende abiti, accessori, orologi e occhiali e si distingue per l'eccellenza della realizzazione, la cura dei dettagli, la purezza delle linee e l'uso di materiali di qualità superiore. La linea femminile risponde alle esigenze della donna contemporanea, con proposte adatte a diversi ambiti professionali e creazioni da sera. La linea Uomo riscrive il concetto di classico puntando su una contemporaneità senza tempo e offre inoltre un servizio di "Made to Measure". Al mondo del lusso Giorgio Armani si riconduce la collezione Haute Couture Giorgio Armani Privé, la più alta espressione di invenzione, eleganza e ricercatezza dello stile Armani. Frutto di un altissimo savoir faire artigianale, risponde alle esigenze di una clientela sofisticata e selezionata.

Con una forte impronta dinamica e metropolitana, la linea **Emporio Armani** rispecchia le caratteristiche di eleganza dell'estetica Armani declinata con un linguaggio incisivo e contemporaneo. La collezione propone un'ampia scelta di capi e accessori - compresi occhiali, orologi e gioielli dalla linea sportiva EA7 al formale fino all'elegante, rivolgendosi a target diversi di clientela, compresi i più piccoli, e offre un gusto della moda moderno e innovativo. **A|X Armani Exchange** riscrive i codici del vestire metropolitano, portando al pubblico più giovane i valori del mondo Armani. La collezione è essenziale, contemporanea e inclusiva: propone capi e accessori accessibili e versatili, per un pubblico trasversale, senza distinzioni di genere, età e provenienza, sostituendo l'espressione individuale alle convenzioni.

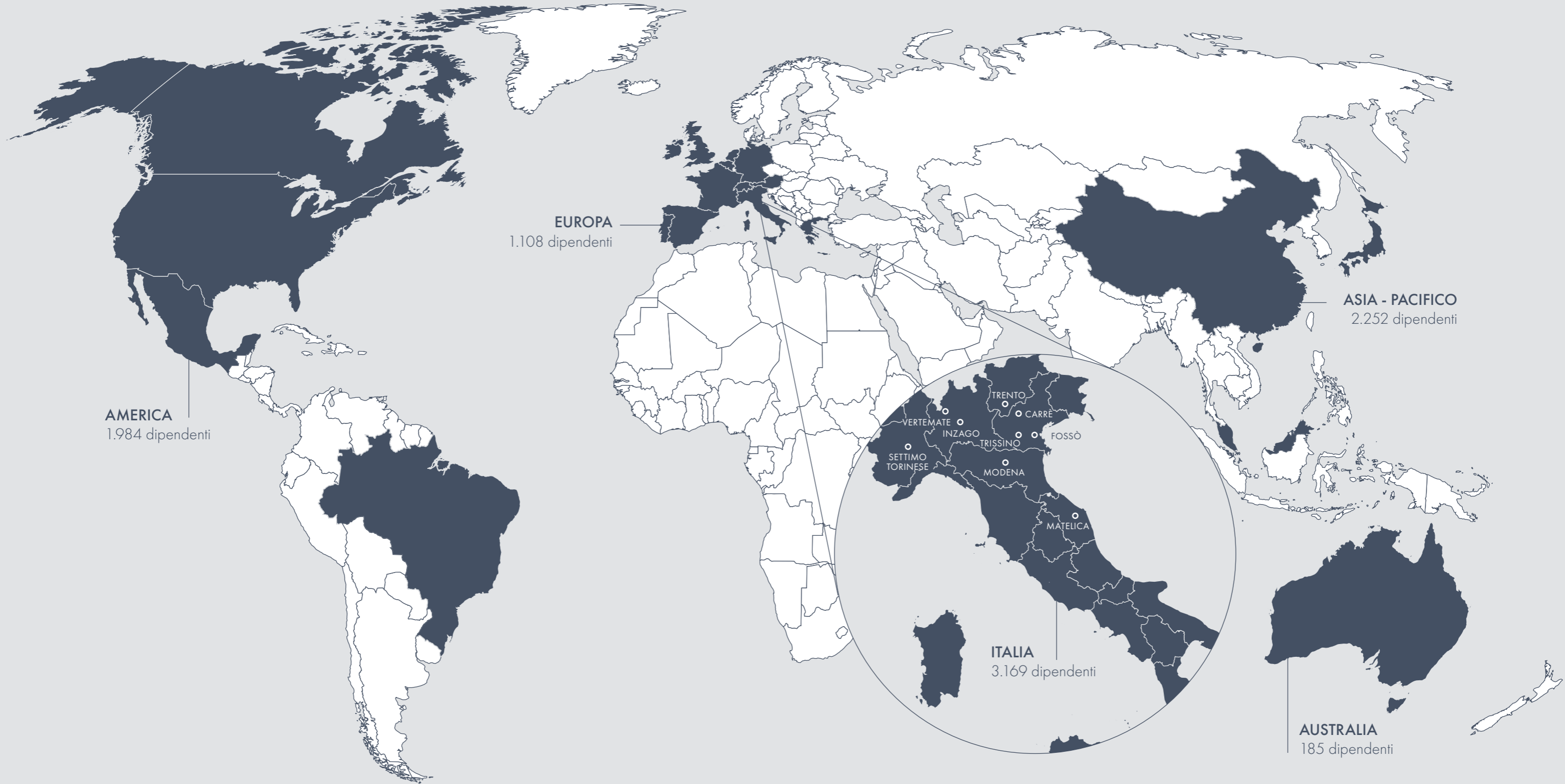
### I PRINCIPALI MARCHI DEL GRUPPO ARMANI

GIORGIO ARMANI      A | X      EMPORIO ARMANI  
 ARMANI EXCHANGE

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 **Hotel Armani**, dell'interior design e arredamento con il marchio **Armani/Casa**, dei fiori con **Armani/Fiori**, della cosmesi con **Armani Beauty** e dei dolci con **Armani/Dolci**. In alcuni 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 e dell'abbigliamento quali **cosmetici (L'Oréal)**, **occhiali (Luxottica)**, **orologi e semi-preziosi (Fossil)** e dolci (**Guido Gobino**).

Infine, dal 2008 il Gruppo Armani è proprietario della squadra di **Pallacanestro Olimpia Milano** che nella stagione 2022-2023 ha vinto il Campionato italiano, con la conquista del trentesimo scudetto.





**Il Gruppo nel mondo al 31/12/2022**

Aree geografiche in cui opera direttamente il Gruppo Armani<sup>4</sup>:

**America**  
Stati Uniti, Canada, Messico, Brasile

**Europa**  
Italia, Belgio, Olanda, Francia, Germania, Austria, Portogallo, Spagna, UK, Irlanda, Svizzera, Monaco, Grecia

**Asia - Pacifico**  
Giappone, Cina, Hong Kong SAR, Macau SAR, Malesia, Singapore

**Australia**

**Poli produttivi**

**Italia:** Modena, Trissino (VI), Fossò (VE), Trento, Settimo Torinese (TO), Matelica (MC), Carrè (VI), Inzago (MI) e Vertemate (CO)

4. Il Gruppo opera in altri Paesi tramite partner terzi.



## Chi siamo e come operiamo

Il Gruppo Armani è tra le aziende della moda e del lusso leader nel mondo e da oltre 45 anni è testimone di un'eleganza senza tempo e di un concetto di lifestyle ricercato e sempre attuale. Il Gruppo disegna, produce, distribuisce e vende direttamente prodotti di moda e lifestyle quali abbigliamento, accessori, occhiali, orologi, gioielli, cosmetici, profumi, mobili e complementi d'arredo e opera nell'ambito della ristorazione e dell'hotellerie.

Il Gruppo Armani è una realtà internazionale, capace di creare e distribuire ricchezza in linea con la strategia **less is more**<sup>5</sup>. In tal modo il Gruppo continua a contribuire alla crescita economica del contesto sociale e ambientale in cui opera e, contemporaneamente, soddisfa gli interessi dei propri portatori di interesse.

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 che è l'espressione di una visione precisa fin nel minimo dettaglio, uno stile che va oltre la somma delle parti che lo compongono, e 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 precarietà delle mode passeggere.

Simbolo di **eleganza**, ma anche di **praticità** e **modernità**, con un'attenzione perenne alla qualità in ogni dettaglio, Giorgio Armani incarna l'essenza del "made in Italy", capace di unire a uno stile senza tempo uno **sguardo lungimirante sul futuro**.

Il Gruppo Armani ha **una visione e una cultura cosmopolita**, con un forte radicamento nella realtà italiana. È presente nella maggior parte dei principali Paesi a livello internazionale con circa **8.700 dipendenti** e conta su una adeguata rete distributiva a livello mondiale, con flagship stores nelle più importanti e prestigiose vie del lusso.

Attraverso il canale "Retail", gestito tramite società controllate, il Gruppo Armani distribuisce direttamente ai clienti finali le linee di prodotto realizzate dalla controllata **G.A. Operations S.p.A. (GAO)**. I punti vendita diretti 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" si rivolge principalmente a operatori commerciali al dettaglio – in Franchisee, Department Stores, dettaglianti multibrand specializzati ed operatori del canale Travel Retail e Duty Free.

5. Per "less is more" si intende una visione associata a una distribuzione più selettiva, con collezioni più contenute, consegne non estremamente anticipate e più in linea con i ritmi delle stagioni.

Nel 2022 il Gruppo Armani ha ottenuto un importante riconoscimento: è tra le sette aziende italiane inserite nella **Global RepTrak 100**, la classifica stilata da The RepTrak Company delle 100 aziende con la miglior reputazione a livello globale. Con una crescita di sei posizioni rispetto all'anno precedente, il Gruppo è al 47° posto nella classifica generale, prima tra le aziende italiane di moda e quinta nel settore a livello globale.

## Armani Hotels & Resorts

Gli Armani Hotels & Resorts<sup>6</sup>, nati nel 2005 grazie a un accordo tra Giorgio Armani S.p.A. ed Emaar Properties, si distinguono per il livello 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.

Nel 2022 è stata annunciata l'apertura del terzo Armani Hotel, a Diriyah Gate (Riyadh), sito storico dell'Arabia Saudita: l'opera, caratterizzata da linee essenziali e materiali preziosi, si innesterà nell'ambito di un progetto di sviluppo di grande portata geografica e culturale dell'intera area.

Come parte fondamentale della visione del Gruppo, gli Armani Hotel seguono attentamente le linee guida della sostenibilità: nel 2023 sia l'Armani Hotel Dubai sia l'Armani Hotel Milano si impegneranno a lavorare per l'ottenimento di certificazioni di sostenibilità nel settore del turismo.



6. Si segnala che i dati relativi ad Armani Hotels & Resorts non sono inclusi nel perimetro di rendicontazione del presente documento in quanto sono sotto il diretto controllo di Emaar Properties.

## 1.2 GOVERNANCE, DISTRIBUZIONE E CREAZIONE DEL VALORE

### 1.2.1 Governance e struttura del Gruppo

Al 31 dicembre 2022, il Gruppo Armani è composto da società dislocate in tutto il mondo e controllate in quasi tutti i 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 (CdA), ricopre la carica di Amministratore Delegato.

Il processo produttivo che fa capo al Gruppo Armani è gestito dalla controllata G.A. Operations S.p.A. (GAO) attraverso i propri stabilimenti in Italia e gli accordi con 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, nella lavorazione e in tutte le altre fasi del processo produttivo. I principali poli produttivi della GAO sono a Modena, Trissino (VI), Fossò (VE), Trento, Settimo Torinese (TO), Matelica (MC), Carrè (VI), Inzago (MI) e Vertemate (CO).

Nel 2016 è stata istituita la **Fondazione Giorgio Armani**, con la quale lo stilista ha voluto assicurare una guida nella gestione futura dell'azienda e la trasmissione e salvaguardia di valori e principi che, da sempre, hanno ispirato l'attività creativa e imprenditoriale del fondatore. Questo principio si è tradotto anche nella composizione del CdA, costituito da membri della famiglia Armani e da persone di fiducia.

Il Gruppo ha adottato tutte le misure richieste dalla legge in termini di conflitti di interesse.

### CARICHE SOCIALI AL 31 DICEMBRE 2022

#### Consiglio di Amministrazione di Giorgio Armani S.p.A.

Giorgio Armani	Presidente
Rosanna Armani	Consigliere
Silvana Armani	Consigliere
Roberta Armani	Consigliere
Pantaleo Dell'Orco	Consigliere
Andrea Camerana	Consigliere delegato alla Sostenibilità
Federico Marchetti <sup>7</sup>	Consigliere indipendente

#### Consiglio di Amministrazione per genere e fascia di età

Fascia Età	31 dicembre 2022		31 dicembre 2021	
	Uomo	Donna	Uomo	Donna
> 50 anni (n.)	4	3	4	3
> 50 anni (%)	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	

7. Presidente della Fashion Task Force della Sustainable Markets Initiative.

### 1.2.2 La governance di sostenibilità

Il Comitato Strategico di Sostenibilità – creato nel 2021 per rafforzare la governance e costituito dal Consigliere delegato alla Sostenibilità, dal Direttore Sostenibilità di Gruppo e dall'Executive Leadership Team<sup>8</sup> – si è riunito mensilmente per declinare gli indirizzi strategici in linee guida specifiche da sottoporre ad approvazione al CdA.

Ciascuna riunione è stata occasione di approfondimento di tematiche e trend di sostenibilità e momento di approvazione di linee guida e progetti integrati con la strategia di business attraverso percorsi di analisi dei rischi sociali e ambientali all'interno della catena del valore.

Nel corso dell'anno, il Comitato ha incontrato tre volte il Presidente e membri del CdA per sottoporre progetti strategici, nuovi obiettivi e attività finalizzate al raggiungimento delle performance di sostenibilità nonché per condividere aggiornamenti sui principali trend ed evoluzioni della sostenibilità nel settore in cui il Gruppo opera e negli altri mercati di riferimento.

8. Il Comitato di Sostenibilità è composto dal Consigliere delegato alla Sostenibilità, dal Direttore Sostenibilità e dall'Executive Leadership Team (Deputy Managing Director Commercial, Deputy Managing Director Operations, Deputy Managing Director Industrial e Global Human Resources Director). Nel corso del 2023, tale Comitato ha subito un ampliamento di perimetro con l'inserimento del Group Head of Legal con l'obiettivo di rafforzare il presidio sulle tematiche legali.



### IL MODELLO DI GOVERNANCE DI SOSTENIBILITÀ<sup>9</sup>



- 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

9. Per qualsiasi informazione relativa alla governance di sostenibilità del Gruppo è possibile contattare il Direttore Sostenibilità al seguente indirizzo e-mail: [info@armanivalues.com](mailto:info@armanivalues.com).

### 1.2.3 I valori e il sistema di controllo

All'interno del Codice Etico sono elencati i valori rilevanti per il Gruppo Armani che indirizzano e ispirano le attività e le scelte strategiche del Gruppo.

#### 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

Il **Codice Etico** rappresenta il punto cardine del modello di etica di business del Gruppo e contiene i principi etici e le regole di condotta che l'organizzazione condivide con i dipendenti, i collaboratori, i fornitori e tutti coloro che operano in nome e per conto della società.

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. La sottoscrizione del Codice Etico - disponibile online sul sito [www.armanivalues.com](http://www.armanivalues.com) e promosso tramite comunicazioni dirette - è presupposto imprescindibile per l'istaurazione di qualsiasi contratto di fornitura o accordo commerciale.

Il Codice Etico è parte integrante del **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (Modello 231)** della Giorgio Armani S.p.A. per la prevenzione dei reati, coerentemente con le 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 disponibili 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.

**Nel corso del 2022 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 si sono verificati casi di non conformità a leggi e regolamenti o episodi di discriminazione. Infine, nel 2022, il Gruppo Armani non è stato soggetto ad azioni legali in materia di comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche.**

Si segnala inoltre che nel 2022 è stata avviata la stesura di una **politica relativa al Whistleblowing** che è stata pubblicata a marzo 2023.





#### 1.2.4 Il modello di distribuzione e creazione del valore

I risultati del Gruppo nel 2022 evidenziano un significativo miglioramento rispetto al 2021, confermando il progressivo e netto recupero non solo rispetto al 2020, esercizio caratterizzato dall'emergenza sanitaria globale provocata dalla pandemia di Covid-19, ma anche rispetto al 2019 pre-pandemia.

Nel 2022 i ricavi del Gruppo Armani sono saliti, infatti, a 2.352 milioni di euro, in crescita del 16% rispetto al 2021 (2.019 milioni di euro).

Questo importante risultato è stato conseguito nonostante un contesto economico e politico internazionale caratterizzato da molteplici fattori di crisi.

**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 2022 le disponibilità liquide nette sono pari a 1.018 milioni di euro (1.120 milioni di euro nel 2021), mentre il patrimonio netto è pari a 2.145 milioni di euro (2.108 milioni di euro nel 2021).

#### Risultati di sintesi (Mln di €)

	2022 <sup>10</sup>	2021 <sup>10</sup>	2020 <sup>10</sup>
Ricavi consolidati	2.352	2.019	1.599
Risultato operativo al lordo di ammortamenti e svalutazioni delle immobilizzazioni (EBITDA)	519	435	263
Risultato operativo (EBIT)	214	171	(30)
Utile netto	162	170	90

10. I risultati 2020, 2021 e 2022 tengono conto degli effetti dell'IFRS16. Per maggiori informazioni sulle performance economiche, si rimanda al Bilancio consolidato del Gruppo Armani al 31/12/2022.

## 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 classificato in tre livelli: generato, distribuito e trattenuto dal Gruppo. Quest'ultimo garantisce al Gruppo continuità e stabilità finanziaria ed economica.

### GRI 201-1 Valore economico generato e distribuito (k di €)

	2022 <sup>10</sup>	2021 <sup>10</sup>	2020 <sup>10</sup>
<b>Valore economico generato dal Gruppo</b>	<b>2.374.200</b>	<b>2.055.577</b>	<b>1.594.343</b>
Ricavi	2.352.330	2.019.239	1.599.067
Altri proventi	4.664	9.455	12.942
Proventi finanziari	8.037	3.995	2.680
Rettifiche di valore di attività finanziarie	-	(445)	-
Svalutazione crediti	(1.207)	(1.687)	(2.418)
Differenze di cambio	14.468	29.007	(13.172)
Proventi/oneri della vendita di attività materiali e immateriali	-	-	-
Rettifiche di valore di attività materiali e immateriali	(4.092)	(3.987)	(4.756)
<b>Valore economico distribuito dal Gruppo</b>	<b>2.042.925</b>	<b>1.724.819</b>	<b>1.302.452</b>
Costi operativi	1.330.720	1.139.146	924.500
Remunerazione dei collaboratori	500.569	450.370	412.742
Remunerazione dei finanziatori	20.993	12.935	15.997
Remunerazione degli investitori	134.955	100.035	90.060
Remunerazione della Pubblica Amministrazione <sup>11</sup>	53.039	20.898	(145.780)
Liberalità esterne	2.649	1.435	4.933
<b>Valore economico trattenuto dal Gruppo</b>	<b>331.275</b>	<b>330.758</b>	<b>291.891</b>
Ammortamenti	301.201	260.050	287.863
Accantonamenti	2.927	852	4.277
<b>Riserve (variazione delle)</b>	<b>27.147</b>	<b>69.856</b>	<b>(249)</b>

11. 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



### 1.3 LA STRATEGIA E IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2019-2030

Nel 2021 è stata lanciata la nuova strategia di sostenibilità definita su tre principali aree di azione: People, Planet e Prosperity.

Per ciascuna delle tre aree, in linea con i risultati dell'analisi di materialità, sono stati individuati obiettivi di natura quali-quantitativa specifici. Tali obiettivi sono sintetizzati nel **Piano di Sostenibilità del Gruppo**<sup>12</sup>, 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.

12. Il Piano di Sostenibilità 2019-2030 viene riportato in forma sintetizzata rispetto alla versione pubblicata nel Bilancio di Sostenibilità 2021 e con alcuni obiettivi meglio esplicitati.



#### 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:

- Promuovere aspetti di diversità, equità e inclusione;
- Promuovere progetti di women empowerment;
- Promuovere politiche e progetti di welfare;
- Promuovere il progetto Human Capital Development per il processo di performance;
- Promuovere politiche e progetti di attrazione talenti;
- Promuovere percorsi di sensibilizzazione su salute sicurezza e sul benessere dei dipendenti nel contesto lavorativo;
- Promuovere percorsi di sensibilizzazione e formazione dei dipendenti, anche in ambito di sostenibilità.



PLANET

Tutela ambientale e uso efficiente delle risorse

- Ridurre del 50% rispetto al 2019 le emissioni assolute in atmosfera di Scope 1 e 2 entro il 2030:
  - 100% di energia elettrica da fonte rinnovabile per tutte le sedi e i negozi del Gruppo entro il 2030;
- Ridurre del 42% rispetto al 2019 le emissioni assolute in atmosfera di Scope 3 entro il 2029;
- Promuovere l'eco-design e i progetti di circolarità;
- Promuovere strumenti di misurazione dell'impatto sulle risorse idriche nella catena del valore;
- Acquistare il 100% di carta certificata FSC<sup>13</sup>: B2C entro il 2025 e B2B entro il 2030, a sostegno della gestione sostenibile delle foreste;
- Promuovere progetti di rigenerazione per la tutela degli ecosistemi, delle specie protette e in via di estinzione e della biodiversità;
- Promuovere la tutela degli oceani:
  - Eliminazione plastica monouso dai packaging: B2C entro il 2025 e B2B entro il 2030;
  - Acquisto di plastica 100% riciclata per almeno il 50% del packaging in plastica: B2C entro il 2025 e B2B entro il 2030.



PROSPERITY

Nuovi Modelli di Business per la creazione di valore economico, sociale e ambientale, generazione di profitto e azioni a vantaggio della collettività

- Promuovere l'approvvigionamento sostenibile di materie prime, in linea con l'obiettivo di raggiungere il 25% di materie prime a ridotto impatto ambientale entro il 2025;
- Promuovere l'obiettivo del 100% di materie prime tracciate entro il 2030;
- Promuovere relazioni eque lungo l'intera catena di fornitura;
- Promuovere la comunicazione verso i clienti e gli altri stakeholder sulle tematiche di sostenibilità;
- Promuovere policy di qualità, etichettatura, sicurezza del prodotto, "sustainable labelling";
- Promuovere l'implementazione del Product Digital Passport e ampliare i contenuti relativi al prodotto disponibili tramite il QR Code;
- Promuovere e misurare l'impatto delle iniziative sociali, ambientali e culturali per il supporto e coinvolgimento delle comunità a livello globale.

#### SDGs di riferimento



PARTNERSHIP, FORMAZIONE, MONITORAGGIO, VALUTAZIONE E COMUNICAZIONE

13. FSC: Forest Stewardship Council <https://it.fsc.org/it-it>.



## 1.4 L'ANALISI DI MATERIALITÀ, I RISCHI E OPPORTUNITÀ ESG E GLI STAKEHOLDER

Il Gruppo Armani rendiconta i principali risultati e performance in ambito di sostenibilità coerentemente al principio di materialità. Tale principio consente di individuare gli impatti generati e subiti e, di conseguenza, i temi di maggiore interesse strategico sia per il Gruppo sia per i suoi stakeholder in ottica di creazione di valore nel medio-lungo periodo.

L'analisi di materialità, aggiornata nel 2022 e approvata da parte del Comitato Strategico il 27 maggio 2022, viene rivista con cadenza biennale. Si riportano di seguito i risultati dell'analisi di materialità effettuata nel 2022. Per maggiori approfondimenti sull'analisi e la metodologia adottata, si prega di fare riferimento a quanto riportato in appendice.

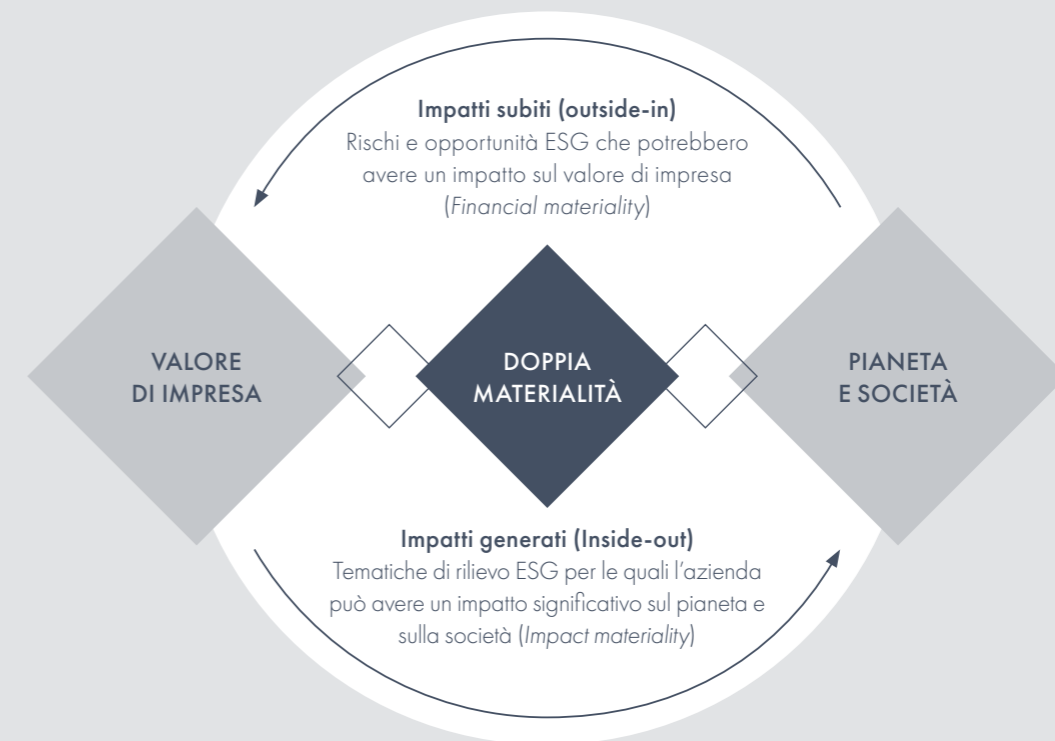
### MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



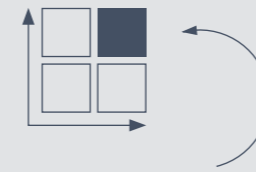
Come riportato all'interno del Bilancio di Sostenibilità 2021, il Gruppo Armani ha intrapreso un primo esercizio di sviluppo di una doppia materialità in ottica preventiva rispetto alle future richieste della CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive).

Le tematiche di sostenibilità sono state quindi valutate in ottica di doppia materialità, ovvero secondo una duplice prospettiva:

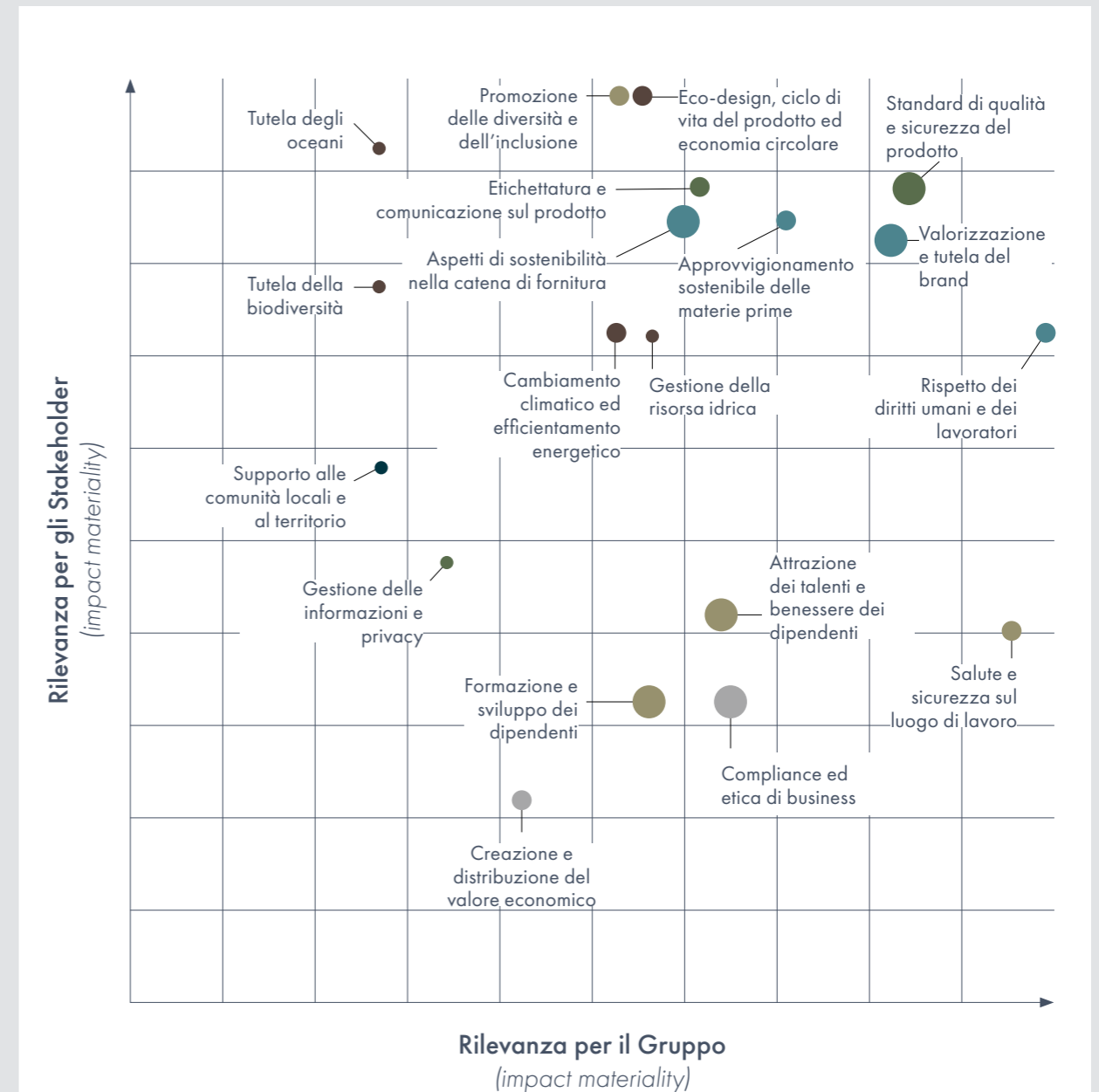
- **Impact materiality (inside-out)**  
considerando l'impatto delle tematiche sull'ambiente e sulla società;
- **Financial materiality (outside-in)**  
considerando gli impatti che tali tematiche potrebbero avere sul valore di impresa. Nello specifico il Top Management ha condotto una prima valutazione qualitativa degli impatti *outside-in*, identificando le cinque tematiche più rilevanti e le cinque meno rilevanti tenendo in considerazione gli impatti finanziari *outside-in* ad esse correlate.



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
		Gestione della risorsa idrica
PROSPERITY	Supporto e coinvolgimento delle collettività	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		
TEMI TRASVERSALI		Rispetto dei diritti umani e dei lavoratori
		Aspetti di sostenibilità nella catena di fornitura
		Approvvigionamento sostenibile delle materie prime
		Compliance ed etica di business
		Creazione e distribuzione del valore economico



MATRICE DI MATERIALITÀ



Legenda

Financial Materiality  
(Rilevanza - Dimensione cerchio)



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 ●

Il Gruppo Armani ha identificato quale soglia di materialità il punteggio di 3,5 su 5 e, come si può osservare dalla matrice di materialità, tutte le diciannove tematiche di sostenibilità sono state confermate rilevanti per il Gruppo.

Fra le diciannove tematiche, le dieci più rilevanti in relazione alla prospettiva *Impact Materiality* sono, nell'ordine:

- Standard di qualità e sicurezza del prodotto;
- Rispetto dei diritti umani e dei lavoratori;
- Valorizzazione e tutela del brand;
- Approvvigionamento sostenibile delle materie prime;
- Eco-design, ciclo di vita del prodotto ed economia circolare;
- Promozione delle diversità e dell'inclusione;
- Etichettatura e comunicazione sul prodotto;
- Aspetti di sostenibilità nella catena di fornitura;
- Salute e sicurezza sul luogo di lavoro;
- Gestione della risorsa idrica.

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 di fornitura;
- Attrazione dei talenti e benessere dei dipendenti;
- Compliance ed etica di business;
- Formazione e sviluppo dei dipendenti.

Nel 2023, in vista del prossimo aggiornamento dell'analisi di materialità previsto nel 2024, il Gruppo Armani ha coinvolto tutte le categorie di stakeholder (indicate nella mappa degli stakeholder) a livello globale per raccogliere feedback rispetto agli esiti dell'analisi passata ed eventuali suggerimenti riguardanti potenziali tematiche da tenere in considerazione per la prossima analisi di materialità.

Questa attività di ascolto ha previsto l'invio di un questionario online a circa **1.300 stakeholder del Gruppo** e ha permesso sia di rafforzare la consapevolezza e la cultura di sostenibilità sia di consolidare le relazioni con gli stakeholder.

**Il 90% degli stakeholder che hanno risposto al questionario conferma che i temi materiali identificati lo scorso anno sono prioritari per il Gruppo Armani.** Sono stati inoltre identificati tre temi che potrebbero avere una rilevanza maggiore nel breve-medio periodo (3-5 anni):

- Eco-design, ciclo di vita del prodotto ed economia circolare;
- Cambiamento climatico ed efficientamento energetico;
- Attrazione dei talenti e benessere dei dipendenti.

Queste tre tematiche e i temi "Aspetti di sostenibilità nella catena di fornitura" e "Approvvigionamento sostenibile delle materie prime" sono stati identificati come le tematiche potenzialmente più rilevanti anche a livello finanziario nel lungo periodo.

Tali risultanze sono state condivise e approvate nella riunione periodica del 26 giugno 2023 con il Comitato Strategico di Sostenibilità e saranno tenute in considerazione per l'aggiornamento dell'analisi di materialità del Gruppo che sarà condotta nel 2024.

## Rischi e Opportunità ESG

Nel corso del 2022 è stata rafforzata la **mappatura dei principali rischi e opportunità** di carattere esterno legati al contesto di sostenibilità in coerenza con la strategia del Gruppo e l'analisi di doppia materialità precedentemente descritta.

Si riconferma 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 e i suoi portatori di interesse.

Il Gruppo, infatti, continuerà nel percorso di approfondimento e di continuo miglioramento in ambito di Enterprise Risk Management (ERM), sulla base dei migliori framework internazionali di riferimento (es. CoSO Framework).

## STAKEHOLDER ENGAGEMENT

**~1.300**  
stakeholder coinvolti

**10 categorie**  
di stakeholder coinvolte

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 delle 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"> <li>• Crisi del lavoro e dei mezzi di sussistenza</li> <li>• Erosione della coesione sociale e disillusione giovanile diffusa</li> <li>• Carenza di manodopera qualificata e turnover del personale</li> <li>• Epidemia pandemica e deterioramento del benessere mentale</li> </ul>
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"> <li>• Cambiamento climatico, perdita di biodiversità e collasso degli ecosistemi</li> <li>• Fallimento dell'azione per il clima</li> <li>• Eventi meteorologici estremi</li> <li>• Danni ambientali causati dall'uomo</li> <li>• Catastrofi naturali</li> <li>• Danni alla salute umana causati dall'inquinamento</li> </ul>
PROSPERITY	Supporto e coinvolgimento delle collettività	Supporto alle comunità locali e al territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attacchi informatici</li> <li>• Interruzioni delle forniture</li> <li>• Violazioni dei diritti umani lungo la catena di fornitura</li> <li>• Inadempienze, non conformità in ambito ESG delle terze parti</li> <li>• Sviluppi inattesi dei mercati di riferimento</li> <li>• Indisponibilità di materie prime</li> <li>• Frodi e contraffazioni</li> <li>• Evoluzione normativa</li> </ul>
Attenzione al cliente		Gestione delle informazioni e privacy Standard di qualità e sicurezza del prodotto Valorizzazione e tutela del brand Etichettatura e comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attacchi informatici</li> <li>• Interruzioni delle forniture</li> <li>• Violazioni dei diritti umani lungo la catena di fornitura</li> <li>• Inadempienze, non conformità in ambito ESG delle terze parti</li> <li>• Sviluppi inattesi dei mercati di riferimento</li> <li>• Indisponibilità di materie prime</li> <li>• Frodi e contraffazioni</li> <li>• Evoluzione normativa</li> </ul>
Gestione responsabile della catena di fornitura		Rispetto dei diritti umani e dei lavoratori Aspetti di sostenibilità nella catena di fornitura Approvvigionamento sostenibile delle materie prime	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attacchi informatici</li> <li>• Interruzioni delle forniture</li> <li>• Violazioni dei diritti umani lungo la catena di fornitura</li> <li>• Inadempienze, non conformità in ambito ESG delle terze parti</li> <li>• Sviluppi inattesi dei mercati di riferimento</li> <li>• Indisponibilità di materie prime</li> <li>• Frodi e contraffazioni</li> <li>• Evoluzione normativa</li> </ul>
TEMI TRASVERSALI		Compliance ed etica di business Creazione e distribuzione del valore economico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiamenti legislativi e regolamentari dirompenti</li> <li>• Crisi del debito nelle grandi economie</li> <li>• Stagnazione economica prolungata ed inflazione</li> <li>• Interruzione di business legati a fattori esterni</li> <li>• Sviluppi macroeconomici</li> </ul>

## 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 alla valutazione degli stakeholder 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.

**Nei capitoli successivi vengono riportati i principali progetti realizzati a fronte degli obiettivi della strategia del Gruppo *less is more*.**



## 2. PEOPLE

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 2022 IN NUMERI E FATTI

#### DIPENDENTI

- 8.698 dipendenti
- 51% donne dirigenti e quadri
- 62% dipendenti donne

#### FINANCIAL TIMES DIVERSITY LEADERS RANKING



Tra le prime cinque posizioni in Europa e Italia

#### FORMAZIONE



+14% formazione vs.  
2021

## 2.1 BENESSERE DEI DIPENDENTI E SVILUPPO DEI TALENTI

### 2.1.1 I dipendenti del Gruppo

Al 31 dicembre 2022, il numero di dipendenti del Gruppo Armani è pari a 8.698, registrando un aumento del 5% rispetto al 2021 e del 6% rispetto al 2020<sup>14</sup>.

L'organico del Gruppo è per il 62% composto da donne e si riconferma l'impegno del Gruppo nel promuovere la parità di genere: **la percentuale di donne dirigenti e manager è pari a 51%**. Come lo scorso anno, il Gruppo conferma l'attenzione alla **diversità generazionale** con 2.135 dipendenti con età inferiore ai 30 anni e poco più della metà del personale del Gruppo che si colloca nella fascia di età tra i 30 e i 50 anni (56%) e 1.683 dipendenti con età superiore a 50 anni.

Per quanto riguarda la distribuzione geografica dei dipendenti, la maggior parte si registra in Italia (36%), dove sono presenti le principali sedi del Gruppo. Seguono l'area Asia-Pacifico (26%), il continente americano (23%), l'Europa esclusa l'Italia (13%) e l'Australia (2%).

La maggior parte dei contratti è a tempo pieno e a tempo indeterminato, rappresentando rispettivamente l'86% e l'83% di tutti i contratti dei dipendenti del Gruppo Armani.

Al 31 dicembre 2022, il numero di lavoratori non dipendenti è pari a 357, principalmente appartenenti alla categoria dei lavoratori di agenzia.

#### GRI 405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti

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

Inquadramento professionale	2022			2021 <sup>15</sup>			2020 <sup>15</sup>		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	114	67	181	104	64	168	105	64	169
Quadri/Manager	577	649	1.226	542	623	1.165	550	601	1.151
Impiegati	717	1.668	2.385	717	1.646	2.363	724	1.666	2.390
Addetti vendita	1.259	2.264	3.523	1.080	2.161	3.241	1.113	2.174	3.287
Operai	665	718	1.383	640	727	1.367	527	698	1.225
<b>Totale</b>	<b>3.332</b>	<b>5.366</b>	<b>8.698</b>	<b>3.083</b>	<b>5.221</b>	<b>8.304</b>	<b>3.019</b>	<b>5.203</b>	<b>8.222</b>

14. Si segnala che, a differenza del 2020 e del 2021, l'organico 2022 include anche i dipendenti a orario non garantito - pari a 76 lavoratori - in conformità ai nuovi standard GRI.

15. I dati dell'organico relativi all'anno 2020 e 2021 hanno subito lievi variazioni rispetto a quanto pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2021. È stata infatti uniformata la classificazione del personale per inquadramento professionale che, nei diversi Paesi, può seguire logiche differenti a seconda delle normative in vigore.

**62%**  
dipendenti  
donne

**56%**  
dipendenti fascia  
di età 30-50 anni

**83%**  
contratti a tempo  
indeterminato

**86%**  
contratti  
a tempo pieno

#### GRI 405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti

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

Inquadramento professionale	2022				2021 <sup>15</sup>				2020 <sup>15</sup>			
	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	Totale	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	Totale	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	Totale
Dirigenti	0	80	101	181	0	79	89	168	0	100	83	183
Quadri/Manager	68	910	248	1.226	81	843	241	1.165	88	848	225	1.161
Impiegati	363	1.359	663	2.385	284	1.456	623	2.363	370	1.522	499	2.391
Addetti vendita	1.313	1.917	293	3.523	1.243	1.724	274	3.241	1.204	1.776	303	3.283
Operai	391	614	378	1.383	390	587	390	1.367	289	548	367	1.204
<b>Totale</b>	<b>2.135</b>	<b>4.880</b>	<b>1.683</b>	<b>8.698</b>	<b>1.998</b>	<b>4.689</b>	<b>1.617</b>	<b>8.304</b>	<b>1.951</b>	<b>4.794</b>	<b>1.477</b>	<b>8.222</b>



**GRI 405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti**

**Numero di dipendenti per età e genere al 31/12**

Fascia d'età	2022			2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
< 30 anni	960	1.175	2.135	817	1.181	1.998	757	1.194	1.951
30-50 anni	1.758	3.122	4.880	1.687	3.002	4.689	1.747	3.047	4.794
> 50 anni	614	1.069	1.683	579	1.038	1.617	515	962	1.477
<b>Totale</b>	<b>3.332</b>	<b>5.366</b>	<b>8.698</b>	<b>3.083</b>	<b>5.221</b>	<b>8.304</b>	<b>3.019</b>	<b>5.203</b>	<b>8.222</b>

**GRI 2-7 Dipendenti**

**Numero di dipendenti per tipologia contrattuale (indeterminato, determinato, orario non garantito) e genere al 31/12**

Tipo di contratto	2022			2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Indeterminato	2.832	4.382	7.214	2.632	4.226	6.858	2.646	4.237	6.883
Determinato	466	942	1.408	451	995	1.446	373	966	1.339
Orario non garantito <sup>14</sup>	34	42	76	-	-	-	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>3.332</b>	<b>5.366</b>	<b>8.698</b>	<b>3.083</b>	<b>5.221</b>	<b>8.304</b>	<b>3.019</b>	<b>5.203</b>	<b>8.222</b>

**GRI 2-7 Dipendenti**

**Numero di dipendenti suddivisi per tipologia di contratto (full-time, part-time e orario non garantito) e genere al 31/12**

Tipo di contratto	2022			2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full-time	2.904	4.598	7.502	2.814	4.556	7.370	2.775	4.504	7.279
Part-time	394	726	1.120	269	665	934	244	699	943
Orario non garantito <sup>14</sup>	34	42	76	-	-	-	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>3.332</b>	<b>5.366</b>	<b>8.698</b>	<b>3.083</b>	<b>5.221</b>	<b>8.304</b>	<b>3.019</b>	<b>5.203</b>	<b>8.222</b>

**GRI 2-8 Lavoratori non dipendenti**

**Numero di lavoratori non dipendenti per categoria al 31/12**

Categoria di lavoratori	2022
Lavoratori di agenzia	272
Tirocinanti	85
<b>Totale</b>	<b>357</b>

I dipendenti del Gruppo sono coperti dai contratti in vigore nei Paesi in cui il Gruppo opera. Negli anni è stata implementata una **politica di remunerazione** differenziata per le diverse categorie professionali, che include per alcuni, oltre alla componente retributiva fissa, anche incentivi economici legati alle performance al fine di favorire lo spirito di appartenenza al Gruppo e di team.

Nel corso del 2022, 315 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 colore della pelle, l'etnia, l'estrazione sociale, il genere, l'identità di genere, 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.

Il Gruppo si impegna a diffondere il valore della diversità all'interno di tutta l'organizzazione, garantendo opportunità professionali e di crescita per tutti: le capacità e le iniziative individuali sono il motore perché ciò avvenga. La diversità è una ricchezza da valorizzare e su cui investire, l'inclusione è un dovere morale ancora prima che professionale. Per sostenere questo impegno, nel 2022 sono state portate avanti le seguenti iniziative:

- l'approvazione interna della **policy Diversity & Inclusion (D&I) di Gruppo**;
- il lancio del progetto **Armani/Flow** sviluppato in collaborazione con il Politecnico di Milano, volto a sensibilizzare la popolazione aziendale sulle diversità "invisibili" (e.g., diversità di stili di apprendimento, di stili comportamentali, di orientamenti sensoriali);
- un viaggio di ascolto, attraverso la metodologia del **Focus Group**, per raccogliere vissuti, pensieri ed emozioni relative ai temi D&I in azienda;
- l'avvio dei lavori e della raccolta dati per la **Certificazione sulla Parità di Genere**;
- la partecipazione al **tavolo HR** di Camera Nazionale della Moda Italiana sui temi D&I;
- il supporto al lancio della **policy di Whistleblowing**, curata dall'Ufficio Affari Legali e Societari di Gruppo;
- la facilitazione di due moduli formativi all'interno del percorso **Women Empowerment** in Fashion Retail organizzato da CNMI;
- la collaborazione con la Fondazione Umberto Veronesi per approfondire tematiche che connettono **diversità e prevenzione**;
- il supporto e la collaborazione con tutte le aree dell'azienda su tematiche D&I.

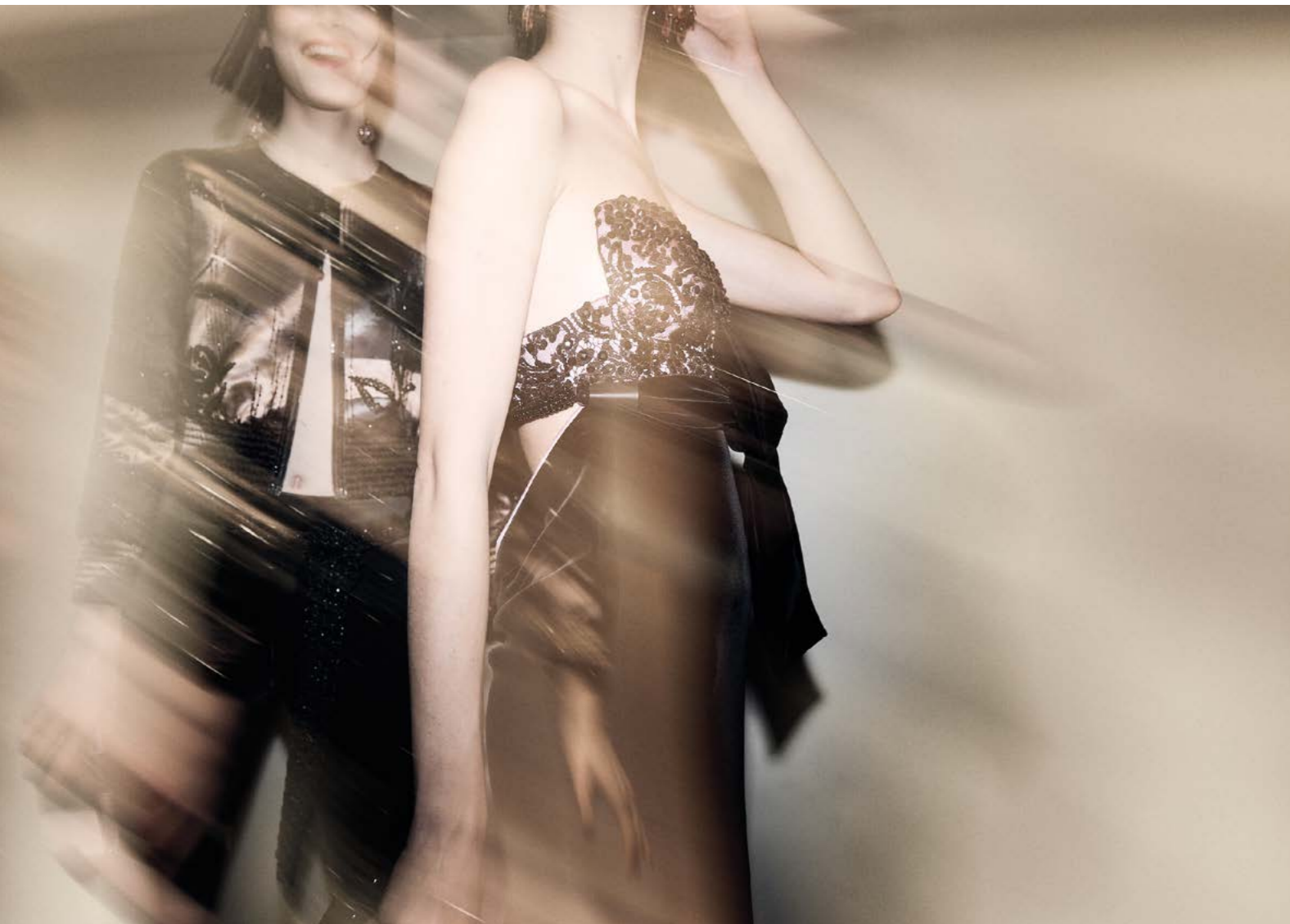
Anche quest'anno il Gruppo Armani si è classificato tra le prime cinque aziende sia in Italia sia in Europa nella classifica del **Diversity Leaders Index del Financial Times**. I Diversity Leaders sono stati individuati attraverso un'indagine indipendente condotta su oltre 100.000 dipendenti in tutti i Paesi e settori considerati.



### 2.1.3 L'offerta formativa

Il Gruppo Armani ha avviato da più di dieci anni un processo di sviluppo e formazione che mette al centro la crescita delle persone che, a vario titolo, contribuiscono al successo dell'azienda.

I principali obiettivi del Gruppo sono: fornire un contributo reale al benessere delle persone nell'organizzazione, essere il punto di riferimento per l'evoluzione verso un modello di continuous learning company e favorire un approccio positivo al life-long learning, stimolando la responsabilità personale di ognuno verso il proprio sviluppo e ad agire come centro di competenza a supporto di tutti i processi learning, development e D&I di gruppo.



Nel 2022, sono proseguiti i percorsi di formazione e sviluppo dei talenti in azienda.

#### PRINCIPALI AREE DI INVESTIMENTO



AREA TECNICA,  
LINGUISTICA E  
INFORMATICA



AREA DEI  
COMPORTEMENTI  
AGITI E ATTESI, SIA A  
LIVELLO INDIVIDUALE,  
SIA DI TEAM



AREA DI SVILUPPO  
DELLA LEADERSHIP



AREA DI  
VALUTAZIONE  
E SVILUPPO DEL  
POTENZIALE

Nel 2022 è stata ampliata la proposta formativa della piattaforma online **GROW@Armani** - attiva dal 2020 e dedicata alla formazione delle persone delle sedi di Milano e dei poli industriali - con nuovi percorsi e-learning disponibili relativi alle seguenti 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.

#### — EXPANDYOURKNOWLEDGE

che presenta un'offerta legata ai corsi open delle varie piattaforme di apprendimento (es. Coursera).

Nel corso del 2022 il Gruppo Armani ha erogato 158.123 ore di formazione, con una media di circa 18 ore di formazione per dipendente. L'attività formativa svolta nell'anno ha principalmente riguardato programmi di formazione professionale, temi di salute e sicurezza, divulgazione dei principi del Codice Etico e altri aspetti di governance.

**GRI 404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente**

**Ore medie di formazione per dipendenti suddivise per inquadramento professionale e genere<sup>16</sup>**

Inquadramento professionale	2022			2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	17	19	18	17	20	18	15	19	16
Quadri/Manager	21	21	21	21	24	23	18	23	21
Impiegati	9	8	8	9	7	8	8	7	8
Addetti vendita	30	21	24	23	18	20	17	15	16
Operai	16	21	19	19	20	20	20	11	15
<b>Totale</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>14</b>

**GRI 404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente<sup>16</sup>**

**Ore di formazione per area di competenza**

Tipo di Corso	2022	2021	2020
Formazione manageriale	24.833	19.756	18.653
Formazione professionale	57.959	45.838	33.240
Formazione Linguistica	3.480	5.398	4.283
Codice Etico (Modello Organizzativo 231, ecc.)	39.797	31.590	23.676
Salute e Sicurezza	25.341	28.418	23.826
Altro	6.713	7.592	11.033
<b>Totale</b>	<b>158.123</b>	<b>138.592</b>	<b>114.711</b>

Infine, nel corso del 2022 la Direzione Sostenibilità ha svolto **attività di sensibilizzazione interna sulle tematiche di sostenibilità**, coinvolgendo tutte le business unit su argomenti specifici quali, per esempio, il Codice di Sostenibilità Fornitori, i materiali utilizzati e il coinvolgimento degli stakeholder

<sup>16</sup>In ottica di miglioramento continuo, nel 2022 è stato ampliato il perimetro di rendicontazione delle ore di formazione includendo la formazione retail e di prodotto dei diversi brand. In alcuni casi, le ore di formazione erogate non erano disponibili per inquadramento professionale e genere. Pertanto, si è provveduto a stimare tale classificazione sulla base del numero di dipendenti appartenenti a tali specifiche categorie. In seguito all'affinamento della metodologia di calcolo e del perimetro dei dati, i valori del 2021 e 2020 sono stati riesposti rispetto a quanto precedentemente pubblicato.

(e.g., clienti, enti non profit). Tali attività di sensibilizzazione hanno coinvolto oltre 500 dipendenti di diverso inquadramento professionale.

**La crescita dei talenti**

Il Gruppo considera fondamentale non solo il talento espresso come potenziale dell'individuo, ma anche la diversità dei talenti espressi da ognuna delle persone che lavorano per il Gruppo, in un'ottica inclusiva e di valorizzazione. Dopo essersi concentrato sull'individuazione di persone e ruoli chiave da inserire in diversi percorsi di sviluppo, il Gruppo si è impegnato:

- nella progettazione e implementazione di percorsi di assessment che confermassero la valutazione positiva dei candidati;
- nella comunicazione dei risultati degli assessment a tutti i partecipanti e ai loro responsabili, in sessioni differenziate e individuali;
- nella progettazione e realizzazione di percorsi formativi trasversali e individuali, basati sui risultati emersi dall'assessment come aree di maggiore investimento.

**La collaborazione con il mondo retail**

Il team Learning & Development lavora costantemente con le strutture di Retail Training dei diversi brand. Grazie a questa collaborazione, sono nati molti 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 e altri percorsi di formazione e sviluppo individuali dedicati a diverse figure dei negozi. Il 2022 ha consolidato ulteriormente la relazione e la sinergia con le strutture di Retail Training a servizio dei diversi brand.

Grande protagonista di questo sodalizio è stato l'**Armani/Retail Development Program**, giunto alla sua seconda edizione e reso ancora più efficace nella struttura e nei contenuti. Il programma è stato dedicato ai talenti presenti nel nostro mondo Retail, provenienti dai negozi italiani di tutti i brand. L'obiettivo delle prossime edizioni di questo percorso sarà l'espansione a livello europeo, prima, e globale, poi. È proseguita inoltre la collaborazione su singoli progetti e iniziative dedicati ai brand su diverse aree tematiche: coaching, assessment, mystery shopping, team building.

**Il dialogo sulla performance**

Nel 2022 più della metà dei dipendenti (60%) del Gruppo Armani ha ricevuto una **valutazione delle performance**, tra cui circa il 63% dei dirigenti, 80% dei quadri, il 38% degli impiegati, il 72% degli addetti vendita e il 48% degli operai.

**GRI 404-3 Percentuale di dipendenti che hanno ricevuto una valutazione delle loro performance e dello sviluppo professionale per genere e inquadramento professionale**

Inquadramento professionale	2022			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	56%	75%	63%	60%	89%	71%
Quadri/Manager	80%	81%	80%	91%	100%	97%
Impiegati	40%	37%	38%	40%	37%	38%
Addetti vendita	73%	72%	72%	85%	82%	83%
Operai	60%	36%	48%	62%	45%	53%
<b>Totale</b>	<b>64%</b>	<b>57%</b>	<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>65%</b>	<b>67%</b>

La valutazione della performance (**Human Capital Development**) nelle sedi e punti vendita in Italia nel 2022 ha coinvolto più della metà dei dipendenti, consolidando un processo avviato nel 2017 e aggiornato nel 2021. Per i negozi, le schede di valutazione dedicate sono state predisposte a seconda del ruolo ricoperto e del brand di appartenenza.

Questo processo, in ottica di miglioramento continuo, si pone l'obiettivo di consolidare la cultura del feedback all'interno dell'organizzazione. Per quanto riguarda il processo in sede, a partire dal modello di competenze che si fonda sui valori dell'azienda e definisce un modello di leadership, è stata costruita una scheda di valutazione che permette alle persone di auto-valutarsi, di ricevere una valutazione da parte del proprio manager e a loro volta di valutare i propri 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.

**2.1.4 Il pacchetto welfare per i dipendenti in Italia**

Per favorire il benessere dei dipendenti, il Gruppo Armani mette a disposizione un pacchetto di servizi e iniziative che contribuiscono a migliorare le condizioni di vita e di lavoro delle persone.

Il piano welfare **Armani People Care** permette ai dipendenti assunti a tempo indeterminato di usufruire di un plafond annuale da spendere, per se stessi e per i propri familiari, per il rimborso di spese mediche, socioassistenziali, scolastiche, di trasporto e per l'acquisto di attività legate al tempo libero, allo sport, ai viaggi e alla cultura. I dipendenti delle realtà industriali G.A. Operations

possono scegliere se ricevere il premio di risultato in denaro o se convertirlo in welfare o previdenza complementare. All'interno del portale Armani People Care, disponibile sulla Intranet aziendale, i dipendenti possono accedere a convenzioni, sconti e offerte che vengono rinnovati ogni anno e includono aziende operanti in diversi settori (e.g., alimentare, tecnologico, formativo, della salute, del benessere e del tempo libero).

È proseguito inoltre l'apprezzamento dei dipendenti per la **palestra Armani/Fitness** nei locali di Via Bergognone. La palestra, aperta cinque giorni a settimana in sei fasce orarie distribuite nel corso della giornata, conta oltre 200 iscritti tra lavoratori a tempo indeterminato e determinato.





## Le novità del piano welfare

Gli eventi degli ultimi anni hanno dimostrato quanto i cambiamenti che ci circondano possano influenzare le abitudini e il modo di lavorare.

Primo fra tutti, la pandemia, che ha avvicinato rapidamente le aziende a un modello di gestione del lavoro sempre più flessibile e a distanza. Consapevole della complessità che i dipendenti hanno riscontrato durante il periodo di transizione dalla fase emergenziale all'auspicata normalità, nel 2022 il Gruppo ha introdotto in via sperimentale, oltre allo smart working e all'orario flessibile di entrata e uscita dall'ufficio, una nuova misura di flessibilità. Grazie a quest'iniziativa, i dipendenti possono recuperare le ore di lavoro straordinario lavorate nell'arco del mese, anticipando l'orario di uscita del venerdì, fino a un massimo di quattro ore per venerdì.

In un periodo di forti pressioni inflazionistiche e di generali rincari, soprattutto nelle grandi città, il Gruppo ha deciso di supportare in maniera concreta i dipendenti erogando, in modo esclusivo per il 2022, **un premio welfare aggiuntivo del valore compreso tra 500 e 1.000 euro ai dipendenti corporate, retail e GAO**, estendendo il benefit anche ai dipendenti assunti a tempo determinato, in genere esclusi dal piano welfare standard.

Compatibilmente con i temporanei aggiornamenti della normativa in ambito welfare, il premio welfare aggiuntivo ha previsto tre novità, approfondite durante alcune sessioni di formazione realizzate ad hoc per i dipendenti:



LA POSSIBILITÀ DI RICHIEDERE  
UN BONUS CARBURANTE



IL RIMBORSO DELLE BOLLETTE  
DI LUCE, ACQUA E GAS



L'ACQUISTO DI VOUCHER  
(TRA CUI BUONI SPESA,  
E-COMMERCE, ETC.)

## 2.1.5 La salute e la sicurezza

Garantire la tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori sul luogo di lavoro è da sempre un requisito imprescindibile per il Gruppo.

Per assicurare a tutto il personale i migliori standard di riferimento, ogni anno il Gruppo conduce un'attenta analisi dei rischi per introdurre iniziative aggiornate e specifiche per ciascuna sede – 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 2022, presso le sedi e i punti vendita italiani, sono state implementate le seguenti iniziative, a conferma dell'attenzione del Gruppo alle tematiche di salute e sicurezza dei lavoratori:

### — Campagna di monitoraggio della legionella

per le due sedi milanesi del Gruppo sono stati revisionati i manuali di autocontrollo ed è stato effettuato il monitoraggio periodico con l'esecuzione di campionamenti ambientali per la verifica della presenza del batterio nell'impianto idrico. Una società esterna specializzata ha effettuato un intervento sull'impianto idrico sanitario di acqua fredda e calda che ha previsto la pulizia delle parti meccaniche dell'impianto, la "passivazione" mediante l'utilizzo di prodotti chimici specifici e la disinfezione shock con prodotti biocidi. Sono stati inoltre previsti l'installazione e il controllo periodico di un impianto di clorazione in continuo con dosaggi di perossido sulla rete idrica di produzione dell'acqua fredda erogata nelle sedi. Infine, nel 2022 sono stati programmati i monitoraggi ambientali per tutti i punti vendita del Gruppo.

### — Indagini Radon<sup>17</sup>

come previsto dall'art. 16, comma 1, lettera a del d.lgs. 101/2020, il Gruppo effettua le misurazioni radon in tutti i luoghi di lavoro sotterranei. Nei punti vendita di nuova apertura si provvede ad effettuare i monitoraggi al termine delle attività di ristrutturazione e allestimento dello store. Le misurazioni vengono effettuate ogni otto anni laddove le concentrazioni sono risultate inferiori al livello di riferimento. In caso contrario, il Gruppo definisce misure correttive per ridurre le concentrazioni al livello più basso ragionevolmente ottenibile. Nel 2022 le misure correttive sono state adottate nei magazzini e locali tecnici della sede di via Bergognone a Milano e in due punti vendita a Roma e Napoli.

17. Il radon è un gas radioattivo di origine naturale che si forma nel terreno per il decadimento radioattivo dell'uranio presente nelle rocce. È un gas nobile, inodore, incolore e insapore. Negli ambienti chiusi, soprattutto in locali a contatto con il terreno, il radon può concentrarsi raggiungendo concentrazioni anche molto elevate in caso di ridotto ricambio d'aria.

### — HACCP<sup>18</sup>

nel 2022 sono stati ultimati i manuali HACCP ed è stata erogata la formazione obbligatoria ai dipendenti dei punti vendita coinvolti. L'anno precedente erano stati programmati i sopralluoghi tecnici per verificare l'adeguatezza delle strutture e l'applicazione delle norme di igiene alimentare.

## La sicurezza in numeri

Nel corso del 2022, a fronte della ripresa delle attività dopo l'emergenza pandemica e del conseguente aumento delle ore lavorate, si sono verificati 88 infortuni che hanno coinvolto i dipendenti del Gruppo Armani, con un tasso di infortuni registrabili pari a 6,07, in lieve aumento rispetto al 2021 e al 2019. Le tipologie di infortunio più ricorrenti sono state fratture, distorsioni e tagli. **Si è verificato 1 caso di infortunio con gravi conseguenze<sup>19</sup>, con un tasso di infortuni gravi pari a 0,07. Non si sono verificati decessi a causa di infortuni sul lavoro.**

### GRI 403-9 Infortuni sul lavoro - Dipendenti<sup>20</sup>

	2022	2021 <sup>21</sup>	2020 <sup>21</sup>
<b>Numero di infortuni sul lavoro registrabili</b>	<b>88</b>	<b>66</b>	<b>65</b>
di cui: infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (esclusi i decessi)	1	0	2
di cui: numero di decessi a causa di infortuni sul lavoro	0	0	0
Ore lavorate	14.496.823	14.087.765	12.857.523
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	6,07	4,68	5,06
Tasso di infortuni con gravi conseguenze (esclusi i decessi)	0,07	0,00	0,16
Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro	0,00	0,00	0,00

18. L'HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points - è un sistema di controllo alimentare introdotto dal legislatore per garantire la sicurezza e l'igiene dei servizi e dei beni destinati alla vendita per soddisfare i bisogni alimentari.

19. Infortuni sul lavoro che causano il decesso del lavoratore o l'impossibilità di rientrare al lavoro prima di sei mesi.

20. 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 infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi): numero infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi) / numero di ore lavorate \*1.000.000;
- Tasso di decessi risultanti da infortuni sul lavoro: numero di decessi risultanti da infortuni sul lavoro/numero di ore lavorate \*1.000.000.

Tali modalità di calcolo sono state utilizzate anche per calcolare gli indici infortunistici relativi ai lavoratori non dipendenti.

21. Si segnala che sono state riviste le ore lavorate 2020 e 2021 del Canada. Pertanto, le ore lavorate e gli indici infortunistici 2020 e 2021 sono stati riesposti rispetto a quanto pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2021.

Infine, nel 2022 si è verificato 1 infortunio che ha coinvolto un lavoratore non dipendente del Gruppo.

**GRI 403-9 Infortuni sul lavoro – Lavoratori non dipendenti**

	2022	2021	2020
<b>Numero di infortuni sul lavoro registrabili</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
di cui: infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (esclusi i decessi)	0	0	0
di cui: numero di decessi a causa di infortuni sul lavoro	0	0	0
Ore lavorate	294.198	81.515	89.189
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	3,40	0,00	0,00
Tasso di infortuni con gravi conseguenze (esclusi i decessi)	0,00	0,00	0,00
Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro	0,00	0,00	0,00



### 3. PLANET

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

#### IL 2022 IN NUMERI E FATTI

##### EMISSIONI IN ATMOSFERA

-60% emissioni Scope 1 e 2  
Market-based vs. 2019

-17% emissioni Scope 3 vs. 2019  
(categoria 1 e categoria 9)

##### PACKAGING



88% packaging B2C plastic-free  
89% della plastica è riciclata

74% packaging B2B plastic-free

85% della plastica è riciclata o di origine vegetale

##### ENERGIA ELETTRICA DA FONTI RINNOVABILI



68% energia elettrica da fonti rinnovabili  
a livello globale  
+33% vs. 2021



### 3.1 TUTELA AMBIENTALE E UTILIZZO EFFICIENTE DELLE RISORSE

La salvaguardia delle risorse ambientali è uno dei pilastri fondamentali su cui si basa la strategia di sostenibilità del Gruppo Armani, costantemente impegnato nella riduzione della propria impronta sull'ambiente.

Le strategie attuate dal Gruppo per migliorare le proprie performance ambientali si concentrano sui seguenti tre macro-ambiti:



**Incremento dell'utilizzo di energia elettrica rinnovabile**  
e riduzione delle fonti energetiche fossili.



**Promozione della raccolta differenziata dei rifiuti**  
e sensibilizzazione del personale sulle tematiche di tutela ambientale.



**Minimizzazione degli sprechi**  
e ottimizzazione dei consumi idrici ed energetici.

Nel 2021 la **SBTi** (Science Based Targets initiative) ha approvato gli **obiettivi di riduzione delle emissioni in atmosfera** definiti dal Gruppo. Tali obiettivi - che sono stati giudicati coerenti con le misure di contenimento del riscaldamento globale al di sotto di 1,5°C come previsto dall'Accordo di Parigi - sono i seguenti:



**SCOPE 1 e 2**  
**Riduzione del 50% rispetto al 2019 delle emissioni assolute di gas serra entro il 2030.**



**SCOPE 3**  
**Riduzione del 42% rispetto al 2019 delle emissioni assolute di gas serra - relative alle categorie 1 "Beni e servizi acquistati" e 9 "Trasporto e distribuzione downstream" - entro il 2029.**

In seguito all'affinamento della quantificazione delle emissioni dirette e indirette Scope 1, 2 e 3 (Categoria 1), il Gruppo valuterà nel corso del 2023 e 2024 un aggiornamento della baseline 2019<sup>22</sup> al fine di garantirne la rappresentatività e mantenere target ambiziosi.

22. Nello specifico le emissioni di Scope 1, 2 e 3 nel 2019 sono state calcolate rispetto a dati primari, non impiegando stime per gli eventuali dati mancanti o parziali. Negli anni successivi, in un'ottica di continuo miglioramento, il Gruppo ha provveduto a stimare le informazioni mancanti o parziali al fine di rendere la Disclosure di Scope 1, 2 e 3 completa e ad affinare la metodologia di raccolta dati.

#### 3.1.1 I consumi energetici

Il Gruppo Armani si impegna a monitorare costantemente i propri consumi energetici per implementare misure di riduzione ed efficientamento che contribuiscano al raggiungimento degli obiettivi di mitigazione del cambiamento climatico.

Nel 2022 è quindi proseguito il piano d'azione per la riduzione delle emissioni dirette e indirette e per l'acquisto di una quota crescente di energia elettrica rinnovabile. In linea con gli obiettivi del Piano di Sostenibilità, **il Gruppo Armani ha aumentato la quota di energia elettrica da fonti rinnovabili che, nel 2022, è stata pari a circa il 68% dei consumi di energia elettrica totali** (+33% rispetto al 2021). Oltre ad aver già raggiunto nel 2021 l'obiettivo previsto per il 2023 di coprire il 100% delle sedi italiane con energia elettrica da fonti rinnovabili, nel 2022 è stata acquistata energia elettrica rinnovabile a copertura del 100% dell'elettricità consumata nel continente americano.

A livello di Gruppo, i **consumi energetici totali nel 2022** sono pari a 298.292 GJ, in **leggera diminuzione rispetto al 2021 (-3%)** e in aumento rispetto al 2019 (+12%) a causa dell'ampliamento del perimetro di rendicontazione. La maggior parte di tali consumi è rappresentata dall'energia elettrica consumata dal Gruppo Armani nel corso dell'anno, pari a 229.928 GJ, e dai **consumi di gas naturale** utilizzato per il riscaldamento di alcuni uffici e negozi e dei siti produttivi che, nel 2022, sono stati pari a 68.358 GJ, **anch'essi in diminuzione rispetto al 2021 (-14%)**.

#### GRI 302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione - Consumi energetici

GJ	2022	2021	2020	2019
<b>Gas naturale</b>	68.358	79.649	73.101	69.644
<b>Gas propano</b>	5	0	0	5
<b>Diesel</b> per riscaldamento o processo produttivo	0	0	1.072	2.952
<b>A. Totale energia da fonti fossili</b>	<b>68.364</b>	<b>79.649</b>	<b>74.174</b>	<b>72.601</b>
<b>Energia elettrica autoprodotta</b>	643	548	541	479
di cui da fonti rinnovabili (impianto fotovoltaico)	643	548	541	479
<b>Energia elettrica acquistata dalla rete</b>	229.285	225.843	212.166	189.193
di cui da fonti rinnovabili (coperte da certificati di origine)	156.276	80.271	1.408	0
<b>B. Totale energia elettrica</b>	<b>229.928</b>	<b>226.391</b>	<b>212.707</b>	<b>189.672</b>
<b>(A+B) Totale energia consumata</b>	<b>298.292</b>	<b>306.040</b>	<b>286.880</b>	<b>262.273</b>
di cui totale energia da fonti rinnovabili	156.919	80.819	1.948	479
di cui totale energia da fonti rinnovabili (%)	53%	26%	1%	0%

## ENERGIA ELETTRICA DA FONTI RINNOVABILI

Nel 2022 si è confermato l'impegno del Gruppo ad acquistare e produrre energia elettrica da fonti rinnovabili per una copertura sempre maggiore del proprio fabbisogno. L'energia elettrica da fonti rinnovabili, pari al 68% dell'energia elettrica consumata, è utilizzata in Italia, Svizzera, Spagna, Portogallo, Regno Unito, Stati Uniti, Canada, Messico e Brasile.

La sede italiana di via Bergognone produce una porzione del proprio fabbisogno energetico attraverso l'impianto fotovoltaico installato nel 2014. Si riporta di seguito il dettaglio delle percentuali di energia elettrica da fonti rinnovabili acquistata nel 2022:

% energia elettrica da fonti rinnovabili	
Paese	2022
Italia	100%
Svizzera	100%
Spagna	100%
Portogallo	100%
Stati Uniti	100%
Messico	100%
Brasile	100%
Canada	100%
Regno Unito	26%

L'acquisto di garanzie di origine (GO) e l'utilizzo di energia da pannelli fotovoltaici ha consentito un risparmio totale di circa 17 mila tonnellate di emissioni di CO<sub>2</sub>.

## 3.1.2 Le emissioni in atmosfera

Le emissioni di gas serra in atmosfera sono calcolate convertendo i consumi energetici in tonnellate di anidride carbonica equivalente (tCO<sub>2</sub>eq), utilizzando fattori di emissione specifici per fonte di energia e singolo Paese (gas naturale, diesel, gas refrigeranti<sup>23</sup> ed energia elettrica).

Le emissioni di gas serra, calcolate utilizzando la metodologia del GHG Protocol, sono presentate nella loro suddivisione in tre Scope:

— **Scope 1 - Emissioni dirette derivanti dalla combustione di combustibili fossili** utilizzati per i processi produttivi e il riscaldamento di sedi e uffici e dalle perdite di gas refrigeranti.

— **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, impianti o processi non direttamente controllati dall'azienda, sono riconducibili alle attività aziendali.

Nel 2022 si è verificato un decremento delle emissioni Scope 1 e Scope 2 rispetto al 2021 e alla baseline 2019. Più nel dettaglio, le emissioni Scope 1 sono diminuite del 9% rispetto al 2021 e del 27% rispetto al 2019. Grazie al crescente acquisto di garanzie d'origine a copertura dei consumi di energia elettrica, le emissioni Scope 2 Market-based risultano in decremento del 50% rispetto al 2021 e del 68% rispetto al 2019. **Le emissioni complessive Scope 1 e Scope 2 (Market-based) sono diminuite del 40% rispetto al 2021 e del 60% rispetto al 2019.**

23. Le emissioni associate alle perdite di gas refrigeranti sono state calcolate e rendicontate per la prima volta nel 2021.

GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-3 Emissioni di GHG dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2 e Scope 3)<sup>24</sup>

Emissioni GHG - tCO <sub>2</sub> eq		2022	2021	2020	2019
Scope 1 <sup>25</sup>	Scope 1	4.173	4.583	4.211	5.681
Scope 2 <sup>26</sup>	Scope 2 - Location-based	20.993	21.718	21.386	29.633
	Scope 2 - Market-based	7.716	15.334	24.550	24.043
Scope 3	Scope 3	527.526	507.970	426.427	645.395
Totale	Scope 1, Scope 2 (Location-Based) e Scope 3	552.692	534.271	452.024	680.709
	Scope 1, Scope 2 (Market-Based) e Scope 3	539.415	527.887	455.188	675.119

Con riferimento alle emissioni indirette Scope 3, la **categoria 1** relativa all'acquisto di beni e servizi rappresenta circa l'88% del totale delle emissioni Scope 3 del Gruppo. Per raggiungere il target di riduzione delle emissioni approvato da SBTi, il Gruppo è impegnato nella graduale identificazione e implementazione di iniziative che contribuiscano a una sostanziale riduzione nei prossimi anni. L'impegno del Gruppo si è tradotto anche nell'**affinamento della metodologia di quantificazione, attraverso l'applicazione del metodo average data** previsto dal GHG Protocol in sostituzione dell'approccio *spend – based*. In questo modo per l'anno 2022 è stato possibile valorizzare una quota parte della categoria "Textiles, wearing apparel and leather products", **coprendo un importo pari al 16% della spesa totale, cui corrispondono 122.315 tCO<sub>2</sub>eq, ovvero il 26% delle emissioni totali di Categoria 1.**

Nel corso del 2021, anche le **categorie 4 e 9** sono state coinvolte in un percorso di affinamento dei dati di input per la quantificazione delle emissioni: tale processo ha portato, nel 2022, al consolidamento della metodologia di raccolta dati e a un monitoraggio più puntuale dell'impatto ambientale della logistica. Per quanto riguarda la **Categoria 6**, nel 2022, a seguito di un miglioramento della metodologia di raccolta dei dati, è stato possibile utilizzare il *distance-based method*<sup>27</sup> per un numero maggiore di società rispetto al 2021, e quindi ottenere stime più precise.

24. Si segnala che, a seguito degli affinamenti effettuati sui dati dei consumi energetici 2019, 2020 e 2021, le emissioni di questi tre anni sono state rielaborate rispetto a quanto inserito in Bilancio di Sostenibilità 2021. Si segnala anche la modifica delle emissioni Scope 3 2019, 2020 e 2021 dovuta a un affinamento del calcolo di tali emissioni. Per maggiori dettagli si prega di far riferimento al paragrafo dedicato alle emissioni Scope 3.

25. Per il calcolo delle emissioni di Scope 1 relative ai consumi di combustibili fossili sono stati utilizzati i fattori di emissione forniti da DEFRA 2022 "UK Government - GHG Conversion Factors for Company Reporting".

26. 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 2021" (fonte: AIB 2022) per le società europee e Terna, Confronti Internazionali 2019, per tutte le altre. Si segnala che le emissioni di Scope 2 sono espresse in tonnellate di CO<sub>2</sub>; tuttavia, la percentuale di metano e protossido di azoto ha un effetto trascurabile sulle emissioni totali di gas serra (CO<sub>2</sub> equivalenti) come desumibile dalla letteratura tecnica di riferimento.

27. Il *distance-based method* consente di calcolare le emissioni in atmosfera derivanti dalle trasferte dei dipendenti moltiplicando i chilometri percorsi in aereo e treno per il fattore di emissione pertinente. Qualora i chilometri per una specifica tratta non fossero disponibili, è stata stimata la distanza percorsa sulla base delle località di partenza e di arrivo tramite uno strumento apposito.



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 *average data method*, con l'applicazione di fattori di emissione specifici (fonte: Ecoinvent 3.8 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 2022 e IEA 2022).

#### — 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 2022).

#### — CATEGORIA 5 – RIFIUTI GENERATI DAI PROCESSI PRODUTTIVI E DALLA LOGISTICA

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 2022).

#### — 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 2022). 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 2022). Il calcolo recepisce il contributo dei giorni di smart working medi per Paese, secondo le politiche interne del Gruppo.



##### Questionario sulla mobilità sostenibile

7.060 dipendenti coinvolti

Tasso di risposta pari al 65%

Oltre a selezionare il mezzo di trasporto prevalentemente utilizzato per recarsi al lavoro, è stato chiesto ai dipendenti di indicare sia l'utilizzo di un mezzo secondario sia 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 l'assorbimento nominale durante la vita utile stimata 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 2022). Nel corso nel 2022, il Gruppo ha stimato, per la prima volta, l'impatto dello smaltimento a fine vita dei prodotti venduti. Le modalità di smaltimento sono state ipotizzate su base statistica sulla base di Eurostat<sup>28</sup>: in funzione del trattamento a fine vita, sono stati applicati fattori emissivi specifici (fonte: DEFRA 2022).

#### — CATEGORIA 14 - FRANCHISES

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

28. Le modalità di smaltimento ipotizzate sono relative ai Paesi dell'Unione Europea.

Le categorie 10 e 15 non sono applicabili al business del Gruppo. Si presenta di seguito il dettaglio delle emissioni di Scope 3 per gli anni 2022, 2021, 2020 e 2019.

#### GRI 305-3 Altre emissioni di GHG indirette (Scope 3)<sup>29</sup>

Categorie	2022 tCO <sub>2</sub> eq		2021 tCO <sub>2</sub> eq		2020 tCO <sub>2</sub> eq		2019 tCO <sub>2</sub> eq	
1. Beni e servizi acquistati	461.924	87,6%	409.836	80,7%	344.051	80,7%	533.825	82,7%
2. Beni di investimento	12.401	2,4%	54.649	10,8%	41.843	9,8%	23.579	3,7%
3. Attività legate ai combustibili e all'energia	4.305	0,8%	7.034	1,4%	5.063	1,2%	6.914	1,1%
4. Trasporto e distribuzione upstream	7.100	1,3%	3.923	0,8%	5.476	1,3%	17.111	2,7%
5. Rifiuti generati dai processi produttivi e dalla logistica	750	0,1%	886	0,2%	705	0,2%	1.705	0,3%
6. Viaggi di lavoro	3.856	0,7%	3.244	0,6%	3.274	0,8%	8.491	1,3%
7. Commuting dei dipendenti	7.545	1,4%	665	0,1%	666	0,2%	7.447	1,2%
8. Beni in leasing upstream	2.546	0,5%	302	0,1%	302	0,1%	302	0,0%
9. Trasporto e distribuzione downstream	10.762	2,0%	11.178	2,2%	9.299	2,2%	34.818	5,4%
10. Lavorazione dei prodotti venduti	Non applicabile	-	Non applicabile	-	Non applicabile	-	Non applicabile	-
11. Utilizzo dei prodotti venduti	73	0,0%	107	0,0%	105	0,0%	165	0,0%
12. Trattamento di fine vita dei prodotti venduti	4.292 <sup>30</sup>	0,8%	4.202	0,8%	3.852	0,9%	1.205	0,2%
13. Beni in leasing downstream	175	0,0%	175	0,0%	175	0,0%	0	0,0%
14. Franchises	11.797	2,2%	11.770	2,3%	11.615	2,7%	9.832	1,5%
15. Investimenti	Non applicabile	-	Non applicabile	-	Non applicabile	-	Non applicabile	-
<b>Totale</b>	<b>527.526</b>	<b>100,0%</b>	<b>507.971</b>	<b>100,0%</b>	<b>426.426</b>	<b>100,0%</b>	<b>645.394</b>	<b>100,0%</b>

29. Le categorie 1 e 14 sono state oggetto di restatement per il periodo 2019-2021 a seguito di una rielaborazione dei dati di input. In Categoria 8, ad integrazione degli anni precedenti, sono state calcolate anche le emissioni relative ai magazzini non di proprietà utilizzati dal Gruppo Armani (qualora la spesa non fosse già presente in Categoria 1).

30. Il dato riportato fa riferimento sia all'impatto del fine vita del packaging sia del fine vita dei prodotti venduti, pari a 829 tCO<sub>2</sub>eq.

### 3.1.3 Economia circolare, gestione dei rifiuti e materiali utilizzati per le attività di ufficio

Nel 2022 è proseguito l'impegno del Gruppo Armani nell'integrare gli aspetti di economia circolare in tutte le fasi di realizzazione dei prodotti, in linea con la strategia *less is more*:



#### IN FASE DI DESIGN

con la promozione di pratiche ecosostenibili, riutilizzo, riciclo e caratteristiche di durabilità di prodotti e servizi.



#### IN FASE DI APPROVVIGIONAMENTO

grazie alla predilezione di materiali in tutto o in parte riciclati, rigenerati e/o provenienti da fonti rinnovabili.



#### IN FASE DI FABBRICAZIONE

tramite l'incremento del livello di efficienza nei processi produttivi e il costante impegno a limitare la produzione di rifiuti e i prodotti di scarto.



#### IN FASE DI VENDITA E POST-VENDITA

con la promozione di processi virtuosi per l'allungamento della vita dei prodotti. Nel 2022 il Gruppo ha avviato un **servizio di ricondizionamento dei prodotti resi** che, tramite stiratura, smacchiatura e piccole riparazioni, ha consentito di riportare oltre 40 mila prodotti a una condizione simile a quella che avevano non appena usciti dagli stabilimenti produttivi.

Inoltre, in linea con la **policy sulla gestione degli invenduti e giacenze di magazzino** e con l'obiettivo di ridurre al minimo l'impatto dei rifiuti industriali, il Gruppo Armani si impegna affinché i prodotti invenduti e i materiali non utilizzati vengano riutilizzati, recuperati e riciclati. Tra le iniziative realizzate, si riportano le seguenti:

- Le rimanenze di magazzino del Gruppo sono state fornite a imprese sociali per formare e supportare i propri collaboratori appartenenti a categorie vulnerabili, i quali, in questo modo, hanno la possibilità di migliorare le proprie capacità e trovare dignità nel proprio lavoro.
- Nel corso del 2022, sono state realizzate operazioni di smaltimento di capi invenduti finalizzate al recupero attraverso il coinvolgimento di partner specializzati nel riciclo e recupero dei materiali.

Nel 2022 i **rifiuti globali prodotti** hanno registrato un aumento poco significativo rispetto al 2021 (+6%) considerato l'incremento maggiore dei livelli di produzione (+24%). I rifiuti generati sono per il **99,8% non pericolosi** e costituiti principalmente da carta e plastica. Seguono come rifiuti non pericolosi per peso prodotto gli imballaggi misti.

#### GRI 306-3 Rifiuti generati

##### Peso totale dei rifiuti generati<sup>31</sup>

Composizione rifiuti (t)	2022		2021		2020	
	Pericolosi	Non pericolosi	Pericolosi	Non pericolosi	Pericolosi	Non pericolosi
<b>Totale</b>	<b>7</b>	<b>3.313</b>	<b>6</b>	<b>3.132</b>	<b>5</b>	<b>2.991</b>
di cui plastica	0	1.191	0	1.036	0	1.055
di cui carta e cartone	0	1.514	0	1.428	0	1.396
di cui rifiuti elettronici	1	0	0	1	1	2
Altro	6	608	6	667	5	538
<b>Totale annuo</b>	<b>3.320</b>		<b>3.138</b>		<b>2.996</b>	
<b>Percentuale rifiuti pericolosi (%)</b>	<b>0,2%</b>		<b>0,2%</b>		<b>0,2%</b>	
<b>Percentuale rifiuti non pericolosi (%)</b>	<b>99,8%</b>		<b>99,8%</b>		<b>99,8%</b>	

Per quanto riguarda il metodo di smaltimento dei rifiuti, il Gruppo ha fatto un approfondimento sull'Italia, Paese nel quale si trova la maggior parte delle G.A. Operations e delle sedi principali. Nel 2022 la percentuale di rifiuti riciclati o riutilizzati è pari al 97% in aumento rispetto all'anno precedente (+3%). La restante parte dei rifiuti generati viene conferita in discarica (3%), incenerita senza recupero di energia<sup>32</sup> (0,003%) e smaltita in depositi temporanei o sottoposta a trattamento fisico-chimico (0,047%).

31. Ove non disponibili, i dati relativi a quantità e tipologia di rifiuti prodotti nel 2022 sono stati stimati coerentemente al dimensionamento di negozi/uffici/siti produttivi comparabili (appartenenti alla medesima area geografica) e alla relativa composizione di rifiuti prodotti. Si segnala che i dati 2020 e 2021 sono stati riesposti rispetto a quanto pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2021 in quanto è stata fatta un'analisi di affinamento che ha permesso di individuare alcune imprecisioni. Per America, Europa e 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. Il Gruppo si impegna ad affinare progressivamente il dato in ottica di miglioramento continuo.

32. I rifiuti inceneriti senza recupero di energia sono i rifiuti sanitari.

Peso totale dei rifiuti generati per metodo di smaltimento - Italia

Metodo di smaltimento (t)	2022		2021		2020	
	Pericolosi	Non pericolosi	Pericolosi	Non pericolosi	Pericolosi	Non pericolosi
Riutilizzo	0	0	0	14	0	10
Riciclo	3	896	1	1.108	2	972
Incenerimento (con recupero di energia)	0	0	0	15	0	13
Incenerimento (distruzione termica)	0	0	0	24	0	3
Discarica	4	21	4	28	3	32
<b>Peso totale dei rifiuti generati per metodo di smaltimento</b>	<b>7</b>	<b>917</b>	<b>5</b>	<b>1.189</b>	<b>5</b>	<b>1.030</b>

Nel 2022 è stato inviato un **questionario sulla gestione dei rifiuti** a un campione di uffici e punti vendita in tutto il mondo (13 uffici e 81 negozi). L'obiettivo è stato quello di raccogliere informazioni riguardo alle tipologie di rifiuti generati, alle cause principali di produzione dei rifiuti e alla diffusione della raccolta differenziata. I risultati del questionario sono stati tenuti in considerazione per migliorare le stime effettuate per le sedi per le quali non erano disponibili dati puntuali.

Il Gruppo Armani, nel costante aggiornamento dei dati e delle informazioni da rendicontare nel Bilancio di Sostenibilità, riporta per la prima volta le quantità di **materiali utilizzati per le attività di ufficio** nel 2022. Come si può vedere nella tabella sottostante, il 97% di questi materiali deriva da fonti rinnovabili.

Peso totale dei materiali utilizzati per le attività di ufficio

Materiale (t)	Non rinnovabile	Rinnovabile	Totale
Carta	0	142	142
Toner	2	0	2
Altro	2	1	3
<b>Totale</b>	<b>4</b>	<b>143</b>	<b>147</b>



### 3.1.4 Gestione delle risorse idriche

Il Gruppo promuove un utilizzo responsabile delle risorse idriche, che hanno assunto un ruolo sempre più rilevante per via delle emergenze legate alla siccità che si manifestano con elevata frequenza in tutto il mondo.

Nel 2022 è continuato l'impegno del Gruppo nell'incentivare un uso più efficiente dell'acqua e una riduzione degli sprechi - specialmente tramite attività di formazione e sensibilizzazione a tutto il personale - e nel coinvolgere la filiera produttiva, considerata di fondamentale rilevanza per la gestione integrata del ciclo idrico, nell'attuazione di progetti e iniziative di miglioramento.

I prelievi idrici del Gruppo sono destinati prevalentemente ai servizi igienico-sanitari utilizzati dai dipendenti, al condizionamento e alle attività di ristorazione. Nel 2022 sono stati pari a 383.613 mc, registrando una **diminuzione del 18% rispetto al 2021**. La maggior parte dell'acqua (95%) è prelevata da acquedotto. Per quanto riguarda gli scarichi idrici, si segnala che sono per lo più destinati alla rete fognaria (96%) e che una piccola parte dell'acqua prelevata non viene scaricata perché utilizzata per alimentare i generatori di vapore a servizio dell'attività produttiva.

#### GRI 303-3 Prelievo idrico per fonte<sup>33</sup>

mc	2022	2021	2020
<b>Prelievo idrico totale</b>	<b>383.613</b>	<b>466.627</b>	<b>431.914</b>
di cui di terze parti (acquedotto)	363.427	450.137	414.999
di cui acque sotterranee	20.186	16.490	16.915

#### GRI 303-4 Scarichi idrici per destinazione<sup>34</sup>

mc	2022	2021	2020
<b>Scarichi idrici totali</b>	<b>382.076</b>	<b>465.340</b>	<b>430.085</b>
di cui in rete fognaria	367.497	453.321	417.709
di cui in acque superficiali	11.856	9.970	9.850
di cui in acque sotterranee	2.723	2.049	2.526

L'11% dei prelievi e scarichi idrici totali è associato ai poli produttivi italiani del Gruppo, sui quali è stata condotta un'analisi per verificare, tramite il tool online *Aqueduct del World Resources Institute*, se vi fossero prelievi o scarichi in **aree a stress idrico**. Nel 2022, 6.006 mc di acqua sono stati prelevati da aree a stress idrico<sup>35</sup>, una quantità pari al 14% del totale acqua prelevata in tutti i poli produttivi italiani. Una quantità lievemente inferiore (4.469 mc) è stata scaricata in aree a stress idrico, pari all'11% degli scarichi totali di tutti i poli.

33. Ove non disponibili, i dati relativi a quantità e fonte di approvvigionamento dei prelievi idrici sono stati stimati partendo dal consumo annuo fornito per una o più sedi, dividendolo per i m<sup>2</sup> di tali sedi e moltiplicando per i m<sup>2</sup> totali. Nel caso in cui il dato dei prelievi idrici non fosse disponibile per nessuna sede della legal entity, questo è stato stimato a partire dal consumo specifico (mc/m<sup>2</sup>) relativo alle altre legal entity della medesima area geografica. Si segnala inoltre che i dati 2020 e 2021 sono stati riesposti rispetto a quanto pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2021 in seguito all'affinamento delle stime effettuate per il continente americano.

34. Ove non disponibile, il dato relativo alla quantità di acqua scaricata è stato stimato pari alla quantità di acqua prelevata e destinato alla rete fognaria.

35. Le GAO di Matelica (Marche) e Cerreto Guidi (Toscana) si trovano in aree a stress idrico.





### 3.2 TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ E PROTEZIONE DEGLI OCEANI<sup>36</sup>

Nel corso del 2022, al fine di perseguire il continuo impegno alla tutela della biodiversità, in linea con l'approccio strategico di "Evitare, Ridurre, Ripristinare e Rigenerare", gli obiettivi del Piano di Sostenibilità e gli impegni presi in tavoli internazionali<sup>37</sup>, il Gruppo ha messo in atto le seguenti azioni:

- **Affinamento della linea guida "Requisiti di sostenibilità per materie prime e processi produttivi" e delle "Istruzioni operative interne per la raccolta di dati e documenti di sostenibilità"**, grazie al miglioramento del processo di raccolta delle informazioni, della tracciabilità delle diverse filiere coinvolte e alla condivisione di una guida "ECO DESIGN" con tutti i dipartimenti del Gruppo.
- **Intensificazione del lavoro di analisi e approfondimento relativo ai materiali utilizzati in favore di alternative sostenibili** per giungere alla creazione del database "File composizioni e mappatura delle fibre utilizzate" e alla metodologia di quantificazione dell'impatto ambientale.
- **Adesione al Material Change Index (MCI) di Textile Exchange**, di cui il Gruppo è membro, per affinare la messa a punto di una strategia di approvvigionamento di fibre sostenibili che meglio si integri con le attività di business.
- **Adesione alla "2025 Sustainable Cotton Challenge" di Textile Exchange** per intensificare gli sforzi di approvvigionamento sostenibile del cotone.
- **Adesione al "Manifesto della moda rigenerativa"**, sviluppato dalla SMI Fashion Task Force - di cui il Gruppo è membro - in collaborazione con la Circular Bioeconomy Alliance (CBA), il cui obiettivo è quello di fornire un catalizzatore per incrementare l'adozione di pratiche di agricoltura rigenerativa e a ridotto impatto ambientale.
- **Rafforzamento dell'impegno ad adottare pratiche sostenibili nella gestione degli eventi.**
- **Continuo supporto a progetti di riforestazione e preservazione delle foreste.**
- **Proseguimento della collaborazione con il WWF** per la protezione di specie in via di estinzione e il dialogo con importanti associazioni animaliste<sup>38</sup>.
- **Proseguimento dell'impegno del Gruppo per la protezione degli oceani** attraverso una riduzione dell'utilizzo di plastica, una graduale eliminazione della plastica vergine e l'incremento dell'utilizzo di plastica riciclata, come riferito nel paragrafo successivo relativo al packaging.

36. Il Gruppo Armani ha verificato se le G.A. Operations (GAO) in Italia fossero situate all'interno di aree protette o aree a elevato valore di biodiversità (Key Biodiversity Areas). L'analisi effettuata ha confermato che nessuna GAO si trova all'interno o nei pressi di una di queste aree.

37. Il Gruppo ha aderito nel 2019 all'iniziativa The Fashion Pact: 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.

38. Il Gruppo ha adottato una policy Fur Free dal 2016 ed eliminato utilizzo di Lana D'Angora dal 2021.



## PROGETTI DEL GRUPPO ARMANI PER LA TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ

### Evento Sostenibile Certificato ISO 20121 e ISO 14067 - Giorgio Armani Neve

L'11 dicembre 2022, la collezione Giorgio Armani Neve Autunno Inverno 2022/23 è stata presentata a St. Moritz con una sfilata che si è svolta nello spazio antistante l'Olympia Stadium, storico e suggestivo scenario di due edizioni dei Giochi Olimpici Invernali (1928 e 1948). **L'evento Giorgio Armani Neve**, realizzato con la collaborazione dell'Ente del Turismo Svizzero, **è stato progettato in modo da minimizzare il suo impatto ambientale, in conformità alla norma ISO 20121**. Il Gruppo Armani ha previsto infatti di non utilizzare plastica monouso, di evitare lo spreco alimentare, di incentivare il riuso e riutilizzo di materiali, di promuovere la raccolta differenziata e di utilizzare illuminazione LED.

Inoltre, ai fornitori è stato richiesto di rispettare clausole specifiche in ambito sociale e ambientale. L'evento ha ottenuto la certificazione ISO 14067 che attesta i requisiti per la quantificazione dell'impronta carbonica. Per neutralizzare tutte le emissioni di gas serra residuali legate all'evento, **il Gruppo Armani ha supportato un progetto REDD+ (Cordillera Azul National Park)**. Infine, il Gruppo **ha deciso di supportare con una donazione il progetto svizzero "MortAlive"**, nato per la tutela dei ghiacciai e per garantirne la salvaguardia a lungo termine in tutto il mondo<sup>39</sup>.

39. Per maggiori informazioni si prega di fare riferimento al sito <https://coverprojectfoundation.ch/en/mortatsh/>.



### Collaborazione con SMI

Nel 2022, è stato annunciato il **Manifesto della moda rigenerativa**, sviluppato dalla SMI Fashion Task Force presieduta da Federico Marchetti in collaborazione con la Circular Bioeconomy Alliance (CBA), guidata da Marc Palahi.

Sottoscrivendo il Manifesto, il Gruppo Armani, membro della Fashion Task Force, si impegna a contribuire a una **progressiva transizione verso la moda rigenerativa**: un'industria circolare che utilizza territori di nuova creazione o ripristinati per promuovere pratiche di bioeconomia a sostegno delle comunità locali. I territori rigenerativi sono resilienti, ricchi di biodiversità e privi di deforestazione e producono una varietà di beni e servizi come cibo, energia e biomateriali, nonché servizi ecosistemici, compreso il sequestro del carbonio. Tali pratiche rigenerative rafforzano la prosperità delle comunità locali e indigene.

**Nel corso del 2022 il Gruppo si è impegnato nell'individuazione di un progetto di agricoltura rigenerativa sul cotone, che è stato annunciato nel 2023.**

### Armani Beauty

Dopo il sostegno, nel 2021, a quattro progetti di riforestazione (Brasile, Perù, Zimbabwe, Madagascar) che complessivamente coprono oltre 14.000 ettari di foresta, nel 2022 il brand si è impegnato a proteggere almeno altri 1.500 ettari di foresta al confine tra lo stato di Amazonas e lo stato di Acre in Brasile. Ciò equivale a oltre 15.000 ettari di foresta preservati da quando il profumo MY WAY ha debuttato nel 2020: 31.931 tonnellate di anidride carbonica sono state catturate attraverso il processo di fotosintesi da parte degli alberi. Queste azioni di **preservazione delle foreste** consentono al brand, che continuerà nel tempo a sostenere progetti simili, di bilanciare le emissioni residue annuali di carbonio generate da MY WAY. Armani Beauty si impegna a raggiungere la neutralità carbonica in tutti i suoi siti entro il 2025 migliorando l'efficienza energetica e utilizzando il 100% di energia da fonti rinnovabili.

### Emporio Armani

Nel mese di settembre 2022, periodo dell'anno dedicato alla sensibilizzazione sull'importanza di preservare la foresta pluviale amazzonica, è stata lanciata una linea di occhiali dedicati a quest'ultima e realizzati con montatura in bio-acetato e lenti con materiali parzialmente bio-based che vanno ad arricchire la proposta di modelli sostenibili. Contestualmente al lancio, il Gruppo ha contribuito a supportare, attraverso una donazione, il **programma "Entrepreneurship, Forest and Agroecology" per la promozione della socio-biodiversità dell'Amazzonia** e portato avanti dalla ONG Casa Do Rio, situata sulle rive del fiume Tupana, nel comune di Careiro, a sud di Manaus.

### Collaborazione con il WWF

Con particolare attenzione alle iniziative per la conservazione del gorilla, una fra le specie a maggior rischio di estinzione a causa del bracconaggio, il Gruppo ha rinnovato il proprio supporto al WWF Italia. Anche grazie alla collaborazione avviata, è stato attivato un programma di aumento delle aree protette nelle comunità locali e a livello internazionale.

### 3.3 PACKAGING: INNOVAZIONE PER MINORI IMPATTI AMBIENTALI

Nel 2022 si è rafforzato l'impegno del Gruppo Armani nell'implementare progetti di riduzione del packaging e selezione di materiali a ridotto impatto ambientale per raggiungere gli obiettivi definiti nel Piano di Sostenibilità del Gruppo e nei tavoli internazionali a cui il Gruppo aderisce: eliminare la plastica monouso del packaging destinato al consumatore finale (B2C) entro il 2025 e del packaging business-to-business (B2B) entro il 2030 e acquistare plastica 100% riciclata per almeno il 50% del packaging in plastica entro il 2025 per il B2C e il 2030 per il B2B.

#### 3.3.1 Packaging B2C destinato al consumatore finale

Nel 2022 è continuato il processo di revisione e aggiornamento del packaging B2C avviato nel 2012. Anche quest'anno quindi sono stati apportati miglioramenti ai materiali di imballaggio tramite un'ulteriore riduzione della plastica e in particolare della plastica vergine utilizzata **a favore di materiali di origine organica o riciclati**. Tutti gli interventi sono stati effettuati anche al fine di massimizzare la **riciclabilità** e il **recupero** dei singoli materiali.

Quest'anno, il Gruppo ha esteso la raccolta dati relativi al packaging a tutti i brand del Gruppo e al canale e-commerce. Con riferimento alla carta e al cartone utilizzati, che rappresentano l'87% del packaging totale, il 92% è materiale riciclato e l'84% è certificato FSC<sup>40</sup>. L'88% del packaging è quindi plastic free e l'89% della plastica utilizzata è riciclata. La percentuale di plastica vergine utilizzata per il B2C è quindi pari all'1% del packaging totale. Considerando anche la percentuale di legno riciclato (pari all'83% del legno utilizzato), **i materiali riciclati per il packaging B2C nel 2022 rappresentano il 91% del packaging totale.**

#### Packaging B2C<sup>41</sup>

t	2022			2021 <sup>42</sup>		
	Non Rinnovabile	Rinnovabile	Totale	Non Rinnovabile	Rinnovabile	Totale
Carta e cartone	0	1.609	<b>1.609</b>	0	1.595	<b>1.595</b>
Plastica	229	0	<b>229</b>	266	20	<b>286</b>
Cotone	0	11	<b>11</b>	0	16	<b>16</b>
Legno	0	2	<b>2</b>	0	1	<b>1</b>
Latta	3	0	<b>3</b>	8	0	<b>8</b>
<b>Totale</b>	<b>232</b>	<b>1.622</b>	<b>1.854</b>	<b>274</b>	<b>1.632</b>	<b>1.906</b>

40. Forest Stewardship Council (FSC) (<https://it.fsc.org/it-it>).

41. I quantitativi di packaging B2C sono stati calcolati a partire da dati puntuali e, qualora non disponibili, sono state effettuate delle stime.

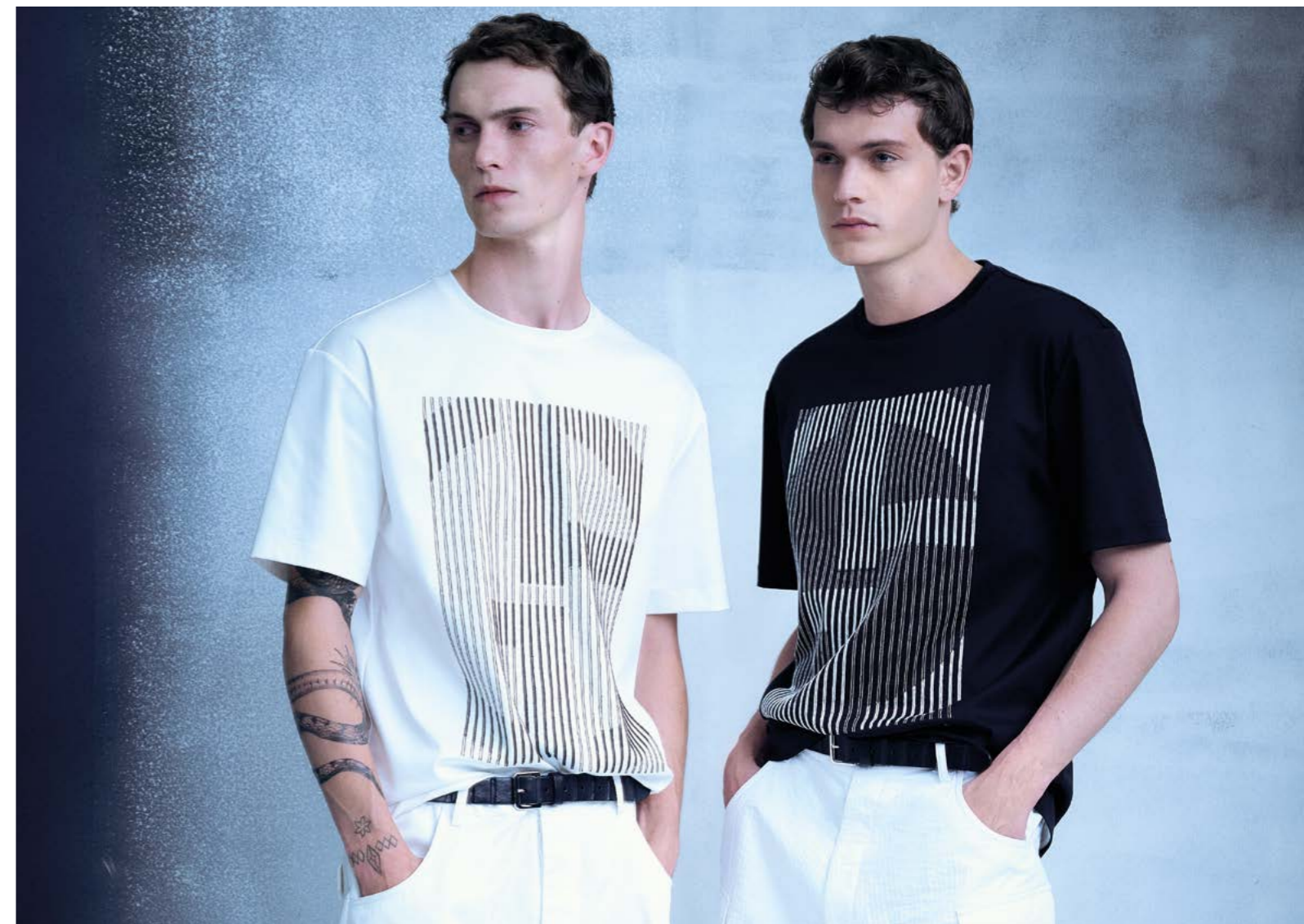
42. Nel 2022 si è registrato un calo del packaging retail utilizzato (-3%) rispetto al 2021: si segnala che nel packaging 2021, a differenza del dato 2022, non sono stati inclusi tutti i dati del packaging di Armani/Dolci (ad eccezione della latta) e i box in carta per le spedizioni e-commerce.

#### Packaging B2C<sup>43</sup>

	2022
Carta e cartone (t)	1.609
di cui riciclati (%)	92%
di cui FSC (%)	84%
Plastica (t)	229
di cui riciclata e certificata GRS <sup>44</sup> (%)	89%
Cotone (t)	11
Legno (t)	2
di cui riciclato (%)	83%
Latta (t)	3
<b>Totale (t)</b>	<b>1.854</b>
<b>di cui riciclato (%)</b>	<b>91%</b>

43. La percentuale di componente riciclata per ciascuna tipologia di materiale B2C può variare tra il 30% e il 100%.

44. Global Recycled Standard (GRS).



## PACKAGING ARMANI BEAUTY

L'eco-design è al centro dell'impegno di Armani Beauty con la prima fragranza femminile in formato ricaricabile My Way - introdotta nel 2020 ed estesa ai profumi My Way Floral, Armani Code e Acqua di Giò Eau de Parfum nel 2022 - e con l'obiettivo di utilizzare tale formato ricaricabile per tutte le fragranze Armani entro il 2024.

Armani Beauty utilizza vetro, plastica e metallo riciclati fin dalle prime fasi dello sviluppo dei prodotti e **imballaggi più leggeri che prevedono carta e cartone certificati provenienti da foreste gestite in modo responsabile (FSC/PEFC)**. Inoltre, per guidare la transizione verso un consumo più sostenibile, Armani Beauty coinvolge i clienti in iniziative ambientali come la **Gift With Purpose**: per ogni boccetta di profumo e per ogni ricarica acquistate vengono piantati, rispettivamente, uno o due alberi.

Armani Beauty offre anche l'opportunità ai consumatori di **restituire gli imballaggi vuoti in negozio** attraverso un'iniziativa in collaborazione con l'innovativa società di riciclo TerraCycle, implementata per la prima volta nel 2020 a Guangzhou, in Cina.

Dal 2022 il flacone ricaricabile già utilizzato per la fragranza My Way è disponibile anche per **My Way Floral**. Rispetto all'utilizzo di quattro flaconi spray da 50 ml, lo spray da 50 ml di My Way Floral e il suo flacone di ricarica da 150 ml garantiscono:



Una riduzione delle emissioni di carbonio generate del 64%;



Una riduzione dell'utilizzo del packaging di cartone (-32%), vetro (-55%), plastica (-64%) e metallo (-75%).

Il flacone ricaricabile è stato esteso anche ad **Acqua di Giò Eau de Parfum** e ad **Armani Code Parfum**. La nuova bottiglia ricaricabile di quest'ultima fragranza è realizzata in uno stabilimento francese a emissioni zero. Ricaricando il flacone spray da 75 ml di Armani Code Parfum si ottiene una riduzione del 38% del packaging in vetro e del 67% in metallo. Il 15% dei materiali utilizzati - vetro, plastica e metallo - per i flaconi spray e per quelli di ricarica, è riciclato post-consumo (PCR).

## 3.3.2 Packaging B2B per il trasporto industriale business-to-business

Per la prima volta quest'anno, in ottica di miglioramento continuo, il Gruppo Armani ha raccolto i dati e le informazioni relativi al packaging B2B. Tale packaging, che non viene consegnato al consumatore finale, viene utilizzato per il trasporto dei prodotti dai fornitori alle GAO e ad altri siti e da questi ai punti vendita in tutto il mondo.

La maggior parte del packaging B2B qui rappresentato è packaging terziario legato alla logistica (69%). La restante parte è costituita invece da packaging utilizzato per imballare i prodotti che, prima di essere venduti al cliente finale, viene sostituito con packaging con il logo Armani. Nel 2022, il packaging B2B è composto principalmente da carta e cartone (73%), in prevalenza certificati FSC (93%) o riciclati (94%), e da plastica (26%), in prevalenza riciclata o di origine vegetale (85%). **Il 92% del packaging B2B totale è quindi composto da carta, cartone e plastica riciclati o da plastica di origine vegetale.** Rispetto al 2021, si registra un decremento del packaging utilizzato (-13%) e si evidenzia in maniera particolare una **forte riduzione di plastica utilizzata (-38%)** grazie alla **sostituzione di imballaggi in plastica con altri in carta o cartone** e a una maggiore efficienza, laddove possibile, nel numero di prodotti per colli spediti.

### Packaging B2B<sup>45</sup>

t	2022			2021		
	Non Rinnovabile	Rinnovabile	Totale	Non Rinnovabile	Rinnovabile	Totale
Carta e cartone	0	2.541	<b>2.541</b>	0	2.485	<b>2.485</b>
Plastica	915	1	<b>916</b>	1.227	248	<b>1.475</b>
<b>Totale</b>	<b>915</b>	<b>2.542</b>	<b>3.457</b>	<b>1.227</b>	<b>2.733</b>	<b>3.960</b>

### Packaging B2B<sup>46</sup>

	2022
Carta e cartone (t)	2.541
di cui riciclati (%)	94%
di cui FSC (%)	93%
Plastica (t)	916
di cui riciclata o di origine vegetale (%)	85%
<b>Totale (t)</b>	<b>3.457</b>
<b>di cui riciclato o di origine vegetale (%)</b>	<b>92%</b>

45. I quantitativi di packaging B2B sono stati calcolati a partire da dati puntuali e, qualora non disponibili, sono state effettuate delle stime.

46. La percentuale di componente riciclata per ciascuna tipologia di materiale B2B può variare tra il 20% e il 100%.

## 4. PROSPERITY

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 2022 IN NUMERI E FATTI

#### CERTIFICAZIONI

- Eventi Sostenibili: certificati ISO 20121 e ISO 14067
- Lancio Capsule Sostenibile Emporio Armani Primavera Estate 2023: QR Code per le informazioni di sostenibilità, certificate ISO 1402

#### COMUNICAZIONE

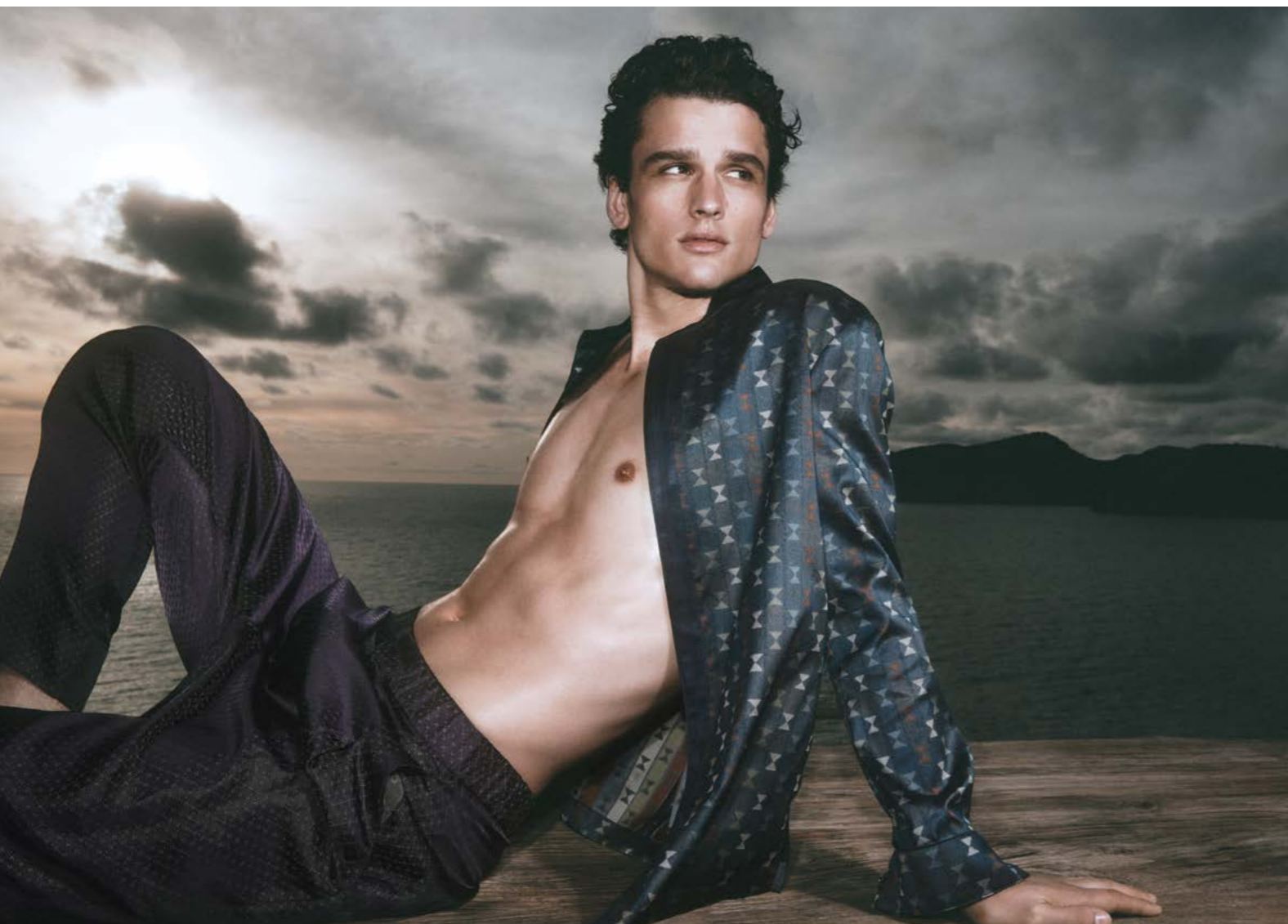
Lancio del sito Armani/Values

#### CATENA DI FORNITURA, MATERIE PRIME

- Analisi mappatura del rischio ESG nella filiera
- Adesione alla 2025 Sustainable Cotton Challenge
- Adesione al Manifesto della moda rigenerativa della Sustainable Markets Initiative (SMI)

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, collegata soprattutto 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 I BRAND, LA SCELTA DELLE MATERIE PRIME, I PROCESSI PRODUTTIVI E LE INNOVAZIONI

Per contrastare il cambiamento climatico e rafforzare il proprio impegno nella tutela della biodiversità e protezione degli oceani, il Gruppo Armani ha intensificato nel corso del 2022 la ricerca di materiali a ridotto 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 seconde, provenienti da riciclo o da rigenerazione, e di materiali da agricoltura biologica.

Vengono di seguito riassunte le iniziative lanciate per ciascun brand del Gruppo.

### GIORGIO ARMANI

Nel 2022, i materiali su cui si è continuato a fare ricerca includono fibre da agricoltura biologica e/o materiali in linea con protocolli di benessere animale, gestione responsabile delle foreste e materiali riciclati.

Gli abiti Made to Measure di Giorgio Armani sono il risultato della squisita arte della sartoria e coniugano lo stile di Armani con la qualità eccezionale della lavorazione artigianale su misura. L'ampia scelta di tessuti a disposizione della clientela comprende, oltre ai classici Principe di Galles, spigato, pied-de-poule e ai materiali più legati alle collezioni di prêt-à-porter Giorgio Armani, anche vigogna e lane più fini del cashmere. Nella selezione sono inoltre compresi tessuti sostenibili certificati come cotone e lino biologico, lana Nativa - di cui sono garantite qualità e tracciabilità - e cupro, ottenuto dal recupero e riciclo di parti inutilizzate del cotone. La collezione Giorgio Armani Made to Measure è inoltre sempre arricchita dal Made to Order, un servizio che permette ai clienti di personalizzare i dettagli di una selezione di capi classici Giorgio Armani, tra cui la giacca destrutturata, uno dei capisaldi del prêt-à-porter dello stilista.

Per il 2022, più del 30% dei modelli di occhiali internazionali<sup>47</sup> Giorgio Armani in plastica sono stati realizzati utilizzando bio-acetato e bio-nylon per le aste e i frontali.

47. La percentuale è calcolata sul totale dei nuovi modelli in plastica lanciati nel 2022. I modelli considerati si riferiscono solo alla parte internazionale, escludendo quindi i modelli creati ad hoc per determinati mercati.

## EMPORIO ARMANI

Per la stagione Primavera Estate 2022 Emporio Armani ha presentato una selezione ispirata al surf e realizzata in cotone biologico e in materiali riciclati (nylon, poliestere, poliammide).

Completano la selezione un orologio con un nuovo design sportivo del quadrante – la cassa è realizzata in acciaio inossidabile di cui almeno il 50% è riciclato e l'inserto di colore è fatto di #tide ocean material® - e un modello di occhiali, proposto in quattro varianti di colore, realizzato con poliammide con un contenuto bio-based<sup>48</sup> pari ad almeno il 50% per la montatura e il 30% per le lenti.

Per la stagione Autunno Inverno 2022/23, è stata realizzata una capsule che ha supportato il messaggio ambientale del brand attraverso capi ispirati al mondo artico e realizzati con tessuti riciclati, cotone biologico e stampe a effetto ghiaccio.

La collezione è stata anche un'occasione per sviluppare un progetto di upcycling a impatto sociale. Infatti, dal reparto interno di confezione di GAO Modena sono stati recuperati materiali riconducibili a scarti di produzione - materiale di scarto come fine pezza o ritagli di tessuto fallato - in fase di prototipia e campionario destinati alla Cooperativa Alice per la realizzazione di alcuni gadget distribuiti in omaggio ai clienti che hanno acquistato la capsule. La Cooperativa Alice, alla guida del distretto produttivo Ethicarei certificato Fair Trade, garantisce lavoro a persone appartenenti a categorie socialmente ed economicamente fragili.

Inoltre, Emporio Armani Junior ha sviluppato la raccolta giochi illustrata The Manga Bear Arctic Crew, un progetto di edutainment che vede come protagonisti l'orsetto Manga Bear e i suoi amici alla scoperta dei ghiacciai dei due Poli e finalizzato a sensibilizzare anche i più piccoli sul tema del cambiamento climatico.

48. La percentuale di contenuto bio-based, ottenuta usando lo standard internazionale ASTM D-6866, indica la quota parte di materiale prodotto da fonti rinnovabili rispetto al materiale a base fossile.



Sempre per la linea Emporio Armani, la stagione Autunno Inverno 2022/23 si è arricchita con il **progetto E-PERFORMANCE** che ha coinvolto più tipologie di tessuto (come jersey, gabardina, piquet) abbinata a diverse merceologie di prodotto (blouson, pantaloni, abito, camicia).

Grazie all'innovativo sistema di filatura, il tessuto è caratterizzato da alti livelli di comfort e traspirabilità e dalla termoregolazione attiva favorita dall'elevato potere isolante della pura lana Merino, certificata ZQ.

Tale progetto garantisce una fibra di qualità, il rispetto ambientale e del benessere animale (mulesing free), lo sviluppo economico e di responsabilità sociale e la tracciabilità dell'intero processo della lana. È stata inoltre utilizzata una fibra prodotta da alberi di Eucalipto provenienti da piantagioni sostenibili e lavorazioni a ridotto impatto ambientale. Tale fibra è infatti stata ricavata da alberi coltivati su terreni liberi selezionati che non hanno comportato la distruzione della flora preesistente. Inoltre, sono garantite pratiche di reinnesto: gli alberi di Eucalipto vengono rigenerati, permettendo così di utilizzare solo la quantità di terreno strettamente necessaria.

Il progetto E-PERFORMANCE continuerà nelle stagioni Primavera Estate 2023 e Autunno Inverno 2023/24. Appartiene alla linea E-PERFORMANCE Emporio Armani Uomo Autunno Inverno 2022/23 l'abito iconico che è stato preso come riferimento per il progetto pilota che il Gruppo Armani ha avviato, nel 2021, in collaborazione con UNECE<sup>49</sup> (Commissione Economica per l'Europa delle Nazioni Unite) e Cittadellarte - Fondazione Pistoletto<sup>50</sup> per l'implementazione di una tecnologia blockchain basata sulla tracciabilità, trasparenza e due diligence della catena di fornitura.

Nel 2019, Giorgio Armani ha firmato un piano di collaborazione quadriennale con la Federazione Italia Giuoco Calcio (FIGC) che prevedeva la realizzazione delle divise firmate Emporio Armani per la Nazionale Italiana di calcio maschile, femminile e Under 21. Per gli Europei di calcio 2022, la divisa realizzata presentava le seguenti caratteristiche di sostenibilità:

- **utilizzo di lana leggerissima**, sottoposta al trattamento termoregolatore per garantire massimo comfort e praticità d'uso e certificata (proveniente da allevamenti gestiti responsabilmente, nel rispetto dei più elevati standard per il benessere animale) per giacche e pantaloni;
- **utilizzo di materiali riciclati** per camicie e caban;
- **utilizzo di cotone biologico** per denim e t-shirt.

49. Commissione Economica per l'Europa delle Nazioni Unite: <https://unece.org/>  
50. <https://www.cittadellarte.it/>

Per le stagioni Primavera Estate 2022 e Autunno Inverno 2022/23, Emporio Armani coniuga il suo stile distintivo con l'attenzione alla tutela dell'ambiente in una serie di orologi realizzati con cinturino in RPET o in pelle proveniente da concerie conformi a standard di sostenibilità. Nel 2022, più del 50% dei modelli di occhiali internazionali<sup>51</sup> Emporio Armani in plastica sono stati realizzati utilizzando bio-acetato e bio-nylon per le aste e i frontali.

Nel mese di settembre 2022, periodo dell'anno dedicato alla sensibilizzazione sull'importanza di preservare la foresta pluviale amazzonica, è stata lanciata una linea di occhiali dedicati a quest'ultima e realizzati con montatura in bio-acetato e lenti con materiali parzialmente bio-based che si aggiungono alla proposta di modelli sostenibili.

L'iniziativa fa parte della campagna globale del brand "Sustainable Change" che offre una selezione di occhiali e custodie per occhiali prodotti con processi e materiali responsabili.

È stata inoltre lanciata la prima Emporio Armani Kids Collection, grazie a una collaborazione con The Smurfs, già partner dei Sustainable Development Goals: tutti i modelli sono stati realizzati in bio-nylon per le aste e i frontali.

Inoltre, per la Capsule Emporio Armani Primavera Estate 2023, **il Gruppo ha sottoposto i propri claim ambientali a un riesame da parte di un ente terzo Indipendente** che ha permesso di:

- **valutare il metodo di tracciabilità dei materiali** e delle informazioni a essi associate;
- **verificare la corretta formulazione dei claim ambientali autodichiarati**, in linea con i principi della ISO 14021;
- **valutare l'adeguatezza e l'accuratezza delle informazioni fornite** a supporto dei claim ambientali.

La collezione ha inoltre supportato **Artisan Fashion Est 2009/Handmade in Africa**, la prima impresa sociale dell'Ethical Fashion Initiative delle Nazioni Unite nell'Africa subsahariana. In collaborazione con Artisan Fashion sono state realizzate in Kenya delle speciali shopper Emporio Armani in edizione limitata. Grazie a questo progetto gli artigiani locali, in gran parte donne, ricevono un salario equo e sono così in grado di migliorare la propria qualità di vita, con un impatto positivo sull'intera comunità. Tutte queste informazioni e ulteriori dettagli sono fruibili grazie a un ID digitale, abilitato da un QR Code che accompagna ogni capo, in linea con l'implementazione del progetto Product Digital Passport della Fashion Task Force di SMI, di cui il Gruppo è membro<sup>52</sup>.

51. La percentuale è calcolata sul totale dei nuovi modelli in plastica lanciati nel 2022. I modelli considerati si riferiscono solo alla parte internazionale, escludendo quindi i modelli creati ad hoc per determinati mercati.

52. Dal 2021 il Gruppo Armani ha aderito alla Fashion Task Force della Sustainable Markets 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. 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.





## EA7

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

EA7 è official outfitter della squadra Olimpica italiana. Ai Giochi Olimpici Invernali di Pechino 2022<sup>53</sup>, tutte le divise indossate dagli atleti azzurri – la divisa e la mantella tricolore per la cerimonia di apertura, la divisa da podio costituita da giacca e pantaloni tecnici e le giacche per le gare alpine – sono state realizzate in piuma riciclata.

## A|X ARMANI EXCHANGE

I principali materiali con caratteristiche di sostenibilità utilizzati nelle collezioni Primavera Estate 2022 e Autunno Inverno 2022/23 sono stati cotone biologico, cotone riciclato, poliestere e nylon riciclato, lana riciclata e viscosa ottenuta attraverso una gestione responsabile delle foreste e un processo produttivo a ridotto impatto ambientale.

Nel 2022, A|X Armani Exchange ha realizzato una serie di orologi con cinturino proveniente da concerie conformi a standard di sostenibilità e circa il 40% dei modelli di occhiali internazionali<sup>54</sup> A|X Armani Exchange in plastica sono stati realizzati utilizzando bio-acetato e bio-nylon per le aste e i frontali.

Infine, per fornire ai clienti maggiori informazioni sui cartellini e il packaging utilizzato per la collezione Primavera Estate 2022, è stato realizzato un video accessibile tramite Digital Wall o l'app di Realtà Virtuale Aria grazie a un signage dedicato: il box "A|X For the Planet" scannerizzabile con il telefono.

53. Una conferma del legame di Giorgio Armani con il mondo dello sport e in particolare degli sport invernali, avviato attraverso le collaborazioni con le scuole di sci italiane e svizzere e con il CONI per i Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Sochi nel 2014, di Pyeongchang nel 2018 e proseguito con Pechino nel 2022.

54. La percentuale è calcolata sul totale dei nuovi modelli in plastica lanciati nel 2022. I modelli considerati si riferiscono solo alla parte internazionale, escludendo quindi i modelli creati ad hoc per determinati mercati.

## ARMANI/CASA

In linea con il 2021, la collezione 2022 di Armani/Casa ha previsto il recupero di:

- **Tessuti di collezione negli anni antecedenti al 2022 per la realizzazione di cuscini da viaggio.**
- **Emerald Quarzite recuperata da lastre inutilizzate per la produzione di tavolini.**

A Natale 2022, i migliori clienti delle boutique Giorgio Armani hanno ricevuto in omaggio due articoli Armani/Casa – il sacchetto per candela e lo svuotatasche - prodotti utilizzando stock di magazzino di tessuti Armani/Casa fuori collezione.

## ARMANI/DOLCI

Nel 2022, sono state apportate migliorie al packaging utilizzato. In particolare, la plastica degli alveoli interni alle scatole di pralineria è stata sostituita con la carta e sono stati introdotti nuovi QR Code che identificano lo smaltimento specifico del packaging che compone gli articoli: attraverso la geolocalizzazione, i QR Code rimandano al sito di etichettatura ambientale digitale (EAD) suggerendo il corretto conferimento delle componenti.

## ARMANI BEAUTY

Armani Beauty è impegnata nella realizzazione di formulazioni efficaci, privilegiando l'utilizzo di ingredienti bio-based, derivati da processi circolari e conformi alle più stringenti normative in vigore, in linea con i più elevati standard di qualità e performance.

Gli ingredienti delle fragranze Armani includono vaniglia Bourbon Premium del Madagascar e patchouli del Guatemala, ottenuti attraverso programmi locali a sostegno di comunità svantaggiate ed economicamente vulnerabili e basati sui principi del commercio equo e solidale, in collaborazione con le ONG locali. Il makeup è caratterizzato da burro di karité, naturalmente nutriente, e olio di argan del Burkina Faso, mentre la cura della pelle ruota attorno a Revescentalis "life extract", l'attivo ringiovanente derivato dalla pianta della resurrezione Myrothamnus flabellifolia originaria dello Zimbabwe.



## INNOVAZIONE

L'attenzione crescente ai temi della filiera in ottica di sostenibilità e alle innovazioni tecnologiche - con il lancio di prototipi 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.

Di seguito alcuni aggiornamenti al 2022:

### Prototipia 3D

Nel 2022, è stata utilizzata la prototipia in 3D per il 7% delle calzature delle linee Giorgio Armani ed Emporio Armani e per sviluppare varianti di alcuni capi, permettendo in questo modo di ridurre la movimentazione di capi fisici.

Allo stesso tempo, l'implementazione della **stampa 3D** per accessori e componenti ha permesso di prendere decisioni più immediate sullo stile di capi e accessori. Infine, è stata creata una libreria digitale a uso interno di modelli e tessuti che negli anni sarà arricchita e consentirà un ulteriore aumento dell'efficienza del processo di produzione.

### Asset Digitali

Il Gruppo sta lavorando all'ottimizzazione del processo di shooting fotografico degli still life, prediligendo lo shooting virtuale da render 3D. Questa innovazione consente di generare un volume maggiore di asset in un lasso di tempo ridotto, senza la necessità di movimentare prodotti fisici. L'adozione del 3D ha inoltre reso possibile la creazione di asset più innovativi destinati a media e comunicazione. L'utilizzo di modelli 3D per e-commerce e configuratori ha ampliato le possibilità offerte. Lo sviluppo di questi asset digitali potrebbe aprire la strada a nuovi modelli di business.



## 4.2 LE RELAZIONI CON LA CATENA DI FORNITURA

### 4.2.1 Gestione responsabile della catena di fornitura

L'applicazione di modelli di produzione sempre più sostenibili è 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.

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.

Il **Codice di Sostenibilità Fornitori**, redatto nel 2021 e periodicamente aggiornato, ha l'obiettivo di dare ai fornitori linee guida sul contenimento dell'impatto ambientale - dalla fase di approvvigionamento dei materiali al loro utilizzo - e sul rispetto dei diritti umani e delle condizioni di lavoro del personale impiegato lungo l'intera catena del valore.

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 confermano 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 sulle attività di monitoraggio e controllo della catena di fornitura.

### 4.2.2 La catena di fornitura del Gruppo Armani

Il Gruppo Armani si interfaccia con un bacino di fornitori consolidato nel tempo e 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 le informazioni tecniche e le 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: Italia, dove si concentra il maggior numero di fornitori, Europa, bacino del Mediterraneo e Asia. Tale distribuzione rappresenta una scelta strategica di rilievo per il Gruppo, che considera la prossimità della filiera un fondamentale vantaggio per il monitoraggio e la collaborazione costante, anche in ottica di gestione dei rischi e delle opportunità.





### Mappatura e Analisi dei Rischi

Durante il 2022, il Gruppo Armani ha rafforzato il processo di **analisi dei rischi** in ottica **ESG** nella propria filiera produttiva. Tale analisi ha prodotto una mappatura che ha consentito di individuare le priorità di monitoraggio ESG della catena del valore.

### Revisione della Checklist

Nel corso del 2022 si è proceduto a una revisione della checklist utilizzata per l'effettuazione di **audit sociali e ambientali** a livello globale, con l'obiettivo di rendere tale strumento più gestibile, maggiormente aderente alle policy del Gruppo e più incisivo nell'individuazione di alcune criticità ESG.

### Audit e monitoraggio

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

Nell'attesa del lancio di una piattaforma/strumento di gestione, il processo di qualifica del fornitore viene effettuato attraverso la richiesta di ricezione del Codice di Sostenibilità Fornitori firmato, attraverso 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 al 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.

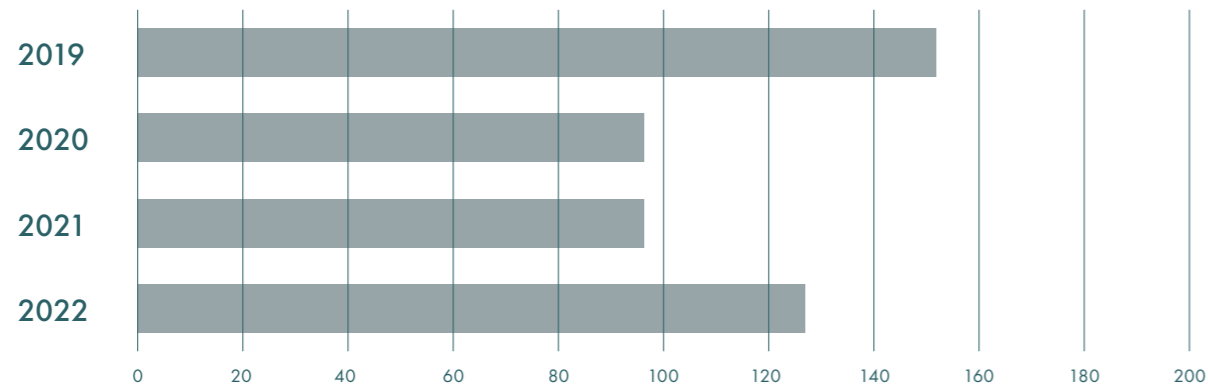
La procedura applicata dal Gruppo Armani prevede che i fornitori la cui valutazione risulti al di sotto di una soglia considerata desiderabile siano guidati verso un miglioramento tramite un piano di azioni correttive, con scadenze fissate a seconda dell'importanza dell'irregolarità rilevata.

**Le principali anomalie riscontrate nel corso del 2022 riguardano prevalentemente la sub-fornitura e fanno riferimento a tematiche di salute e sicurezza e di gestione del personale.**

Nel corso del 2022, i nuovi fornitori hanno sottoscritto il Codice di Sostenibilità Fornitori che prevede la conformità ai criteri ambientali e sociali definiti dal Gruppo e, sulla base dell'analisi dei rischi in ottica ESG, sono state condotte attività di audit su circa il 10% dei nuovi fornitori.

Nel grafico sottostante si riporta il numero di audit effettuati dal 2019 al 2022 sui fornitori del Gruppo Armani.

#### NUMERO DI AUDIT EFFETTUATI - CATENA DI FORNITURA



#### Analisi del Living Wage

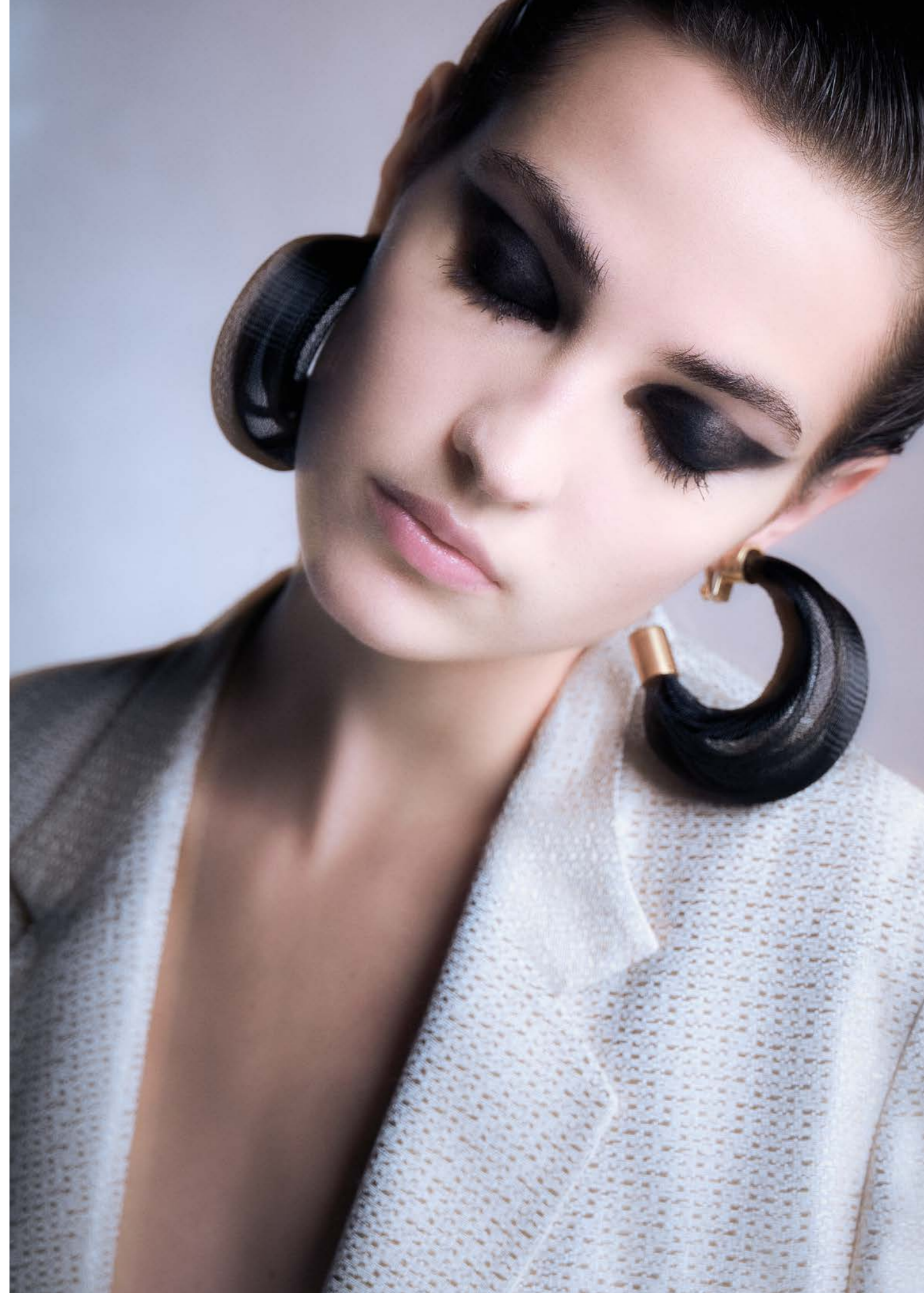
A partire dal secondo semestre del 2022, il Gruppo ha incluso, nelle attività standard di monitoraggio dei propri fornitori di 1° e 2° livello a livello globale, un'attività puntuale di raccolta dei dati salariali delle aziende oggetto di audit.

Per rafforzare ulteriormente l'analisi, il Gruppo ha aderito a **WageIndicator Foundation** - un'organizzazione globale, indipendente e senza scopo di lucro che raccoglie, analizza e condivide informazioni su salari effettivi, salari minimi, salari di sussistenza, leggi sul lavoro, contratti di lavoro occasionale, con lavoratori autonomi e accordi collettivi - la cui missione è quella di garantire una maggiore trasparenza del mercato del lavoro in tutto il mondo per i lavoratori, i datori di lavoro, le istituzioni e la società civile.

#### Adesione all'International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry

Al fine di rafforzare il monitoraggio della catena del valore e il supporto a iniziative multistakeholder, nel 2022, il Gruppo Armani ha aderito a "International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry<sup>55</sup>".

55. Per maggiori informazioni si faccia riferimento al seguente link: <https://internationalaccord.org/>.



## 4.3 LA RELAZIONE CON I CLIENTI

### 4.3.1 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 per rendere unico il legame.



Nel 2022, si sono rafforzate le attività all'interno della **Fashion Task Force** di **SMI**, in linea con le richieste legislative riguardanti il **Product Digital Passport** e con gli obiettivi – del Piano di Sostenibilità del Gruppo - di incrementare la tracciabilità dei capi lungo la filiera e la comunicazione su tematiche di sostenibilità nei confronti dei nostri clienti.

Le attività hanno infatti previsto:

- **la mappatura delle informazioni necessarie sui sistemi informativi** e la ricerca di soluzioni che permettano di coprire integralmente le richieste future;
- **la progettazione di una nuova esperienza utente per la visualizzazione delle informazioni sul prodotto** in aggiunta alla verifica dell'autenticità, accessibile tramite QR Code integrato a ciascun capo. L'esperienza è stata testata in occasione del lancio della capsule sostenibile Emporio Armani Primavera Estate 2023.

### 4.3.2 L'etichettatura del prodotto

Il Gruppo opera in molteplici mercati caratterizzati da un'ampia varietà di regolamentazioni in materia di etichettatura dei prodotti. Risulta quindi necessario adottare un sistema di gestione dell'etichettatura centralizzato ed estremamente versatile.

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 o a uno specifico cliente. È in fase di sviluppo, e vedrà la luce come progetto pilota nel 2023 per la stagione Primavera Estate 2024, un'ulteriore razionalizzazione dei contenuti e del layout delle etichette delle varie tipologie di prodotti che porterà come 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 riciclabilità e il contenuto di riciclato dell'imballaggio.

Nel 2022 il Gruppo ha effettuato una valutazione di prodotti e categorie pari al 30% dei modelli testati e all'85% del volume prodotto. **Non è stata ricevuta alcuna sanzione in materia di etichettatura dei prodotti, né alcuna contestazione sulle asserzioni ambientali apposte sul packaging.**



### 4.3.3 La tutela del brand

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

La **tutela della Proprietà Intellettuale** e la **lotta alla contraffazione** sono oggetto di un'attenta strategia da parte del Gruppo Armani volta, da un lato ad affermare con certezza l'esistenza di validi titoli quali marchi, brevetti e modelli industriali tramite procedure di registrazione e brevettazione e, dall'altro lato, alla sorveglianza e tutela dei propri asset immateriali e di tutti i contenuti intellettuali a essi riconducibili.

Tale attività di sorveglianza, nel corso degli anni, si è notevolmente evoluta avvalendosi di strumenti informatici all'avanguardia basati sull'intelligenza artificiale che scandagliano quotidianamente il web alla ricerca di possibili violazioni. Tale attività si affianca al monitoraggio del territorio ottenuto tramite puntuali sorveglianze doganali e progetti speciali in collaborazione con le Forze dell'Ordine della maggior parte dei Paesi industrializzati del mondo. Tale attività si traduce in un'attività continua di enforcement dinanzi agli uffici amministrativi e giurisdizionali competenti.

Nel corso del 2022 si è confermata la tendenza, già a suo tempo rilevata nel periodo post pandemia, a uno spostamento delle attività di contraffazione online dai siti web e marketplace verso le piattaforme social. Nuove risorse sono state altresì dedicate a combattere gli illeciti "digitali" sotto forma di Non Fungible Tokens (NFT) e realizzazioni ottenute con stampa tridimensionale sfruttando algoritmi basati sull'intelligenza artificiale. Tale frontiera potrebbe divenire, a breve, oggetto di interessanti sviluppi giurisprudenziali e legislativi.

Rimane alta nel corso del 2022 l'attenzione legata alle sempre più importanti esigenze di **"prodotto connesso"** e **"tracciabilità"** che hanno intensificato la sinergia tra il Dipartimento di Proprietà Intellettuale, il mondo delle Operation e il Dipartimento di Sostenibilità del Gruppo che, coniugando esigenze differenti, hanno realizzato nuove significative feature partendo da una particolare **tecnologia anticontraffazione**<sup>56</sup>.

56. Si tratta di una tecnologia, implementata dalla stagione Primavera Estate 2018 su tutte le linee del Gruppo a esclusione della Giorgio Armani, che consente al consumatore, 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 uno smartphone o altri device connessi a internet.

Il QR Code si conferma quindi uno strumento di connessione fondamentale tra il consumatore e il brand per fornire al consumatore finale informazioni sulla tracciabilità e sostenibilità del prodotto, valori divenuti tanto importanti quanto l'autenticità, in linea con il progetto di Product Digital Passport.

### La piattaforma tecnologica anticontraffazione al 31 dicembre 2022

**+1.000.000**

di autenticazioni raccolte  
(+2.500 scansioni al giorno)

**+200**

Paesi  
coinvolti

**+150 mln**

prodotti connessi riconducibili  
al Gruppo Armani

A questo proposito è bene sottolineare che la **piattaforma tecnologica anticontraffazione** ha raccolto nel 2022 oltre 1.000.000 di autenticazioni (più di 2.500 scansioni al giorno) in oltre 200 Paesi contando, al 31.12.2022, oltre 150 milioni di prodotti connessi riconducibili al Gruppo Armani.

Nel 2022 il servizio di sorveglianza doganale e l'attività di raid sul territorio per la lotta alla contraffazione hanno dato origine a:

- **quasi 5.500 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 principali produttori e collettori di prodotto falso proveniente prevalentemente dalla Cina e dalla Turchia, che si riconfermano essere i Paesi di maggiore produzione di prodotto contraffatto. Si aggiunge all'elenco di Paesi già indicati l'anno scorso come principali hub di smistamento di prodotto falso proveniente dalle aree asiatica, mediterranea e nordafricana - Gran Bretagna, Grecia, Spagna, Germania e Francia - il Sud Africa. L'Italia ha registrato anche nel 2022 numeri importanti tra contraffazione interna e di importazione;
- **chiusura di circa 500 siti web** dediti alla commercializzazione di prodotti contraffatti;
- **rimozione di oltre 39.000 annunci** per la commercializzazione di prodotti contraffatti su piattaforme digitali (marketplace) di cui il 20% in Cina, ottenendo una compliance del 99,9%;
- **contestazione di quasi 8.800 account e post sui social media** di cui il 15% in Cina, con una compliance del 98%<sup>57</sup>.

57. Nel 98% dei casi le contestazioni fatte sono state ritenute fondate e gli account o i post sono stati oscurati.



## CYBERSECURITY

La presenza del digitale in azienda e il relativo supporto alle funzionalità di Business è in costante crescita. Per un'adeguata protezione, il Gruppo Armani ha quindi proseguito il percorso di rafforzamento della sicurezza informatica con il consolidamento di quanto già in essere e con l'adozione di azioni mirate ad aumentare la resilienza a eventi malevoli.

Il 2022 è stato un anno di importanti cambiamenti nell'ambito della sicurezza informatica e di costruzione di una strategia che guiderà il Gruppo nei prossimi anni.

Nel 2022 è stato riorganizzato il reparto ICT<sup>58</sup> ed è stata nominata una persona responsabile della gestione della Cybersecurity, con l'obiettivo primario di accrescere la maturità aziendale sulla sicurezza. In questo modo è stata ottimizzata la governance che, a livello centralizzato, consente di monitorare quanto accade nel mondo e di intervenire con strumenti e competenze adeguati anche in ambiti meno presidiati.

**Il nuovo Security Operation Center (SOC), operativo 7 giorni su 7 per 24 ore al giorno,** monitora tutti gli eventi di sicurezza a livello globale e interviene tempestivamente in caso di necessità. Il centro di sicurezza opera ricevendo tutti gli eventi generati dai computer e da tutti gli altri dispositivi aziendali, eventi che vengono raccolti in un Siem e costantemente aggregati e rielaborati per un monitoraggio efficace ed efficiente.

Durante l'anno il Gruppo ha svolto un approfondito **Cybersecurity Audit mondiale** seguendo le indicazioni degli standard internazionali Nist e ISO 27001, l'attività di audit è stata comprensiva di Penetration Test, Vulnerability Assessment e attività di simulazione Phishing verso l'intera utenza mondiale.

Già da alcuni anni, il Gruppo dispone di tecnologie per una navigazione web sicura, di collegamenti per lo smartworking di tipo ZeroTrust, delle più avanzate tecnologie per il controllo e-mail al fine di proteggere gli utenti dal Phishing e malware provenienti via mail.

Il Gruppo dispone di una soluzione di **Business Continuity e Disaster Recovery** per le attività critiche, disegnato per far fronte a diverse tipologie di criticità: dal piccolo inconveniente nel singolo datacenter, ad attacchi informatici, fino a catastrofi ambientali.

58. Information and Communication Technologies.

Particolare attenzione è stata posta al Regolamento GDPR<sup>59</sup>, che conseguentemente ha richiesto la stesura e applicazione delle seguenti policy:

- Modello per la protezione dei dati personali
- Policy Gestione diritti degli Interessati
- Procedura gestione degli accessi
- Policy Gestione Password
- Policy per la qualificazione Terze parti
- Regolamento uso strumenti aziendali
- Policy gestione Data Breach

59. Regolamento generale per la protezione dei dati personali 2016/679 (General Data Protection Regulation o GDPR).



#### 4.3.4 La gestione della privacy

Nel corso del 2022 è proseguita l'attività di monitoraggio e aggiornamento delle policy e procedure interne in materia di privacy, tenendo conto del tentativo di accesso verificatosi lo scorso marzo 2022 a seguito del quale è stata effettuata una notifica di violazione di dati personali al Garante per la Protezione dei Dati Personali.

È stata avviata un'attività di monitoraggio sulla diffusione e implementazione delle policy e procedure di Gruppo presso le filiali estere, in particolare presso quelle in Francia, Spagna e Germania, tramite sessioni di incontri dedicati che si sono tenuti presso le rispettive sedi e che proseguiranno nel corso del 2023.

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.

#### 4.3.5 La sicurezza del prodotto

Da anni il Gruppo pone sempre maggior attenzione alla sicurezza dei propri prodotti e dei processi produttivi. Specifici standard sono stati definiti per incentivare l'eliminazione e la sostituzione di sostanze chimiche utilizzate potenzialmente pericolose per l'uomo e l'ambiente.

Per garantire la sicurezza del prodotto il Gruppo richiede ai propri fornitori un costante impegno nel rispettare i limiti riportati nella **Product Restricted Substances List (PRSL)** e monitora l'eventuale presenza di sostanze vietate attraverso protocolli di test gestiti dalle Operation 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 a smaltimento. La lista PRSL viene periodicamente aggiornata sulla base dei risultati ottenuti dai test ed eventuali modifiche dei quadri normativi internazionali.

Dal 2022, i fornitori sono tenuti a rispettare i parametri - definiti nella **Manufacturing Restricted Substances List (MRSL)** - delle emissioni nelle acque e in atmosfera.

Nonostante queste procedure, che mirano a garantire un controllo sistematico della filiera del Gruppo, nel 2022 è stato registrato un episodio di non conformità rispetto alle normative vigenti sulla qualità dei prodotti esclusiva del mercato cinese che ha causato una sanzione<sup>60</sup>.

#### Restricted Substances List (RSL) e Manufacturing Restricted Substances List (MRSL)

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

Per realizzare prodotti di qualità conformi ai requisiti di sostenibilità più avanzati e minimizzare i rischi ambientali e sociali connessi all'utilizzo di sostanze chimiche, il Gruppo adotta le seguenti linee guida:

- **"Linee guida sui requisiti eco-tossicologici per gli articoli di abbigliamento, pelletteria, calzature e accessori"** sull'utilizzo delle sostanze chimiche nei prodotti;
- **"Linee guida sui requisiti eco-tossicologici per le miscele chimiche e gli scarichi industriali"** sull'utilizzo delle sostanze chimiche nei processi produttivi;
- **"Le buone prassi di fabbricazione - linee guida sull'uso dei prodotti chimici nelle filiere produttive della moda"**, patrocinato dal Ministero della Transizione Ecologica e frutto dell'impegno della Commissione Chemicals di CNMI di cui il Gruppo fa parte.

Tali documenti sono in corso di revisione e il relativo aggiornamento verrà condiviso nel 2023.

#### 4.3.6 Gestione sostenibile dei negozi

Nel 2022, in linea con il Protocollo Requisiti di Sostenibilità per Negozi e le Linee Guida per l'attività di Real Estate e Interior Design sviluppato nel 2021, è stato avviato il processo di raccolta dati e misurazione di circolarità dei negozi; un primo pilota è stato effettuato per il negozio di A|X a Londra, aperto nel 2022. È proseguita nel corso dell'anno la ristrutturazione di punti vendita con l'utilizzo di materiali naturali, ove possibili certificati, riciclati e riciclabili.

<sup>60</sup>.L'episodio di non conformità ha previsto il ritiro dal mercato dell'articolo in questione e una sanzione pari a circa 6.800 euro.

### 4.3.7 Gestione sostenibile degli eventi

Il Gruppo, anche in occasione della realizzazione dei suoi eventi, è impegnato a minimizzarne il più possibile l'impatto ambientale e sociale.

Pur mantenendo il pieno potere creativo della direzione artistica, 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.

Di seguito le principali attività avviate:



**Affinamento delle Linee Guida per la Gestione di Eventi Sostenibili** che forniscono raccomandazioni, a 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. Alcuni principi a titolo esemplificativo:

- **Assicurare il rispetto delle norme vigenti** in materia ambientale, di salute e sicurezza e di diritto del lavoro;
- **Prediligere l'uso di materiali riciclati e riciclabili** e favorire il riuso e il recupero dei materiali usati per l'evento, per esempio preferendo il noleggio allo sviluppo customizzato di materiali e riutilizzando internamente o donando i materiali una volta smantellati;
- **eliminare l'utilizzo di plastica monouso** dal catering e limitare in generale l'uso di materiale plastico;
- **utilizzare illuminazione LED;**
- **incentivare la mobilità sostenibile.**



**Implementazione e certificazione del Sistema di Gestione degli Eventi e delle Carbon Footprint (CFP) degli eventi secondo standard internazionalmente riconosciuti.**

Nel 2022, il Gruppo ha deciso di estendere il Sistema di Gestione degli Eventi e la relativa certificazione a tutti i principali eventi aziendali. Ha deciso inoltre di rendere ancora più rigorosa la misurazione dell'impatto dei propri eventi, allineando le proprie procedure e processi di raccolta dati allo standard ISO 14067 e perseguirne i principi, per ottenerne la relativa certificazione. La verifica è stata condotta sull'evento Giorgio Armani Neve, tenutosi a St. Moritz nel 2022, che ha ottenuto la certificazione. L'evento è stato anche l'occasione per sperimentare uno strumento di misurazione delle emissioni di anidride carbonica che verrà lanciato e reso applicabile a tutte le tipologie di eventi del Gruppo entro il 2023. Lo strumento ha l'obiettivo di ampliare la consapevolezza aziendale su temi di sostenibilità, sull'impatto dei materiali in ottica eco-design e di implementare una migliore rendicontazione, gestione e monitoraggio delle emissioni derivanti dagli eventi.

### Campagne di sensibilizzazione di diversità e inclusione

Nel corso del 2022, a seguito del successo delle edizioni del 2021, è proseguita l'attività di sensibilizzazione sulle tematiche di diversità e inclusione, attraverso la promozione dei progetti di seguito descritti:



#### EMPORIO ARMANI LANCIA LA SECONDA STAGIONE DI CROSSROADS, PROGETTO INCENTRATO SULL'EMPOWERMENT FEMMINILE

Sono state 14 le donne - attrici, chef, attiviste e giornaliste, ognuna fotografata in una città diversa - invitate a raccontare la propria storia focalizzandosi sul momento chiave della propria vita in cui si sono trovate a un bivio 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 il talento.



#### EMPORIO ARMANI JUNIOR LANCIA LA SECONDA EDIZIONE DI PARENTS TALKS

Sette 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.

## 4.4 LE RELAZIONI CON LA COMUNITÀ

Il Gruppo Armani è parte della collettività all'interno della quale opera e si impegna a sostenerla.

Attraverso la continuazione di progetti già in essere e la creazione di nuove relazioni di valore, sono state realizzate numerose azioni nell'ambito della ricerca medico-scientifica, della lotta alle disuguaglianze, della cultura, della tutela ambientale e dello sport in quanto driver di inclusione sociale.

Ogni percorso nasce dai valori che uniscono il Gruppo e le associazioni di riferimento, con cui mettere in circolo risorse e opportunità. Si tratta di un impegno attivo per lo sviluppo sociale della comunità che porta il Gruppo a individuare i progetti più affini alla propria sensibilità, per seguirne da vicino l'efficacia e i progressi con relazioni periodiche, rendiconti trimestrali o semestrali ed eventuali visite sul campo.

### 4.4.1 Le collaborazioni di lungo periodo

Nel valore della continuità risiede la possibilità di prefissare solidi obiettivi di lungo termine. Anche il 2022 è stato fondamentale per confermare l'impegno già avviato in progetti legati a rilevanti temi di utilità sociale attraverso la Fondazione Giorgio Armani.

Per promuovere il progresso medico-scientifico e garantire terapie efficaci e innovative, la Fondazione è stata nuovamente al fianco di **Fondazione Umberto Veronesi** con la donazione di tre borse di studio per la ricerca sul tumore al seno, l'implementazione di servizi di tele-oncologia e il sostegno ai pazienti nell'aderenza al trattamento.

La Fondazione Giorgio Armani ha rinnovato, inoltre, l'impegno verso le giovani generazioni di medici con **Fondazione Humanitas per la Ricerca**, per valorizzare i progetti di quattro ricercatori del programma HiPPO (High Profile Postdoctoral Program) nello studio di tumori e patologie infiammatorie, autoimmuni, neurologiche e osteoarticolari.

Oltre alla ricerca, avere cura significa anche essere vicini ai più fragili. Da qui, la volontà della Fondazione Giorgio Armani di rinnovare il proprio supporto a **Opera San Francesco per i Poveri**. Anche grazie al contributo offerto, l'associazione, operativa sul territorio milanese, ha garantito a oltre 17.000 persone accoglienza e servizi di mensa, igiene personale, guardaroba, poliambulatorio, orientamento al lavoro e consulenza legale.

#### 4.4.2 L'impegno nelle emergenze

Nel corso di un anno di sofferenze, conflitti e distruzioni che hanno afflitto l'Ucraina e i Paesi limitrofi senza sosta, il Gruppo Armani ha fatto dell'intervento tempestivo la chiave per reagire a contesti di emergenza globali che richiedono azioni umanitarie collettive.

Al fine di aiutare nell'immediato le persone costrette a fuggire, il Gruppo ha aderito all'iniziativa di raccolta fondi di **UNHCR** (Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati) contribuendo a creare una solida rete umanitaria attraverso la quale 4,32 milioni di persone hanno ricevuto protezione, alloggi di emergenza e assistenza in denaro. Il programma UNHCR ha attivato, inoltre, una strategia di supporto ai governi in Bulgaria, Ungheria, Polonia, Repubblica di Moldavia e Romania per promuovere l'inclusione di circa 476.000 rifugiati.

Parallelamente, è stata effettuata una donazione di capi di prima necessità destinati ai profughi e distribuiti attraverso la **Comunità di Sant'Egidio e Croce Rossa Italiana**. Un'ulteriore offerta è stata devoluta al fondo istituito dal **Comune di Milano** per l'accoglienza dei profughi in città, con particolare attenzione a donne e bambini.

Infine, nel 2022 il Gruppo ha effettuato una donazione alla **Clooney Foundation for Justice**, associazione che in più di quaranta Paesi si occupa di tutela dei diritti umani, con particolare attenzione alle minoranze, alle donne e alla comunità LGBTQ+.

#### 4.4.3 Le alleanze solidali sul territorio

Per ridurre le disuguaglianze sociali e promuovere un'inclusione profondamente radicata sul territorio, il Gruppo Armani ha rafforzato la sua rete solidale sostenendo progetti sociali attivi nelle comunità locali della città di Milano.

A favore di **Save the Children** è stata garantita una donazione per offrire opportunità formative ed educative gratuite nelle periferie maggiormente svantaggiate, dove l'abbandono scolastico è alto e rischia di compromettere il futuro di bambini e ragazzi. A tale scopo l'associazione ha fondato i Punti Luce, centri di supporto e offerta di iniziative educative, sportive e artistiche realizzate con il sostegno di educatori qualificati. A Milano, il Gruppo ha concentrato il suo apporto nelle sedi operative nei quartieri Giambellino e Quarto Oggiaro. In parallelo, la collaborazione con l'associazione ha previsto un contributo destinato ai programmi internazionali di sicurezza alimentare, formazione e assistenza alle famiglie.

Inoltre, il Gruppo Armani, che dal 1992 è parte del comitato promotore dell'iniziativa **Convivio**, ha partecipato alla storica raccolta fondi con l'omaggio di un'ampia selezione di capi e accessori.

Appuntamento largamente riconosciuto nell'ambito charity milanese, Convivio ha presentato la nuova edizione della mostra-mercato seguita dal gala di beneficenza. Il ricavato dell'evento è stato interamente devoluto ad **ANLAIDS Sezione Lombarda** per promuovere la ricerca scientifica e i programmi di prevenzione contro la diffusione dell'HIV, combattendo lo stigma sulle infezioni sessualmente trasmissibili e diffondendo una corretta informazione sulla prevenzione in particolare tra i giovani.

Nel 2022 il Gruppo Armani ha supportato l'**Associazione Quartieri Tranquilli** nei progetti di miglioramento delle condizioni di vita dei detenuti del Carcere di San Vittore di Milano.

In armonia con la sostenibilità economica, ambientale e sociale, un altro obiettivo fondamentale del Gruppo è stato il sostegno alla creazione di distretti produttivi etici nell'industria del lusso. A tal scopo, a Milano è stata individuata la sartoria sociale **Cooperativa Alice**, parte del distretto Ethicae Rei, per una donazione mirata a offrire opportunità professionali a lavoratrici e lavoratori appartenenti a categorie economicamente fragili. Anche grazie al supporto del Gruppo, l'impresa sociale è oggi in grado di inserirsi nelle fasi di produzione e progettazione di collezioni di abbigliamento, linee di accessori e oggetti di design, affiancando le aziende di moda con una ferma attenzione al rispetto dei diritti.

Nel corso dell'anno, infine, il Gruppo ha continuato a garantire il suo appoggio alle iniziative benefiche diffuse sul territorio, partecipando alle varie raccolte fondi con capi di abbigliamento e accessori destinati alle aste e ai mercati solidali di raccolta fondi proposti da numerose associazioni.

#### 4.4.4 La tutela ambientale

Il Gruppo Armani prosegue l'impegno di sensibilizzazione sull'importanza del rispetto per la natura: l'obiettivo è agire nel presente per abitare un futuro concretamente sostenibile, a tutela del clima e della biodiversità.

In occasione dell'evento **Giorgio Armani Neve**, il Gruppo Armani ha supportato un progetto REDD+ (Cordillera Azul National Park) e supportato con una donazione "MortAlive", progetto svizzero nato per la tutela dei ghiacciai e per garantirne la salvaguardia a lungo termine in tutto il mondo.

Il Gruppo ha devoluto una donazione a favore di **WWF Italia** per la tutela dei gorilla, una delle specie più a rischio di estinzione a causa del bracconaggio. Anche grazie alla collaborazione avviata, è stato attivato un programma di aumento delle aree protette nelle comunità locali e a livello internazionale.

## 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 aiutato più di 450.000 persone e investito più di 12 milioni di euro in progetti idrici in 21 Paesi. Entro il 2030, AFL ha l'obiettivo di diventare una fonte di acqua pulita per 1 milione di persone.

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.

Per amplificare l'impatto delle donazioni annuali di AFL, i consumatori hanno potuto contribuire a una serie di iniziative di solidarietà. Tra queste iniziative c'è stata la Giornata dei Diritti Umani, durante la quale Armani Beauty ha invitato i consumatori a fare la propria parte nella campagna sui social media che promuove la sensibilizzazione sulla scarsità idrica: per ogni condivisione di un post di AFL di Armani Beauty sul profilo Instagram dei consumatori, AFL ha donato 25€ per aiutare una famiglia in Tanzania a ottenere un accesso duraturo all'acqua potabile. Inoltre, ogni novembre, Armani Beauty dona un nuovo significato al Black Friday, trasformandolo in Blue Friday e donando all'iniziativa AFL il 30% di tutti gli acquisti effettuati su armanibeauty.com durante i cinque giorni attorno al Black Friday. Per il terzo anno consecutivo le donazioni sono andate a beneficio di un progetto dedicato alle strutture sanitarie in Uganda che aiutano soprattutto donne incinte e bambini.

## 4.4.5 La valorizzazione della cultura

Nel 2022 il Gruppo ha confermato il suo impegno come Fondatore Sostenitore della Fondazione Teatro alla Scala, con un contributo finalizzato a supportare l'offerta artistica di eccellenza apprezzata, oltre che dalla comunità milanese, in tutto il mondo.

Ancora a favore della cultura, si aggiunge la donazione destinata al **Teatro Franco Parenti**. In occasione dei cinquant'anni di attività, il Gruppo ne ha evidenziato il grande valore per la città in termini di ricerca e sperimentazione sui codici di comunicazione scenica. È stata rinnovata, inoltre, la membership "**Amici del MAXXI**" per sostenere lo sviluppo di eventi e progetti di arte contemporanea promossi da MAXXI, istituzione culturale romana di rilievo nazionale e internazionale.



## ARMANI/SILOS

Armani/Silos è lo spazio espositivo aperto nel 2015 con lo scopo di custodire, conservare e valorizzare il patrimonio creativo di idee e materiali, abiti, disegni, immagini del Gruppo Armani e di metterlo a disposizione del pubblico e in particolare delle giovani generazioni di creativi, delle scuole di moda e di design.

La collezione permanente, esposta sui tre piani superiori del Silos, è composta da circa 400 abiti e 200 accessori delle collezioni prêt-à-porter Giorgio Armani dagli anni 1980 a oggi. La selezione è suddivisa secondo alcuni temi che hanno ispirato e che continuano a ispirare il lavoro creativo dello stilista: Androgino, Etnie e Stars.

Il piano terra, invece, **offre mostre temporanee di moda, architettura e fotografia**, arte quest'ultima per la quale Armani/Silos è diventato un riferimento in città. All'ultimo piano l'archivio digitale, accessibile gratuitamente, mette a disposizione del pubblico per la consultazione e lo studio workstation, tavoli touch screen e un'area proiezioni. L'archivio digitale e le mostre temporanee hanno lo scopo di promuovere la comprensione e l'interesse per la moda e il design in tutti i suoi aspetti, esplorando i rapporti e le interazioni fra moda, storia, fotografia, cinema e arte.

Oltre alle mostre, Armani/Silos ospita regolarmente rassegne cinematografiche, gratuite e in lingua originale, conversazioni e workshop.

Il Silos offre al pubblico anche un importante sguardo sui progressi della sostenibilità, nella sua accezione più ampia e ha ospitato nel 2022 fondazioni come la **One Ocean Foundation**, che promuove studi e ricerche sulla protezione degli oceani, o **Obiettivo 3**, un'associazione sostenuta dal Gruppo Armani che promuove l'inclusione attraverso i valori dello sport.

Armani/Silos vuole essere uno spazio aperto alla città. Sempre legando le attività ai propri valori e alla propria missione, nel corso del 2022, in occasione della manifestazione cittadina JazzMI promossa dal Comune di Milano, ha ospitato un concerto e una rassegna cinematografica dedicata al Jazz. Aderisce inoltre, da sempre, all'iniziativa del Ministero dei Beni Culturali "domenica al museo" offrendo l'ingresso gratuito ogni prima domenica del mese.

Anche la prima della Scala è stata ripresa da Armani/Silos in diretta, nell'ambito dell'iniziativa "Prima diffusa" e offerta al pubblico su prenotazione, sempre in modalità gratuita.

L'attenzione verso le nuove generazioni e l'importanza dell'istruzione è testimoniata anche dal sostegno che Armani/Silos offre alle iniziative di **Save the Children** per contrastare il fenomeno dell'abbandono scolastico. Ogni mostra al Silos è infatti accompagnata da una donazione, destinata al punto luce Save the Children di Milano Quarto Oggiaro, uno dei tanti centri di incontro dell'associazione sul territorio, dove ragazzi e bambini di quartieri in partenza svantaggiati trovano sostegno scolastico e hanno accesso ad attività artistiche e sportive.

## 4.4.6 Collaborazioni con le Università, le giovani generazioni e le istituzioni

### Collaborazione con SDA Bocconi

Il Gruppo Armani ha collaborato con SDA Bocconi per il progetto "Managing Circularity in Fashion & Luxury" finalizzato a identificare diverse opzioni di circolarità per il riutilizzo di scarti pre-consumo e invenduti. L'attività ha previsto il coinvolgimento di alcune studentesse dell'Executive Master in Luxury Management in attività di benchmarking e desk analysis, in particolare:

- **analisi di benchmarking** iniziale relativa a progetti di circolarità e sostenibilità e identificazione di piattaforme, start-up e poli tessili che lavorano con gli scarti, collegando domanda e offerta di rifiuti;
- **analisi desk** finalizzata ad evidenziare la rilevanza delle imprese che operano nel settore della circolarità del tessile livello nazionale e internazionale.

2022 CNMI Sustainable Fashion Awards.





### Partecipazione a Il Salone della CSR

Il Gruppo Armani ha partecipato all'edizione 2022 (3-4-5 ottobre) de Il Salone della CSR e dell'Innovazione sociale, presso la sede dell'Università Commerciale L. Bocconi, a Milano. La manifestazione, aperta a imprese, enti pubblici e privati, organizzazioni no profit, consorzi, imprese sociali, società benefit, start up e altre organizzazioni che abbiano sviluppato attività o iniziative di CSR (Corporate Social Responsibility) o di innovazione sociale, offre ogni anno un ricco e variegato programma culturale su queste tematiche.

### 2022 CNMI SUSTAINABLE FASHION AWARDS

Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI), in collaborazione con la Ethical Fashion Initiative (EFI) delle Nazioni Unite, un programma dell'International Trade Center, e con il supporto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, dell'Agenzia ICE e del Comune di Milano, ha organizzato la cerimonia di consegna dei CNMI Sustainable Fashion Awards 2022 presso il Teatro alla Scala di Milano.

L'evento ha visto protagoniste e ha premiato personalità e realtà virtuose che nel mondo della moda italiana e internazionale si sono distinte per l'impegno dedicato alla sostenibilità nella sua accezione più alta, per visione, innovazione, impegno per l'artigianato, riconoscimento delle differenze, economia circolare, diritti umani e giustizia ambientale. La serata è iniziata in Piazza Scala, allestita per l'occasione seguendo il filo conduttore del Terzo Paradiso del Maestro Michelangelo Pistoletto.

I momenti di sfilata sono stati aperti dalla sfilata di Giorgio Armani, il cui lavoro, improntato a un'assoluta continuità, si evolve pur mantenendo inalterata la propria essenza. L'identità del brand è radicata nel presente, ma lo spirito è senza tempo: per questo motivo, senza dover guardare al passato, lo stilista ha scelto di far sfilare dieci abiti dell'ultima collezione Giorgio Armani donna Primavera Estate 2023, presentata il giorno stesso. Capi nei quali si ritrova tutta l'essenza del suo stile: creazioni toccate da bagliori e dettagli d'oro, sintesi perfetta della sua visione, motivo per il quale ha ricevuto il Visionary Award.



#### 4.4.7 Lo sport, driver di inclusione

Accogliere la diversità per una comunità inclusiva è una pratica da allenare. L'impegno del Gruppo Armani si è concretizzato, verso questo traguardo, nella promozione dello sport in quanto attività portatrice di valori positivi come integrazione e rispetto.

##### Pallacanestro 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 2022, il numero di società dilettantistiche di pallacanestro in tutta Italia affiliate a Olimpia grazie al progetto Armani Junior Program è salito da 110 a 127.

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 e la diversità di genere sono alcune delle tematiche incluse nel programma.

Prosegue anche il progetto **"lo tifo positivo e gioco di squadra"** nelle scuole di Milano e provincia (12 classi per 3 istituti) 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.

Nel 2022, circa 20.000 gadget - portachiavi e shopper - destinati ai tifosi, sono stati realizzati artigianalmente da **Artisan Fashion**, l'impresa sociale della Ethical Fashion Initiative<sup>61</sup> che coordina il lavoro di numerose cooperative artigiane. Il Gruppo Armani collabora con la Ethical Fashion Initiative (EFI) e con la sua rete di imprese sociali, creando lavoro dignitoso e verificando rigorosamente il proprio impatto con gli strumenti di EFI.

Nel 2023, proseguirà l'analisi dei progetti di sostenibilità da implementare e integrare nella strategia di sostenibilità del Gruppo.

61. Ethical Fashion Initiative è un programma di un'agenzia delle Nazioni Unite: l'International Trade Centre di Ginevra.

In virtù del profondo legame del Gruppo Armani con il mondo del basket, A|X Armani Exchange ha supportato, in qualità di sponsor tecnico, il progetto del Comune di Milano per la **riqualificazione e la successiva manutenzione di sei campi da street basket e mini-basket**. Situati in zone centrali e periferiche della città di Milano, i nuovi playground hanno raggiunto un obiettivo pratico, estetico e sociale. Da un lato, la collaborazione con Mapei per soluzioni innovative di rigenerazione urbana, dall'altro lo stile A|X Armani Exchange declinato in pattern geometrici contemporanei ideati ad hoc. Grazie all'impegno collettivo, questi nuovi punti di riferimento per gli amanti dello sport hanno esteso le opportunità di socializzazione e integrazione lungo tutto il perimetro urbano.

La società sportiva **Obiettivo 3**, fondata da Alex Zanardi, ha ricevuto il sostegno del Gruppo Armani per perseguire il suo obiettivo nell'incoraggiare e dare spazio agli atleti con disabilità, accompagnandoli nel loro percorso paralimpico. Il contributo nasce dalla piena convinzione che lo sport sia un motore fondamentale di inclusione, efficace per superare ogni barriera e pregiudizio. Per promuovere questo valore, Armani/Silos ha ospitato la presentazione della mostra itinerante *Passage*, un progetto fotografico di Alberto Giuliani legato alle storie degli atleti di Obiettivo 3 che hanno partecipato alla seconda edizione della staffetta Obiettivo Tricolore. La narrazione della sequenza fotografica soggettiva di ciascun atleta è stata arricchita da un ritratto realizzato al termine del percorso, dall'ultima foto ricordo prima che la vita dell'atleta cambiasse.



# NOTA METODOLOGICA

Il presente documento rappresenta la settima edizione del Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Armani e descrive i principali risultati raggiunti e iniziative intraprese in ambito ESG nel corso del 2022 (dal 1° gennaio al 31 dicembre).

Il Bilancio, che viene redatto e pubblicato con cadenza annuale, è stato predisposto in conformità ai **GRI Standards** secondo l'opzione "in accordance". Nel corso del 2022, in particolare, è stato aggiornato il set di indicatori secondo le richieste dei GRI Standard in vigore dal 2022. Sono riportati a fini comparativi e potranno essere oggetto di ulteriori verifiche e rielaborazioni i dati relativi al 2021, 2020 e, solo per i consumi energetici ed emissioni, al 2019. Eventuali riesposizioni dei dati comparativi sono state evidenziate all'interno del testo o nelle note a piè di pagina.

In linea con quanto previsto dai GRI Standards, il Gruppo Armani si è basato sui principi di rilevanza, inclusività degli stakeholder, completezza e contesto di operatività del Gruppo. I principi di equilibrio, accuratezza, affidabilità, comparabilità, chiarezza e tempestività sono stati invece seguiti con riferimento alla qualità delle informazioni rendicontate. I contenuti oggetto di rendicontazione sono stati predisposti sulla base dell'analisi di materialità – effettuata nel 2022 e confermata nel 2023 attraverso una survey dedicata - che ha permesso di individuare gli aspetti materiali per il Gruppo e i suoi stakeholder e di identificare gli impatti generati diretti e indiretti, positivi e negativi. I risultati dell'analisi di materialità sono presentati all'interno del paragrafo 1.4 "L'analisi di materialità, i rischi e opportunità ESG e gli stakeholder" del presente documento.

Il perimetro dei dati riportati nel Bilancio di Sostenibilità è allineato a quello del Bilancio Consolidato del Gruppo al 31/12 salvo due uffici di rappresentanza non significativa. Si segnala inoltre che nel 2022 il perimetro è stato esteso a due nuove società costituite a fine 2021: Giorgio Armani Malesia e Giorgio Armani Singapore. Non vi sono stati invece cambiamenti significativi relativamente alla catena di fornitura.

Il perimetro di rendicontazione dei dati e delle informazioni sociali e ambientali presentati all'interno del Bilancio di Sostenibilità è il seguente: Giorgio Armani S.p.A., Giorgio Armani Retail S.r.l., G.A. Operations S.p.A., Alia S.r.l., Giorgio Armani Hong Kong Ltd, G.A. 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 Ssr<sup>62</sup>, 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, Giorgio Armani Singapore Pte. Ltd. e Giorgio Armani Malaysia Sdn. Bhd.

<sup>62</sup> Si segnala che, per la società Pallacanestro Olimpia Milano Ssr, sono stati esclusi i dati ambientali relativi ai rifiuti generati, ai prelievi e agli scarichi idrici, in quanto non significativi.

In alcuni casi si è ricorso a stime che sono opportunamente segnalate e che sono continuamente oggetto di affinamento e aggiornamento. Nello specifico, sono state impiegate stime per il calcolo dell'energia consumata, delle emissioni in atmosfera, dei rifiuti prodotti, dei prelievi e scarichi idrici e delle ore di formazione.

Il presente Bilancio è stato sottoposto a **giudizio di conformità** ("limited assurance engagement" secondo i criteri indicati dal principio ISAE 3000 Revised) da parte di KPMG S.p.A. La verifica è stata svolta secondo le procedure indicate nella "Relazione della Società di Revisione Indipendente", inclusa nel presente documento.

Il Bilancio è stato sottoposto ad approvazione da parte del CdA del Gruppo Armani in data 12 luglio 2023.

Per ogni informazione relativa al presente Bilancio di Sostenibilità è possibile contattare il Gruppo al seguente indirizzo e-mail: [info@armanivalues.com](mailto:info@armanivalues.com).

Il Bilancio è inoltre disponibile al pubblico all'indirizzo web: [armanivalues.com](http://armanivalues.com).



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;
- 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;
- 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
	1.4 L'analisi di materialità, i rischi e opportunità ESG e gli stakeholder
	3.1.1 I consumi energetici
STRATEGIA	3.1.2 Le emissioni in atmosfera
	1.3 La strategia e il Piano di Sostenibilità 2019-2030
	1.4 L'analisi di materialità, i rischi e opportunità ESG e gli stakeholder
	1.3 La strategia e il Piano di Sostenibilità 2019-2030
GESTIONE DEL RISCHIO	1.4 L'analisi di materialità, i rischi e opportunità ESG e gli stakeholder
	3.1.1 I consumi energetici
	3.1.2 Le emissioni in atmosfera
	4.3.7 Gestione sostenibile degli eventi
METRICHE E TARGET	3.1 Tutela ambientale e utilizzo efficiente delle risorse

In aggiunta alle informazioni contenute nel presente documento, è possibile fare riferimento al questionario CDP 2023 (Carbon Disclosure Project) del Gruppo Armani, disponibile sul sito web del CDP. Il Gruppo si impegna a migliorare ed affinare nel tempo la disclosure in ambito climate.





# Gruppo Giorgio Armani

**Bilancio di Sostenibilità al 31 dicembre 2022**

(con relativa relazione della società di revisione)

KPMG S.p.A.  
18 luglio 2023



KPMG S.p.A.  
Revisione e organizzazione contabile  
Via Vittor Pisani, 25  
20124 MILANO MI  
Telefono +39 02 6763.1  
Email it-fmauditaly@kpmg.it  
PEC kpmgspa@pec.kpmg.it

## Relazione della società di revisione indipendente sul Bilancio di Sostenibilità

*Al Consiglio di Amministrazione della  
Giorgio Armani S.p.A.*

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato (*"limited assurance engagement"*) del Bilancio di Sostenibilità 2022 Armani Values (di seguito "Bilancio di Sostenibilità") del Gruppo Giorgio Armani relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022.

### Responsabilità degli Amministratori per il Bilancio di Sostenibilità

Gli Amministratori della Giorgio Armani S.p.A. (di seguito la "Società" o la "Capogruppo") sono responsabili per la redazione del Bilancio di Sostenibilità in conformità ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti dal GRI – Global Reporting Initiative ("GRI Standards"), come descritto nella sezione "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

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

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

### Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

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

La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Management 1 (ISQM 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

KPMG S.p.A. è una società per azioni di diritto italiano e fa parte del network KPMG di entità indipendenti affiliate a KPMG International Limited, società di diritto inglese.

Ancona Bari Bergamo  
Bologna Bolzano Brescia  
Cagliari Como Firenze Genova  
Lecce Milano Napoli Novara  
Padova Palermo Parma Perugia  
Pescara Roma Torino Treviso  
Trieste Varese Verona

Società per azioni  
Capitale sociale  
Euro 10.415.500,00 i.v.  
Registro Imprese Milano Monza Brianza Lodi  
e Codice Fiscale N. 00709600159  
R.E.A. Milano N. 512857  
Partita IVA 00709600159  
VAT number IT00709600159  
Sede legale: Via Vittor Pisani, 25  
20124 Milano MI ITALIA



Gruppo Giorgio Armani  
Relazione della società di revisione  
31 dicembre 2022

### Responsabilità della società di revisione

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

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

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

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- 1 analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nel Bilancio di Sostenibilità, con riferimento alle modalità di analisi e comprensione del contesto di riferimento, identificazione, valutazione e prioritizzazione degli impatti effettivi e potenziali e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- 2 comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo "Il modello di distribuzione e creazione del valore" del Bilancio di Sostenibilità e i dati e le informazioni incluse nel bilancio consolidato del Gruppo;
- 3 comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nel Bilancio di Sostenibilità.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Giorgio Armani S.p.A. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio di Sostenibilità.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

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



Gruppo Giorgio Armani  
Relazione della società di revisione  
31 dicembre 2022

- per le società Giorgio Armani S.p.A. e Giorgio Armani Corporation, che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

### Conclusioni

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

### Altri aspetti

I dati comparativi presentati nel Bilancio di Sostenibilità in relazione agli esercizi chiusi al 31 dicembre 2021, al 31 dicembre 2020 e al 31 dicembre 2019 non sono stati sottoposti a verifica.

Milano, 18 luglio 2023

KPMG S.p.A.

  
Emanuele Bazzana  
Socio

# APPENDICE

## ANALISI DI MATERIALITÀ

Nel 2022 è stata aggiornata la matrice di materialità del Gruppo tenendo in considerazione l'evoluzione della prospettiva strategica del Gruppo, successivamente declinata all'interno della Strategia e del Piano di Sostenibilità, in coerenza con i GRI Standards e ispirandosi alla documentazione disponibile in ambito di Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

Tale processo si è articolato in cinque fasi principali:

1. **Analisi di contesto esterno ed interno;**
2. **Mappatura delle principali categorie di stakeholder;**
3. **Identificazione delle tematiche di sostenibilità;**
4. **Coinvolgimento degli stakeholder;**
5. **Analisi dei risultati e predisposizione della matrice di materialità.**

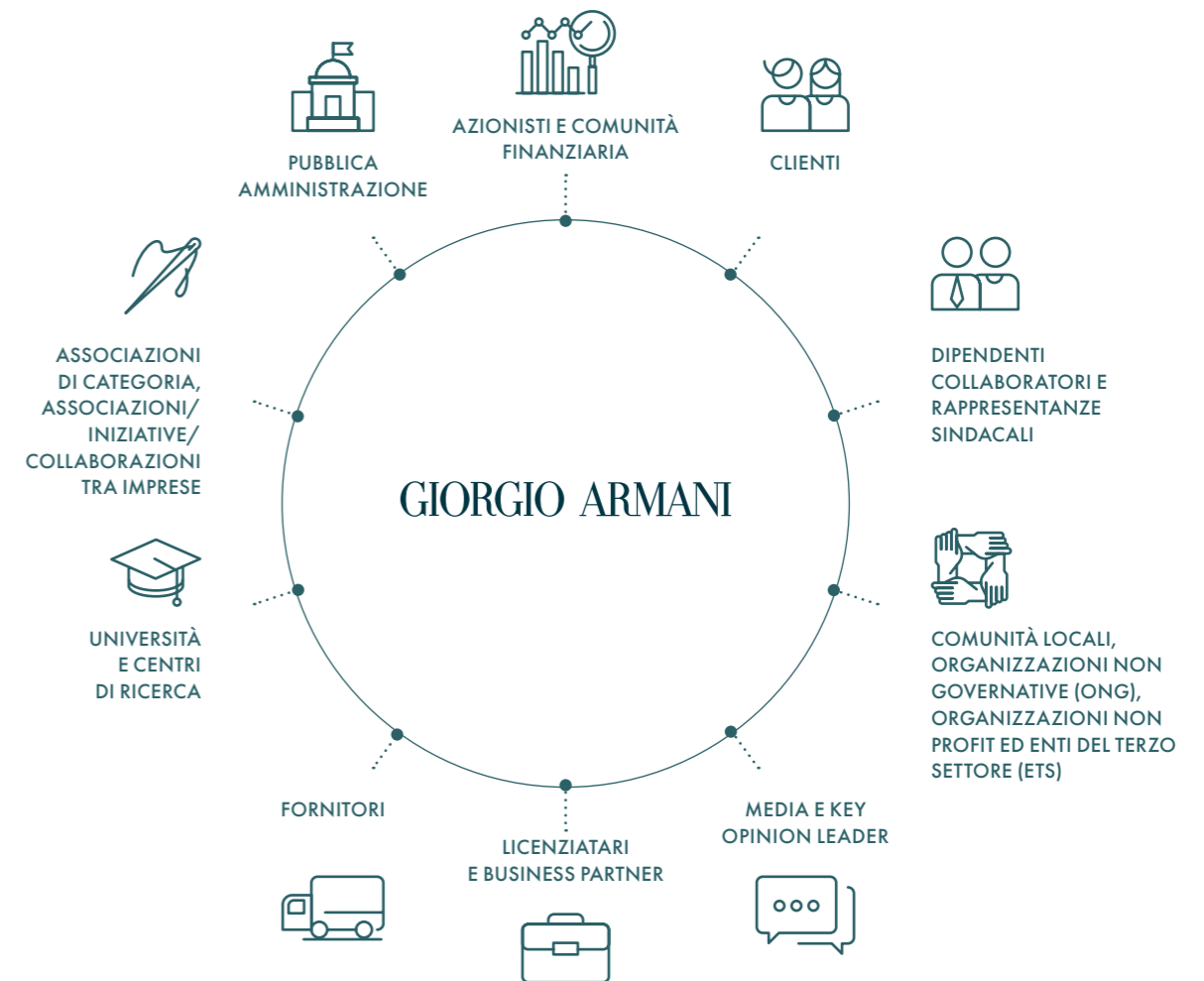
### 1. Analisi di contesto esterno ed interno

È stata effettuata un'analisi di contesto – interno ed esterno – per identificare i principali trend in ambito ESG. Per l'analisi sono stati considerati 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), la documentazione pubblicata dai principali attori del settore Fashion & Luxury, alcuni tra i principali framework e linee guida di reporting in ambito di sostenibilità (es. S&P 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).

### 2. Mappatura delle principali categorie di stakeholder

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 e il potenziale grado di influenza/impatto che l'organizzazione ha sui portatori di interesse.

## MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



### 3. Identificazione delle tematiche di sostenibilità

Alla luce dei risultati ottenuti nelle precedenti due fasi, è stato possibile individuare il seguente elenco delle tematiche di sostenibilità di potenziale rilievo per il Gruppo Armani e i suoi stakeholder.

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
		Gestione della risorsa idrica
PROSPERITY	Supporto e coinvolgimento delle collettività	Eco-design, ciclo di vita del prodotto ed economia circolare
		Supporto alle comunità locali e al territorio
	Attenzione al cliente	Gestione delle informazioni e privacy
		Standard di qualità e sicurezza del prodotto
		Valorizzazione e tutela del brand
	Gestione responsabile della catena di fornitura	Etichettatura e comunicazione sul prodotto
		Rispetto dei diritti umani e dei lavoratori
TEMI TRASVERSALI		Aspetti di sostenibilità nella catena di fornitura
		Approvvigionamento sostenibile delle materie prime
		Compliance ed etica di business
		Creazione e distribuzione del valore economico

#### 4. Coinvolgimento degli stakeholder

Definiti i temi di sostenibilità di potenziale rilievo, è stata condotta un'estesa attività di stakeholder engagement che si è rivelata un'occasione fondamentale di ascolto e confronto con il Top Management del Gruppo e i suoi stakeholder. Gli stakeholder sono stati coinvolti tramite la compilazione di un questionario online. Nel 2022, il questionario è stato inviato a circa 1.300 stakeholder con un tasso di risposta di circa il 70%. Le tematiche di sostenibilità sono state valutate in ottica di doppia materialità, ovvero secondo una duplice prospettiva:

- Impact materiality (inside-out) considerando l'impatto delle tematiche sull'ambiente e sulla società
- Financial materiality (outside-in) considerando gli impatti che tali tematiche potrebbero avere sul valore di impresa

#### 5. Analisi dei risultati e predisposizione della matrice di materialità

La matrice di materialità, riportata all'interno del capitolo 1.4. "L'analisi di materialità, i rischi e opportunità ESG e gli stakeholder", mostra il risultato delle valutazioni raccolte nel 2022.



## CORRELAZIONE TEMATICHE MATERIALI E IMPATTI GENERATI

TEMATICHE MATERIALI	IMPATTO GENERATO	NATURA IMPATTO
<b>Compliance ed etica di business</b>	Integrità e trasparenza nella conduzione del business (Codice Etico e Codice di Sostenibilità Fornitori).	<b>Positivo - Attuale</b>
	Casi di non conformità a leggi e regolamenti in ambito sociale e ambientale.	<b>Negativo - Potenziale</b>
	Verificarsi di fenomeni di corruzione attiva e passiva, comportamenti anticoncorrenziali e riciclaggio.	<b>Negativo - Potenziale</b>
<b>Creazione e distribuzione del valore economico</b>	Creazione di valore nel lungo periodo indirizzando i capitali verso attività che non solo generino un plusvalore economico ma tutelino al contempo il sistema ambientale e sociale e le generazioni future.	<b>Positivo - Attuale</b>
<b>Attrazione dei talenti e benessere dei dipendenti</b>	Attrazione e retention dei talenti attraverso l'ascolto, la considerazione e il soddisfacimento dei loro bisogni.	<b>Positivo - Attuale</b>
<b>Formazione e sviluppo dei dipendenti</b>	Assenza di percorsi chiari di crescita professionale con conseguente perdita di risorse.	<b>Negativo - Potenziale</b>
	Miglioramento delle competenze dei lavoratori attraverso attività di formazione e sviluppo professionale.	<b>Positivo - Attuale</b>
<b>Promozione delle diversità e dell'inclusione</b>	Ambiente di lavoro inclusivo e rispettoso delle diversità.	<b>Positivo - Attuale</b>
	Casi di discriminazione e mancata tutela delle pari opportunità nei processi di selezione e remunerazione del personale.	<b>Negativo - Potenziale</b>
<b>Salute e sicurezza sul luogo di lavoro</b>	Ambienti di lavoro sicuri e salubri nel rispetto della normativa vigente anche tramite l'utilizzo di adeguate attrezzature e dispositivi di sicurezza.	<b>Positivo - Attuale</b>
	Casi di incidenti e/o infortuni sul luogo di lavoro.	<b>Negativo - Attuale</b>
	Casi di malattie professionali.	<b>Negativo - Potenziale</b>
<b>Cambiamento climatico ed efficientamento energetico</b>	Aumento del consumo di energia a causa della crescita dell'attività produttiva dell'azienda.	<b>Negativo - Attuale</b>
	Generazione di emissioni GHG dirette e indirette.	<b>Negativo - Attuale</b>
<b>Eco-design, ciclo di vita del prodotto ed economia circolare</b>	Elevata durabilità del prodotto e sua potenziale riciclabilità.	<b>Positivo - Attuale</b>
	Mancata gestione responsabile del prodotto al termine del ciclo di vita.	<b>Negativo - Potenziale</b>
<b>Gestione della risorsa idrica</b>	Prelievo e consumo della risorsa idrica nell'ambito del processo produttivo.	<b>Negativo - Attuale</b>
	Sversamento di sostanze inquinanti nel terreno.	<b>Negativo - Potenziale</b>
<b>Tutela della biodiversità</b>	Implementazione di progetti in collaborazione con enti e istituzioni per la protezione degli ecosistemi naturali, delle specie protette e in via di estinzione e orientate alla promozione di pratiche rigenerative.	<b>Positivo - Attuale</b>
<b>Tutela degli oceani</b>	Eliminazione della plastica monouso negli imballaggi e incremento dell'utilizzo di plastica riciclata.	<b>Positivo - Potenziale</b>

TEMATICHE MATERIALI	IMPATTO GENERATO	NATURA IMPATTO
<b>Approvvigionamento sostenibile delle materie prime</b>	Approvvigionamento sostenibile delle materie prime, con attenzione al benessere degli animali, all'uso efficiente delle risorse e all'impatto sul suolo.	<b>Positivo - Attuale</b>
	Utilizzo di materiali per la produzione e per il packaging a basso impatto ambientale (plastic-free e riciclato).	<b>Positivo - Attuale</b>
	Prodotti di bassa qualità derivanti dal mancato approvvigionamento di materie prime certificate.	<b>Negativo - Potenziale</b>
<b>Aspetti di sostenibilità nella catena di fornitura</b>	Gestione responsabile dei processi di approvvigionamento in ottica di trasparenza e tracciabilità di tutta la filiera.	<b>Positivo - Attuale</b>
	Mancato controllo del rispetto dei requisiti socio-ambientali dei propri fornitori.	<b>Negativo - Potenziale</b>
<b>Rispetto dei diritti umani e dei lavoratori</b>	Violazione dei diritti umani lungo la catena di fornitura.	<b>Negativo - Potenziale</b>
	Sviluppo di relazioni trasparenti tra forza lavoro e management, tutelando la libertà di associazione, di contrattazione collettiva e del diritto di rappresentanza dei lavoratori.	<b>Positivo - Attuale</b>
<b>Etichettatura e comunicazione sul prodotto</b>	Etichettatura efficiente e versatile, in conformità alle normative nazionali e internazionali.	<b>Positivo - Attuale</b>
	Utilizzo di strumenti innovativi per informare i clienti in merito alle credenziali di sostenibilità dei loro acquisti, quali, ad esempio, il passaporto digitale.	<b>Positivo - Attuale</b>
	Pratiche di comunicazione poco chiare e che incentivano casi di pubblicità ingannevoli.	<b>Negativo - Potenziale</b>
<b>Gestione delle informazioni e privacy</b>	Violazione di dati sensibili dei clienti e dei dipendenti (data breach).	<b>Negativo - Potenziale</b>
<b>Standard di qualità e sicurezza del prodotto</b>	Realizzazione di prodotti di elevata qualità.	<b>Positivo - Attuale</b>
	Potenziali difettosità del prodotto dovute dalla scarsa qualità delle lavorazioni.	<b>Negativo - Potenziale</b>
	Utilizzo di sostanze chimiche dannose per la salute dell'uomo e dell'ambiente.	<b>Negativo - Potenziale</b>
<b>Valorizzazione e tutela del brand</b>	Utilizzo di materie prime sicure, tutelando la salute e sicurezza dei clienti.	<b>Positivo - Attuale</b>
	Rafforzamento dell'identità del brand, attraverso la promozione dei valori e dei principi che lo contraddistinguono.	<b>Positivo - Attuale</b>
<b>Supporto alle comunità locali e al territorio</b>	Mancato sviluppo di processi di anticounterfeiting online per l'autenticazione dei prodotti acquistati.	<b>Negativo - Potenziale</b>
	Sviluppo di sinergie con enti e istituzioni del territorio, per instaurare canali di ascolto e comunicazione con le comunità locali in cui il Gruppo opera e cogliere le loro istanze.	<b>Positivo - Attuale</b>
	Mancato sviluppo di iniziative richieste dalle comunità locali.	<b>Negativo - Potenziale</b>



# DIPENDENTI DEL GRUPPO AL 31/12

## GRI 405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti

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

Inquadramento professionale	2022			2021 <sup>63</sup>			2020 <sup>63</sup>		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	1,3%	0,8%	2,1%	1,3%	0,8%	2,0%	1,3%	0,8%	2,1%
Quadri/Manager	6,6%	7,5%	14,1%	6,5%	7,5%	14,0%	6,7%	7,3%	14,0%
Impiegati	8,2%	19,2%	27,4%	8,6%	19,8%	28,5%	8,8%	20,3%	29,1%
Addetti vendita	14,5%	26,0%	40,5%	13,0%	26,0%	39,0%	13,5%	26,4%	40,0%
Operai	7,6%	8,3%	15,9%	7,7%	8,8%	16,5%	6,4%	8,5%	14,9%
<b>Totale</b>	<b>38,3%</b>	<b>61,7%</b>	<b>100%</b>	<b>37,1%</b>	<b>62,9%</b>	<b>100%</b>	<b>36,7%</b>	<b>63,3%</b>	<b>100%</b>

## GRI 405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti

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

Inquadramento professionale	2022				2021 <sup>63</sup>				2020 <sup>63</sup>			
	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	Totale	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	Totale	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	Totale
Dirigenti	0,0%	0,9%	1,2%	2,1%	0,0%	1,0%	1,1%	2,0%	0,0%	1,2%	1%	2,2%
Quadri/Manager	0,8%	10,5%	2,9%	14,1%	1,0%	10,2%	2,9%	14,0%	1,1%	10,3%	2,7%	14,1%
Impiegati	4,2%	15,6%	7,6%	27,4%	3,4%	17,5%	7,5%	28,5%	4,5%	18,5%	6,1%	29,1%
Addetti vendita	15,1%	22,0%	3,4%	40,5%	15,0%	20,8%	3,3%	39,0%	14,6%	21,6%	3,7%	39,9%
Operai	4,5%	7,1%	4,3%	15,9%	4,7%	7,1%	4,7%	16,5%	3,5%	6,7%	4,5%	14,6%
<b>Totale</b>	<b>24,5%</b>	<b>56,1%</b>	<b>19,3%</b>	<b>100%</b>	<b>24,1%</b>	<b>56,5%</b>	<b>19,5%</b>	<b>100%</b>	<b>23,7%</b>	<b>58,3%</b>	<b>18%</b>	<b>100%</b>

63. I dati dell'organico relativi all'anno 2020 e 2021 hanno subito lievi variazioni rispetto a quanto pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2021. È stata infatti uniformata la classificazione del personale per inquadramento professionale che, nei diversi Paesi, può seguire logiche differenti a seconda delle normative in vigore.

## GRI 2-7 Dipendenti

### Numero di dipendenti per tipologia contrattuale (indeterminato, determinato, orario non garantito)<sup>64</sup>, genere e area geografica al 31/12

Area Geografica	Tipo di contratto	2022			2021			2020		
		Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
ITALIA	Indeterminato	1.016	1.971	2.987	982	1.933	2.915	992	1.967	2.959
	Determinato	89	93	182	55	71	126	63	76	139
	Orario non garantito	0	0	0						
	<b>Totale Italia</b>	<b>1.105</b>	<b>2.064</b>	<b>3.169</b>	<b>1.037</b>	<b>2.004</b>	<b>3.041</b>	<b>1.055</b>	<b>2.043</b>	<b>3.098</b>
AMERICA	Indeterminato	860	971	1.831	807	967	1.774	795	951	1.746
	Determinato	81	72	153	76	113	189	14	32	46
	Orario non garantito	0	0	0						
	<b>Totale America</b>	<b>941</b>	<b>1.043</b>	<b>1.984</b>	<b>883</b>	<b>1.080</b>	<b>1.963</b>	<b>809</b>	<b>983</b>	<b>1.792</b>
EUROPA	Indeterminato	396	525	921	341	494	835	334	503	837
	Determinato	73	113	186	93	113	206	71	109	180
	Orario non garantito	1	0	1						
	<b>Totale Europa</b>	<b>469</b>	<b>638</b>	<b>1.108</b>	<b>434</b>	<b>607</b>	<b>1.041</b>	<b>405</b>	<b>612</b>	<b>1.017</b>
ASIA-PACIFICO	Indeterminato	512	836	1.348	464	759	1.223	491	749	1.240
	Determinato	223	662	885	227	698	925	225	749	974
	Orario non garantito	9	10	19						
	<b>Totale Asia-Pacifico</b>	<b>744</b>	<b>1.508</b>	<b>2.252</b>	<b>691</b>	<b>1.457</b>	<b>2.148</b>	<b>716</b>	<b>1.498</b>	<b>2.214</b>
AUSTRALIA	Indeterminato	48	79	127	38	73	111	34	67	101
	Determinato	0	2	2	0	0	0	0	0	0
	Orario non garantito	24	32	56						
	<b>Totale Australia</b>	<b>72</b>	<b>113</b>	<b>185</b>	<b>38</b>	<b>73</b>	<b>111</b>	<b>34</b>	<b>67</b>	<b>101</b>
<b>Totale</b>	<b>Indeterminato</b>	<b>2.832</b>	<b>4.382</b>	<b>7.214</b>	<b>2.632</b>	<b>4.226</b>	<b>6.858</b>	<b>2.646</b>	<b>4.237</b>	<b>6.883</b>
	<b>Determinato</b>	<b>466</b>	<b>942</b>	<b>1.408</b>	<b>451</b>	<b>995</b>	<b>1.446</b>	<b>373</b>	<b>966</b>	<b>1.339</b>
	<b>Orario non garantito</b>	<b>34</b>	<b>42</b>	<b>76</b>						
	<b>Totale</b>	<b>3.332</b>	<b>5.366</b>	<b>8.698</b>	<b>3.083</b>	<b>5.221</b>	<b>8.304</b>	<b>3.019</b>	<b>5.203</b>	<b>8.222</b>

64. Si segnala che, a differenza del 2020 e del 2021, l'organico 2022 include anche i dipendenti a orario non garantito - pari a 76 lavoratori - in conformità ai nuovi standard GRI.

# GRI – PERIMETRO E TIPOLOGIA DEGLI IMPATTI GENERATI

Tematiche materiali	Riconciliazione con GRI Standards	Perimetro dell'impatto	Ruolo del Gruppo Armani
<b>Compliance ed etica di business</b>	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
	GRI 205-3 (2016): Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese		
	GRI 206-1 (2016): Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche		
<b>Creazione e distribuzione del valore economico</b>	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
	GRI 201-1 (2016): Valore economico direttamente generato e distribuito		
<b>Attrazione dei talenti e benessere dei dipendenti</b>	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
	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		
<b>Formazione e sviluppo dei dipendenti</b>	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
	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		
<b>Promozione delle diversità e dell'inclusione</b>	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
	GRI 405-1 (2016): Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti		
	GRI 406-1 (2016): Episodi di discriminazione e misure correttive adottate		
<b>Salute e sicurezza sul luogo di lavoro</b>	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Indiretto – connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
	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		

Tematiche materiali	Riconciliazione con GRI Standards	Perimetro dell'impatto	Ruolo del Gruppo Armani
<b>Salute e sicurezza sul luogo di lavoro</b>	GRI 403-5 (2018): Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Gruppo Armani	Indiretto – connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
	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		
<b>Cambiamento climatico ed efficientamento energetico</b>	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
	GRI 302-1 (2016): Energia consumata all'interno dell'organizzazione		
	GRI 305-1 (2016): Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Fornitori di energia elettrica	Indiretto – connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
	GRI 305-2 (2016): Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Partner e Fornitori	
GRI 305-3 (2016): Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)			
<b>Eco-design, ciclo di vita del prodotto ed economia circolare</b>	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Indiretto – connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
	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			
<b>Gestione della risorsa idrica</b>	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
	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			
<b>Tutela della biodiversità</b>	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Indiretto – connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
	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		

Tematiche materiali	Riconciliazione con GRI Standards	Perimetro dell'impatto	Ruolo del Gruppo Armani
Tutela degli oceani	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
		Partner e Fornitori	Indiretto – connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
Approvvigionamento sostenibile delle materie prime	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
Aspetti di sostenibilità nellacatena di fornitura	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
	GRI 308-1 (2016): Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali		Indiretto – connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
Rispetto dei diritti umani e dei lavoratori	GRI 414-1 (2016): Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	Partner e Fornitori	Indiretto – connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
Etichettatura e comunicazione sul prodotto	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
	GRI 417-2 (2016): Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi		Indiretto – connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
Gestione delle informazioni e privacy	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
	GRI 418-1 (2016): Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti		Indiretto – connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
Standard di qualità e sicurezza del prodotto	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
	GRI 416-2 (2016): Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi		Indiretto – connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business
Valorizzazione e tutela del brand	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
Supporto alle comunità locali e al territorio	GRI 3-3 Gestione dei temi materiali	Gruppo Armani	Diretto – causato dal Gruppo Armani
	GRI 203-2 (2016): Impatti economici indiretti significativi		Indiretto – connesso alle attività del Gruppo Armani attraverso relazioni di business



# GRI CONTENT INDEX

<b>Dichiarazione d'uso</b>	Il Gruppo Armani ha presentato una rendicontazione in conformità agli standard GRI per il periodo che intercorre dal 1° gennaio al 31 dicembre 2022
<b>Utilizzato GRI 1</b>	GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021
<b>Standard di settore GRI pertinenti</b>	N/A

GRI Standards	Disclosure	Ubicazione	Omissioni		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
INFORMATIVE GENERALI					
		1.1 Il Gruppo nel mondo: aree di attività e marchi			
	2-1 Dettagli organizzativi	1.2.1. Governance e struttura del Gruppo			
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica			
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica			
	2-4 Revisione delle informazioni	Nota metodologica			
	2-5 Assurance esterna	Nota metodologica			
		1.1 Il Gruppo nel mondo: aree di attività e marchi			
<b>GRI 2 Informative Generali - versione 2021</b>	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	4.1 I brand, la scelta delle materie prime, i processi produttivi, le innovazioni			
		4.2.2 La catena di fornitura del Gruppo Armani			
		2.1.1 I dipendenti del Gruppo			
	2-7 Dipendenti	Appendice/Dipendenti del Gruppo al 31/12			
	2-8 Lavoratori non dipendenti	2.1.1 I dipendenti del Gruppo			
		1.2.1. Governance e struttura del Gruppo			
	2-9 Struttura e composizione della governance	1.2.2 La governance di sostenibilità			
		1.2.1. Governance e struttura del Gruppo			
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	1.2.2 La governance di sostenibilità			

GRI Standards	Disclosure	Ubicazione	Omissioni		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	1.2.1. Governance e struttura del Gruppo			
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	1.2.1 Governance e struttura del Gruppo 1.2.2 La governance di sostenibilità			
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	1.2.1 Governance e struttura del Gruppo 1.2.2 La governance di sostenibilità			
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	1.2.2 La governance di sostenibilità			
	2-15 Conflitti d'interesse	1.2.2 La governance di sostenibilità			
	2-16 Comunicazione delle criticità	1.2.2 La governance di sostenibilità			
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	1.2.2 La governance di sostenibilità			
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo			Vincolo di riservatezza	
<b>GRI 2 Informative Generali - versione 2021</b>	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	2.1.1 I dipendenti del Gruppo			
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	2.1.1 I dipendenti del Gruppo			
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale				Vincolo di riservatezza
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera del Presidente			
		Il nostro impegno sulla sostenibilità			
		1.2.3 I valori e il sistema di controllo			
	2-23 Impegno in termini di policy	4.2.1 Gestione responsabile della catena di fornitura 4.2.2 La catena di fornitura del Gruppo Armani			
		Il nostro impegno sulla sostenibilità			
		1.2.3 I valori e il sistema di controllo			
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	4.2.1 Gestione responsabile della catena di fornitura 4.2.2 La catena di fornitura del Gruppo Armani			

GRI Standards	Disclosure	Ubicazione	Omissioni		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
		Il nostro impegno sulla sostenibilità			
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	1.2.3 I valori e il sistema di controllo 4.2.1 Gestione responsabile della catena di fornitura 4.2.2 La catena di fornitura del Gruppo Armani			
GRI 2 Informativi Generali - versione 2021	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	1.2.3 I valori e il sistema di controllo			
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	1.2.3 I valori e il sistema di controllo			
	2-28 Appartenenza ad associazioni	1.1 Il Gruppo nel mondo: aree di attività e marchi 4.1 I brand, la scelta delle materie prime, i processi produttivi, le innovazioni			
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	1.4 L'analisi di materialità, i rischi e opportunità ESG e gli stakeholder			
	2-30 Contratti collettivi	2.1.1 I dipendenti del Gruppo			
<b>TEMI MATERIALI</b>					
		1.4 L'analisi di materialità, i rischi e opportunità ESG e gli stakeholder			
GRI 3 Temi materiali	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	Appendice GRI – Perimetro e tipologia degli impatti generati			
		1.4 L'analisi di materialità, i rischi e opportunità ESG e gli stakeholder			
	3-2 Elenco di temi materiali	Appendice GRI – Perimetro e tipologia degli impatti generati			
<b>COMPLIANCE ED ETICA DI BUSINESS</b>					
GRI 3 Temi materiali - versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	1.2.3 I valori e il sistema di controllo			
GRI 205 Anticorruzione (2016)	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni Intraprese	1.2.3 I valori e il sistema di controllo			
GRI 206 Comportamento anti-concorrenziale (2016)	206-1 Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	1.2.3 I valori e il sistema di controllo			

GRI Standards	Disclosure	Ubicazione	Omissioni		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
<b>CREAZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO</b>					
GRI 3 Temi materiali - versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	1.2.4 Il modello di distribuzione e creazione del valore			
GRI 201 Performance economiche (2016)	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	1.2.4 Il modello di distribuzione e creazione del valore			
<b>ATTRAZIONE DEI TALENTI E BENESSERE DEI DIPENDENTI</b>					
GRI 3 Temi materiali - versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.1.4 Il pacchetto welfare per i dipendenti in Italia			
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	2.1.4 Il pacchetto welfare per i dipendenti in Italia			
<b>FORMAZIONE E SVILUPPO DEI DIPENDENTI</b>					
GRI 3 Temi materiali - versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.1.3 L'offerta formativa			
GRI 404 Formazione e istruzione (2016)	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	2.1.3 L'offerta formativa			
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	2.1.3 L'offerta formativa			
<b>PROMOZIONE DELLE DIVERSITÀ E DELL'INCLUSIONE</b>					
GRI 3 Temi materiali - versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.1.2 La diversità, l'inclusione e le pari opportunità			
GRI 405 Diversità e pari opportunità (2016)	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	2.1.1 I dipendenti del Gruppo Appendice/Dipendenti del Gruppo al 31/12			
GRI 406 Non discriminazione (2016)	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	1.2.3 I valori e il sistema di controllo			
<b>SALUTE E SICUREZZA SUI LUOGHI DI LAVORO</b>					
GRI 3 Temi materiali - versione 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	2.1.5 La salute e la sicurezza			

GRI Standards	Disclosure	Ubicazione	Omissioni		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
<b>GRI 403 Salute e sicurezza sul lavoro (2018)</b>	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	2.1.5 La salute e la sicurezza			
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	2.1.5 La salute e la sicurezza			
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	2.1.5 La salute e la sicurezza			
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	2.1.5 La salute e la sicurezza			
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	2.1.5 La salute e la sicurezza			
		2.1.3 L'offerta formativa			
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	2.1.5 La salute e la sicurezza			
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	2.1.5 La salute e la sicurezza			
	403-9 Infortuni sul lavoro	2.1.5 La salute e la sicurezza			
CAMBIAMENTO CLIMATICO ED EFFICIENTAMENTO ENERGETICO					
<b>GRI 3 Temi materiali - versione 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	3.1 Tutela ambientale e utilizzo efficiente delle risorse			
<b>GRI 302 Energia (2016)</b>	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	3.1.1 I consumi energetici			
<b>GRI 305 Emissioni (2016)</b>	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	3.1.2 Le emissioni in atmosfera			
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	3.1.2 Le emissioni in atmosfera			
	305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	3.1.2 Le emissioni in atmosfera			
ECO-DESIGN, CICLO DI VITA DEL PRODOTTO ED ECONOMIA CIRCOLARE					
<b>GRI 3 Temi materiali - versione 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	3.1.3 Economia circolare, gestione dei rifiuti e materiali utilizzati per le attività di ufficio			
<b>GRI 306 Rifiuti (2020)</b>	306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	3.1.3 Economia circolare, gestione dei rifiuti e materiali utilizzati per le attività di ufficio			
	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	3.1.3 Economia circolare, gestione dei rifiuti e materiali utilizzati per le attività di ufficio			
	306-3 Rifiuti prodotti	3.1.3 Economia circolare, gestione dei rifiuti e materiali utilizzati per le attività di ufficio			

GRI Standards	Disclosure	Ubicazione	Omissioni		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
GESTIONE DELLA RISORSA IDRICA					
<b>GRI 3 Temi materiali - versione 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	3.1.4 Gestione delle risorse idriche			
<b>GRI 303 Acqua e scarichi idrici (2018)</b>	303-1 Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	3.1.4 Gestione delle risorse idriche			
	303-2 Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	3.1.4 Gestione delle risorse idriche			
	303-3 Prelievo idrico	3.1.4 Gestione delle risorse idriche			
	303-4 Scarico d'acqua	3.1.4 Gestione delle risorse idriche			
TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ					
<b>GRI 3 Temi materiali - versione 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	3.2 Tutela della biodiversità e protezione degli oceani			
<b>GRI 304 Biodiversità (2016)</b>	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	3.2 Tutela della biodiversità e protezione degli oceani			
TUTELA DEGLI OCEANI					
<b>GRI 3 Temi materiali - versione 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	3.2 Tutela della biodiversità e protezione degli oceani			
		3.3 Packaging: innovazione per minori impatti ambientali			
APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE DELLE MATERIE PRIME					
<b>GRI 3 Temi materiali - versione 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	4.1 I brand, la scelta delle materie prime, i processi produttivi, le innovazioni			
ASPETTI DI SOSTENIBILITÀ NELLA CATENA DI FORNITURA					
<b>GRI 3 Temi materiali - versione 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	4.2 Le relazioni con la catena di fornitura			
<b>GRI 308 Valutazione ambientale dei fornitori (2016)</b>	308-1 Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	4.2 Le relazioni con la catena di fornitura			
<b>GRI 414 Valutazione sociale dei fornitori (2016)</b>	414-1 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	4.2 Le relazioni con la catena di fornitura			

GRI Standards	Disclosure	Ubicazione	Omissioni		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
RISPETTO DEI DIRITTI UMANI E DEI LAVORATORI					
<b>GRI 3 Temi materiali - versione 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	1.2.2 La governance di sostenibilità  4.2 Le relazioni con la catena di fornitura			
ETICHETTATURA E COMUNICAZIONE SUL PRODOTTO					
<b>GRI 3 Temi materiali - versione 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	4.3.2 L'etichettatura del prodotto			
<b>GRI 417 Marketing ed etichettatura (2016)</b>	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	4.3.2 L'etichettatura del prodotto			
GESTIONE DELLE INFORMAZIONI E PRIVACY					
<b>GRI 3 Temi materiali - versione 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	4.3.4 La gestione della privacy			
<b>GRI 418 Privacy dei clienti (2016)</b>	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	4.3.4 La gestione della privacy			
STANDARD DI QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO					
<b>GRI 3 Temi materiali - versione 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	4.3.5 La sicurezza del prodotto			
<b>GRI 416 Salute e sicurezza dei clienti (2016)</b>	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	4.3.5 La sicurezza del prodotto			
VALORIZZAZIONE E TUTELA DEL BRAND					
<b>GRI 3 Temi materiali - versione 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	4.3.3 La tutela del brand			
SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI E AL TERRITORIO					
<b>GRI 3 Temi materiali - versione 2021</b>	3-3 Gestione dei temi materiali	4.4 Le relazioni con la comunità			
<b>GRI 203 Impatti economici indiretti (2016)</b>	203-2 Impatti economici indiretti significativi	4.4 Le relazioni con la comunità			

©  
GIORGIO ARMANI SpA  
VIA BORGONUOVO, 11 20121 MILANO  
2023

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





