

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2021



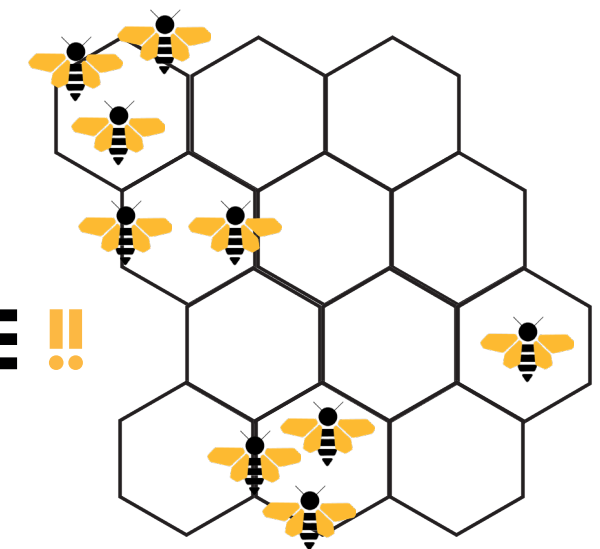
INDICE



| | | |
|-----------|--|-----|
| 01 | Lettera agli stakeholders | |
| | - Lettera del Presidente | 10 |
| | - Lettera dell'Amministratore Delegato | 12 |
| | - Lettera del CSO | 14 |
| 02 | Guida alla lettura del report | 18 |
| 03 | Premessa metodologica | |
| | - Perimetro di rendicontazione | 21 |
| | - Highlights 2021 | 21 |
| | - Gestione responsabile del business: Performance economiche | 22 |
| 04 | H-identity | |
| | - Holding Industriale: Be In The Hive | 28 |
| | - Holding Moda: Holding Heritage, Making Moda | 36 |
| | - HData: You know, You manage | 42 |
| | - HPlanet: Change Makers For A Better Future | 44 |
| | - I nostri valori e la nostra missione | 46 |
| | - La nostra strategia di sostenibilità | 52 |
| | - La risposta di HModa agli impegni dell'Agenda 2030 | 58 |
| | - Storia delle Aziende Holding Moda | 63 |
| 05 | Governance ed etica | |
| | - La struttura societaria | 74 |
| | - Modello di organizzazione e di gestione | 76 |
| | - Codice Etico | 79 |
| | - Composizione degli organi di controllo HModa | 81 |
| 06 | Stakeholders | |
| | - Stakeholder engagement | 86 |
| | - Individuazione dei temi materiali | 88 |
| 07 | H-Customers | |
| | - Innovazione | 94 |
| 08 | Processi e prodotti | |
| | - I nostri prodotti | 102 |
| | - Modello di business | 110 |
| | - Le Good Practices di Holding Moda | 111 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 09 | Catena di fornitura | |
| | - Fornitori a monte | 120 |
| | - Fornitori a valle | 121 |
| 10 | Environmental - tutela dell'ambiente | |
| | - Consumi idrici ed energetici | 124 |
| | - Flotta | 125 |
| | - GHG Emission | 127 |
| | - Fotovoltaico | 130 |
| | - Rifiuti | 131 |
| | - Materie prime | 134 |
| | - Packaging: carta e imballaggi | 136 |
| 11 | Social - Capitale umano | |
| | - Il benessere delle Persone | 144 |
| | - L'impegno nella formazione | 146 |
| | - Diversità e pari opportunità | 153 |
| | - Tipologia contrattuale | 156 |
| | - Diversità e ricambio generazionale | 158 |
| | - Salute e sicurezza | 160 |
| | - La nostra prospettiva insieme a Voi | 162 |
| 12 | Appendice | |
| | - GRI Content Index | 168 |
| | - Appendice nota metodologica | 170 |
| | - Glossario | 173 |
| | - Relazione della società di revisione indipendente sul Bilancio di Sostenibilità | 174 |

BE IN THE HIVE !!



Con orgoglio siamo lieti di condividere con Voi il nostro primo Bilancio di Sostenibilità.

Il documento, come ogni prodotto della moda lusso, è stato realizzato in maniera “sartoriale” dal dipartimento permanente di sostenibilità di HIND, HPlanet.

Abbiamo pensato di confezionarlo interamente all'interno della Holding affidandoci sia per il contenuto che per la grafica ai nostri collaboratori, che tutti i giorni ci affiancano in questo progetto straordinario.

Nella realizzazione ci siamo impegnati a conoscere in maniera più precisa e puntuale i nostri impatti sociali e ambientali al fine di tracciare una linea di partenza per il nostro virtuoso cammino di sostenibilità che ci accompagnerà fino al 2025.

La realizzazione della reportistica è stata possibile grazie al nostro Presidente Claudio Rovere e alla sua vision lungimirante e attenta, che illumina tutte le subholding indirizzandole verso un radioso futuro in armonia con l'ambiente.

Cogliamo l'occasione per ringraziare tutte le Persone che hanno collaborato alla realizzazione del presente documento.

Augurandovi una buona lettura, vi invitiamo a restare aggiornati sui nostri progressi sulle nostre pagine:



La carta utilizzata per la realizzazione del formato fisico della presente documentazione è stata concepita e scelta nel rispetto dell'ambiente. I fogli e l'inchiostro impiegati derivano da fibre e resine naturali e sostenibili.

<https://centrooffset.com/stampa-ecologica/>

Sito: <https://www.holdingmoda.it/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/holding-moda/>

<https://www.linkedin.com/company/hind/>

Instagram: https://instagram.com/holdingmoda_?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Lettera agli Stakeholder 01



Lettera del Presidente

Caro Stakeholder,
abbiamo pubblicato il nostro primo Bilancio di Sostenibilità perché desideriamo condividere e trasmettere i principi e valori in cui crediamo.

La sostenibilità in Holding Moda è parte integrante della governance così come nel Gruppo Holding Industriale (Hind) di cui fa parte e vede tutte le sue risorse coinvolte in primis. Persone coraggiose e determinate, che lavorano eticamente per creare progetti che vanno oltre l'ordinario e che siano cambiamento positivo nel territorio, nell'ambiente e nella società.

Gli ultimi anni hanno visto un'evoluzione epocale e radicale, non solo legata alla velocità del mercato globale ma anche ai rapporti umani.

Per noi di Hind questo è il momento perfetto per essere gli "Innovatori del cambiamento" e per affrontare qualunque situazione con un atteggiamento positivo, capace di attrarre altra positività.

Le imprese che vogliono competere nel mercato attuale hanno la necessità di sviluppare un ambiente di lavoro e una cultura aziendale che incoraggi l'innovazione, per raggiungere l'eccellenza e la motivazione nelle persone. So di poter contare su una squadra in forte crescita, su persone ispirate e guidate dai valori fondanti di Hind, e di essere, allo stesso tempo, motivate ed entusiaste nel portare il proprio contributo con energia e audacia al nostro progetto di aggregazione.

Crediamo nell'unicità delle persone che è il vero valore delle aziende con cui instauriamo sinergie e collaborazioni. Per noi di Hind importante è la diversità, che diventa un'opportunità di crescita e arricchimento.

Ai nostri lavoratori va il mio ringraziamento più sincero per quanto fatto finora e per tutto quello che stanno creando per il futuro di Holding Industriale.

Be in the HIVE!

Claudio Rovere

Presidente Holding Industriale

— *"Sostenere persone e aziende virtuose che realizzano progetti fuori dall'ordinario con etica, determinazione e innovazione."*



Lettera dell'Amministratore Delegato

Gentile Stakeholder,

la sostenibilità è da sempre alla base dei valori e dei principi di Holding Moda, per fare in modo che le nostre Aziende siano in grado di compiere nel futuro quello che sanno fare oggi.

Essere sostenibili è quindi diventato una vera e propria strategia di crescita e di sviluppo, nata per rispondere alle esigenze di eccellenza richieste dai nostri Clienti e perseguita concretamente con progetti e obiettivi capaci di generare un impatto sociale, etico ed ecologico positivo.

Il loro primo pilastro è rappresentato dal benessere della persona: abbiamo creato un piano welfare dedicato a coloro che lavorano nelle Aziende del Gruppo, con progetti ambiziosi fatti per stimolare e ispirare i nostri "talenti" con un'innovazione aperta, la formazione continua, la valorizzazione delle risorse e del territorio che ci circonda.

Crediamo poi in una filiera trasparente, certificata e tracciabile, che risponda agli standard produttivi sempre più elevati dei nostri Clienti. Il progetto "The Ghost Makers" nasce da questa esigenza, unita alla nostra volontà di valorizzare la manifattura della moda italiana e costruire rapporti solidi e duraturi con i nostri Fornitori. Infine, la tutela dell'ambiente che ci circonda. Poniamo sempre più attenzione all'utilizzo consapevole delle risorse naturali, utilizzando energia prodotta da fonti rinnovabili, riducendo gli sprechi, prediligendo materiali che rispettino l'ambiente e utilizzando prodotti chimici che rispondano ai più severi standard produttivi. Riserviamo particolare attenzione alla gestione dei rifiuti prodotti dalle Aziende del Gruppo, utilizzando nuovi processi e tecnologie per il loro smaltimento.

Lo facciamo perché crediamo che solo attraverso queste iniziative le Aziende del gruppo Holding Moda saranno capaci di vincere sfide straordinarie e realizzare obiettivi durevoli nel tempo.

Giulio Guasco

Amministratore Delegato Holding Moda

— *"In Holding Moda la sostenibilità è una vera e propria strategia di crescita e di sviluppo"*



Lettera del CSO

Ai nostri stakeholder, se doveste chiederci cos'è la sostenibilità per Holding Moda direi che è l'incontro tra realtà diverse che condividono gli stessi obiettivi di crescita sostenibile e si impegnano nella creazione di una sinergia di pregio per realizzarli. È il luogo d'incontro tra persone ed innovazione in grado di ispirare grandi risultati puntando sempre all'eccellenza. Il nostro compito è quello di rendere accessibile a tutti i livelli la cultura della sostenibilità, affermando e dimostrando ogni giorno che crescita economica e sviluppo sostenibile non sono termini in contrapposizione, ma il giusto connubio per fare impresa per bene, per innovare e includere talenti ed idee in progetti che vanno oltre l'ordinario. Siamo d'innanzi a una sfida piuttosto ambiziosa che cogliamo come grande occasione di cambiamento e riflessione per mettere in campo le nostre capacità al fine di avere una coscienza d'impresa che ci permetta di essere responsabili, forti ed entusiasti del domani che stiamo creando assieme.

In risposta a queste esigenze, nel 2021, nasce in HIND il dipartimento di sostenibilità HPlanet specializzato nella creazione di percorsi di sostenibilità e nell'implementazione di strategie ESG all'interno del Gruppo e lungo tutta la filiera. Si è partiti sviluppando la cultura della sostenibilità in maniera trasversale e atta al coinvolgimento di tutti gli attori, mantenendo sempre le Persone al centro al fine di creare valore per il territorio, per gli stakeholder tramite responsabilità ed innovazione. Grazie ad esso, in qualità di Gruppo, è stato possibile introdurre un nuovo mindset supportato dal piano strategico 2022-2025 comprensivo di oltre 60 azioni sulle sfere Environmental, Social e Governance. Le attività che ogni giorno ci vedono coinvolti sono molteplici e spaziano dall'education e la creazione di un sistema di welfare, alla gender equality, alle politiche di decarbonizzazione e riduzione delle emissioni di CO2, fino alla gestione di progetti chemical e compliance. Con queste basi e questo sguardo puntiamo al futuro con ottimismo, determinazione e consapevolezza.

Veronica Bovo
CSO Holding Industriale



— *“Siate audaci, siate curiosi e affamati di conoscenza. Pensate in grande, nel rispetto del passato ma con uno sguardo alto e fisso al futuro”*

03 Premessa metodologica

02 Guida alla lettura del report

Guida alla lettura del report

La presente reportistica tratta i risultati conseguiti e l'impatto generato dall'impresa nella misura volta ad assicurare la comprensione delle nostre attività.

I contenuti presenti all'interno della documentazione sono stati sottoposti ad analisi di materialità e vi è riferimento specifico alle sezioni: "mappatura degli stakeholder" e "individuazione delle tematiche materiali". Il report nella sua interezza si articola in tre macro aree di rendicontazione: Governance, Ambientale e Sociale. In queste si presenta e declina il nostro impatto nel perimetro indicato.

Per approfondimenti in merito alle informazioni fornite sul presente Bilancio di Sostenibilità vi invitiamo a contattarci al seguente indirizzo di posta elettronica:
hplanet@hind.it

Premessa metodologica

Il presente documento è la prima edizione pubblica per HModa del Bilancio di Sostenibilità, contenente le principali iniziative virtuose in grado di generare valore per la holding di cui fa parte, Holding Industriale SpA (di seguito "Hind").

Uno dei principali obiettivi del presente documento è di soddisfare la richiesta di informazioni in materia di sostenibilità dei principali portatori di interesse (di seguito "stakeholders") in maniera totalmente trasparente e veritiera. A questo scopo è stato eseguito un processo di rilevazione, raccolta, studio e consolidamento dei dati al fine di rispondere alle esigenze degli stakeholder e raggiungere la massima trasparenza nelle comunicazioni verso l'esterno.

Per raggiungere questo scopo HModa si è servita degli standard GRI optando, in armonia con il primo anno di rendicontazione, per un approccio "GRI-referenced" claim in piena osservanza del principio di trasparenza. Inoltre, a partire dalla selezione degli Standard GRI si sono adottati gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite che il Gruppo perseguirà nello sviluppo dei prodotti, dei servizi e nel modello economico a beneficio delle società e della comunità.

L'arco temporale preso in considerazione decorre dal 1° gennaio 2021 al 31 Dicembre 2021, evidenziando dati quali i consumi energetici e le emissioni ma anche progetti iniziati nel presente anno ma che vedranno la luce nel corso del 2022 e saranno quindi decantati nel prossimo Bilancio di Sostenibilità di HModa.

Le società prese in considerazione nel seguente report sono le società controllate al 31 Dicembre 2021 sotto riportate in ordine di anno di acquisizione:

| SOCIETÀ | DATA DI ACQUISIZIONE | PARTECIPAZIONI DI HMODA | SEDE LEGALE | SEDE PRINCIPALE ORGANIZZAZIONE |
|----------------|----------------------|----------------------------|---|--|
| Uno Maglia spa | 2008 | 79% | Via Isidoro Bazzanti, 15 - 52025, Montevarchi | Via San Francesco da Paola, 15 - 10123, Torino |
| Alex&Co. srl | 2019 | 60% | Via Ponte di Bagnolo, 2/4/6 50059, Vinci | Via San Francesco da Paola, 15 - 10123, Torino |
| RBS srl | 2020 | 80% | Via P. Nenni, 7 45026, Lendinara | Via San Francesco da Paola, 15 - 10123, Torino |
| Albachiara srl | 2020 | 100% | Via Leo Valiani, 17 Loc. Levane, Bucine | Via San Francesco da Paola, 15 - 10123, Torino |
| GAB Group srl | 2021 | 70% | Via Giacomo Leopardi, 8 50041, Calenzano | Via San Francesco da Paola, 15 - 10123, Torino |
| Project srl | 2021 | 60% | Via Ponte, 19 36034, San Tomio di Malo | Via San Francesco da Paola, 15 - 10123, Torino |
| Valmor srl | 2021 | 50% | Via Corona, 1-Z Ind. "A", 62012, Civitanova Marche | Via San Francesco da Paola, 15 - 10123, Torino |

In accordo con i principi di garanzia e qualità della rendicontazione si è prestata particolare cura alle tematiche legate all’ambiente, alle persone, alle pari opportunità e alla diffusione della cultura del Made in Italy manifatturiero.

Perimetro di rendicontazione

Il perimetro di rendicontazione coincide con quello di bilancio 2021, è dunque comprensivo di tutte le aziende controllate da Holding Moda. Si precisa che i dati sono stati riportati in forma aggregata per HModa comprendendo le seguenti società: Uno Maglia, Alex&Co, RBS, Albachiara, GAB, Project, Valmor. Di conseguenza, secondo gli standard GRI, il perimetro di rendicontazione è da intendersi esteso a tutti gli stakeholder, interni ed esterni, del Gruppo Holding Moda.

Highlights 2021

85 MLN
di fatturato
consolidato

67%
presenza femminile

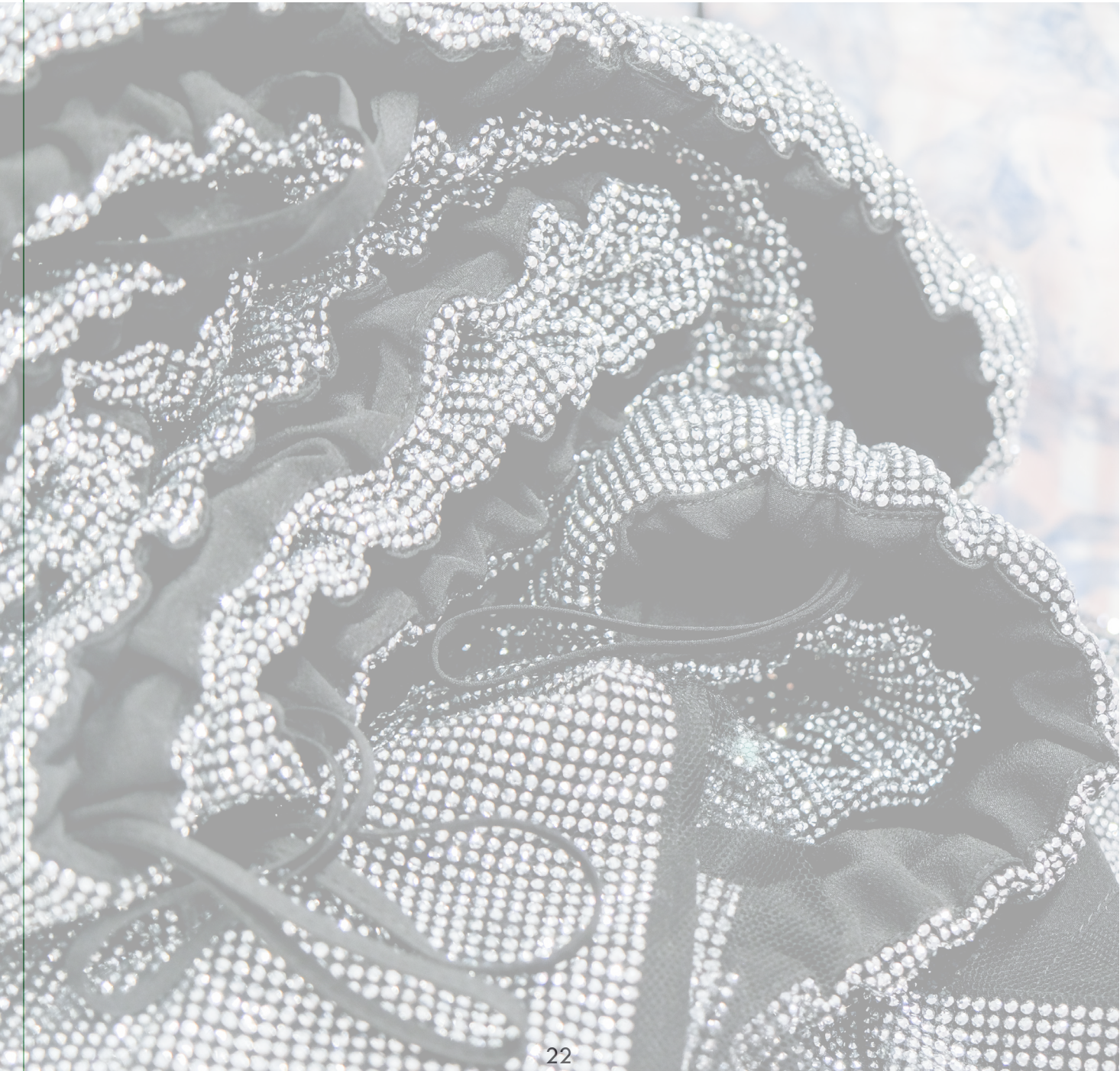
> 440
persone
impiegate

7 SITI
produttivi industriali

Gestione responsabile del business - Performance economiche

Il totale del fatturato consolidato al 31 dicembre 2021 è di circa 85 milioni di euro, i ricavi sono ripartiti per area come nella tabella sottostante:

| PERFORMANCE ECONOMICHE | HMODA |
|------------------------|------------------|
| Fatturato produzione | 109.733.271,00 € |
| Campionariato | 4.000.878,00 € |
| Numero capi | 1.087.711,00 € |



| | CONSOLIDATO | AGGREGATO (1) |
|---|---------------------|----------------------|
| Valore economico generato | 84.940.555 € | 126.808.495 € |
| Valore economico distribuito | 74.542.900 € | 112.434.979 € |
| Costi operativi | 59.227.291 € | 90.479.652 € |
| Valore distribuito ai dipendenti | 10.774.913 € | 16.880.388 € |
| Valore distribuito ai fornitori di capitale | 591.892 € | 155.054 € |
| Valore distribuito alla P.A | 3.948.804 € | 4.919.885 € |
| Valore distribuito agli azionisti | - € | - € |
| Valore distribuito alla comunità | - € | - € |
| Valore economico trattenuto | 10.397.656 € | 14.373.516 € |

Tabella 1 - Valore generato, distribuito e trattenuto da Bilancio Consolidato e da Aggregato

(1) Si è deciso di riportare i dati sia di bilancio consolidato che di aggregato per l'esercizio 2021 in modo da fornire una lettura complessiva che meglio potesse rappresentare l'andamento delle aziende Holding Moda. I dati della seconda colonna sono tratti dal bilancio consolidato, mentre quelli della terza sono derivanti dalla metodologia control power interna ad Holding Moda e rappresentano nella loro interezza le dimensioni e il valore di tutte le società appartenenti al Gruppo per tutto l'esercizio considerato, indipendentemente dalla data di entrata nella holding.

Nel corso del 2021 Holding Moda ha generato un valore economico pari a 85 milioni di euro. Il conto economico consolidato per il 2021, presentato secondo una logica di creazione e distribuzione del reddito così come previsto dal GRI-201 Disclosure (GRI Standards), riporta un valore economico trattenuto pari a euro 10 milioni. Il Gruppo ha adottato un approccio di riclassificazioni delle voci appartenenti al conto economico che ci ha consentito di individuare la percentuale del valore distribuito verso i principali stakeholder che internamente o esternamente hanno contribuito alla creazione del valore generato. I suddetti valori consentono di condividere come HModa è stata in grado di creare valore per i propri portatori d'interesse e identificare i benefici economici generati. In questa sede abbiamo identificato da bilancio i seguenti stakeholder: Fornitori (costi operativi riclassificati), Persone (costi del personale), Finanziatori (oneri finanziari) e Pubblica Amministrazione (imposte).



H-Identity 04

Holding Industriale: Be In The Hive



Holding Industriale SpA è una holding company nata a Torino nel 2011 che investe nel capitale delle piccole e medie imprese con l'obiettivo di favorire processi di crescita, di internazionalizzazione e di ricambio generazionale. Noi la definiamo come l'incontro tra persone, idee e risorse che vogliono essere cambiamento positivo nel sistema industriale e nel territorio circostante. La nostra missione condivisa è creare progetti visionari, affrontare sfide ambiziose e ispirare talenti con innovazione, formazione continua e principi di sostenibilità. Per perseguirla abbiamo creato un mix che ci contraddistingue selezionando partner di medio-lungo periodo, investimenti a club deal e la valorizzazione di piccole o medie imprese dell'eccellenza italiana. Attraverso l'approccio imprenditoriale e strategico HIND si propone di creare valore attraverso:

- il rafforzamento delle strutture manageriali,
- la realizzazione di progetti ad espansione internazionale
- la razionalizzazione degli assetti proprietari
- il consolidamento della struttura patrimoniale-finanziaria.

HIND opera con un modello di investimento club deal in cui, oltre al proprio investimento, vi è il coinvolgimento di investitori privati interessati a partecipare direttamente all'iniziativa. Questo ci permette di mantenere il nostro atteggiamento fortemente proattivo ed inclusivo tra imprenditori e investitori. Il contributo di quest'ultimi allo sviluppo delle imprese può realizzarsi non solo attraverso l'investimento stesso, ma anche con il supporto nel business development e con la ricerca di sinergie operative e commerciali.

Il nostro target sono le imprese d'eccellenza italiane che rappresentano il vero patrimonio economico del Paese ed operano in un contesto a complessità crescente che impone loro comportamenti adattivi sempre più difficili: HIND ha l'obiettivo di assisterle nel governare le leve della crescita in tale ambiente, sempre più articolato e competitivo. Il Gruppo opera acquisendo partecipazioni di maggioranza o minoranza qualificata attraverso operazioni di leverage buyout o expansion capital, prediligendo aziende consolidate rispetto a progetti di start-up, senza vincoli di settore ad esclusione del settore immobiliare e finanziario.

Ci orientiamo nella scelta attraverso dei criteri con cui valutiamo le opportunità d'investimento, tra cui:

- elevata professionalità ed esperienza del nucleo imprenditoriale e manageriale;
- attrattività del settore di riferimento e prospettive di sviluppo;
- flusso di ricavi e posizione di mercato consolidata;
- piano di sviluppo sostenibile nel lungo periodo.

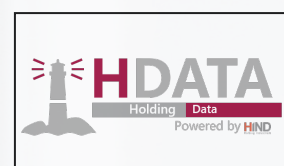
Gli investimenti di HIND sono organizzati in subholding verticali tematiche dedicate a settori di massima espressione dell'eccellenza e dell'unicità italiana nel mondo, al momento sono attive 5 subholding:

- HModa, specializzato nelle aziende appartenenti al settore Luxury Fashion e che conta 7 aziende.
- HParts, specializzato nelle aziende appartenenti al settore Automotive/Afterparts e che conta 3 aziende.
- HF&B, specializzato nelle aziende appartenenti al settore Food& Beverage e che conta 1 azienda.
- HCom, specializzato nelle aziende appartenenti al settore Communication e che conta 7 aziende.
- HMotion, specializzato nelle aziende appartenenti al settore Robotics e che conta 1 azienda.

A queste si affiancano due dipartimenti funzionali che lavorano trasversalmente per tutte le subholding di HIND:

- HData, attivo nel big data aggregation e market data reporting attraverso la ricerca ed analisi di informazioni e dati dei mercati di riferimento
- HPlanet, specializzato in consulenza in materia di sostenibilità e di creazione di percorsi ESG appositi per le Aziende.





2021 Ricavi 152 milioni



**Filiera
FASHION LUXURY B2B**

Eccellenze italiane nel settore della moda
(abbigliamento e accessori) dedicato ai
marchi internazionali del lusso.

KEY NUMBERS fine 2021

7 → Società
124M → Fatturato aggregato
proforma*

*Il fatturato esposto proforma è il dato complessivo che indica l'ammontare dei ricavi realizzati nel corso dell'esercizio 2021, anche per quelle società il cui controllo è stato acquisito nel corso dell'anno.

HPARTS

“AIR TOP ITALIA”



**Filiera
AUTOMOTIVE AFTERMARKET**

Eccellenze italiane operanti nella filiera dei ricambi per il settore automotive dedicato ad autovetture, mezzi pesanti ed agricoli

KEY NUMBERS fine 2021

3 → Società
20M → Fatturato
aggregato
proforma*

HF&B



**Filiera
FOOD E BEVERAGE**

Eccellenze italiane specializzate nella distribuzione, nella compravendita e nella produzione di generi alimentari e bevande.

KEY NUMBERS fine 2021

1 → Società
0,2M → Fatturato
aggregato
proforma*

HCOM

LaFabbrica  MELAZETA®



**Filiera
MARKETING & SOCIAL COMM.**

Specializzate nei programmi di comunicazione integrata, brand/corporate reputation attraverso iniziative dal forte impatto valoriale

KEY NUMBERS fine 2021

7 → Società**
5M → Fatturato
aggregato
proforma*

HMOTION



**Filiera
AUTOMAZIONE INDUSTRIALE**

Eccellenze specializzate nella progettazione, nella produzione e compravendita di prodotti e soluzioni nel campo dell'automazione industriale.

KEY NUMBERS fine 2021

1 → Società
2,6M → Fatturato
aggregato
proforma*

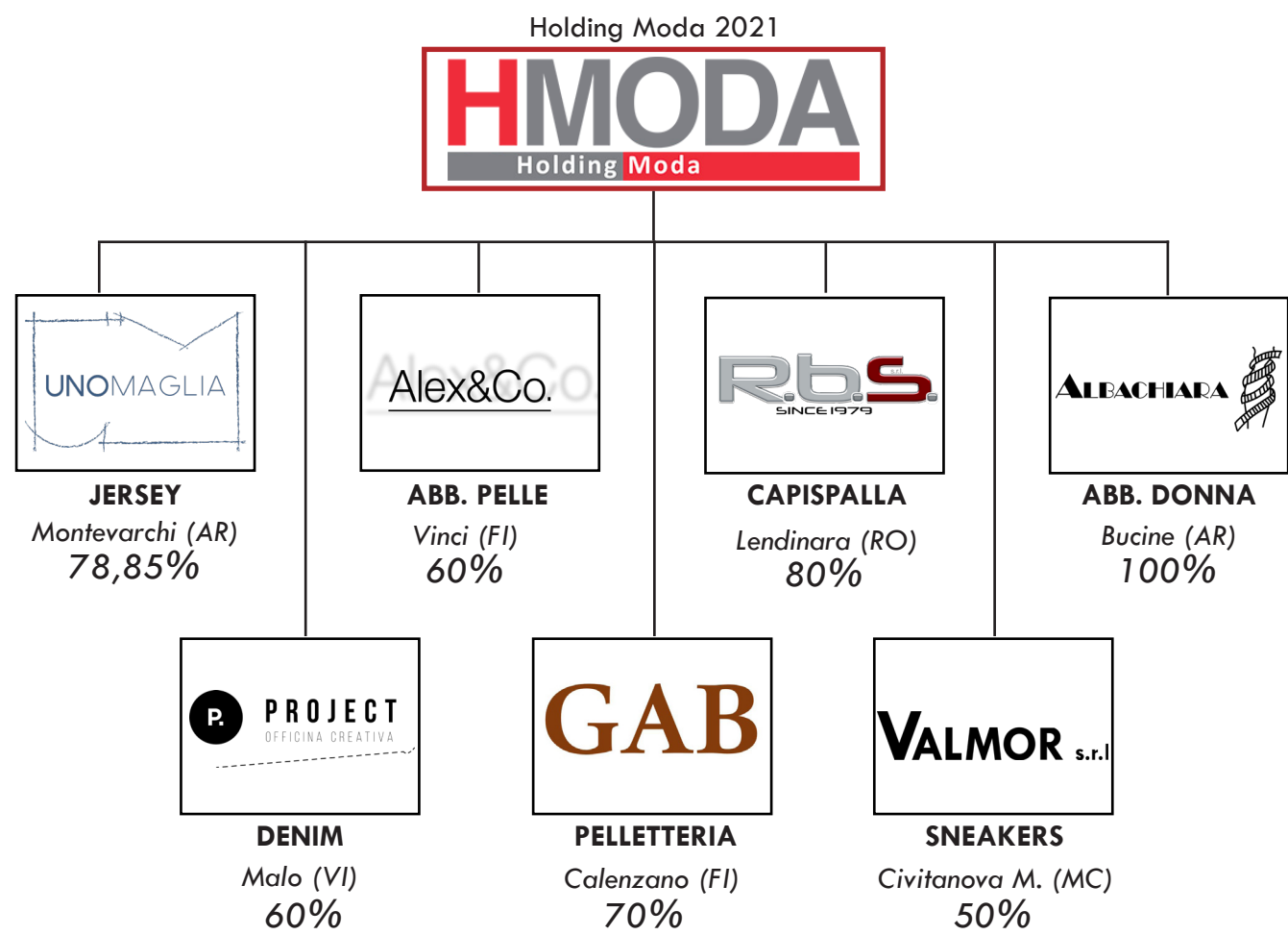
**Il dato economico riportato fa riferimento alle sole 4 società incluse nel perimetro di consolidamento (La Fabbrica – La Fabbrica Brasile – Bandusia – Melazeta)

HIND offre un'attività di consulenza direzionale finalizzata alla predisposizione e realizzazione di piani di ristrutturazione operativa e di miglioramento dell'organizzazione aziendale. Gli interventi consistono tipicamente in un'attività di assistenza professionale ed eventuale affiancamento operativo finalizzata a:

- elaborazione ed implementazione di piani strategici;
- ristrutturazioni organizzative e finanziarie;
- riorganizzazione proprietaria;
- cessioni, acquisizioni e fusioni (M&A);
- pianificazione strategica;
- consulenza finalizzata all'ottimizzazione della struttura finanziaria;
- reporting di andamento del mercato in un determinato arco temporale;
- consulenza di sostenibilità e creazione di appositi progetti tailor made per le aziende.

HIND si concretizza, quindi, come un progetto di aggregazione in cui il benessere della Persona è al centro e dove la sinergia tra aziende virtuose, che fanno parte di diversi settori in continua evoluzione, è la spinta per realizzare qualcosa che va oltre l'ordinario.





Il Progetto Holding Moda S.r.l. (di seguito “HModa”, “Holding Moda” o “Gruppo”) è promosso da Holding Industriale SpA (HIND), con sedi a Torino e Milano, la cui sede legale è in Via San Francesco da Paola 15 Torino. È stata costituita nel 2017, ed è il polo produttivo del lusso Made in Italy, dove aziende strategicamente complementari collaborano per creare valore e rapporti che crescono nel tempo in maniera sostenibile.

Nella realizzazione di progetti straordinari, HModa non si definisce un investitore ma un sostenitore in quanto partner di lungo periodo nei confronti delle società controllate, offrendo loro un rilevante percorso di crescita basata su principi etici e sostenibili in grado di apportare valore alle aziende stesse ed affermarsi come eccellenze manifatturiere della moda Made in Italy. L’aggregazione delle aziende è mossa dal benessere delle Persone e dalle sinergie tra aziende virtuose sul territorio italiano.

La manifattura della moda è uno dei settori trainanti dell’economia nazionale grazie alla sua qualità e maestranze, per questo è il luogo di incontro della

collaborazione e sinergia tra imprenditori e manager, combina competenze di settore, della finanza e della consulenza strategica.

HModa promuove percorsi di innovazione per sviluppare la digitalizzazione con l’obiettivo di tutelare le conoscenze del passato e renderle fruibili nel futuro dalle prossime generazioni.

Le Persone del Gruppo sono definite “maestranze” in quanto, solo grazie alla loro esperienza e dedizione, il savoir faire può essere tramandato e tutelato come vera eccellenza. A questo scopo nel 2020 è stata inaugurata l’Accademia Holding Moda con lo scopo di formare adeguatamente giovani ragazzi con un profilo professionale che sia in linea con le ricerche del mercato della moda e che, in futuro, possano diventare a loro volta delle maestranze.

In soli quattro anni dalla sua nascita, nel 2021 il fatturato aggregato supera i 120 milioni di euro e conta più di 400 dipendenti suddivisi tra 3 regioni: Toscana, Veneto e Marche. HModa vanta collaborazioni con circa 170 laboratori ed è attiva in sette settori di specializzazione

grazie alle sette aziende controllate:

- Abbigliamento in jersey – Uno Maglia SpA (AR)
- Abbigliamento in pelle – Alex&Co Srl (FI)
- Capispalla – RBS Srl (RO)
- Abbigliamento leggero – Albachiara Srl (AR)
- Pelletteria – GAB Srl (FI)
- Abbigliamento in denim – Project Srl (VI)
- Calzature sneakers – Valmor Srl (MC)

HModa è presente in quasi tutti i segmenti della moda lusso e sta raggiungendo l’obiettivo di massima diversificazione e complementarità dell’offerta per la clientela attraverso l’equilibrio tra know-how e savoir-faire delle eccellenze manifatturiere del “Made in Italy”.



Figura 1 - Cartina distribuzione geografica



Nella realizzazione delle azioni, la Holding è guidata da solidi valori in cui il nostro Presidente crede fortemente e che sono condivisi con tutti gli stakeholders. I valori aziendali sono il nostro bene più prezioso e, anche in un periodo complesso come quello in cui ci troviamo, questi ci hanno sempre guidato nel nostro sistema di fare impresa. Il Gruppo confida in un futuro prospero, rimanendo ancorato ai suoi valori originali e considerando questi come una base di partenza per tutte le azioni che vedono e vedranno coinvolta la Holding.

*“Cambiare non è facile,
ma rappresenta la leva
per essere i veri
protagonisti di questo mercato
sempre più competitivo”*
Claudio Rovere



Siamo consapevoli del fatto che i risultati raggiunti fino ad oggi siano il frutto della collaborazione tra tutte le Persone del Gruppo, che decidono spontaneamente di sposare i valori su cui HModa si basa. Il management è fermamente convinto dell'indispensabilità della fiducia nelle persone con cui collabora e si impegna costantemente per essere portavoce dei valori aziendali. I valori del nostro Presidente e di tutto il gruppo HModa sono stati riassunti in 10 principi fondanti, che sono alla base di tutte le nostre scelte e le azioni intraprese, nonché permeano le nostre quotidiane attività:



HIND ha organizzato il modello di lavoro in subholding specializzate in aree di riferimento, denominate “verticali”. A supporto delle subholding e delle loro società controllate operano due dipartimenti orizzontali, ossia HData e HPlanet, che sono i compartimenti interni permanenti e attivi trasversalmente sui verticali di HIND.



HData: You Know, You Manage

HData è specializzato nella raccolta e analisi di dati ed informazioni sui principali trend di mercato, operando per Holding Moda nell'informare gli stakeholders sull'andamento del settore della moda di alta gamma al fine di possedere tutte le informazioni necessarie per effettuare scelte strategiche e un management basato sulla conoscenza profonda e capillare del mercato in cui opera.

Nella comprensione e sistematizzazione dei trend del mercato della moda, HData collabora con HModa nel monitoraggio e tracciamento:

- Delle iniziative attuate in materia di sostenibilità e innovazione delle maison del lusso
- Dei competitor di HModa
- Dei competitor delle società controllate

La trasmissione di queste informazioni al top management è utile su svariati fronti, tra i quali una maggiore conoscenza dei trend del mercato, della sostenibilità e l'approccio nuovo mindset improntato alle scelte sostenibili, ossia uno dei pilastri su cui si basa HPlanet.

HData nel 2021 ha messo a punto svariati strumenti per rendere le informazioni disponibili al top management e, più in generale, a tutti coloro che desiderino ottenere informazioni riguardanti il settore. Al servizio di HModa, pubblica semestralmente il magazine "Lighthouse: the shape of the fashion market" come raccoglitore delle principali iniziative che hanno visto interessato il settore della moda sui fronti: andamento del mercato, sostenibilità, innovazione, formazione, collezioni, eventi e operazioni di M&A. Una copia di ogni magazine è presente in ogni Azienda del Gruppo per la libera consultazione da parte di tutti gli interessati.

Nel corso del medesimo anno sono iniziati i ragionamenti per l'utilizzo di uno strumento che permettesse la condivisione di informazioni in maniera più repentina, scegliendo così la creazione di una newsletter su base settimanale dedicata al top management che racchiudesse le principali notizie interne e del mercato. Nel 2022 la Newsletter si è consolidata come strumento di comunicazione e, avendo HModa numerosi progetti attivi, si è ritenuto opportuno fornire uno spazio settimanale per la comunicazione delle iniziative della Holding stessa o novità che riguardano le Aziende del Gruppo.

HData opera in sinergia con HPlanet al fine di cercare e condividere informazioni puntuali sulle iniziative di sviluppo sostenibile all'interno del comparto moda.



HPlanet: Change Makers For A Better Future

In risposta ad un periodo di forte cambiamento, mutazioni del mercato e crisi economica, politica e climatica, HIND ha deciso di affrontare un percorso di sostenibilità per guardare al futuro con ottimismo e determinazione, sviluppando la consapevolezza che l'unico modo per fare impresa sia perseguire i principi dello sviluppo sostenibile, rivoluzionando l'approccio e la visione delle attività in modo da consentire alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri. Il progresso come impresa ha come capisaldi lo sviluppo economico, sociale ed ambientale con l'obiettivo di garantire l'integrità dell'ecosistema in cui operiamo limitando l'eccessivo utilizzo di materie prime e le emissioni di gas inquinanti e garantendo, nel frattempo, condizioni di vita soddisfacenti e puntando ad un miglioramento continuo.

Questa particolare attenzione di HIND si riflette su tutte le subholding ed in particolare HModa, considerando il settore stesso come particolarmente bisognoso di attenzione e di iniziative volte a migliorare la conoscenza della sostenibilità da parte di tutti i dipendenti e degli stakeholders. Crediamo fortemente nel benessere sostenibile, in un modo di fare impresa in armonia con i bisogni sociali ed ambientali, con entusiasmo, audacia e ambizione, migliorando ogni giorno e costruendo un successo duraturo.

L'avvento della pandemia ha ulteriormente confermato il desiderio di incorporare la sostenibilità nei processi operativi e nel modello di business. HIND sente fortemente il bisogno di spingersi oltre e contribuire attivamente allo sviluppo sostenibile, con una prospettiva di beneficio che non riguarderà soltanto HIND e le sue subholding, ma tutto l'ecosistema globale. Abbiamo ritenuto opportuno creare quindi un dipartimento interno permanente dedicato alla sostenibilità, denominato HPlanet in onore al nostro pianeta Terra.

HPlanet è il dipartimento trasversale e integrato per lo sviluppo sostenibile di HIND e delle subholding che si occupa a 360° della sostenibilità con progetti e processi appositi, dando un effettivo supporto alle società controllate nella gestione della sostenibilità in azienda. L'attenzione sulla parola "Planet" non si limita ad aspetti puramente ambientali ma integra anche tutti gli organismi e popolazioni che lo popolano e che hanno bisogno di essere tutelati. Si intendono gli aspetti ambientali, sociali e di governance necessari per la sopravvivenza della Terra. Le aree di riferimento sono trasversali alle tre dimensioni ESG e sono fondamentali per verificare, misurare, controllare e sostenere l'impegno del Gruppo e lungo tutta la filiera e sono supportate del perseguimento degli obiettivi dell'Agenda 2030.

La nascita del dipartimento HPlanet vedrà impegnata HIND nella comunicazione della propria visione di un "mondo sostenibile" nei confronti di tutti gli stakeholders, focalizzando l'attenzione sulla creatività nello sviluppo di progetti in diversi ambiti operativi e strategici.

La sostenibilità è un grande impegno che ci assumiamo nel lungo periodo nei confronti dell'ecosistema che ci ospita e alle persone che credono nella solidità dell'Azienda.

Adottare una strategia di sostenibilità significa migliorare:

- il benessere dei lavoratori e la loro soddisfazione sul posto di lavoro;
- il rapporto con i Clienti attenti alle tematiche sostenibili;
- il riutilizzo delle risorse in maniera sistemica e razionale.

Ad oggi HPlanet orienta la cultura aziendale dall'interno, confidando di trasmettere i principi cardine della sostenibilità e diffonderli all'interno di tutta l'organizzazione. Abbiamo ritenuto fondamentale l'adesione al Global Compact Network per promuovere la creazione di un'economia globale sostenibile, includendone i dieci principi cardine nel piano di sostenibilità elaborato per HIND e HModa, ovvero:

- La promozione ed il rispetto dei diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito della sfera di influenza;
- L'assicurarsi di non essere complici, anche indirettamente, degli abusi dei diritti umani;
- Sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto di contrattazione collettiva;
- Eliminazione delle forme di lavoro forzato e obbligatorio;
- Eliminazione del lavoro minorile;
- Eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione;
- Sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali;
- Intraprendere iniziative che promuovano maggiore responsabilità ambientale;
- Incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente;
- Contrastare la corruzione in ogni sua forma

HPLANET
Holding Planet

Il dipartimento è propedeutico alla messa in atto del piano strategico dal 2022 al 2025 e alla creazione di un framework di riferimento come base per la declinazione delle varie strategie aziendali. I progetti coinvolgeranno l'impiego crescente di energia da fonti rinnovabili, la strategia climatica verso l'abbattimento delle emissioni, i principi della gender equality, la mobilità sostenibile e molti altri.

WE SUPPORT



Mission

Essere luogo d'incontro tra capitali privati e strategia d'impresa per la realizzazione di investimenti industriali in Italia capaci di determinare - nel lungo periodo - eccellenti percorsi di crescita di valore per aziende selezionate.

Creare progetti visionari, affrontare sfide ambiziose e ispirare talenti con innovazione aperta, formazione continua e principi di sostenibilità.

Un progetto di aggregazione dove il benessere della persona è al centro e dove la sinergia tra aziende virtuose, che fanno parte di diversi settori in continua evoluzione, è la spinta per realizzare qualcosa che va oltre l'ordinario.

Vision

HIND mira a proiettare sé stessa e le subholding nel futuro rimanendo fedele ai propri valori, alle proprie aspirazioni e agli ideali che hanno guidato Claudio Rovere e Luca Ferraris al momento della nascita della Holding.

La metafora dell'alveare ci è particolarmente cara, in quanto rappresenta la connessione di progetti speciali, aziende virtuose e persone che si uniscono per costruire assieme un futuro più attento alle Persone e sostenibile. Una comunità con caratteristiche, storie, principi ed identità diverse che collaborano per creare sinergie di valore. HIND come un alveare custodisce, organizza, efficiente ed incrementa le potenzialità delle sue subholding aiutandole a fiorire.



I nostri valori e la nostra missione - HModa: Holding Heritage, Making Moda

Mission

Holding Moda è un progetto di aggregazione industriale di eccellenze manifatturiere italiane dell'Alta Moda, che propone un percorso di crescita, basato su principi etici e di sostenibilità, in grado di portare valore alle Aziende, alle risorse del Gruppo, al territorio e a tutto l'ecosistema sociale ed ambientale in cui opera.

È un ambiente in cui le Persone, ognuna con le proprie caratteristiche e identità, sono responsabilizzate e contribuiscono individualmente allo sviluppo aziendale, condividendo il proprio savoir-faire e formando i «talenti del domani».

Vision

Holding Moda pone il Cliente e la sua soddisfazione al centro della propria attività, migliorandosi continuamente nel perseguimento dell'eccellenza, anticipando le sue necessità ed esigenze.



I nostri valori e la nostra missione - HPlanet: Change Makers For A Better Future

Mission

HPlanet è il centro di competenza, trasversale e integrato, per lo sviluppo della sostenibilità di Hind. È una fabbrica di idee, progetti e knowledge.

La nuova strategia di creazione di valore si declina dalla sostenibilità ambientale ai progetti che impattano sulla vita delle persone e delle comunità dove le aziende del Gruppo operano.

HPlanet vuole rappresentare un impegno, per sempre, rispetto alla strategica sfida della sostenibilità a tutto tondo. Ma a proposito di 'tondo' c'è qualcosa che contiene tutto e tutti e che è l'unica casa comune di ogni essere vivente. Il Pianeta è il nostro mondo.

Vision

HPlanet nasce con l'intento di sviluppare un mindset sostenibile non solo all'interno di HIND ma verso tutti i portatori di interesse, diffondendo la sostenibilità nelle strategie aziendali e nella cultura, traducendo l'acquisizione di nuovi valori in opportunità.



La nostra strategia di sostenibilità

Perchè stiamo affrontando un percorso di sostenibilità?

Nella creazione della strategia di sostenibilità siamo partiti dalla consapevolezza della necessità di una trasformazione culturale e di un cambio di paradigma in grado di migliorare il benessere delle Persone e la crescita aziendale oltre che l'impatto delle aziende sull'ecosistema che le circonda.

Il nostro approccio alla sostenibilità è partito introducendo una nuova mentalità aziendale che ci permette di diffondere in maniera trasversale i principi dello sviluppo sostenibile, integrarli nel progetto di sostenibilità, nella cultura e nelle operations lungo tutta la filiera. Pensiamo che la derivante strategia di sostenibilità debba essere precisa e complementare a quella di business; per questa ragione è stato creato un framework di riferimento che esplica i progetti in corso d'opera e futuri che il Gruppo intende realizzare per soddisfare gli obiettivi di tutela ambientale, benessere delle persone e sviluppo economico.

La nostra attenzione rimane sempre focalizzata sulla creazione di valore aggiunto e di grandi opportunità di crescita per le controllate tramite la condivisione di valori, know-how e best practices.

Con la creazione di HPlanet abbiamo individuato le aree di maggiore rilevanza per gli obiettivi di sviluppo sostenibile di HIND e HModa, partendo dalla comprensione degli industrial pillars sui quali si basa la Holding, ovvero:

- **Made in Italy & Innovazione**
- **Cultura & Formazione**
- **Principi etici e di Sostenibilità**



Made in Italy & Innovazione

I verticali di HIND si sviluppano in settori strettamente collegati al territorio e che rappresentano l'Italia come eccellenza a livello mondiale. Il Made in Italy è il primo pillar in quanto fonte di garanzia della qualità, dell'eccellenza e della riconoscibilità, oltre ad essere un notevole vantaggio competitivo sul mercato. La categoria racchiude un insieme di valori e il tipico lifestyle italiano che non dimentica mai quali siano le sue origini ma tende all'innovazione; in tal senso tutti gli investimenti di HIND devono combinare questi elementi: la tradizione e l'innovazione. Quest'ultima è vista come strumento del progresso che abbraccia l'evoluzione in un sistema culturale fondato sulle proprie tradizioni.

Cultura & Formazione

La crescita continua e le possibilità di conoscenza nobilitano le Persone grazie alla condivisione di esperienze tra individui che provengono da contesti differenti. Da questa ne deriva una preziosa opportunità di crescita personale e professionale che concilia l'apprendimento con la pratica.

La consapevolezza di chi siamo e di chi vorremmo essere in futuro ci rende consci dei nostri limiti e dei nostri punti di forza e ci aiuta a comprendere quali possono essere le aree di crescita.

Principi etici & di Sostenibilità

Al fine di garantire una crescita sostenibile e lo stesso stock di capitale naturale alle generazioni future, è necessario agire consapevolmente anche come impresa. L'etica e la sostenibilità sono principi imprescindibili e per i quali il Gruppo è molto sensibile. Il senso di responsabilità nei confronti del futuro e delle Persone è un tema molto sentito e per il quale si presta particolare attenzione. Il presente pilastro è uno sguardo al futuro con la speranza che le Persone che verranno dopo di noi continuino il percorso iniziato con lo stesso fervore e disponendo delle stesse opportunità.

A questi cardini in HPlanet ne abbiamo affiancati cinque, che sono complementari ed integrati a quelli di business e che permettono di guidare le scelte strategiche del Gruppo in materia di sostenibilità, fungendo da driver per tutte le attività predisposte nel piano strategico di HPlanet:

1- Sviluppare la cultura sostenibile



Come Gruppo riteniamo che l'implementazione di una cultura trasversale sia un fattore imprescindibile per perseguire lo sviluppo sostenibile e realizzare concretamente gli obiettivi dell'Agenda 2030. È importante trasmettere la cultura della sostenibilità, inclusiva ed integrata agli obiettivi e che renda possibile la realizzazione dei progetti in maniera definita e misurabile.

2- Mettere al centro le persone



La sostenibilità del capitale umano, e dunque delle nostre Persone, è uno dei primi obiettivi del Gruppo ed è propedeutico a riconoscere il potenziale che queste portano. Mettiamo al centro l'essere umano crescendo assieme ai nostri lavoratori e nel rispetto delle comunità locali che ci ospitano. Ci impegniamo ad ascoltare, valorizzare e premiare ciascuno affinché possa contribuire alla realizzazione del Purpose.

3- Creare valore per il territorio



Trattando le eccellenze del Made in Italy siamo consci dello stretto legame che intercorre tra territorio, aziende e autoctoni. Per noi è una priorità, in quanto ci prefissiamo l'obiettivo di far crescere imprese di pregio e rappresentative italiane in armonia con gli obiettivi di sviluppo sostenibile.

4- Creare valore per gli stakeholders



E' sicuramente un obiettivo da perseguire ma facendo impresa per bene, nel rispetto delle persone, dell'ambiente e dei nostri valori, creando e distribuendo valore a tutti gli stakeholder.

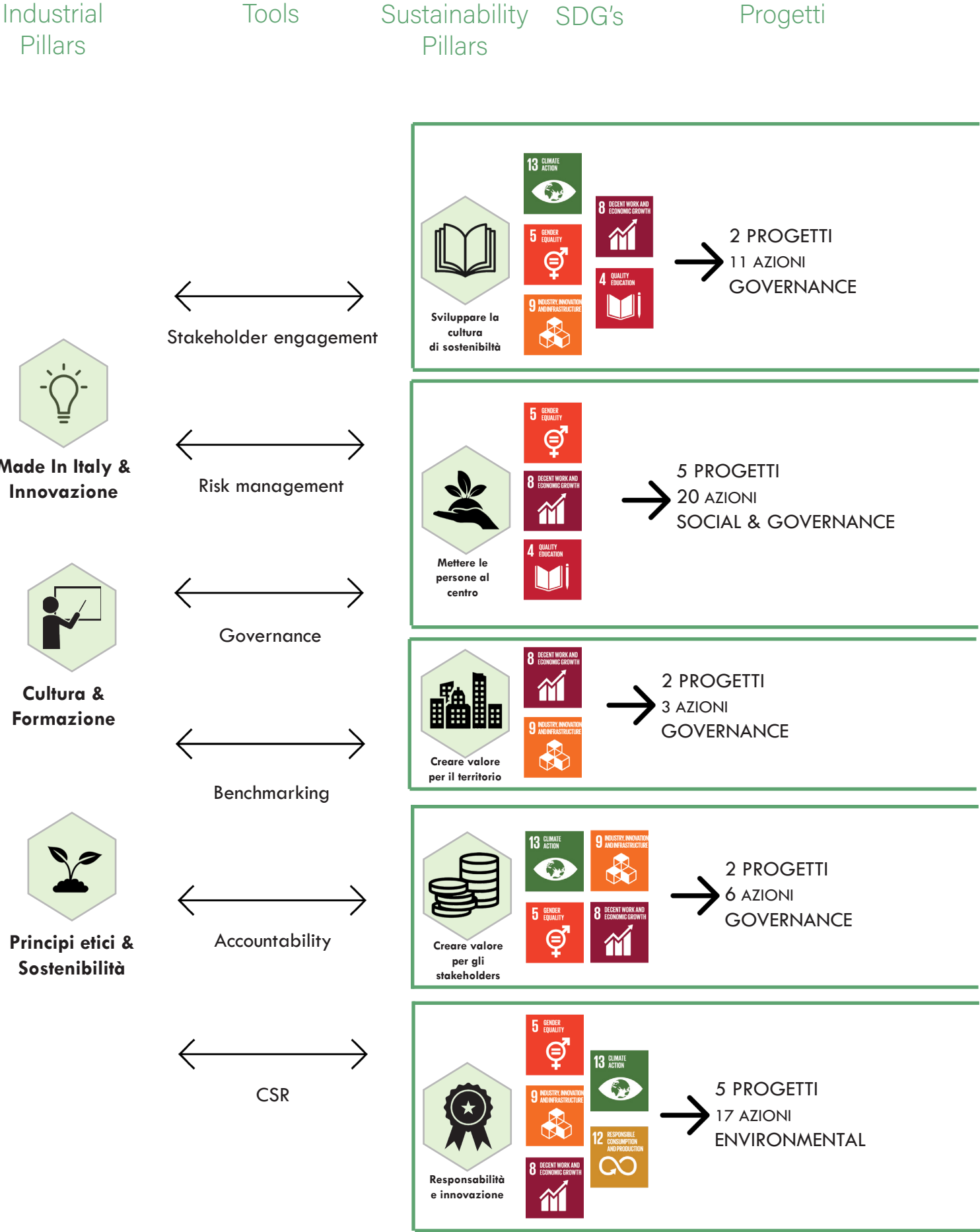
5- Responsabilità e innovazione



Sono fondamentali nella crescita del nostro Gruppo. La prima è un prezioso valore che applichiamo giornalmente in tutte le nostre decisioni. La responsabilità al centro delle azioni per noi significa guidare la nostra strategia assicurando uno sviluppo consapevole, sostenibile e di lungo periodo. L'innovazione è l'ispirazione del Gruppo, significa stimolare la capacità creativa, sostenere l'evoluzione e la crescita e contribuire a generare valore nel tempo. È il presupposto per perseguire risultati d'eccellenza in maniera innovativa.

L'integrazione tra i 5 principi di sostenibilità di HPlanet e i 3 di business di Hind, si completano e collegano attraverso la governance, la gestione del rischio, il benchmarking, l'engagement degli stakeholders e la responsabilità sociale d'impresa. L'incrocio tra industrial pillars e sustainability pillars rappresenta la nostra risposta e il nostro contributo al raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030, che concretizziamo tramite i nostri progetti.

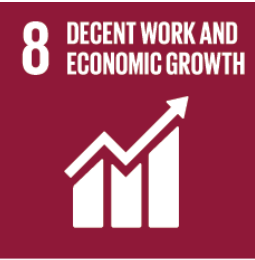
La nostra strategia integra ai pilastri anche gli SDGs, Obiettivi dell'Agenda 2030 che in seguito approfondiremo, che rappresentano il punto di riferimento dell'innovazione e sostenibilità d'impresa. Sono un prezioso strumento di anticipazione delle esigenze e dei cambiamenti dei vari settori e degli stakeholder. Questi ci permettono di valorizzare e comunicare le attività già realizzate in ottica di un'innovazione sostenibile.



La risposta di HModa agli impegni dell'Agenda 2030

Come si evince dal suddetto framework, abbiamo posto una forte correlazione tra gli industrial pillars e i sustainability pillars proprio per essere in grado di inserire la sostenibilità e tutti i progetti del nostro piano strategico all'interno del nostro modo di fare business e nelle operations quotidiane.

Sia gli industrial pills che i sustainability pillars sono stati correlati agli SDGs dell'Agenda 2030 e ne sono stati scelti alcuni che fossero i più vicini al nostro modo di operare e che fossero in grado di esprime al meglio la nostra risposta concreta agli impegni dell'Agenda 2030. Abbiamo quindi scelto 5 SDGs a livello di HIND (SDGs 5, 8, 9, 12, 13) su cui tutte le sub-holding lavorassero congiuntamente in modo da favorire anche le azioni di gruppo e le sinergie tra le sub-holding. Successivamente ne è stato individuato uno aggiuntivo per ogni sub-holding che meglio esprimesse la sua identità e quella del settore in cui opera. Il nostro impegno sugli SDGs e il nostro modello di riferimento a livello Hind e sub-holdings è riportato sotto. Nello specifico HModa si impegna, tramite progetti appositamente studiati, al perseguimento degli SDGs 4, 5, 8, 9, 12, 13.



HIND
Holding Industriale



HMODA
Holding Moda
LaFabbrica



HPARTS
HMOTION



HF&B



HCOM
HDATA
Holding Data
Powered by HIND



OBIETTIVO 4:

Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti.

Holding Moda ritiene che l'istruzione di qualità sia alla base del fare impresa d'eccellenza. Da anni è impegnata in progetti relativi alla formazione, al tramandare il savoir faire delle grandi maestranze e l'indiscussa qualità che contraddistingue il Made in Italy nel mondo. Sappiamo di avere un ruolo chiave nella formazione e per questo ci stiamo impegnando in maniera sempre più crescente nella promozione e nell'investimento di progetti di formazione. Stiamo contribuendo attivamente al raggiungimento di questo obiettivo perché abbiamo a cuore le "storie di futuro" dei nostri giovani talenti e allo stesso tempo crediamo di poter aumentare le loro opportunità lavorative ed imprenditoriali favorendo una maggiore qualificazione e creando posti di lavoro. Crediamo che il nostro impegno possa favorire non solo i giovani all'interno dei nostri progetti ma anche il benessere della comunità locale in cui sono inseriti.



OBIETTIVO 5:

Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze.

In HModa abbiamo chiara l'importanza della parità di genere all'interno delle imprese, il suo valore e i vantaggi che porta. Per queste ragioni crediamo fortemente nel valore aggiunto generato dalla diversità, incoraggiamo e favoriamo la presenza di entrambi i sessi nelle varie subholding, in tutte le mansioni e a tutti i livelli. Come Gruppo bandiamo ogni forma di discriminazione per quanto concerne aspetti di assunzione, retribuzione, formazione e promozione. Concorriamo al raggiungimento di questo fondamentale obiettivo adottando politiche interne e procedimenti in grado di garantire ad entrambi i generi gli stessi diritti e le stesse opportunità lavorative. Nel 2021 la parità di genere è diventata un nuovo obiettivo che ci ha fatto affacciare al Women's Empowerment Principles del United Nations Global Compact, confidiamo di implementare le nostre azioni già a partire dal 2022 con progetti dedicati alle pari opportunità, alla parità di genere e alla formazione per favorire l'accesso delle donne ai vertici.



OBIETTIVO 8:

Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti.

HModa persegue l'obiettivo di crescita economica sostenibile ed inclusiva a beneficio di tutta la comunità e dell'ambiente. La nostra attenzione è rivolta particolarmente alle giovani donne e per questo investiamo fortemente nella formazione e nello sviluppo dei talenti. Ripudiamo qualsiasi pratica di lavoro forzato e minorile promuovendo il life-work balance e lo sviluppo di una forte componente tecnologica e di innovazione come spinta propulsiva per tutte le nostre aziende. Come impresa abbiamo la responsabilità di creare occupazione e garantire condizioni di lavoro dignitose per le nostre Persone e per tutte quelle impiegate all'interno della nostra catena di fornitura. Crediamo che, per supportare la crescita economica, sia necessario integrare la sostenibilità a tutti i livelli, con particolare riferimento alle decisioni di governance. Questo ci permette di guardare al futuro con fiducia, audacia e rispetto, consentendo ai nostri lavoratori di operare in un ambiente salubre e sicuro. Come Gruppo ci stiamo impegnando attivamente a ridurre la quota di giovani disoccupati tramite la formazione e l'assunzione di giovani e giovanissimi nelle nostre subholding. Siamo anche in prima linea nella scelta di nuovi materiali e nella riduzione di sprechi ed inefficienze all'interno dei nostri processi, attraverso progetti di economia circolare, efficientamento energetico e abbandono progressivo delle sostanze chimiche potenzialmente nocive dalle produzioni. Ci impegniamo ad adoperare il massimo rispetto per le nostre materie prime utilizzandole sapientemente per sprecare il meno possibile e re-impiegare gli scarti o direttamente in produzione oppure ridestinandoli in iniziative di economia circolare e a positivo impatto sociale.



OBIETTIVO 9:

Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile.

Riteniamo che innovazione e sostenibilità siano imprescindibili per fare impresa per bene, miriamo ad un nuovo modello di business in armonia con i principi dello sviluppo sostenibile e aperto all'adozione delle migliori tecnologie disponibili.

HModa promuove ed incentiva modelli di consumo responsabile. Investiamo in innovazione tra cui si annoverano progetti di archivio digitale, showroom fisici e virtuali di tipo immersivo, user experience innovative e tracciabilità della filiera. È premura delle Aziende avvalersi delle migliori tecnologie disponibili nei propri impianti produttivi al fine di ridurre gli sprechi, i consumi energetici ed essere in grado di anticipare e fronteggiare i cambiamenti tecnologici di settore. Al fine di studiare i mutamenti del settore di riferimento, HModa collabora con il dipartimento HData, specializzato in market data research, aggregation, analysis and reporting, per godere di una visione complessiva del comparto in termini di innovazioni adottate dalla filiera e dai competitors, oltre che dai brand. HData, attraverso strumenti che prendono in considerazione fattori qualitativi e quantitativi, monitora ed analizza le novità del settore moda in un determinato periodo al fine di individuarne i trend di mercato; questo permette ad HModa di essere costantemente aggiornata sul fronte delle innovazioni dei brand e del comparto moda lusso.



OBIETTIVO 12:

Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo.

Holding Moda ha raccolto l'invito delle Nazioni Unite nel cambiamento dell'attuale modello di produzione per ottenere una gestione efficiente delle risorse. Appliciamo un approccio efficiente, responsabile, informato e sostenibile sulle risorse naturali. Nel corso dell'esercizio abbiamo monitorato tutti i consumi di materiali, energetici, di acqua e rifiuti generati in modo da avere chiaro lo status quo delle nostre aziende ed implementare un piano di miglioramento. Siamo anche sostenitori dei progetti di economia circolare che verranno avviati nel 2022. Nello specifico siamo entrati a far parte, insieme ad altre aziende virtuose, di un'iniziativa elaborata da SDA Bocconi in collaborazione con Enel X, il Monitor for Circular Fashion, il quale accoglie le aziende virtuose e diffonde buone pratiche di moda circolare, valorizzando competenze tecniche, manageriali e scientifiche, con l'obiettivo di contribuire alla transizione verso modelli di business circolari.



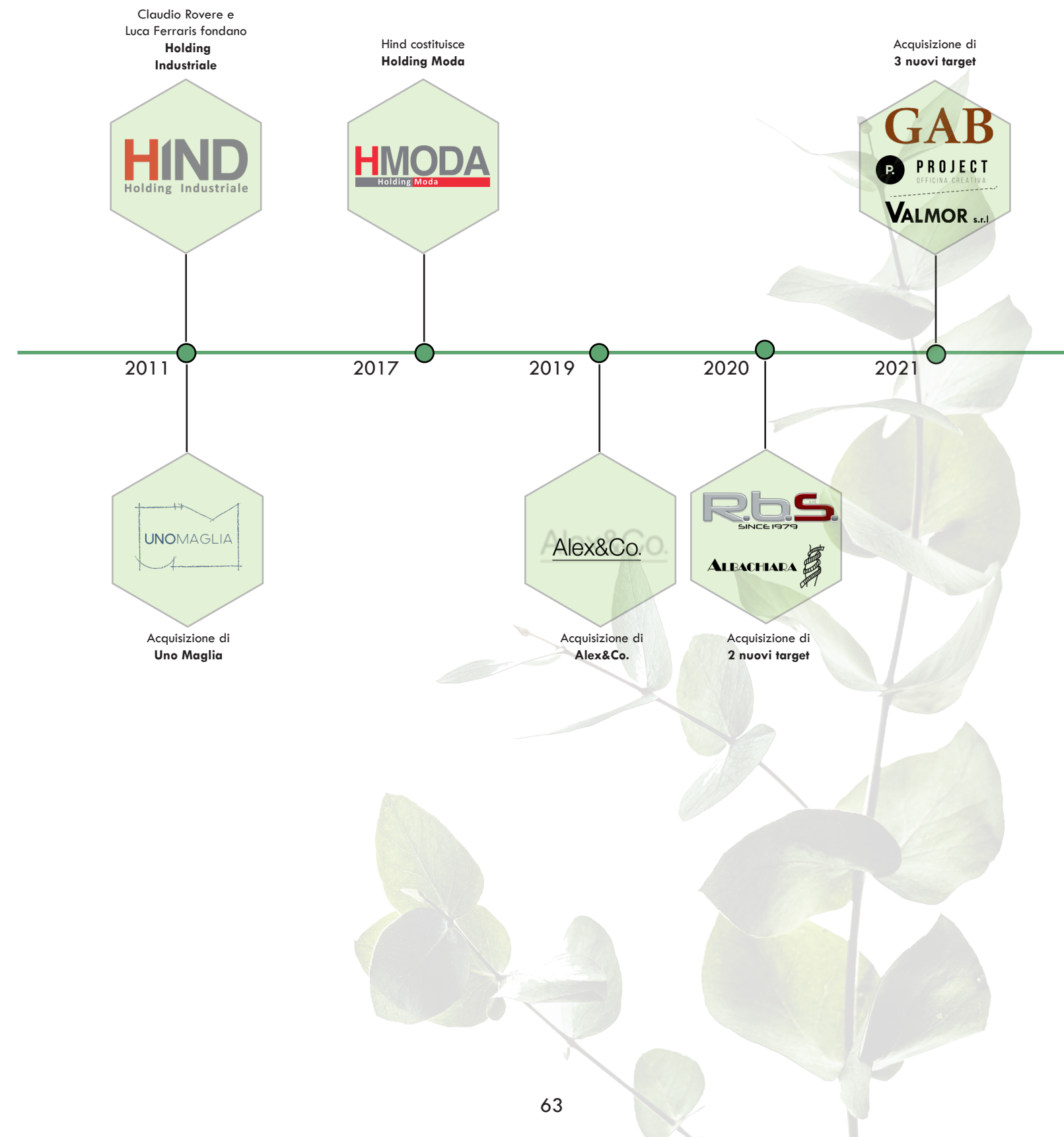
OBIETTIVO 13:

Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico.

In HModa sentiamo il cambiamento climatico come di primaria importanza nelle strategie e nei progetti che portiamo avanti grazie alla nostra Governance. Nel portare avanti questo impegno abbiamo monitorato e studiato le emissioni di gas climalteranti generate direttamente e indirettamente, abbiamo stimato la nostra impronta di carbonio e predisposto un piano di miglioramento continuo a partire dal prossimo esercizio. La nostra attenzione e i nostri investimenti sono rivolti al passaggio ad una fornitura energetica totalmente da fonti sostenibili, al graduale passaggio all'e-mobility per le società controllate, alla gestione delle sostanze chimiche lungo la catena di fornitura, alla riduzione delle emissioni, in particolare quelle scope 3, alla successiva compensazione delle emissioni GHG e al miglioramento del benessere delle nostre Persone.

Storia delle Aziende Holding Moda

Di seguito condividiamo con Voi la storia delle aziende che compongono Holding Moda, la loro evoluzione e le persone che sono state essenziali per la creazione delle stesse.



Storia delle Aziende Holding Moda -

UNO MAGLIA: Leader dei capi in jersey

Uno Maglia è azienda leader nella creazione di capi in jersey con una produzione che spazia dai capi più sportivi fino alla complessa ed elegante creazione sartoriale in grado di soddisfare i desideri e le esigenze delle griffe internazionali del lusso con cui lavora da più di 30 anni. Uno Maglia conta su maestranze qualificate, specializzate e appassionate del proprio lavoro, per poter rispondere ai più alti standard qualitativi, dalla progettazione alla produzione. Nel 1987 Simonetta Guelfi e Laura Mugnaini fondano la Uno Maglia s.n.c. nei pressi di Terranuova Bracciolini, in provincia di Arezzo, in Toscana. La scelta del luogo non è casuale, poiché questa regione è rinomata per le capacità produttive nel settore della moda, in special modo del tessile e dell'abbigliamento. L'azienda conquista il mercato grazie al suo approccio artigianale e alla sua grandissima attenzione alla qualità e ai dettagli.

Nel 1990 l'Azienda acquista il marchio QUID e, con la stagione primavera estate 1990, inizia a veicolare i propri campionari direttamente verso la clientela multimarca, rafforzando la propria rete commerciale e ampliando l'offerta con capi di abbigliamento per uomo e donna.

Nel 1992 si sviluppa e si rafforza la collaborazione con diversi stilisti e nasce la linea "Guglielmo Capone", con produzione e commercializzazione di un total look per uomo e donna. Grazie all'alta qualità del prodotto, Uno Maglia riesce a collocare le sue creazioni in importanti vetrine del lusso mentre il fatturato cresce notevolmente. L'esperienza maturata negli anni porta ulteriori successi, con la produzione donna del marchio "Lella e Nelson" e la collaborazione con altri stilisti emergenti: WimNeels, So e Pierluigi Fucci. Le nuove conquiste fanno crescere l'azienda che necessita di uno stabilimento più grande, trasferendosi così su una superficie di 3.000 metri quadri sempre a Terranuova Bracciolini, con una struttura specificamente concepita per soddisfare al meglio le esigenze aziendali, dalla progettazione alla produzione. Nel 1998 l'eccellente know-how tecnico spinge l'azienda a concentrare la propria attenzione interamente sul Made in Italy, specializzandosi nella lavorazione del jersey, imprimendo un cambiamento strategico di grandissimo impatto nel futuro aziendale. Il reparto modellistica e i sistemi CAD più innovativi diventano la parte propulsiva della Società che vanta un portafoglio clienti con i nomi delle più grandi griffe italiane. Queste innovazioni portano Uno Maglia ad essere la prima azienda nel settore tessile e dell'abbigliamento nella provincia di Arezzo ad ottenere la certificazione UNI EN ISO 9002-94 e ottenere la certificazione UNI EN ISO 9001-2000. Nel 2000 le creazioni di prodotti commercializzati in

jersey e tessuto leggero diventano sempre più significative con t-shirt, abiti e felpe da uomo e da donna.

Nel 2008 iniziano i rapporti con Holding Industriale, la quale acquisisce delle quote societarie, diventando proprietaria di Uno Maglia; Simonetta Guelfi rimane in Azienda e assume la responsabilità della progettazione. Con Holding Industriale Uno Maglia cresce ulteriormente, inserendo nel portafoglio clienti le grandi maison del lusso francese. I risultati significativi arrivano soprattutto nel 2011, anno in cui Uno Maglia consolida la sua grande capacità di crescita. Con un giro d'affari di 12,7 milioni di euro, pari a un aumento del 44% rispetto al 2010, l'Azienda si colloca tra i principali fornitori dei più grandi gruppi internazionali del lusso. Risultati dovuti non solo all'incremento della qualità e della produttività dei capi d'abbigliamento in jersey ma anche alla capacità di disegnare e produrre capi di abbigliamento in tessuti pregiati, come la seta, o innovativi, come nylon e neoprene. Con il festeggiamento dei 25 anni di attività aumenta il numero dei dipendenti e viene cambiata la ragione sociale, diventando così Uno Maglia S.p.A. Gli investimenti in innovazione dei macchinari fanno capo al 2013, anno in cui viene acquistata una nuova macchina per il taglio automatico che permette di tagliare velocemente ogni tipo di tessuto riducendo drasticamente il livello dei consumi di energia elettrica.

Per ampliare la propria offerta ai clienti, nel 2014 Uno Maglia acquisisce l'azienda RMW2 attiva nel settore beachwear maschile.

Nel 2015 la crescita continua e richiede un ampliamento degli spazi: l'azienda progetta e inaugura una nuova sede a Levane, nel comune di Montevarchi, in provincia di Arezzo. Un nuovo edificio di 4.000 metri quadri, concepito nel segno dell'ecosostenibilità, e dotato di ampi spazi luminosi e tanto verde per garantire efficienza, qualità, sicurezza e rispetto per l'ambiente.

Parallelamente, dalla necessità di avere una raccolta dei prodotti di oltre 30 anni di attività, nasce l'archivio digitale e rivoluziona il modo di interagire con i clienti. Un'altra attenzione invece, è rivolta ai dipendenti, infatti, Uno Maglia è la prima tra le aziende del Valdarno a siglare un piano di Welfare per i suoi dipendenti.

Nel 2017 si chiude un altro anno record e, grazie al contributo dei suoi 80 dipendenti, il fatturato di Uno Maglia supera i 26 milioni di euro. L'anno successivo Uno Maglia si amplia e si rafforza superando, a luglio, i 100 dipendenti. Una crescita che rende necessaria la progettazione di un secondo edificio dalla superficie di 4.500 metri quadri, adiacente all'attuale sede produttiva il cui completamento è previsto nel 2019. L'Azienda ottiene la certificazione UNI EN ISO 9001:2015.

Nel 2019 terminano i lavori di costruzione ed il 14 Dicembre Uno Maglia inaugura il suo secondo edificio.

Nel Marzo 2021 Uno Maglia digitalizza il suo archivio prodotto, rendendo così accessibili e consultabili 32 anni di lavoro e passione e, grazie a questo, viene facilitata la formazione di nuove risorse e accorciato il time-to-market.



Storia delle Aziende Holding Moda - ALEX&CO: La pelle di Vinci

Nel 2007 Carlo Manciola e Antonio Tesi fondano Alex&Co a Vinci per progettare e produrre capi in pelle per i maggiori brand del lusso. Dal 2010 prende vita anche l'idea della creazione di un proprio brand, denominato appunto Alex&Co, che cessa l'attività dopo una decina di anni per dedicarsi totalmente alle attività di progettazione e produzione per le maison del lusso. Nel 2019 Alex&Co effettua investimenti in innovazione tecnologica, espandendosi con nuovi reparti di modellazione CAD, e entra a far parte di Holding Moda in qualità di seconda azienda del Gruppo. Carlo Manciola e Antonio Tesi dispongono di una notevole esperienza e know how del settore dell'abbigliamento in pelle, rimangono quindi in Azienda a ricoprire i ruoli storici, ovvero la direzione della progettazione commerciale e della divisione acquisti.



Storia delle Aziende Holding Moda - RBS: La storia familiare di capispalla

RBS s.r.l. è un'azienda leader nella produzione conto terzi di capi spalla Outerwear uomo/donna con una esperienza, professionalità, ricerca ed innovazione garantiti da 40 anni di competenza. Questi servizi sono messi a disposizione delle Maison della moda italiana, ed Internazionale, affinché le proposte creative possano concretamente realizzarsi. Qualità, flessibilità, competitività, passione e cura del dettaglio, sono da sempre caratteristiche imprescindibili. Una storia radicata nel Veneto, fatta di grande perizia artigianale e di maestranze preparate, che con gli anni hanno saputo conquistare la fiducia dei Brand del lusso di tutto il mondo. Rbs è specializzata nella realizzazione dei capi spalla: trench, piumini, bomber, feel jacket, capi termosaldati. Nel 1978 Romeo Sambinello, detto Giorgio, sogna di fondare una propria azienda dopo diversi anni di esperienza come analista e direttore del prodotto e della produzione in una nota marca di abbigliamento sportivo. Con l'aiuto del padre Brunero affitta un piccolo locale in una frazione di Lendinara (Rovigo) e lo attrezza come laboratorio tessile. Nel 1979 fonda la Erresse azienda specializzata nella produzione di capi tecnici sportivi con circa 40 dipendenti. L'Azienda ha da subito mostrato andamento positivo negli affari e in poco tempo è andata alla ricerca di uno stabilimento più grande, nello specifico si è spostata a Lendinara su 2.000 mq di struttura. Nel 1983 la produzione aumenta e Giorgio Sambinello inizia ad appoggiarsi a fornitori esterni per soddisfare l'incremento di domanda della produzione, raggiungendo così la produzione annua di 300.000 capispalla sportivi e 120.000 tute sportive. Anticipando i cambiamenti del settore grazie alla visione dello stesso Sambinello, RBS viene radicalmente modificata nel 1994 e si trasferisce in un nuovo stabilimento con una produzione a façon e in commercializzato di capi outerwear fashion da città, per farlo ha dovuto inserire diversi uffici internamente, tra cui l'ufficio prodotto e modelli. La crescita digitale coincide con l'anno 2002, in cui viene informatizzato il reparto di modelli, installando innovativi software per la creazione di modelli e con la tecnologia CAD per lo sviluppo di taglie ed ottimizzazione dei consumi. Gli investimenti in tecnologia proseguono con l'ingresso in Azienda del figlio di Giorgio, Federico Sambinello, il quale prende il timone di RBS e punta sull'elevata qualità del prodotto, iniziando a collaborare con i brand del lusso e seguendo gli stilisti nella realizzazione dei capi sfilata di alta sartorialità. Con l'ingresso di Federico nel 2006, RBS produce oltre 70.000 capi l'anno per i più importanti brand del lusso internazionale. Gli investimenti in tecnologia si affiancano a quelli di

filiera: nel 2014 RBS rileva un laboratorio di 15 persone a rischio chiusura e apre una linea interna di campionari e produzione, installando il taglio automatico. Nel 2019 RBS festeggia i 40 anni di attività e dall'anno successivo inizia un nuovo percorso entrando a far parte del Gruppo HModa; Federico Sambinello rimane in Azienda per garantire la continuità aziendale e creare i presupposti per un'ulteriore crescita. Nel 2021 RBS ha raccolto in un archivio interno il miglior "savoir-faire" aziendale. Questo, in formato digitale, ha reso possibile la fruibilità anche alle future generazioni che entreranno in azienda.



Storia delle Aziende Holding Moda - ALBACHIARA: Manodopera e tecnologia al servizio della maison

Albachiara, con esperienza pluriennale, produce con passione e dedizione capi di abbigliamento leggero per alcune delle più importanti maison internazionali del lusso. Vanta una manodopera altamente specializzata e le più moderne tecniche e tecnologie di lavorazione, che consentono la realizzazione dei capi più sofisticati e complessi.

La Società viene fondata nel 2003 dalla Sig.ra Angiolina Bruni, che vanta numerosi anni di esperienza nel settore. L'Azienda nasce come industria di produzione di abbigliamento per conto terzi, con un numero di dipendenti iniziale di circa 20 addetti e un unico importante committente.

Nel 2004-2009 la Società aumenta il proprio personale dipendente in seguito all'incremento della produzione e all'inserimento di nuovi clienti.

Nel 2010 la Signora Bruni cede la proprietà e il timone aziendale di Albachiara al Sig. Fabio Maggini e alla moglie Barbara Burzi, già proprietari della Magif, entrambi con una lunga esperienza nel settore della manifattura di abbigliamento da donna di lusso. Con l'ingresso dei nuovi titolari, l'Azienda incrementa il fatturato ed il numero di dipendenti, iniziando la collaborazione con altri Brand del lusso.

Nel 2017 Albachiara, il cui personale ha raggiunto i 35 addetti, incorpora per fusione la Società Magif Srl di Arezzo, raggruppando tutti i dipendenti delle due Aziende in un'unica sede a Bucine in provincia di Arezzo. Nel 2019 la Società produce quasi 15 mila capi, grazie ad una manodopera di oltre 50 dipendenti altamente specializzati e, l'anno seguente, entra a far parte di Holding Moda. Fabio Maggini e Barbara Burzi rimangono all'interno dell'Azienda a dirigere le attività operative.



Storia delle Aziende Holding Moda - GAB: Dalla pelle al cuore

GAB Srl nasce nel 2009 dall'idea imprenditoriale di Simone Lenzi e della moglie Claudia Guidarelli a seguito di una lunga esperienza e passione per la pelletteria. Inizialmente specializzata nella produzione conto terzi di borse e piccola pelletteria, inizia la collaborazione con i brand del lusso, dapprima limitata al territorio nazionale. A due soli anni dalla nascita, il portafoglio clienti comprende già grandi nomi del lusso internazionale che commissionano a GAB la realizzazione dei loro prodotti con un modello già all'avanguardia e completo, partendo infatti dallo sviluppo del prototipo ed organizzando l'intera linea di produzione degli articoli. La continua ricerca della qualità e della soddisfazione dei clienti permettono a GAB di integrare all'interno dei propri stabilimenti alcuni suoi sub-fornitori con l'obiettivo di ottimizzare la logistica, ridurre i tempi di consegna dei prodotti e impattare il meno possibile sul territorio locale. Nel presente stabilimento, attivo ancora oggi, viene creato il reparto di industrializzazione con lo scopo di ottimizzare i tempi di inattività.

Si consolidano i rapporti con i clienti già presenti e, grazie agli investimenti effettuati, GAB nel 2019 è pronta a dare il benvenuto a nuovi brand del lusso italiano e francese. Dal 2021 GAB entra a far parte del Gruppo Holding Moda, Simone Lenzi e Claudia Guidarelli rimangono in Azienda come direttori delle attività operative, e iniziano i lavori per la creazione della nuova sede di GAB nel comune di Campi Bisenzio che ospiterà la maggior parte dei subfornitori di Gab per una produzione a Km0 e un controllo capillare di tutte le fasi delle operations volte al raggiungimento di livelli di eccellenza manifatturiera sempre più elevati.

Il primo importante intervento è correlato al recupero, sono stati eliminati circa 2.900 mq di superficie che poteva essere adibita alla produzione per favorire l'ampliamento dello spazio aperto dedicato alla viabilità e allo spazio verde. I nuovi prospetti degli edifici sono stati prevalentemente finestrati in modo da aumentare il più possibile l'illuminazione naturale all'interno degli spazi produttivi a favore del benessere delle persone e dell'ambiente. L'intervento maggiore è stato quello di bonifica dell'ex Tintoria del Sole, in cui si è riusciti a recuperare ben 11.000 mq dello stabilimento esistente e soprattutto, così facendo, tornerà a essere un luogo dedicato al lavoro. La nuova struttura occuperà un totale di 19.000 mq suddivisi in 3 blocchi. Si erigerà un edificio principale dove verrà spostato il quartier generale di Gab e altri due che saranno dedicati alla sub produzione. Il trasferimento nel primo blocco è previsto entro Natale 2022 e la fine lavori di tutto l'impianto è programmata

per la prima metà del 2023. La scelta di riadattare i prospetti esistenti ricavati dalla demolizione, oltre all'elevato valore sociale e simbolico dell'intervento, evita nuove costruzioni e l'utilizzo di ulteriori involucri, si è stimato un risparmio di circa 260 ton di involucro.

Ristudiare i prospetti dei nuovi spazi produttivi ha permesso di aumentare le superfici esposte alla luce naturale; pertanto, per tutti gli edifici è stato garantito il rapporto illuminante richiesto da normativa vigente. Portare gli infissi ad altezza occhi è stata una scelta rivolta a garantire il miglior confort interno in termini di illuminazione naturale. Avendo a posteriori un sistema automatizzato di controllo dell'energia elettrica possiamo stimare un risparmio del 30% rispetto all'utilizzo di sistemi manuali. Grazie all'installazione di pannelli fotovoltaici in copertura si stimano 300 kW di picco per i 2 lotti dello stabilimento. Per quanto riguarda i rivestimenti orizzontali della palazzina uffici si è scelto di utilizzare un parquet industriale, ricavato interamente dagli scarti di altri legnami, questo ha permesso di rivestire intere superfici senza produrre materiali di scarto.

Tutte queste scelte sono fortemente orientate alla sostenibilità ambientale e sociale e sono dovute alla mentalità fortemente etica ed ecologica degli imprenditori. La preservazione degli edifici esistenti ha evitato l'abbattimento e lo smaltimento di quelli pre-esistenti con un duplice vantaggio: si è evitata la generazione di un importante quantitativo di rifiuti non recuperabili e l'acquisto di nuovi materiali in un'ottica di economia circolare di riuso e riciclo oltre che di eco-design. Molti dei materiali utilizzati sono a basso impatto ambientale e, ove possibile, riciclati e tutto l'edificio è progettato per essere accogliente e stimolante per i lavoratori, che potranno anche disporre di una mensa aziendale.

I lavori saranno conclusi a fine 2022, data in cui l'impianto ospiterà più di 250 lavoratori.



Storia delle Aziende Holding Moda - PROJECT, Officina Creativa: Supports daring people

La storia di Project Srl inizia nel 1999 dal fondatore Matteo Lavezzo e dalla sua visione di offrire un servizio completo per la realizzazione del capo in denim. Inizialmente l'Azienda aveva il suo core nell'ufficio stile e prodotto, offrendo anche servizi di consulenza per altre aziende. Dal 2004 Project si è sviluppata nella realizzazione del pantalone denim a cinque tasche e nel calzone sportswear per uomo e donna, alimentando la parte legata alla prototipia e campionatura.

Dal 2007 inizia l'avventura di Project all'estero, per la precisione in Tunisia, dove veniva realizzata la produzione dei capi. Fino al 2011 Project produce il 50% Made in Italy e il 50% made out, in Tunisia, da qui viene rafforzata la struttura in Italia per aumentare la qualità dei capi e abbandonare il mercato tunisino. Il rimpatrio avviene nel 2014 ma con una parte della produzione ancora locata in Romania, in questo paese infatti Project raggiunge elevati livelli di qualità, gestendo prodotti basici e puntando sull'industrializzazione.

Nel 2015 vengono chiuse tutte le produzioni all'estero per concentrarsi sul prodotto al 100% Made in Italy e, più specificatamente, Made in Veneto grazie ai reparti di prototipia e campionario interni. Nella mentalità aziendale ha sempre soggiornato una particolare attenzione nei confronti della sostenibilità ma, nel 2017, questa diventa un elemento strategico dell'Azienda che negli anni ha visto lo sviluppo di svariate iniziative volte al benessere ambientale, dei lavoratori e della comunità locale.

Nel 2021 Project entra a far parte di Holding Moda, Matteo Lavezzo rimane in Azienda e assume anche il titolo di Chief Change Officer del Gruppo grazie alla particolare attenzione agli aspetti della Culture aziendale. A marzo dello stesso anno si trasferisce in una struttura open-space di 7000 mq. L'edificio è stato costruito in ottica sostenibile, i nuovi ambienti sono stati realizzati per favorire il benessere e la creatività dei collaboratori e per modellare un'organizzazione snella ed efficace. Nel 2022 quindi si assisterà all'inaugurazione di quattro nuovi reparti: taglio, confezione, applicazioni e stiro.



Storia delle Aziende Holding Moda - VALMOR: L'evoluzione della scarpa

Il calzaturificio nasce negli anni '70 in una regione con una consolidata tradizione di savoir faire della calzatura, ovvero le Marche, dall'idea del signor Tersilio Torresi. La produzione era inizialmente concentrata sulle pantofole per poi mutare nel corso del decennio successivo in produzione di calzature sul mercato dei grossisti.

Dagli anni 1990 Mauro Finocchi, genero dello storico fondatore, prende le redini dell'azienda e intercettando con lungimiranza i cambiamenti di mercato, si immette nel mercato al dettaglio con marchio proprio sia sul mercato italiano che europeo.

Dal 2005 il prodotto di Valmor, ormai consolidato come prodotto di fascia media, ha rischiato di perdere le quote di mercato e non essere sufficientemente valorizzato; di qui la decisione di effettuare un cambiamento radicale e diventare da calzaturificio autonomo a polo d'interesse per i più grandi marchi del mondo della moda. Il grande impegno profuso e le strategie implementate si sono concretizzate nella conferma di un rapporto in esclusiva con una famosissima griffa italiana in grado di coprire l'80% del fatturato.

In questo modo Valmor ha consolidato la sua presenza nel mercato delle calzature sneakers di lusso, diventando un punto di riferimento per la clientela delle maison.

A quasi 50 anni dalla sua fondazione, le calzature "Made in Valmor" hanno acquisito grande fama grazie all'altissima conoscenza tecnica, competenza, flessibilità e know-how che la contraddistinguono.



Governance ed Etica

05

La struttura societaria

La ripartizione del capitale sociale di Holding Moda S.r.l., con sede legale a Torino in Via San Francesco da Paola 15 è la seguente:

- Il 66% è detenuto da Holding Industriale SpA, di cui Claudio Rovere e Luca Ferraris detengono la maggioranza del capitale sociale
- Il 34% è detenuto dal Club Deal Holding Moda Srl che vede il coinvolgimento di più investitori e rappresentano un esempio di finanza alternativa

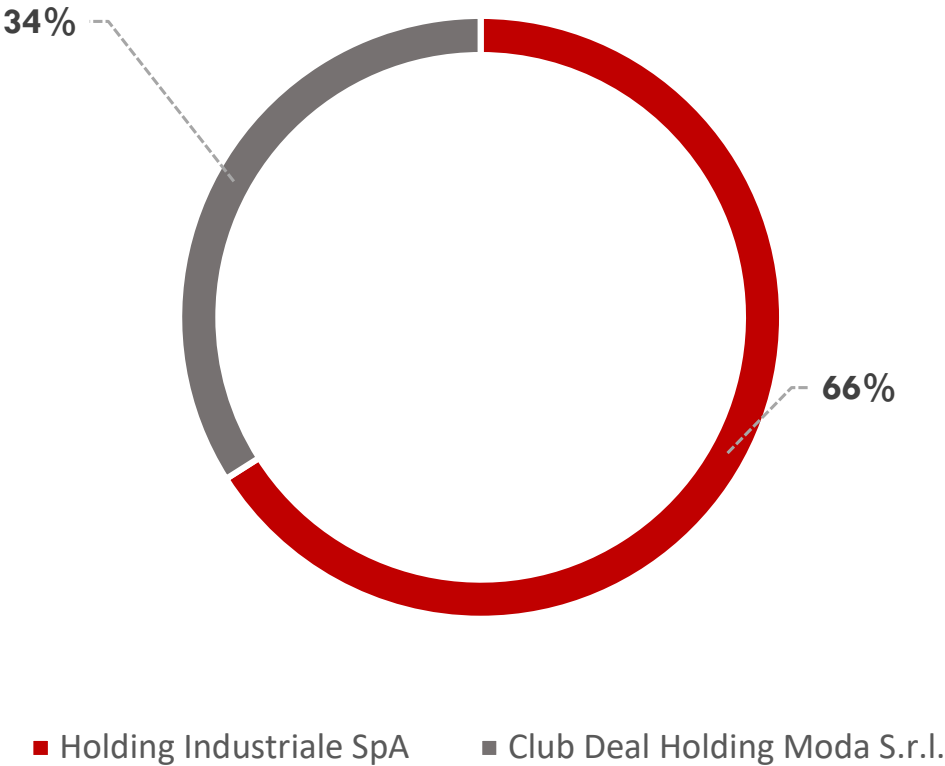
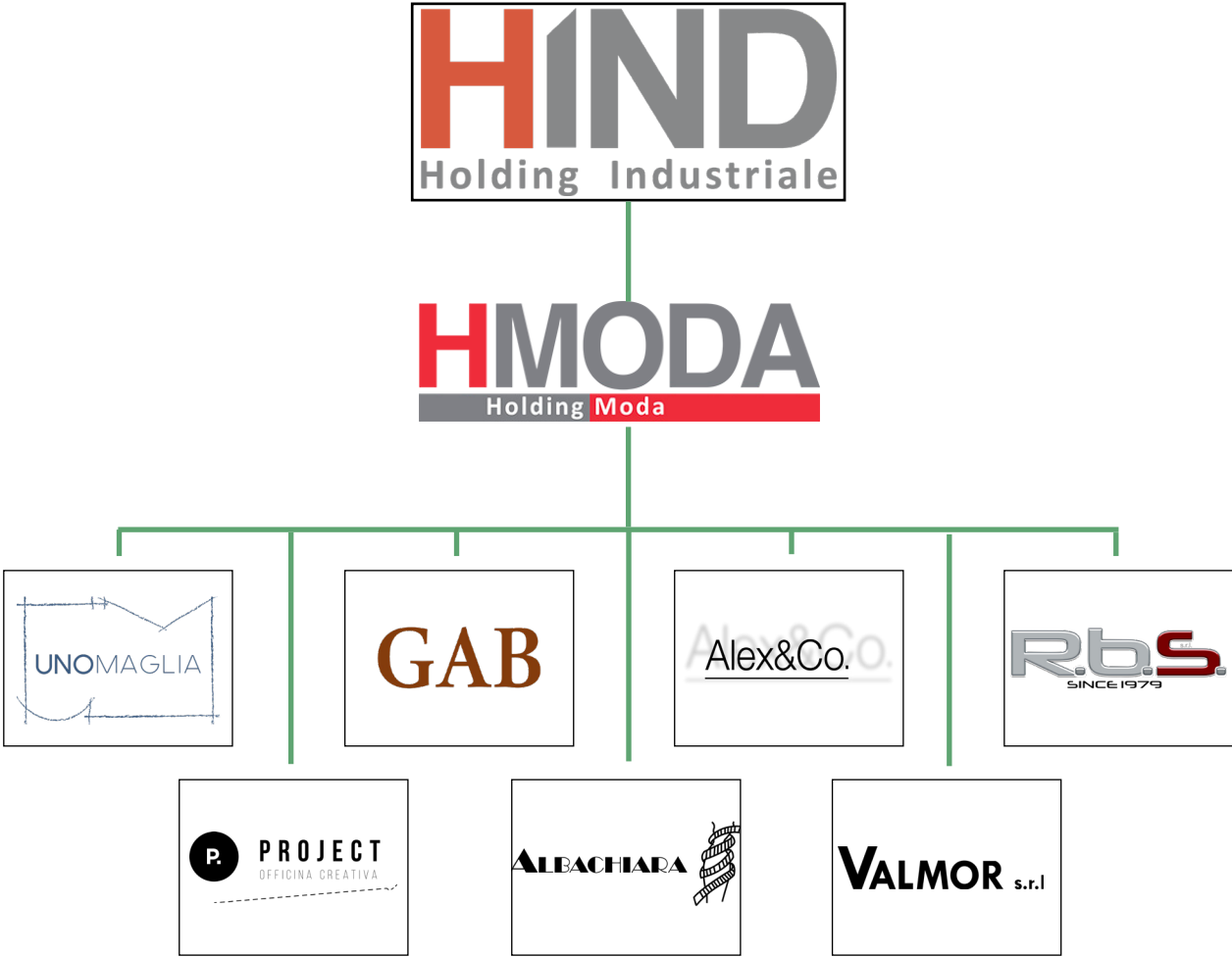


Figura 2 - Partecipazione al capitale sociale

La struttura del Gruppo HModa è la seguente:



Le persone chiave per HModa sono gli imprenditori e le figure di elevato spicco per la diversità che apportano in HModa stessa e per la categoria merceologica di riferimento dell'Azienda che fa loro capo. Ogni Azienda è organizzata per Business Unit al fine di massimizzare i benefici derivanti dall'insieme delle competenze e conoscenze diffuse.

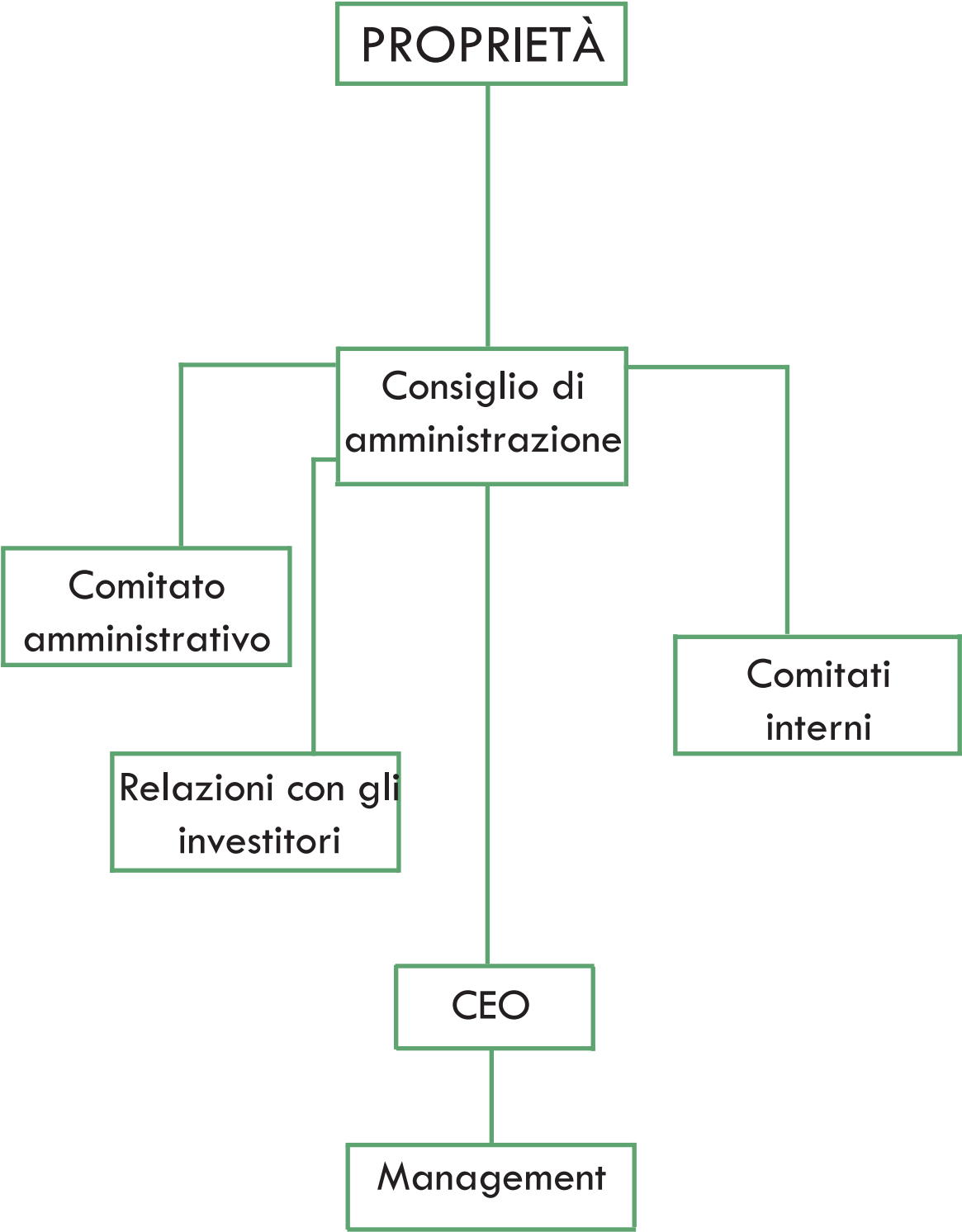


Figura 3 - Modello di organizzazione e gestione HModa

Il nostro modello di governance societaria si basa su agglomerati di regole, consuetudini e procedure strutturate nel rispetto del principio di trasparenza. Il Gruppo ha adottato un sistema di governance, come previsto dal Codice civile italiano, che si articola in un organo di gestione, il Consiglio di Amministrazione, e un organo di revisione e controllo contabile, la società di revisione legale.

Dalla vision e mission del Gruppo viene definito il piano strategico per il raggiungimento dei nostri obiettivi. Negli anni si è consolidato un modello con cui ci proponiamo di far crescere ed organizzare la nostra squadra. È stato pensato per mantenere la promessa che ci siamo fatti all’inizio:

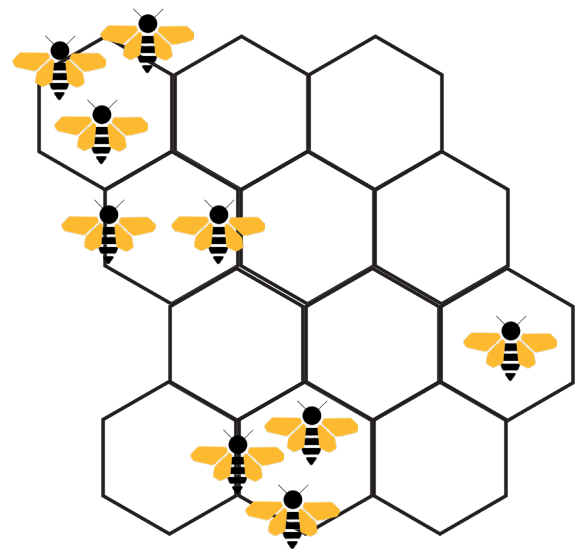
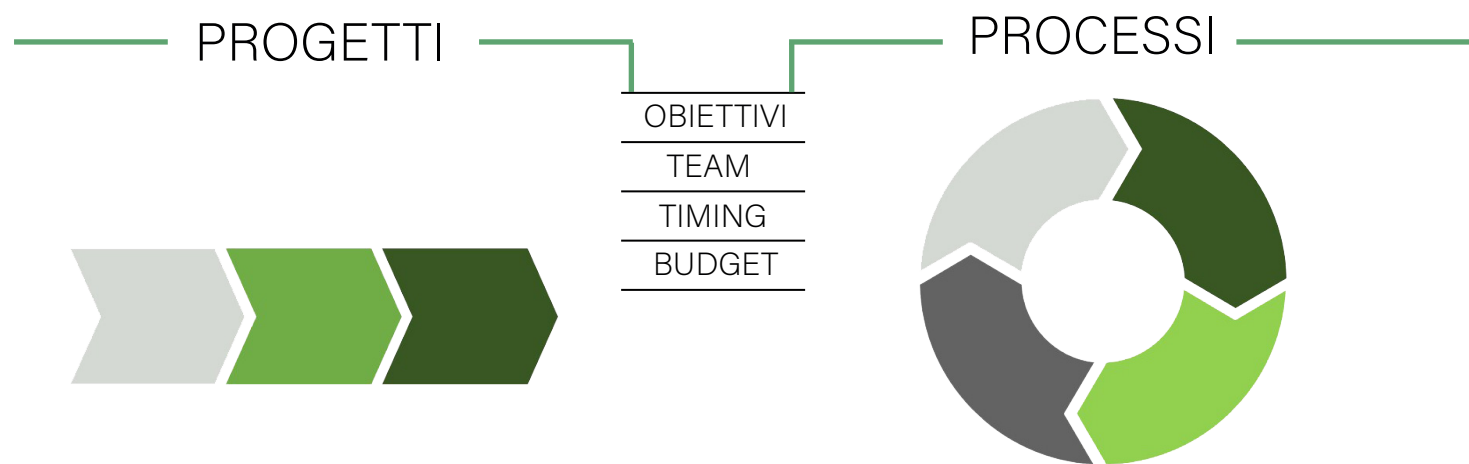
“Fare gruppo tra aziende eccellenti che insieme sapranno andare ancora più lontano , mantenendo le loro origini” Per sostenere veramente un’idea di squadra e di gruppo promuoviamo un modello che abbandona un po’ i concetti di organizzazione verticista ed autoritaria ma si fonda su un concetto di collaborazione e autonomia sia tra le persone che tra le società.

Funzioniamo come un alveare che si compone di deleghe diffuse/autonomia per realizzare progetti in un modello a matrice.

Con questo sistema si procede nell’assegnazione di funzioni core del Gruppo a ciascuna Persona (o ciascun team) a cui si aggiungono dei progetti comuni e trasversali da poter affrontare in autonomia e/o in concerto con un team preposto. Questo consente alle Persone di operare in una propria area di riferimento, ma anche di avere la possibilità di collaborare con professionisti di ulteriori dipartimenti e accrescere le proprie competenze. In questo modo favoriamo la comunicazione e il lavoro di squadra, creando valore derivato dall’unione di background e know-how variegati.

“Scomporre la complessità in tanti singoli progetti, affidati ad un responsabile, su tre livelli ”

Claudio Rovere



BE IN THE HIVE !!

I nostri progetti e i processi vengono scomposti, in più unità, limitandone la complessità e andando a creare tanti singoli progetti affidati a un responsabile su tre livelli:

- **Sponsor:**
è la figura promotrice del progetto/processo
- **Project Manager:**
è il referente identificato e responsabile dell'andamento delle attività. A lui è affidata la gestione di obiettivi, team, timing e budget.
- **Team:**
è l'insieme delle risorse designate a disposizione del Project Manager che contribuiscono attivamente al raggiungimento dell'obiettivo sfruttando le loro competenze specifiche.

Abbiamo organizzato la gestione della discontinuità ed, in caso di imprevisti in grado di modificare gli elementi che fanno capo al Project Manager, è previsto un confronto tra il team e lo sponsor atto alla creazione di un nuovo assetto del progetto. Questo per favorire il confronto all'interno dei team di lavoro e la proattività in termini di problem solving.

Codice Etico

I nostri principi e valori sono trasmessi da sempre a tutte le persone con cui collaboriamo, in maniera stabile o saltuaria. Le radici del presente Bilancio sono visibili nelle attività quotidiane e nella trasmissione di valori che, da un decennio, Claudio Rovere promuove all'interno di HIND e di HModa.

EsPLICITIAMO i nostri valori attraverso un dialogo costante con gli stakeholder e nel 2021 abbiamo provveduto alla stesura di un documento formale che vada a consolidare ciò in cui crediamo e che promuoviamo. Le realtà di HModa godono di riconoscibilità nella filiera della moda e questo le rende un punto di riferimento costante per il territorio nazionale ed internazionale; pertanto, è importante che queste consolidassero gli standard etici di riferimento.

Abbiamo approcciato il Codice Etico come base per il Modello 231 mappando le possibili aree sensibili; il documento conferma il nostro impegno nella generazione di un'economia mondiale sana e sostenibile e nell'applicazione dei dieci principi fondamentali del Global Compact Network.

Il documento è in vigore per HModa e per tutte le società controllate nel Gruppo; l'adozione e sottoscrizione del documento è fondamentale anche per l'ingresso di nuove realtà all'interno di Holding Moda, le quali sono tenute ad accettarlo nella sua integrità e a condividerne i valori. Il documento è a disposizione di tutti i soggetti terzi che intrattengono rapporti con HModa.

I principi cardine delineati nei codici etici di Hind, HModa e delle società controllate, riguardano:

- Il rispetto costante delle leggi e dei regolamenti del territorio su cui opera, mantenendo rapporti con istituzioni pubbliche, governative ed amministrative, cittadinanza e imprese terze.
- La valorizzazione ed il rispetto delle risorse umane, attuato attraverso la creazione di un ambiente di lavoro ispirato alla correttezza che condanna ogni tipo di discriminazione
- La tutela della concorrenza e il ripudio di pratiche commerciali scorrette
- I principi di comportamento a cui deve attenersi il personale, tra cui si contano la professionalità nell'operato, la lealtà nei confronti della società, il rispetto del Codice Etico, la correttezza e riservatezza dell'utilizzo delle informazioni sensibili della società
- I criteri di condotta adottati in fase di selezione e gestione del personale, oltre alla costituzione del rapporto di lavoro
- L'integrità e la tutela della persona mediante la difesa da atti discriminatori, che vanno riportati al responsabile aziendale di vigilanza dei principi del Codice Etico

- La salvaguardia del valore delle Persone in caso di riorganizzazione del lavoro attraverso azioni di formazione e mobilità interna
- La tutela dell'ambiente, della sicurezza e salute sul luogo di lavoro tramite training sulla consapevolezza dei rischi, la promozione dei comportamenti responsabili e la raccolta delle mancate applicazioni dei regolamenti
- L'utilizzo consentito dei beni aziendali in linea con le procedure operative
- La scelta dei fornitori tramite procedure necessarie a garantire la massima efficienza e tempestività del lavoro
- Trasparenza contabile con supporti chiari, completi e correttamente archiviati
- Rapporti con la collettività attraverso possibili sponsorizzazioni e assenza di erogazione di contributi a soggetti che potrebbero dar luogo a conflitti di interesse



Di seguito vengono riportati, nel rispetto del principio di trasparenza, i dati registrati in materia di lotta alla corruzione e non conformità a leggi o normative in materia ambientale:

| EPISODI DI CORRUZIONE | 2021 |
|---|------|
| Numero totale episodi di corruzione accertati | 0 |
| di cui conseguente licenziamento | 0 |

Tabella 2 - Episodi di corruzione nel 2021

| EPISODI DI NON CONFORMITÀ | 2021 |
|---|------|
| Numero totale episodi di non conformità | 0 |
| Valore delle pene pecuniarie | 0 |
| Numero totale delle sanzioni non monetarie | 0 |
| Casi in cui si è ricorsi a risoluzione delle controversie | 0 |

Tabella 3- Episodi di non conformità a leggi o normative in materia ambientale

Composizione degli organi di controllo HModa - Consiglio di Amministrazione

| AMMINISTRATORI | RUOLO | ETÀ | GENERE |
|----------------|-------------------------|-----|--------|
| Claudio Rovere | Presidente | <50 | M |
| Giulio Guasco | Amministratore delegato | >50 | M |
| Luca Ferraris | Consigliere | >50 | M |

Tabella 4 Composizione Consiglio di Amministrazione

Composizione degli organi di controllo HModa - Società di revisione legale

| COMPONENTE | NOMINA |
|------------|--|
| E.Y Spa | Incarico di revisione legale dei conti |

Tabella 5 - Società di revisione legale

| AZIONARIATO | | |
|----------------|---------------------------------------|------|
| Uno Maglia srl | Holding Moda srl | 79% |
| | Club Deal con tre investitori privati | 21% |
| Alex&Co. srl | Holding Moda srl | 60% |
| | TEMA srl | 40% |
| Albachiara srl | Holding Moda srl | 100% |
| RBS srl | Holding Moda srl | 80% |
| | S.G IMMOBILIARE srl | 20% |
| GAB Group srl | Holding Moda srl | 70% |
| | Simone Lenzi | 30% |
| Project srl | Holding Moda srl | 60% |
| | Matteo Lavezzo | 40% |
| Valmor srl | Holding Moda srl | 50% |
| | Valmor srl | 50% |

Tabella 6 - Composizione azionariato per ciascuna Azienda

Stakeholders06



HModa ogni giorno connette le persone, le imprese e i territori promuovendo relazioni che contribuiscono al benessere e alla performance aziendale.

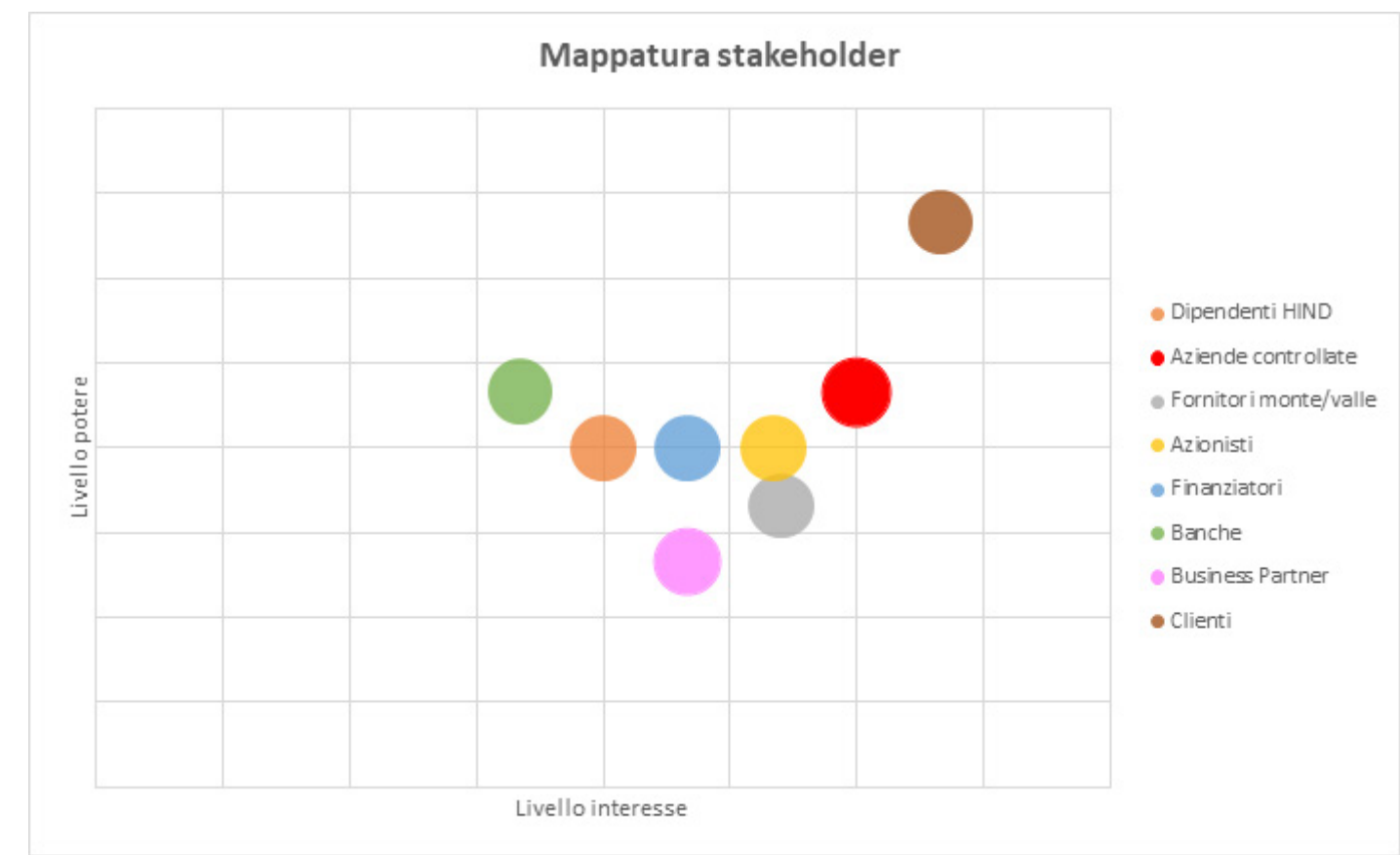


Figura 4- Mappatura degli stakeholder

HModa ha deciso liberamente di tracciare la mappatura degli stakeholders in quanto questo passaggio è ritenuto fondamentale perché permette di individuare i diretti e gli indiretti interessati degli impatti economici, sociali, ed ambientali. Nel procedere abbiamo diviso i nostri stakeholders in due categorie principali:

- interni
- esterni

sulla base di due scale valoriali:

- il livello di potere sull'organizzazione
- il livello di interesse per l'organizzazione.




Per noi tutti gli stakeholder sono importanti e cerchiamo di attuare politiche per il soddisfacimento di tutte le loro aspettative in modo da creare un clima inclusivo e di ascolto.






Nel procedere con la mappatura, successivamente

all'individuazione delle nostre due macrocategorie, ci siamo focalizzati nella raccolta di quali fossero le loro aspettative nei confronti di Holding Moda e abbiamo tracciato le nostre modalità di engagement per ciascun stakeholder. In questo modo, ci siamo garantiti una visuale completa delle interazioni del Gruppo e, successivamente, abbiamo individuato le tematiche materiali nella sfera ESG prevalenti sia per noi che per i nostri stakeholder.



Stakeholders engagement

| STAKEHOLDERS TIPOLOGIA | | INTERESSE | POTERE |
|---|---------------------|---|---|
| Azionisti  | Stakeholder interni | <ul style="list-style-type: none">• Remunerazione del capitale• Affidabilità | <ul style="list-style-type: none">• Continuo coinvolgimento• Trend positivo del fatturato |
| | | | |
| Dipendenti Hind  | Stakeholder interni | <ul style="list-style-type: none">• Sicurezza sul lavoro• Sicurezza economica• Prospettiva lavorativa• Training• Equa remunerazione | <ul style="list-style-type: none">• Formazione interna del personale• Eventi di team building• Possibilità di crescita• Attenzione alla gender equality |
| | | | |
| Aziende Controllate  | Stakeholder interni | <ul style="list-style-type: none">• Crescita• Sostenibilità economica• Sostenibilità ambientale e sociale• Creazione del valore | <ul style="list-style-type: none">• Strategia di sostenibilità• Mantenimento dell'identità• Condivisione dei valori• Tavole rotonde• Consulenze e supporto mirati |
| | | | |

| STAKEHOLDERS TIPOLOGIA | | INTERESSE | POTERE |
|--|---------------------|---|--|
| Fornitori a monte/ valle  | Stakeholder esterni | <ul style="list-style-type: none">• Longevità del rapporto• Solvibilità | <ul style="list-style-type: none">• Scelta fornitori assieme a clienti• Ritorno economico• Comunicazione• Trasparenza• Sottoscrizione dei codici di condotta dei fornitori |
| | | | |
| Clienti  | Stakeholder esterni | <ul style="list-style-type: none">• Qualità dei prodotti• Sostenibilità ambientale e sociale• Innovazione | <ul style="list-style-type: none">• Alti standard Made In Italy• Monitoraggio consumi• Approvvigionamento consapevole• Certificazioni• Energia da fonti rinnovabili• Rapporto consolidato |
| | | | |
| Finanziatori  | Stakeholder esterni | <ul style="list-style-type: none">• Remunerazione del capitale• Comunicazione• Affidabilità | <ul style="list-style-type: none">• Crescita costante• Tavole rotonde• Supporto• Esperienza decennale |
| | | | |
| Business Partner  | Stakeholder esterni | <ul style="list-style-type: none">• Competitività• Affidabilità• Puntualità | <ul style="list-style-type: none">• Comunicazione diretta• Implementazione di partnership con big del settore• Rispetto del codice di condotta |
| | | | |
| Banche  | Stakeholder esterni | <ul style="list-style-type: none">• Sostenibilità economica• Sostenibilità sociale e ambientale• Creazione del valore | <ul style="list-style-type: none">• Presenza quotidiana nella attività d'impresa• Coinvolgimento attivo• Rapporto continuativo con il team di controllo di gestione |
| | | | |

Individuazione dei temi materiali

Nell'individuazione delle tematiche di materialità ci si è affidati ai principi di rendicontazione espressi dal GRI Standard 101 con lo scopo di individuarle per l'anno 2021. L'analisi ha tenuto conto del contesto di sostenibilità in cui il Gruppo e i suoi stakeholder sono situati, le tematiche provenienti dall'Agenda 2030 e i conseguenti SDGs, la collaborazione con il Global Compact delle Nazioni Unite e SDG Manager. Inoltre, è stata prestata particolare attenzione e riguardo nel considerare l'approccio alla sostenibilità all'interno del settore Moda, con particolare riferimento al Lusso, tenendo conto delle diverse realtà aziendali, dei nostri clienti e delle nostre Persone.

L'accuratezza e il dettaglio con cui sono state esaminate le tematiche all'interno del documento sono la naturale prosecuzione del processo di identificazione, valutazione e priorità degli aspetti di sostenibilità ritenuti rilevanti per i nostri stakeholder e per il Gruppo nel medio-lungo periodo. Al suo primo anno di rendicontazione, HModa ha deciso di intraprendere lo studio delle tematiche di materialità incrociando le tematiche ESG (Environmental, Social and Governance) e gli SDGs (Sustainable Development Goals) rilevanti per il Gruppo.

L'universalità dei temi di sostenibilità è stata definita sulla base delle seguenti attività:

- mappatura degli stakeholder e analisi delle loro aspettative
- analisi di confronto con altre aziende operanti nel settore dell'alta moda
- analisi dei documenti di sostenibilità per il settore tessile GRI
- analisi ed individuazione dei principali driver e trend del settore
- analisi ed individuazione degli aspetti, tematiche e progetti rilevanti intrapresi dalle aziende HModa.

Una volta definiti i temi di sostenibilità, in accordo con i nostri impegni per l'Agenda 2030, abbiamo individuato le tematiche materiali, cioè l'insieme degli argomenti e dagli ambiti di intervento rispetto ai quali l'organizzazione può contribuire a generare impatti economici, ambientali e sociali diretti e indiretti, positivi e negativi. In accordo con le linee guida fornite dai GRI Standards e mantenendo la Responsabilità come base dei pensieri e delle azioni di tutti, abbiamo confrontato le priorità del Gruppo con quelle dei nostri Stakeholder dando vita alla Matrice di Materialità.

A seguire la tabella che racchiude i temi di materialità per il Gruppo HModa ricondotte agli ambiti indicati dalla norma vigente , agli aspetti dei GRI Standard e agli SDGs a cui si è aderito nel presente documento.



Matrice di materialità

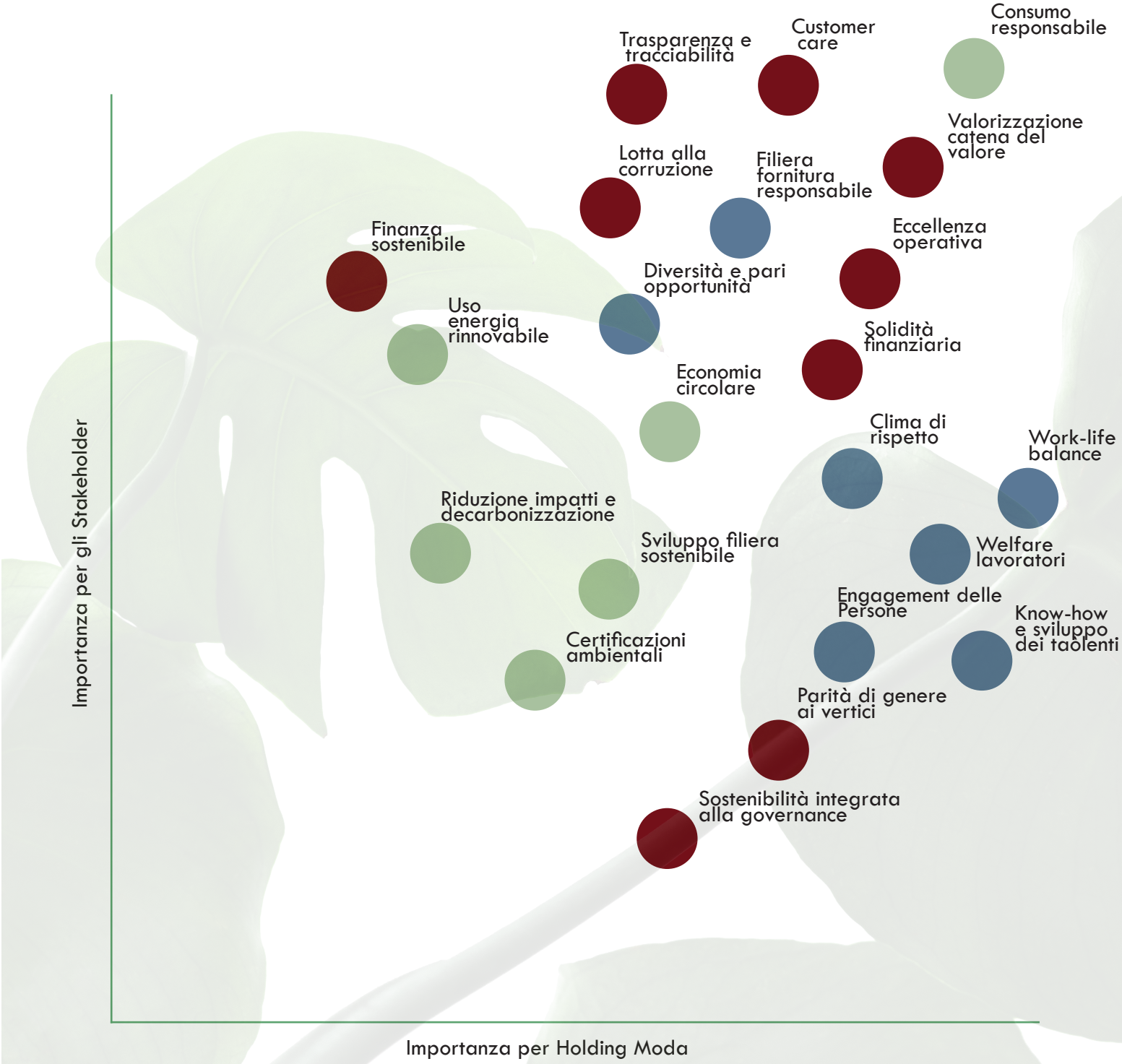


Figura 5- Matrice di materialità

| KPI | Tematica | Area tematica | Rischi | Opportunità | Implementazione iniziata | Da implementare |
|-----|---------------------------------------|---------------|--|---|--------------------------|-----------------|
| 1 | Uso energia rinnovabile | Environmental | Uso inefficiente dell'energia | Nuove soluzioni, aumento dell'efficiamento energetico. Adesione a programmi di miglioramento e ritorno socio-economico | x | |
| 2 | Economia circolare | Environmental | Spreco dei materiali ed elevato impatto ambientale. | Riduzione impatti ambientali e costi. Aumento del ritorno economico e delle opportunità di scambio. | x | |
| 3 | Riduzione impatti e decarbonizzazione | Environmental | Non conformità con la normativa vigente in materia di emissioni. Rischio perdita clienti verso fornitori più sostenibili | Sviluppo economico e Competitività d'impresa. | | x |
| 4 | Consumo responsabile | Environmental | Spreco di materiali, aumento dell'impronta ambientale e dei costi | Riduzione della propria impronta ecologica | | x |
| 5 | Sviluppo filiera sostenibile | Environmental | Compromissione delle quote di mercato e dei rapporti fornitori-clienti | Prodotti migliore, vantaggi reputazionali e ritorno in temini relazionali | x | |
| 6 | Certificazioni ambientali | Environmental | Resilienza di mercato | Risparmio ed efficienza del sistema di gestione ambientale. Mantenimento della clientela e del valore nella catena di fornitura | | x |

| KPI | Tematica | Area tematica | Rischi | Opportunità | Implementazione iniziata | Da implementare |
|-----|---------------------------------|---------------|---|--|--------------------------|-----------------|
| 7 | Work-life balance | Social | Rischio salute e coinvolgimento attivo delle nostre Persone | Maggiore consenso e produttività | x | |
| 8 | Clima di rispetto | Social | Lavoro inefficiente e malessere | Senso d'appartenenza e maggiore predisposizione alla partecipazione ad iniziative di team building | x | |
| 9 | Engagement delle Persone | Social | Riduzione del consenso e dell'interesse da parte delle Persone | Consolidamento di un clima produttivo e sereno in cui condividere idee e crescere insieme | | x |
| 10 | Know-how e sviluppo dei talenti | Social | Perdita di importanti opportunità e di tramandare correttamente l'eccellenza. Riduzione nell'attrarre figure di valore. | Scambio reciproco di conoscenza ed innovazione per la creazione di qualcosa che va oltre l'ordinario | x | |
| 11 | Welfare lavoratori | Social | Riduzione dell'interesse nei confronti dell'Azienda. | Ritorno positivo sulla produttività | | x |
| 12 | Diversità e pari opportunità | Social | Azioni discriminatorie | Arricchimento e completezza della visione. Forza trainante dello sviluppo e delle idee | | x |
| 13 | Filiera fornitura responsabile | Social | Filiera di fornitura non sostenibile. Contributo negativo sulle performance del prodotto/servizio finale | Metamorfosi culturale e maggiore controllo dei processi | x | |

| KPI | Tematica | Area tematica | Rischi | Opportunità | Implementazione iniziata | Da implementare |
|-----|---|---------------|---|--|--------------------------|-----------------|
| 14 | Solidità finanziaria | Governance | Riduzione degli investitori | Innovazione e accrescimento della realtà del Gruppo | x | |
| 15 | Customer care | Governance | Clientela de-fidelizzata | Scelte di consumo coerenti e durature, implementazione delle sinergie commerciali | x | |
| 16 | Lotta alla corruzione | Governance | Episodi di corruzione attiva/passiva | Sviluppo di una cultura interna all'azienda sui principi della legalità, dell'equità e dell'onestà. | x | |
| 17 | Eccellenza operativa | Governance | Perdita della posizione di mercato della azienda, riduzione della qualità dei prodotti e perdita di talenti | Prodotti di qualità, conseguente avanzamento nella posizione di mercato e engagement dipendenti | x | |
| 18 | Trasparenza e tracciabilità | Governance | Riduzione del consenso e dell'ampliamento della clientela | Migliorare il rapporto con gli stakeholder e la clientela intrecciando uan rete di comunicazione su aspetti valoriali e livelli di performance | x | |
| 19 | Parità di genere ai vertici | Governance | Mancanza di rappresentatività | Leadership più performante, rappresentatività e ispirazione dei modelli | | x |
| 20 | Finanza sostenibile | Governance | Perdita di opportunità di investimento/finanziamento | Gestione dei rischi e maggiore attrattività | x | |
| 21 | Valorizzazione catena del valore | Governance | Riduzione del commitment dei fornitori e clienti | Vantaggi reputazionali e mantenimento dei legami | x | |
| 22 | Sostenibilità integrata alla governance | Governance | Riduzione della resilienza di mercato a medio termine | Cambiamento positivo, nuovi asset, attrazione di talenti | x | |

Figura 6- Tabella tematiche materiali



07 H-Costumer

Gestione della qualità lungo tutta la filiera

La qualità dei servizi, dei prodotti e dei processi è da sempre la nostra prerogativa e la nostra priorità. Per offrire un prodotto privo di difetti ogni singolo passaggio produttivo è sottoposto a numerose verifiche (ad esempio i controlli e test di stabilità dei tessuti, test dei capi campione dopo la confezione, il lavaggio e lo stiro, analisi e verifica delle cuciture, dell'etichettatura, del filo di confezione). I test che svolgiamo sono necessari per garantire altissimi standard qualitativi, di performance, fisici e chimici.

Per far fronte alle richieste della clientela rappresentata dalle maison di moda mondiali basiamo il nostro operato su un approccio tailor made realizzando ogni singolo capo come se fosse un pezzo unico, ne curiamo i dettagli e ne progettiamo insieme il design, per un risultato senza eguali.

Il nostro sofisticato lavoro ha preservato la nota artigianale tipica delle maestranze del Made in Italy che rende i prodotti unici con elevata qualità, da noi garantita mediante l'adozione di novità in campo tecnologico per poter rispondere al meglio alle esigenze di tempistiche, di personalizzazione e di resa del prodotto. In Holding Moda ascoltiamo attentamente le richieste stilistiche dei clienti ed i nostri reparti di progettazione e design dei prodotti impiegano know-how di altissimo livello, che ci permettono di realizzare capi dallo stile unico e apprezzato.

Innovazione

Le innovazioni tecnologiche sono fondamentali per le Aziende del comparto moda che desiderano essere un punto di riferimento negli anni a venire. La creatività tipica del settore lascia terreno fertile alle possibilità di incontro con nuove tecnologie ed innovazione che non riguardano unicamente la sfera produttiva.

La tecnologia non fa perdere l'accezione di materialità alla moda, anzi si integra alla tradizione di molte aziende della filiera e fa sì che il loro immenso know how sia tramandato e fruibile dalle generazioni future.

Nel 2021 HModa ha investito molto in innovazione e nel digitale, abbracciando le nuove tecnologie per oltrepassare i limiti legati alla materialità e localizzazione dei prodotti.

Di seguito analizziamo i progetti innovativi intrapresi.

Innovazione - Archivio Digitale

Dal considerevole patrimonio di capi realizzati, le Aziende hanno concretizzato l'esigenza di disporre delle creazioni eseguite negli anni in un formato sistematizzato e digitalizzato. A questo scopo è stata creata la piattaforma di Archivio Digitale per visualizzare lo storico delle lavorazioni realizzate dalle Aziende con utilità interna per supportare le funzioni operative nel replicare particolari lavorazioni di capi confezionati in passato e di conservare questi contenuti preziosi come patrimonio aziendale.

I capi presenti nell'Archivio digitale sono visibili da tre angolazioni differenti e sono corredati dalla propria scheda tecnica con descrizione estetica e puntuale. I portali attivi al momento sono sette, uno per ogni Azienda e uno in cui confluiscono tutti i capi e le lavorazioni delle realtà di HModa.

L'Archivio Digitale è stato collegato al supporto di Showroom virtuale fungendo da base di raccolta per i capi che si inseriscono nella piattaforma.

Innovazione - Showroom Virtuale

E' una piattaforma dedicata a tutte le Aziende di Holding Moda che intende favorire un utilizzo a 360° degli archivi storici e del know-how aziendale, indipendentemente dalla location dell'audience a cui questo viene presentato. Il progetto è particolarmente ambizioso in quanto rappresenta il tassello fondamentale per vivere un'esperienza immersiva all'interno del patrimonio storico delle Aziende.

Nella realizzazione ci siamo affidati a tecnologie avanzate che ci permettessero di godere di vantaggi competitivi fidelizzando i clienti e coinvolgendone di nuovi. La piattaforma si presta alla creazione di affascinanti contenuti di storytelling che vanno ad intercettare un ampio pubblico.

Nello specifico, lo showroom virtuale raccoglie la foto dei capi e alcune immagini dei dettagli di lavorazione ed è visibile da uno schermo di 85". Per poter facilitare la navigazione all'interno del software, sono stati inseriti dei filtri come categoria, colore e tessuto che permettono di trovare più velocemente il capo richiesto. È inoltre possibile creare un "raccoltore" all'interno della piattaforma: uno stand con la selezione dei capi ai quali il cliente è particolarmente interessato e dal quale è possibile effettuare il download della raccolta.

La tecnologia utilizzata consente di digitalizzare i capi rendendoli esteticamente accattivanti; dunque, consente di eliminare l'impatto ambientale eliminando spostamenti superflui di:

Persone, in quanto queste non devono necessariamente spostarsi fisicamente

Capi, dal momento che questi vengono spediti al Cliente a seguito di alcune fasi di lavorazione per ottenere l'approvazione e la conferma di conformità alle richieste. Per lo sviluppo del progetto è stato studiato un sistema che permettesse una user experience immersiva e tramite un software intuitivo ed innovativo, studiato per coinvolgere l'utente all'interno della selezione dei capi. Si sono effettuati numerosi investimenti in tecnologia per la fruibilità dello showroom, ad esempio la cabina per il posizionamento dei capi in grado di creare immagini a 360°, il carrello rotante, lo schermo per visualizzazione ed i dispositivi elettronici dai quali lo showroom viene gestito.



Innovazione - Sociale

In HModa intendiamo l'innovazione sociale come la capacità di far fronte a bisogni per le Persone che derivano dal mercato, in tal senso ci impegniamo in progetti che abbiano come obiettivo il benessere umano. Ricerchiamo spesso figure professionali qualificate con finalità di inserimento nelle realtà del Gruppo ma, spesso, riscontriamo difficoltà nel reperimento. A seguito di lunghe riflessioni e studi, HModa nel 2020 ha avviato il progetto di una propria accademia formativa che non fosse utile soltanto ai bisogni delle Aziende del Gruppo e che coinvolgesse giovani appassionati al settore moda desiderosi di intraprendere un percorso professionale guidati da maestranze qualificate. Il contenuto del progetto sarà approfondito nel capitolo 11 ("Social") dedicato al Capitale Umano e alla formazione.

Innovazione - Ghostmakers

Con questo nostro progetto abbiamo cercato di rispondere alle domande: "Chi c'è dietro un brand? Chi si nasconde dietro a un capo che sfila alla Fashion Week?" Vogliamo provare a raccontare l'universo di laboratori che collaborano con noi per fornire prodotti italiani sostenibili di altissimo livello, con competenza, know-how e valori condivisi.

I laboratori si annodano in una rete di imprese e famiglie che per anni hanno portato avanti il know-how, la qualità del Made in Italy e la loro passione. HModa vuole dare il giusto spazio e merito a queste realtà italiane rendendole visibili all'interno della filiera della moda.

Il progetto "The Ghost Makers" nasce in una delle aziende del gruppo prima dell'acquisizione, Project Srl, e viene successivamente esteso come best practice a tutte le altre aziende del gruppo (come metodo di self-assesment e piano di miglioramento) e a tutti i loro principali sub-fornitori in modo da certificare e tracciare la propria catena di fornitura.

Ghost Makers è un database che riunisce tutte le aziende sottoposte ad un SAQ (Self Assessment Questionnaire) sviluppato in collaborazione con Intertek, al fine di certificarne l'idoneità alla collaborazione con le Aziende del Gruppo. Tutti i laboratori possono essere monitorati periodicamente, ricevendo anche audit in campo, se richiesto dall'azienda e ciascun certificato di conformità viene caricato in Blockchain per garantirne la trasparenza e l'anticontraffazione. Per queste sue peculiarità rappresenta una strategia di business apportando vantaggi in termini di sostenibilità rispetto ai competitor e favorendo i rapporti commerciali con

i Clienti del Gruppo. Un altro vantaggio risiede nel migliorare l'engagement con i fornitori, attraverso attività di formazione e portando innovazione e cambiamento.

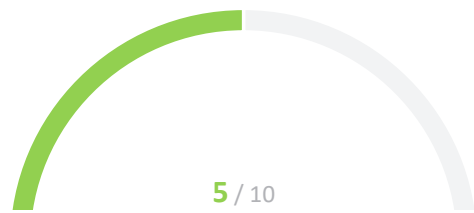
Per quanto concerne il funzionamento il questionario si compone di 5 macro-aree: informazioni generali, governance di sostenibilità, conformità sociale, ambientale e in materia di salute e sicurezza. Queste consentono di monitorare nel dettaglio tutta la condotta delle aziende tracciandone un profilo completo ed informato. Le domande appartenenti alle suddette categorie sono sia a risposta chiusa che aperta in modo da permettere risposte precise e la possibilità di allegare documentazioni in modo da avvalorare le risposte date. Il risultato, di cui alla figura sottostante, è suddiviso in modo intuitivo ed attribuisce un punteggio parziale per ciascuna delle macro-aree e uno totale. Così facendo la piattaforma offre la possibilità di individuare le materie in cui si può intervenire migliorando e una panoramica generale della propria situazione.

Questi requisiti aiutano a comprendere anche quali laboratori operino seguendo i principi etici che lo stesso Gruppo persegue e a selezionare al meglio i propri fornitori.

La mappatura della catena di laboratori ci garantisce notevoli vantaggi competitivi e ci consente di essere tempestivi nella risposta alle richieste dei clienti, favorendo quindi l'apertura verso nuove strategie commerciali e migliorando l'engagement della filiera mediante attività connesse all'innovazione.



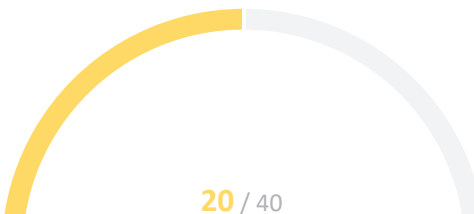
GOVERNANCE
DELLA SOSTENIBILITÀ



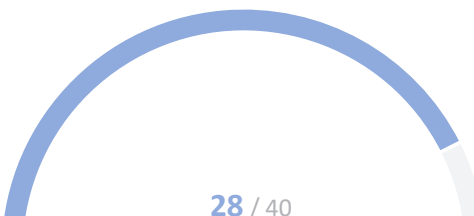
CONFORMITÀ
SOCIALE



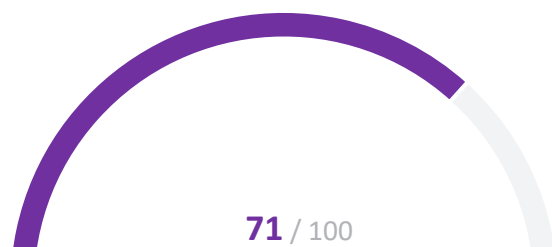
CONFORMITÀ
AMBIENTALE



CONFORMITÀ SALUTE
E SICUREZZA



PUNTEGGIO
TOTALE



intertek
Total Quality Assurance

the GHOST MAKERS

**ATTESTATO DI
CONFORMITÀ**

Nell'ambito del progetto the Ghost Makers, l'azienda

NOME AZIENDA
Indirizzo1
Indirizzo2
Cap Città (PROV)


Il risultato conferma ai requisiti di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) e di Sostenibilità attraverso l'audit del processo con cui integra:

- critici sociali,
- di governance,
- ambientali
- di sostenibilità della catena di approvvigionamento

nella attività e nella strategia aziendale.

DATA:
05 mar YYYY

Ruolo Cognome
Auditor/Ruolo
Intertek Italia Spa

 Intertek Italia SpA
Via Magenta, 204
20090 Cassinetta sul Naviglio (MI)
intertek.it





Processi e prodotti08

I nostri prodotti coprono quasi tutti gli ambiti merceologici del settore luxury fashion e le nostre creazioni derivano dall'eccellente know-how delle nostre maestranze e sono prodotti per i marchi che sfilano sui red carpet più prestigiosi.

Sotto gli highlights della nostra produzione e uno sguardo più da vicino sui prodotti di ciascuna delle nostre aziende.



1,15 mln
di capi prodotti



7 Aree di
eccellenza manifatturiera

I nostri prodotti - Jersey

Uno Maglia realizza esclusive creazioni in jersey dal capo più sportivo alla lavorazione più complessa e sartoriale in grado di soddisfare i desideri e le esigenze delle griffe internazionali del lusso.

Due immobili, rispettivamente di 4.000 e 5.000 m2, progettati e costruiti con criteri ecosostenibili, dotati di impianti fotovoltaici per la produzione di energia elettrica, ospitano spazi di lavoro e di condivisione funzionali e luminosi



I nostri prodotti - Abbigliamento leggero

Albachiara crea abiti in tessuto leggero, ogni capo è realizzato da mani esperte che dedicano cura e attenzione ad ogni singola fase di produzione, consentono la creazione di abiti dalle rifiniture impeccabili.

L'Azienda collabora con alcune delle più grandi case di moda internazionali, seguendo ogni capo, dal prototipo al prodotto finito. La qualità del prodotto Made in Italy è garantita dal totale controllo della filiera produttiva.

L'immobile ha una superficie di 3.300 m2 circa e ospita circa 50 dipendenti impegnati nello sviluppo del prodotto, nella produzione e negli uffici.



I nostri prodotti - Abbigliamento in pelle

Alex&Co realizza abbigliamento in pelle sempre attuale, seguendo lo sviluppo del capo dalla progettazione alla realizzazione finale. L'Azienda affianca i Clienti e i loro Uffici Stile curando l'intero ciclo di progettazione e produzione – dallo sviluppo del cartamodello all'acquisto delle materie prime, sino al prodotto finito.

L'immobile, moderno e attentamente studiato per rispondere alle esigenze aziendali e dei suoi Clienti, ha una superficie di 1.000 m2 circa e ospita gli uffici, la modelleria, il laboratorio e il magazzino materie prime e prodotto finito.



I nostri prodotti - Pelletteria

GAB è specializzata nella produzione di pelletteria, principalmente borse a mano e altra piccola pelletteria. Lo stabilimento ha una superficie di 7.800 m2, di cui 5.400 appartengono a GAB e i restanti 2.400 sono occupati da fornitori esterni che operano esclusivamente per l'Azienda.



I nostri prodotti - Abbigliamento in denim

Project è un'azienda che produce capi d'abbigliamento denim e sportswear per i Brand del lusso, offrendo un servizio unico, efficiente e preciso, assieme a una squadra energica e professionale.

L'immobile, inaugurato nel 2021, ha una superficie di 4.500m2 e ospita circa 30 dipendenti impegnati nello sviluppo del prodotto, nella produzione e negli uffici.



I nostri prodotti - Capospalla

R.B.S. produce capispalla e capi in piuma di altissima qualità con passione ed estrema attenzione ad ogni dettaglio.

L'immobile, che ha una superficie di 2.000 m2 circa, ospita l'area di sviluppo prodotto, della produzione e gli uffici



I nostri prodotti - Calzature

Valmor produce sapientemente calzature sportive. Soddisfa le più disparate esigenze della clientela mantenendo altissimi standard qualitativi.

L'immobile ha una superficie di 4.000m2 e ospita circa 100 dipendenti impegnati nello sviluppo del prodotto, nella produzione e negli uffici.



| AZIENDA | CATEGORIA | NUMERO PEZZI/ PAIA PRODOTTI |
|---------------|------------------------|--------------------------------|
| Albachiara | Abbiglioamento leggero | 13.769 |
| Project | Denim | 49.294 |
| Uno Maglia | Jersey | 557.858 |
| Valmor | Calzature sneakers | 232.831 |
| GAB | Pelletteria | 204.641 |
| Alex&Co. | Abbigliamento in pelle | 8.952 |
| RBS | Capospalla | 80.732 |
| Totale | | 1.148.077 |

Tabella 7 - Totale capi prodotti per categoria

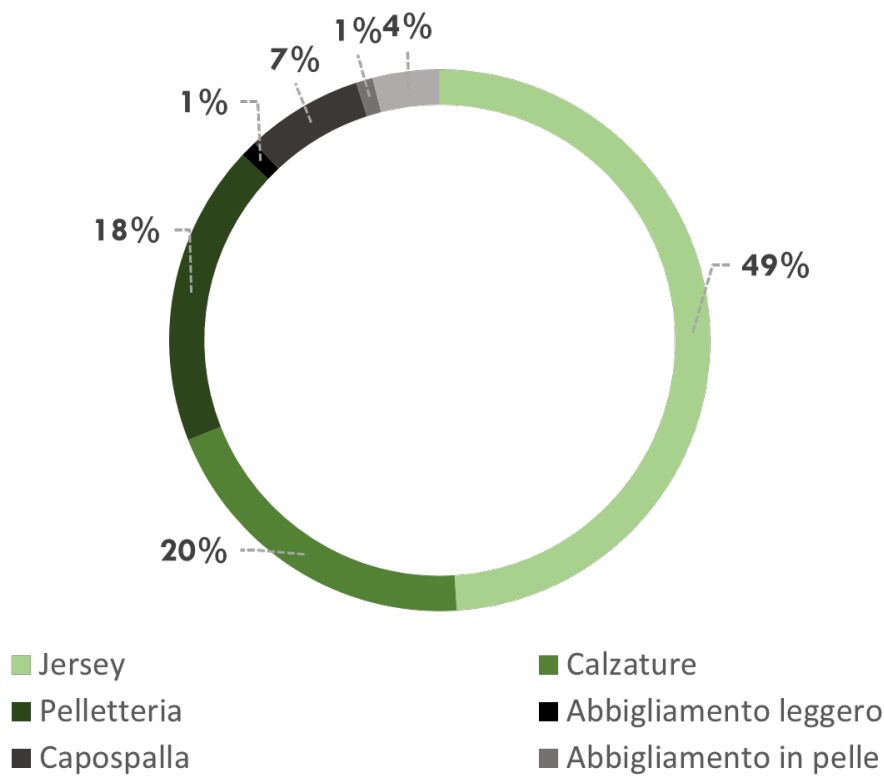


Figura 7- Totale capi prodotti per categoria (rispetto al totale)



Figura 8 - Cartina geografica mercati serviti

MERCATI SERVITI

| | |
|---|----------------------------|
| Aree geografiche in cui sono venduti i prodotti | Italia, Francia, Svizzera |
| Settori serviti | Moda e Tessile |
| Clienti e beneficiari | Business to Business (B2B) |

Tabella 8 - Mercati serviti

Holding Moda opera nel settore moda e si interfaccia con una Clientela B2B, per questa ragione la metodologia applicata nelle considerazioni geografiche per i mercati serviti fa riferimento alle sedi legali dei suddetti.

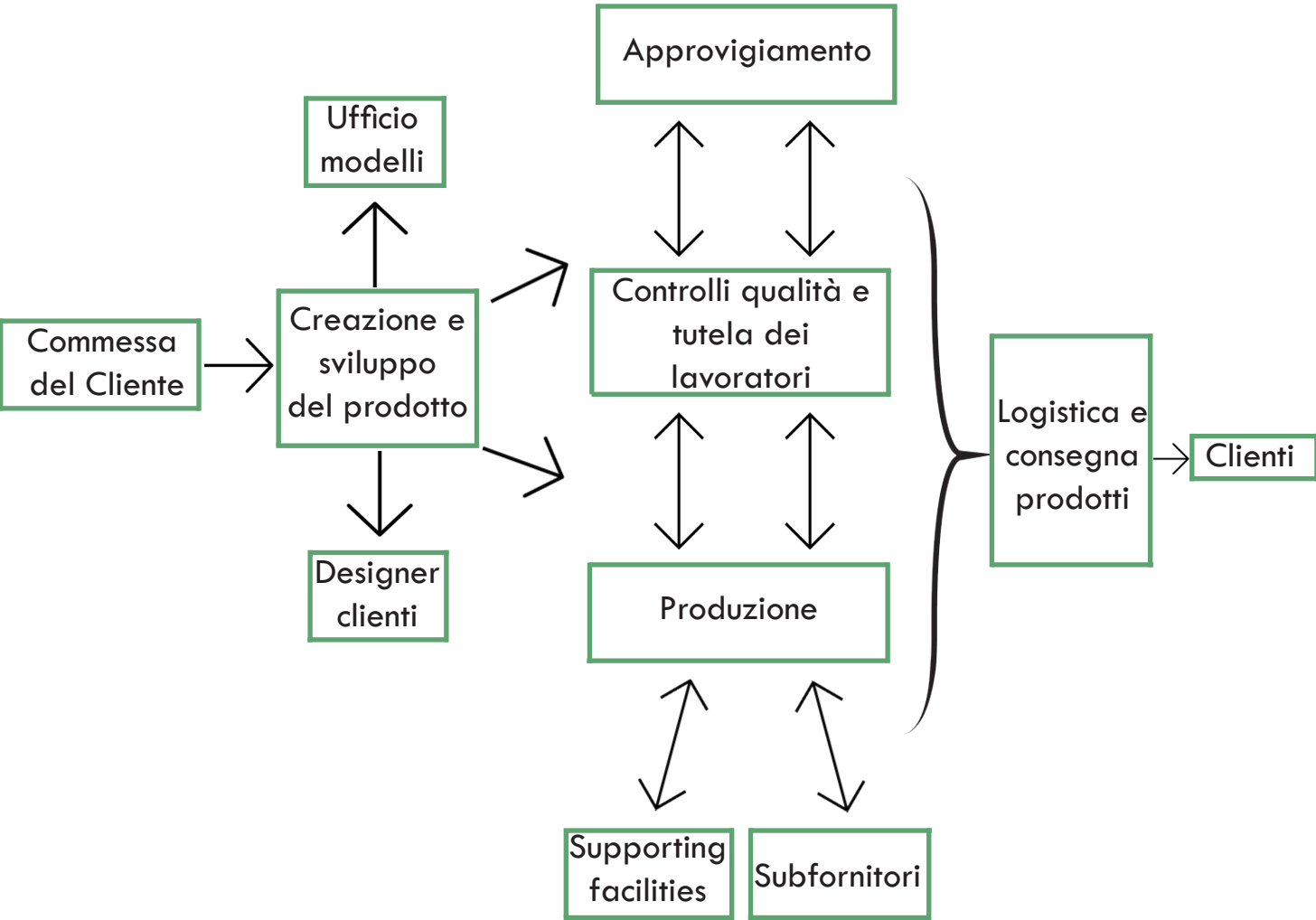


Figura 9 - Modello business aziende Holding Moda

La grande espansione e successo delle aziende del Gruppo è dovuta, tra gli altri fattori, al solido modello di business che è stato schematizzato e illustrato nella figura sopra riportata. Ciascun processo è stato pensato per snellire e ridurre le tempistiche di produzione in modo tale da garantire un miglior servizio al cliente e una rapida evasione delle commesse. Questa struttura integra al suo interno alcune innovazioni della filiera della moda, come la progettazione digitale dei capi, il controllo della propria supply chain e l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia nei macchinari. A seguito della commessa da parte del Cliente segue un'intensa comunicazione tra le nostre Aziende ed i designer dei brand serviti per la realizzazione dei prototipi; in molti casi è possibile che questo passaggio avvenga digitalmente in modo da ridurre consistentemente l'utilizzo di materie prime e da evitare spostamenti superflui. Successivamente, con l'ausilio dei

fornitori a valle e delle maestranze presenti in Azienda vengono realizzati i prodotti. Contemporaneamente vengono svolti più volte controlli qualità serrati, sia all'ingresso delle materie prime che in itinere. Infine, si procede con il sistema di logistica e alla consegna del prodotto al cliente. Ciascun processo è stato studiato nel massimo rispetto dei lavoratori, della loro salute e della loro sicurezza, nonché del loro benessere psicofisico.

Come Gruppo siamo consapevoli che per ottenere ottime performance sia necessario adottare le best practices ed estenderle a tutti, per questo, in occasione del nostro report di sostenibilità, vi presentiamo le nostre che si sono consolidate nel tempo nelle Aziende e hanno ispirato il comportamento delle altre. Le abbiamo chiamate "good practices" in quanto siamo pronti ad abbracciare il miglioramento continuo per crescere assieme. Per buone pratiche si intendono le esperienze, le procedure, le azioni e gli interventi più significativi che consentono di ottenere migliori risultati in contesti diversi. In questo paragrafo abbiamo racchiuso l'insieme delle procedure virtuose delle nostre sub-holding in materia di ambiente e sociale.

Good Practices - Materiali Sostenibili

Nelle aziende vengono impiegati il maggior numero possibile di materiali certificati per carta e imballaggi, comprensivi di: carta stampanti, carta microforata per il taglio automatico, imballaggi di cartone, pallet in legno, sacchi per rifiuti, bustine richiudibili per accessori. Per l'anno 2022 e 2023 stiamo intraprendendo delle politiche di gruppo che ci consentiranno di incrementare ulteriormente l'acquisto di materiali certificati riducendo gli altri. Una delle aziende del gruppo, nel corso del 2021 ha attivato progetti di upcycling in collaborazione con scuole, IED e con l'Accademia. Sono stati donati tessuti di fine pezza e capi che sono stati oggetto di processo di trasformazione, ricorrendo ad un design intelligente che rende il prodotto più interessante e funzionale. Questo progetto ha contribuito alla valorizzazione delle buone pratiche di economia circolare e al coinvolgimento di giovani nella vita aziendale.



Good Practices - Cura del Dipendente

In molte delle subholding HModa i dipendenti sono il motore delle nostre attività e per questo sono previste delle azioni di welfare a loro favore. Viene offerto un premio, a seconda degli obiettivi raggiunti, spendibili in attività legate al benessere della persona. In alcune aziende è prevista la mensa o la distribuzione dei buoni pasto, per il 2022 stiamo studiando azioni di welfare di Gruppo analizzando il fabbisogno dei dipendenti e l'impiego di una piattaforma comune.



Good Practices - Dipendenti giovani per l'innovazione

Il Gruppo crede fortemente nella valorizzazione dei giovani talenti e per questo la maggior parte dell'organico presente nelle sedi è giovanissimo. In alcune la maggior parte del personale è composto da dipendenti under 35. Questa scelta non è affatto casuale ma è dettata, non solo dalla voglia di dare opportunità lavorative e di crescita ai giovani, ma anche dalla costante propensione all'innovazione di cui sono ambasciatrici le menti più fresche.



Good Practices - Economia Circolare

In molte aziende del Gruppo la selezione dei materiali viene fatta dai clienti, perciò, non è possibile intervenire a monte ma i principi dell'economia circolare sono in accordo con i valori aziendali e, per questa ragione, c'è grande rispetto della materia prima e la volontà di riutilizzare tutto il possibile riducendo gli scarti a partire dai piazzamenti.

In una delle aziende, nella fase di taglio, vengono prodotti degli scarti che sono sottoposti a triturationi e successivamente compressati al fine di realizzare dei rinforzi. Questi vengono impiegati dall'azienda stessa nei prodotti in fase di realizzazione riducendo, ove possibile, l'acquisto degli stessi e lo spreco.



Good Practices - Riduzione degli sprechi

In concerto con i giovani talenti entrati nelle Aziende, si è studiato un modo innovativo di affrontare la fase di progettazione. In alcune aziende è stato introdotto l'utilizzo di un software per disegnare tridimensionalmente gli articoli di pelletteria e proporli ai clienti senza dover impiegare materie prime. Così facendo è possibile concordare le specifiche di prodotto unitamente all'ufficio stilistico del Cliente. Solo dopo aver concluso il disegno viene prodotto il campionario. Ciò consente di non sprecare materiali e di modificare tutte le volte necessarie il prodotto prima ancora che venga realizzato, garantendo una ridotta impronta ecologica.



Good Practices - Logistica ad impatto zero

La mobilità sostenibile è presa molto seriamente da HModa ed è un processo che ci accompagnerà nei prossimi anni con crescenti progressi.

Inoltre, attualmente, in una delle aziende, è stato avanzato un ambizioso progetto: un unico grande stabilimento comprensivo di produzione propria e subfornitori sta prendendo forma e sarà operativo da fine 2022. Così facendo sarà possibile ridurre al massimo gli spostamenti di merci e l'impatto sull'ambiente, garantendo tempistiche decisamente più brevi per la clientela. Inoltre, saremo in grado di garantire produzione a km 0, controlli capillari, maggiore flessibilità e velocità di risposta e quindi ridurre le nostre emissioni.



Good Practices - Comunità e Natura

Le aziende HModa vivono attivamente la partecipazione al proprio team e al territorio in cui sono insediate. In una delle aziende è presente, oltre allo spazio verdeggiante, un orto curato, gestito e a totale disposizione dei dipendenti che possono usufruire in tutte le stagioni dei suoi frutti. La finalità di questo progetto è quella di stimolare la cooperazione e promuovere attività all'aria aperta. La maggior parte delle aziende del Gruppo sono dotate di impianto fotovoltaico e si approvvigionano così d'energia. Inoltre, tutte, avendo a cuore il benessere psicofisico delle nostre Persone, sono dotate di ampie terrazze ad uso comune al fine di svago, spazi interni dedicati all'attività ricreativa e al relax. Per incentivare ulteriormente la comunicazione e la condivisione tra i dipendenti sono state preposte mense e/o aree caffè.



Catena di fornitura 09



Holding Moda gestisce i processi di acquisto di materie prime e semilavorati “a monte” e produzione e lavorazioni speciali “a valle” sulla base di rapporti volti al soddisfacimento degli elevati standard qualitativi in conformità con principi di lealtà, trasparenza, collaborazione e condivisione dei nostri valori. La nostra catena di fornitura si sviluppa attraverso l’accurata selezione di fornitori in grado di garantire sia gli alti standard qualitativi sia l’utilizzo delle best practices e delle migliori tecnologie disponibili. I fornitori, per continuare ad operare con le Aziende di HModa, devono dimostrare la conformità in termini di rispetto dei diritti umani, delle condizioni lavorative, di salute e sicurezza e di responsabilità ambientale.

Questa accuratezza è molto apprezzata dai nostri stakeholder in quanto i fornitori sostenibili sono in grado di vantare una migliore resilienza di mercato e un più lungo rapporto di fornitura sia in termini di distanza che di produzione. La catena di fornitura è sinonimo di membri attivi a un ecosistema industriale rispettoso ed etico. Come Gruppo incentiviamo all’osservanza e all’incremento di politiche di trasparenza che permettano di quantificare correttamente gli impatti generati durante l’intero ciclo produttivo.

La collocazione geografica dei fornitori è sicuramente un fattore chiave della produzione in quanto da questa dipendendo tempistiche, qualità e sostenibilità. Il nostro Gruppo sceglie il maggior numero possibile di fornitori appartenenti al territorio italiano. Assieme alla nostra clientela riteniamo che sia importante valorizzare il nostro territorio, le maestranze e l’artigianalità italiana che da sempre ci contraddistingue nel mondo.

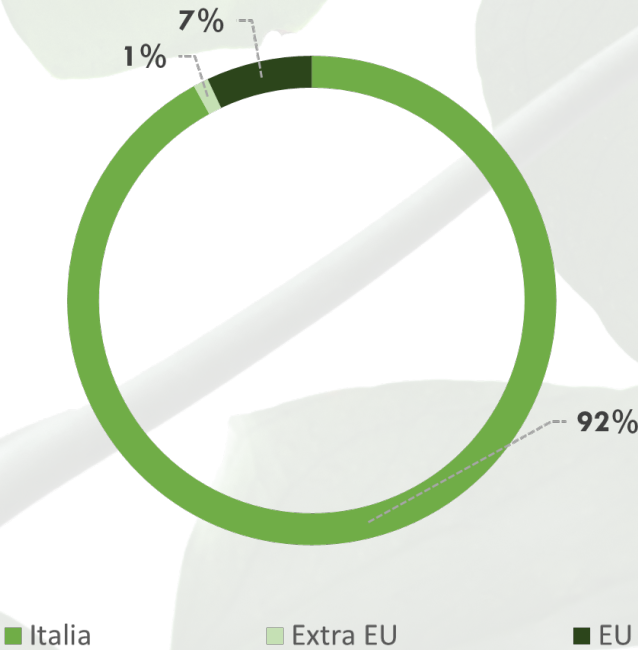


Figura 10 - Distribuzione geografica totale dei fornitori HModa(monte e valle)



Fornitori a monte

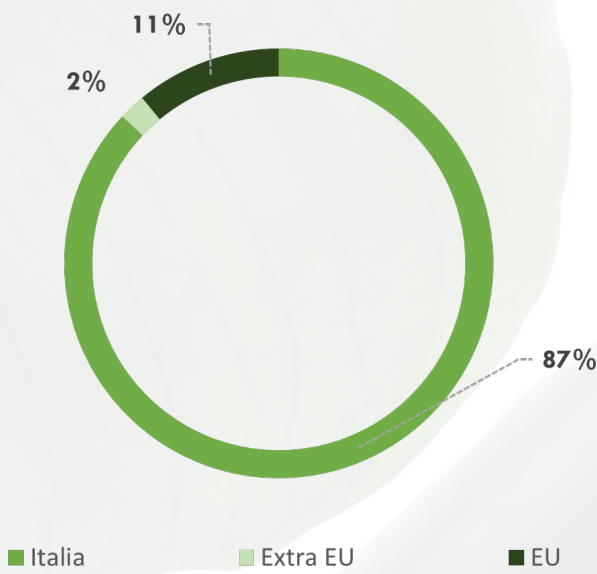


Figura 11 - Distribuzione geografica fornitori a monte nel mondo – Italia, Europa ed Extra EU

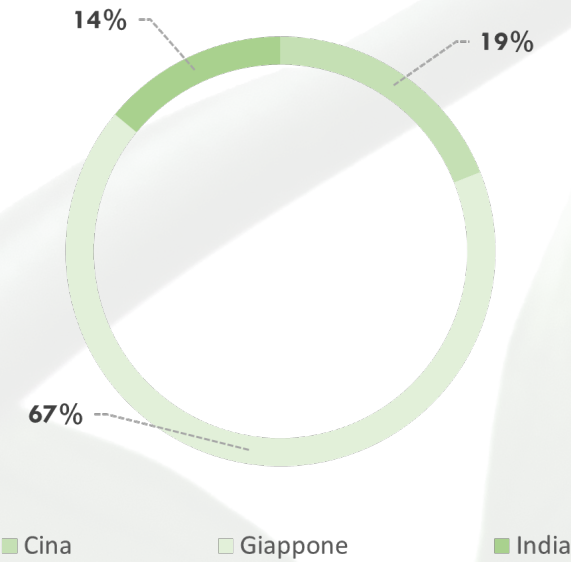


Figura 12 - Distribuzione geografica parziale fornitori a monte Extra EU

Fornitori a valle

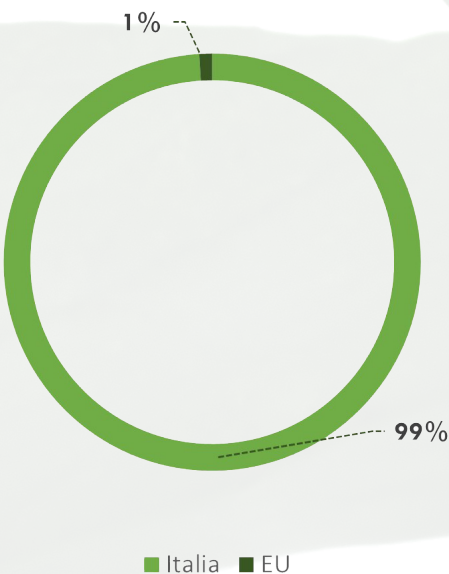


Figura 15 - Distribuzione geografica fornitori a valle nel mondo: Italia, EU

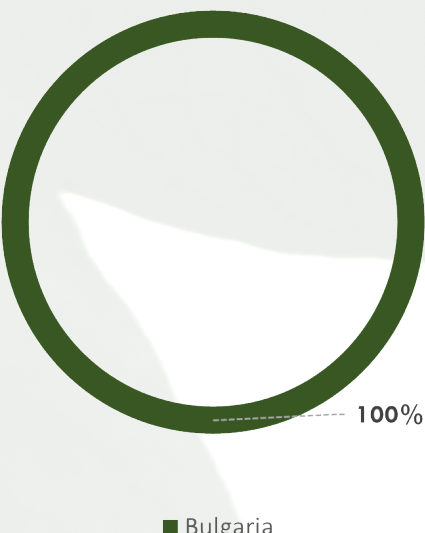


Figura 16 - Distribuzione geografica parziale fornitori a valle EU

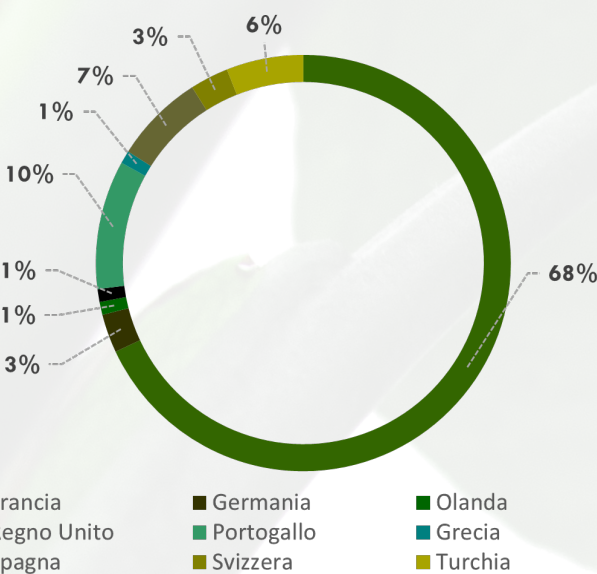


Figura 13 - Distribuzione geografica parziale fornitori a monte EU

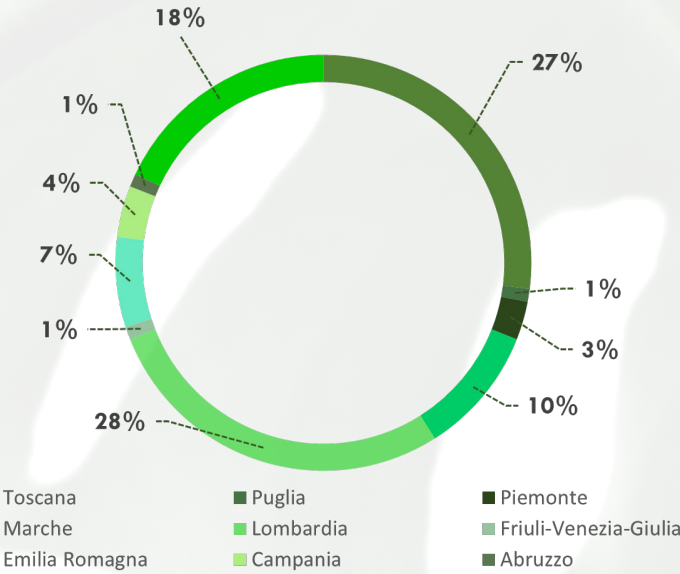


Figura 14 - Distribuzione geografica parziale fornitori a monte in Italia

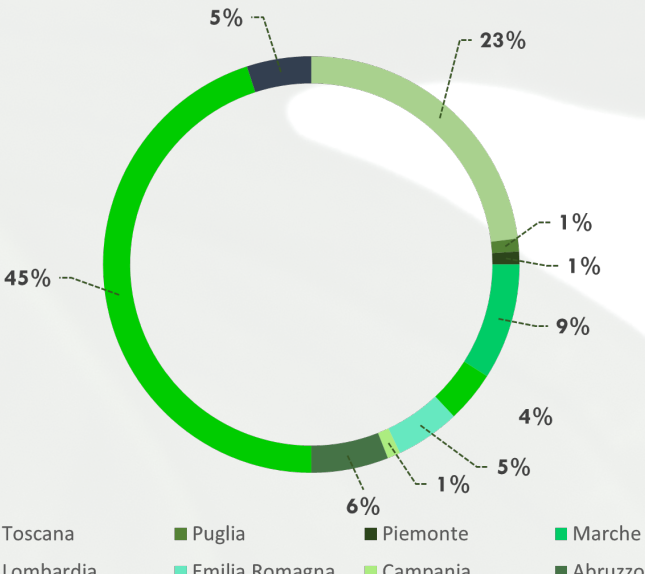


Figura 17 - Distribuzione geografica parziale fornitori a valle in Italia

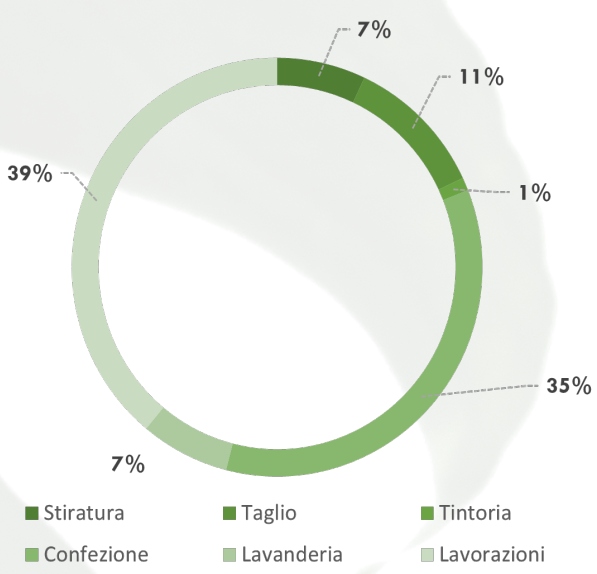


Figura 18 - Composizione dei fornitori a valle calcolati sul numero totale



Environmental - Tutela dell'Ambiente

10

Consumi idrici ed energetici

Holding Moda investe nel continuo miglioramento dei propri impianti e delle tecnologie utilizzate al fine di ridurre gli sprechi energetici. La nostra performance ambientale è stata calcolata unendo i consumi di energia elettrica, gas e acqua di tutte le Aziende per l'anno 2021. Le rilevazioni sono state condotte trimestralmente e in concerto tra tutte le aziende del Gruppo. I consumi energetici sono supportati da impianti fotovoltaici presenti in alcune società del Gruppo che, unitamente al piano per il passaggio ad energia 100% da fonti rinnovabili, ci permette di ridurre la nostra impronta ambientale. I principali consumi energetici sotto il controllo diretto di HModa si concretizzano in consumi di energia elettrica, gas naturale e acqua per il supporto dei siti produttivi ma alcune sedi non si servono neppure di gas. A questi, all'interno del nostro bilancio ambientale, si aggiungono anche i consumi della flotta che rappresentano una significativa quota del nostro impatto totale.

| SOCIETÀ | ELETTRICITÀ (Kwh) | GAS (smc) | ACQUA (mc) |
|----------------|-------------------|---------------|--------------|
| Uno Maglia spa | 549.625 | 7.848 | 2.396 |
| Alex&Co. srl | 75.254 | - | 1.375 |
| RBS srl | 49.342 | 37.180 | 502 |
| Albachiara srl | 100.569 | 6.428 | 551 |
| GAB Group srl | 360.008 | 6.530 | 699 |
| Project srl | 117.632 | - | 285 |
| Valmor srl | 565.709 | 22.364 | 779 |
| Totale | 1.818.139 | 80.350 | 6.587 |

Tabella 9 - Consumi annui suddivisi per azienda

Flotta

La raccolta dei dati relativi agli impatti della flotta aziendale è stata svolta analogamente a quella dei consumi. Abbiamo considerato tutti gli spostamenti e il chilometraggio effettuato da ciascun veicolo del Gruppo e considerato la loro impronta attraverso la tipologia di alimentazione del veicolo.

| AZIENDA | KM PERCORSI | EMISSIONI FLOTTA (tCO2eq) |
|----------------|------------------|---------------------------|
| Uno Maglia spa | 496.355 | 82 |
| Alex&Co. srl | 48.150 | 8 |
| RBS srl | 183.765 | 31 |
| Albachiara srl | 27.984 | 3 |
| GAB Group srl | 191.150 | 32 |
| Project srl | 223.111 | 37 |
| Valmor srl | 153.313 | 25 |
| Totale | 1.323.828 | 218 |

Tabella 10 - Emissioni Flotta aziendale

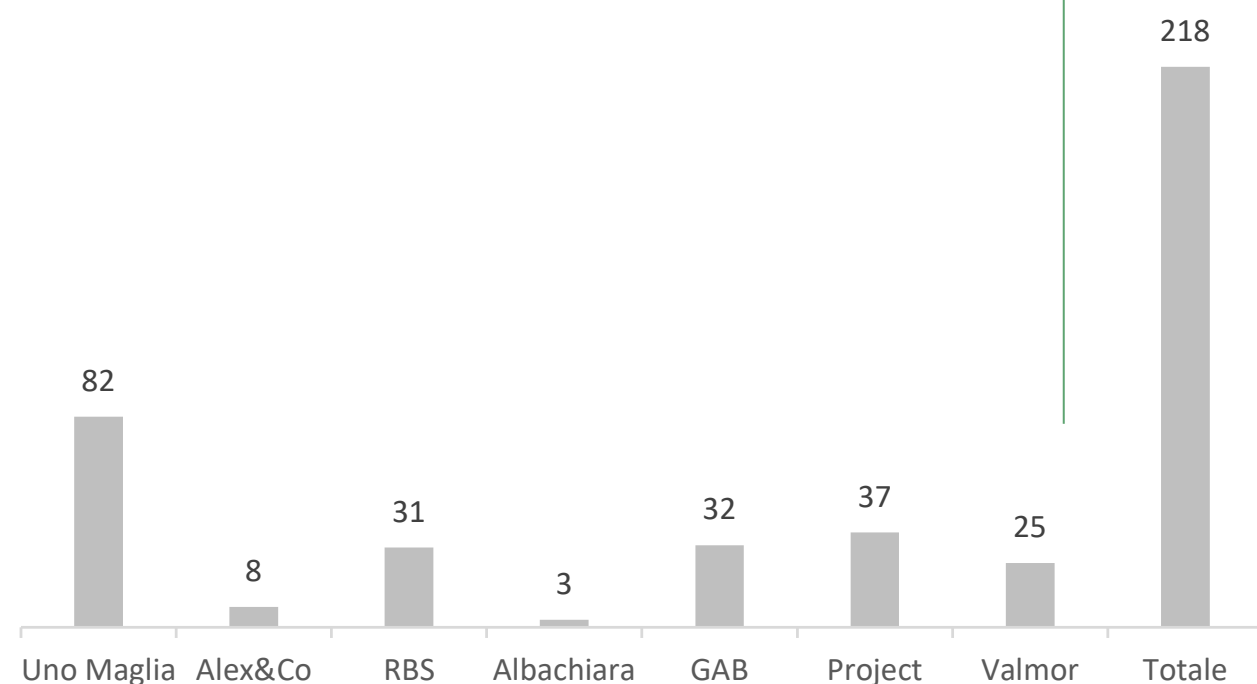


Figura 19 - Emissioni Flotta aziendale

A fronte dei dati per l'esercizio 2021, vogliamo condividere la nostra decisione di intraprendere, nei prossimi anni, una progressiva sostituzione dei veicoli a benzina e diesel con mezzi ibridi ed elettrici in modo da mettere in atto la nostra transizione ecologica in termini di mobilità sostenibile e abbattere la nostra impronta di carbonio.



GHG Emission

In coerenza con gli impegni ambientali presi, Holding Moda persegue l'obiettivo di diventare un'impresa carbon neutral.

Come primo anno di rendicontazione abbiamo calcolato i valori delle nostre emissioni in modo da poter quantificare il nostro impatto sull'ambiente e formulare una concreta strategia d'azione misurabile step-by-step. Nel calcolo siamo partiti dallo Scope 1 che comprende le nostre emissioni, in termini di tonnellate di CO2 equivalente, derivanti da gas e consumi della flotta aziendale tenuto conto dei carburanti impiegati nelle vetture. Parallelamente, abbiamo stimato il nostro Scope 2 che è comprensivo di tutte le emissioni climalteranti indirette provenienti dall'acquisto di energia elettrica.

| AZIENDA | EMISSIONI Scopo 1 (tCO2eq) | EMISSIONI Scopo 2 location based (tCO2eq) | EMISSIONI Scopo 2 market based (tCO2eq) | TOTALE EMISSIONI Scopo 1 e 2 (location-based) (tCO2eq) | TOTALE EMISSIONI Scopo 1 e 2 (market-based) (tCO2eq) |
|----------------|----------------------------------|--|--|--|--|
| Uno Maglia srl | 98 | 173 | 251 | 271 | 349 |
| Alex&Co. srl | 8 | 24 | 34 | 32 | 42 |
| RBS srl | 106 | 16 | 23 | 121 | 128 |
| Albachiara srl | 16 | 32 | 46 | 48 | 62 |
| GAB Group srl | 45 | 113 | 164 | 158 | 209 |
| Project srl | 37 | 37 | 54 | 74 | 91 |
| Valmor srl | 70 | 178 | 258 | 249 | 329 |
| Totale | 380 | 573 | 830 | 953 | 1.210 |

Tabella 11 - Emissioni totali Gruppo, Scope 1 e 2

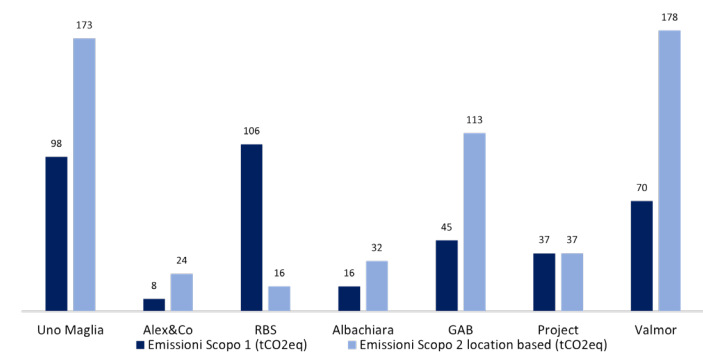


Figura 20 - Emissioni totali HModa location-based Scope 1 e Scope 2

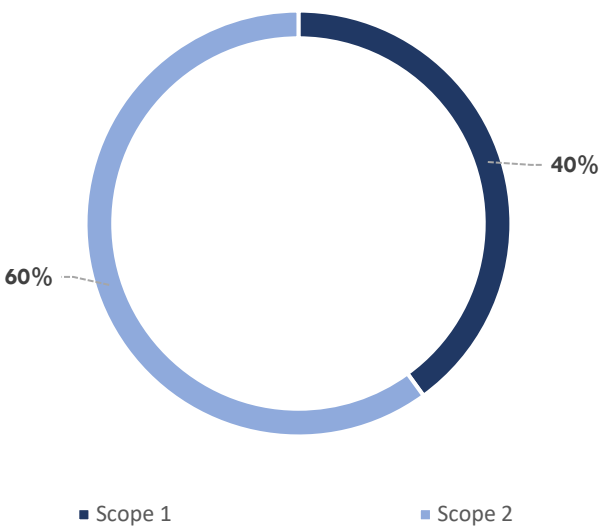


Figura 21 - Composizione delle emissioni totali HModa location-based Scope 1 e Scope 2

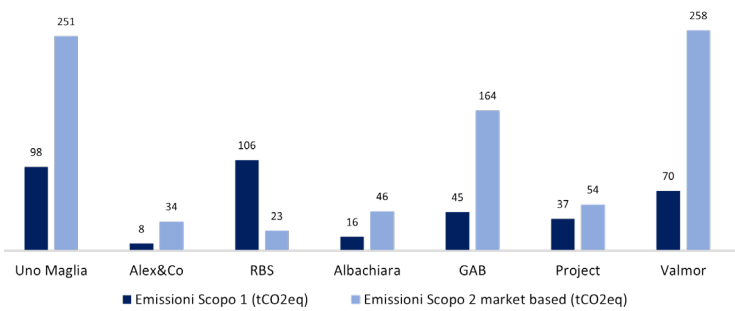


Figura 22 - Emissioni totali HModa market-based Scope 1 e Scope 2

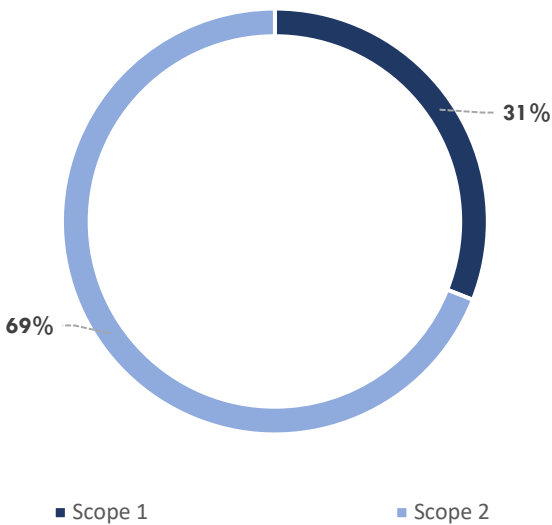


Figura 23- Composizione delle emissioni totali HModa market-based Scope 1 e Scope 2

| AZIENDA | EMISSIONI CONSUMI Gas (tCO2eq) | EMISSIONI FLOTTA (tCO2eq) | Scopo 1 (tCO2eq) |
|----------------|-----------------------------------|------------------------------|---------------------|
| Uno Maglia spa | 16 | 82 | 98 |
| Alex&Co. srl | - | 8 | 8 |
| RBS srl | 75 | 31 | 106 |
| Albachiara srl | 13 | 3 | 16 |
| GAB Group srl | 13 | 32 | 45 |
| Project srl | - | 37 | 37 |
| Valmor srl | 45 | 25 | 70 |
| Totale | 162 | 218 | 380 |

Tabella 12 -Scope 1 Aziende del Gruppo

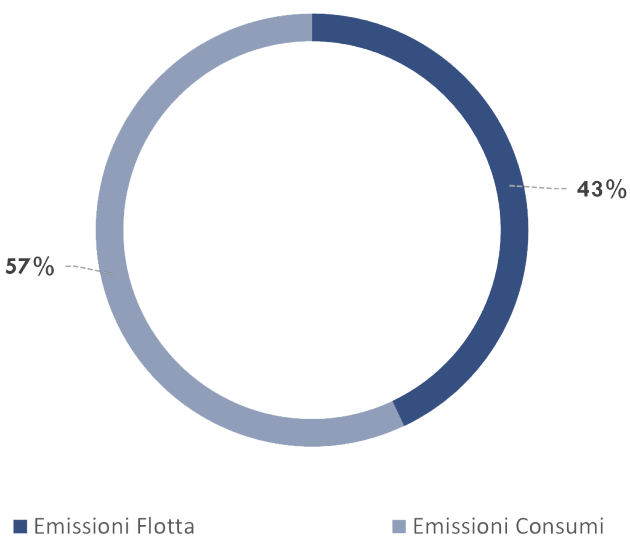


Figura 24 - Composizione dello Scope 1

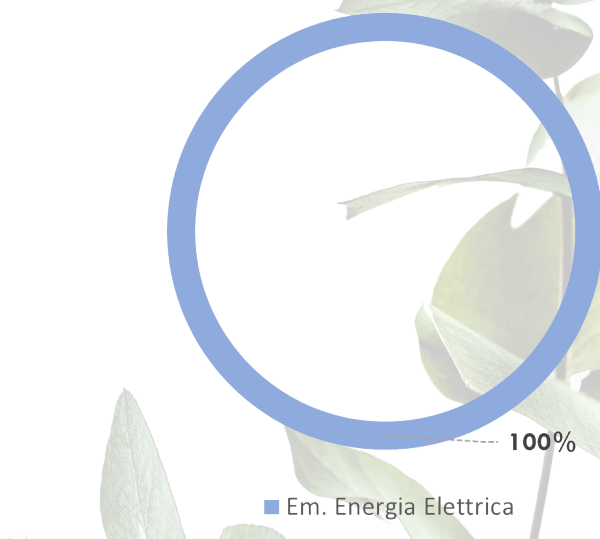


Figura 25 - Composizione Scope 2

HModa si impegna costantemente a ridurre le emissioni GHG di Scope 1 e 2 al fine di limitare il proprio impatto sul cambiamento climatico. In particolare, nel Gruppo sono in corso interventi di efficientamento energetico, passaggio all'utilizzo di energia elettrica proveniente interamente da fonti rinnovabili certificate e adozione di buone pratiche di consumo responsabile tra le Persone. Inoltre, grazie all'attivazione di progetti di e-mobility, stimiamo di ridurre la nostra impronta di carbonio di almeno il 30% nei prossimi due anni.

Fotovoltaico

Le nostre aziende, ove il sito lo permetta, si sono impegnate nell'installazione di impianti fotovoltaici per venire incontro alle esigenze energetiche degli stabilimenti. Al momento vantano questo sistema due siti produttivi e un terzo acquista da fotovoltaico, ma per fine 2022 preventiviamo l'aggiunta di un ulteriore impianto fotovoltaico in grado di supportare l'intero fabbisogno di una quinta Azienda.

L'attuale impiantistica ci ha permesso di evitare 70 tonnellate di CO2 equivalente proveniente dall'acquisto di energia elettrica. Questo è solo il primo passo per ridurre la nostra impronta di carbonio e confidiamo che sia il primo di molti al fine di avviare il nostro processo di decarbonizzazione. Per fornire l'idea di quanto questo dato sia rilevante possiamo considerare che un albero in media è in grado di assorbire 20 kg di CO2 l'anno, ciò ci consente di annunciare che i nostri impianti fotovoltaici abbiano contribuito alla riduzione delle nostre emissioni di carbonio come 3500 alberi circa.



Rifiuti

HModa ha particolarmente a cuore la gestione dei rifiuti, ci siamo da sempre posti l'obiettivo di ridurre a priori gli sprechi trattando la materia prima con la massima cura e assicurando alta qualità e ridotto impatto ambientale. La nostra politica in materia è di tipo preventivo e cerca di destinare la maggiore quantità possibile di scarti a recupero riducendo il nostro impatto ambientale in conformità con la normativa vigente art.179 D.Lgs. 152/2006.

Riserviamo una particolare attenzione al monitoraggio della produzione di rifiuti e dal 2021 abbiamo iniziato a rendicontare tutti i dati in modo da poter monitorare e migliorare la nostra performance.

Rendicontiamo secondo il principio di trasparenza pesando, tracciando e contabilizzando i principali tipi di rifiuti e, tramite il loro codice, distinguendoli tra smaltiti e recuperati:



| AZIENDA | RIFIUTI SMALTITI (ton) | RIFIUTI RECUPERATI (ton) | TOTALE (ton) |
|----------------|------------------------|--------------------------|--------------|
| Albachiara srl | 0 | 12 | 12 |
| Alex&Co. srl | 4 | 0 | 4 |
| GAB Group srl | 8 | 36 | 43 |
| Project srl | 0 | 26 | 26 |
| RBS srl | 13 | 0 | 13 |
| Uno Maglia spa | 48 | 113 | 161 |
| Valmor srl | 3 | 1 | 4 |
| Totale | 75 | 188 | 263 |

Tabella 13 - Rifiuti smaltiti e recuperati

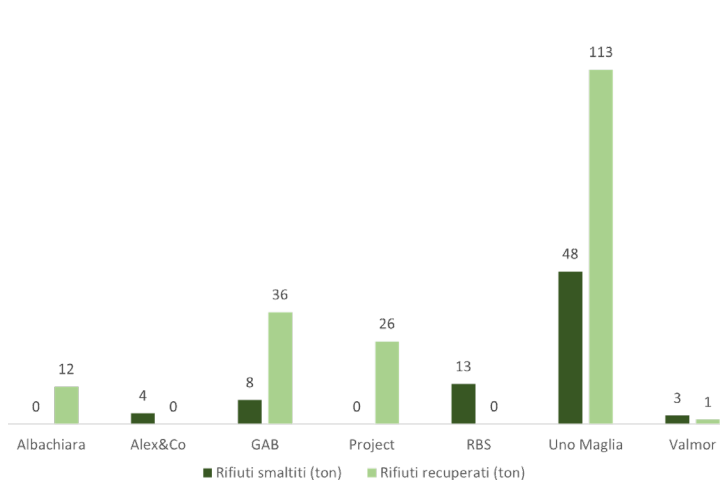


Figura 26 - Rifiuti smaltiti e recuperati

Durante il corrente esercizio abbiamo raggiunto un primo traguardo incoraggiante fornito dal recupero del 71% del totale dei rifiuti, entro il 2025 ci siamo prefissati di incrementare ulteriormente la quota di rifiuti recuperati tramite l'implementazione di progetti specifici e un sapiente uso delle materie prime.

La riduzione dei rifiuti e del nostro impatto ambientale è oggetto di approfonditi studi e parte integrante della nostra strategia di sostenibilità. Durante l'esercizio 2021, consapevoli che il futuro del settore tessile basi le sue fondamenta sull'economia circolare, abbiamo sposato il progetto Monitor for Circular Fashion che prenderà forma nel 2022. Questo accoglie le aziende virtuose e diffonde buone pratiche di moda circolare, valorizzando competenze tecniche, manageriali e scientifiche, con l'obiettivo di contribuire alla transizione verso modelli di business circolari. È un progetto multistakeholder che ha come promotore SDA Bocconi, che, come ente accreditato di assoluto prestigio, ha il compito di indirizzarci a migliorare ed individuare i KPIs di circolarità.

Vogliamo dare il nostro contributo e dare il "buon esempio" diffondendo le best practices dell'economia circolare, valorizzare i modelli manageriali circolari e ispirare verso le opportunità della transizione ecologica.

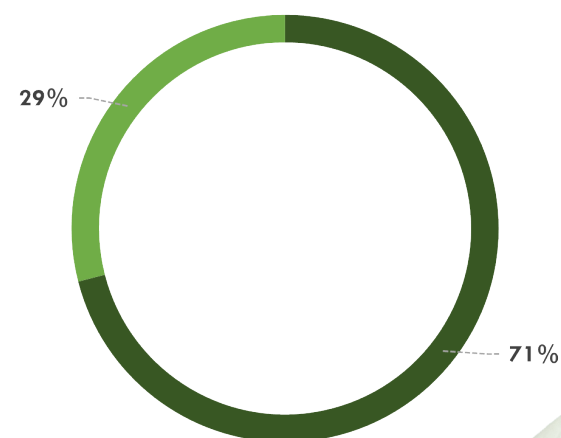


Figura 27 - Gestione dei rifiuti totale

Powered by
enel x

SDA Bocconi
SCHOOL OF MANAGEMENT

SUSTAINABILITY LAB
MONITOR FOR CIRCULAR FASHION



MONITOR
for Circular Fashion

sdabocconi.it/circularfashion

Materie Prime

Holding Moda si affaccia ai processi produttivi con abilità, competenza, maestranza artigianale e unicità per ogni brand. Le materie prime costituiscono il core e sono di interesse primario per tutte le aziende del Gruppo. Per queste ragioni selezioniamo i migliori fornitori di tessuti, pellami, filati, tomaie e molto altro ancora per offrire prodotti di una qualità unica e percepibile sottoponendoli a controlli volti a garantirne l’affidabilità e la sicurezza delle materie prime nel pieno rispetto delle normative vigenti.

Holding Moda adotta protocolli stringenti in termini di compliance in accordo con i limiti preposti dai principali organismi regolatori della presenza di sostanze chimiche nei prodotti. In concerto con i nostri Clienti, informiamo la nostra supply chain relativamente alle misure adottate, assicurandoci che i fornitori sottoscrivano il loro impegno alla tutela ambientale e alla progressiva riduzione di sostanze chimiche, anche in misura minore rispetto ai limiti previsti per legge, al fine di garantire prodotti sicuri, salubri e resistenti nel tempo.

Le materie prime sono soggette a rigidi controlli da parte di ispettori e tecnici interni che ne testano la prestazione, la solidità chimica e fisica.

| MATERIALI | KG | MT | MQ | PAIA | PZ |
|-------------------|--------|-----------|---------|-----------|------------|
| Accessori | 81.238 | 1.949.051 | 40.053 | 2.958.693 | 23.497.747 |
| Fondi e Solette | - | - | - | 431.402 | - |
| Imbottiture/Piume | 2.596 | 19.561 | 17.407 | - | 10 |
| Packaging | 663 | 390 | - | - | 7.351.505 |
| Pelle | - | 22.184 | 149.741 | - | - |
| Tessuti e Filati | 6.014 | 7.149.944 | 10.017 | - | 21.154.228 |
| Totale | 90.511 | 9.141.130 | 217.218 | 3.390.095 | 52.003.480 |

Tabella 14 - Materie prime e quantità HModa

Nella selezione dei nostri fornitori di semilavorati e lavorazioni esterne consideriamo non solo la qualità come prima cosa, ma anche la prossimità geografica. Infatti, in HModa, siamo consapevoli e attenti dei nostri impatti ambientali e prediligiamo fornitori d’eccellenza italiani, requisito fondamentale per la nostra straordinaria catena del Made in Italy.

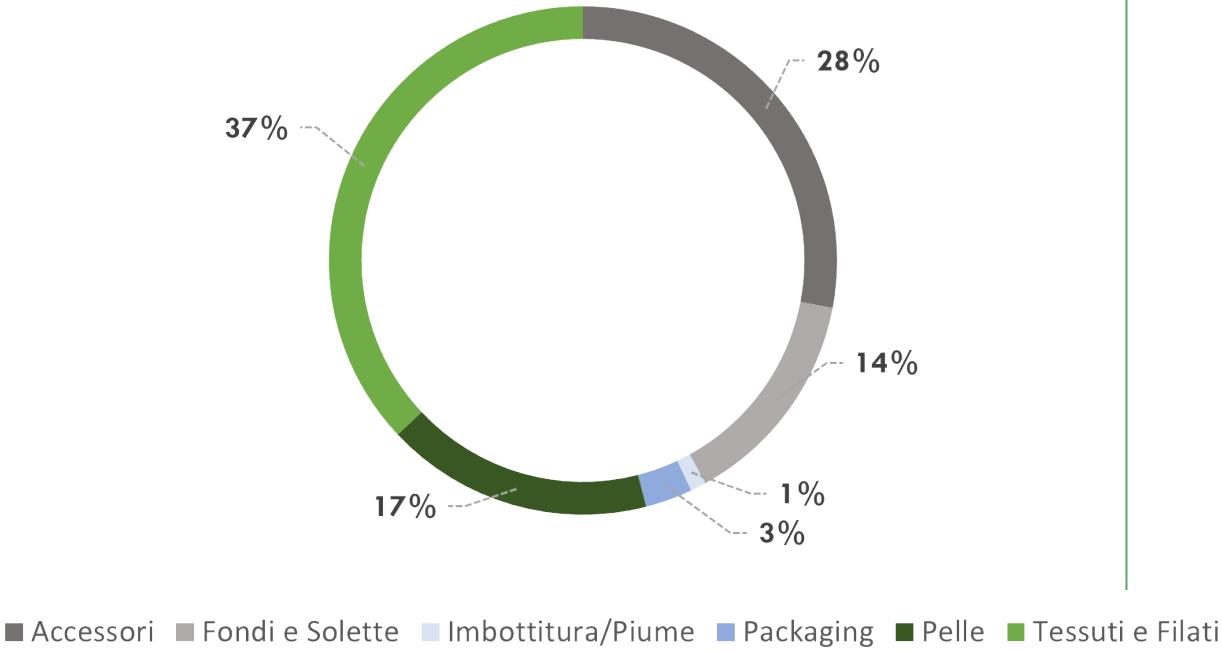


Figura 28 - Materie prime per tipologia calcolate sul valore totale

Crediamo nelle collaborazioni di lungo periodo, nei rapporti umani dietro a quelli commerciali e nel know-how che solo le grandi maestranze possono possedere. Per noi la selezione dei fornitori non si limita a una mera scelta economica, ma, con consapevolezza, scegliamo quelli che offrono le migliori condizioni di salute e sicurezza negli ambienti di lavoro e sull’ambiente. Questa scelta accurata ci consente di raggiungere il soddisfacimento dei clienti, di ridurre i rischi in materia di salute sul lavoro, di instaurare rapporti duraturi e di generare valore condiviso.

Packaging: carta e imballaggi

Nell'esercizio concluso il 31 dicembre 2021, il Gruppo ha consumato i seguenti materiali nelle quantità indicate:

| TIPOLOGIA MATERIALE | KG | METRI | PZ | RISME |
|---------------------|---------------|--------------|------------------|--------------|
| Carta/Cartone | 24.382 | - | 5.883.177 | 2.732 |
| Imballaggi | 2.486 | 4.500 | 524.523 | - |
| Pallet in legno | - | - | 1.708 | - |
| Plastica | 15 | - | 50 | - |
| Taglio | 13.323 | - | - | - |
| Totale | 40.206 | 4.500 | 6.409.458 | 2.732 |

Tabella 15 - Carta e imballaggi

I materiali impiegati nel confezionamento sono principalmente rappresentati da carta e cartone riciclati. Siamo attivi nell'adozione di una politica di Gruppo che vedrà la luce nel 2022 e che garantisca l'utilizzo di carta certificata per tutte le Aziende, riducendo il più possibile la nostra impronta ambientale e responsabilizzando i dipendenti sul suo utilizzo.





Social- Capitale Umano 11

Con oltre 400 dipendenti uno dei più importanti stakeholder del Gruppo sono le Persone.

La sostenibilità in HModa si declina soprattutto nel rispetto di ogni essere umano indipendentemente dalla propria etnia, sesso, nazionalità, religione, status sociale, opinioni personali o altre condizioni che lo riguardino.

L'incontro e la condivisione tra persone con storie differenti è fortemente incentivata in quanto questa crea un ambiente di lavoro senza discriminazioni e nella quale ogni individuo si sente accettato e apprezzato. La condivisione di esperienze ed aggregazione di più individui è fortemente incoraggiata da HIND in modo da far sentire ogni dipendente appagato dai risultati ottenuti; solo tramite la cooperazione e la comprensione delle esigenze altrui è possibile sviluppare azioni concrete che abbiano ripercussioni positive sull'intero sistema aziendale.

I nostri team sono trasversali e composti da figure eterogenee nella specializzazione, accomunate dalla proattività del raggiungimento di obiettivi comuni. La dislocazione in più regioni è una grande sfida per noi ma anche un gran motivo di orgoglio e di condivisione delle possibilità che ciascun territorio offre.

A supporto della situazione di emergenza legata al Covid-19 il Gruppo si è da subito mobilitata per far operare i lavoratori in completa sicurezza fornendo i DPI necessari e applicando tutte le regole necessarie a scongiurare eventuali contagi.

L'attenzione nei confronti dei giovani non è stata messa in disparte, al contrario, in concomitanza della pandemia HModa ha inaugurato la propria Accademia che ha visto protagonisti ragazzi desiderosi di imparare l'arte del savoir faire italiano da professionisti del settore e toccare con mano la realtà aziendale di un'eccellenza manifatturiera italiana.

L'obiettivo per i prossimi anni è far appassionare i giovani al mondo della moda e illustrare loro le numerose opportunità che questo splendido settore offre, per mettere in campo questo ambizioso progetto è necessaria la collaborazione e le competenze di più società che fanno capo ad Holding Industriale.

Per sottolineare quanto la formazione ed i giovani siano importanti per il Gruppo, nel corso del 2021 HModa ha lavorato per estendere il progetto dell'Accademia a più Aziende collaborando con rinomati enti del settore non solo a livello nazionale, come l'Institut Français de la Mode (IFM) di Parigi sia per l'apertura della nostra Showroom di Parigi nel marzo 2022 sia per la Paris Experience. Queste molte altre attività verranno condivise e approfondite nel bilancio di sostenibilità previsto per il prossimo esercizio ma di seguito vogliamo darvi un breve cenno su queste due iniziative.



Capitale Umano - Showroom di Parigi

Lo showroom di Parigi è Ubicato nel quartiere Marais, in Rue des Rosiers 26, e nasce per far scoprire, fisicamente e virtualmente, i prodotti di tutte le aziende del Gruppo Holding Moda ai brand del lusso. Oltre ad una selezione di prodotti rappresentativi del gruppo, accuratamente scelti e messi fisicamente a disposizione dei clienti, sarà infatti possibile intraprendere un'esperienza 3D per visionare l'intera gamma dei prodotti di archivio di tutte le aziende della Holding.

Pensato per non essere solamente un ambiente espositivo,

il nuovo showroom di Holding Moda sarà anche uno spazio di condivisione, di collaborazione e di formazione: un luogo di incontro nel quale organizzare meeting con clienti e stakeholders, eventi legati alla Holding o dedicati alla cultura, alla creatività e all'arte, che ospiterà al suo interno un Campus per i giovani talenti degli Istituti di Moda più all'avanguardia, affinché gli studenti possano toccare con mano il "saper fare" italiano, attraverso un'esperienza diretta e professionalizzante.



Capitale Umano - Paris Experience

Le aziende HModa collaborano con IFM sia nella realizzazione da parte di studenti di prototipi che nel ricevere formazione.

Le aziende HModa sono partner nella realizzazione di prototipi realizzati da studenti.

IFM è partner formativo per i dipendenti HModa che possono ricevere formazione, come nella Paris Experience, prevista per febbraio 2022, con docenti IFM di:

- Storia della moda e del costume
- Workshop e analisi dei capi
- Visite in sedi, musei e fondazioni dei Brand (Parigi)
- Incontro con Pascal Morand (Direttore della Camera della Moda Francese)



Il benessere delle Persone

In Holding Moda crediamo fortemente nel valore delle nostre Persone che rappresentano non solo il nostro motore ma una priorità assoluta.

Il nostro scopo è la soddisfazione personale e lavorativa delle Persone e della qualità della loro vita.

Gli stabilimenti di HModa sono stati pensati per essere confortevoli e gradevoli, sia agli occhi degli esterni ma soprattutto per le Persone che al loro interno spendono parte significativa del loro tempo. Molte delle sedi attive sono dotate di spazi pensati per il relax ed il ristoro delle Persone in modo che queste possano avere luoghi adeguati in cui trascorrere le pause in totale tranquillità dal lavoro e favorire la condivisione di tempo con i colleghi.

Tra le evidenze che vedono ad oggetto il benessere ne abbiamo raccolte tre che sono significative ed esemplificative della dedizione alla causa.

- Uno Maglia ha adibito degli spazi all'aperto a momenti di convivialità tra le Persone sfruttando l'agibilità dei tetti di entrambi gli stabilimenti. La fruizione delle terrazze è libera e incentivata a tutti i lavoratori nei momenti di relax e nelle pause, oltre ad essere spazio ideale per la creazione di eventi interni;

- La manovia svolge una funzione importantissima per la produzione e di altissimo pregio in relazione ai modelli da sviluppare, per questo motivo l'attività deve essere svolta dalle Persone addette nella maniera più tranquilla e precisa possibile. Il calzaturificio Valmor ha ripensato la sua catena di montaggio andando a inserire il doppio dei carrelli ma rendendo la velocità di scorrimento quasi impercettibile all'occhio umano, in questo modo viene ridotto lo stress delle Persone che lavorano in quest'area e aumenta la qualità delle calzature stesse facendo rimanere la forma per più tempo all'interno della calzatura;

- Il servizio di mensa interno in Project gode di ottimi riscontri in quanto per il suo funzionamento viene in parte utilizzato il raccolto dell'orto aziendale. L'orto è sicuramente un progetto innovativo che richiede impegno continuo e che offre sostentamento alla popolazione aziendale e alla comunità locale che riceve una parte del raccolto; si configura quindi come progetto di convivialità e lavoro comune oltre ad avere un benefico impatto sociale. Nell'Azienda sono altresì costantemente presenti snack salutari e frutta fresca che favoriscono una corretta nutrizione alle Persone.



L'impegno nella formazione

Holding Moda si prodiga attivamente ad investire tempo e risorse nella formazione, nell'aggiornamento del proprio personale e nella ricerca di nuovi talenti. Siamo consapevoli che senza la giusta attenzione alle attività formative la crescita delle Aziende non può raggiungere il suo massimo. In base alle diverse realtà che compongono il Gruppo viene erogata una formazione mirata ai bisogni aziendali che si articola in diverse iniziative, i cui contenuti sono declinati in base ad esigenze lavorative manifestate dal territorio, dai clienti, dalle richieste del personale stesso; rientrano in queste categorie l'utilizzo di nuovi sistemi gestionali e le sessioni di coaching one to one.

Crediamo fortemente nell'approccio del lifelong learning dell'apprendimento che accompagna:

- l'Azienda lungo lo sviluppo di strategie
- le Persone in un percorso di apprendimento ed aggiornamento che permetta loro di essere non al passo con i tempi ma un passo avanti ai tempi.

L'offerta formativa di HModa non si esaurisce con i dipendenti del Gruppo ma va a intercettare anche le nuove generazioni appassionate al settore moda e desiderose di apprendere da professionisti in un ambiente aziendale.

È noto che il settore manifatturiero della moda riscontri parecchie difficoltà nel reperimento di maestranze qualificate, specialmente giovani, in quanto la maggior parte degli istituti scolastici non offre programmi dedicati allo sviluppo di eccellenze manifatturiere.

ACCADEMIA
HMODA
Holding Moda

L'impegno nella formazione - Accademia HModa

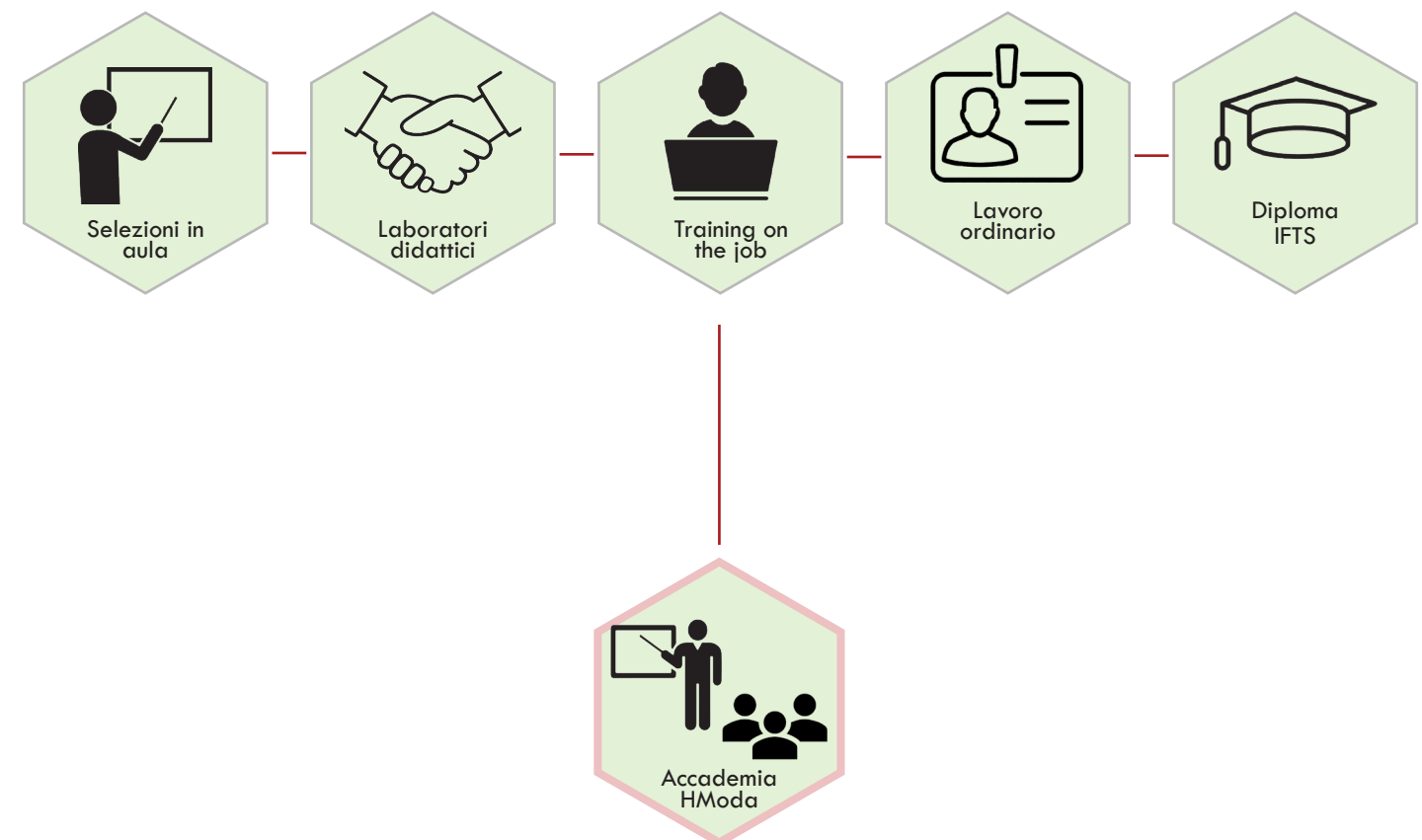
L'Accademia nasce con lo scopo di formare profili professionali che rispondano alle esigenze del mondo del lavoro, creando diretta corrispondenza tra le parti. Il progetto si propone di supportare la filiera del comparto moda e, allo stesso tempo, favorisce l'orientamento dei giovani talenti lungo un percorso formativo comprensivo di tutte le mansioni aziendali, incoraggiandone le propensioni personali.

I ragazzi selezionati a prendere parte al percorso beneficiano di un corso di alta formazione gratuito e professionalizzante, articolato in diverse fasi con lo scopo di sfociare nella successiva assunzione in azienda tramite contratto di apprendistato duale. L'apprendistato duale è una particolare tipologia di contratto che prevede la concomitanza di istruzione e formazione professionale; la sua peculiarità è che, a differenza di altre forme di rapporto tra scuola e lavoro, questo si configura come un vero e proprio rapporto lavorativo che prevede un contratto.

Questo percorso formativo altamente qualificante dura 12 mesi e consente ai partecipanti di conseguire un certificato di specializzazione tecnica superiore in Tecniche per la Realizzazione artigianale dei prodotti Made in Italy.

Accademia Holding Moda prevede una formazione mista che spazia dalle lezioni in aula, ai laboratori didattici, al training on job fino ad arrivare al lavoro ordinario. Questa tipologia di formazione permette ai giovanissimi artigiani di essere costantemente monitorati attraverso verifiche formative, per valutare il livello di conoscenza ed eventuali punti da migliorare.

È motivo d'orgoglio per noi annunciare che la prima edizione di Accademia Holding Moda, conclusa con successo il 14 settembre 2021, ha avuto una votazione media dei 15 apprendisti di 93/100 e l'inserimento di 10 giovani talenti nelle nostre società controllate, 6 in Uno Maglia e 4 in Alex&Co.





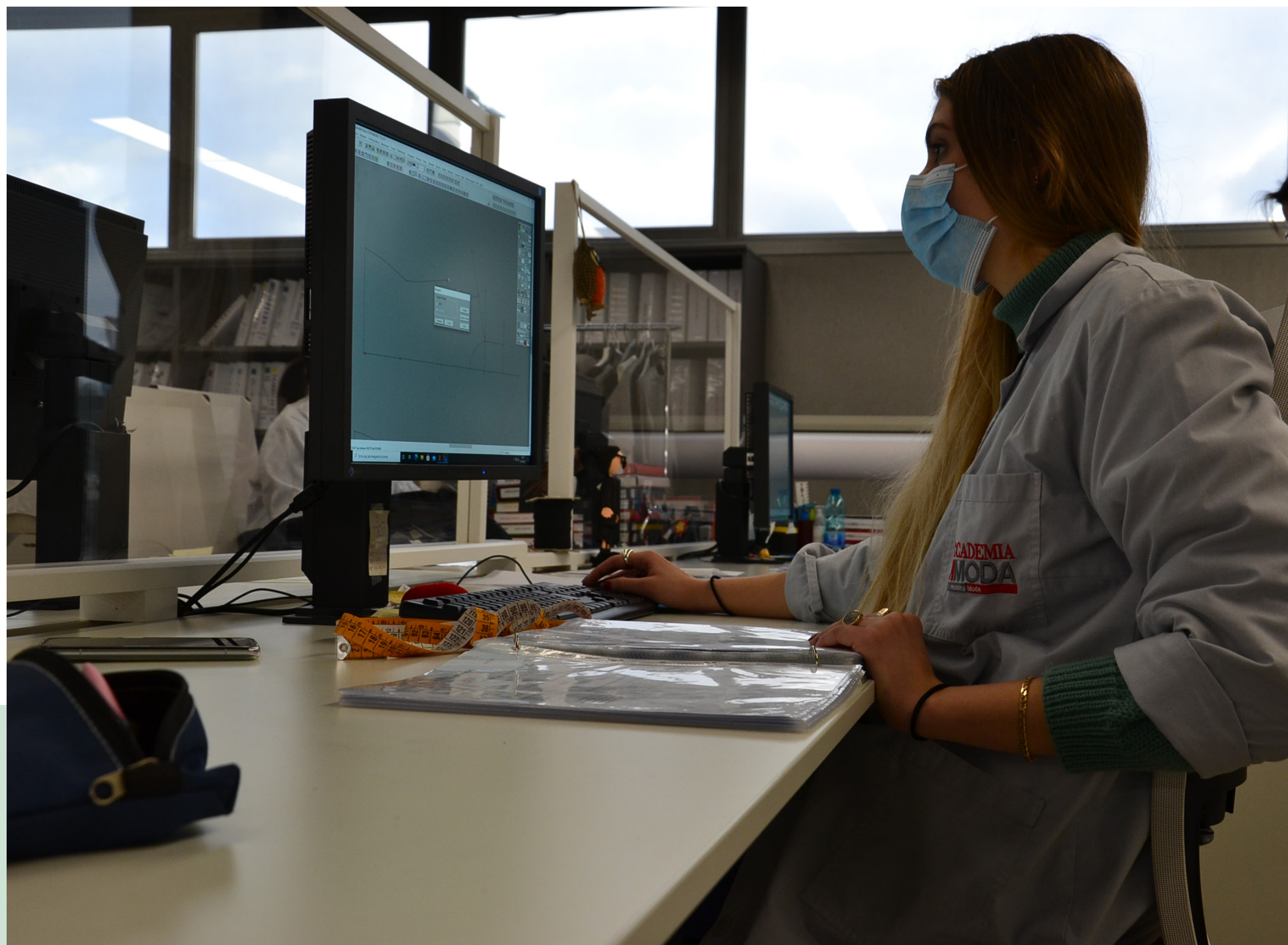
L'impegno nella formazione - Progetto Made In Italy

Il Made in Italy è da sempre sinonimo di qualità, raffinatezza, cura del dettaglio e affidabilità ed i capi di moda realizzati nel Bel Paese sono la massima espressione di qualità.

HIND crede fortemente nei saldi valori del settore manifatturiero italiano e nelle grandi capacità dei giovani talenti, per queste ragioni da anni coltiva e promuove le partnership scuola-impresa ed unitamente a La Fabbrica, agenzia di comunicazione educativa, persegue diverse iniziative per l'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro.

HIND, La Fabbrica ed HModa collaborano attivamente per rendere attrattivo il settore tessile e contribuire positivamente alla crescita sia del settore stesso ma soprattutto dei giovani professionisti del Made in Italy.

Da questi ideali e dalla visione pionieristica del nostro Gruppo stiamo lavorando per la realizzazione di un innovativo progetto di orientamento che si inserisce all'interno di istituti scolastici, in particolare all'interno delle scuole medie e superiori, andando a integrare le attività di orientamento già in essere. Vogliamo rendere affascinante il settore della moda ai giovani, tramite la riscoperta delle eccellenze del Made in Italy e il dialogo diretto con i professionisti del settore. Per sostenere attivamente l'attività manifatturiera italiana servono giovani risorse che compongano una manodopera qualificata, raffinata ed attenta ad intercettare i repentini cambiamenti del business in chiave sostenibile. Il Nostro progetto ha l'obiettivo di valorizzare la rilevanza industriale e sociale delle attività manifatturiere anche dal punto di vista istituzionale e scolastico e di evidenziare le molte opportunità lavorative, di ricerca, innovazione e sostenibilità del settore moda Made in Italy.



L'impegno nella formazione -

Sostenibilità chimica: formazione

Come Gruppo riteniamo importante la formazione su tutte le tematiche trattate dal nostro lavoro quotidiano. In particolare, nel corso del 2021, è stato offerto un corso di formazione in materia di Chemical Management a diverse delle nostre Persone. Il seminario prevedeva un focus sui principali obblighi e requisiti derivanti da REACH e CLP, la gestione documentale dei prodotti chimici interni e gli obiettivi. Nella seconda fase invece sono stati illustrati i gruppi di sostanze chimiche e una panoramica di confronto tra MRSL e PRSL. Questo programma è stato studiato per venire incontro alle esigenze del personale che giornalmente si trova di fronte alle richieste dei brand in materia.

Il Chemical Management ci sta particolarmente a cuore in quanto è necessario per la riduzione delle sostanze chimiche nocive nei processi di produzione e per garantire un prodotto salubre e sicuro.

CHEMICAL MANAGEMENT:

dalla conformità legislativa
alla chimica sostenibile

1 Dicembre 2021
UNO MAGLIA SPA
Via Isidoro Bazzanti, 15, 52025 Montevarchi (AR)



Relatori:

Silvia Lai – *Global technical and regulatory manager di UL*
Roberta Canciello - *Technical and regulatory expert di UL*

Agenda:

Sessione 1 – 9.30-12.30 – riferimenti legislativi sicurezza chimica EU, ZDHC

REACH e CLP – *Principali obblighi e requisiti*
Valutazione gestione documentale prodotti chimici interni
ZDHC – *introduzione e panoramica sugli obiettivi*
[Q&A](#)

Pausa pranzo – 12.30-13.30

Sessione 2 – 13.30-16.30 – RSL e MRSL, testing plan

Gruppi di sostanze – *Cosa sono, dove li posso trovare, perché sono pericolosi, con focus tessile e pelle*
Panoramica PRSL vs MRSL – *scopo e utilizzo e lettura di quanto ricevuto dai brand, inclusa la gestione della comunicazione con i fornitori*
Come strutturare un testing plan su articoli
(esempio: pelle e tessuto)
[Q&A](#)



Diversità e pari opportunità

È noto che il settore della moda impieghi principalmente donne, i dati di occupazione di HModa confermano questo fatto con circa il 67% della popolazione aziendale rappresentato dal genere femminile.

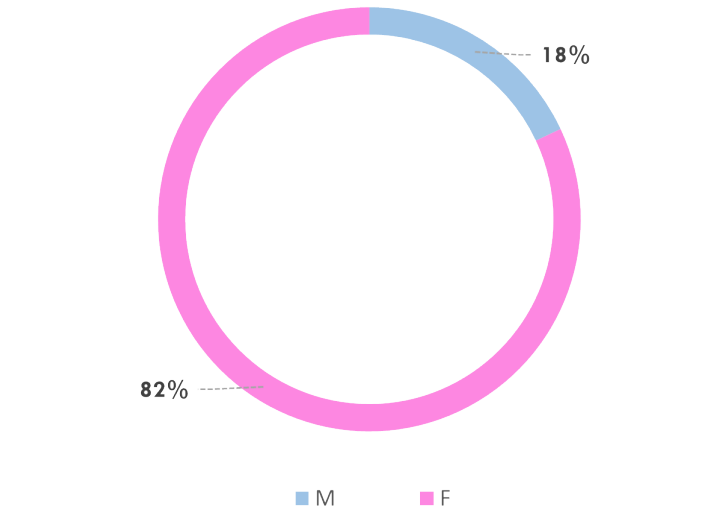


Figura 29 - Parità di genere e presenza femminile in Albachiara

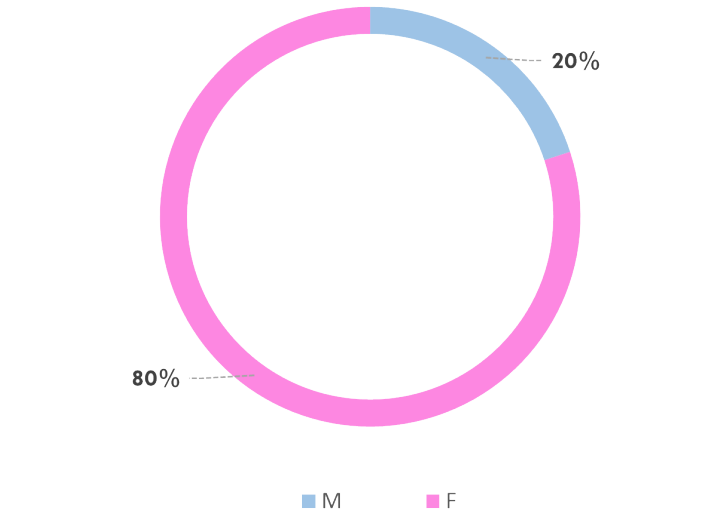


Figura 30 - Parità di genere e presenza femminile in Alex&Co

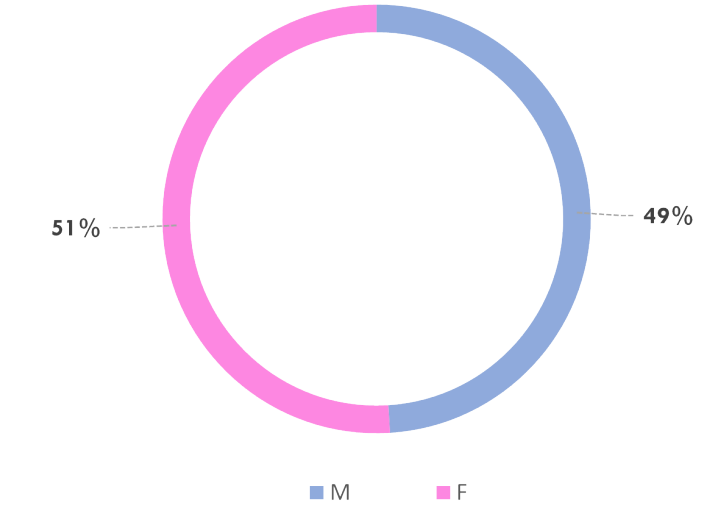


Figura 31 - Parità di genere e presenza femminile in GAB

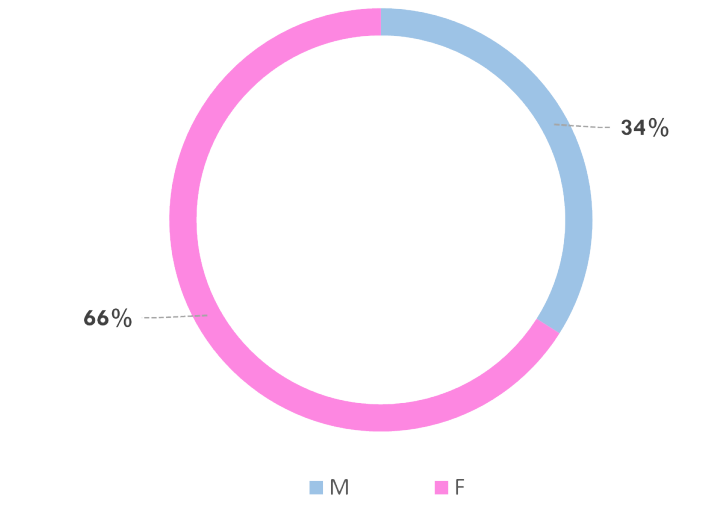


Figura 32 - Parità di genere e presenza femminile in Project

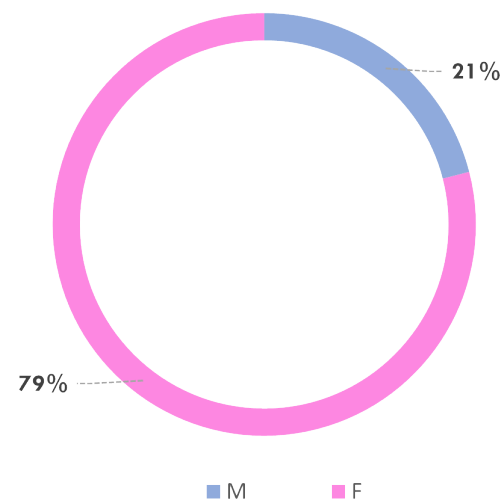


Figura 33 - Parità di genere e presenza femminile in Rbs

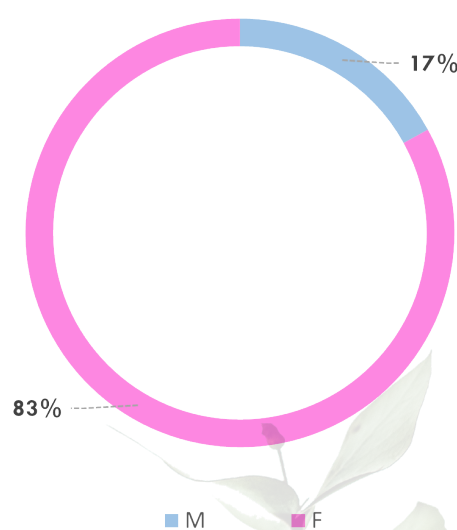


Figura 34 - Parità di genere e presenza femminile in Uno Maglia

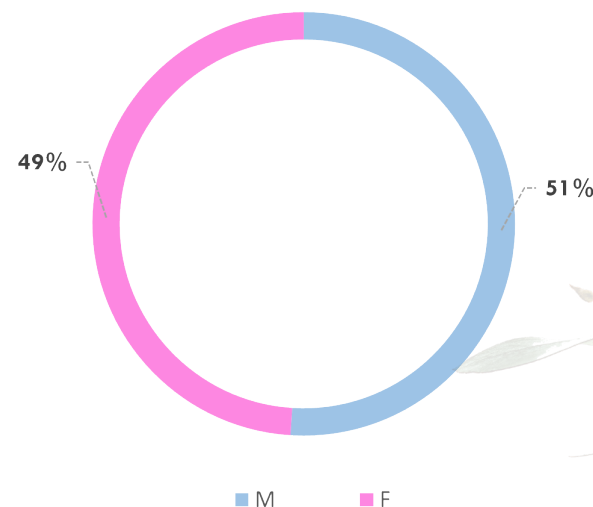


Figura 35 - Parità di genere e presenza femminile in Valmor

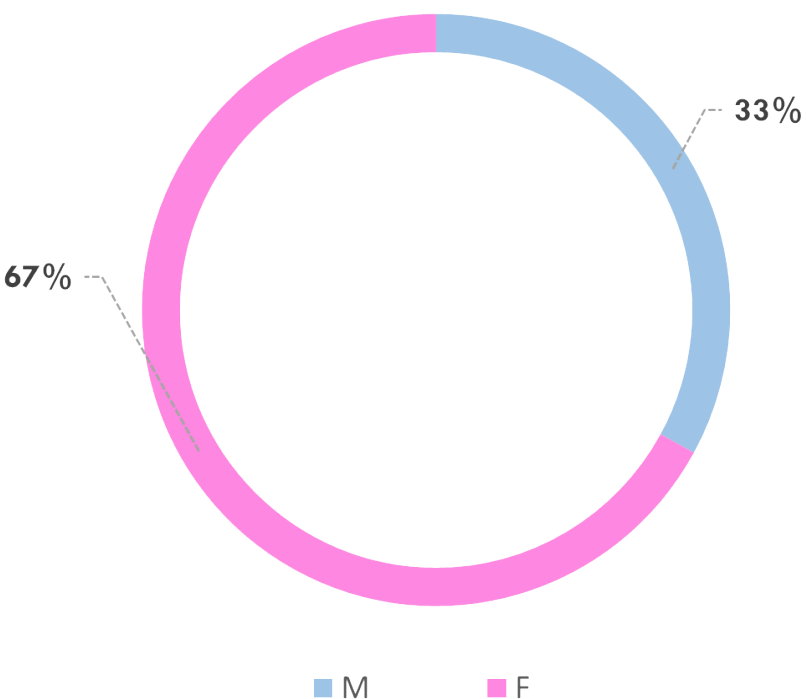


Figura 36 - Parità di genere e presenza femminile nelle aziende HModa

La componente femminile è dominante e siamo molto orgogliosi di essere rappresentati da donne che si configurano come eccellenze del settore di cui non potremmo fare a meno e di cui l'intero settore non potrebbe fare a meno.

Nonostante siamo stati solo marginalmente toccati dalla pandemia, abbiamo assistito alle importanti problematiche del mercato del lavoro durante la pandemia che ha avuto notevoli ripercussioni sulla vulnerabilità dei posti di lavoro e sull'uguaglianza di genere, senza contare che di base il salario femminile sia del 25% inferiore a quello maschile e che spesso le donne siano in netta minoranza (o assenti) all'interno dei vertici aziendali.

Ci siamo resi conto che avere un'alta rappresentanza femminile non basta e che potremmo intraprendere azioni mirate al women empowerment, questo è stato uno dei motivi che ci ha spinto ad entrare a far parte dell'United Nations Global Compact e aderire al Women Empowerment Principles promossi dal Network per promuovere la leadership e rappresentanza femminile nel Gruppo.

L'adesione all'organismo è stata ultimata nel corso del 2021 e ci ha aiutato a fissare nuovi obiettivi ancora più ambiziosi relativi alla parità di genere per sviluppare azioni con risvolti concreti negli anni a venire. HModa si sta infatti impegnando nella mappatura delle prestazioni odierne e passate legate alla parità di genere, adottare provvedimenti che condannino eventuali ostacoli al suo raggiungimento e, più in generale, al raggiungimento del dedicato Obiettivo di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030.

Abbiamo preposto un team designato alla parità di genere che sarà promotore delle azioni e seguirà le Aziende in questo percorso. Siamo fiduciosi che con il supporto e gli strumenti dell'UNG, uniti alla volontà degli imprenditori di intraprendere azioni concrete a favore dei dipendenti, saremo in grado di colmare le lacune e soddisfare nel nostro piccolo il target dell'Agenda 2030. Di seguito riportati, nel rispetto del principio di trasparenza, gli episodi di discriminazione riscontrati nel corso dell'esercizio:

| EPISODI DI DISCRIMINAZIONE | 2021 |
|--|------|
| Numero totale episodi di discriminazione | 0 |
| Stato episodi | / |

Tabella 16 - Episodi di discriminazione registrati durante il 2021

Tipologia contrattuale

| TIPOLOGIA DI CONTRATTO | DONNE | UOMINI |
|------------------------|-------|--------|
| Apprendistato | 27 | 7 |
| CTD | 11 | 5 |
| CTI | 263 | 133 |
| Totale | 301 | 145 |
| Stage | 6 | - |

Tabella 17 - Tipologia contrattuale

Una componente fondamentale della nostra strategia di sostenibilità è la valorizzazione dei talenti e delle maestranze del Made in Italy. Cerchiamo di trasmettere i nostri valori e tramandare il know-how al nostro motore produttivo. Le Persone che contiamo nelle Aziende sono motivo di orgoglio e ci aiutano a crescere, sviluppare il nostro business e far fronte alle richieste e ai progetti di una clientela dell’élite. Nel 2021 più del 88% dei nostri dipendenti è a contratto a tempo indeterminato. Sono stati assunti diversi giovani talenti che, con la giusta formazione, ci porteranno a tramandare l’eccellenza delle nostre imprese Made in Italy e ci aiutano a guardare il mercato con gli occhi dell’innovazione e del cambiamento. Di seguito è riportata la rappresentazione della nostra popolazione aziendale suddivisa per anzianità lavorativa, intesa come anni di servizio in una delle società del Gruppo Holding Moda.

| AZIENDA | 0 - 5 | 6 - 10 | 11 - 15 | 16 - 20 | 21 - 30 | 31 - 40 | TOTALE |
|----------------|-------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Albachiara srl | 21 | 14 | 3 | 7 | 0 | 0 | 45 |
| Alex&Co. srl | 15 | 9 | 6 | 0 | 0 | 0 | 30 |
| GAB Group srl | 70 | 8 | 4 | 0 | 0 | 0 | 82 |
| Project srl | 37 | 4 | 2 | 0 | 1 | 0 | 44 |
| RBS srl | 22 | 3 | 5 | 2 | 2 | 0 | 34 |
| Uno Maglia spa | 62 | 21 | 13 | 6 | 9 | 4 | 115 |
| Valmor srl | 64 | 15 | 2 | 3 | 9 | 3 | 96 |
| Totale | 291 | 74 | 35 | 18 | 21 | 7 | 446 |

Tabella 18 - Anzianità lavorativa nelle aziende HModa

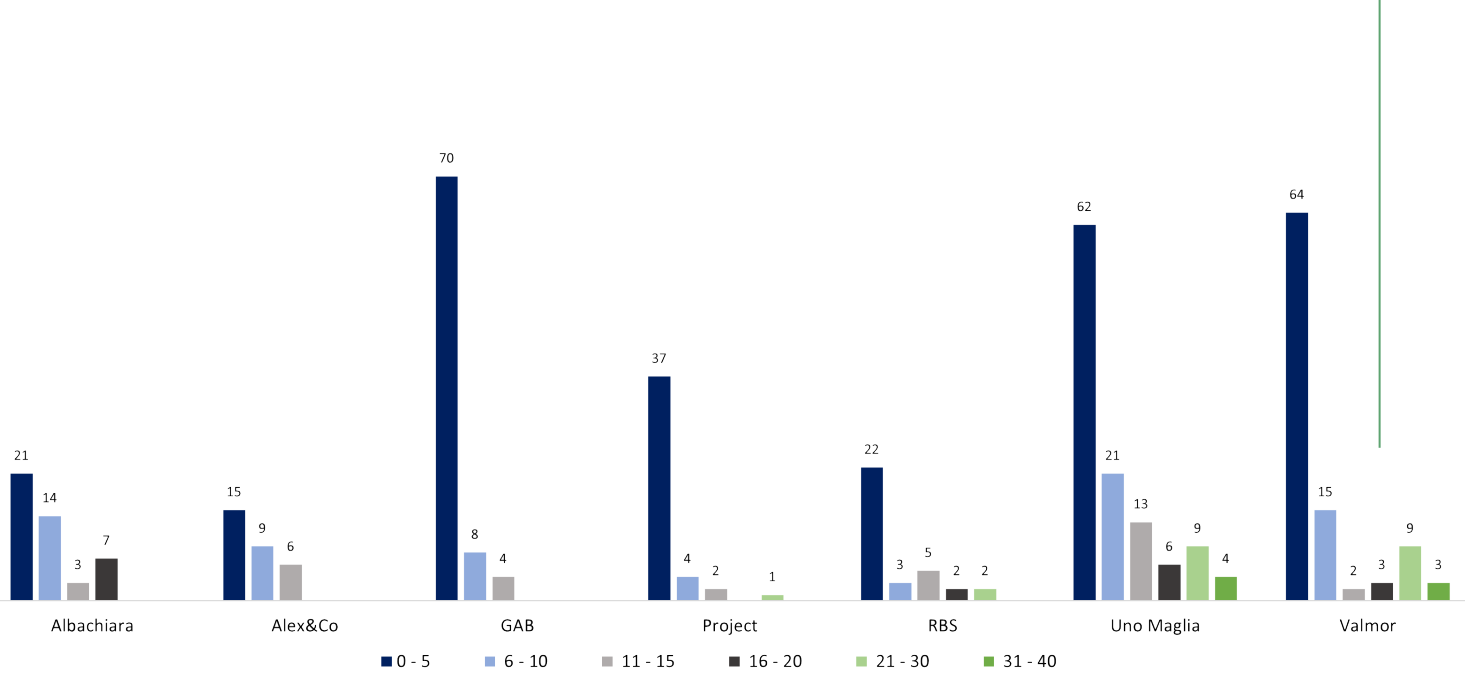


Figura 37 - Anzianità lavorativa nelle aziende HModa

Le richieste di personale qualificato sono in costante aumento, per questo motivo siamo alla ricerca di Persone attente e proattive che si inseriscano stabilmente all'interno della nostra organizzazione. Nel corso degli ultimi anni abbiamo inserito molte Persone con successo ed entusiasmo, valorizzando tutto l'organico, supportandolo nelle proprie preferenze e predisposizioni e aggiungendo nuove skills a nostri team di lavoro. Crediamo fortemente nel valore dell'engagement dei dipendenti e cerchiamo continuamente di offrire un ambiente di lavoro proattivo e sereno che ci permetta di andare avanti assieme.

Diversità e ricambio generazionale

| AZIENDA | 20 - 30 | 31 - 40 | 41 - 50 | 51 - 60 | 61 - 70 | TOTALE |
|----------------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|------------|
| Albachiara srl | 2 | 7 | 13 | 21 | 2 | 45 |
| Alex&Co. srl | 6 | 3 | 3 | 16 | 2 | 30 |
| GAB Group srl | 31 | 22 | 19 | 10 | 0 | 82 |
| Project srl | 6 | 6 | 17 | 14 | 1 | 44 |
| RBS srl | 4 | 4 | 12 | 13 | 1 | 34 |
| Uno Maglia spa | 24 | 24 | 31 | 33 | 3 | 115 |
| Valmor srl | 12 | 18 | 29 | 28 | 9 | 96 |
| Totale | 85 | 84 | 124 | 135 | 18 | 446 |

Tabella 20 - Fascia d'età dei dipendenti

Siamo fieri di condividere, non solo che abbiamo chiuso l'esercizio 2021 con circa 450 persone nel Gruppo, ma anche di aver pianificato ulteriori assunzioni nel corso 2022 di figure chiave e talenti. Il nostro tasso d'assunzione è in costante crescita e insieme al Gruppo si espande. Siamo altrettanto orgogliosi di vantare il 19% di under 30 sul totale del nostro organico che comporta nuove idee, tecnologie, menti giovani e un facilitato approccio alla digitalizzazione.

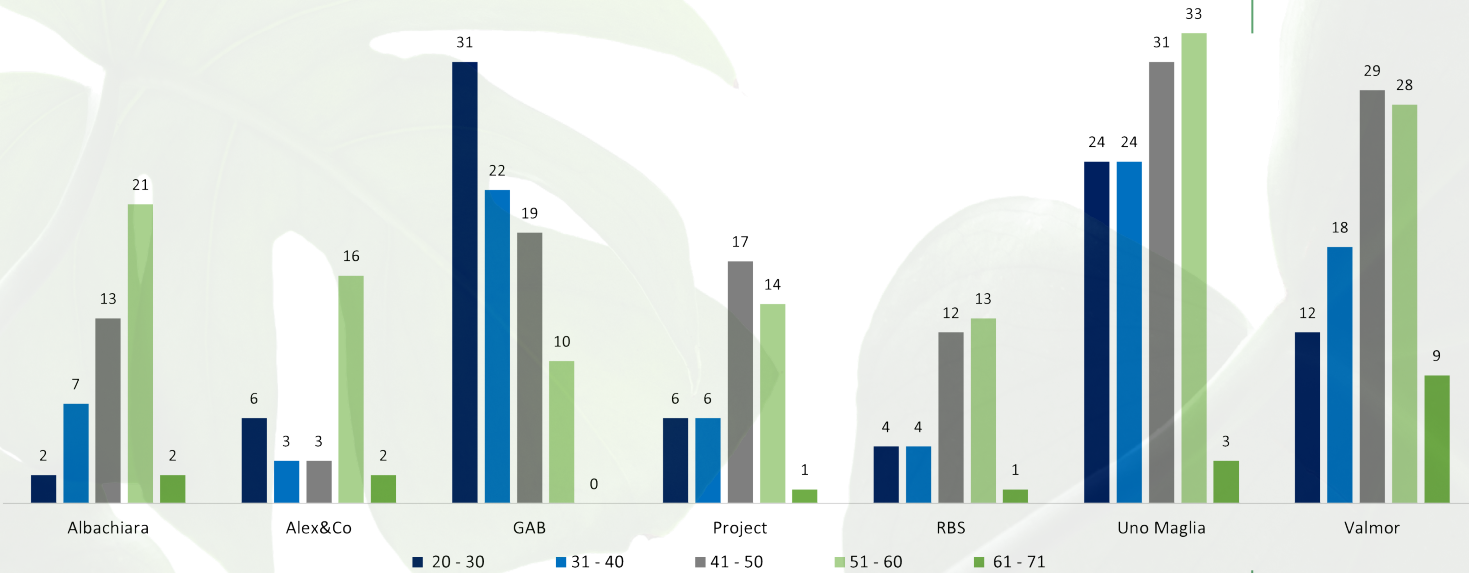


Figura 38 - Fascia d'età dei dipendenti

Salute e sicurezza

Il tema salute e sicurezza per noi di Holding Moda è imprescindibile dal nostro modo di operare nel settore tessile. Infatti, ci adoperiamo a garantire posti di lavoro salubri che consentano di svolgere le attività nel migliore dei modi e nel rispetto della normativa ma soprattutto delle nostre persone. Ci impegniamo a promuovere comportamenti corretti e responsabili attuando misure di prevenzione per la messa in sicurezza degli ambienti aziendali. Il nostro impegno consiste anche nel monitorare le normative e divulgarle internamente e aggiornarci sulle nuove regolamentazioni o nuovi pericoli di settore. Nel 2021 abbiamo registrato tre infortuni minori sul totale dei nostri 446 dipendenti e portiamo avanti le nostre politiche di prevenzione che ci permettono di tutelare e rispettare al meglio le persone che collaborano con il nostro Gruppo.

Salute e sicurezza - Infortuni sul lavoro

| INFORTUNI SUL LAVORO | 2021 |
|--|------|
| Tasso decessi dovuti ad infortuni sul lavoro | 0% |
| Tasso malattie gravi sul lavoro (escludendo decessi) | 0% |
| Infortuni registrabili sul lavoro | 3 |

Tabella 21 - Infortuni sul lavoro registrati nel 2021

Salute e sicurezza - Malattie professionali

| NUMERO MALATTIE | 2021 |
|---|------|
| Numero totali casi di malattie professionali registrabili | 0 |

Tabella 22 - Casi di malattie professionali registrate nel 2021

Nella nostra attività i rischi principali per la salute sono attribuibili ai processi produttivi. Da sempre ci dedichiamo a prevenire i rischi attraverso sorveglianza sanitaria, ascolto delle esigenze dei dipendenti e equilibrato connubio lavoro-vita privata. Nel 2021 non sono stati registrati casi di malattie professionali.

Salute e sicurezza - Cause legali in corso

In armonia con i risultati illustrati in questa sede, non sono state intentate cause legali in materia di salute e sicurezza per l'esercizio 2021. Durante questi due anni di pandemia la nostra principale preoccupazione sono state la salute e il benessere delle nostre Persone che sono il motore della nostra realtà imprenditoriale. È stato adottato un approccio di grande dialogo tra le Aziende ed il capitale umano che ha permesso, ove possibile, smart working e, in tutti i casi, supporto, flessibilità e certezze lavorative.

| NUMERO CAUSE | 2021 |
|-------------------------------|------|
| Numero totale di cause legali | 0 |
| di cui passate in giudicato | 0 |

Tabella 23 - Cause legali in corso nel 2021

La nostra prospettiva insieme a Voi

Nel muovere i nostri prima passi nel percorso della sostenibilità abbiamo accolto un nuovo mindset, nuove sfide e intavolato nuovi progetti volti a crescita e miglioramento.

Abbiamo avanzato considerazioni in merito alle realtà con cui ci interfacciamo giornalmente, sia a livello di business che di prodotto. Come Gruppo ci siamo messi alla prova con la creazione di un piano di sostenibilità in grado di supportare le emergenti esigenze dettate dal cambio di paradigma dello sviluppo sostenibile grazie ad HPlanet. Esso ci ha accompagnato trasversalmente nella messa in atto delle decisioni di Governance a fronte di attente ed accurate analisi.

Vogliamo condividere con Voi alcuni dei nostri prossimi passi, mettendo in atto progetti sempre più ambiziosi e sostenibili.



Siamo orgogliosi e grati dei nostri risultati per l'esercizio 2021 e ne auspiamo ancora di migliori per gli anni che verranno.

*"Dietro ad un'impresa di successo c'è qualcuno
che ha preso una decisione coraggiosa"*

Peter Druker





12

Appendice

| GRI Topic Standard | Indicatore | Riferimento pagine nel report |
|--|--------------------|-------------------------------|
| GRI 102: Informativa generale | 102-1 | 19 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-2 | 102-108 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-3 | 20, 36-37 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-4 | 109 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-5 | 74-77, 81 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-6 | 109 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-7 a i, v | 108, 156 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-8 a | 156 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-14 | 10-14 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-18 | 81 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-22 | 81 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-40 | 84-87 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-42 | 84-87 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-43 | 84-87 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-44 a i | 88, 91 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-46 | 84-87 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-47 | 88-91 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-50 | 19 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-54 | 19 |
| GRI 102: Informativa generale | 102-55 | 168 |
| GRI 103: Modalità di gestione | 103-1 a | 88, 91 |
| GRI 103: Modalità di gestione | 103-2 a | 90-91 |
| GRI 201: Performance economiche | 201-1 a | 22-23 |
| GRI 302: Energia | 302-1 a, b | 124, 130 |
| GRI 305: Emissioni | 305-1 a | 126-129 |
| GRI 305: Emissioni | 305-2 a, b | 126-129 |
| GRI 307: Compliance ambientale | 307-1 b | 80 |
| GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro | 403-9 a i, ii, iii | 160-161 |
| GRI 405: Diversità e pari opportunità | 405-1 a i, ii | 153-158 |
| GRI 406: Non discriminazione | 406-1 | 155 |
| GRI 419: Compliance socioeconomica | 419-1 | 80 |



Appendice nota metodologica

Capitolo 4: H-identity

- Grafico “Organizzazione percentuali”: il grafico mostra la suddivisione delle partecipazioni della subholding HModa

Capitolo 8: Prodotti e Processi

- Grafico “Totale capi prodotti per categoria (rispetto al totale)”: il grafico mostra la percentuale sul numero di capi totali prodotti nell’esercizio divisa per categoria di total look

Capitolo 9: Catena di fornitura

- Grafico “Distribuzione geografica totale dei fornitori HModa (monte e valle)”: il grafico mostra la percentuale dei fornitori totali in base al valore, suddivisi per collocazione geografica, comprende dunque fornitori a monte e a valle)
- Grafici “Distribuzione geografica fornitori a monte”: i presenti grafici sono stati realizzati tracciando e raccogliendo i dati dei fornitori a monte per ciascuna azienda e consolidati per fornire dati univoci. Le considerazioni territoriali si fondano sul totale numero dei fornitori e rispetto a questi vengono sotto-categorizzati fornitori Italia, Europa e Extra Europa.
- Grafici “Distribuzione geografica fornitori a valle”: i presenti grafici sono stati realizzati tracciando e raccogliendo i dati dei fornitori a monte per ciascuna azienda e consolidati per fornire dati univoci. Le considerazioni territoriali si fondano sul totale numero dei fornitori e rispetto a questi vengono sotto-categorizzati fornitori Italia, Europa e Extra Europa.

Capitolo 10: Tutela dell’ambiente – Bilancio ambientale

- Tabella “Consumi annui suddivisi per azienda”: La tabella mostra i consumi di elettricità, gas e acqua per ciascuna azienda del Gruppo Holding Moda. Le unità di misura riferibili alle grandezze riportate sono rispettivamente kWh, smc e mc. I dati sono da intendersi cumulativi di tutto l’esercizio dal 1.1.21 al 31.12.21.
- Grafico “Emissioni Flotta Aziendale”: il presente grafico è stato realizzato considerando i chilometri annui percorsi dai veicoli, la loro alimentazione (benzina, gasolio, ibrido ecc..) e il modello di autocarro/autovettura. Le grandezze sono state sommate e suddivise per azienda, l’unità di misura che le rende comparabili sono le tonnellate di CO2 equivalente.
- Grafico “Composizione dello Scope 1”: Il grafico rappresenta le percentuali che compongono lo Scope 1 sul totale delle tonnellate di CO2 equivalente emesse.
- Grafico “Composizione Scope 2”: il grafico riporta le emissioni in tonnellate di CO2 equivalente, derivante dal consumo di energia elettrica acquistata. Le emissioni sono suddivise per ciascuna azienda.

Capitolo 10: Tutela dell’ambiente – Rifiuti

- Grafico “Gestione dei rifiuti”: il grafico riporta le percentuali di rifiuti smaltiti e la percentuale di recuperati. I dati sono da intendersi calcolati sul totale espresso in tonnellate

Capitolo 10: Tutela dell’ambiente – Materie prime

- Grafico “Materie prime per tipologia calcolate sul valore totale”: il presente grafico rappresenta la % delle materie prime utilizzate sul valore totale d’acquisto”

Capitolo 11: Social – Diversità e pari opportunità

Tutti i dati riportati in questo capitolo sono relativi alla situazione del Gruppo al 31 dicembre 2021.

- Grafico “ Parità di genere e presenza femminile in azienda”: il grafico è stato realizzato sulla base dei dati rilevati al 31.12.21. Il totale dipendenti dichiarato è di 446, di cui 301 donne e 145 uomini.
- Tabella “Tipologia contrattuale”: la presente tabella è stata realizzata per descrivere la presenza di diversità contrattuale all’interno del Gruppo.
- Grafico “Anzianità lavorativa nelle aziende HModa”: il grafico illustra per ciascuna azienda del Gruppo l’appartenenza dei propri dipendenti alle fasce di anzianità maturata partendo dagli 0-5 anni fino ad arrivare dai 31-40 anni all’interno di HModa

Capitolo 11: Social – Diversità e ricambio generazionale

Tutti i dati riportati in questo capitolo sono relativi alla situazione del Gruppo al 31 dicembre 2021.

- Grafico “Fascia d’età dei dipendenti”: il presente grafico illustra, suddiviso per azienda, la presenza in azienda delle diverse fasce d’età a partire da 20-30 anni fino a 61-70 anni nelle aziende del Gruppo.

Capitolo 11: Social – Tipologia contrattuale

Tutti i dati riportati in questo capitolo sono relativi alla situazione del Gruppo al 31 dicembre 2021.

- Tabella “Tipologia Contrattuale”: la tabella illustra la suddivisione per tipologia di contratto dei dipendenti del Gruppo

| Temi di sostenibilità materiali | Area ESG | SDGs | |
|---|---------------|---|---|
| Utilizzo energia rinnovabile | Environmental |  |  |
| Politiche di economia circolare | Environmental |  |  |
| Politiche e obiettivi di decarbonizzazione e riduzione degli impatti ambientali | Environmental |  |  |
| Riduzione degli sprechi, consumo responsabile | Environmental |  |  |
| Sviluppo della filiera di fornitura sostenibile | Environmental |  |  |
| Cerificazioni ambientali di prodotto e di processo | Environmental |  |  |
| Work-life balance | Social |  |  |
| Clima aziendale basato su rispetto e dialogo | Social |  |  |
| Sviluppo ed engagement delle persone | Social |  |  |
| Preservazione del know-how aziendale e sviluppo delle competenze e dei talenti | Social |  |  |
| Benessere e welfare del lavoratori | Social |  |  |
| Tutela delle diversità e pari opportunità | Social |  |  |
| Performance economica e solidità finanziaria | Governance |  |  |
| Customer care/satisfaction e centralità del cliente | Governance |  |  |
| Lotta alla corruzione e business integrity nelle relazioni commerciali | Governance |  |  |
| Trasparenza e tracciabilità | Governance |  |  |
| Eccellenza operativa di prodotto e di processo | Governance |  |  |
| Parità di genere e competenze di sostenibilità nei vertici aziendali, Cda e <u>Comitati direttivi</u> | Governance |  |  |
| Finanza sostenibile e investimenti negli SDGs | Governance |  |  |
| Valorizzazione e supporto della catena del valore | Governance |  |  |
| Sostenibilità integrata nella governance e nella gestione aziendale | Governance |  |  |

Glossario

Carbon Footprint: è una misura che esprime in CO2 equivalente il totale delle emissioni di gas ad effetto serra associate direttamente o indirettamente ad un prodotto, un'organizzazione o un servizio.

Decarbonizzazione: è il processo che indica la conversione ad un sistema economico che riduca in modo sostenibile l'anidride carbonica (CO2) fino alla sua privazione in futuro.

Economia circolare: è un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile. In questo modo si estende il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a ridurre i rifiuti al minimo.

E-Mobility: mezzi di trasporto, e infrastrutture collegate, che utilizzano l'energia elettrica quale fonte primaria per generare l'energia meccanica necessaria alla movimentazione.

Engagement dei dipendenti: rappresenta la misura del coinvolgimento del dipendente verso l'organizzazione. Il collaboratore che si sente coinvolto negli obiettivi dell'azienda e ne condivide i valori è più produttivo.

ESG: è l'acronimo di Environmental (che riguarda l'impatto su ambiente e territorio), Social (che comprende invece tutte le iniziative con un impatto sociale) e Governance (che riguarda aspetti più interni all'azienda e alla sua amministrazione).

GHG Emission: è l'emissione nell'atmosfera terrestre di uno qualsiasi dei vari gas, specialmente l'anidride carbonica, che contribuisce all'effetto serra.

Good Practices: si intendono le esperienze, le procedure o le azioni più significative, o comunque quelle che hanno permesso di ottenere i migliori risultati, relativamente a svariati contesti e obiettivi preposti di natura volontaria.

GRI: Global Reporting Initiative è un ente internazionale senza scopo di lucro nato con il fine di definire gli standard di rendicontazione della performance sostenibile (conosciuto anche come bilancio sociale) di organizzazioni di qualunque dimensione, appartenenti a qualsiasi settore e paese del mondo.

Know-how: complesso delle cognizioni ed esperienze per il corretto impiego di una tecnologia o anche, più semplicemente, di una macchina o di un impianto. Il possesso di cognizioni specifiche necessarie per svolgere in modo ottimale un'attività.

SDGs: “Sustainable Development Goals” - Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile. Sono costituiti da 17 punti, individuati dall'Onu nel 2015 con un orizzonte che arriva fino al 2030.

Sviluppo sostenibile: imparare a vivere nei limiti di un solo Pianeta: in maniera equa e dignitosa per tutti, senza sfruttare - fino a depauperare - i sistemi naturali da cui traiamo risorse e senza oltrepassare le loro capacità di assorbire scarti e rifiuti, generati dalle nostre attività.

UNGC: Il Global Compact delle Nazioni Unite è l'iniziativa strategica di cittadinanza d'impresa più ampia al mondo. Nasce dalla volontà di promuovere un'economia globale sostenibile: rispettosa dei diritti umani e del lavoro, della salvaguardia dell'ambiente e della lotta alla corruzione.

Welfare lavoratori: il complesso delle erogazioni e prestazioni che un'azienda riconosce ai propri dipendenti con lo scopo di migliorarne la vita privata e lavorativa.

WEPS: Women's Empowerment Principles, sette principi ispirati a reali pratiche aziendali e volti allo scopo di promuovere una condizione paritaria per le donne nel mondo del lavoro.



EY S.p.A.
Piazza della Libertà, 9
50129 Firenze

Tel: +39 055 552451
Fax: +39 055 5524850
ey.com

Relazione della società di revisione indipendente sul Bilancio di Sostenibilità

Al Consiglio di Amministrazione della Holding Moda S.r.l.

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato ("limited assurance engagement") del Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Holding Moda (il "Gruppo") relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021.

Responsabilità degli Amministratori per il Bilancio di Sostenibilità

Gli Amministratori della Holding Moda S.r.l. 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 "Premessa 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 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 dell'International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards) (IESBA Code) emesso dall'International Ethics Standards Board for Accountants, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l'International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 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.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità del Bilancio di Sostenibilità rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "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

EY S.p.A.
Sede Legale: Via Meravigli, 12 - 20123 Milano
Sede Secondaria: Via Lombardia, 31 - 00187 Roma
Capitale Sociale Euro 2.525.000,00 i.v.
Iscritta alla S.O. del Registro delle Imprese presso la CCIAA di Milano Monza Brianza Lodi
Codice fiscale e numero di iscrizione 00434000584 - numero R.E.A. di Milano 606158 - P.IVA 00891231003
Iscritta al Registro Revisori Legali al n. 70945 Pubblicato sulla G.U. Suppl. 13 - IV Serie Speciale del 17/2/1998
Iscritta all'Albo Speciale delle società di revisione
Consob al progressivo n. 2 delibera n. 10831 del 16/7/1997

A member firm of Ernst & Young Global Limited



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 identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di stakeholder e alla validazione interna delle risultanze del processo;
2. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo "Gestione responsabile del business: Performance economiche" 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 di Holding Moda S.r.l. 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 gruppo
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nel Bilancio di Sostenibilità abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.
- Per la società Uno Maglia S.p.A., che abbiamo selezionato sulla base delle sue attività, del suo contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della sua ubicazione, abbiamo effettuato una visita in loco nel corso della quale 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 Holding Moda relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2021 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo "Premessa metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

Firenze, 31 ottobre 2022

EY S.p.A.


Andrea Eronidi
(Revisore Legale)

<https://carbonsink.it/servizi/carbon-footprint/#:~:text=L'impronta%20carbonica%2C%20o%20carbon,un'organizza-zione%20o%20un%20servizio.>
<https://www.esg360.it/energy-transformation/decarbonizzazione-energetica-cose-e-come-le-aziende-diventano-carbon-free/>
<https://www.rienergyesco.it/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi/#:~:text=L'economia%20circola-re%20%C3%A8%20un,ridurre%20i%20rifiuti%20al%20minimo.>
[https://blog.senec.it/e-mobility-cos%C3%A8-la-mobilit%C3%A0-elettrica-e-come-cambier%C3%A0-le-nostre-ca-se#:~:text=Con%20e%2Dmobility%20\(electric%20mobility,energia%20meccanica%20necessaria%20alla%20movi-mentazione.](https://blog.senec.it/e-mobility-cos%C3%A8-la-mobilit%C3%A0-elettrica-e-come-cambier%C3%A0-le-nostre-case#:~:text=Con%20e%2Dmobility%20(electric%20mobility,energia%20meccanica%20necessaria%20alla%20movi-mentazione.)
<https://www.phygiwork.it/employee-engagement-come-coinvolgere-i-dipendenti-in-azienda/>
<https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/>
<https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-italian-translations/>
<https://sdgs.un.org/>
<https://www.unglobalcompact.org/>
<https://welfareaziendale.info/welfare-aziendale-in-cosa-consiste/>
<https://weps-gapanalysis.org/>

