



il gufo<sup>®</sup>

PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ



## PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

00.	Nota metodologica	02
01.	Lettera del presidente e degli A.D	04
02.	L'identità de Il Gufo	05
03.	Modello di business	07
04.	Governance della sostenibilità	08
4.1	Il piano di sostenibilità de Il Gufo	09
05.	Analisi dei temi materiali	11
06.	La rendicontazione della sostenibilità	13
6.1	Catena di fornitura sostenibile e green procurement	13
6.2	Salute e sicurezza dei prodotti	20
6.3	Durabilità del prodotto e certificazioni dei materiali	21
6.4	Riutilizzo dei materiali (upcycling) e progetto Teddy&Minou	24
6.5	Packaging sostenibile	26
6.6	Energia da fonti rinnovabili/climate change	27
6.7	Well-being e sviluppo del potenziale delle persone	29
07.	Impegno per la comunità	35
08.	Clienti	37
09.	Gri index	42

## 00. Nota Metodologica

Informativa GRI 2-1, 2-2, 2-3, 2-4, 2-5 (VLSMES ESRS B1)

Il presente documento rappresenta il primo bilancio di Sostenibilità del Gufo S.p.A. (di seguito “Il Gufo” o “Società”), riferito all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2023 ed approvato dal Consiglio di amministrazione in data 27 giugno 2024.

Il bilancio rappresenta uno strumento di comunicazione che descrive, in modo trasparente e articolato, i risultati conseguiti in ambito economico, sociale e ambientale e mostra l’impegno della Società a favore dello sviluppo sostenibile, con il fine di creare valore non solo per il Gufo, ma anche per i propri stakeholder.

Il presente bilancio conferma l’impegno dell’azienda nello sviluppo di un percorso rigoroso e credibile, che faccia crescere – in una logica di consolidamento continuo - la cultura organizzativa interna e rinforzi i sistemi e gli strumenti di misurazione e comunicazione del valore economico, sociale e ambientale prodotto per gli stakeholder, interni ed esterni, le comunità e i territori serviti.

Al fine di permettere la comparabilità dei dati nel tempo e valutare l’andamento della società, le informazioni relative all’esercizio in esame sono state comparate con quelle dell’esercizio precedente, ove possibile. È stato contenuto il ricorso all’uso di stime che, se presenti, sono fondate sulle migliori metodologie disponibili.

Il Bilancio di Sostenibilità è attualmente redatto su base volontaria, ma a partire dal 2024 diventerà gradualmente obbligatorio per grandi, medie e piccole imprese, a seguito dell’adozione nel nostro Paese della Direttiva Europea 2022/2464 “Corporate Sustainability Reporting Directive”. Questa Direttiva prevede l’adozione di standard europei di rendicontazione di sostenibilità (ESRS – European Sustainability Reporting Standards) che saranno

pubblicati anche in versione semplificata e volontaria per la rendicontazione di imprese di piccole e medie dimensioni (VSME ESRS).

I seguenti standard supportano quindi queste entità nel:

- contribuire a un’economia più sostenibile e inclusiva;
- migliorare la gestione delle questioni di sostenibilità e migliorare la competitività e resilienza nel breve medio e lungo periodo;
- facilitare l’accesso al credito;
- fornire informazioni che vengono richieste dagli attori della catena del valore (obbligati dalla CSRD)

Questi standard sono stati creati su modello degli ESRS per le grandi imprese, così da garantire corrispondenza tra le informative rispettando il principio di proporzionalità, tenendo in considerazione le caratteristiche distintive delle PMI. Le imprese quando si trovano a rendicontare le proprie attività devono rispettare uno di questi tre moduli per preparare il loro report: Modulo Base, Modulo PAT e modulo Business Partner.

Il Gufo nel presente documento ha indirettamente rendicontato parte delle informazioni richieste nel Modulo Base; in aggiunta a tali richieste, ha condotto un’analisi di materialità considerando i temi più rilevanti. Per quanto riguarda le informative relative agli altri moduli, possiamo affermare che il Gufo nel 2023 ha affrontato molte delle richieste contenute in essi, e si prefigge come obiettivo di realizzare nel 2025, per l’anno di rendicontazione 2024, il modulo PAT e Business Partner.

In particolare, Il Gufo ha rendicontato i seguenti le seguenti informazioni del modulo standard:

- B1 Basis for preparation;
- B2 Practices for transitioning towards a more sustainable economy;
- B3 Energy and greenhouse gas emissions;
- B6 Water;
- B7 Resource use, circular economy and waste

management;

- B8 Workforce, General characteristic;
- B9 Workforce, Health and safety;
- B10 Workforce, Remuneration, collective bargaining and training;
- B11 Workers in the value chain, affected communities, consumers and end-users;
- B12 Convictions and fines for corruption and bribery;

Non ha rendicontato le informazioni richieste agli standard:

- B4 Pollution of air, water and soil.
- B5 Biodiversity.

Attualmente gli standard VSME ESRS sono in pubblica consultazione e l'iter per la loro pubblicazione terminerà indicativamente a fine 2024. Il presente documento è stato perciò redatto in conformità ai GRI Standard, gli standard internazionali di rendicontazione attualmente più diffusi a livello globale. La versione utilizzata è quella pubblicata nel 2021 ed applicabile dall'esercizio 2023, ad accezione degli standard specifici:

- GRI 303 (Acqua e scarichi idrici) e GRI 403 (Salute e sicurezza sul lavoro) pubblicati nel 2018;
- GRI 306 (Rifiuti) pubblicato nel 2020.

Il perimetro delle informazioni e dei dati è il medesimo del bilancio d'esercizio della Società.

La responsabile del gruppo di lavoro affiancata da una task force interna all'azienda, ha curato il processo di raccolta dei dati e delle informazioni e la redazione del Bilancio. La definizione dei contenuti del documento è stata effettuata secondo i principi di accuracy, balance, clarity, comparability, reliability e timeliness.

Il Bilancio di Sostenibilità è stato redatto secondo una specifica procedura interna che definisce i ruoli, responsabilità e modalità operative a cui il personale del Gufo deve attenersi in modo da garantire una corretta gestione di tutti i dati utili ai fini della redazione del documento. I dati sono stati elaborati e convalidati anche dai vari responsabili di funzione. All'interno del documento si è cercato di riportare con uguale evidenza gli aspetti positivi e quelli negativi.

I valori economici sono espressi in euro (migliaia e/o milioni di euro). Talvolta i dati sono stati arrotondati al primo decimale o all'unità e di conseguenza la loro somma può non coincidere perfettamente con il valore totale.

La periodicità del documento è di tipo annuale e fa riferimento all'esercizio 2023 (dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023).

Un indice dei contenuti GRI è riportato in calce al presente documento al fine di fornire una panoramica degli indicatori riportati e le relative pagine di riferimento.

Gli indicatori fondamentali di prestazione utilizzati sono quelli richiesti dagli standard adottati e sono rappresentativi delle varie aree, nonché coerenti con il business e gli impatti dallo stesso prodotti. La scelta degli indicatori fondamentali di prestazione da rendicontare ha preso in considerazione la prima analisi di materialità condotta nel corso del 2023.

## 01. Lettera del Presidente e degli A.D.

Il 2023 è stato un anno molto importante per Il Gufo. Abbiamo guardato al nostro passato per definire il nostro futuro, che sappiamo essere implicitamente legato al futuro del bambino che da sempre è al centro per noi, come persone e come azienda.

Quest'anno siamo lieti di condividere il nostro primo rapporto annuale di sostenibilità, un percorso che abbiamo intrapreso allo scopo di generare cambiamenti positivi per l'azienda, i nostri stakeholder e la comunità alla quale ci rivolgiamo.

La nostra missione è diffondere bellezza, equilibrio e passione attraverso ciò che sappiamo fare meglio: capi di alta qualità che condensano anni di cultura di prodotto e amore per l'artigianalità più autentica.

Questo ethos si estende anche al pianeta, così come al modo in cui lavoriamo e ai metodi e materiali che usiamo per dare vita al nostro universo attraverso i nostri prodotti. Nell'ultimo anno i nostri impegni per costruire un'attività responsabile e sostenibile sono stati importanti quanto la nostra identità creativa. Vediamo infatti la nostra creatività come lo strumento più forte per trovare nuove soluzioni ed avanzare verso un futuro migliore.

Oggi siamo felici di aver segnato un passo importante per la cultura della sostenibilità in azienda e per aver avviato il percorso di reporting ad esso collegato.

Parte della nostra visione di lusso "responsabile" include una profonda analisi dei sistemi aziendali, della catena di approvvigionamento e di ciò che accade ai nostri capi una volta terminato il loro ciclo di vita, affinché possiamo "restituire" alla natura, non solo minimizzare il nostro impatto su di essa.

Ci piace ricordare, tuttavia, che questo approccio "responsabile" ha sempre guidato la nostra azienda. I valori che muovono la nostra famiglia permeano la nostra vita lavorativa in maniera naturale. Ridurre al minimo i dispendi, valorizzare ogni singolo gesto prendersi cura di persone e cose nel lungo termine sono valori che ci sentiamo in dovere di esprimere e trasmettere ai nostri dipendenti, collaboratori e alla comunità alla quale ci rivolgiamo.

Un'importante responsabilità del nostro tempo è tutelare il nostro ambiente e sviluppare modi creativi per perseguire la bellezza, sia oggi che per il futuro, poiché sarà il contesto in cui vivranno le generazioni a venire.



Giovanna Miletto  
Alessandra Chiavelli  
Guido Chiavelli

## 02. L'identità de Il Gufo

Fondata nel 1980 come piccola realtà artigianale, oggi Il Gufo è un'azienda internazionale con sede ad Asolo, che vanta una rete globale di negozi mono-marca e collaborazioni con numerosi retailer multi-brand. L'eccellenza dei materiali, la ricerca costante nell'ambito tessile e l'attenzione ai dettagli sono i pilastri su cui si fonda la filosofia del brand.

Le collezioni Il Gufo sono presenti nei più prestigiosi store in Europa, Russia, Stati Uniti e Asia, raggiungendo una quota di fatturato estero pari al 60% del totale. Nonostante l'espansione internazionale, il brand rimane fedele alla sua essenza italiana, mettendo al centro lo stile, la qualità e la cura artigianale in ogni fase della produzione.

Tutto ciò è possibile grazie all'amore per il proprio lavoro e al rispetto per quello degli altri, accompagnati da una selezione accurata di fornitori e da una continua innovazione in termini di stile, tessuti e lavorazioni. Questi valori non solo ispirano la creazione del prodotto, ma sono condivisi da chi lo progetta, confeziona, vende e distribuisce, mantenendo sempre un unico punto fermo: il rispetto per i bambini e il loro mondo.

### I valori guida

Quando si parla de Il Gufo, non ci si riferisce solo a un'azienda leader nel settore dell'abbigliamento di alta gamma per bambini da 0 a 16 anni, ma a una storia fatta di persone. Giovanna Miletto, la fondatrice, e i suoi figli Alessandra e Guido Chiavelli, che oggi portano avanti l'azienda con spirito innovativo, sono l'anima di un progetto che coinvolge anche i dipendenti e collaboratori, vero valore aggiunto del brand. Molti di loro sono cresciuti insieme all'azienda, affiancando Giovanna fin dai primi passi. È così che i valori di una famiglia sono diventati i valori di un'azienda, trasmettendosi di generazione in generazione.

Giovanna Miletto, mamma di tre figli e idealmente di tutti i bambini che ha vestito nel corso degli anni, ha

avviato Il Gufo quasi per caso. Negli anni '70, dopo essersi trasferita ad Asolo per seguire il marito, inizia a realizzare piccoli capi per i suoi figli: bavaglini, lenzuolini e pettorine. Questi primi lavori diventano presto richiesti dalle amiche e dalle famiglie del paese, trasformando un semplice passatempo in un'attività artigianale vera e propria. Giovanna lavora nel laboratorio ricavato dalla serra di casa, utilizzando il tavolo da ping-pong dei ragazzi per tagliare e cucire, mentre le sue prime collaboratrici l'affiancano anche di notte, dando vita a un team che verrà affettuosamente soprannominato "Il Gufo".

Negli anni '80, Il Gufo si afferma rapidamente in Italia grazie alla qualità indiscutibile e allo stile sofisticato ma semplice. La svolta internazionale arriva nel 1994 con la partecipazione al Pitti Bimbo e l'espansione sui mercati esteri. È proprio in quel momento che Giovanna realizza la portata del suo sogno. La serra torna a essere dedicata alle piante, mentre l'azienda si trasferisce in un grande laboratorio, tuttora sede dell'impresa, progettato da Marc Sadler. Oggi, Il Gufo è un marchio riconosciuto in tutto il mondo, ma continua a portare con sé i valori di famiglia che l'hanno fatto nascere.

il gufo

**1982**

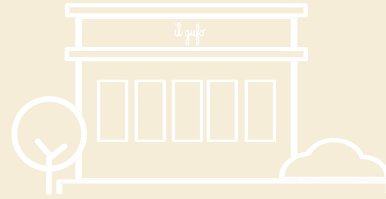
Nasce ufficialmente  
la società "Il Gufo"

**1980**

Giovanna Miletti inizia a realizzare  
le prime creazioni nella serra di casa,  
nasce l'iconico teddy bear

**1993**

Nascita della prima  
fabbrica



**1996**

Lancio della collezione  
di calzature

**1997**

Guido Chiavelli  
entra in azienda

**2002**

Apertura della prima  
boutique di Torino

**2002**

Nuova Sede

**2005**

Apertura del primo  
showroom a Milano

**2003**

Alessandra Chiavelli  
entra in azienda



**2011**

Lancio della piattaforma ecommerce  
Apertura delle boutique  
di Roma e New York

**2021**

Lancio di un accordo  
di licenza con Aspesi

**2022**

Presenza digitale potenziata,  
esperienza omnicanale integrata.

**2023**

Lancio della collezione di capsule  
da cerimonia "Il Gufo Atelier"

**2024**

Apertura della boutique  
di Belgrado

### 03. Modello di business

Informativa GRI 2-29

Il trend di sviluppo del Gufo negli ultimi anni ha condotto il Management aziendale ad individuare nell'adozione di un ERP internazionale la scelta strategica necessaria per la gestione avanzata e l'automatizzazione dei propri Processi fondamentali, per una sempre maggior efficienza, per permettere l'evoluzione a medio e lungo periodo dell'organizzazione aziendale e per ottenere un'integrazione semplice ed efficiente con le applicazioni di partner, fornitori e clienti.

La Soluzione ERP selezionata ha permesso all'azienda l'inizio di un importante percorso di miglioramento sostanziale dell'efficienza e della capacità di controllo, in particolare:

- **Gestione completa delle specificità del settore moda bambino** (modelli, taglie, colori, stagioni, marchi, linee) lungo tutta la supply chain, con integrazione del budget e controllo di gestione;
- **Coordinamento integrato del ciclo di vita del prodotto**, dall'ideazione creativa dell'ufficio stile fino alla messa in produzione, garantendo coerenza e qualità in ogni fase;
- **Riduzione dei tempi e aumento significativo delle performance produttive**, grazie all'implementazione di funzioni avanzate di pianificazione degli acquisti e della produzione (MRP I e II) basate su portafoglio ordini e previsioni di vendita;
- **Ottimizzazione logistica avanzata**: gestione delle entrate con controllo qualità dettagliato, riscontro quantitativo tramite PDA, e assegnazione automatica delle aree di stoccaggio. Nelle fasi di uscita, generazione automatica di liste di spedizione, ottimizzazione degli imballaggi, percorso di prelievo e verifica dei prodotti con creazione automatizzata dei documenti di spedizione.

Per il 2024, è in corso l'implementazione di un nuovo

ERP, ancora più avanzato e integrato, che consentirà di ottimizzare ulteriormente i processi aziendali, migliorando la collaborazione e l'interconnessione tra i diversi dipartimenti.





## 04. Governance della sostenibilità

Essendo a conduzione familiare, la società vede il coinvolgimento attivo del consiglio di amministrazione, composto dalla fondatrice e dai suoi due figli. Questo consiglio gioca un ruolo centrale nella definizione delle politiche e delle strategie aziendali, con un forte focus sulla sostenibilità. La governance aziendale riflette un approccio familiare, dove ciascun membro apporta competenze e visioni uniche per promuovere la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. La stretta collaborazione tra i membri del consiglio contribuisce all'elaborazione di obiettivi di sostenibilità a lungo termine, monitorando costantemente le performance aziendali in relazione a questi traguardi. Inoltre, il consiglio si dedica all'analisi dei rischi e delle opportunità legati alla sostenibilità, adottando una prospettiva olistica che integra i valori familiari e gli interessi di lungo periodo dell'azienda.

Nel Consiglio di amministrazione del Gufo non è stato individuato un comitato endoconsiliare con compiti di supervisione dei temi sociali e ambientali. Sono presenti consiglieri indipendenti ma non è presente un Comitato manageriale interfunzionale dedicato alla Sostenibilità/Responsabilità sociale di impresa. Sono invece presenti consiglieri di genere femminile.

Il Consiglio di amministrazione è responsabile della definizione delle politiche aziendali, comprese quelle legate alla sostenibilità, e supervisiona l'attuazione di tali politiche in tutta l'azienda. Ciascun dipartimento contribuisce alle iniziative di sostenibilità attraverso pratiche e processi specifici al proprio settore di competenza, in linea con gli obiettivi globali dell'azienda. L'organigramma evidenzia l'importanza della

collaborazione interfunzionale e il coinvolgimento di tutti i livelli aziendali nell'integrazione della sostenibilità nei nostri processi operativi e decisionali.

### Codice etico

Il Gufo riconosce l'importanza di adottare un approccio aziendale etico e responsabile. Sebbene attualmente non disponga di un codice etico formale, si impegna a introdurlo come parte integrante della sua strategia aziendale per il prossimo futuro. Il codice etico definirà i principi fondamentali che guidano il comportamento etico e responsabile di tutti gli stakeholder, compresi i dipendenti, i fornitori, i clienti e i partner commerciali. Sarà progettato per riflettere i valori aziendali e le aspettative etiche che si impegna a rispettare in tutte le sue attività. L'introduzione del codice etico rappresenterà un passo significativo nel percorso verso la sostenibilità sociale e ambientale e rifletterà l'impegno del Gufo nel promuovere una cultura aziendale basata sull'integrità, sulla trasparenza e sul rispetto reciproco.

Inoltre, il Gufo si impegna a monitorare attentamente il processo di sviluppo e implementazione del codice etico, assicurandosi che rispecchi i suoi valori e soddisfi le aspettative dei suoi stakeholder.

Per regolamentare l'utilizzo di apparecchiature informatiche a servizio dei dipendenti la Governance ha emanato un regolamento con l'obiettivo di definire l'ambito di applicazione, le norme sull'utilizzo della strumentazione assegnata ai lavoratori del Gufo al fine di evitare condotte scorrette, inconsapevoli e illecite.

COMPONENTI	DATA DI NOMINA	AREA DI DELEGA	ETÀ
Giovanna Miletti	25.06.2021	Presidente Onorario	79 anni
Alessandra Chiavelli	25.06.2021	Amministratore	49 anni
Guido Chiavelli	25.06.2021	Amministratore	51 anni

## Anticorruzione

La policy anticorruzione richiesta dalle normative europee rappresenta una serie di misure e procedure progettate per prevenire, rilevare e affrontare la corruzione all'interno delle organizzazioni. Queste politiche sono strettamente legate alla sostenibilità poiché la corruzione può minare gli sforzi per promuovere pratiche commerciali etiche, trasparenti e sostenibili.

In ambito europeo, diverse normative e direttive promuovono la trasparenza, l'integrità e la prevenzione della corruzione, tra cui:

— United Nations Convention against Corruption (UNCAC): l'UNCAC è un trattato internazionale che stabilisce standard globali per la prevenzione e la lotta alla corruzione. Gli Stati membri dell'Unione Europea sono tenuti ad adottare misure per garantire la conformità con i principi e le disposizioni di questo trattato;

— Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD): questa direttiva richiede alle grandi imprese europee di riferire sulle questioni sociali, ambientali e di governance, tra cui le politiche anticorruzione, nei loro bilanci di sostenibilità;

— Directive on Public Procurement: questa direttiva stabilisce standard e regole per gli appalti pubblici nell'Unione Europea, promuovendo la trasparenza, la concorrenza e la prevenzione della corruzione durante il processo di appalto;

— Directive on Whistleblower Protection: questa direttiva, adottata nel 2019, fornisce protezione ai segnalatori di illeciti (whistleblower) e richiede agli Stati membri di garantire canali sicuri e riservati per segnalare violazioni della legge, tra cui casi di corruzione, all'interno delle organizzazioni;

— UN Sustainable Development Goals (SDGs): la lotta alla corruzione è considerata un obiettivo trasversale che influisce su molte aree della sosteni-

nibilità, compresa la governance responsabile e la promozione di istituzioni efficaci.

In sintesi, la policy anticorruzione è un insieme di misure e procedure volte a promuovere la trasparenza, l'integrità e la prevenzione della corruzione nelle attività commerciali, contribuendo così agli sforzi per raggiungere obiettivi di sostenibilità.

Il Gufo nel corso del 2023 e nel proseguire del 2024 sarà in grado di formalizzare e implementare con successo la sua policy anticorruzione.

## 4.1 Il piano di sostenibilità de Il Gufo

Per Il Gufo, avere una visione di lungo periodo significa guardare al futuro partendo dalla propria storia e tradizione.

La strategia messa a punto da Il Gufo per uno sviluppo sostenibile si concretizza attraverso la definizione di un Piano di Sostenibilità che dimostra l'impegno di sostenibilità dell'azienda per i prossimi quattro anni. Il presente piano è stato condiviso con la direzione e delinea le principali direttive di azione de Il Gufo.

Partendo da ogni tema materiale identificato con un'attenta integrazione delle prospettive degli stakeholders è stato definito un obiettivo di medio lungo periodo su cui sono state definite delle azioni puntuali in cui l'azienda intende investire.

AMBITO/ TEMA MATERIALE	OBIETTIVI SPECIFICI	AZIONI	ENTRO IL
<b>GOVERNANCE</b>	Promuovere una governance etica e proiettata verso il beneficio comune	Acquisire lo status di società benefit	2026
<b>CATENA DI FORNITURA SOSTENIBILE</b>	Promuovere una filiera certificata e monitorarne le emissioni	Analizzare i fornitori e classificarli	2024
		Sviluppare nuovi criteri di selezione dei fornitori	2024
		Calcolare le emissioni di CO <sub>2</sub> della catena di fornitura	2026
		Avere il 100% di fornitori certificati	2028
		Sviluppare un piano di riduzione della CO <sub>2</sub> lungo la catena del valore	2027
<b>RIUTILIZZO DEI MATERIALI (UPCYCLING)</b>	Favorire i principi di economia circolare attraverso progetti di riciclo e riutilizzo di prodotti finiti e di rimanenze di materia prima	Sviluppare la pagina outlet nel sito ecommerce al fine di generare saving sugli aspetti logistici	2024
		Rivedere le politiche di acquisto e gestione di materiali per ridurre le rimanenze	2025
		Ridurre drasticamente le rimanenze di materiali e di prodotto finito del 50%	2026
		Sviluppare progetti volti alla valorizzazione dei capi pre-loved	2026
		Tutti i punti vendita del Il Gufo Spa implementeranno progetti di riutilizzo dei prodotti finiti e rivalorizzazione del venduto	2027
<b>PACKAGING SOSTENIBILE</b>	Favorire l'uso di materiali sempre meno impattanti lungo la catena del valore	Sostituire il packaging utilizzato da parte dei fornitori per ridurre gli imballaggi di plastica	2028
<b>DURABILITÀ E QUALITÀ DEL PRODOTTO</b>	Promuovere la ricerca e lo sviluppo di nuovi materiali	Sviluppare un progetto di ricerca per lo sviluppo di nuovi materiali	2027
<b>WELL BEING E SVILUPPO DEL POTENZIALE DELLE PERSONE</b>	Favorire lo sviluppo di un sistema di people management che possa ingaggiare, attirare e valorizzare i talenti in azienda	Completare il passaggio generazionale delle persone chiave in azienda	2026
		Sviluppare uno schema di mappatura delle competenze	2025
		Sviluppare un sistema di valutazione delle performance per tutte le aree aziendali	2027
		Ultimare il percorso di welfare aziendale	2026
<b>ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI / CLIMATE CHANGE</b>	Ridurre le emissioni di CO <sub>2</sub>	Sostituzione di caldaia per eliminare utilizzo di GAS	2026

## 05. Analisi dei temi materiali

Ai fini della rendicontazione di sostenibilità Il Gufo applica gli Standard pubblicati dalla Global Reporting Initiative e i VSME ESRS, che prevedono il processo di analisi di materialità per l'individuazione delle tematiche ritenute più rilevanti e che, quindi, devono costituire l'asse portante dell'informativa fornita dall'Azienda. L'analisi di materialità ha lo scopo di cogliere gli impatti economici, ambientali e sociali rilevanti per l'Azienda che possono influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder.

Secondo la metodologia del GRI Standard, una tematica di sostenibilità è rilevante se è correlata ad impatti significativi dell'organizzazione (impact materiality) – negativi o positivi, attuali o potenziali – sull'economia, sull'ambiente e/o sulle persone, compresi i loro diritti umani, causati dalle attività e dagli investimenti dell'organizzazione, dai suoi prodotti e/o servizi o dalla sua catena del valore, nel breve, medio e lungo termine. La rilevanza degli impatti viene misurata considerando la loro gravità nonché la probabilità di accadimento.

Il processo di analisi di materialità è in coerenza con quanto previsto dal GRI 3 Material Topics 2021 e frutto di un percorso metodologico codificato. Questo paragrafo descrive in modo obiettivo e sistematico tale percorso.

Il Gufo ha deciso di adottare un approccio molto orientato al coinvolgimento degli stakeholders sia interni che esterni all'organizzazione in quanto ne riconosce il valore strategico.

Le attività di coinvolgimento che permettono al Gufo di integrare le prospettive degli stakeholder nell'analisi di materialità sono insite nei rapporti intrattenuti con i diversi soggetti ma si è voluto strutturare un percorso per dare valore al processo di stakeholder engagement.



In un primo momento è stata svolta un'analisi che combina come fonti:

- Il B Impact Assessment aggiornato e riferito all'organizzazione;
- Le interviste con titolari e referenti designati;
- Fonti statistiche, tecniche e scientifiche raccolte mediante la traccia di analisi dell'ambiente organizzativo definita PESTEL per acquisire elementi Politici, Economici, Sociali, Tecnologici, Ambientali e Legali.

Questa fase permette di costruire un elenco di dati definibili come evidenze ovvero fatti osservabili e/o misurabili in modo obiettivo. Il loro assortimento è volto a rappresentare tutte le questioni di sostenibilità coerenti con la realtà organizzativa analizzata e presenti nell'elenco suggerito all'interno degli standard VSME e ESRS, la presenza dei valori dell'impresa, del suo contesto territoriale, del settore produttivo di riferimento e del momento congiunturale considerato.

In un secondo momento è stato organizzato un incontro partecipativo, facilitato da un software ideato per gestire processi multi-stakeholders, che ha visto coinvolti stakeholder interni ed esterni all'organizzazione; in questa sede ai partecipanti è stato sottoposto l'elenco di dati derivanti dall'analisi preliminare.

Durante il percorso di valutazione degli item, gli stakeholder coinvolti (sia interni che esterni) hanno la facoltà di segnalare nuovi elementi di conoscenza che vengono enunciati in forma di evidenza, inseriti nel dataset e quindi valutati al pari degli item preinseriti.

Il dataset viene quindi proposto ai partecipanti, in forma sincrona o asincrona, al fine di acquisire valutazioni soggettive da ciascuno, volte ad attribuire, a ciascun item valutato, un univoco posizionamento all'interno di una Matrice SWOT (Forze, Debolezze, Opportunità, Minacce).

Successivamente, gli item votati, attraverso un algoritmo codificato vengono rappresentati all'interno di una matrice di materialità, clusterizzati per tematica fino a definire un elenco di temi materiali. In conclusione, l'intero processo di misurazione della materialità degli item inseriti nel dataset di analisi avviene in modo sistematico, analitico ed automatico.

Il dato raccolto digitalmente all'origine, al momento della valutazione da parte degli stakeholder consultati all'interno della Applicazione Web Mosaic – Design your Decision, viene restituito nella rappresentazione della Matrice di Materialità, senza interventi interpretativi soggettivi o possibilità di manomissione, secondo il procedimento matematico e statistico illustrato nell'appendice 1.

Il risultato del percorso metodologico ha portato all'individuazione dei seguenti temi materiali:

	<p><b>FILIERA SOSTENIBILE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Catena di fornitura sostenibile</li> <li>— Green procurement</li> </ul>
	<p><b>MATERIALI E PROCESSI SOSTENIBILI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Certificazioni dei materiali</li> <li>— Riutilizzo dei materiali (Upcycling)</li> <li>— Packaging sostenibile</li> </ul>
	<p><b>PRODOTTI INNOVATIVI E SICURI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Sicurezza prodotto</li> <li>— Durabilità e qualità del prodotto</li> </ul>
	<p><b>CURA E VALORIZZAZIONE DEI COLLABORATORI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Well-being e sviluppo del potenziale delle persone</li> </ul>
	<p><b>ATTENZIONE NELL'USO DI ENERGIE E RISORSE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Energia da fonti rinnovabili / Climate change</li> </ul>

## 06. La rendicontazione della sostenibilità

### 6.1 Catena di fornitura sostenibile e green procurement

Informativa GRI 2-6, 201-1, 204-1

L'importanza della filiera risiede soprattutto nella scelta dei partner che condividono i propri valori. Da sempre Il Gufo si impegna a collaborare con aziende virtuose che si adoperano per una sostenibilità reale anche dal punto di vista produttivo. La creazione di valore condiviso per tutti gli stakeholder rappresenta il cuore della strategia de Il Gufo, che, grazie ai marchi propri e alla licenza bambino Aspesi, ricade su tutti i segmenti di mercato coperto.

La strategia di consolidamento e crescita all'interno dei mercati principali è fortemente condizionata dall'evoluzione del posizionamento del brand all'interno del segmento slow fashion di alta gamma. Questo è reso possibile grazie a collezioni sempre più ricche di qualità, contenuti ed expertise, supportate da una selezione delle boutique multimarca più prestigiose in Italia e da un deciso rafforzamento delle partnership con i franchising internazionali.

L'Italia rimane comunque il primo mercato per Il Gufo, grazie soprattutto ad una presenza selezionata nelle boutique multimarca più prestigiose.

La produzione è localizzata per circa il 60% su territorio nazionale, creando un importante indotto economico e sociale sul territorio. Considerando che il restante 40% della produzione è localizzata in paesi a stretto raggio chilometrico, l'impatto dovuto al trasporto delle materie prime e del prodotto finito da e per i siti produttivi è fortemente limitato.

In export, sebbene il 30% del prodotto sia stoccato appeso nel magazzino centrale, il 99% è spedito piegato (e non su bauletto) ottimizzando lo spazio nel trasporto e quindi le emissioni di CO<sub>2</sub> per capo. L'e-commerce registra una crescita progressiva di



stagione in stagione, accelerata anche dal lancio del nuovo sito web realizzato in collaborazione con un nuovo partner. Grazie a una decennale expertise nel settore, la società supporta il brand italiano di abbigliamento per bambini nell'accelerazione del business online e nella realizzazione di progetti su misura per lo sviluppo e l'ottimizzazione dei canali digitali.

L'e-shop completamente rinnovato, progettato con un approccio mobile first, è parte integrante della strategia omnicanale dell'azienda. L'obiettivo è creare un'interconnessione fluida tra i negozi retail e la rete wholesale, offrendo una user experience di alta qualità in ogni fase del customer journey. L'attenzione al cliente rimane il motore di ogni nuova funzionalità: gli utenti potranno accedere a un assortimento ampio e variegato, usufruire del servizio di click&collect, e interagire in tempo reale tramite una live chat

per soddisfare qualsiasi esigenza o richiesta.

Il punto di partenza continua ad essere lo store online dedicato al cliente finale integrato da un progetto B2B, un virtual showroom operativo dal 2023, che consente a tutti i negozi diretti e ai player wholesale di fruire di un portale particolarmente user friendly e fluido nella navigazione, garantendo così un'esperienza immersiva e customizzata.

È un percorso evolutivo che vede Il Gufo in una fase di maturità: l'obiettivo è quello di avere una piattaforma che faccia convergere tutti i touchpoint e che offra un processo d'acquisto qualitativamente superiore, sia online che offline.

Attraverso questo progetto Il Gufo punta ad integrare il valore della evoluta rete distributiva con quella del prodotto, espressione della migliore tradizione manifatturiera italiana.

Il nuovo percorso di sviluppo omnicanale intrapreso dal brand segna un importante momento di accelerazione del marchio verso la digitalizzazione dei processi di vendita online e della creazione di una customer experience digitale di valore, esclusiva e personalizzata, su misura delle esigenze sia dei consumatori finali sia dei retailer nel mondo. L'inizio di un processo di armonizzazione e ottimizzazione tra spazio digitale e rete fisica.

### **Filiera sostenibile**

La selezione dei fornitori per la produzione si fonda principalmente su piccole imprese di eccellenza situate nelle vicinanze dell'azienda. La prossimità geografica consente di ridurre al minimo i trasporti per la consegna dei materiali e di disporre di laboratori locali, ottimizzando così i processi produttivi. Inoltre, l'azienda è impegnata a favorire una filiera sempre più composta da partner certificati per il processo e/o il prodotto, in grado di garantire un impegno concreto nella riduzione dell'impatto ambientale, nel

rispetto dei diritti umani e nel benessere animale. L'azienda ha radici in un territorio che valorizza una cultura del lavoro responsabile e collaborativa, rendendo queste partnership estremamente efficienti e riducendo al minimo gli sprechi di tempo.

Una forte cultura della qualità, molto trasparente, è testimoniata dall'Amministratrice Delegata, che afferma: "Realizziamo i capi delle nostre collezioni come se fossero destinati ai nostri figli. Selezioniamo i migliori materiali, scegliendo fornitori innovativi e, quando possibile, locali, per garantire un prodotto controllato, sostenibile e in linea con le esigenze dei bambini."

Il laboratorio più grande in Italia impiega circa 20 persone, mentre all'estero il numero medio di dipendenti varia tra 100 e 150. Per lavorazioni specifiche, come tintoria e ricami, vengono selezionati piccoli laboratori italiani, composti da 2-5 artigiani, che mantengono un forte legame con la tradizione e un approccio naturalmente sostenibile. Per la tintoria si acquista anche una piccola percentuale di materiali commercializzati da fornitori con continuità stagionale localizzati in Turchia.

L'azienda ha impostato una strategia che prevede di affidare alla produzione estera l'intero ciclo produttivo, mentre in Italia si ottimizza la collaborazione tra i diversi attori della filiera. In questo modo, il capo non deve necessariamente transitare per l'azienda, ma può passare direttamente da un fornitore all'altro.

Inoltre, alcuni fornitori effettuano operazioni di groupage presso la propria sede italiana, dove ricevono i materiali che successivamente inviano alle fabbriche estere, localizzate in Romania.

La percentuale di rimanenze della produzione è estremamente ridotta. Il protocollo di piazzamento interno all'azienda consente un considerevole risparmio di tessuto, un abbattimento dei costi in quanto

i fornitori esterni ricevono una quantità di tessuto calcolata precisamente in base al fabbisogno reale. L'obiettivo per il prossimo futuro è istituire accademie o scuole che preparino le persone, al termine della propria carriera, a diventare divulgatori di una specifica cultura e a trasmettere il loro sapere. Si tratta di una forte responsabilità formativa, un sogno che si auspica possa diventare realtà nel breve termine.

### Tipologie di fornitori

La società intrattiene rapporti con circa 400 fornitori locali e internazionali operanti nel settore della logistica, trasporti, servizi di consulenza, etc. Il Gufo Spa presenta al 31/12/2023 un fatturato di circa 15.314.468,45 € nei confronti di fornitori europei, italiani ed extra-CEE.

### Tabella Valore realizzato da Il Gufo

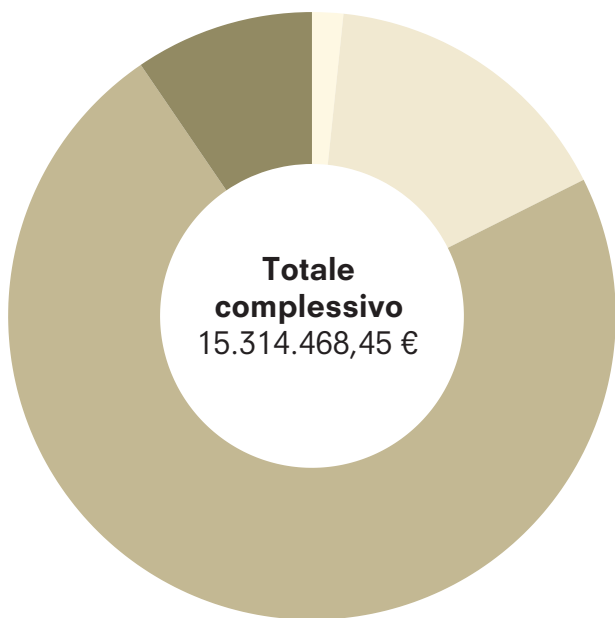
Negli anni 2022 e 2023, Il Gufo ha monitorato il va-

lore immesso nel territorio in termini di prodotto. In Italia sono state realizzate operazioni per un valore di 11.158.854,66 €, come si evince dalla tabella sovrastante.

Questo dato fornisce una chiara e incontrovertibile misura dell'attenzione rivolta direttamente e indirettamente alla comunità locale, ma rappresenta anche un indicatore significativo delle dinamiche economiche e non che Il Gufo contribuisce a generare e a introdurre nel contesto territoriale. Questo dato non solo riflette il valore economico diretto prodotto e immesso nel territorio, ma sottolinea anche il ruolo fondamentale dell'azienda nel contribuire a stimolare opportunità di crescita all'interno della comunità di riferimento, ad esempio attraverso la promozione dell'occupazione attraverso le relazioni con i fornitori locali.

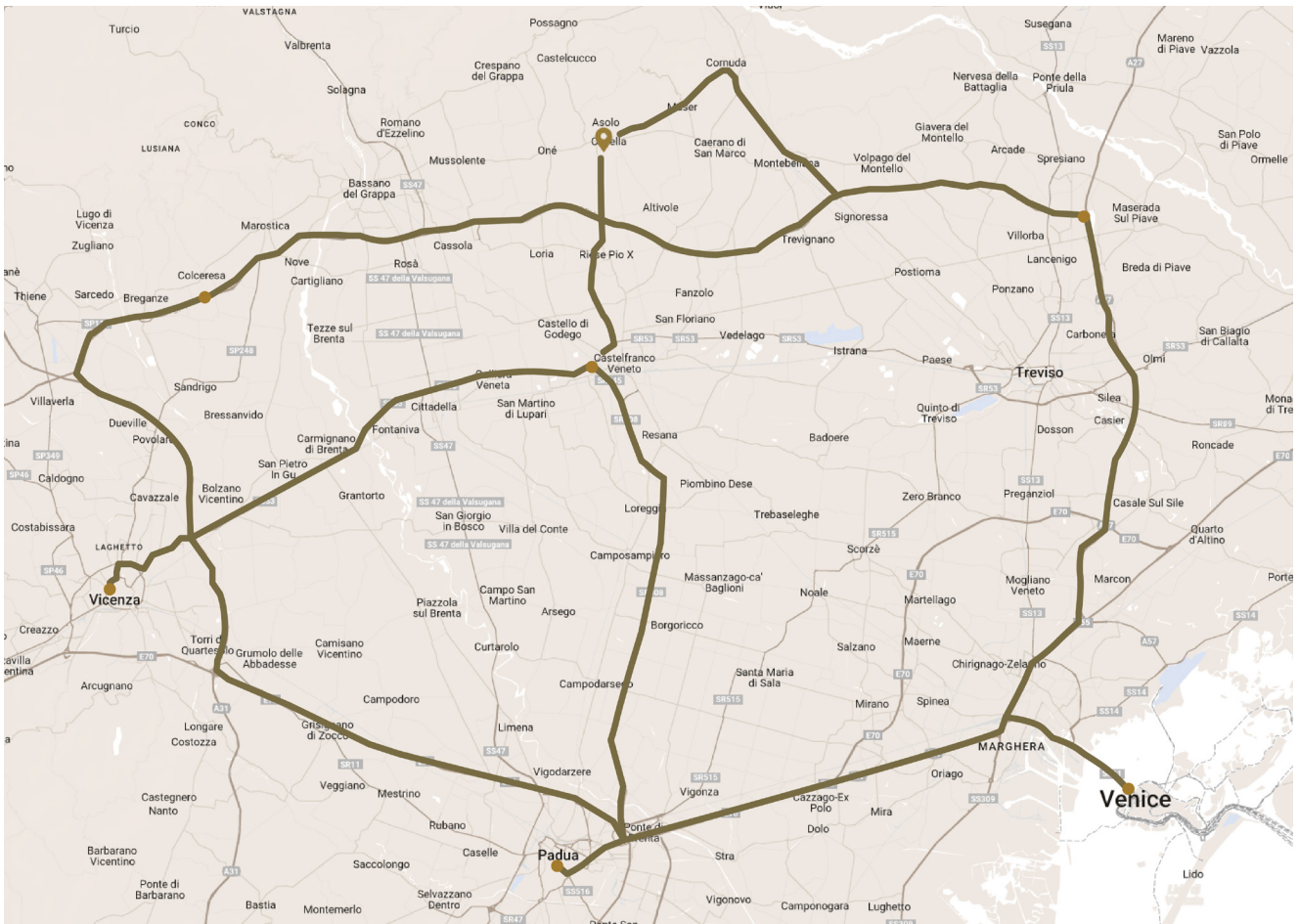
Per far questo si è calcolato il valore prodotto da Il Gufo in termini di approvvigionamento dal territorio italiano. La metodologia adottata ha preso in considerazione le distanze percorse dalla sede centrale de Il Gufo ai fornitori locali.

Si è calcolato che la distanza percorsa per raggiungere i fornitori in ciascun paese sia equivalente alla media delle distanze tra la sede centrale de Il Gufo di Asolo e le sedi dei fornitori.



● F-CEE	253.815,99 €	● F-ITALIA	11.158.854,66 €
● F-EXTRACEE	2.442.589,47 €	● FS-CEE	1.459.208,33 €





Inoltre, si presume che i fornitori commercializzino i loro prodotti principalmente tramite tre modalità di trasporto differenti: via gomma, via aerea e un mix delle due. I fornitori italiani prediligono il trasporto su gomma.

Nel 2023 i Km percorsi in media sono circa 491, un numero effettivamente molto basso e dovuto principalmente alla geolocalizzazione dei principali fornitori di materie prime, sussidiarie, di consumo e di prodotti finiti.

Il Gufo seleziona attentamente i business partner per condividere obiettivi di lungo termine e crescere insieme.

Il database fornitori permette di classificare la tipologia di fornitura del Gufo, considerando materie prime, materie sussidiarie, di consumo e prodotti finiti, nonché i fornitori di accessori, imballi ecc.

**Tabella Valore in euro per tipologia di fornitura**

TIPOLOGIA DI FORNITURA	IMPORTO IN EURO
Accessori	1.064.577,2 €
Imballi	61.014,39 €
Lavorazioni per accoppiatura	22.982,99 €
Lavorazioni per ciclo completo	1.749.356,83 €
Lavorazioni per confezionamento	1.596.196,23 €
Lavorazioni per confezione lavaggio e stiro	3.8951 €
Lavorazioni per confezionamento e stiro	435.677,78 €
Lavorazioni diverse	37.874,6 €
Lavorazioni per plissettatura	188 €
Lavorazioni per ricamo	82.383,55 €
Lavorazioni per ricondizionature e rilavorazioni	65.598,71 €
Lavorazioni per stamperia	84.063,23 €
Lavorazioni per stiro e imballo	418.352,48 €
Lavorazioni per taglio	510.280,9 €
Lavorazioni per controllo tessuti	28.644,87 €
Lavorazioni per tintoria e lavaggi	141.204,37 €
Lavorazioni per trapuntatura	1.590,91 €
Materie di consumo	3.322,27 €
Materie prime	2.601.072,13 €
Prodotti finiti	1.776.370,32 €
Semilavorati	515,9 €
Sussidiarie	9.769,18 €
Altri costi aziendali (servizi, logistica etc)	4.584.480,63 €
<b>Totale complessivo</b>	<b>15.314.468,45 €</b>

## Accordi di licenza ed espansione in ottica di gruppo

Crescere facendo squadra. È stata questa la forza motrice della ripartenza post pandemia per Il Gufo che ha siglato con Aspesi un accordo quinquennale di licenza per produzione e distribuzione della linea kidswear del brand lombardo.

Dall'autunno 2022 Il Gufo realizza una collezione per Aspesi composta di poco più di un centinaio di proposte per bambino e bambina, dai 4 ai 16 anni, che traducono i capi icona del marchio di Legnano, giacche in nylon e camicie in Chambray in primis.

Questa licenza è stata un segnale della voglia di fare sistema necessaria per ripartire e crescere dopo la pandemia. Una squadra tutta italiana che fa leva sulla qualità delle materie prime e su know-how storici. I Paesi chiave riflettono i key country della linea Aspesi adulto: Italia, in primo luogo, che pesa per il 40% delle vendite, seguita da Germania, Corea del Sud e Giappone.

Per Il Gufo, che fino ad ora ha preferito concentrarsi sullo sviluppo del proprio marchio, quella con Aspesi è di fatto la prima licenza per produzione e distribuzione (in passato aveva gestito la produzione delle linee kids di Lanvin e Stefano Ricci).

## Partnership con Enfance Paris

ENFANCE PARIS è dal 2014 il primo marchio skincare di alta gamma di prodotti naturali e biologici per bambini da 0 a 12 anni, che presenta formule pensate in base alle caratteristiche di pelle e capelli per fasce d'età. Nate a Parigi e sviluppate in Francia, le loro esclusive formule vegetali sono essenziali, basate sull'efficacia di eccellenti ingredienti biologici e volte a proteggere la pelle delicata dei bambini. Testate dermatologicamente sulle pelli sensibili, vegane e certificate da Ecocert Greenlife secondo gli standard COSMOS.

Grazie alla trasparenza e alla sicurezza dei propri in-



gredienti, pregiati e adatti ad ogni età, Enfance Paris si rivolge a tutti i genitori che vogliono trasmettere il rispetto per la salute e la natura. Dal 2023 Il Gufo ha dato vita alla sua prima collaborazione esclusiva con Enfance Paris, concentrando la propria attenzione su due prodotti specifici.

La fragranza Eau de Toilette Enfance Paris x Il Gufo ha toni delicati e rassicuranti grazie alle note di bergamotto, neroli, ambretta e muschio bianco. Un'edizione limitata pensata per madri e figli, perché tutti ricordi più preziosi iniziano con un profumo. Un olio corpo nutriente perfetto per creare un momento di condivisione con il bambino, come parte essenziale della routine quotidiana. Formulato solamente con 6 oli preziosi, è perfettamente adatto a tutti i tipi di pelle, anche le più sensibili.

Entrambi i prodotti sono disponibili in tutti i negozi monomarca Il Gufo e sul sito ufficiale del brand e sono espressione di una volontà di esplorazione di nuove vie commerciali che hanno sempre l'ambiente e la sostenibilità nel cuore.

## Adesione consorzio Retex-Green



L'azienda ha deciso di aderire nel 2023 al consorzio Retex Green, patrocinato da

Sistema Moda Italia e Fondazione del Tessile Italiano, che raggruppa a livello nazionale i produttori del settore e che si propone di organizzare la gestione dei rifiuti di abbigliamento, tessile-casa, calzature e pelletteria.

L'obiettivo de Il Gufo è quello di raggiungere la compliance con quanto indicato dalla EPA (Responsabilità Estesa del Produttore) a livello nazionale ed europeo, nonché quello di sviluppare progetti relativi al pre e post consumo (scarti di produzione/stock/second hand). Tema quest'ultimo al centro anche del progetto Teddy&Minou.

Il Consorzio ha come obiettivo principale il finanziamento e la gestione collettiva, senza scopo di lucro e con un approccio mutualistico, della raccolta e gestione dei rifiuti derivanti dai prodotti tessili e di moda giunti al termine della loro vita utile. Questo intervento è conforme al principio della Responsabilità Estesa del Produttore", regolato dalla Direttiva 2008/98/CE e dalla normativa italiana correlata. Inoltre, il Consorzio si impegna a svolgere tutte le attività necessarie per la raccolta differenziata dei Rifiuti Tessili e Moda, seguendo le priorità normative stabilite, e adottando criteri di efficienza, efficacia, economicità, trasparenza e tutela della concorrenza.

Nel complesso, il Consorzio mira a promuovere la sostenibilità ambientale e sociale dell'intera filiera tessile e moda, iniziando dalla progettazione dei prodotti fino ai cicli produttivi e di consumo. I Prodotti Tessili e Moda che rientrano nell'ambito delle attività del Consorzio comprendono prodotti tessili o di abbigliamento, calzature e articoli di pelletteria.

## Il Gufo e RE3 | Una partnership in nome della circolarità

Il Gufo ha siglato una collaborazione con RE3, Società benefit che ha implementato il modello brevettato di economia circolare re-use, re-generate, re-sell (RE3), ideato per ridurre l'impatto ambientale degli indumenti usati e dei rifiuti tessili industriali. Grazie alla partnership nata tra le due realtà, Il cliente finale potrà recarsi nelle boutique monomarca Il Gufo di Milano, Roma e Parigi e consegnare i capi usati a cui intende dare una seconda vita.

Gli indumenti raccolti verranno analizzati da una cooperativa sociale adibita ad operazioni di sorting: dopo aver valutato stato e condizioni, il capo verrà rivenduto, riutilizzato oppure rigenerato, ovvero trasformato in materia prima seconda. Tramite un QR code univoco verrà condivisa la modalità di reimpiego e sarà possibile tracciare in tempo reale e in totale trasparenza il percorso di ogni capo. Al momento della consegna in boutique, il cliente riceverà inoltre uno sconto da utilizzare sulla nuova collezione.

Un'ulteriore conferma, da parte de Il Gufo, dell'impegno a ridefinire gli standard dell'arena competitiva, promuovendo pratiche di sostenibilità e alimentando modelli di consumo responsabili.

Powered by Re3,  
(Re-use, Re-sell, Re-generate),  
una filiera trasparente  
di economia circolare.



**insieme**  
cooperativa sociale

## Collaborazione con La Stanza dei Vestiti

Dalla seconda metà del 2023 Il Gufo collabora con La Stanza dei Vestiti, una realtà italiana di abbigliamento per bambini pre-loved e d'archivio con la sostenibilità al centro.

La collaborazione prende la forma di pop-up stagionali itineranti, dove i capi di archivio Il Gufo, personalmente curati dalle fondatrici de La Stanza, vengono venduti e parte del ricavato devoluto in beneficenza.



## 6.2 Salute e sicurezza dei prodotti

La crescente attenzione alla sostenibilità sta diventando un fattore cruciale sia nel commercio B2B, online che in quello fisico, influenzando la sicurezza e la qualità dei prodotti. Le implicazioni per la salute e la sicurezza richiedono lo sviluppo di soluzioni di alta qualità e l'implementazione di rigorosi sistemi di controllo degli standard produttivi. Questi, a loro volta, si integrano con un monitoraggio continuo dell'intero processo produttivo e con l'aggiornamento costante delle competenze tecniche del personale. I principali attori del mercato desiderano arricchire le loro offerte con prodotti certificati come sostenibili, destinati sia agli e-commerce che ai negozi fisici, dove vengono spesso riservate aree dedicate a questa categoria di prodotti. Le richieste di conformità da parte dei mercati esteri e dei clienti interni impongono un controllo rigoroso, specialmente per quanto riguarda l'esportazione.

Diversi paesi esigono il rispetto di normative specifiche sulla sicurezza fisica e chimica dei prodotti. A queste si aggiungono le richieste dei player del settore, che necessitano di prodotti conformi ai criteri di sostenibilità per ottenere la certificazione. Molte di queste regolamentazioni hanno ormai una portata internazionale e includono parametri precedentemente non considerati rilevanti; il mancato rispetto comporta il rischio di limitazioni o divieti nell'esportazione.

Questo impegno è parte di un processo continuo di ricerca e collaborazione con i fornitori, volto al raggiungimento di obiettivi di qualità e sostenibilità.

Un elemento fondamentale è la scelta di tessuti e materie prime provenienti da fornitori che pongono qualità ed eccellenza al centro del loro operato, spesso seguendo un approccio di "produzione lenta". Tuttavia, è cruciale mantenere un equilibrio tra la sostenibilità del prodotto e la sua redditività. Da sottolineare, inoltre, che non sono stati riscontrati episodi di non conformità riguardo agli impatti su salute e sicurezza dei prodotti e servizi offerti.

## 6.3 Durabilità del prodotto e certificazioni dei materiali

Informativa GRI 2-6, 2-22, 2-23, 301-1, 301-2, 301-3, 416-1, 416-2, 417-1

L'uso di materie prime di alta qualità e lavorazioni artigianali rende i capi estremamente durevoli, pensati per essere tramandati di generazione in generazione. Il principio guida è "comprare meno, comprare meglio": investire in qualità per ridurre la quantità di capi immessi sul mercato e successivamente dimessi. Inoltre, la tracciabilità dei materiali, come la lana merino, assicura una completa trasparenza lungo l'intera filiera produttiva.

L'azienda attribuisce grande importanza alla responsabilità sociale in tutte le sue attività. Per l'acquisto delle materie prime, predilige tessuti grezzi (da tingere) e tessuti "four seasons", scelte che permettono di ridurre l'impatto delle giacenze e degli sprechi, garantendo un utilizzo continuo dei materiali. Inoltre, per tessuti e accessori si favorisce l'impiego delle rimanenze di magazzino, mentre per i nuovi ordini si cerca di limitare i quantitativi minimi, ottimizzando così la gestione delle risorse.

### Innovazione, artigianalità e materiali innovativi

Il Gufo si impegna da sempre a fornire prodotti di alta qualità, combinando la ricerca costante di tecnologie all'avanguardia con l'applicazione di rigorosi standard di sicurezza. Si distingue per la trasparenza sull'origine dei materiali e opera con integrità, concentrandosi sull'eccellenza e una cura minuziosa dei dettagli. Con uno sguardo attento alle tendenze della moda e alle evoluzioni del mercato, l'azienda si adopera per preservare e arricchire le sue conoscenze, tramandando con orgoglio la sua storia. Da sempre collabora con eccellenze italiane e internazionali, creando capi unici che raccontano una storia autentica.

Relativamente ai materiali Il Gufo si contraddistingue

per il suo impegno nella ricerca di materiali innovativi. In particolare, negli anni si è focalizzato sulla sostenibilità, rispondendo alle esigenze di consumatori sempre più consapevoli del ciclo di vita dei prodotti. L'azienda ha introdotto nuovi materiali nelle proprie collezioni, con un forte impegno verso pratiche sostenibili. La longevità dei capi rappresenta uno dei principali pilastri della sostenibilità: ogni prodotto è progettato, sviluppato e realizzato per durare nel tempo e poter essere tramandato di generazione in generazione. L'attenzione dedicata alla cura e manutenzione dei capi è parte integrante dell'approccio alla loro durata e utilizzo prolungato.

L'approccio de Il Gufo in materia di sostenibilità è rivolto innanzitutto alla realizzazione di un prodotto durevole, che mantenga le sue caratteristiche e le sue qualità col passare nel tempo, elemento primario per la riduzione dell'impatto ambientale.

L'azienda inoltre ha negli anni concentrato i propri sforzi sulla ricerca di materiali innovativi e sostenibili, in particolare:

— fibra di cotone certificata GOTS (di provenienza organica e realizzata nel rispetto degli standard legati a qualità del lavoro e utilizzo delle risorse);

— tessuto Sensitive Fabrics<sup>®</sup>, in cui la sostenibilità del processo produttivo si unisce ad alte performance. Rispetto al cotone, il processo richiede -55% di uso di acqua, -76% uso di energia ottenendo un prodotto no ironing, -55% di tempo asciugatura e 3 volte più durevolezza;

— capi in piuma realizzati con piume d'anatra proveniente da allevamenti certificati, nel rispetto dello standard RDS (Responsabile Down Standard);

— tessuti e imbottiture derivanti da processi di RECYCLING;

- polybag 100% polietilene riciclato;
- Il Gufo Retail ha introdotto shopping bag in 100% carta certificata FSC

## Lana merino

La lana merino che viene utilizzata nelle collezioni de Il Gufo, oltre ad avere pregi innati di biodegradabilità, traspirabilità e durabilità è certificata SustainaWOOL®.

SustainaWOOL® certifica:

- Salute e benessere delle pecore, definendo standard accettabili a livello internazionale per il benessere degli ovini;
- Gestione ambientale e strutture agricole, definendo standard accettabili a livello internazionale per le pratiche di gestione delle aziende agricole, inclusa la gestione della terra e dei prodotti chimici, il lavoro, la salute e la sicurezza e gli standard delle strutture attraverso le quali passano pecore e lana;
- Competenza e tenuta dei registri: SustainaWOOL® richiede ai coltivatori di dimostrare la competenza e l'efficace tenuta dei registri, attraverso la gestione e il movimento delle scorte, i trattamenti sanitari e veterinari, l'uso e lo stoccaggio di prodotti chimici agricoli, la preparazione delle clip e le dichiarazioni dei fornitori;
- Qualità della lana, definendo gli standard per la raccolta della lana, la preparazione dei fermagli e il confezionamento della lana, per garantire il minimo rischio di danni alle pecore e per garantire standard elevati di qualità della lana. Solo i lotti di lana preparati e confezionati secondo gli standard possono essere identificati come certificati SustainaWOOL®;
- Responsabilità sociale. SustainaWOOL® richiede ai coltivatori di garantire che il personale sia adeguatamente formato e istruito e pienamente conforme

a tutte le normative applicabili in materia di salute e sicurezza sul lavoro e occupazione;

— Tracciabilità. SustainaWOOL® richiede la tracciabilità delle singole balle fino all'allevamento e al gregge di pecore tosate, e tutti i coltivatori di SustainaWOOL® devono completare la Dichiarazione Nazionale della Lana. Tutte le pecore devono essere etichettate in modo sicuro per consentire l'identificazione individuale secondo lo standard nazionale e monitorate regolarmente.

Infine, tutta la lana impiegata è mulesing free. Il mulesing è una pratica cruenta di asportazione del pelo delle pecore nella zona anale, gli allevatori dai quali si approvvigiona il fornitore sono tutti mulesing free; quindi, non praticano questa modalità di rasatura a salvaguardia del benessere delle pecore.

Sulle etichette SustainaWOOL® è inoltre riportata la dicitura "La nostra lana, lavata e cardata tinta e filata in Italia, proviene da fattorie selezionate all'origine, rispettose delle risorse naturali e del benessere delle pecore."

## Imbottiture alternative alla piuma

Per quanto riguarda invece le imbottiture dei piumini, in alternativa alla piuma il Gufo ha selezionato innovative imbottiture in poliestere riciclato quasi interamente oppure composto in parte da fonti rinnovabili, ciò implicando un processo di produzione che mira alla riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO<sub>2</sub>.

### Imbottiture - Comfortemp®

Per quanto riguarda invece le imbottiture dei piumini, in alternativa alla piuma il Gufo ha selezionato ECO-DOWN di Comfortemp®, un poliestere riciclato al 85% (da PET, bottiglie in plastica), che garantisce le medesime caratteristiche tecniche della piuma: leggero e soffice, adatto come alternativa alla piuma; isolante termico con microfibra ultrasoft; traspirante; lavabile e resistente alla migrazione delle fibre; fill

power comparabile alla piuma.

### Imbottiture - Valtherm®

I prodotti in ovatta Valtherm® assicurano un'elevata traspirabilità grazie alla struttura alveolare dell'imbottitura che facilita la fuoriuscita del vapore acqueo e protegge il microclima corporeo dall'influenza dell'ambiente esterno, offrendo il massimo comfort e una lunga durata del prodotto.

I capi realizzati in ovatta Valtherm® offrono calore, morbidezza e praticità e sono ideali per chi desidera comfort e libertà di movimento.

### Imbottiture - Sorona®

Sorona® è un'innovativa imbottitura in poliestere prodotta da DuPont™ composta dal bio-politrimetilenterefalato (PTT), ottenuto dalla fermentazione del glucosio e dalla lavorazione dei semi di mais.

L'imbottitura Sorona® è composta per il 37% da fonti rinnovabili e questo fa sì che durante il processo di produzione si abbia una diminuzione del 37% del consumo di energia e una riduzione del 63% delle emissioni di CO<sub>2</sub>.

### **Piuma certificata**

Il Gufo nel rispetto dei suoi valori utilizza solo piuma certificata RDS.

Il Responsible Down Standard è promosso da Textile Exchange, una delle più importanti organizzazioni non-profit internazionali per lo sviluppo responsabile e sostenibile nel settore tessile e prevede il rilascio di una dichiarazione ambientale verificata da parte terza che assicura che piumino e piume impiegate per elementi di imbottitura siano ottenute da uccelli acquatici (oca e anatra) o terrestri (es. pollo e tacchino) che non siano stati oggetto di trattamenti che procurino dolore, sofferenza o stress e che sia applicato, il mantenimento della tracciabilità lungo l'intero processo produttivo.

### **Cotone organico**

È ormai consolidato all'interno delle collezioni Il Gufo l'utilizzo di cotone organico certificato. I capi realizzati con filati di cotone organici sono identificati da un apposito cartellino, che garantisce sia l'origine biologica del filato che l'intero processo produttivo della materia prima. La certificazione copre l'intera filiera, assicurando che il fornitore rispetti elevati standard in termini di qualità del lavoro e gestione sostenibile delle risorse, inclusi il loro utilizzo e riuso. Il cotone organico è sempre più presente nelle collezioni, specialmente nelle t-shirt e nella maglieria, spesso abbinato a colorazioni atossiche e biodegradabili.





## 6.4 Riutilizzo dei materiali (upcycling) e progetto Teddy&Minou

Teddy&Minou erano i gattini con cui Alessandra e Guido Chiavelli, CEO de Il Gufo, hanno condiviso momenti di gioco durante la loro infanzia. Oggi, questi nomi definiscono un brand che promuove il rispetto per l'ambiente, pensando anche alle generazioni future. La linea Teddy&Minou è dedicata ai bebè da 0 a 36 mesi e si distingue per l'uso di cotone organico certificato e tessuti upcycled, offrendo una seconda vita a materiali di valore intramontabile. Le tinte utilizzate sono atossiche e biodegradabili, mentre ogni dettaglio è selezionato con cura per ridurre al minimo l'impatto ambientale dei capi. La volontà di realizzare un prodotto con il più basso impatto possibile è presente fin dalla progettazione del



capo, in cui si prediligono a forme semplici, minimal, riducendo al massimo la presenza di accessori.

La collezione Teddy&Minou si caratterizza per forme semplici e minimali, mirate a ridurre al minimo il consumo di energia in ogni fase del processo. I capi sono progettati con pochi bottoni, senza cerniere, e con accessori neutri e limitati, per minimizzare l'impatto sugli acquisti e le giacenze, sempre utilizzando materiali biologici.

Il processo creativo della collezione segue un percorso preciso: si parte dall'uso delle rimanenze di magazzino, integrate con l'acquisto di tessuti "pronti a terra", e infine si ricorre a tessuti organici. Questa scelta consapevole implica anche l'accettazione di un vincolo produttivo: le vendite si fermano una volta esauriti i tessuti. Utilizzare rimanenze di altre aziende rappresenta un circolo virtuoso e una sfida per il reparto acquisti, che si impegna a mantenere coerenza con i valori del brand.

Per limitare ulteriormente le giacenze, si evita l'acquisto di grandi quantità di tessuto con minimi troppo elevati, preferendo fornitori di stock che offrono materiali in quantità ridotte, più in linea con le reali esigenze produttive. Anche le modelliste ottimizzano l'utilizzo dei tessuti, riuscendo a creare più capi dallo stesso pezzo di stoffa, mentre gli avanzi vengono trasformati in sacchetti per il retail. La gestione interna del magazzino, riportata in sede, permette inoltre una visione chiara delle risorse disponibili.

Ogni dettaglio dei capi viene attentamente analizzato. Le tinte, ad esempio, possono essere organiche standard o complesse, a seconda del risultato estetico desiderato. Tuttavia, alcune tecniche, come l'uso della perlite, sono state abbandonate per via dell'elevato consumo di acqua. Anche l'effetto "vintage" richiede molta acqua e colore: ci si interroga quindi se sia più giusto privilegiare l'estetica tradizionale o optare per un approccio più sostenibile. I tintori devono tenere conto di questi parametri, e

alcuni adottano già sistemi per il riutilizzo dell'acqua.

I materiali utilizzati per la collezione Teddy&Minou, così come per tutti gli altri capi, vengono sottoposti a rigorosi test di durabilità, simulando anche i cicli di lavaggio domestico, con fino a tre prove per ogni capo.

Anche il packaging riflette l'impegno verso la sostenibilità: le buste utilizzate sono realizzate in Mater-BI, una bioplastica derivata da risorse rinnovabili come l'amido di mais o patate. Questo materiale è biodegradabile e compostabile, riducendo l'impatto ambientale dei rifiuti plastici. Viene utilizzato per sacchetti, stoviglie monouso e imballaggi, offrendo una valida alternativa alla plastica tradizionale. Per quanto riguarda gli appendini, Teddy&Minou opta per un unico appendino di presentazione, in un'ottica di ottimizzazione delle risorse.

## Le calzature Il Gufo

Le calzature Il Gufo sono un autentico esempio di eccellenza artigianale Made in Italy, realizzate con una meticolosa attenzione ai dettagli e un approccio che affonda le radici in una tradizione secolare da una storica azienda locale. Ogni paio di scarpe è creato da esperti artigiani che mettono in pratica una sapienza unica, capace di unire il prezioso savoir-faire del passato a un design elegante, raffinato e assolutamente contemporaneo.

Il processo di produzione delle scarpe Il Gufo è articolato in numerosi passaggi, ognuno dei quali richiede una cura infinita e una grande competenza. Dalla creazione del cartamodello fino alla calzatura pronta per essere indossata, ogni fase è fondamentale per ottenere il risultato finale. Tra i passaggi cruciali troviamo il ritaglio della tomaia in pelle, un'operazione che richiede precisione assoluta per garantire un prodotto perfetto; l'orlatura, che rifinisce i bordi con una tecnica che richiede esperienza e perizia; l'incollaggio della fodera, che deve essere fatto con

attenzione per evitare difetti; la cardatura della scarpa, per assicurarne una struttura solida e resistente; l'incollaggio della suola, fase che richiede la giusta tempistica per un attacco perfetto e duraturo, e infine la rimozione della forma, che conferisce alla scarpa la sua forma finale. Ogni singolo passaggio è eseguito con la massima attenzione e il massimo rispetto per i tempi e i metodi tradizionali, alternando momenti di riposo e attimi di velocità per eliminare ogni imperfezione e garantire una calzatura perfetta sotto ogni aspetto.

Ogni calzatura Il Gufo è il frutto di un'arte senza tempo, che si traduce in un prodotto esclusivo, elegante e realizzato con passione, la cui qualità risulta evidente in ogni dettaglio.



## 6.5 Packaging sostenibile

Informativa GRI 301-1

Per quanto riguarda la scelta del packaging Il Gufo si rivolge a fornitori che vendono confezioni in 100% plastica riciclata e che dispongono di macchinari appositi; infatti, la politica aziendale è quella di non utilizzare più plastica vergine.

A sostegno di questa decisione, le buste utilizzate per spedire i capi Il Gufo sono in plastica 100% riciclata; inoltre, una parte degli appendini vengono recuperati, riconsegnati al fornitore e riciclati per crearne di nuovi. Rimangono gli imballaggi utilizzati per le pezze di tessuto, che vengono consegnate avvolte nel cellophane nel rispetto delle norme igieniche.

Parallelamente, il labeling è stato ridotto in maniera significativa e sono state scelte alternative più ecologiche: il sacchetto per il bottone di ricambio è stato sostituito da uno in carta, le etichette sono state ridotte all'essenziale riducendo contemporaneamente la grammatura della carta utilizzata.

Per le spedizioni della merce si utilizzano pallet per la prima tratta, successivamente la merce viene spedita tramite corriere espresso per trasportare i colli. La percentuale dell'appeso è sotto all'1% - un dato più basso della media. Per chiudere i cartoni non si utilizza più uno scotch personalizzato ma uno neutro di minore grammatura.

Il Gufo si impegna per il bilancio 2024 a calcolare la quota di materiali provenienti da riciclo utilizzate dall'impresa (Kg di materiali provenienti da riciclo utilizzati/Kg totali di materiali utilizzati, in percentuale).

### Appendini

Il Gufo acquista tutti i propri appendini da un'azienda locale ma che opera a livello internazionale che ha fatto della circolarità il proprio mantra. E' difatti certificata GRS per la produzione e l'utilizzo di plasti-

ca riciclata.

L'azienda fornisce soluzioni rispettose per l'ambiente e per i suoi clienti, impegnandosi a ridurre al minimo l'effetto che le sue operazioni hanno sull'ambiente. Gli appendini Il Gufo sono realizzati con materiali certificati riciclati, rinnovabili, biodegradabili e/o compostabili.



## 6.6 Energia da fonti rinnovabili/ Climate change

Informativa GRI 201-1, 201-2, 201-3, 305-1, 305-2, 305-3, 303-1, 303-2, 306-1, 306-2

Il rispetto per l'ambiente è uno dei valori chiave per la strategia de Il Gufo. L'impegno concreto nella riduzione dell'impatto dei processi aziendali e dei prodotti sull'ambiente viene testimoniato da una serie di azioni implementate nel corso dell'anno e da obiettivi specifici fissati per i prossimi anni.

Il Gufo persegue l'obiettivo di contribuire in modo positivo alla protezione e alla salvaguardia dell'ambiente, attraverso lo sviluppo di strategie e iniziative volte a favorire la minimizzazione degli impatti ambientali connessi allo svolgimento delle attività intraprese. Pertanto, si impegna nella costante ricerca delle soluzioni più idonee a garantire un utilizzo responsabile delle risorse, una riduzione dei consumi energetici e una migliore gestione delle emissioni in atmosfera. I principali impatti ambientali del Gufo si verificano lungo la catena di fornitura. Il Gufo adotta, nello svolgimento della propria attività, comportamenti virtuosi funzionali a:

- contenere i consumi di energia e di acqua;
- abbattere le emissioni di CO<sub>2</sub>;
- utilizzare minori quantità di materie prime e semilavorati;
- ridurre la quantità di rifiuti generati;
- favorire il riciclaggio e lo smaltimento dei prodotti finiti ed imballaggi;
- contribuire alla neutralità climatica.

L'impegno è quello di produrre meglio, consumando meno energia e meno risorse, ottimizzando la gestione degli aspetti ambientali (risorse, acqua, rifiuti,

materie prime) per lasciare alle generazioni future un ambiente meno impoverito e più vivibile. L'impegno preso è la realizzazione di prodotti con l'obiettivo di ottenere un basso impatto ambientale in termini di maggior durata e flessibilità, risparmio energetico, maggiore riciclabilità dei componenti. L'impegno de Il Gufo è rivedere e ridisegnare processi e tecnologie che prevengano e/o riducano l'impatto ambientale. Questo sarà possibile solo applicando le migliori tecniche di esercizio e garantendo un impegno razionale ed efficiente delle risorse e delle materie prime. Inoltre, l'impegno dell'Azienda per il rispetto della legislazione in materia ambientale rappresenta un passaggio obbligato, ed è espressione della maturità raggiunta dagli impianti produttivi e dal sistema di gestione ambientale, garanzia di un uso sostenibile delle risorse naturali e gestione dei rifiuti.

Anche nello svolgere l'attività quotidiana, l'azienda ha adottato misure di responsabilità, estese anche ai momenti di relax. Tutti i dipendenti sono stati omaggiati di una borraccia termica con lo scopo di abbattere il consumo di bottigliette di plastica. I bicchieri sono stati convertiti al 100% da plastica a carta, anche quelli in uso per le bevande calde da distributore. A livello di materiali per il negozio e di allestimento, le azioni concrete intraprese sono:

- nécessaire per le pulizie presso le boutique e materiale di cancelleria per Il Gufo Spa e Il Gufo Retail - investimento effettuato su green procurement;
- l'allestimento dei negozi è progettato in ottica di lunga durata, di versatilità e modulabilità per adattarsi alle varie esigenze espositive. Il concept di arredamento ha come focus principali l'utilizzo di materiali naturali come il legno o risultanti da riciclo. In ottica di saving di materiali cartacei, i manuali di formazione, così come molti materiali di collezione sono presenti ora sono in formato digitale.

## Gestione degli impatti ambientali

L'attenzione verso una gestione efficiente dei consumi energetici ha portato il Gufo a intraprendere azioni volte alla riduzione delle emissioni dirette e indirette e all'ottenimento di risparmi in termini economici e di riduzione dei consumi. Dal punto di vista energetico, le attività svolte si basano principalmente sul consumo dell'energia elettrica da fonti rinnovabili e non rinnovabili che alimentano l'impianto di condizionamento, l'impianto di illuminazione e i vari dispositivi utilizzati negli uffici.

## I consumi di Energia

Dal 2015 l'azienda possiede un impianto di pannelli fotovoltaici in grado di produrre circa 170 megawatt all'anno, quantità sufficiente a soddisfare la necessità di energia. Da agosto 2022 la fornitura, in sede e nei negozi di proprietà, è affidata ad un provider che usa il 100% di energia proveniente da fonti rinnovabili. Questo stesso fornitore è stato scelto anche per le boutique.

Il gas non è stato eliminato del tutto perché in magazzino alcuni impianti non possono essere cambiati, ma sono a basso consumo. A settembre 2023 è stata installata la nuova pompa di calore e a gennaio è stata effettuata una misurazione dei parametri relativi.

Il gas utilizzato ha prodotto nel 2022 l'equivalente di

ENERGIA CONSUMATA	UNITÀ	2022	2023
Energia Elettrica proveniente da fonti rinnovabili (acquistata)	kWh	150.455,76	276.215,00
Energia Elettrica proveniente da fonti non rinnovabili (acquistata)	kWh	40.167,23	
Energia Elettrica autoprodotta da Fonti rinnovabili <sup>1</sup>	kWh	170.000,00	170.000,00
Gas Naturale	Sm <sup>3</sup>	40.968,00	23.902,00
Gasolio autotrazioni	Litri	N. D	12.327,67

<sup>1</sup> Il dato dell'energia autoprodotta non è stato possibile calcolarlo in maniera precisa, pertanto, il valore inserito è da considerarsi una stima.

<sup>2</sup> I fattori di emissione utilizzati per l'energia elettrica sono dati ISPRA mentre per gasolio e gas naturale sono UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting.

82,10 tonnellate di CO<sub>2</sub> mentre nel 2023 47,90. Relativamente all'energia elettrica nel periodo gennaio – luglio 2022 sono state prodotte 9,57 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalenti mentre da agosto in poi l'energia acquistata proviene al 100% da fonti rinnovabili. L'utilizzo di gasolio nel 2023 ha invece prodotto 34,02 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente<sup>2</sup>.

## Prelievo idrico

Per prelievo idrico si intende tutta l'acqua prelevata all'interno dell'azienda da qualsiasi fonte, per qualsiasi utilizzo, nel corso dell'anno di rendicontazione.

I relativi dettagli sono riportati in m<sup>3</sup> prelevati totali da tutte le fonti (es. acquedotto, pozzo, acque superficiali).

## Tabella Risorse idriche prelevate

RISORSE IDRICHE PRELEVATE	UNITÀ	2022	2023
Servizio Acquedotto, Fognatura e Depurazione	Mc	384,63	463

## Produzione e gestione dei rifiuti

Nel 2022 il Gufo ha utilizzato il servizio di smaltimento rifiuti urbani non differenziati di una società locale. La quantità di rifiuti smaltiti nel 2022 ammonta a 5090 kg. Per il 2023, invece, la quantità totale di rifiuti smaltiti ammonta a 3160 kg. Maggiore efficienza nell'utilizzo dei materiali all'interno dei processi produttivi si traduce in una riduzione dei costi, dei rifiuti e degli scarti di lavorazione, il tutto a beneficio dell'ambiente. Per tali motivi, Il Gufo promuove la gestione responsabile dei materiali e dei rifiuti generati.

Il Gufo rispetta in modo puntuale la normativa vigente in materia di produzione e gestione dei rifiuti e, per quanto possibile, si impegna a limitarne l'accumulo lungo i processi di produzione. I rifiuti direttamente prodotti del Gufo sono in larga prevalenza non pericolosi, e sono prevalentemente rifiuti urbani. Nel corso del 2022 il Gufo ha coinvolto le risorse interne ed alcuni fornitori per una serie di iniziative di miglioramento delle modalità di raccolta e smaltimento di rifiuti.

## 6.7 Well-Being E Sviluppo Del Potenziale Delle Persone

Informativa GRI 2-7, 2-8, 401-1, 401-3, 403-1, 403-2, 403-5, 403-6, 405-1, 413-1

### Persone, Salute e Benessere

Le risorse umane, con le loro competenze, capacità e passione, sono l'elemento cardine per la competitività e la crescita del Gufo. Le persone in azienda sono determinanti per affrontare le sfide in uno scenario internazionale sempre più dinamico e competitivo. Per queste ragioni, Il Gufo pone le persone al centro della propria organizzazione, assicurandone il rispetto e la tutela.



Nel corso dell'ultimo triennio sono state implementate attività e interventi cruciali per riorganizzare e nutrire le risorse e per fluidificare passaggi che potevano risultare macchinosi. C'è stato un processo di coaching che ha coperto la totalità dell'azienda e che ha permesso di ottenere una struttura migliore per la formazione e per il sistema di rewarding.

All'interno dell'azienda convivono diverse persone con livelli di anzianità diversi, anche in termini di tempo lavorato per Il Gufo; quindi, c'è disomogeneità dal punto di vista di anzianità ma anche dal punto di vista di avvicinamento all'azienda. Le attività da fare in termini di risorse umane sono quindi molto variegate. Sono state create alcune proposte di percorsi formativi e di coaching – team building. È stato anche strutturato un corso di inglese adattato alla realtà aziendale, molto tecnico con lo scopo di accelerare operazioni e processi, per raggiungere gli obiettivi in maniera migliore e in minor tempo.

Il numero totale dei dipendenti al 31.12.2023 è di 125 persone considerando Il Gufo Retail e Il Gufo SpA. Nella tabella viene indicata la ripartizione dei dipendenti ad esclusione dell'Amministratore per sesso, negli anni 2022 e 2023. La percentuale di lavoratrici donne al 31/12/2023 si attesta al 92%.

L'età media dei dipendenti è compresa tra i 30 e 50 anni. I lavoratori part-time hanno accesso ai benefit aziendali sono stati conteggiati alla stessa stregua dei dipendenti full time.

### Tabella Ripartizione dei dipendenti per genere

ANNO	N. DIPENDENTI AL 31.12.2022			N. DIPENDENTI AL 31.12.2023			
	GENERE	DONNA	UOMO	TOTALE	DONNA	UOMO	TOTALE
Il Gufo Retail S.r.l.		43	0	43	40	0	40
Il Gufo Spa		64	10	74	75	10	85
<b>Totale complessivo</b>		<b>107</b>	<b>10</b>	<b>117</b>	<b>115</b>	<b>10</b>	<b>125</b>

### Tabella Ripartizione dei dipendenti per fascia di età

ANNO	2022				2023				
	FASCIA DI ETÀ	30	30-50	50	TOTALE	30	30-50	50	TOTALE
Il Gufo Retail S.r.l.		5	26	12	43	3	25	12	40
Il Gufo Spa		7	39	28	74	10	46	29	85
<b>Totale</b>		<b>12</b>	<b>65</b>	<b>40</b>	<b>117</b>	<b>13</b>	<b>71</b>	<b>41</b>	<b>125</b>

### Tabella Ripartizione dei dipendenti per tipo di qualifica

ANNO	2022		2023	
	IL GUFO RETAIL S.R.L.	IL GUFO SPA	IL GUFO RETAIL S.R.L.	IL GUFO SPA
Dirigente		2		2
Quadro		3		2
Impiegato	43	53	40	57
Operaio		14		24
Tirocinante		2		0
<b>Totale</b>	<b>43</b>	<b>74</b>	<b>40</b>	<b>125</b>

## La selezione del personale

La selezione del personale è effettuata internamente. La responsabile HR effettua un filtro verso l'esterno relativo al mercato del lavoro, e questo permette di ottimizzare la selezione perché da un lato la percezione della qualità viene trasmessa al selezionato e dall'altro si traduce nella capacità di attrarre fin dal primo incontro figure valide.

La forza lavoro è mappata per segmenti, soprattutto per le persone prossime alla pensione e che andranno sostituite ma che svolgono mansioni che ora sono difficili da reperire. Si tratta quindi di una mappatura dettata da un'esigenza che ha anche una stima temporale precisa (es. quanto tempo ci vuole per formare una prototipista).

Vengono attivati stage con le università ma anche con enti del tessile. Il numero di risorse aumenta durante la campagna vendite: considerando i lavoratori stagionali e gli stage che vengono attivati durante quel periodo l'aumento delle teste è rilevante con conseguente necessità di gestire il flusso operativo. Nel 2023 è stato reintegrato il magazzino ed è stato perciò introdotto del personale responsabile della logistica; è stato attivato uno show room che ha comportato l'ingresso di circa venti nuove persone in totale.

## Una sana flessibilità

Il Gufo, capitalizzando positivamente l'esperienza acquisita durante i mesi di emergenza sanitaria da COVID-19, riconosce nell'implementazione dello "Smart Working" un'opportunità per rinnovare l'organizzazione del lavoro. Ha redatto un regolamento che mira a creare un ambiente di lavoro che favorisca l'innovazione, il benessere e promuova nuove forme di collaborazione. L'obiettivo è trasformare lo Smart Working da risposta a necessità contingenti a una pratica quotidiana, stimolando una cultura aziendale incentrata sui risultati e pronta a gestire la flessibilità organizzativa.

La modalità di esecuzione dello Smart Working, conforme agli articoli 18-23 della Legge n. 81/2017, promuove la flessibilità di tempo e luogo di lavoro attraverso l'uso della tecnologia, garantendo al contempo risultati aziendali superiori attraverso l'orientamento al lavoro per obiettivi.

Lo Smart Working, definito dalla legge come "Lavoro Agile", è caratterizzato dalla nuova modalità di esecuzione della prestazione lavorativa, consentendo lavorare in parte al di fuori della sede abituale grazie alla tecnologia. Questa iniziativa permette di:

- sperimentare soluzioni orientate al lavoro per obiettivi per massimizzare l'efficacia sui clienti e promuovere la crescita individuale e collettiva;
- migliorare la collaborazione e la comunicazione tra generazioni e team in remoto, rendendo l'azienda più attrattiva e aumentando il senso di appartenenza;
- consolidare il rapporto di fiducia tra lavoratori e responsabili, facilitando il feedback e la crescita;
- ridurre gli spostamenti casa-lavoro-casa, promuovendo la mobilità sostenibile e contribuendo alla diminuzione del traffico urbano;
- migliorare la gestione degli spazi di lavoro in sede, favorendo il modello di lavoro ibrido;
- promuovere la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro;
- migliorare la qualità del lavoro e la concentrazione sulle attività in corso, anche in situazioni eccezionali.

Il regolamento fornisce linee guida e procedure per l'accesso allo Smart Working in modo ordinario, garantendo il rispetto delle leggi, dei contratti individuali e della contrattazione collettiva. Lo Smart Working è aperto a tutto il personale la cui mansione non richieda esclusiva presenza fisica. La durata del



progetto è definita a seconda delle esigenze aziendali e del personale coinvolto.

Secondo le procedure interne, le ore di lavoro sia ordinario che straordinario vengono gestite conformemente alle disposizioni del Regolamento interno e del Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro (CCNL), con diritto alle maggiorazioni o ai riposi compensativi, se applicabili.

### Promozione della salute per i lavoratori

Il Gufo da sempre è attento alla promozione della salute dei suoi dipendenti tanto da aver organizzato durante l'ultimo triennio uno screening femminile in azienda, allestendo un ambulatorio di mammografia gratuito per tutte le dipendenti.

### Assunzioni e Turnover

Il numero di assunzioni nel 2023 è aumentato rispetto al 2022: sono state registrate 24 assunzioni femminili nel Gufo SpA e 3 assunzioni anch'esse femminili nel Gufo retail.

Diversamente, le cessazioni hanno avuto un andamento contrario: nel 2022 c'è stata solo dimissione, mentre nel 2023 le dimissioni che hanno interessato il comparto femminile sono state 9, le cessazioni per termine del rapporto solo 4, e una in forza. Le dimissioni maschili sono state 4, tra cui un licenziamento per giusta causa, ovvero come provvedimento disciplinare.

### Congedo parentale

Per determinare quanti dipendenti sono ritornati al lavoro al termine del congedo parentale ed erano ancora presso l'organizzazione 12 mesi più tardi, si potranno consultare i dati dei periodi di rendicontazione precedenti.

ENTE	N. DIP. 2022	N. GG 2022	N. DIP. 2023	N. GG 2023
IL GUFO RETAIL S.R.L.	1	180	3	283
IL GUFO S.P.A.	6	350	24	604
<b>Totale complessivo</b>	<b>7</b>	<b>530</b>	<b>27</b>	<b>887</b>

### Formazione

La selezione, la formazione, la gestione e lo sviluppo professionale sono effettuati senza discriminazione alcuna, secondo criteri di merito, di competenza e di professionalità. Il Gufo considera l'apprendimento e la formazione un modello di acquisizione permanente, per mezzo del quale è possibile raggiungere conoscenza, comprendere il cambiamento, acquisire nuove idee, migliorare la produttività, maturare una crescita individuale e complessiva dell'azienda.

Un corretto sviluppo aziendale passa necessariamente attraverso la valorizzazione del ruolo di tutti i dipendenti e la definizione di opportuni percorsi di carriera per le singole risorse. Si tratta di processi di crescita che vengono attuati nel tempo e che, se svolti con sistematicità e coerenza, portano allo sviluppo di competenze elevate e multidisciplinari all'interno dell'organizzazione, consentendole di far fronte ai cambiamenti di un settore in continua evoluzione. Nella seguente tabella andiamo a suddividere le ore di formazione dipendenti per genere.

## Diversità e pari opportunità

Informativa GRI 405-1

Il Gufo si impegna ad eliminare ogni forma di discriminazione legata al genere, all'età o alle convinzioni personali ed ideologiche, per favorire la presenza di un contesto lavorativo armonico e stimolante. Da segnalare l'aumento dell'incidenza percentuale di lavoratrici donne, pari al 92% al 31/12/2023 (91% al 31/12/2022), considerando il Gufo Retail e il Gufo SpA. Risulta stabile, invece, il numero e l'incidenza percentuale delle donne con incarichi manageriali pari al 80%.

Il Gufo intende salvaguardare la gender balance e riconoscere pari opportunità di accesso a risorse e posizioni organizzative, indipendentemente dal genere. Si evidenzia che nel corso del 2023 non si sono registrati episodi di discriminazione.

Assicurare la presenza della diversità e l'inclusione all'interno dell'ambiente lavorativo non dovrebbe essere esclusivamente un compito affidato al dipartimento delle Risorse Umane. È essenziale che faccia parte di una strategia aziendale più ampia, sostenuta e promossa dai dirigenti aziendali stessi. Solo attraverso questo approccio è possibile ottenere un cambiamento reale e significativo, favorendo al contempo l'innovazione. Questo perché non si tratta solamente di implementare nuovi obiettivi, politiche e procedure, ma di adottare una vera e propria mentalità inclusiva che permei l'intera cultura aziendale.

Dall'analisi di benchmark di settore, considerando realtà primarie del fashion adulto e bambino italiane ed estere, emerge come la gran parte delle aziende selezionate risultino impegnate ad affrontare le sfide del Climate Change, dei Diritti umani (catena di fornitura e pratiche di lavoro), della Sicurezza Chimica, dei Prodotti sostenibili. Inoltre, il tema Diversity&Inclusion è da considerarsi un macrotrend insieme ai

temi già citati Climate Change e Diritti Umani. Strategie di D&I per garantire le pari opportunità delle risorse dell'azienda, di quelle della catena di fornitura, della comunità sono già sul tavolo dei brand. Secondo i più recenti studi sul tema, esiste una correlazione tra politiche di diversity e performance aziendale per cui ci sono ipotesi chiare e convincenti perché questa relazione persista, e che porti anche ad un migliore accesso ai talenti, a un migliore processo decisionale, a una visione approfondita dei consumatori così come a un maggiore coinvolgimento dei dipendenti.

## Salute e sicurezza dei lavoratori

Informativa GRI 403-1, 403-2, 403-5, 403-6, 403-9

Il Gufo, nell'ottemperare alle prescrizioni del D.lgs. 81/2008 in tema di sicurezza sul lavoro, adotta scrupolosamente tutti gli accorgimenti necessari o utili a ridurre i rischi per la salute e la sicurezza dei lavoratori, tutelando gli stessi da possibili infortuni.

Il datore di lavoro sta provvedendo alla nomina dei Soggetti preposti e sta aggiornando il sistema di controlli e monitoraggio dei rischi legati alla sicurezza dei lavoratori.

Ai lavoratori vengono forniti i dispositivi di protezione individuale secondo necessità, oltre alle istruzioni per il loro utilizzo e conservazione. Il Gufo è attento nel tutelare la salute e la sicurezza del personale e si segnala che nel corso del 2023 non si sono verificati infortuni.

Il Gufo nel corso del 2023 ha svolto una serie di attività che hanno coinvolto tutta la popolazione aziendale, come riunioni e attività di convivialità in azienda.

Nel corso del 2023 il Gufo ha promosso una serie di iniziative di Health Promotion a favore di tutti i dipendenti. Suddette iniziative sono azioni e programmi che mirano a migliorare la salute e il benessere delle persone attraverso l'adozione di comportamenti positivi, l'accesso a servizi sanitari adeguati e la creazione di ambienti favorevoli alla salute. Queste iniziative possono essere attuate da aziende, organizzazioni governative, istituzioni sanitarie e comunità locali.



## 07. Impegno per la comunità

Il Gufo nel corso del 2023 ha svolto una serie di iniziative a favore della Comunità, che sono ripartite come segue.

### Il Gufo a fianco della Collezione Peggy Guggenheim

Dal 2017 il Gufo è a fianco della Collezione Peggy Guggenheim per sostenere percorsi creativi dedicati ai più piccoli. I laboratori sono riservati ai Soci Family Card della Collezione Peggy Guggenheim e sono rivolti ai bambini in età scolare. Si svolgono da ottobre a maggio di ogni anno, seguendo un fil rouge che richiama il tema delle esposizioni temporanee presso la Fondazione.



Un'occasione unica per avvicinare i più piccoli al mondo dell'arte entrando da una porta di assoluta eccezione e prestigio. Il Gufo supporta tale iniziativa finanziando tramite una fee annuale la Collezione Peggy Guggenheim.

### Il Gufo & Artetica

Artetica è un gruppo di donne che lavora per la produzione di capi di abbigliamento fatti a mano con tutte le tecniche disponibili. L'attività ha preso il via nella primavera del 2016 grazie all'impulso di un'imprenditrice visionaria e profondamente innamorata della propria terra, la Puglia, e delle sue persone, donne in primis.

In poco tempo è riuscita a radunare intorno a sé un gruppo di depositarie di conoscenze artigianali preziose, creando una realtà che oggi ha l'ambizione di crescere abbastanza da garantire l'indipendenza economica delle sue collaboratrici come primo vero strumento di sviluppo sociale sostenibile. Quello che è nato tra Il Gufo e Artetica è molto di più di un progetto, è l'espressione di una sinergia tra due realtà collocate al nord e al sud ma in realtà con una fortissima base valoriale comune.

Nel dialetto locale pugliese avere l'artetica significa avere la smania di fare delle cose con le mani... e le artigiane che sono il cuore del progetto sono depositarie di tecniche antiche e preziose: non solo ricamo a mano, ma anche lavorazione a ferri, merletto a tombolo e crochet. L'espressione della collaborazione è una selezione di pochi capi preziosissimi dove la sapienza manifatturiera si è unita allo stile e al savoir-faire de Il Gufo, il tessuto si è unito alla lavorazione crochet, dando vita a una selezione di capi eleganti e raffinati dove la manifattura raggiunge la massima espressione.

Ogni capo è un pezzo unico e ha richiesto ore, a volte giorni, di paziente lavoro a mano. Un lavoro eseguito con passione, dedizione e amore.



## ApritiModa

ApritiModa nasce dall'idea di Cinzia Sasso di aprire al pubblico le sedi creative delle case di moda italiane, al fine di mettere in relazione il mondo della produzione con un pubblico di appassionati e non. Nelle passate edizioni ApritiModa ha ottenuto i patrocini della Presidenza del Consiglio dei Ministri, del Ministero della Cultura, della Camera Nazionale della Moda, del FAI Fondo Ambiente Italiano, della Fondazione Altagamma, di Confindustria Moda, dei comuni di Milano e Firenze. L'evento ApritiModa è organizzato e gestito nei suoi aspetti operativi e di coordinamento generale e di comunicazione dalla società MoD – Milano Open Doors di Cinzia Sasso & C. Il Gufo ha partecipato all'edizione 2023 di ApritiModa aprendo le porte della sua sede di Asolo. Gli AD dell'azienda, insieme ad alcune figure apicali e storiche, hanno portato i partecipanti a scoprire il

percorso di creazione di un capo, facendo focus su artigianalità ed esperienza da custodire.

## LEI, Università Cà Foscari, Venezia

Il progetto LEI, in collaborazione con l'Università Ca' Foscari di Venezia, è uno spin-off dell'università veneta che ha come focus principale sottolineare e promuovere il ruolo fondamentale della donna ai vertici d'impresa. Nel 2023, Il Gufo tramite la figura di Alessandra Chiavelli, amministratrice delegata dell'azienda, si è fatto portavoce di tali valori, rilasciando un'intervista per il magazine dell'università. Questo impegno editoriale ha trovato la sua concretezza in una lezione tenuta dall'amministratrice presso l'ateneo e imperniata sull'imprenditoria al femminile.

## Altri progetti a favore della comunità

Il Gufo si distingue per il suo impegno nella beneficenza, sostenendo cause legate alla tutela dell'infanzia attraverso iniziative concrete. L'azienda contribuisce sia mediante donazioni di capi d'abbigliamento sia devolvendo il ricavato di vendite speciali a organizzazioni che operano per la salvaguardia dei bambini. Tra queste, Protection4Kids, che si dedica a combattere i reati di tratta di minori a livello internazionale, e Fondazione Theodora Onlus, attiva dal 1995 nel regalare momenti di gioia e speranza ai bambini ricoverati in ospedale, affinché possano continuare a sognare anche durante periodi difficili.

## 08. Clienti

Il Gufo è consapevole dell'importanza della sostenibilità e della responsabilità sociale per i suoi clienti. Per questo motivo, si impegna a ridurre l'impatto ambientale dei suoi prodotti e delle sue operazioni, adottando pratiche sostenibili lungo l'intera catena del valore.

La priorità assoluta in questo ambito è la trasparenza. Essere sostenibili significa innanzitutto essere aperti e trasparenti. Questo valore fondamentale è l'impegno principale de Il Gufo. La trasparenza è essenziale per consentire ai clienti di prendere decisioni informate e consapevoli, comprendendo appieno l'impatto di ogni acquisto. Inoltre, rafforza il legame di fiducia che il Gufo ha costruito nel corso del tempo con i suoi clienti.

L'azienda si assume l'importante responsabilità di guidare un cambiamento culturale sempre più necessario nel consumatore. Da anni, il Gufo si impegna attivamente in iniziative di sensibilizzazione sociale e ambientale, specialmente rivolte ai giovani. Gli obiettivi e le sfide affrontate vengono condivisi apertamente, cercando di coinvolgere sempre più i clienti finali e renderli consapevoli dell'importanza delle loro scelte d'acquisto.

Per garantire un'esperienza di acquisto sempre più soddisfacente e sostenibile, è stata intensificata la digitalizzazione delle operazioni e dell'e-commerce di prossimità. Si sta lavorando anche per integrare ulteriormente i negozi fisici con il canale online. Questa disponibilità multicanale consente di offrire servizi aggiuntivi, come la consegna "green", riducendo i tempi e gli impatti ambientali e migliorando complessivamente l'esperienza di acquisto dei clienti.

L'azienda si impegna a promuovere consapevolezza e comportamenti virtuosi nelle famiglie raggiunte attraverso una comunicazione trasparente e investimenti in attività educative. Questo impegno si traduce in un costante sforzo per informare e sensi-

bilizzare le famiglie su tematiche cruciali legate alla sostenibilità e alla responsabilità sociale ed ambientale. Inoltre, vengono destinati investimenti significativi per sviluppare e supportare programmi educativi mirati, che incoraggiano comportamenti responsabili e sostenibili all'interno delle famiglie.

Per quanto concerne la logistica e la gestione delle spedizioni verso la clientela, Il Gufo si avvale prevalentemente di tre modalità di trasporto: via terra, via aerea e una combinazione delle due. Nella maggior parte dei casi, per distanze inferiori ai 600 km, l'azienda predilige il trasporto su gomma, riservando invece la modalità mista per tratte di lunghezza superiore. È importante sottolineare che, sul territorio italiano, Il Gufo impiega esclusivamente il trasporto terrestre.

La stima della distanza media percorsa per le consegne effettuate durante il 2023 è stata calcolata attraverso l'impiego di strumenti di misurazione accurati e validati. Limitando l'analisi all'Italia come mercato di riferimento, nell'anno 2023, il numero complessivo dei capi spediti è stato di 418062,51. I clienti del Gufo sono distribuiti tra Italia, Europa e Resto del mondo.

Il numero di capi totale spediti nel 2023 ammonta a 648.816,01; La maggior parte delle spedizioni è destinata al mercato italiano, che rappresenta il 64% del totale. Il restante 36% delle consegne si distribuisce tra Russia, Stati Uniti ed Europa. Questi mercati internazionali, pur essendo rilevanti per l'espansione del brand, rimangono secondari rispetto alla forte domanda nazionale, che continua a costituire il fulcro delle attività logistiche dell'azienda.

In questa sede è importante evidenziare e spiegare il valore della vicinanza geografica dei clienti e come ciò possa avere un impatto positivo sul calcolo delle emissioni di CO<sub>2</sub> e sulla fidelizzazione dei clienti. La vicinanza geografica dei clienti rappresenta un

vantaggio significativo in termini di sostenibilità ambientale. Secondo studi di settore condotti negli ultimi anni, riducendo le distanze di trasporto dei prodotti, si possono ridurre fino al 20% delle emissioni di CO<sub>2</sub> associate al trasporto stesso. Questo contribuisce a un miglioramento tangibile dell'impronta ecologica complessiva delle operazioni aziendali. Inoltre, la prossimità fisica dei clienti ha dimostrato di favorire una maggiore fidelizzazione. Dati storici indicano che le aziende con una clientela localizzata in prossimità dei loro punti vendita hanno registrato tassi di riacquisto superiori del 15% rispetto a quelli con clienti distanti geograficamente. La capacità di offrire servizi tempestivi e personalizzati, grazie alla vicinanza, ha un impatto diretto sulla soddisfazione del cliente e sulla sua propensione a continuare ad acquistare presso di noi.

In sintesi, la vicinanza geografica dei clienti non solo riduce l'impatto ambientale delle attività commerciali, ma contribuisce anche alla fidelizzazione della clientela, fornendo un vantaggio competitivo significativo sul mercato.

Volendo calcolare la CO<sub>2</sub> equivalente, si deve considerare la collocazione geografica dei clienti, il mezzo di trasporto utilizzato e il volume trasportato, Il gufo ha calcolato dapprima le distanze percorse in media nel 2023 sono: 806,83 in km e Il valore realizzato: 2.305.632.104,74 €.

Attraverso un calcolo ingegneristico affidato a un calcolatore online, Il Gufo ha calcolato che la quantità di CO<sub>2</sub> equivalente espressa in tonnellate è di circa lo 0,54 TCO<sub>2</sub>.



## Appendice 1 – Metodologia stakeholder engagement

La creazione della Matrice di Materialità e l'analisi di doppia materialità è frutto di un percorso metodologico codificato. Questo paragrafo descrive in modo obiettivo e sistematico tale percorso. Durante l'incontro partecipativo che ha visto coinvolti stakeholder interni ed esterni all'organizzazione, ai partecipanti è stato sottoposto un dataset composto da trentanove item derivanti dall'analisi preliminare. Tale analisi combina come fonti:

— il B Impact Assessment aggiornato e riferito all'organizzazione;

— le interviste con titolari e referenti designati;

— fonti statistiche, tecniche e scientifiche raccolte mediante la traccia di analisi dell'ambiente organizzativo definita PESTEL per acquisire elementi Politici, Economici, Sociali, Tecnologici, Ambientali e Legali.

I dati inseriti nel set sono definibili come evidenze, ovvero fatti osservabili e/o misurabili in modo obiettivo. Il loro assortimento è volto a garantire la presenza dei valori più rappresentativi della realtà organizzativa analizzata, del suo contesto territoriale, del settore produttivo di riferimento e del momento congiunturale considerato.

Durante il percorso di valutazione degli item, gli stakeholder coinvolti (sia interni che esterni) hanno la facoltà di segnalare nuovi elementi di conoscenza che vengono enunciati in forma di evidenza, inseriti nel dataset e quindi valutati al pari degli item preinseriti.

Il dataset viene quindi proposto ai partecipanti, in forma sincrona o asincrona, al fine di acquisire valutazioni soggettive da ciascuno, volte ad attribuire, a ciascun item valutato, un univoco posizionamento all'interno di una Matrice SWOT (Forze, Debolezze, Opportunità, Minacce).

La Matrice SWOT tiene in considerazione tre differenti criteri:

— Esterno-Interno, ovvero esogeneità o endogeneità

dell'elemento trattato;

— Positivo-Negativo, in termini di effetti prodotti dall'elemento nel contesto organizzativo trattato;

— Rilevanza, ovvero ampiezza di tali impatti.

Tale attribuzione viene svolta dai partecipanti all'interno dell'applicazione web Mosaic – Design your Decision, rispondendo a sei quesiti per ciascun item considerato.

I quesiti sono:

Esterno vs Interno

— L'elemento descritto: è determinato da fattori esterni o interni al contesto?

— L'elemento descritto: produrrà maggiori effetti in futuro o ha prodotto maggiori effetti in passato?

Positivo vs Negativo

— L'elemento descritto è: positivo o negativo?

— L'elemento descritto rappresenta: una risorsa su cui contare o un bisogno/problema da affrontare?

Rilevanza

— Quanto impatta sul contesto a livello economico l'elemento descritto?

— Quanto impatta sul contesto a livello ambientale e/o sociale l'elemento descritto?

Le valutazioni sono raccolte mediante una scala Likert a 15 punti (da -7 a +7 per Esterno vs Interno e per Positivo vs Negativo e da 1 a 15 per Rilevanza). Gli elementi valutati Positivi e Interni sono considerati Punti di Forza. Quelli Negativi Interni delle Debolezze. Gli elementi Positivi Esterni sono Opportunità e quelli Negativi Esterni delle Minacce.

Ai fini dell'Analisi di Materialità i valori attribuiti agli item vengono elaborati secondo un algoritmo codificato. Ciascun Item valutato da un partecipante viene



convertito in un indice grezzo di materialità individuali sommando i valori risultanti da questa tabella di conversione:

L'algoritmo di conversione tra Matrice SWOT e Matrice di Materialità può essere raffigurato graficamente come nell'immagine a sinistra.

Come si può notare, vengono maggiormente valorizzati i valori polarizzati positivi o negativi e quelli considerati al confine tra interno ed esterno all'organizzazione.

Tali elementi si integrano a quelli di rilevanza, che ricoprono un valore ponderale quasi doppio (15 punti rispetto agli 8 del criterio positivo-negativo e 3 dell'esterno-interno).

Importante notare che l'ultimo quesito relativo all'utilità di analisi è stato dedicato, in sede di rilevazione, alla acquisizione di giudizi in merito agli impatti economico-finanziari per l'organizzazione relativi allo specifico item valutato. Tale elemento viene considerato disgiuntamente al momento del calcolo della cosiddetta Doppia Materialità.

La somma ottenuta è moltiplicata per 100 e divisa per il massimo punteggio risultante dalla formula:  $2 * \text{Massimo valore Esterno-Interno} + 2 * \text{Massimo valore Positivo-Negativo} + 2 * \text{Massimo valore Rilevanza}$ . Nell'impostazione base, tale valore è pari a 52 ( $2*3+2*8+2*15$ ).

L'algoritmo può essere variato all'interno dell'apposito cruscotto digitale nei casi in cui vi siano argomentati motivi analitici per alterare il quadro di assunti standard.

In tal modo il valore materiale individuale diviene espresso in percentili.

Le valutazioni espresse dagli Stakeholder Interni ed Esterni sono quindi separate ed elaborate disgiuntamente in parallelo.

Successivamente, per ciascun item considerato, e per ciascun sottogruppo di partecipanti (Stakeholder interni ed esterni) vengono calcolati:

— Media degli indici di materialità individuali (M);

— Deviazione Standard degli indici di materialità individuali (DT);

— Numero di partecipanti che ha valutato lo specifico item (U).

Sono inoltre considerati due coefficienti standard (tipicamente, il coefficiente CR è valorizzato 1 e quello CD 2 ma possono essere variati in modo trasparente su argomentate ragioni di analisi):

— Coefficiente numerosità di rispondenti (CR);

— Coefficiente dispersione (CD).

L'indice finale di materialità, disgiunto tra interno ed esterno, si calcola quindi con la seguente funzione:

$$M + (CR * U) / (1 + CD * DT)$$

Nel caso in cui un unico partecipante abbia valutato un determinato item, il suo valore materiale risulta essere pari al suo indice di materialità individuale. Pertanto, il valore medio di materialità individuale viene corretto sulla base del numero di utenti che ha ritenuto di valutare l'item e della dispersione nel campione in merito alle valutazioni date all'item. Pertanto, la materialità sarà maggiore per gli item che hanno ricevuto maggiori valutazioni e minore per quelli con valutazioni caratterizzate da maggiore deviazione standard. I coefficienti possono essere usati per amplificare questo effetto di aggiustamento. Attraverso i precedenti passaggi matematici, ciascun item è dunque associato ad un valore di materialità interno ed esterno. Tali valori sono infine standardizzati attraverso un procedimento statistico definito calcolo dello Z-score.

Si considerano:

— Il punteggio di materialità di un item x per gli stakeholder (disgiuntamente interni od esterni) (X);

— la media dei punteggi di materialità per tutti gli item valutati dagli stakeholder (sempre disgiunta-

mente considerati) (MED);

— la deviazione standard dei punteggi di materialità per tutti gli item valutati dagli stakeholder (sempre disgiuntamente considerati) (DEVST),  
la formula per il calcolo dello Z-score è la seguente:  
 $(X - MED) / DEVST$

Pertanto, lo Z-score si riferisce al numero di deviazioni standard di ciascun valore di dati rispetto alla media, ove uno z-score pari a zero indica la media esatta.

La standardizzazione consente di visualizzare i punteggi di materialità degli item all'interno di un Piano Cartesiano suddiviso in 4 quadranti con origine data dall'incrocio dei valori medi relativi agli stakeholder interni ed esterni. I valori per gli stakeholder interni sono espressi in Ascissa (retta orizzontale) e quelli per gli stakeholder esterni in Ordinata (retta verticale).

Nel quadrante in alto a destra (Q1: +;+) sono così visualizzati gli item con valori positivi, quindi superiori alla media, sia per gli interni che per gli esterni. Nel quadrante in basso a destra (Q2: +;-) si trovano i valori negativi per gli esterni (inferiori alla media) ma positivi per gli interni. Nel quadrante in basso a sinistra (Q3: -;-) sono collocati i valori negativi per entrambi i gruppi. Infine, nel quadrante in alto a sinistra (Q4: -;+) vi sono i valori positivi (maggiori della media) per gli esterni ma negativi per gli interni).

Nel calcolo della Doppia Materialità il procedimento descritto viene replicato in modo disgiunto considerando i valori attribuiti dai partecipanti in sede di valutazione degli item nelle risposte al 6° quesito unicamente. Come ricordato, in sede di somministrazione, i partecipanti ricevono istruzione di valutare, in quella occasione, la rilevanza dell'impatto economico-finanziario generato nell'organizzazione dall'item.

I valori Z-score della materialità generale (media tra

quella relativa agli stakeholder interni e quelli esterni), posti in Ascissa, vengono combinati con i valori Z-score della materialità economico-finanziari (media tra quella relativa agli stakeholder interni e quelli esterni), in Ordinata. In Q1 saranno così rappresentati i valori ritenuti materiali sia dagli stakeholder interni che esterni tanto termini generali (considerando elementi Ambientali, Sociali e di Governance) quanto in termini economico-finanziari.

In conclusione, l'intero processo di misurazione della materialità degli item inseriti nel dataset di analisi avviene in modo sistematico, analitico ed automatico. Il dato raccolto digitalmente all'origine, al momento della valutazione da parte degli stakeholder consultati all'interno della Applicazione Web Mosaic – Design your Decision, viene restituito nella rappresentazione della Matrice di Materialità, senza interventi interpretativi soggettivi o possibilità di manomissione, secondo il procedimento matematico e statistico sopra descritto. I risultati sono pertanto ripetibili e verificabili da qualunque osservatore esterno.

## GRI INDEX

GRI STANDARDS 2021	DISCLOSURE	PARAGRAFO	OMISSIONI		N. PAG
			CAUSE	MOTIVAZIONI	
<b>L'ORGANIZZAZIONE E LE SUE PRATICHE DI RENDICONTAZIONE</b>					
<b>GRI 2-1</b>	Dettagli organizzativi	Premessa Metodologica			2
<b>GRI 2-2</b>	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Premessa Metodologica			2
<b>GRI 2-3</b>	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Premessa Metodologica			2
<b>GRI 2-4</b>	Restatement delle informazioni				
<b>GRI 2-5</b>	Assurance esterna				
<b>ATTIVITÀ E LAVORATORI</b>					
<b>GRI 2-6</b>	Attività, catena del valore e altri rapporti commerciali	Catena di fornitura sostenibile e green procurement			13
<b>GRI 2-7</b>	Dipendenti	Well-Being e sviluppo del potenziale delle persone			29
<b>GRI 2-8</b>	Lavoratori non dipendenti	Well-Being e sviluppo del potenziale delle persone			29
<b>GOVERNANCE</b>					
<b>GRI 2-9</b>	Struttura e composizione della governance	Governance di Sostenibilità			8
<b>GRI 2-10</b>	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Governance di Sostenibilità			8
<b>GRI 2-11</b>	Presidente del massimo organo di governo	Governance di Sostenibilità			8
<b>GRI 2-12</b>	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	Governance di Sostenibilità			8

<b>GRI 2-13</b>	Delega di responsabilità per la gestione di impatti	Governance di Sostenibilità			8
<b>GRI 2-14</b>	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Governance di Sostenibilità			8
<b>GRI 2-15</b>	Conflitti d'interesse	Governance di Sostenibilità			8
<b>GRI 2-16</b>	Comunicazione delle criticità	Governance di Sostenibilità			8
<b>GRI 2-17</b>	Competenze collettive del massimo organo di governo	Governance di Sostenibilità			8
<b>GRI 2-18</b>	Valutazione della performance del massimo organo di governo	Governance di Sostenibilità			8
<b>GRI 2-19</b>	Politiche retributive	Well-Being e sviluppo del potenziale delle persone			29
<b>GRI 2-20</b>	Processo di determinazione della retribuzione	Well-Being e sviluppo del potenziale delle persone			29
<b>GRI 2-21</b>	Rapporto sulla retribuzione totale annuale	Well-Being e sviluppo del potenziale delle persone			29
<b>STRATEGIA, POLITICHE E PRATICHE</b>					
<b>GRI 2-22</b>	Rapporto sulla retribuzione totale annuale	Governance di Sostenibilità			8
<b>GRI 2-26</b>	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare criticità				
<b>GRI 2-27</b>	Conformità a leggi e regolamenti				
<b>GRI 2-28</b>	Adesione ad associazioni				
<b>COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER</b>					
<b>GRI 2-29</b>	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder				

<b>GRI 2-30</b>	Contratti collettivi di lavoro	Well-Being e sviluppo del potenziale delle persone			29
<b>INFORMATIVA SU TEMI MATERIALI</b>					
<b>GRI 3-1</b>	Processo per la determinazione dei temi materiali	Analisi dei temi materiali			11
<b>GRI 3-2</b>	Elenco dei temi materiali	Analisi dei temi materiali			11
<b>GRI 3-3</b>	Gestione dei temi materiali	Analisi dei temi materiali			11
<b>TOPIC SPECIFIC STANDARD</b>					
<b>GRI</b>	<b>DISCLOSURE</b>	<b>PARAGRAFO</b>	<b>OMISSIONI</b>		<b>N. PAGINA</b>
<b>TEMA MATERIALE</b>	<b>ECONOMIA CIRCOLARE: PROMUOVERE PRATICHE VOLTE A RIDURRE L'IMPATTO DELLE OPERAZIONI DELL'ORGANIZZAZIONE</b>		<b>CAUSE</b>	<b>MOTIVAZIONI</b>	
<b>GRI 301-1</b>	Materiali utilizzati in base al peso e al volume	Energia da fonti rinnovabili e cambiamento climatico			27
<b>GRI 301-2</b>	Materiali di ingresso riciclati	Riutilizzo dei materiali (Upcycling)			24
<b>GRI 301-3</b>	Prodotti recuperati e i relativi materiali di confezionamento	Riutilizzo dei materiali (Upcycling)			24
<b>GRI 302-1</b>	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Energia da fonti rinnovabili e cambiamento climatico			27
<b>GRI 302-2</b>	Intensità energetica	Energia da fonti rinnovabili e cambiamento climatico			27
<b>GRI 302-3</b>	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Energia da fonti rinnovabili e cambiamento climatico			27
<b>GRI 305-1</b>	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Energia da fonti rinnovabili e cambiamento climatico			27

<b>GRI 305-2</b>	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Energia da fonti rinnovabili e cambiamento climatico			27
<b>GRI 303-1</b>	Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	Energia da fonti rinnovabili e cambiamento climatico			27
<b>GRI 303-2</b>	Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	Energia da fonti rinnovabili e cambiamento climatico			27
<b>GRI 305-5</b>	Riduzione delle emissioni di GHG	Energia da fonti rinnovabili e cambiamento climatico			27
<b>GRI 417-1</b>	Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi				
<b>TEMA MATERIALE</b>	<b>GENERAZIONE DEI RIFIUTI</b>				
<b>GRI 306-1</b>	Generazione dei rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	Energia da fonti rinnovabili e cambiamento climatico			27
<b>GRI 306-2</b>	Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	Energia da fonti rinnovabili e cambiamento climatico			27
<b>TEMA MATERIALE</b>	<b>WELL-BEING E SVILUPPO DEL POTENZIALE DELLE PERSONE</b>				
<b>GRI 401-1-A</b>	Assunzione di nuovi dipendenti	Well-Being e sviluppo del potenziale delle persone			29
<b>GRI 401-1-B</b>	Avvicendamento dei dipendenti	Well-Being e sviluppo del potenziale delle persone			29
<b>GRI 403-6</b>	Promozione della salute dei lavoratori	Well-Being e sviluppo del potenziale delle persone			29
<b>TEMA MATERIALE</b>	<b>CATENA DI FORNITURA SOSTENIBILE / GREEN</b>				
<b>GRI 204</b>	Prassi di approvvigionamento	Catena di fornitura sostenibile e green procurement			13
<b>TEMA MATERIALE</b>	<b>CERTIFICAZIONI DEI MATERIALI / RIUTILIZZO DEI MATERIALI (UPCYCLING)</b>				

<b>GRI 301-1</b>	Materiali utilizzati in base al peso e al volume	Riutilizzo dei materiali (Upcycling)			24
<b>TEMA MATERIALE</b>	<b>PACKAGING SOSTENIBILE</b>				
<b>GRI 301-3</b>	Prodotti recuperati e relativi materiali di confezionamento	Packaging sostenibile			26
<b>TEMA MATERIALE</b>	<b>SICUREZZA PRODOTTO</b>				
<b>GRI 416-1</b>	Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi	Salute e sicurezza dei prodotti			20
<b>GRI 416-2</b>	Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi	Salute e sicurezza dei prodotti			20
<b>TEMA MATERIALE</b>	<b>TRASPARENZA E COMPLIANCE: RISPETTARE E SEGUIRE LE NORMATIVE VIGENTI E COSTRUIRE UN LUOGO DI LAVORO CON UN'ETICA DEFINITA</b>				
<b>GRI 205-1</b>	Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	Governance di Sostenibilità			8
<b>GRI 205-2</b>	Comunicazione e formazione su normative e procedure anticorruzione	Governance di Sostenibilità			8
<b>TEMA MATERIALE</b>	<b>WELL-BEING: PROMUOVERE UN BENESSERE DIFFUSO SU PIÙ LIVELLI</b>				
<b>403-1</b>	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro 9 Informativa	Well-Being e sviluppo del potenziale delle persone			29
<b>403-2</b>	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Well-Being e sviluppo del potenziale delle persone			29
<b>403-5</b>	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Well-Being e sviluppo del potenziale delle persone			29

<b>413-1</b>	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Well-Being e sviluppo del potenziale delle persone			29
<b>403-9</b>	Infortuni sul lavoro	Well-Being e sviluppo del potenziale delle persone			29



il gufo<sup>®</sup>