



GIORGIO ARMANI

IL GRUPPO ARMANI
E LA SOSTENIBILITÀ

2020

GIORGIO ARMANI

IL GRUPPO ARMANI
E LA SOSTENIBILITÀ

2020

LETTERA DEL PRESIDENTE

L'anno appena trascorso è stato un anno estremamente difficile, per le persone e per le imprese. Ha costretto tutti noi a cambiare radicalmente il nostro modo di vivere, di lavorare, di interagire, portando alla luce una grande fragilità.

È stato però un anno che ci ha anche offerto l'occasione di riflettere sul nostro modo di produrre e di consumare, per meglio rispondere alle nuove esigenze che sono emerse.

Ciò che ora conta davvero è fare in modo che questa dura esperienza non vada sprecata.

Stiamo attraversando un momento complicato, che ci offre però la possibilità, davvero unica, di correggere quello che non va e di riguadagnare una dimensione più umana. Questa crisi deve essere un'opportunità per rallentare e riallineare tutto, per disegnare un orizzonte più vero e ridare valore all'autenticità.

Fin dall'inizio della pandemia il Gruppo Armani si è fatto parte attiva, unendosi al grande sforzo collettivo per proteggere le persone e il lavoro, agevolando un cambiamento costruttivo. Perché la moda può e deve essere un grande stimolo al rinnovamento, agendo con coerenza e coesione e riavvicinandosi ai bisogni reali del consumatore, nel rispetto di quelli che sempre più appaiono beni preziosi da tutelare: l'ambiente e un tessuto sociale sano.

Il mio augurio – e il mio più grande desiderio – è che si torni ad apprezzare un concetto importante quanto semplice: il rispetto, verso il pianeta ma anche verso noi stessi e verso gli altri.

Giorgio Armani



CONTENUTI

1

IL GRUPPO ARMANI

- 10 2020 IN NUMERI E IN FATTI
- 12 I MARCHI
- 13 IL GRUPPO NEL MONDO
- 14 GOVERNANCE E ORGANIZZAZIONE
- 16 I VALORI
- 17 IL SISTEMA DI CONTROLLO
- 18 L'ANDAMENTO ECONOMICO-FINANZIARIO

2

LA POLITICA DI SOSTENIBILITÀ DEL GRUPPO

- 22 I PILASTRI DI SOSTENIBILITÀ
- 24 IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ
- 26 IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ
- 30 GLI IMPEGNI NAZIONALI E INTERNAZIONALI
- 32 IL DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER
- 34 LA MATRICE DEGLI ASPETTI MATERIALI

3

FILIERA RESPONSABILE E TUTELA AMBIENTALE

- 38 LA GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA
- 40 LA CATENA DI FORNITURA DEL GRUPPO ARMANI
- 42 IL CONTROLLO DELLA CATENA DI FORNITURA
- 44 LA SICUREZZA DEL PRODOTTO
- 46 LA SCELTA DELLE MATERIE PRIME
- 50 IL PACKAGING INNOVATIVO E SOSTENIBILE
- 52 LA GESTIONE RESPONSABILE DELLE SEDI

4

LE PERSONE DEL GRUPPO

- 58 I DIPENDENTI IN NUMERI
- 64 LA DIVERSITÀ E LE PARI OPPORTUNITÀ
- 64 L'OFFERTA FORMATIVA
- 70 LE INIZIATIVE DI WELFARE
- 72 LA SALUTE E SICUREZZA

5

L'ATTENZIONE VERSO IL CLIENTE

- 80 LA RELAZIONE CON IL CLIENTE
- 82 L'ETICHETTATURA DEL PRODOTTO
- 83 LA TUTELA DEL BRAND
- 85 LA GESTIONE DELLA PRIVACY

6

LE COMUNITÀ CHE SUPPORTIAMO

- 88 IL SUPPORTO AL TERRITORIO E ALLE COMUNITÀ
- 91 LE INIZIATIVE PER LA RICERCA MEDICA E SCIENTIFICA
- 92 LA TUTELA AMBIENTALE
- 94 LE INIZIATIVE A SUPPORTO DELLA CULTURA
- 95 LE ATTIVITÀ NO PROFIT DI OLIMPIA MILANO

- 96 APPENDICE A
Perimetro di rendicontazione dati ambientali
- 97 APPENDICE B
Perimetro di rendicontazione dati salute e sicurezza
- 98 APPENDICE C
Indicatori ambientali (perimetro: società italiane)
- 99 APPENDICE D
Indicatori storici salute e sicurezza
- 100 NOTA METODOLOGICA
- 102 CONTENT INDEX

1
IL GRUPPO
ARMANI



2020

IN NUMERI E FATTI

9.729
Dipendenti nel mondo

Oltre
100.000
Ore di formazione erogate nell'anno

623
Punti vendita gestiti direttamente

6
Poli industriali

1.594
Milioni di €
valore economico generato

1.302
Milioni di €
valore economico distribuito

-4%
Consumi energetici assoluti
rispetto al 2019

96
Audit presso le fabbriche dei
fornitori

COVID-19

Nei primi mesi della pandemia, gli stabilimenti produttivi italiani del Gruppo hanno convertito la propria produzione nella realizzazione di oltre 30.000 camici monouso per gli operatori sanitari, successivamente donati a ospedali, strutture sanitarie e case di riposo.

FASHION PACT: PRIMI RISULTATI

Il Gruppo Armani conferma la sua adesione al Fashion Pact, iniziativa internazionale che riunisce oltre 250 marchi leader della moda e del tessile con la volontà di promuovere una trasformazione virtuosa del settore. In questo suo primo anno di operatività sono stati raggiunti risultati promettenti in due dei tre pillar: Clima, con oltre il 40% dell'energia consumata derivante da fonti rinnovabili, e Oceani, con l'impegno concreto da parte del 70% dei firmatari di riduzione dell'utilizzo di plastica monouso. Prosegue, inoltre, il lavoro sulle tematiche relative alla Biodiversità.

MATERIE PRIME INNOVATIVE

Continua la ricerca di materie prime innovative, formalizzata nel Protocollo Armani Sustainability Project. Nel 2020 si distinguono la capsule Emporio Armani Recycled, con capi realizzati in materiali riciclati, gli accessori in fibra di cuoio rigenerato e gli occhiali con lenti in materiale bio-based di Emporio Armani, e le divise della squadra Olimpia Milano realizzate in poliestere riciclato ottenuto da bottiglie in PET. Armani Exchange manifesta il suo impegno nell'utilizzo di materie prime sostenibili come il cotone organico utilizzato per il denim e il nylon rigenerato da plastica post-consumo.

GLOBAL REPTRAK® 100

Anche per il 2020 il Gruppo compare tra le società migliori al mondo in base all'analisi Global RepTrak® 100 del Reputation Institute mantenendo la sua posizione tra le prime cinque società italiane della classifica, e la ventiquattresima a livello mondiale.

DIVERSITY LEADERS RANKING

Nel 2020 Il Gruppo Armani raggiunge la sesta posizione a livello mondiale, e la prima fra le aziende italiane, della Diversity Leaders Ranking, classifica stilata dal Financial Times direttamente sui feedback dei dipendenti per stimare la percezione di inclusività dell'azienda.

OUTLET GREEN

Dopo le aperture a Sanremo e Hong Kong, l'innovativo concetto di outlet green è stato esteso nel 2020 anche agli Armani Outlet di Vicolungo, Malaga, Shanghai e Tokyo per coinvolgere i clienti nel percorso virtuoso intrapreso dal Gruppo in termini di sostenibilità ed economia circolare.

I MARCHI

GIORGIO ARMANI
PRIVÉ

GIORGIO ARMANI

ARMANI/CASA

EMPORIO ARMANI

EA7
EMPORIO ARMANI

A | X
ARMANI EXCHANGE

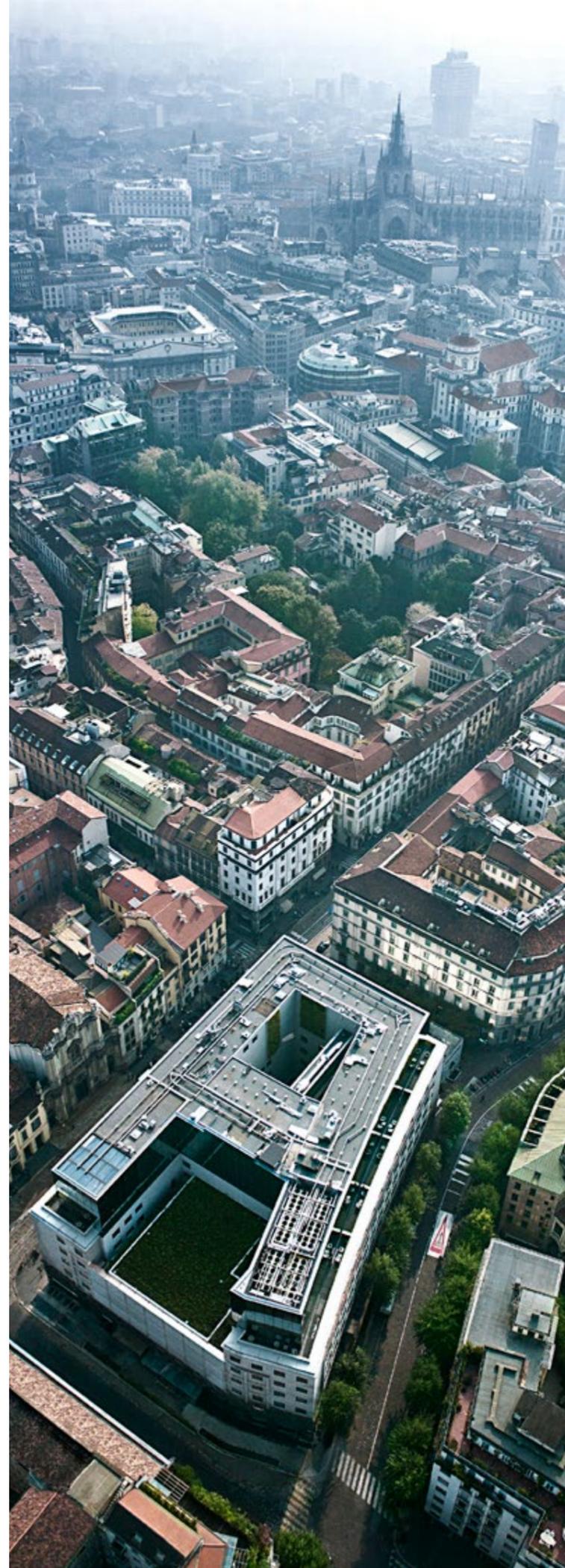
GIORGIO ARMANI
beauty

ARMANI
Hotels & Resorts

ARMANI / FIORI

ARMANI / DOLCI

FOOD & BEVERAGE



IL GRUPPO NEL MONDO

AMERICAS

● 258

● 4

EUROPA

● 121

● 10

● 5



● PUNTI VENDITA GESTITI DIRETTAMENTE

● SEDI

● POLI PRODUTTIVI

● 244

● 5

● 1

ASIA PACIFIC

GOVERNANCE E ORGANIZZAZIONE

La struttura organizzativa del Gruppo Armani al 31 dicembre 2020 è composta da 20 società dislocate in tutto il mondo e controllate al 100% dalla capogruppo Giorgio Armani S.p.A. con sede centrale a Milano che ne garantisce a livello globale le funzioni operative e di staff.

Giorgio Armani, oltre a presiedere il Consiglio di Amministrazione, ricopre la carica di amministratore delegato.

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

CARICHE SOCIALI

Consiglio di Amministrazione

Presidente	Giorgio Armani
Consiglieri	Rosanna Armani Silvana Armani Roberta Armani Pantaleo Dell'Orco Andrea Camerana Federico Marchetti

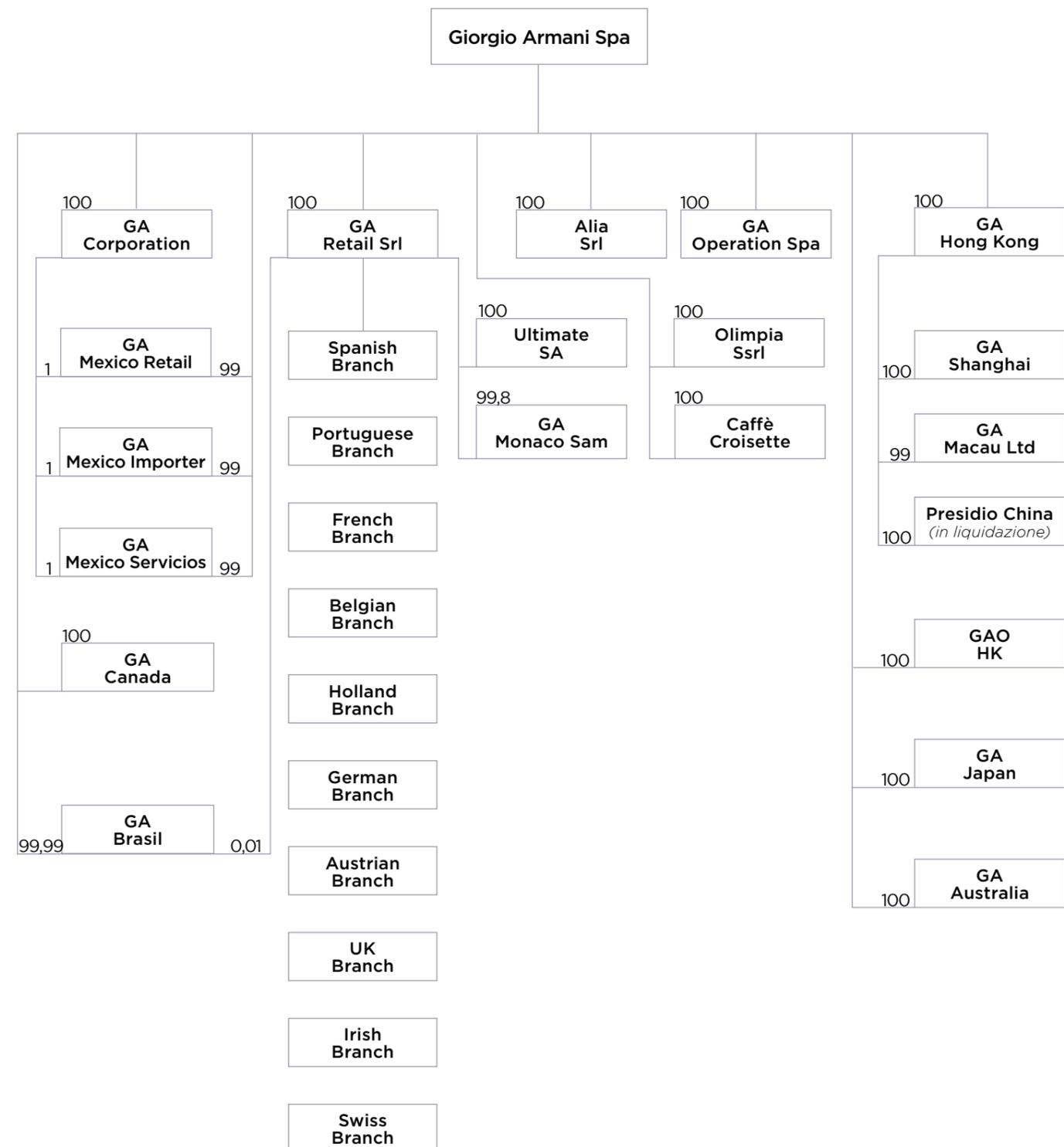
Collegio Sindacale

Presidente	Marco Terrenghi
Sindaci effettivi	Luca Gaiani, Andrea Zoccali
Sindaci supplenti	Maria Cristina Pedroni, Vieri Chimenti

Organismo di Vigilanza

Presidente	Paolo Pacciani
Membri	Luca Gaiani, Marco Terrenghi

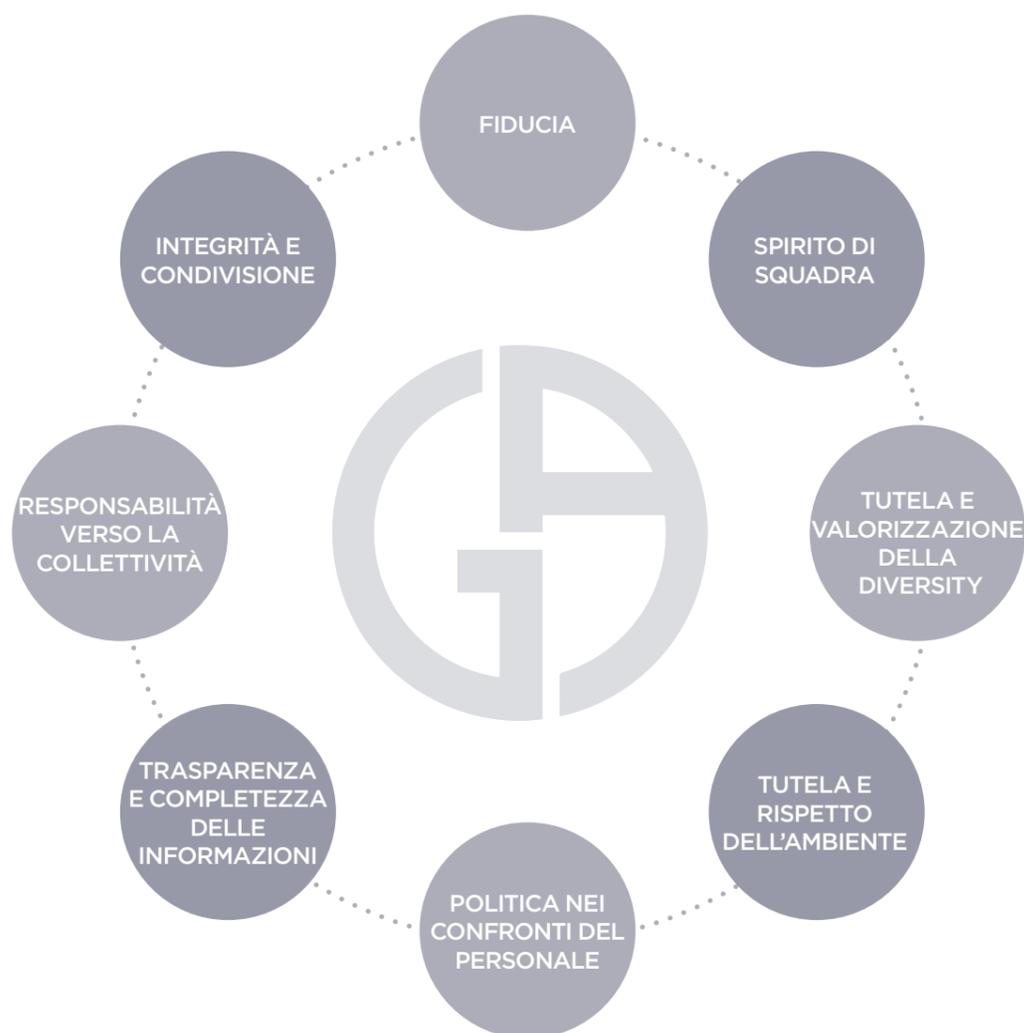
STRUTTURA DEL GRUPPO ARMANI AL 31 DICEMBRE 2020



I VALORI

I valori del Gruppo sono formalizzati all'interno del **Codice Etico**, le cui norme sono dettate da un preciso impegno sociale e morale e guidano le azioni di tutti coloro che operano in nome e per conto della società. Particolare attenzione viene attribuita alla tutela di ogni forma di diversità, considerata un fattore critico di successo.

Grazie alle misure intraprese per mettere in atto i principi dichiarati nel codice etico, nel corso del 2020 non si sono verificati episodi di discriminazione.



IL SISTEMA DI CONTROLLO

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

Il Gruppo ha messo in atto un sistema di controllo interno per assicurare la coerenza delle decisioni con gli obiettivi e i valori aziendali. Il sistema di controllo è composto da strumenti, procedure e regolamenti che definiscono e guidano la struttura dei flussi informativi e il processo di identificazione, gestione e monitoraggio dei rischi, con particolare attenzione a quelli legati a fenomeni di corruzione. A tal proposito sono predisposte procedure specifiche per monitorare aspetti come le autorizzazioni ai pagamenti, la selezione dei fornitori, gli investimenti, la gestione dei rapporti con la Pubblica Amministrazione e gli omaggi. L'Organismo di Vigilanza (OdV) garantisce la messa in atto del Modello 231 attraverso ispezioni periodiche. Nel corso del 2020 l'OdV non ha riscontrato alcun fenomeno di accertata o presunta corruzione da parte dei soggetti che lavorano all'interno o per conto del Gruppo Armani. Parimenti, non è stata riscontrata alcuna non conformità con le leggi vigenti in materia sociale, ambientale ed economica.



L'ANDAMENTO ECONOMICO-FINANZIARIO

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

La ricerca continua dello stile e la diversificazione dell'offerta hanno consentito al Gruppo di rispondere il più rapidamente possibile alle evoluzioni del mercato e di riuscire a rivolgere la propria attenzione a una clientela variegata, con diverse possibilità di acquisto, attribuendo un posizionamento di stile e di immagine distinto e appropriato a ognuno dei marchi in portafoglio. Queste sono le chiavi del successo che, nonostante le difficoltà del quadro macroeconomico internazionale, il Gruppo Armani ha continuato a ottenere consolidando ulteriormente la leadership nel settore moda e lusso.

I risultati dell'esercizio 2020 hanno risentito in misura marcata della diffusione globale della pandemia dovuta al coronavirus Covid-19. Ciononostante, il Gruppo ha proseguito anche nel 2020 il piano di investimenti rivolto all'ampliamento e rinnovo della sua rete distributiva.

I ricavi netti consolidati del Gruppo sono stati pari a 1.599,1 milioni di euro, in decremento del 25,8% rispetto al 2019, con un utile netto consolidato di 89,8 milioni di euro.

I dati finanziari e patrimoniali del Gruppo rimangono solidi e consentono di sostenere adeguatamente le esigenze di gestione e autofinanziamento dei propri programmi di investimento: a fine 2020 le disponibilità liquide nette sono pari a 925 milioni di euro (1.215 milioni di euro nel 2019), mentre il patrimonio netto è pari a 1.895 milioni di euro (2.051 milioni di euro nel 2019).

RISULTATI IN SINTESI (Mln di €)	2020*	2019*	2018
Ricavi consolidati	1.599,1	2.155,8	2.108,8
Risultato operativo lordo di ammortamenti e svalutazioni delle immobilizzazioni (Ebitda)	263,1	494,1	314,3
Risultato operativo (Ebit)	-29,5	172,8	208,6
Utile netto	89,8	119,1	151,9

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

IL VALORE AGGIUNTO

Il valore aggiunto indica la differenza tra valore e costi intermedi della produzione e, attraverso la sua determinazione, il Gruppo è in grado di misurare sia l'andamento economico della gestione, sia la propria capacità di creare le condizioni affinché tale valore economico generato venga distribuito agli stakeholder.

Il valore economico è stato distinto in tre livelli: generato, distribuito e trattenuto dal Gruppo. Quest'ultimo consentirà di aumentare la sua stabilità finanziaria ed economica permettendogli di perdurare nel tempo.

VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO (K€)	2020*	2019*	2018
Valore economico generato dal Gruppo	1.594.343	2.143.680	2.074.187
Ricavi	1.599.067	2.155.806	2.108.772
Altri proventi	12.942	3.848	4.879
Proventi finanziari	2.680	5.011	1.367
Rettifiche di valore di attività finanziarie	-	-	-
Svalutazione crediti	(2.418)	(5.174)	(7.884)
Differenze di cambio	(13.172)	(151)	(9.663)
Proventi/oneri della vendita di attività materiali e immateriali	-	-	-
Rettifiche di valore di attività materiali e immateriali	(4.756)	(15.660)	(23.284)
Valore economico distribuito dal Gruppo	(1.302.452)	(1.850.244)	(1.972.231)
Costi operativi	(924.500)	(1.200.770)	(1.359.834)
Remunerazione dei collaboratori	(412.742)	(455.456)	(428.467)
Remunerazione dei finanziatori	(15.997)	(18.718)	(725)
Remunerazione degli investitori	(90.060)	(134.995)	(134.995)
Remunerazione della Pubblica Amministrazione**	145.780	(39.767)	(47.712)
Liberalità esterne	(4.933)	(538)	(498)
Valore economico trattenuto dal Gruppo	291.891	293.436	101.956
Ammortamenti	(287.863)	(305.690)	(82.392)
Accantonamenti	(4.277)	(3.606)	(2.688)
Riserve	(249)	(15.860)	16.876

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

** La remunerazione della Pubblica Amministrazione include anche le imposte differite. Nel 2020 le imposte differite attive sono costituite per 128,5 milioni di euro dall'effetto del beneficio fiscale derivante dalla rivalutazione di alcuni beni d'impresa effettuata dalla capogruppo e dalle controllate G.A. Operations Spa e Giorgio Armani Retail Srl, come disposto dall'art. 110 del D.L. 104/2020. Per quanto riguarda la capogruppo Giorgio Armani Spa, la rivalutazione si riferisce ai soli due marchi A|X Armani Exchange ed EA7 Emporio Armani.



2
LA POLITICA DI
SOSTENIBILITÀ
DEL GRUPPO

I PILASTRI DI SOSTENIBILITÀ

Il Gruppo ha integrato la sostenibilità nelle proprie scelte strategiche definendo una politica basata su cinque aree di azione prioritaria, i "Pilastri di Sostenibilità", per guidare le azioni presenti e future. L'unità di Corporate Social Responsibility si occupa di gestire questo processo interagendo con stakeholder, istituzioni e gruppi di lavoro nazionali e internazionali e rendicontando obiettivi e progetti in materia socio-ambientale.

I 5 pilastri coprono tutta la catena del valore del Gruppo Armani.

1

Gestione responsabile della catena di fornitura

Rendere la filiera progressivamente più virtuosa dal punto di vista degli impatti ambientali e sociali.

2

Tutela ambientale e utilizzo efficiente delle risorse

Ridurre gli impatti ambientali lungo tutta la catena del valore.

3

Benessere dei dipendenti e sviluppo dei talenti

Favorire la crescita personale e professionale di tutti i dipendenti, considerati l'asset strategico del Gruppo.

4

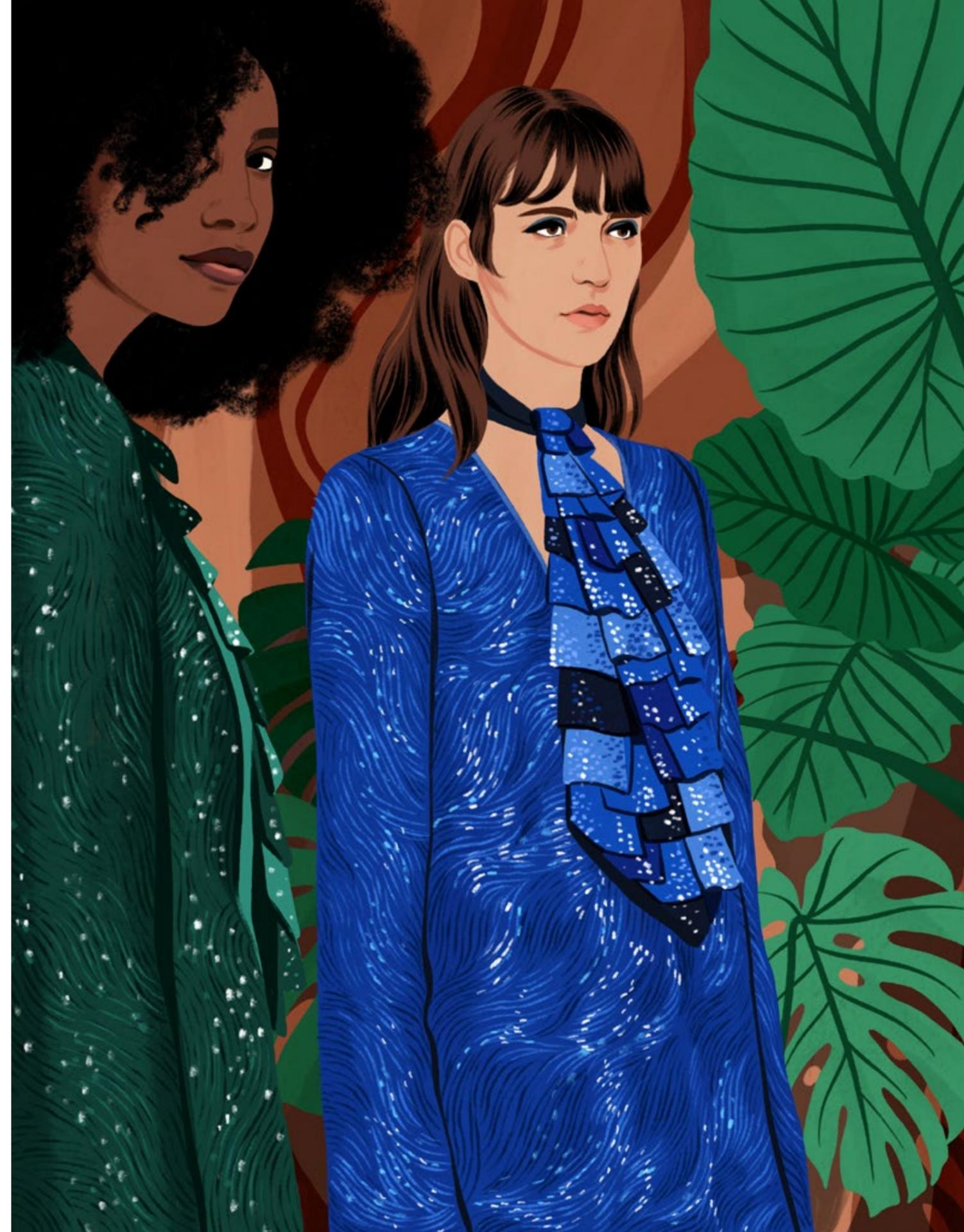
Attenzione verso il cliente

Garantire l'eccellenza del prodotto e del servizio offerto al cliente prima, durante e dopo la sua esperienza d'acquisto.

5

Supporto e coinvolgimento delle collettività

Creare valore per le persone e il territorio in cui il Gruppo opera.



IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ

1996

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

2003

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

2010

- Nascita del progetto Acqua for Life

2012

- Abito in PET riciclato sul Red Carpet dei Golden Globes

2013

- Istituzione del dipartimento di Corporate Social Responsibility
- Pubblicazione Capitolati RSL

2014

- Pubblicazione codici di condotta e primi audit sociali e ambientali sulla catena di fornitura
- Installazione dei primi impianti fotovoltaici nelle palazzine di via Bergognone

2015

- Primi studi LCA sui best seller (Progetto del Ministero dell'Ambiente)
- Apertura Armani/Silos

2016

- Fur Free Policy e PETA Fashion Award
- Pubblicazione "Linee Guida sui requisiti eco-tossicologici" di CNMI

2017

- Green Carpet Fashion award
- Pubblicazione delle "Linee Guida per le miscele chimiche" e "Linee Guida per la sostenibilità del Retail" di CNMI

2018

- Progetto pilota Armani Sustainability Project (ASP)
- Divisa Olimpia Milano in PET riciclato
- Primo anno di rendicontazione pubblica (Report di sostenibilità 2018)

2019

- Armani Development Program a tema sostenibilità
- Adesione al Fashion Pact
- Apertura del primo outlet con concept Green

2020

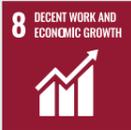
- Lancio della Capsule Emporio Armani Recycled
- Supporto all'emergenza COVID-19

IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ

Per ciascuno dei cinque pilastri identificati sono stati studiati e programmati miglioramenti specifici, che trovano la loro sintesi nel Piano di Sostenibilità del Gruppo.

A partire dagli impegni dichiarati, i pilastri e i relativi programmi di miglioramento sono stati collegati agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals, SDGs).

Nel corso del 2020 il piano di sostenibilità è stato riformulato e aggiornato come segue.

PILASTRO	SDGs	OBIETTIVO	ATTIVITÀ	STATO
GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA	 	Uso del 25% di materie prime che rispondano a specifici criteri di sostenibilità entro il 2025	Mappatura dei più elevati standard/certificazioni sul benessere animale e sull'uso di materie prime a basso impatto	●
		Innalzamento dello standard qualitativo dei fornitori del Gruppo entro il 2030	Redazione di un protocollo di standard/certificazioni approvate dal Gruppo ai fini dell'applicazione del logo Armani Sustainability Project (ASP)	●
	Condivisione interna ed esterna (licenziatari) del protocollo ai fini dell'applicazione del logo Armani Sustainability Project (ASP)		●	
	Pubblicazione del protocollo sul sito aziendale		NEW	
	Rendicontazione pubblica annuale della percentuale di articoli con materie prime che rispondono a specifici criteri di sostenibilità		NEW	
	Revisione della check list e del sistema di attribuzione del rating		●	
	Creazione del comitato di valutazione dei fornitori in base al rating degli audit		●	
	Formazione su tematiche sociali e ambientali a tutti i fornitori sottoposti ad audit durante l'anno		NEW	
	Mappatura delle emissioni dirette di CO ₂ del Gruppo (negozi, operations e sedi in tutto il mondo)		●	
	TUTELA AMBIENTALE E UTILIZZO EFFICIENTE DELLE RISORSE	 	Riduzione del 30% delle emissioni sotto controllo diretto entro il 2030	Impostazione del piano di riduzione delle emissioni di CO ₂ sulla base dei risultati della mappatura
Uso di energia elettrica 100% da fonte rinnovabile per le sedi e i negozi italiani del Gruppo entro il 2023			Pubblicazione del piano di riduzione delle emissioni di CO ₂ sulla base dei risultati della mappatura	NEW
		Mappatura dei contratti di fornitura di energia elettrica e valutazione dei costi	●	
		Acquisto dei certificati d'origine (GO Certificates) per fornitura di energia rinnovabile	●	
		Implementazione di nuovi impianti fotovoltaici	●	
		Mappatura dei contratti di fornitura di energia elettrica e valutazione dei costi	NEW	
		Acquisto dei certificati d'origine (GO Certificates) per fornitura di energia rinnovabile	NEW	
		Uso di energia elettrica 100% da fonte rinnovabile per le sedi e i negozi europei del Gruppo entro il 2025	Mappatura degli acquisti di carta non certificata	●
			Sviluppo di un piano di sostituzione degli acquisti di carta non certificata con soluzioni FSC	●
 		Impegno ad acquistare il 100% della carta certificata FSC/PFSC: - B2C entro il 2025 - B2B entro il 2030	Mappatura dei diversi packaging utilizzati	●
	Impegno a eliminare la plastica monouso dai packaging: - B2C entro il 2025 - B2B entro il 2030	Eliminazione dei componenti plastici dal packaging di prodotto	●	
		Mappatura dei materiali plastici usati	●	
	Impegno ad acquistare il 50% di plastica riciclata per il packaging: - B2C entro il 2025 - B2B entro il 2030	Sviluppo di un piano di sostituzione degli acquisti di plastica vergine con plastica riciclata	●	

● COMPLETO ● IN CORSO ● DA AVVIARE

PILASTRO	SDGs	OBIETTIVO	ATTIVITÀ	STATO
BENESSERE DEI DIPENDENTI E SVILUPPO DEI TALENTI	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING	Coinvolgimento di tutte le aree aziendali nel piano di sostenibilità del Gruppo	Creazione e diffusione di contenuti per la newsletter aziendale	●
			Realizzazione di workshop (su sostenibilità in generale e su temi specifici)	●
	4 QUALITY EDUCATION	Miglioramento del well-being	Introduzione di un corso e-learning sulla sostenibilità fruibile tramite la intranet aziendale	NEW
			Avvio dell'analisi di gradimento delle iniziative di well-being per i dipendenti del perimetro Italia	NEW
			Regolamentazione dello smart working per i dipendenti in tutto il mondo	NEW
		Sviluppo dei talenti	Estensione del perimetro di analisi del progetto Human Capital Development	NEW
		Valorizzazione del talento femminile	Promozione dell'Armani Retail Development Program	●
		Valorizzazione della diversità e inclusione	Valutazione di progetti di empowerment femminile	NEW
			Valutazione di progetti che favoriscano la diversità e l'inclusione	NEW
	ATTENZIONE VERSO IL CLIENTE	9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE	Miglioramento della relazione con il cliente, del customer journey, e sensibilizzazione su tematiche di sostenibilità	Ampliamento dei contenuti relativi al prodotto rilasciati al cliente tramite il QR code di Certilogo
Coinvolgimento e sensibilizzazione del cliente sulle tematiche di sostenibilità rilevanti per il Gruppo nei prodotti e nello store design				●
Revisione dei contenuti e miglioramento dell'engagement del sito aziendale		NEW		
Implementazione di un sistema di tag online sul sito e-commerce per gli articoli ASP in base alle linee guida		NEW		
Avvio di formazioni per i team dei negozi sulle attività di sostenibilità intraprese dal Gruppo e sugli articoli ASP		NEW		
SUPPORTO E COINVOLGIMENTO DELLE COLLETTIVITÀ	2 ZERO HUNGER	Sostegno al territorio e alle comunità	Supporto alle fasce più deboli e alle emergenze sociali attraverso il finanziamento di progetti di Opera San Francesco e della Comunità di S. Egidio	●
			Rinnovato impegno a favore di Save the Children per progetti sul territorio e avvio di una collaborazione per progetti internazionali	●
	Donazioni a ospedali ed enti no profit in risposta all'emergenza Covid-19		●	
	6 CLEAN WATER AND SANITATION	Supporto alla ricerca in ambito medico scientifico	Finanziamento di nuovi progetti di ricerca in ambito medico scientifico, con particolare attenzione al contributo femminile e di giovani ricercatori	●
			Rinnovata collaborazione con il FAI	●
	16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS	Realizzazione di iniziative a supporto della cultura	Sostegno ad alcune realtà culturali del territorio	●
			Promozione di attività culturali e didattiche attraverso Armani/Silos	●
	17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS	Contributo alla ricerca in ambito di tutela ambientale	Finanziamento di un programma di ricerca sulla depurazione tramite microorganismi	●
			Ampliamento di aree verdi tramite interventi di piantumazione sul territorio	●
			Avanzamento sui progetti in corso e avviamento di nuovi progetti di Acqua for Life per migliorare l'accesso alle risorse idriche	●
			Inaugurazione di un nuovo progetto a sostegno dello sport paralimpico per la valorizzazione della diversità	●
		Promozione di principi etici e valori sportivi	Investimento da parte di Olimpia Milano in programmi educativi/formativi per i giovani e i ragazzi che vivono situazioni di disagio	●

● COMPLETO ● IN CORSO ● DA AVVIARE

GLI IMPEGNI NAZIONALI E INTERNAZIONALI

THE FASHION PACT

La sigla del Fashion Pact rappresenta un passo fondamentale nell'affermare l'impegno del mondo della moda verso la sostenibilità.

Nel 2019 il Gruppo ha deciso di aderire al Fashion Pact, iniziativa internazionale che raggruppa oggi più di 60 aziende del settore abbigliamento con più di 250 marchi, rappresentanti un terzo dell'industria del fashion a livello mondiale, con lo scopo di definire un **percorso comune** per ridurre l'impatto ambientale del settore.

Durante il primo anno di attività è stato fatto un lavoro di organizzazione volto a definire la governance, a creare comitati direttivi e operativi e individuare le associazioni che guideranno le azioni specifiche nelle tre diverse aree di intervento identificate (clima, biodiversità e oceani). Inoltre, al fine di creare una base comune di linguaggio, il Comitato Operativo del Fashion Pact ha favorito momenti di formazione mediante seminari dedicati.

Il report con i risultati del primo anno di lavoro è stato pubblicato nell'autunno 2020¹ e attesta come i firmatari dell'iniziativa si siano **impegnati** a:

- usare energia da **fonti rinnovabili**;
- sottoscrivere i **Science Based Targets**;
- ridurre il consumo di imballaggi in **plastica**, cercando soluzioni alternative.

L'adesione a questa iniziativa ha portato la sostenibilità ad avere un ruolo ancora più marcato nella cultura aziendale del Gruppo Armani, che ha attivamente partecipato insieme alle aziende firmatarie facenti parte di Camera Nazionale della Moda Italiana.

¹<https://thefashionpact.org/>

CAMERA NAZIONALE DELLA MODA ITALIANA (CNMI) PROGETTO FAIR WAGE

Nel 2018 Camera Nazionale della Moda Italiana ha istituito la **Commissione sulla Sostenibilità Sociale**, di cui il Gruppo Armani fa parte insieme ad altri brand del lusso per focalizzare l'attenzione sul tema dei salari.

A tal proposito la Commissione, in collaborazione con Fair Wage, ha avviato un progetto pilota per mappare salari e condizioni di lavoro nella catena di fornitura italiana del settore del lusso, mediante una survey inviata a una selezione di 45 fornitori.

Nel corso del 2020 i risultati del progetto sono stati pubblicati da CNMI nel "Bilancio di sostenibilità sociale: un'indagine sulle pratiche salariali tra i fornitori di moda di lusso in Italia" insieme a una road map che ha l'obiettivo di stimolare l'adozione di pratiche salariali eque lungo l'intera catena di fornitura².



²<https://www.cameramoda.it/it/associazione/news/1615/>

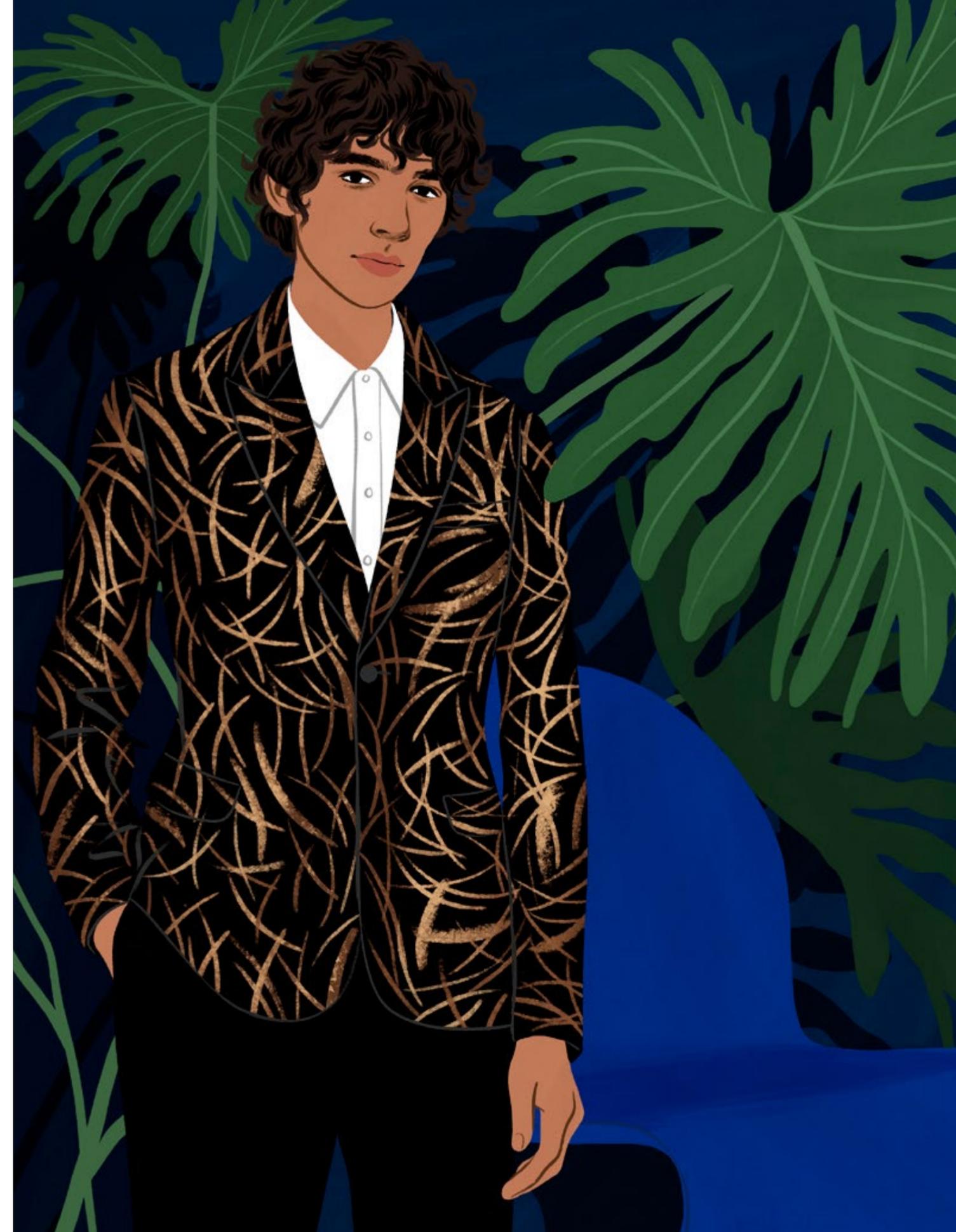
IL DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

Il Gruppo Armani ha scelto di rendicontare i propri risultati in termini di sostenibilità secondo il principio di materialità e quindi raccontando le tematiche ritenute importanti ("materiali") sia dal Gruppo che dai suoi stakeholder, rendendo così il documento di sostenibilità uno strumento di dialogo attivo.

La selezione è avvenuta seguendo un percorso a quattro fasi:

1. identificazione delle tematiche rilevanti, sintetizzate nei cinque pilastri di sostenibilità e poi associate a uno o più aspetti di sostenibilità proposti dagli standard internazionali del Global Reporting Initiative per agevolarne la rendicontazione;
2. assegnazione delle priorità alle tematiche identificate mediante un sistema di valutazione a punteggio;
3. coinvolgimento degli stakeholder mediante l'invio di questionari, attraverso i quali hanno potuto esprimere una valutazione circa gli aspetti di sostenibilità sui quali vorrebbero ricevere più informazioni da parte del Gruppo Armani;
4. individuazione degli argomenti "materiali" ovvero contemporaneamente rilevanti per il Gruppo e i suoi stakeholder mediante la costruzione della matrice di materialità della sostenibilità del Gruppo Armani.

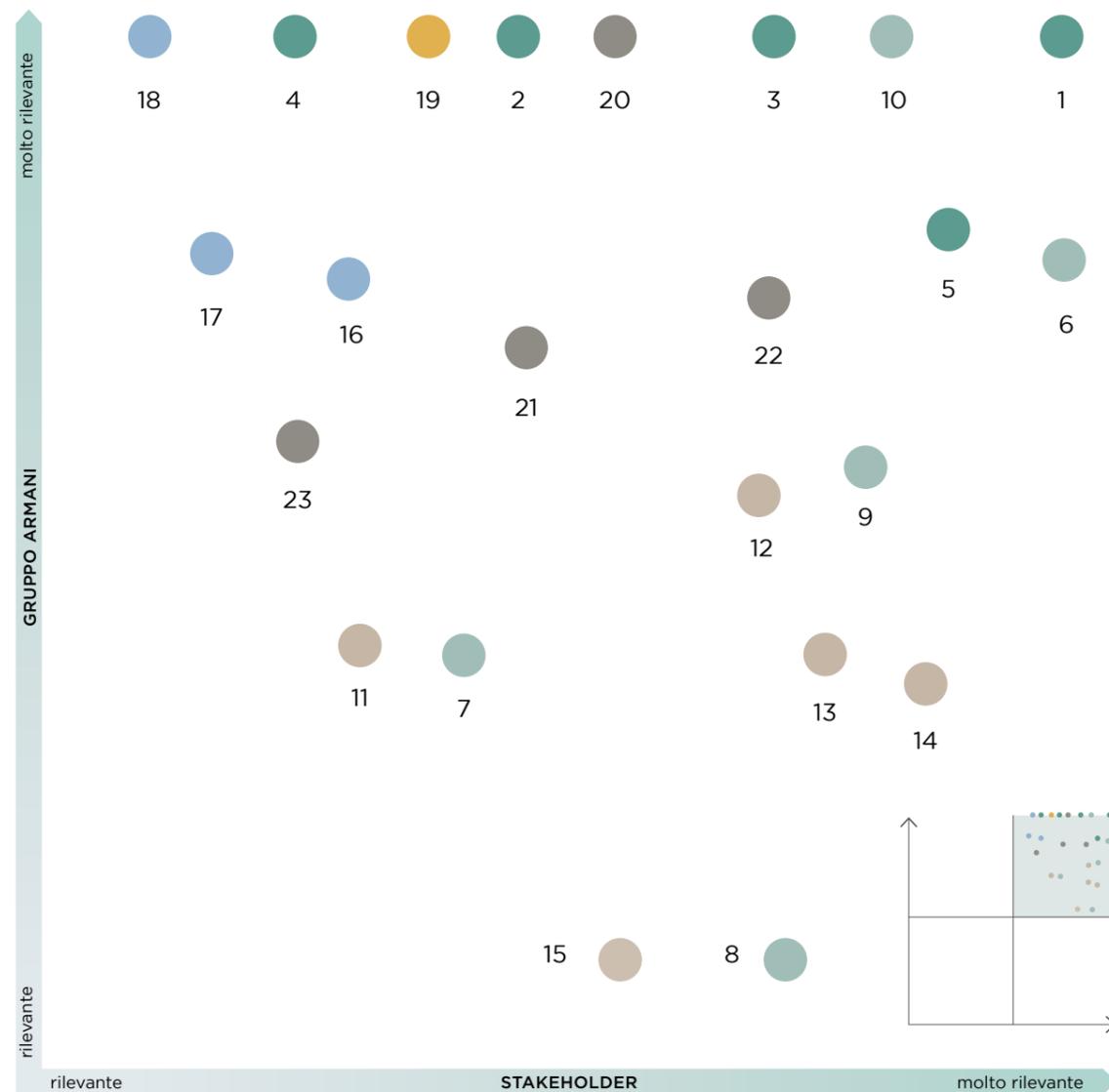
Il percorso sarà rivisto nel corso del 2021 per capire se e come la situazione sanitaria abbia cambiato le aspettative degli stakeholder.



LA MATRICE DEGLI ASPETTI MATERIALI

Il processo ha permesso di identificare 23 tematiche rilevanti: 4 legate ad aspetti economici, 5 ad aspetti ambientali e 14 ad aspetti sociali.

I quattro aspetti economici emersi non sono associabili a nessun pilastro specifico perché trasversali e necessari per le attività del Gruppo Armani.



COLLEGAMENTO TRA I PILASTRI DELLA SOSTENIBILITÀ DEL GRUPPO E LE TEMATICHE MATERIALI

PILASTRI DI SOSTENIBILITÀ

TEMATICHE MATERIALI

GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

1. Lavoro minorile
2. Lavoro forzato
3. Tutela dei diritti umani
4. Valutazione sociale dei fornitori
5. Valutazione ambientale dei fornitori

TUTELA AMBIENTALE E UTILIZZO EFFICIENTE DELLE RISORSE

6. Materie prime
7. Consumo di energia
8. Consumi idrici
9. Emissioni in aria
10. Rispetto delle norme ambientali

BENESSERE DEI DIPENDENTI E SVILUPPO DEI TALENTI

11. Politiche sull'occupazione
12. Salute e sicurezza sul luogo di lavoro
13. Promozione delle diversità e delle pari opportunità
14. Non discriminazione
15. Formazione dei dipendenti

ATTENZIONE VERSO IL CLIENTE

16. Salute e sicurezza dei clienti
17. Privacy dei clienti
18. Etichettatura e comunicazione sul prodotto

SUPPORTO E COINVOLGIMENTO DELLE COLLETTIVITÀ

19. Comunità locali

TRASVERSALI

20. Performance economiche
21. Comportamento anticoncorrenziale
22. Anticorruzione
23. Rispetto delle norme socioeconomiche



3
FILIERA
RESPONSABILE
E TUTELA
AMBIENTALE

LA GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA



I **fornitori** rappresentano uno dei punti cardine della catena del valore del Gruppo Armani e, pertanto, la gestione dei rapporti con loro è un pilastro della politica di sostenibilità del Gruppo.

Tutti i fornitori, in fase di sottoscrizione del contratto, sono tenuti a firmare, oltre al codice etico e alla RSL (Restricted Substances List), anche i **codici di condotta sociale e ambientale**.

Siglando questi documenti, i fornitori del Gruppo si impegnano a rispettare, far rispettare e diffondere le buone pratiche di settore in ambito sociale e ambientale ai propri fornitori e sub-fornitori.

I codici di condotta sono predisposti e revisionati periodicamente dal Dipartimento CSR del Gruppo, che nel corso del 2020 ha provveduto ad aggiornarli.

Inoltre, nel 2020, è stata resa pubblica la Dichiarazione relativa al **Modern Slavery Act** del Regno Unito 2015 in merito alla prevenzione da forme di schiavitù e lavoro forzato all'interno del Gruppo e lungo la sua catena di fornitura.

Codice di condotta AMBIENTALE

Il principio alla base del documento è minimizzare l'impatto ambientale lungo la catena di fornitura tramite il controllo dell'inquinamento, la riduzione al minimo dei rifiuti e la conservazione delle risorse.

La revisione effettuata nel corso del 2020 ha portato all'integrazione delle seguenti sezioni:

- gestione del benessere degli animali;
- sistema di gestione ambientale;
- gestione dei consumi energetici e idrici;
- gestione e controllo delle acque reflue e delle emissioni in atmosfera;
- corretta gestione e smaltimento dei rifiuti pericolosi e non pericolosi;
- gestione delle sostanze pericolose con esplicito riferimento alle RSL del Gruppo.

Codice di condotta SOCIALE

Il documento mira a garantire condizioni di lavoro dignitose e sicure al personale impiegato lungo l'intera catena del valore del Gruppo mediante una serie di misure atte a tutelare i diritti dei lavoratori, in conformità alla Dichiarazione universale dei diritti umani e alla Dichiarazione dell'ILO sui principi e diritti fondamentali nel lavoro.

Nella versione rivista nel corso del 2020, le seguenti tematiche sono state integrate:

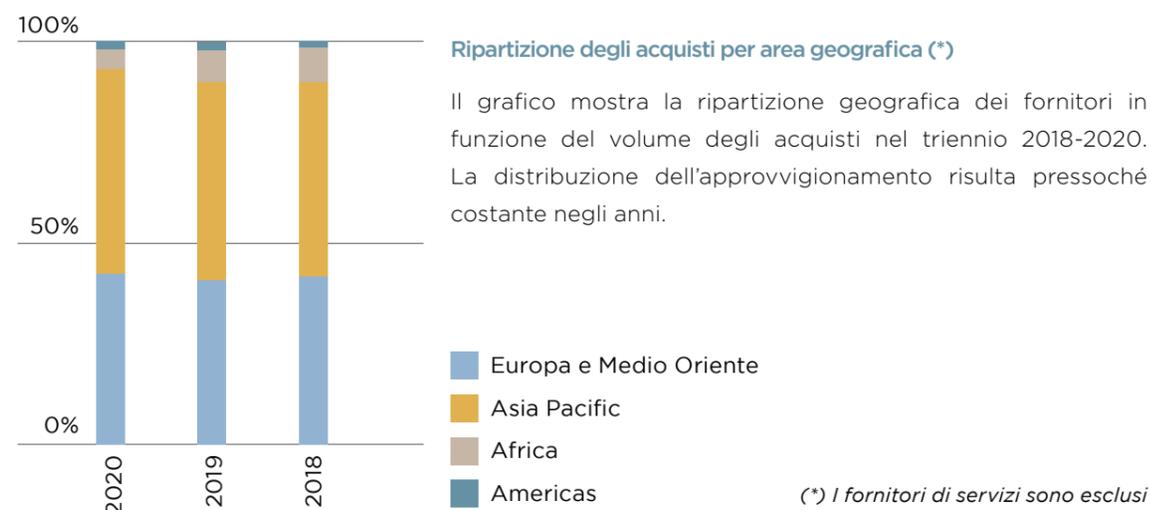
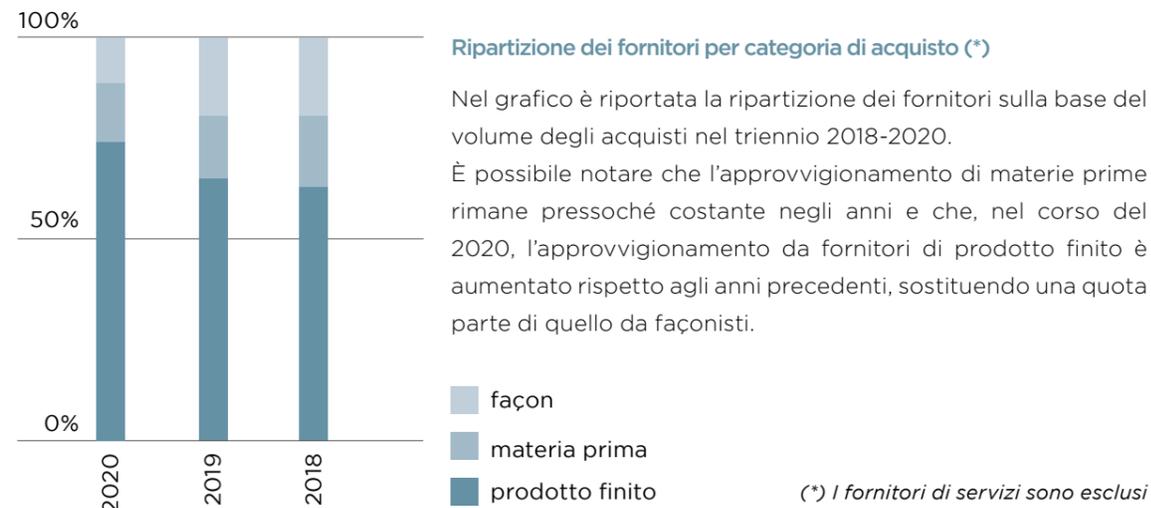
- la regolamentazione del lavoro di stranieri e migranti;
- i benefit ai dipendenti, con particolare attenzione a quelli legati alla tutela della maternità;
- la chiarezza nelle pratiche di assunzione e occupazione;
- la promozione dello sviluppo sociale ed economico;
- l'etica commerciale, per contrastare qualunque forma di corruzione.

La diffusione di queste politiche è oggetto di programmi di sensibilizzazione e formazione dei fornitori.

LA CATENA DI FORNITURA DEL GRUPPO ARMANI

I fornitori del Gruppo si possono suddividere in quattro categorie:

- fornitori di **prodotto finito**, che realizzano il capo finito su disegno tecnico o di campione, approvvigionandosi in autonomia delle materie prime;
- fornitori **façonisti**, a cui il Gruppo affida la realizzazione del prodotto finito fornendo informazioni tecniche e materie prime necessarie;
- fornitori di **materie prime**;
- fornitori di **servizi**, quali laboratori di analisi, società di consulenza e di approvvigionamento di servizi generali.



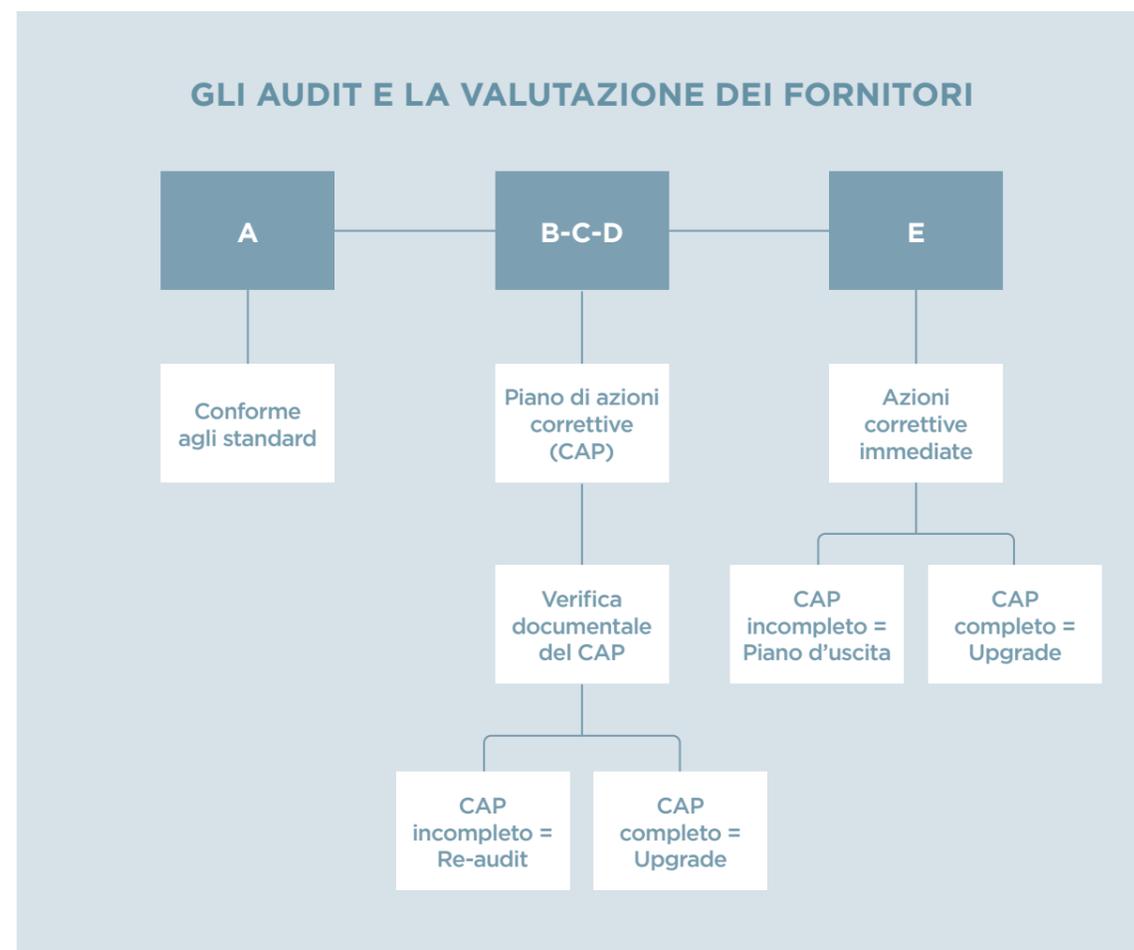
IL CONTROLLO DELLA CATENA DI FORNITURA

Per controllare la conformità ai codici di condotta e migliorare il livello di sostenibilità della catena di fornitura, il Gruppo ha messo in atto un processo di monitoraggio mediante audit **sociali e ambientali**, rivalutato annualmente.

A seguito degli audit, ciascun fornitore viene valutato con un giudizio compreso tra A ed E. I fornitori il cui voto complessivo risulta al di sotto della A sono guidati verso un **miglioramento** della valutazione globale attraverso un piano di azioni correttive, con scadenze fissate a seconda dell'importanza della tematica trattata.

I fornitori il cui voto complessivo risulta, invece, non in linea con le aspettative del Gruppo sono tenuti ad implementare immediatamente azioni correttive a scadenza molto breve e, quando non vi è possibilità di adeguamento agli standard, viene definito un piano d'uscita.

Questo processo di valutazione e coinvolgimento ha permesso non soltanto di assicurare il rispetto dei requisiti definiti dal Gruppo, ma soprattutto di favorire la condivisione delle buone **pratiche ambientali e sociali** tra i fornitori, aumentando il livello di consapevolezza del settore.



GLI AUDIT SOCIALI E AMBIENTALI

Il monitoraggio della catena di fornitura si concretizza nella selezione annuale della **lista di fornitori prioritari** da sottoporre ad audit, data la loro numerosità.

Le priorità sono definite sulla base dei rischi che potrebbero generarsi da fornitori che:

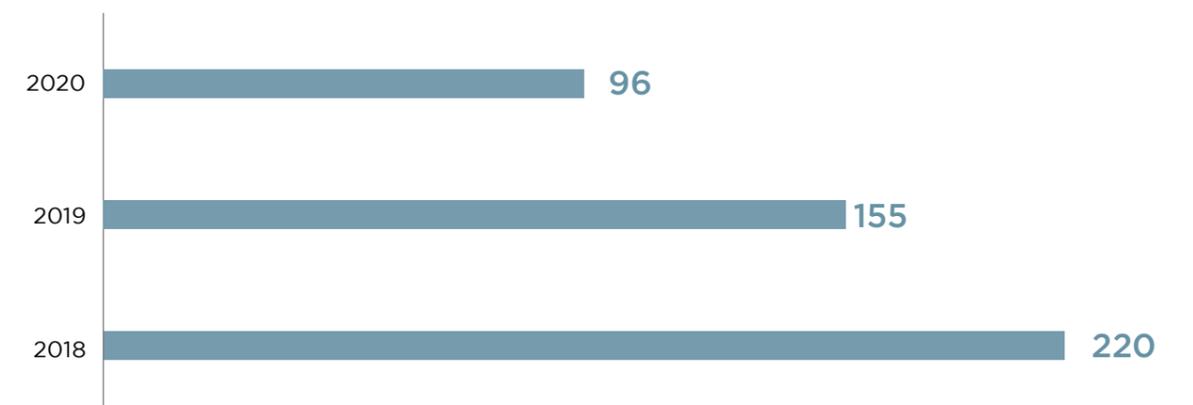
- godono di autonomia di manovra negli approvvigionamenti, come quelli di prodotto finito;
- hanno stabilimenti produttivi in Paesi che richiedono una maggior attenzione alle tematiche legate ai lavoratori e all'ambiente.

La variabilità del numero di audit svolti è alta perché il Gruppo, ogni anno, cerca di coprire il maggior numero di siti produttivi gestiti da ciascun fornitore, evitando di ripetere i controlli presso gli stabilimenti già verificati.

Nonostante le problematiche legate alla pandemia da COVID-19 abbiano impedito agli auditor di effettuare numerosi sopralluoghi, il Gruppo nel 2020 ha completato 96 audit sociali e ambientali, coprendo il 21% dei fornitori in termini di volumi acquistati.

Nel triennio 2018 - 2020 il 51% del totale dei fornitori è stato verificato mediante audit.

NUMERO DI AUDIT EFFETTUATI NEL TRIENNIO 2018-2020



Le maggiori criticità riscontrate nel corso del 2020 riguardano le tematiche di salute e sicurezza e, nello specifico, problematiche relative alle uscite di sicurezza, spesso non funzionanti correttamente, alla mancanza di dispositivi antincendio e di un relativo piano di formazione adeguato.

LA SICUREZZA DEL PRODOTTO

L'attenzione alla sicurezza delle sostanze chimiche utilizzate per la produzione dei capi è stata ulteriormente accentuata dalle campagne ambientaliste degli ultimi anni.

Garantire la sicurezza del prodotto significa lavorare all'eliminazione delle sostanze potenzialmente pericolose per l'uomo e l'ambiente dai processi produttivi e dai prodotti finiti. Tale percorso necessita di un forte coinvolgimento della catena di fornitura sia nell'attenzione alle formulazioni chimiche usate sia nella ricerca continua di alternative che garantiscano i migliori standard qualitativi, anche in termini di impatto ambientale e sociale.

Il percorso verso questi obiettivi prevede il periodico aggiornamento della lista di sostanze soggette a restrizione (Restricted Substances List - RSL) e il controllo dei prodotti mediante **test di laboratorio**, affidati a laboratori chimici certificati ISO 17025³.

I risultati dei test effettuati ogni stagione:

- determinano se un prodotto può essere avviato alla vendita oppure se deve essere rivisto con il fornitore, adeguandolo ai parametri della RSL di Gruppo;
- influiscono sull'aggiornamento dei parametri di riferimento della RSL.

La selezione dei laboratori e dei campioni da sottoporre al test, il flusso delle prove e la loro registrazione sono gestiti dagli uffici di competenza di ciascun Polo Industriale.

Tutte queste procedure garantiscono un controllo sistematico della filiera del Gruppo che, nel 2020, non ha riscontrato alcun episodio di non conformità rispetto alle normative vigenti sulla salute e sicurezza dei prodotti.

³ISO 17025 è una norma internazionale che esprime i "Requisiti generali per la competenza dei laboratori di prova e di taratura".

LA RESTRICTED SUBSTANCES LIST (RSL)

La RSL è il documento di riferimento per la **gestione della sicurezza del prodotto** e ha l'obiettivo di guidare tutta la filiera verso la riduzione e progressiva eliminazione delle sostanze chimiche potenzialmente pericolose, coerentemente con gli aggiornamenti normativi e con le migliori tecnologie disponibili.

Frutto della collaborazione con tutti gli attori coinvolti nel processo produttivo, in particolare fornitori e laboratori chimici, il documento elenca le sostanze soggette a restrizione, i limiti massimi consentiti, gli intervalli di accettabilità e i metodi d'analisi previsti per ciascuna sostanza. Il Gruppo dispone sia di una RSL di base, valida per qualunque tipologia di prodotto, che di RSL specifiche per le varie categorie merceologiche, applicabili a materiali e packaging utilizzati per i prodotti dei vari brand: abbigliamento e accessori, prodotti d'arredamento e bigiotteria. Gli articoli per bambini sono soggetti a una RSL più restrittiva rispetto a quella degli articoli destinati a un pubblico adulto.

A completamento dei lavori legati alla Commissione Sostenibilità di **Camera Nazionale della Moda Italiana**, nel 2020 si è lavorato alla redazione delle Buone prassi di fabbricazione in pubblicazione nel 2021.



LA SCELTA DELLE MATERIE PRIME



Il miglioramento delle prestazioni del Gruppo non può prescindere dalla **collaborazione** sia continuativa con i propri fornitori che volta alla ricerca di materie prime a basso impatto ambientale e sociale.

A tale scopo, nel 2018 è stato avviato un progetto pilota per identificare quei prodotti il cui materiale principale rispetta specifici criteri di sostenibilità, attraverso l'applicazione di un logo dedicato, **Armani Sustainability Project (ASP)**.

Nel 2020, a completamento, nasce il relativo Protocollo ASP con l'obiettivo di fornire indicazioni per la selezione di materie prime sostenibili e linee guida per l'applicazione del logo ai prodotti del Gruppo. Aggiornato periodicamente in base alle evoluzioni dell'industria della moda, il Protocollo definisce i principali schemi di certificazione di materie prime con criteri di sostenibilità (ad esempio, provenienza controllata, caratteristiche del materiale, contenuto di riciclato).

Da un'analisi sulle certificazioni volontariamente acquisite dai fornitori di materie prime del Gruppo è emerso che il 45% di questi (calcolato sulla base degli acquisti) ne possiede almeno una tra quelle menzionate nel Protocollo ASP.

Diverse sono le iniziative che vedono coinvolti i marchi del Gruppo, il cui focus principale è la selezione e l'utilizzo di materie prime di seconda generazione provenienti da riciclo o da rigenerazione, tra cui denim, lana, nylon o pelle utilizzati per capi e accessori o, in alternativa, di materiali di origine organica, tra cui il cotone utilizzato per le collezioni bodywear.

Rimane costante l'impegno del Gruppo a non utilizzare pelliccia animale nelle proprie collezioni.

EMPORIO ARMANI RECYCLED CAPSULE COLLECTION

Per la stagione Autunno Inverno 2020 Emporio Armani presenta una selezione, ispirata al workwear, di capi e accessori realizzati in materiali riciclati, rigenerati o di origine organica.

Le lane derivano da scarti tessili e sfridi pre-consumo locali; il cotone organico viene coltivato utilizzando sementi non OGM e sistemi di produzione biologica. Anche le fibre di nylon e poliestere provengono da scarti tessili pre e post consumo come le reti da pesca e le bottiglie di plastica recuperate e rigenerate. Il modal, fibra biodegradabile il cui processo di lavorazione prevede un notevole risparmio di acqua ed energia, viene utilizzato per dare una mano morbida ai tessuti. A completare la collezione un modello di occhiali da sole e un orologio realizzati con materiali riciclati e bio-based.

I materiali, così come le finiture, sono certificati secondo i migliori standard internazionali.

Sottolinea l'intento del progetto anche il packaging prodotto con materiale compostabile certificato.

L'IMPEGNO DI ARMANI EXCHANGE

Il marchio Armani Exchange traduce il suo impegno nella selezione di materie prime sostenibili in un crescente utilizzo di materiali riciclati e di origine organica. Questo ha consentito il raggiungimento del 16% di articoli sostenibili nella collezione donna Autunno Inverno 2020. L'abbigliamento outdoor si caratterizza per l'uso di nylon rigenerato post-consumer, mentre nella maglieria e denim sono impiegati, spesso in combinazione, cotone e denim riciclati e cotone organico. La stessa attenzione è adottata nella selezione dei materiali per le etichette che, oltre a presentare il logo ASP, forniscono informazioni aggiuntive per i clienti finali in merito all'origine e al valore aggiunto delle materie prime utilizzate.

YOUR PURCHASE HAS PURPOSE PARTNERSHIP CON NATIONAL GEOGRAPHIC

Armani Exchange, per la stagione Autunno Inverno 2020, ha avviato una collaborazione con National Geographic al fine di sostenere l'organizzazione no profit National Geographic Society e di sensibilizzare sul tema dell'utilizzo responsabile delle risorse del pianeta. L'iniziativa benefica, lanciata con lo slogan "Your purchase has purpose", contribuisce a raccontare l'impegno verso la sostenibilità assunto da Armani Exchange.

Parte del ricavato proveniente dalla vendita della collezione è devoluto a supporto delle attività di scienziati, esploratori ed educatori in tutto il mondo.

Ad anticipare la partnership, che si estenderà anche nel 2021, è la t-shirt in cotone 100% organico che riporta in una grafica l'iconica copertina con cui National Geographic, nel 2012, lanciava l'allarme sul tema del **cambiamento climatico**.



ACCESSORI IN FIBRA DI CUIO EMPORIO ARMANI

Anche nel 2020 prosegue il percorso di ricerca e di utilizzo di pelle rigenerata. Nella stagione Primavera Estate 2020 Emporio Armani ha introdotto la collezione Grenette, per donna, e le collezioni Harbour, Harbour Special e Grenoble, per uomo, con borse, zaini e piccoli accessori in pelle rigenerata e in seguito laminata per creare un effetto simil pelle.

La pelle rigenerata è un materiale ottenuto a partire dagli scarti di produzione della pelle naturale attraverso un processo che prevede una lavorazione a secco senza utilizzo né di collanti né di acqua, con una tecnica affine a quella della produzione della carta. Gli scarti vengono finemente tritati e mischiati a gomma, lattice e altri aggreganti sintetici fino a essere pressati e lavorati in fogli di vario spessore. L'intero processo non prevede l'utilizzo di acqua, evitando così la produzione di acque reflue, la cui elevata tossicità ambientale rappresenta un problema rilevante nell'industria conciaria.



GIORGIO ARMANI BEAUTY: MY WAY

Il segmento Beauty riflette l'impegno di Giorgio Armani a favore della protezione dell'ambiente e della lotta contro il cambiamento climatico con il lancio della fragranza My Way a settembre 2020. Per la prima volta nell'industria dei profumi è stato progettato un flacone in vetro riciclabile e ricaricabile. Inoltre, gli ingredienti naturali della fragranza sono stati raccolti responsabilmente attraverso programmi basati sui principi del commercio equo e solidale.

Grazie all'eco-concezione del prodotto⁴ e ai programmi di protezione della biodiversità che hanno permesso di compensare 7.000 tonnellate di emissioni residue durante il primo anno, My Way ha raggiunto la neutralità delle emissioni di carbonio.

ARMANI/CASA: POLLOCK

A dimostrazione della trasversalità dell'utilizzo di materie prime a basso impatto ambientale, Armani/Casa lancia la collezione Pollock in cui gli scampoli da lavorazione interna dei tessuti Armani/Casa prendono nuova vita rivestendo taccuini Made In Italy di alta qualità, in carta completamente proveniente da fonti certificate FSC.

⁴Insieme, un flacone My Way da 50 ml e la sua ricarica da 150 ml consentono una riduzione del 55% nell'uso del vetro, una riduzione del 64% nell'uso della plastica, una riduzione del 75% nell'uso del metallo e una riduzione del 32% nell'uso del cartone, rispetto al consumo di quattro fragranze da 50 ml in versione spray.

IL PACKAGING INNOVATIVO E SOSTENIBILE

Gli sforzi del Gruppo per ridurre il proprio impatto ambientale hanno coinvolto anche il packaging dei prodotti.

Nel corso del 2020 sono stati apportati **nuovi miglioramenti** del packaging istituzionale, focalizzati sulla riduzione della plastica vergine, sull'utilizzo di materie prime riciclate o di origine organica e sulla semplificazione delle soluzioni di imballaggio. Tutti gli interventi sono stati effettuati anche al fine di massimizzarne la **riciclabilità** e il **recupero** dei singoli materiali.

Tra i numerosi interventi di **riduzione dell'uso della plastica**, si annoverano i seguenti:

- la sostituzione della quasi totalità delle shopping bag in plastica con quelle in carta, con diverse percentuali di carta riciclata fino al 100% di quelle distribuite in tutti gli Outlet del Gruppo. Le shopping bag sono inoltre prive di inserti in plastica;
- la preferenza di materiali cellulosici, sia per le shopping bag che per i ganci porta calze realizzati in cartoncino del marchio Emporio Armani.

L'incremento di **utilizzo di materiale riciclato** si riscontra:

- nei circa 9 milioni di imballaggi di Emporio Armani e Armani Exchange Underwear in cui la percentuale di plastica riciclata è passata dal 50% all'80%;
- nel nastro utilizzato per il packaging Giorgio Armani in poliestere riciclato al 100%;
- nelle scatole per le scarpe Emporio Armani realizzate in cartone riciclato al 100% e quelle per le linee underwear in PET riciclato al 40%.

Infine, l'**utilizzo di materie prime compostabili o di origine organica** si riscontra:

- nelle nuove penne istituzionali, distribuite in tutti gli uffici, le sedi, gli store, i caffè e ristoranti, in plastica vegetale e compostabile a fine vita;
- nei nastri utilizzati per le composizioni di fiori del Gruppo e sostituiti da filato compostabile;
- nei sacchetti portaombrelli in plastica compostabile presenti in tutti i negozi del Gruppo, compresi caffè e ristoranti.



IL PACKAGING PER LA LOGISTICA

Il Gruppo ha voluto adeguare ai migliori standard anche i materiali utilizzati dal dipartimento di logistica, al fine di ottimizzare il packaging, nel rispetto della qualità del prodotto e del servizio. Questi cambiamenti mirano a ridurre l'uso della plastica negli imballaggi e a usare materiali con contenuto di riciclato. I nastri adesivi in polietilene che chiudono i colli sono stati sostituiti con quelli in carta riciclata e il pluriball usato per il loro riempimento è stato sostituito da carta riciclata.

Infine, con lo stesso intento, sono state eliminate le reggette in plastica a ulteriore chiusura dei colli.

LA GESTIONE RESPONSABILE DELLE SEDI

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

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

- adozione di metodi organizzativi adeguati a ottimizzare i **consumi di acqua ed energia** e a minimizzare gli sprechi;
- transizione verso l'utilizzo di **energie rinnovabili**;
- attenzione alla differenziazione dei **rifiuti** e sensibilizzazione del personale sulle tematiche di tutela ambientale.

Il perimetro di rendicontazione 2020 coinvolge tutte le società consolidate del Gruppo Armani in relazioni ai consumi (energetici e idrici), alla produzione di rifiuti e alle emissioni di gas serra.

Nelle tabelle a seguire sono riportati esclusivamente i dati per gli anni 2020 e 2019, aventi lo stesso perimetro di rendicontazione, mentre quello degli anni precedenti (Appendice A) comprendeva esclusivamente le società italiane del Gruppo. È possibile visualizzare l'andamento storico degli indicatori in Appendice C.

ACQUA

I consumi idrici del Gruppo sono prevalentemente legati ai servizi sanitari, al condizionamento mediante acqua di prelievo da acquedotto e alle attività di ristorazione. Il Gruppo continua a investire per rendere sempre più efficiente l'uso delle risorse idriche e ridurre gli sprechi, soprattutto attraverso eventi di formazione e sensibilizzazione rivolti a tutto il personale.

Nel corso del 2020 i consumi idrici sono diminuiti di circa il 14% rispetto all'anno precedente, sia a risultato delle azioni intraprese a favore dell'efficienza di utilizzo, ma anche a causa delle chiusure e restrizioni legate alla pandemia globale di Covid-19. L'emergenza sanitaria ha, da un lato, causato una riduzione della presenza del personale negli uffici del Gruppo e la chiusura dei negozi in varie aree geografiche e, dall'altro, comportato un maggiore utilizzo di risorse idriche per servizi sanitari e igienizzazione dei locali.

PRELIEVI IDRICI PER FONTE (m ³)	2020	2019
Prelievo da acquedotto	207.589	241.878

ENERGIA

L'importanza attribuita al risparmio di energia determina l'impegno del Gruppo nel costante monitoraggio dei propri consumi, al fine di raggiungere gli obiettivi definiti nel piano di sostenibilità.

Nel corso del 2020 i consumi energetici sono diminuiti di circa il 4% rispetto al 2019, risparmio equamente distribuito tra i consumi di combustibili e quelli di energia elettrica.

I dati del 2020 sono il risultato di:

- inclusione dei consumi energetici delle due nuove società entrate nel Gruppo (in Grecia e a Monaco);
- chiusure straordinarie di sedi e negozi;
- affinamento della raccolta dati e ricezione di dati non disponibili lo scorso anno (es. consumi della sede brasiliana).

ENERGIA (TEP)	2020	2019
Consumi energetici diretti (metano, gasolio)	1.409	1.454
Consumi energetici indiretti (energia elettrica)	9.428	9.854
Consumo totale	10.837	11.308

L'IMPEGNO PER LE ENERGIE RINNOVABILI

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

Già nel corso del 2020 alcune sedi del Gruppo hanno selezionato forniture di elettricità meno impattanti:

- la Svizzera acquista unicamente energia rinnovabile (prevalentemente idroelettrica, ma anche solare ed eolica);
- la Spagna soddisfa il 99% del proprio fabbisogno energetico utilizzando energia da varie fonti rinnovabili, a prevalenza eolica;
- il Portogallo acquista energia rinnovabile per il 33% dei propri consumi;
- la sede italiana di via Bergognone produce una porzione del proprio fabbisogno energetico attraverso un impianto fotovoltaico installato sul tetto dell'headquarter a partire dal 2014. Nel corso del 2020 è stato prodotto circa il 13% in più di energia elettrica rispetto al 2019.

EMISSIONI DI GAS SERRA

Le emissioni di gas serra vengono calcolate convertendo i consumi energetici in tonnellate di anidride carbonica equivalente (tCO₂e), grazie a fattori di emissione specifici delle diverse fonti di energia (diesel, metano ed energia elettrica) e del Paese⁵.

Le emissioni di gas serra sono quindi rendicontate secondo la metodologia del GHG Protocol⁶ e sono presentate nella loro suddivisione in 3 Scopi:

- Scopo 1: emissioni dirette derivanti dalla combustione di combustibili fossili utilizzati per i processi produttivi e per il riscaldamento di sedi e uffici, e dall'utilizzo delle auto aziendali;
- Scopo 2: emissioni indirette derivanti dalla produzione di energia elettrica utilizzata;
- Scopo 3: altre emissioni indirette, nel caso specifico del Gruppo Armani sono qui contabilizzate le emissioni derivanti dalle perdite di rete dell'energia elettrica e dalla produzione di combustibili, sia quelli utilizzati dal Gruppo sia quelli utilizzati per la produzione di elettricità.

Le emissioni del Gruppo nel 2020 riflettono:

- l'inclusione delle due nuove società del Gruppo (in Grecia e a Monaco);
- le chiusure straordinarie di sedi e negozi;
- la riduzione dei viaggi aziendali;
- l'affinamento della raccolta dati;
- l'affinamento dei fattori di emissione (più specifici rispetto a quelli utilizzati per il 2019);
- l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili per alcune sedi del Gruppo (in Spagna, Portogallo e Svizzera).

EMISSIONI DI GAS A EFFETTO SERRA ⁵ (tCO ₂ e)	2020	2019
Scopo 1 (emissioni dirette da utilizzo di combustibili e auto aziendali)	4.880	5.529
Scopo 2 (emissioni indirette da utilizzo di energia elettrica senza le perdite di trasmissione e i combustibili)	24.827	24.788
Scopo 3 (emissioni indirette da perdite di rete e produzione dei combustibili)	7.763	7.914
Emissioni totali	37.470	38.231

⁵ I fattori di emissione per l'energia elettrica sono stati ricavati, quando possibile, utilizzando il mix energetico residuo specifico di ogni Paese fornito da AIB, vale a dire il mix energetico al netto delle quote di energia prodotte da fonti rinnovabili dotate di apposite certificazioni d'origine. Quando questa informazione non è disponibile, è stato utilizzato il dato fornito da IEA. Per quanto riguarda il gas metano e il gasolio, invece, il fattore di emissione utilizzato è unico per tutti i Paesi e ricavato dalla banca dati Ecoinvent 3.

Per quanto riguarda Svizzera, Spagna e Portogallo, per il 2020, sono stati utilizzati fattori di emissione specifici per includere le quote di energia da fonte rinnovabile utilizzate. Per tutte le sedi asiatiche (Shanghai, Macau e Hong Kong) è utilizzato il fattore di emissione associato all'energia elettrica della Cina. Per la nuova sede di Monaco è utilizzato il fattore di emissione dell'energia elettrica della Francia.

⁶ WBCSD/WRI GHG Protocol, Corporate Accounting and Reporting Standard.



RIFIUTI

L'attenzione ai quantitativi di rifiuti prodotti rappresenta un altro ambito fondamentale in cui il Gruppo ha deciso di impegnarsi.

Le iniziative spaziano dalla formazione dei dipendenti su tematiche come la raccolta differenziata all'installazione nelle sedi di fontanelle di acqua potabile, dotate di bicchieri compostabili, per ridurre l'utilizzo di bottiglie di plastica.

Nonostante queste attività e le chiusure di sedi e negozi, nel corso del 2020 si è registrato un aumento dei rifiuti prodotti di circa il 3%. Tale risultato è la combinazione dell'inclusione delle nuove sedi e di una maggiore disponibilità di dati (quattro sedi in più rispetto al 2019 hanno raccolto e fornito i dati sui rifiuti prodotti).

RIFIUTI PRODOTTI [t]	2020	2019
Rifiuti totali	2.838	2.759

4
LE PERSONE
DEL GRUPPO



I DIPENDENTI IN NUMERI

2020

Al 31 Dicembre 2020,
il Gruppo Armani impiegava

PERSONE

9.729

DONNE

6.054

UOMINI

3.675

RESTO DEL MONDO

146

93

53

AMERICAS

3.272

1.796

1.476

EUROPA

1.024

617

407

ITALIA

3.083

2.058

1.025

ASIA-PACIFIC

2.204

1.490

714



Il numero di dipendenti presenti al 31 dicembre 2020 è aumentato di circa il 7% rispetto allo stesso dato dell'anno precedente. Tale variazione è dovuta all'aumento del personale nella GA Corporation, all'acquisizione di due nuove società (in Grecia e a Monaco) e a minime variazioni dell'organico delle altre società del Gruppo.

NUMERO DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO PROFESSIONALE E GENERE

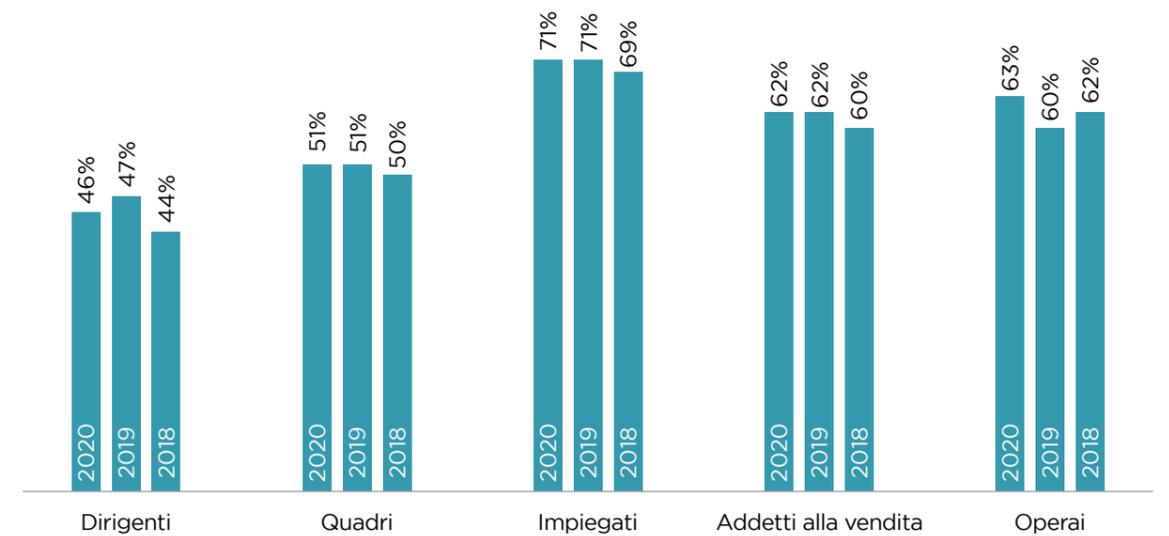
	2020			2019			2018		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti	184	159	343	166	149	315	185	146	331
Quadri	643	673	1.316	585	616	1.201	561	559	1.120
Impiegati	715	1.723	2.438	688	1.677	2.365	713	1.610	2.323
Addetti vendita	1.769	2.879	4.648	1.555	2.585	4.140	1.389	2.083	3.472
Operai	364	620	984	419	624	1.043	369	591	960
Totale	3.675	6.054	9.729	3.413	5.651	9.064	3.217	4.989	8.206

NUMERO DIPENDENTI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE E GENERE

	2020			2019			2018		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Tempo indeterminato	3.314	5.100	8.414	3.110	5.144	8.254	2.876	4.579	7.455
Tempo determinato	361	954	1.315	303	507	810	341	410	751
Totale	3.675	6.054	9.729	3.413	5.651	9.064	3.217	4.989	8.206

La presenza femminile rappresenta oltre il 60% dei dipendenti del Gruppo rimanendo costante negli anni e consistente a ogni livello aziendale.

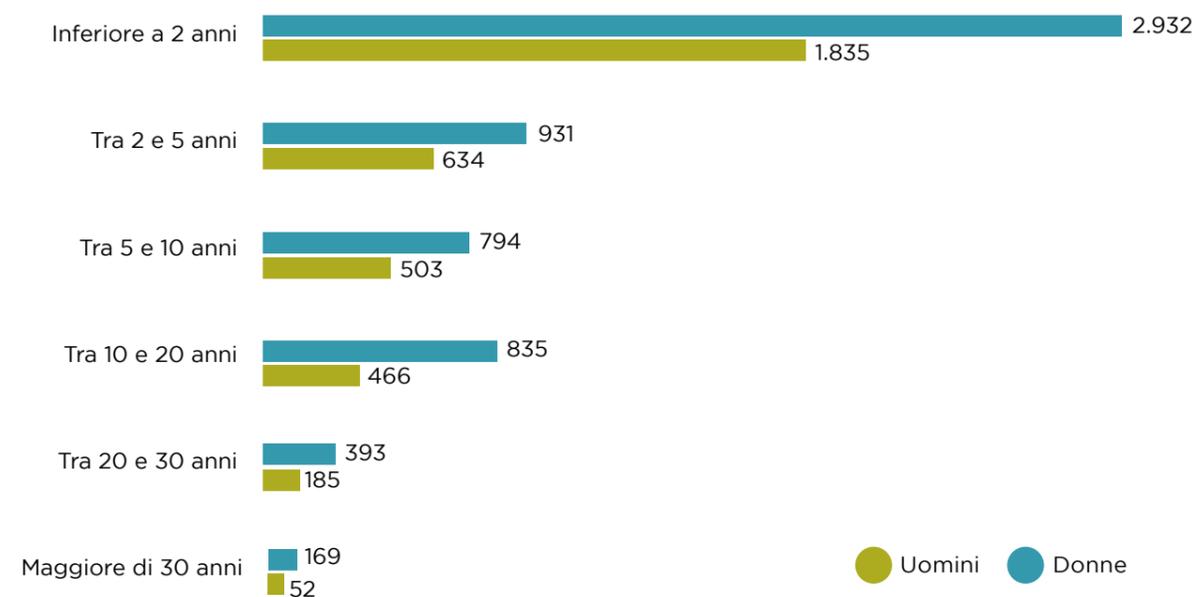
PERCENTUALE DI DONNE PER INQUADRAMENTO PROFESSIONALE



NUMERO DIPENDENTI PER FASCE D'ETÀ E INQUADRAMENTO PROFESSIONALE - ANNO 2020

	Dirigenti	Quadri	Impiegati	Addetti vendita	Operai	Totale
<30	8	219	378	2.300	194	3.099
30-50	231	870	1.573	1.932	480	5.086
>50	104	227	487	416	310	1.544
Totale	343	1.316	2.438	4.648	984	9.729

NUMERO DIPENDENTI PER ANZIANITÀ PROFESSIONALE E GENERE - ANNO 2020



NUMERO DIPENDENTI PER FASCIA D'ETÀ E GENERE

	2020			2019			2018		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
<30	1.268	1.831	3.099	1.214	1.721	2.935	1.125	1.494	2.619
30-50	1.874	3.212	5.086	1.765	3.096	4.861	1.635	2.712	4.347
>50	533	1.011	1.544	434	834	1.268	457	783	1.240
Totale	3.675	6.054	9.729	3.413	5.651	9.064	3.217	4.989	8.206



LA DIVERSITÀ E LE PARI OPPORTUNITÀ

Promuovere e difendere la dignità della persona è il prerequisito per la creazione di un luogo di lavoro motivante, inclusivo, fondato su fiducia e lealtà. Per questo, gli investimenti fatti nel tempo per la gestione della diversità e la tutela delle pari opportunità rientrano tra le priorità del Gruppo.

A fine 2020 il Gruppo Armani ha deciso di creare, all'interno della Direzione Risorse Umane, la funzione **Diversity & Inclusion (D&I)**. Tale funzione ha il compito di coordinare le strategie e le attività volte a sensibilizzare e responsabilizzare le persone al rispetto e all'apprezzamento di ciò che le rende diverse e uniche, in termini di: etnia, colore della pelle, religione, identità o espressione di genere, orientamento sessuale e affettivo, origine nazionale/regionale, abilità, aspetto fisico, età e status.

L'OFFERTA FORMATIVA

La crescita professionale dei dipendenti è supportata da una serie di iniziative volte allo sviluppo delle competenze in linea con i valori del Gruppo.

A seguito di un'indagine effettuata sui fabbisogni formativi di ogni area aziendale, tutte le attività di formazione sono state realizzate ad hoc per ogni team e, a volte, per singola risorsa.

Nel 2020 la quasi totalità delle attività di formazione si sono svolte in modalità digitale, attraverso e-learning, classi virtuali e webinar dedicati allo **sviluppo di competenze**:

- tecniche, linguistiche e informatiche;
- comportamentali, con particolare attenzione alla gestione della complessità e alla collaborazione in remoto;
- manageriali, con focus sulla remote leadership.

Durante i mesi del lockdown l'ufficio **Training and Development (T&D)** ha lanciato **GROW@Armani**, una piattaforma on-line dedicata alla formazione dei dipendenti della sede centrale e a un numero limitato di Direttori dei Poli Industriali e relativi team, con l'obiettivo di estendere questa modalità di formazione anche alle Operations.

Anche l'induction per i neoassunti è stata trasformata in una presentazione on-line del Gruppo Armani con racconti, video e immagini (ARMANI/WOW).

GROW@ARMANI

Grow@Armani offre **corsi** a catalogo suddivisi in cinque sezioni, la cui visibilità è profilata a seconda del ruolo ricoperto in azienda:

- **LEARN2BELONG**, dedicata ai contenuti Corporate e alla storia di Giorgio Armani e del suo Gruppo (video, documentari, book, etc.).
- **LEARN2LEAD**, pensata per i Manager, con corsi di sviluppo della Leadership - personale e manageriale - e gestione dei collaboratori.
- **LEARN2BE**, focalizzata sullo sviluppo delle competenze comportamentali, come ad esempio l'intelligenza emotiva.
- **LEARN2DO**, ricca di contenuti tecnici di vario genere: dai corsi di lingua e informatica, ai corsi per il public speaking, la comunicazione efficace e altre competenze tecniche.
- **LEARN2THINK**, dedicata a workshop che approfondiscono temi attuali con un impatto non solo professionale ma anche sociale.

Oltre a questo catalogo formativo, ogni mese viene presentato, nella sezione *Book of the Month*, un suggerimento di lettura, unitamente a un *TED of the Month*, un talk estratto direttamente dalla famosa piattaforma che diffonde idee e contenuti in tutto il mondo.



IL COACHING

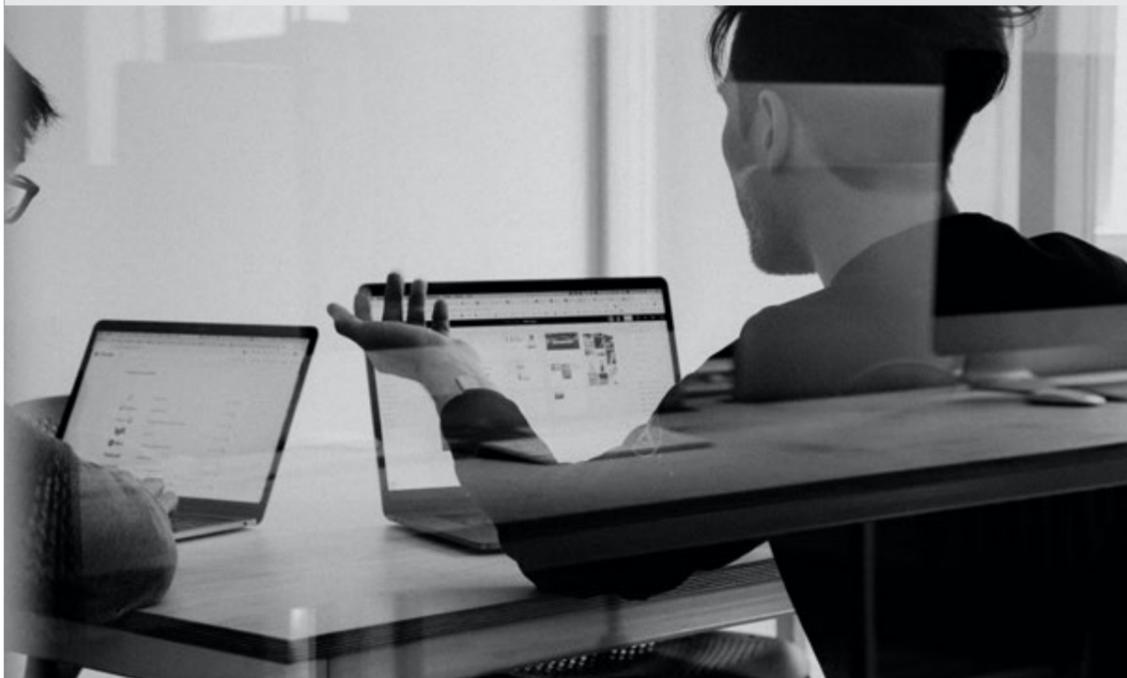
Accanto ai percorsi di coaching individuale e di squadra, nel 2020 è stato introdotto il percorso **“Become a Coach”**, per le risorse umane e i Retail Trainer che lavorano sui brand Giorgio Armani, Emporio Armani e Armani Exchange. I dipendenti che lo desiderano possono raggiungere il primo livello di certificazione dell’International Coach Federation.

Inoltre, è stata data l’opportunità a tutti i dipendenti che ne sentissero la necessità di partecipare a un breve percorso di coaching per elaborare l’esperienza emotiva legata alla pandemia.

HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT (HCD)

Nel 2020 la performance management è stata estesa alla quasi totalità della popolazione della sede centrale, a distanza di un paio d’anni dal lancio del primo percorso pilota di Human Capital Development (HCD). Questo strumento rappresenta un supporto fondamentale per i manager nella gestione dei propri team e un aiuto concreto per la **crecita personale e professionale** di tutti i dipendenti. Manager e collaboratori sono chiamati, annualmente e tramite una scheda dedicata, a valutarsi reciprocamente e definire gli obiettivi per team e per persona rispetto a un set di competenze che rispecchiano i valori aziendali.

I manager hanno anche la possibilità di suggerire ai propri collaboratori corsi di formazione, richieste di compensation e job rotation ed esperienze di lavoro all’estero (quest’ultima sezione, non attuabile per l’eccezionalità dell’anno 2020, verrà riattivata per il 2021).



LA FORMAZIONE IN NUMERI

Le ore di formazione erogate nel corso del 2020 sono in linea con il 2019, nonostante il particolare periodo storico.

Questo risultato è il frutto del dinamismo che caratterizza il Gruppo Armani, che ha saputo adattarsi sostituendo le attività frontali con un format interamente digitale.

ORE DI FORMAZIONE PER AREA DI COMPETENZA

	2020	2019	2018
Formazione ai dirigenti	13.028	16.521	9.559
Formazione Professionale	29.260	35.609	14.826
Formazione Linguistica	4.531	3.398	3.435
Codice Etico (Modello Organizzativo 231, ecc.)	22.220	20.458	17.245
Salute e Sicurezza	23.204	12.684	4.973
Altro	11.037	11.335	1.913
Totale	103.280	100.005	51.951

ORE DI FORMAZIONE PER GENERE E INQUADRAMENTO PROFESSIONALE

	2020			2019			2018		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti	1.363	1.605	2.968	2.359	2.720	5.079	1.922	1.780	3.701
Quadri	7.026	10.008	17.034	8.881	11.524	20.405	3.538	4.121	7.659
Impiegati	4.347	10.212	14.559	5.450	14.339	19.789	3.042	7.638	10.680
Addetti vendita	22.974	36.826	59.800	19.337	28.825	48.162	11.711	13.619	25.330
Operai	5.120	3.799	8.919	4.027	2.543	6.570	2.300	2.280	4.581
Totale	40.830	62.450	103.280	40.054	59.951	100.005	22.512	29.438	51.951

NUMERO DIPENDENTI COINVOLTI IN ATTIVITÀ DI FORMAZIONE

	2020			2019			2018		
	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
Dirigenti	140	144	284	117	134	251	100	119	219
Quadri	579	664	1.243	483	529	1.012	374	405	779
Impiegati	361	1.010	1.371	357	811	1.168	246	467	713
Addetti vendita	1.515	2.543	4.058	1.331	2.181	3.512	1.165	1.507	2.672
Operai	270	336	606	176	371	547	107	180	287
Totale	2.865	4.697	7.562	2.464	4.026	6.490	1.992	2.678	4.670

ORE DI FORMAZIONE MEDIE PER DIPENDENTE

	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale	Uomo	Donna	Totale
	11	10	11	12	11	11	7	6	6

LE INIZIATIVE DI WELFARE

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

Primo fra tutti, il rinnovo del piano welfare **Armani People Care**, grazie al quale i dipendenti assunti a tempo indeterminato e le loro famiglie usufruiscono di un plafond annuale da spendere per il rimborso di spese mediche, socioassistenziali, scolastiche, di trasporto e l'acquisto di attività dedicate allo sport e al tempo libero.

Inoltre, ai dipendenti della Giorgio Armani Operations è stata rinnovata la possibilità di scegliere se ricevere il premio di risultato in denaro o se convertirlo in Welfare o in previdenza complementare.

In un'ottica di adeguamento degli strumenti welfare alla situazione emergenziale, l'azienda ha:

- messo a disposizione il servizio di **consulenza e assistenza previdenziale**, già avviato nel 2019, prevedendo degli incontri da remoto per i dipendenti;
- ampliato la proposta di **convenzioni, sconti e offerte** rivolte ai dipendenti, includendo aziende operanti in diversi settori, come quello alimentare, della tecnologia, della salute e del tempo libero;
- introdotto il rimborso dell'acquisto di **mascherine, gel disinfettanti, test sierologici e tamponi**, oltre ad attività streaming e OnDemand, tra i servizi di Flexible Benefits.



IL PIANO ARMANI PEOPLE CARE: DUE ANNI A CONFRONTO (2019 VS 2020)

L'utilizzo complessivo del piano welfare Armani People Care è stato pressoché il medesimo tra il 2019 e il 2020, nonostante alcuni consumi si siano nettamente ridotti durante il primo lockdown (marzo-maggio 2020). I servizi maggiormente utilizzati nei due anni sono stati: rimborso di spese mediche, scolastiche e di trasporto e acquisto di viaggi e vacanze.

SPESE MEDICHE

Le richieste di rimborso delle spese mediche sono aumentate nel 2020 anche grazie all'inserimento di prodotti legati all'emergenza COVID-19.

SPESE SCOLASTICHE

Rispetto al 2019, il rimborso per l'acquisto di libri scolastici è diminuito per ragioni attribuibili alla didattica a distanza e al conseguente maggior utilizzo di materiale in formato digitale, più facilmente accessibile. Le altre spese portate a rimborso riguardano la mensa, il trasporto, il pre e dopo scuola: anche queste ridotte probabilmente a causa dei lockdown.

ACQUISTO DI VIAGGI, VACANZE E TRASPORTI

L'emergenza COVID-19 ha determinato una notevole riduzione nell'acquisto di viaggi e vacanze e nel rimborso di spese di trasporto, a eccezione del periodo estivo per l'alleggerimento delle restrizioni.

ALTRI SERVIZI

Durante il lockdown, si è registrata una riduzione della richiesta di rimborso delle spese socioassistenziali. I dipendenti hanno quindi passato più tempo nelle proprie case, potendo assistere direttamente i propri familiari.

Il cambiamento più rilevante è stato la riduzione dell'acquisto di pacchetti per attività sportive, causa la chiusura delle palestre nella prima metà del 2020.

LA SALUTE E SICUREZZA

La tutela della salute e sicurezza sul luogo di lavoro è il risultato di un'attenta **analisi dei rischi**, annualmente aggiornata dal Gruppo in base alle specificità delle sue sedi, dai poli produttivi ai punti vendita. Le attività di sorveglianza periodica sanitaria e formazione del personale così come gli interventi strutturali per il miglioramento degli ambienti sono propedeutici alla prevenzione dei rischi individuati e soggetti ad audit annuali da parte dell'Organismo di Vigilanza (OdV).

Nel corso del 2020 il Gruppo ha dovuto fronteggiare un nuovo rischio, quello di contagio da COVID-19, adottando delle misure eccezionali per tutelare la salute dei propri dipendenti e dei soggetti esterni e per adeguarsi alle restrizioni imposte dai decreti governativi che hanno richiesto la modifica delle abituali condizioni di lavoro.

LE MISURE IN RISPOSTA ALLA PANDEMIA DA COVID-19

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

Le misure adottate si possono raggruppare in quattro categorie principali:

- **Riorganizzazione delle attività**, per assicurare il necessario distanziamento sociale. Sin dall'inizio, i dipendenti rientrati da Cina e Hong Kong sono stati invitati cautelativamente a lavorare da casa per almeno sette giorni. Nella stessa ottica, i viaggi all'estero rimangono limitati. Uffici e poli industriali sono stati chiusi, dapprima secondo principi di precauzione e successivamente per le disposizioni del governo. Le presenze nei luoghi di lavoro sono state progressivamente ridotte mediante l'adozione del **lavoro agile (smart working)**. L'85% dei dipendenti del Gruppo ha avuto la possibilità di lavorare da casa durante il lockdown e, finito tale periodo, è stato attivato e **regolamentato** lo smart working sperimentale, ove fattibile. A supporto di tale iniziativa, sono stati avviati un corso e-learning per tutti i dipendenti e un webinar per i manager su competenze di time management, delega e smart leadership, necessarie per gestire questa nuova modalità di lavoro. Le attività di formazione in aula (anche obbligatoria) sono sospese a favore di quelle in modalità e-learning e i colloqui di selezione si svolgono esclusivamente a distanza. Nello svolgimento di incontri o riunioni, ove possibile, sono privilegiate le modalità di collegamento da remoto. Lo smart working rappresenta un ulteriore contributo al **benessere** e alla **tutela della salute** dei dipendenti in un momento di emergenza sanitaria, oltre che uno strumento di **sostenibilità ambientale** grazie alla diminuzione dell'utilizzo di mezzi di trasporto per gli spostamenti.

PROGETTO SMART WORKING

MARZO

LOCKDOWN

Necessità di lavorare da casa utilizzando, nella maggior parte dei casi, un pc/smartphone aziendale

MAGGIO - GIUGNO

RIENTRO

3 giorni in ufficio e 2 da remoto alla settimana per il 50% della popolazione aziendale

LUGLIO

REGOLAMENTAZIONE IN ITALIA DELLO SMART WORKING DI EMERGENZA

Stesura e diffusione della policy in Italia, tenendo conto della normativa in vigore e delle necessità aziendali

AGOSTO - OTTOBRE

FORMAZIONE

Preparazione e avvio del training online delle sessioni di formazione per i manager

GENNAIO - APRILE 2021

PROPOSTA DI REGOLAMENTO DELLO SMART WORKING POST EMERGENZA IN ITALIA E NELLE FILIALI ESTERE

Stesura e validazione della proposta di regolamento dello smart working a regime in Italia e all'estero

GIUGNO - LUGLIO 2021

SMART WORKING A REGIME

Diffusione del regolamento dello smart working a regime in Italia e all'estero e raccolta degli accordi firmati laddove previsto dalla normativa locale

2022

BILANCIO DELLO SMART WORKING NON IN EMERGENZA

Analisi dei risultati raggiunti, dei benefici e delle criticità emerse

- **Comunicazione e formazione**, per condividere le conoscenze sul virus (sintomi e modalità di trasmissione) e le relative azioni di prevenzione. Tra le attività rientrano la diffusione del decalogo di misure igienico-sanitarie e comportamentali da rispettare e l'apertura dei canali di comunicazione da utilizzare per la richiesta di informazioni.
- **Protezione della salute dei dipendenti**, per prevenire la diffusione e contrazione del virus. Tra le misure rientrano la distribuzione a tutto il personale di mascherine, gel e altri dispositivi di protezione individuale, la misurazione della temperatura e la sanificazione di tutti gli ambienti di lavoro.
- **Controllo dei soggetti esterni all'azienda**, (fornitori, clienti, consulenti), per i quali sono state previste apposite comunicazioni e disposizioni. Tra queste misure rientra la limitazione degli accessi ai casi strettamente necessari e improrogabili per l'operatività aziendale e comunque in totale sicurezza.

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

Per consentire ai dipendenti dell'headquarter di pranzare in sicurezza, a partire da novembre 2020 e fino al termine dell'emergenza sanitaria, è stato attivato un servizio catering all'interno degli spazi di via Bergognone 59 e previsto un servizio di lunch box per le sedi di via Borgonuovo.

L'insieme delle misure adottate hanno permesso al Gruppo Armani non solo di superare tutte le verifiche effettuate dalle diverse autorità (come quella avvenuta nel polo produttivo di Matelica), ma anche di mantenere sotto controllo la situazione, riducendo al minimo i contagi e prevenendo l'insorgere di focolai all'interno dell'azienda.

LA SICUREZZA IN NUMERI

Nel corso del 2020 le attività di **formazione** in ambito salute e sicurezza sono aumentate di oltre l'80% rispetto al dato del 2019, a testimonianza della diffusione delle misure eccezionali adottate dal Gruppo per tutelare i propri dipendenti.

La situazione pandemica ha causato una diminuzione delle ore lavorate e quindi una minor frequenza di esposizione al rischio.

Ne deriva che quasi tutti gli **indici infortunistici** (indice di incidenza, tasso di malattia professionale e frequenza di infortunio) sono diminuiti rispetto al 2019.

L'indice di gravità, tuttavia, è lievemente aumentato perché gli infortuni accaduti hanno generato un maggior numero di giorni di assenza rispetto al dato del 2019.



ORE DI FORMAZIONE SU SALUTE E SICUREZZA	2020	2019
Prevenzione dei rischi correlati all'attività svolta	4.852	6.253
Formazione addetti alle emergenze	1.141	2.882,5
Formazione RLS	1.617	1.338,5
Formazione SPP	5.483	1.818
Altro	10.111	392
Totale	23.204	12.684

DATI INFORTUNISTICI	2020	2019
Numero di infortuni sul lavoro ⁷	108	148
Numero di infortuni mortali sul lavoro	-	-
Casi di malattia professionale (numero)	2	5
Giorni di assenza per infortunio ⁸	2.403	2.142
Ore lavorate	13.654.724	15.351.753
Numero di dipendenti	9.729	9.064
INDICATORI SALUTE E SICUREZZA	2020	2019
Indice di incidenza ⁹	11,1	16,3
Indice di gravità ¹⁰	0,18	0,14
Tasso di malattia professionale ¹¹	0,03	0,07
Frequenza di infortunio ¹²	7,9	9,6

⁷Questa voce include anche gli infortuni in itinere laddove il trasporto è organizzato dall'azienda.

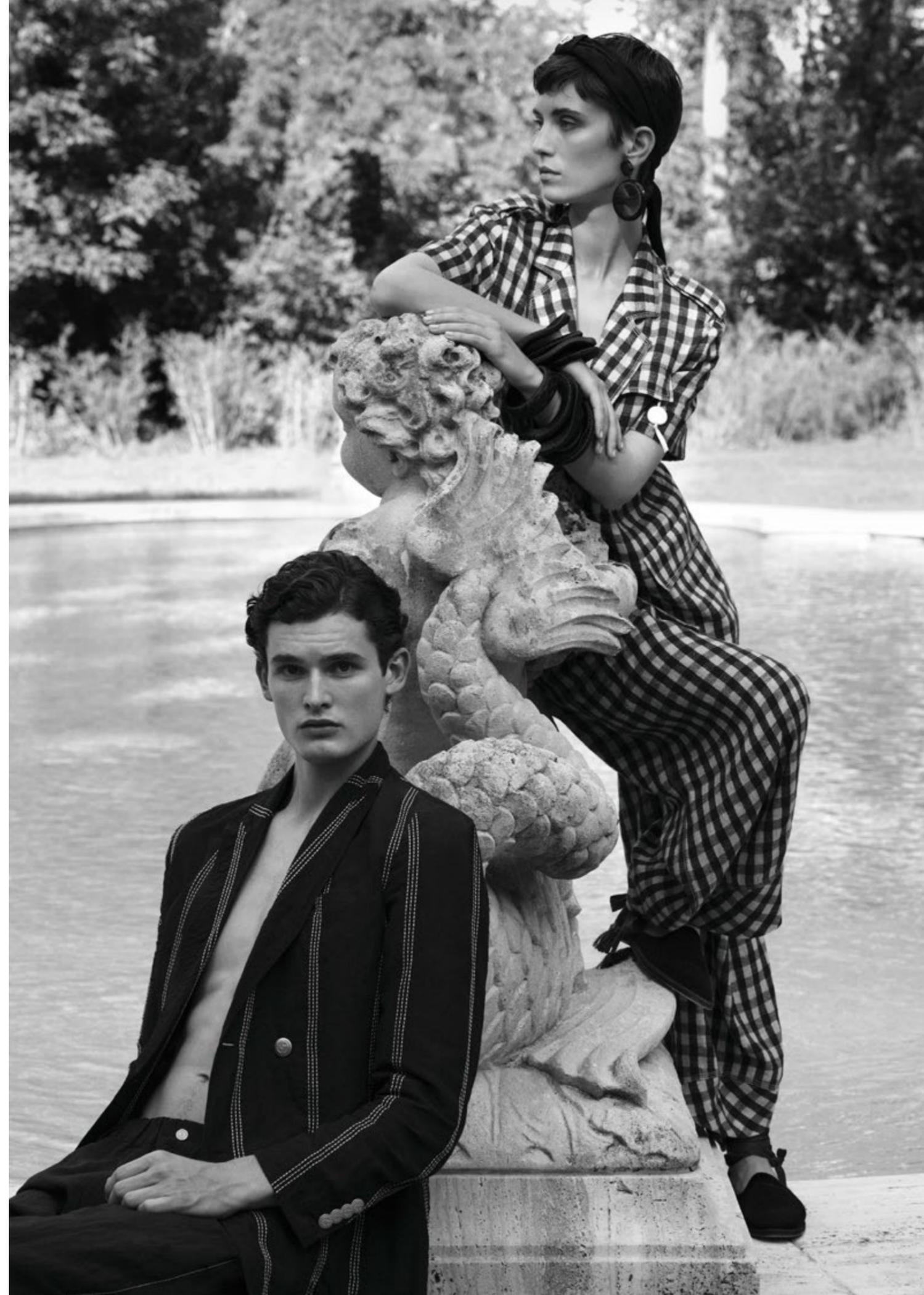
⁸Questa voce include anche le ore di assenza per infortunio in itinere se avvenuto durante un trasporto organizzato dall'azienda.

⁹L'indice di incidenza indica quanti infortuni si sono verificati in un anno; è calcolato dividendo il numero di infortuni moltiplicato per 1.000, rispetto al numero di dipendenti.

¹⁰L'indice di gravità mette in relazione la gravità dell'infortunio e la misura dell'esposizione al rischio; è calcolato dividendo il numero di giorni persi per infortunio moltiplicato per 1.000, rispetto alle ore lavorate.

¹¹Il tasso di malattia professionale correla il numero di malattie professionali alla misura dell'esposizione al rischio; è calcolato dividendo il numero di malattie professionali moltiplicato per 2.000.000, rispetto alle ore lavorate.

¹²La frequenza di infortunio correla il numero di infortuni alla misura dell'esposizione al rischio; è calcolata dividendo il numero di infortuni moltiplicato per 1.000.000, rispetto alle ore lavorate.



5
L'ATTENZIONE
VERSO IL CLIENTE



LA RELAZIONE CON IL CLIENTE

L'attenzione verso il cliente è uno dei cinque pilastri della politica di sostenibilità del Gruppo che mira a garantire l'**autenticità, qualità e sicurezza** del prodotto, tutelare la privacy dei clienti e sensibilizzare alle tematiche di sostenibilità.

Il 2020 è stato un anno particolarmente difficile a causa della pandemia. Per continuare a garantire un'esperienza di acquisto sicura, personalizzata e appagante, il Gruppo Armani ha messo in atto in tutti i suoi negozi **protocolli di sicurezza** molto severi e in linea con gli standard e le disposizioni normative anti COVID-19 previste da ciascun paese. Inoltre, per garantire una maggiore facilità di accesso ai punti vendita in tutto il mondo, ha attivato il servizio "**Book an appointment**", dando la possibilità di prenotare direttamente online l'appuntamento in negozio.

SENSIBILIZZAZIONE DEL CLIENTE E OUTLET GREEN

I punti vendita sono uno dei principali canali di comunicazione dell'identità e dei valori di un brand. Nel percorso virtuoso intrapreso dal Gruppo Armani in ottica di **sviluppo sostenibile** ed **economia circolare**, si inserisce l'esperienza d'acquisto negli Armani Outlet Green, punti vendita realizzati con materiali riciclati e riciclabili a fine vita. Questo modello, inaugurato nel 2019, è stato adottato per diverse nuove aperture in Europa e Asia ed è stato previsto per altri opening nei prossimi anni.



L'ETICHETTATURA DEL PRODOTTO

La molteplicità dei mercati in cui il Gruppo opera, unita al costante evolversi del contesto normativo, comporta la necessità di adottare un **sistema di gestione** dell'etichettatura estremamente versatile e centralizzato.

Per agevolare il corretto flusso di dati, il Gruppo ha sviluppato un apposito software grazie al quale è possibile monitorare tutte le tipologie di etichette applicate ai prodotti venduti in un determinato mercato e/o a uno specifico cliente.

Inoltre, a partire dal 2018, il Gruppo si è dotato di **linee guida interne** per la comunicazione di informazioni di matrice ambientale cogente e volontaria da apporre sul packaging. Rientrano in questo caso, ad esempio, le indicazioni sul materiale, il corretto smaltimento, la possibile riciclabilità e il contenuto di riciclato dell'imballaggio.

Grazie alla scrupolosa gestione della tematica in esame, nel 2020 il Gruppo non ha ricevuto alcuna sanzione in materia di etichettatura dei prodotti, né alcuna contestazione sulle asserzioni ambientali apposte sul packaging.



LA TUTELA DEL BRAND

Il Gruppo Armani è da sempre attivo nella protezione dei propri asset immateriali e nella lotta alla contraffazione.

Nel corso del 2020 il Dipartimento di Proprietà Intellettuale del Gruppo¹³ ha dovuto adeguarsi alle nuove sfide digitali del particolare momento storico. Di fronte a un calo della collaborazione degli uffici doganali dovuti al susseguirsi di lockdown e la quasi totale impossibilità di organizzare raid sul territorio, vi è stato un forte aumento dell'attività di **tutela preventiva** e di **lotta alla contraffazione on-line**.

Inoltre, il sistema **CERTILOGO**[®] si è confermato un partner prezioso. Implementato dalla stagione Primavera Estate 2018 su tutte le linee del Gruppo con la sola esclusione della Giorgio Armani, consente al consumatore finale, nel pieno rispetto della privacy, di partecipare al processo di autenticazione dei prodotti del Gruppo con una semplice scansione del **QR Code** presente sulle etichette dei capi.

Il progetto CERTILOGO[®] ha raccolto nel 2020 più di 420.000 autenticazioni in 230 Paesi.

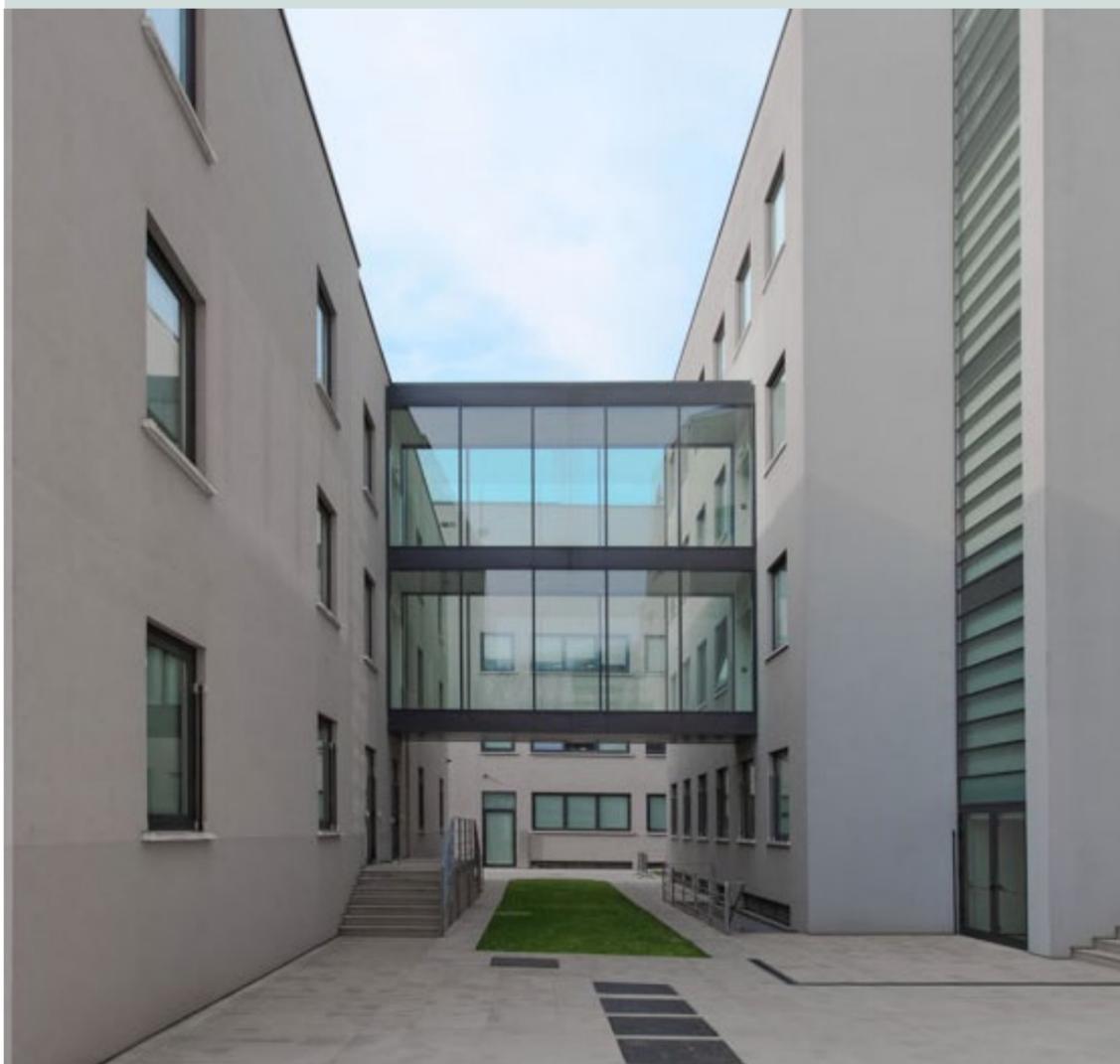
¹³Costituito da avvocati e mandatarî iscritti all'Albo italiano dei Consulenti in Proprietà Industriale nonché abilitati di fronte all'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno (UAMI) e le rispettive risorse para legali.

LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

Nel 2020 il servizio di sorveglianza doganale e l'attività di raid sul territorio hanno dato origine a:

- circa **2.500 sequestri** a livello mondiale;
- eliminazione di **1.270.000 prodotti contraffatti**;
- chiusura di oltre **1.500 siti web** dediti alla commercializzazione di prodotti contraffatti;
- rimozione di quasi **50.000 annunci** per la commercializzazione di prodotti contraffatti su piattaforme digitali (marketplaces);
- contestazione di oltre **5.500 pagine** sui social media.

Nel corso del 2020, l'attività di anticontraffazione del Gruppo ha ottenuto complessivamente risultati molto positivi sulla parte Social Media e Marketplaces e rispetto alle azioni sul territorio in Cina ed Europa.



LA GESTIONE DELLA PRIVACY

A seguito dell'entrata in vigore del nuovo Regolamento UE n. 2016/679, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali ("General Data Protection Regulation" o "GDPR"), il Gruppo ha avviato da subito una serie di attività interne per adeguarsi e rispondere tempestivamente a quanto previsto da tale normativa.

È stato messo in atto un **Modello Organizzativo Data Protection** in grado di presidiare a livello di Gruppo la corretta applicazione della normativa. Tale modello ha implicato la nomina del Data Protection Officer di Gruppo¹⁴ e la costituzione di un Team Data Protection con funzioni di controllo, consultive, formative e informative relativamente all'applicazione della normativa privacy.

Nel corso del 2020 il Gruppo ha continuato a portare avanti l'aggiornamento delle informative sul trattamento dei dati personali, dei registri e l'implementazione delle relative procedure. Inoltre, è stato mantenuto il monitoraggio e l'esecuzione delle richieste dei soggetti interessati pervenute attraverso le caselle di posta elettronica dedicate (privacy@giorgioarmani.it e dpo@giorgioarmani.it) e gli altri canali di comunicazione messi a disposizione.

Nel corso del 2020 la Giorgio Armani S.p.A. non ha dovuto effettuare notifiche al Garante del trattamento di violazione di dati personali.

¹⁴ Il "DPO" o "Responsabile della protezione dei dati", che può essere contattato all'indirizzo e-mail dpo@giorgioarmani.it

PER RIPARTIRE
IN SICUREZZA
ABBIAMO ANCORA
BISOGNO DI LEI.

Giorgio Armani

"Illustrazione di Franco Rivoili"



6

LE COMUNITÀ CHE
SUPPORTIAMO

IL SUPPORTO AL TERRITORIO E ALLE COMUNITÀ

Nel 2020 il rinnovato impegno del Gruppo per le organizzazioni già supportate negli anni, è stato arricchito da iniziative in campo sociale e sanitario per rispondere alla pandemia da Covid-19.

Il Gruppo Armani, che riconosce nella responsabilità verso la **collettività** uno dei valori fondanti della propria attività, da anni sostiene e promuove progetti importanti nei diversi ambiti, **sociale, culturale e ambientale**.

Anche durante l'emergenza che ha riguardato il mondo intero, le attività non profit del Gruppo sono proseguite, rinnovando le collaborazioni consolidate e creandone di nuove.

Il grande impegno profuso in iniziative strettamente connesse all'emergenza pandemica non ha impedito al Gruppo Armani di rinnovare il consueto appoggio a **Opera San Francesco per i Poveri**. La nota e amata realtà di Milano, fondata dai Frati Cappuccini, da più di settant'anni offre ai senza tetto e alle persone in stato di necessità pasti gratuiti e servizi essenziali come docce, guardaroba, farmaci e assistenza medica, servizi resi ancor più urgenti a causa della pandemia e necessari purtroppo a un numero crescente di persone.

Rinnovato anche l'impegno a favore di **Save the Children**: il Gruppo, attraverso Armani/Silos, sostiene da anni uno dei "Punti Luce" di Milano, un punto di ritrovo per bambini e ragazzi che, dopo la scuola, possono usufruire di supporto scolastico e attività gratuite, dallo sport alla musica, all'arte. Inoltre, nel 2020 la collaborazione con Save the Children si è estesa ai progetti internazionali dell'associazione con un importante contributo destinato al Mozambico e dedicato alla maternità e alla salute neonatale. Il progetto prevede di raggiungere in due anni circa 26.000 adulti e 13.000 bambini con interventi di sicurezza alimentare e programmi di formazione, informazione e assistenza. A questa donazione hanno deciso di partecipare, con una quota del proprio compenso, anche i dirigenti del Gruppo.

SUPPORTO ALLE COMUNITÀ DURANTE LA PANDEMIA

Nel corso del 2020, profondamente segnato dalla pandemia da COVID-19, il Gruppo Armani ha integrato le consuete azioni di sostegno alle collettività con specifiche iniziative in campo sociale e sanitario.

- **2 milioni di euro** da parte del Gruppo Armani e **1 milione di euro** da parte della squadra di Olimpia Milano donati per aiutare gli **ospedali** e la **Protezione Civile** nel fronteggiare la pandemia.
- Nei primi mesi della pandemia, gli stabilimenti produttivi italiani del Gruppo hanno **convertito** la propria produzione, per realizzare **camici monouso** destinati alla protezione individuale degli operatori sanitari e donati a ospedali, strutture sanitarie e case di riposo. Dopo le riaperture dei punti vendita, la produzione è proseguita attraverso alcuni fornitori in Italia e all'estero.
- In occasione delle riaperture dei punti vendita di proprietà in tutto il mondo tra maggio e giugno 2020 (Milano, Parigi, Monaco, Sydney, Pechino, Hong Kong), parte del ricavato delle vendite è stato devoluto a cinquantadue diversi **enti non profit** che operano nelle rispettive città; tra questi: Les Restaurants Du coeur a Parigi, The Trussel Trust a Londra, Florence in Giappone, la cinese China Soong Ching Ling.

Fin dalla comparsa dei primi casi di Coronavirus in Italia le attività del Gruppo sono state riorganizzate, adottando misure di tutela della salute che hanno anticipato o rafforzato quanto previsto dalla normativa in materia. Il primo esempio riguarda la sfilata della collezione donna Autunno Inverno 2020, la prima che, già a fine febbraio, Giorgio Armani ha voluto si svolgesse a **porte chiuse**, e diffusa in streaming, per proteggere ospiti e collaboratori da ogni rischio.

Giorgio Armani ha espresso il proprio **sostegno morale**, vicinanza e gratitudine agli operatori sanitari impegnati nella lotta contro la pandemia.

In Italia, lo ha fatto attraverso l'invio di una **lettera pubblica** e attraverso una **dedica** posta sul murale di via Broletto con il famoso disegno di Franco Rivolli accompagnato da personali parole di incoraggiamento. In Giappone è stata illuminata di blu, colore usato per esprimere gratitudine, la facciata dell'Armani Ginza Tower.

INIZIATIVA GO AHEAD, A MILANO ACCANTO AI POVERI

Il Gruppo Armani, insieme ai partner L'Oréal Luxe, Luxottica e Fossil Group, ha deciso a fine anno di creare e sostenere il progetto "Go Ahead, a Milano accanto ai poveri" della **Comunità di Sant'Egidio**, presente in oltre 70 Paesi e dedicata a iniziative di solidarietà, di educazione alla pace e alla convivenza, e di promozione dei diritti umani. L'iniziativa è nata dalla necessità di offrire nuovo supporto alle fasce di popolazione che nell'anno di emergenza sanitaria hanno dovuto affrontare più gravi difficoltà.

Gli interventi previsti, della durata di due anni, si articolano dunque in:

- un piano di **housing sociale**, per supportare le famiglie con diversi gradi di fragilità nel pagamento degli affitti, delle utenze, dei mutui, o nel reperimento di un alloggio;
- un piano di **supporto scolastico** che prevede un sistema quotidiano di accompagnamento a scuola di bambini che vivono in contesti precari e marginalizzati, di una dotazione di borse di studio o di formazione per i diversi livelli di istruzione e per l'incentivo alla scolarizzazione primaria e superiore e infine di un progetto di formazione e lavoro per i ragazzi che, terminati o lasciati gli studi, hanno bisogno di uno sbocco per sostenere sé stessi e la loro famiglia.

"Siamo molto felici di questa iniziativa che risponde al bisogno di oggi e guarda al futuro di molte persone fragili che vivono nella nostra città e che offre molta speranza a tanta gente. Oggi più che mai è necessario rispondere alle tante nuove forme di povertà che si sono presentate e approfondite a causa della pandemia che stiamo vivendo.

Esprimiamo gratitudine, quindi, a Giorgio Armani e ai suoi partner per la loro scelta di essere accanto a noi in questo tempo difficile in modo così significativo e generoso. Con il piano di intervento Go Ahead ci impegneremo come sempre nell'unire concretezza e quei rapporti umani, personali e di fiducia che insieme rendono l'aiuto utile e capace di incidere profondamente nella vita di famiglie, bambini e persone disagiate.

Abbiamo pensato a un programma di intervento che sia capace di moltiplicare e generare nuovi frutti per le singole persone e per la comunità milanese; quando una città esprime attenzione e cura per i propri cittadini più deboli si trasforma in una città-comunità"

Ulderico Maggi, Comunità di Sant'Egidio di Milano

LE INIZIATIVE PER LA RICERCA MEDICA E SCIENTIFICA

Mai come nell'anno che è trascorso è risultata evidente l'importanza fondamentale della ricerca medico-scientifica, un settore che, attraverso numerose borse di studio destinate ai ricercatori più giovani e promettenti e supporto a specifici progetti di ricerca, Il Gruppo Armani ha sostenuto con continuità.

Così la **Fondazione Veronesi** ha potuto sostenere il lavoro di ricercatori nel campo dell'oncologia pediatrica. Una borsa di studio è stata finanziata anche per un progetto di ricerca oncologica presso l'**Ospedale San Raffaele**, oltre al sostegno offerto per fronteggiare l'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia da Coronavirus.

È stato inoltre rinnovato il sostegno alle attività di ricerca di **Humanitas**, altra grande realtà milanese, attiva e riconosciuta a livello internazionale.

Donazioni a supporto della ricerca sono state inoltre offerte anche quest'anno alla **Fondazione IEO-CCM**, che sostiene la Ricerca oncologica dell'Istituto Europeo di Oncologia (IEO) e cardiovascolare del Monzino.

Infine, anche nel 2020 sono state effettuate donazioni in kind, a sostegno delle raccolte fondi promosse da molte associazioni nazionali e territoriali.



LA TUTELA AMBIENTALE

La Fondazione Giorgio Armani si è impegnata a sostenere un progetto di ricerca sull'utilizzo di EM, speciali microrganismi, nel trattamento delle acque e dei rifiuti organici.

Il Gruppo supporta la ricerca anche in campo ambientale: attraverso la Fondazione Giorgio Armani, ha deciso di sostenere, affiancandosi a finanziamenti europei e privati, un importante progetto di ricerca condotto dalle **Università Federico II di Napoli** e dal **CNR di Pozzuoli** per la protezione dell'ambiente e della **biodiversità**.

Lo studio, iniziato lo scorso settembre e condotto in fase sperimentale sull'isola di **Pantelleria**, con il supporto del Comune e del **WWF**, si propone di verificare l'efficacia dell'utilizzo di speciali miscele di microrganismi effettivi (EM) nella depurazione delle acque reflue e nel trattamento dei rifiuti organici per la loro trasformazione in compost destinato all'agricoltura. L'obiettivo a lungo termine, una volta definiti i protocolli e validati i processi, è quello di permettere una continuità di applicazione non solo sull'isola di Pantelleria, ma anche una diffusione e replicazione in altre zone d'Italia.

Ancora in campo ambientale, Emporio Armani riafferma il suo attivo coinvolgimento verso lo sviluppo sostenibile con **Emporio Armani Green Project**, un piano dedicato all'ampliamento del verde in nove diverse parti del mondo dove il brand opera, in collaborazione con specifiche realtà locali.

L'iniziativa parte da Milano dove Emporio Armani ha sostenuto e sostiene il progetto **ForestaMI**, patrocinato dal Comune per la valorizzazione e l'implementazione di **aree verdi** all'interno della città metropolitana e che prevede la piantumazione di tre milioni di alberi entro il 2030.

L'iniziativa è stata estesa anche alla città di Londra, con il supporto all'iniziativa di Green Roof, a Monaco e a New York, a Tokyo, ma anche al comune francese Saint Martin d'Ablois, ad alcune province interne della Mongolia e ad alcune aree in Australia, per la diffusione di una nuova cultura ambientale.

ACQUA FOR LIFE

Il progetto ambientale e sociale Acqua for Life (AFL) prosegue, da più di dieci anni, grazie all'iniziativa del Gruppo Armani e alla collaborazione del suo partner l'Oreal. AFL è un'iniziativa focalizzata sull'**accesso universale** all'acqua in zone affette da scarsità idrica. Il progetto è stato avviato nel 2010, l'anno in cui le Nazioni Unite hanno riconosciuto il diritto all'acqua e ai servizi igienico-sanitari come un diritto dell'umanità.

Ad oggi, AFL ha investito più di **10 milioni di euro** per progetti idrici in tutto il mondo con il risultato che oltre **390.000 persone** in 15 paesi di 3 continenti hanno potuto accedere a fonti di acqua sicure.

Nel 2020, oltre a dare continuità alle iniziative in corso, Acqua for Life ha avviato cinque nuovi progetti, nella provincia di Gansu in Cina, in Nicaragua, Tanzania, Zimbabwe e Nepal.

Con l'insorgere poi dell'emergenza Covid-19, l'investimento previsto è stato ulteriormente incrementato di **250.000 euro** per rafforzare gli aiuti già previsti in Madagascar e Nepal.

I progetti di Acqua for Life sono identificati e sviluppati in collaborazione con **Unicef, WaterAid e Water.org**, tre principali partner che operano in tutto il mondo.





LE ATTIVITÀ NO PROFIT DI OLIMPIA MILANO

Olimpia Milano nasce nel 1936 e la sua storia ha toccato momenti di apice e di incertezza fino al 2004, anno della prima sponsorizzazione da parte del Gruppo Armani. Dal 2008, quando la società è stata acquisita al 100% dalla Giorgio Armani S.p.A., il suo ruolo nel basket nazionale ed europeo è divenuto sempre più rilevante, come dimostrano gli oltre 9.000 spettatori di media, mai avuti in passato.

Olimpia Milano è particolarmente sensibile al rispetto dei principi etici e dei valori sportivi. A conferma di ciò, la società ha ottenuto la **Certificazione Etica nello sport "Esicert"**, rilasciata da Bureau Veritas.

Dal 2019 la società ha investito risorse anche nel **settore giovanile**, al fine di diffondere tra i ragazzi la cultura del basket, dello sport in generale, i suoi principi e valori. In tal senso, la società promuove iniziative per la formazione sportiva di bambini e giovani ed è direttamente impegnata in azioni di fund raising e di supporto a iniziative sportive di alcune **comunità locali**.

La sensibilità di Olimpia Milano per il sostegno ai giovani e la trasmissione dei valori sportivi è condivisa anche dal Gruppo Armani e dalla Fondazione, che durante l'emergenza sanitaria - divenuta per molti emergenza economica - ha dato supporto a una piccola realtà locale come l'**Oratorio San Giovanni Bosco** di Giussano, per coprire una parte delle spese relative all'installazione del loro nuovo campo da gioco, rimaste senza copertura per la cessazione forzata di tutte le attività remunerative della piccola società sportiva, a causa della pandemia.

LE INIZIATIVE A SUPPORTO DELLA CULTURA

Nel corso del 2020 le attività culturali proposte all'interno della sede espositiva del Gruppo, Armani/Silos, sono state sospese per effetto dell'emergenza sanitaria.

Le restrizioni e le chiusure, previste per tutelare la salute dei cittadini, hanno pesato in modo particolare sul mondo della cultura.

La Fondazione Giorgio Armani ha voluto quindi offrire il suo sostegno a una delle realtà milanesi che hanno sofferto gli effetti delle restrizioni: il **Museo Bagatti Valsecchi**, con il quale ha in comune una storia legata al territorio lombardo, all'eccellenza e all'attenzione per un patrimonio di valori e di cultura che è importante preservare e trasmettere.

La Fondazione Giorgio Armani, che con la sua donazione ha contribuito alle importanti spese di gestione e conservazione della Casa Museo in assenza dei consueti introiti, è entrata nell'Albo d'Oro del Museo, il circolo di sostenitori nato nel 2019 per supportare le attività e lo sviluppo dell'istituzione milanese.

Rivolgendo la propria attenzione anche ad attività culturali al di fuori della realtà milanese, il Gruppo Armani ha rinnovato la sua sottoscrizione "**Amici del MAXXI**", il programma di sostegno alle attività del museo romano dedicato alla creatività contemporanea.

Continua anche la collaborazione del Gruppo Armani con il Fondo Ambiente Italiano, del cui gruppo di grandi donatori storici - **I 200 del FAI** - la Giorgio Armani fa da sempre parte.



APPENDICE A

Perimetro di rendicontazione dati ambientali

Società del Gruppo Armani	2020	2019	2018	2017
Giorgio Armani Spa	X	X	X	X
Giorgio Armani Retail Srl	X	X	X	-
GA Operations Spa	X	X	X	X
Alia Srl (Armani Caffè, Privè, Ristorante Nobu)	X	X	X	-
Pallacanestro Olimpia Milano Ssrl	-	-	-	-
GA Retail Branch: Belgio	X	X	-	-
GA Retail Branch: Olanda	X	X	-	-
GA Retail Branch: Francia	X	X	-	-
GA Retail Branch: Germania	X	X	-	-
GA Retail Branch: Austria	X	X	-	-
GA Retail Branch: Portogallo	X	X	-	-
GA Retail Branch: Spagna	X	X	-	-
GA Retail Branch: UK & Irlanda	X	X	-	-
GA Retail Branch: Swiss Branch	X	X	-	-
GA Operations Hong Kong Ltd	X	X	-	-
Giorgio Armani Hong Kong Ltd	X	X	-	-
Giorgio Armani Shanghai Trading Co	X	X	-	-
Giorgio Armani Canada Corporation	X	-	-	-
Giorgio Armani Australia Pty Ltd	X	X	-	-
Giorgio Armani Corporation	X	X	-	-
Giorgio Armani Japan Co. Ltd	X	X	-	-
Giorgio Armani Brasil Comercio Importação e Exportação Ltda	X	X	-	-
Caffè 42 Croisette Sas	X	X	-	-
Giorgio Armani Messico	X	-	-	-
Giorgio Armani Rainbow (Macau Ltd)	X	X	-	-
GA Retail Ultimate SA (Grecia)	X	-	-	-
GA Retail Monaco SAM	X	-	-	-
Presidio China Ltd (in liquidazione)	-	-	-	-

APPENDICE B

Perimetro di rendicontazione dati salute e sicurezza

Società del Gruppo Armani	2020	2019	2018	2017
Giorgio Armani Spa	X	X	X	X
Giorgio Armani Retail Srl	X	X	X	X
GA Operations Spa	X	X	X	X
Alia Srl (Armani Caffè, Privè, Ristorante Nobu)	X	X	X	X
Pallacanestro Olimpia Milano Ssrl	X	X	-	-
GA Retail Branch: Belgio	X	X	-	-
GA Retail Branch: Olanda	X	X	-	-
GA Retail Branch: Francia	X	X	-	-
GA Retail Branch: Germania	X	X	-	-
GA Retail Branch: Austria	X	X	-	-
GA Retail Branch: Portogallo	X	X	-	-
GA Retail Branch: Spagna	X	X	-	-
GA Retail Branch: UK & Irlanda	X	X	-	-
GA Retail Branch: Swiss Branch	X	X	-	-
GA Operations Hong Kong Ltd	X	X	-	-
Giorgio Armani Hong Kong Ltd	X	X	-	-
Giorgio Armani Shanghai Trading Co	X	X	-	-
Giorgio Armani Canada Corporation	X	X	-	-
Giorgio Armani Australia Pty Ltd	X	X	-	-
Giorgio Armani Corporation	X	X	-	-
Giorgio Armani Japan Co. Ltd	X	X	-	-
Giorgio Armani Brasil Comercio Importação e Exportação Ltda	X	X	-	-
Caffè 42 Croisette Sas	X	X	-	-
Giorgio Armani Messico	X	X	-	-
Giorgio Armani Rainbow (Macau Ltd)	X	X	-	-
GA Retail Ultimate SA (Grecia)	X	-	-	-
GA Retail Monaco SAM	X	-	-	-
Presidio China Ltd (in liquidazione)	-	-	-	-

APPENDICE C

Indicatori ambientali (perimetro: società italiane)

La seguente appendice è dedicata agli indicatori ambientali (prelievi idrici, consumo energetico, emissioni di gas serra e produzione di rifiuti), considerando il perimetro di rendicontazione delle società italiane, riportati nelle edizioni 2018 e 2019 del report di sostenibilità.

Nello specifico:

- il perimetro di rendicontazione 2017 considera le società GA Operations Spa e Giorgio Armani Spa;
- il perimetro di rendicontazione 2018 considera le società GA Operations Spa, Giorgio Armani Retail Srl, Giorgio Armani Spa, Alia Srl;
- il perimetro di rendicontazione 2019 considera le società GA Operations Spa, Giorgio Armani Retail Srl, Giorgio Armani Spa, Alia Srl.

PRELIEVI IDRICI PER FONTE (m ³)	2019	2018	2017
Prelievo da acquedotto	124.584	124.705	89.045

CONSUMO ENERGETICO TOTALE (TEP)	2019	2018	2017
Consumi energetici diretti (metano, gasolio)	1.433	1.322	1.386
Consumi energetici indiretti (energia elettrica)	4.309	4.400	4.430
Consumo totale	5.742	5.722	5.816

EMISSIONI DI GAS A EFFETTO SERRA (tCO ₂ e)	2019	2018	2017
Emissioni dirette (da combustibili)	5.031	4.647	4.876
Emissioni indirette (da energia elettrica)	16.141	16.482	16.595
Emissioni totali	21.172	21.129	21.471

RIFIUTI PRODOTTI PER TIPOLOGIA (t)	2019	2018	2017
Rifiuti totali	1.080	1.141	1.157

APPENDICE D

Indicatori storici salute e sicurezza

La seguente appendice è dedicata agli indicatori relativi alla salute e sicurezza dei lavoratori, considerando il perimetro di rendicontazione delle società italiane, riportati nelle edizioni 2018 e 2019 del report di sostenibilità.

Il perimetro di rendicontazione degli anni 2017, 2018 e 2019 include:

- GA Operations Spa;
- Giorgio Armani Retail Srl;
- Giorgio Armani Spa;
- Alia Srl.

ORE DI FORMAZIONE SU SALUTE E SICUREZZA	2019	2018	2017
Prevenzione dei rischi correlati all'attività svolta	5.158	3.172	8.111
Formazione addetti alle emergenze	1.338	906	2.154
Formazione RLS	328	832	352
Formazione SPP	40	32	228
Altro	280	-	-
Totale	7.144	4.942	10.845

DATI INFORTUNISTICI	2019	2018	2017
Numero infortuni sul lavoro	20	23	14
Numero infortuni in itinere	34	22	19
Numero infortuni mortali sul lavoro	-	-	-
Numero infortuni mortali in itinere	-	-	-
Numero casi di malattia professionale	2	1	6
Giorni di assenza per infortunio (in itinere)	892	632	627
Giorni di assenza per infortunio (sul lavoro)	379	682	446
Ore lavorate	4.888.615	4.449.901	5.080.629
Numero dipendenti	3.045	3.122	3.066

INDICATORI SALUTE E SICUREZZA	2019	2018	2017
Indice di incidenza	6,57	7,37	4,57
Indice di gravità	0,08	0,15	0,09
Tasso di malattia professionale	0,08	0,04	0,24
Frequenza di infortunio	4,09	5,17	2,76

NOTA METODOLOGICA

Questo documento rappresenta la quinta edizione annuale del Documento di Sostenibilità del Gruppo Armani. Le performance di sostenibilità del Gruppo sono state rendicontate secondo le modalità previste dai Sustainability Reporting Standards pubblicati dal Global Reporting Initiative - GRI - (opzione core). A tal fine, sono stati selezionati vari indicatori per descrivere l'andamento degli aspetti materiali e le relazioni con gli stakeholder.

Per alcune delle tematiche materiali non è stato possibile identificare, all'interno degli Standard GRI, indicatori adeguati a descrivere e rendicontare la realtà del Gruppo. In questi casi è stata scelta l'opzione "libertà di espressione", riportando esclusivamente il GRI 103: Management Approach 2016. Per una migliore comprensione delle Standard Disclosures utilizzate si rimanda al "Content Index".

Il perimetro di rendicontazione comprende tutte le società consolidate del Gruppo e rispetto al documento precedente include le due nuove società acquisite nel 2020 (in Grecia e a Monaco), nonché un maggiore livello di dettaglio per alcune sedi, le quali, fino allo scorso anno, erano in grado di fornire informazioni solo in forma aggregata.

Le informazioni e gli indicatori sono rendicontati con periodicità annuale e fanno riferimento all'anno solare 2020. I dati 2020 sono poi messi a confronto con quelli degli esercizi precedenti. Nello specifico:

- con il 2019 per i dati e gli indicatori ambientali (paragrafo "La gestione responsabile delle sedi"), i quali in precedenza facevano riferimento unicamente alle sedi italiane;
- con 2018-2019 per i dati e gli indicatori relativi alle persone del Gruppo (paragrafi "I dipendenti in numeri", "La diversità e le pari opportunità" e "L'offerta formativa").

Gli indicatori ambientali e quelli relativi alla salute e sicurezza precedenti il 2019 e riferiti a perimetri di rendicontazione diversi (sedi italiane), sono stati riportati rispettivamente nelle appendici C e D del presente documento.

L'ampliamento del perimetro di rendicontazione nel corso del 2019 aveva comportato la necessità, in alcuni casi, di adottare delle ipotesi per sopperire alla mancanza di dati ambientali per alcune sedi del Gruppo. Parallelamente alla raccolta dei dati per l'anno 2020, sono state affinate le ipotesi adottate per il 2019 e risolte alcune lacune sui dati.

Pertanto, gli indicatori ambientali relativi al 2019 sono stati ricalcolati sulla base delle seguenti integrazioni:

- inclusione dei consumi idrici per GAO Hong Kong, non presenti in precedenza;
- rettifica dei consumi idrici per GA Hong Kong e Macao;
- inclusione di consumi idrici ed energetici e produzione di rifiuti della sede brasiliana, non presenti in precedenza;
- rettifica della quantità di rifiuti prodotta da GA Corporation;
- modifica dei fattori di emissione dei consumi energetici indiretti (Scopo 2) per le maggior parte delle sedi europee, per allinearli a quelli usati per le iniziative internazionali a cui il Gruppo ha deciso di aderire.

per agevolare l'analisi dell'andamento delle emissioni di gas serra negli anni, i fattori di emissione dei vettori energetici sono mantenuti costanti negli anni ad eccezione dei seguenti casi:

- acquisto di energia elettrica da fonte rinnovabile, comprovato da attestati che ne certificano la provenienza (per le sedi Spagna, Portogallo e Svizzera nel 2020);
- i consumi energetici per le sedi USA, Messico, Canada e Brasile sono stati forniti per l'anno 2019 in modo aggregato ed è stato usato un fattore di emissione medio; i consumi relativi al 2020 sono stati forniti per sede e questo ha permesso l'applicazione del fattore di emissione specifico;
- a titolo cautelativo, nel 2019, per la sede australiana, era stato usato il fattore di emissione dell'elettricità proveniente dalla Cina per mancanza delle informazioni specifiche sull'Australia; nel 2020 è stato utilizzato il fattore di emissione specifico australiano;
- il consumo di energia relativo all'anno 2020 per le sedi tedesche e austriache, diversamente da quanto fatto nel 2019, è stato fornito in forma aggregata, pertanto è stato utilizzato un fattore di emissione medio.

Seguendo l'approccio metodologico del GHG protocol, le emissioni di gas serra per gli esercizi 2019 e 2020 sono state suddivise negli scopi 1, 2 e 3 e le emissioni di scopo 2 sono state calcolate secondo l'approccio market-based.

Per quanto riguarda gli indicatori relativi alla salute e sicurezza dei lavoratori si fa riferimento, oltre allo standard GRI 403-9 Infortuni sul lavoro, alla norma UNI 7249:2007 (Statistiche degli infortuni sul lavoro), perché maggiormente rappresentativa per la realtà del Gruppo Armani.

Il documento non è stato sottoposto a revisione di terza parte.

Per informazioni aggiuntive in merito ai contenuti del Documento è possibile scrivere una e-mail all'ufficio CSR: info.csr@giorgioarmani.it.

CONTENT INDEX

GRI STANDARD	DISCLOSURE	PAGINA	OMISSIONI
GRI 101: Principi di rendicontazione 2016			
GENERAL DISCLOSURES			
	102-1 Nome dell'organizzazione	14	-
	102-2 Attività, marchi, prodotti e servizi	12	-
	102-3 Luogo della sede principale	14	-
	102-4 Luogo delle attività	13	-
	102-5 Proprietà e forma giuridica	14-15	-
	102-6 Mercati serviti	13	-
	102-7 Dimensione dell'organizzazione	10;13	-
GRI 102: Informativa generale 2016	102-8 Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	10; 58-63	-
	102-9 Catena di fornitura	38-43	-
	102-10 Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	38-43	-
	102-11 Principio di precauzione	17	-
	102-12 Iniziative esterne	88-95	-
	102-13 Adesioni ed associazioni	11; 30-31; 47; 88-95	-
	102-14 Dichiarazioni di un alto dirigente	4	-
	102-16 Valori, principi, standard e norme di comportamento	16	-
	102-18 Struttura della governance	14-15	-
	102-40 Elenco dei gruppi di stakeholder	32	-
	102-41 Accordi di contrattazione collettiva	-	omesso per riservatezza
	102-42 Individuazione e selezione degli stakeholder	32	-
	102-43 Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	32	-
	102-44 Temi e criticità chiave sollevati	34-35	-

	102-45 Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	15	-
	102-46 Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	100-101	-
	102-47 Elenco dei temi materiali	22; 26-29; 35	-
	102-48 Revisione delle informazioni	100-101	-
	102-49 Modifiche nella rendicontazione	100-101	-
GRI 102: Informativa generale 2016	102-50 Periodo di rendicontazione	100-101	-
	102-51 Data del report più recente	100-101	-
	102-52 Periodicità della rendicontazione	100-101	-
	102-53 Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	100-101	-
	102-54 Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	100-101	-
	102-55 Indice dei contenuti GRI	102-106	-
	102-56 Assurance esterna	100-101	-
	TEMI MATERIALI		
PERFORMANCE ECONOMICHE			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	18-19	-
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	10; 18-19	-
ANTICORRUZIONE			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	16-17	-
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	17	-
COMPORTEMENTO ANTICONCORRENZIALE			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	16-17	-
GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale 2016	206-1 Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	17	-

MATERIE PRIME (LIBERTÀ DI ESPRESSIONE)			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	46-49	-
CONSUMO DI ENERGIA			
GRI 103:2016 Modalità di gestione	103-1, 103-2, 103-3	52-53	-
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	53	-
CONSUMI IDRICI			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	52	-
GRI 303: Acqua 2016	303-1 Prelievi idrici per fonte	52	-
EMISSIONI IN ARIA			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	52	-
	305 - 1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	54	-
GRI 305: Emissioni 2016	305 - 2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	54	-
RISPETTO DELLE NORME AMBIENTALI			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	17	-
GRI 307: Compliance ambientale 2016	307-1 Non conformità con leggi e normative in materia ambientale	17	-
VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	38-43	-
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-1 Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	43	-

POLITICHE SULL'OCCUPAZIONE			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	58-63	-
GRI 401: Occupazione 2016	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	70-71	-
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	72-76	-
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-9 Infortuni sul lavoro	76	-
FORMAZIONE DEI DIPENDENTI			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	64-69	-
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	68	-
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	16; 64-66	-
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	60-63	-
NON DISCRIMINAZIONE			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	16	-
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	16	-
LAVORO MINORILE			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	38-42	-
GRI 408: Lavoro minorile 2016	408-1 Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro minorile	38-39; 43	-
LAVORO FORZATO			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	38-42	-
GRI 409: Lavoro forzato 2016	409-1 Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	38-39; 43	-

VALUTAZIONE DEL RISPETTO DEI DIRITTI UMANI

GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	38-39; 46	-
GRI 412: Valutazione del rispetto dei diritti umani 2016	412-1 Attività che sono state oggetto di verifiche in merito al rispetto dei diritti umani o valutazioni d'impatto	42-43	-

COMUNITÀ LOCALI (LIBERTÀ DI ESPRESSIONE)

GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	88-95	-
------------------------------------	---------------------	-------	---

VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI

GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	38-43	-
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-1 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	43	-

SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI

GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	44-45	-
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	44-45	-

ETICHETTATURA E COMUNICAZIONE SU PRODOTTO

GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	82	-
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	82	-

PRIVACY DEI CLIENTI

GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	85	-
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	85	-

COMPLIANCE SOCIOECONOMICA

GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1, 103-2, 103-3	17	-
GRI 419: Compliance socioeconomica 2016	419-1 Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	17	-

©
GIORGIO ARMANI SpA
Via Borgonuovo, 11 20121 Milano
2021



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

A dense, vertical bamboo forest with green leaves and stalks. The bamboo stalks are thin and green, with some showing signs of aging or damage. The leaves are long, narrow, and pointed, with some showing signs of aging or damage. The overall color is a deep, dark green, with some lighter green highlights on the leaves. The text "ARMANI.COM" is centered in the middle of the image in a white, serif font.

ARMANI.COM