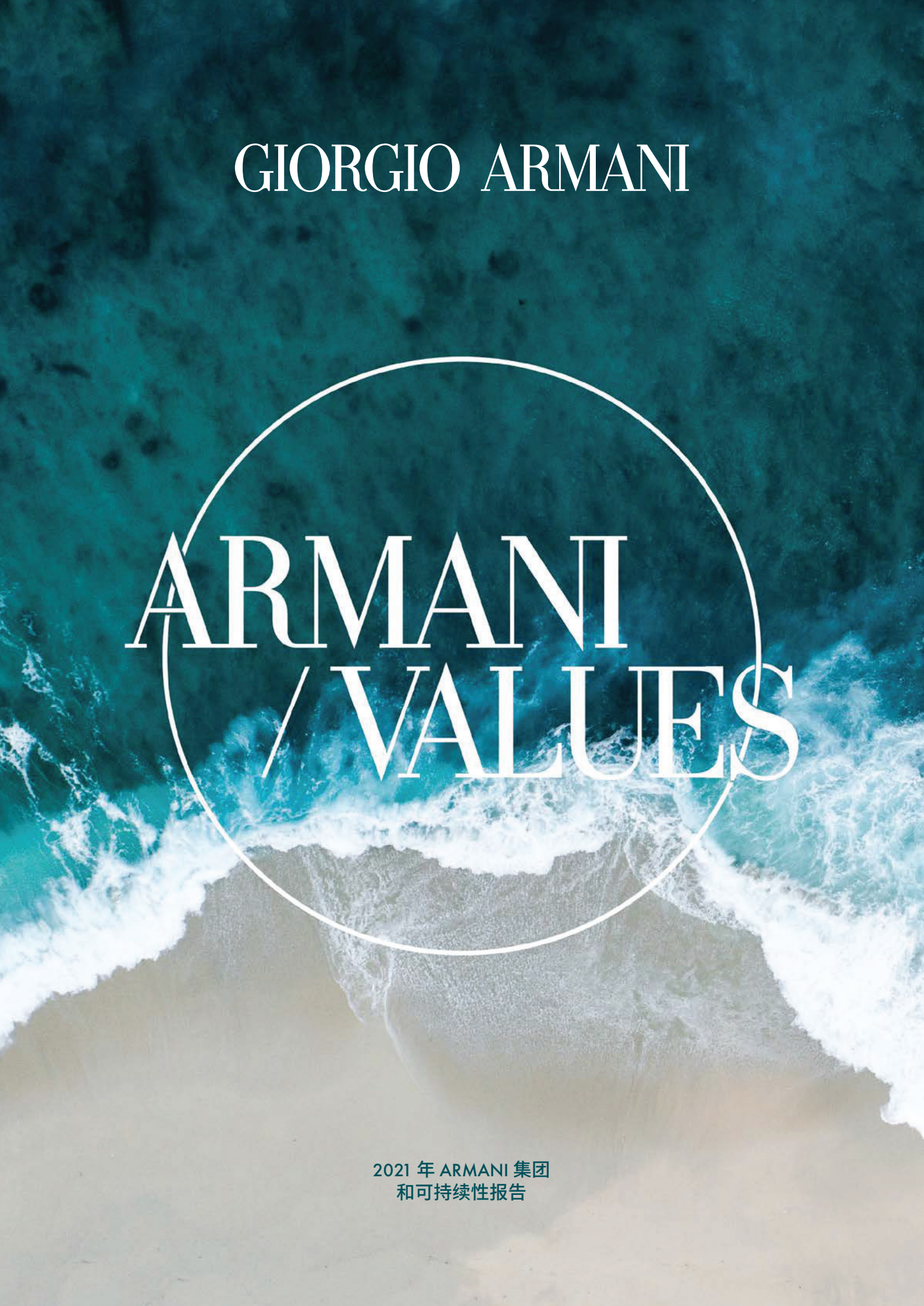
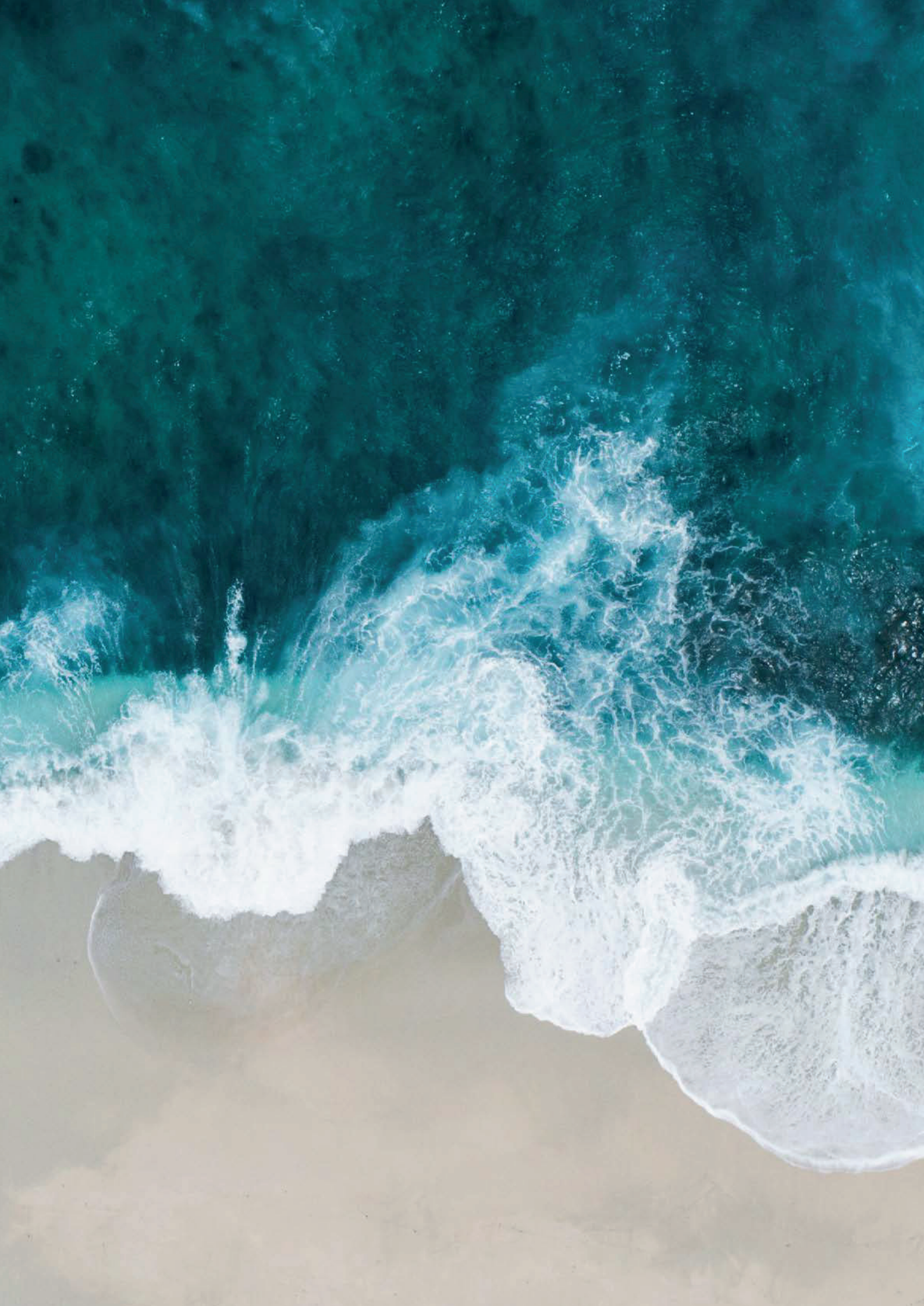




GIORGIO ARMANI

ARMANI
/ VALUES

2021 年 ARMANI 集团
和可持续性报告



ARMANI / VALUES

在我们创作的设计背后，
有一个非凡的故事有待讲述。
风格之余，更是一种生活方式。
秀场之外，一些步骤将引
领我们迈入更负责任的未来。
真诚、共享的价值观：
面向所有合作伙伴、环境、社区。

Armani/Values。
以下是我们的价值观。
可持续性价值观。

索引

1. 可持续性方法

5	主席寄语
6	我们对可持续性的承诺
8	2021 年数字与事实
12	1.1 全球集团：业务领域与品牌
28	1.2 治理、价值创造和分配
28	1.2.1 治理和集团结构
30	1.2.2 可持续性治理
33	1.2.3 价值观和控制系统
34	1.2.4 价值的分配和创造模式
41	1.3 2019-2030 年可持续性战略与计划
42	1.3.1 重要性分析、ESG 风险与机遇
55	1.3.2 成就和未来目标

2. 人的价值

62	2.1 员工福祉和人才发展
62	2.1.1 集团员工
66	2.1.2 多样性、包容性和公平机会
67	2.1.3 提供的培训
72	2.1.4 福利举措
76	2.1.5 健康与安全

3. 地球的价值

84	3.1 环境保护和资源的有效利用
85	3.1.1 能源消耗和大气排放
96	3.1.2 循环经济与废物管理
100	3.1.3 水资源管理
103	3.1.4 生物多样性和海洋保护
107	3.2 包装：创新以降低环境影响
110	3.3 我们的品牌、原材料的选择和生产流程

4. 繁荣的价值

120	4.1 与供应链的关系
120	4.1.1 负责任的供应链管理
122	4.1.2 ARMANI 集团供应链
124	4.1.3 审计和监控
126	4.2 客户审计
126	4.2.1 以客户为中心、客户体验和产品数字护照
127	4.2.2 产品标识
128	4.2.3 品牌保护
131	4.2.4 隐私管理
133	4.2.5 产品安全
135	4.2.6 可持续门店管理
136	4.2.7 可持续活动管理
140	4.3 与社区的关系
140	4.3.1 区域和社区支持
142	4.3.2 医学和科学研究举措
142	4.3.3 环境保护
144	4.3.4 支持文化的举措
145	4.3.5 体育的价值和对多样性的关注

148 方法注释

152 GRI 周边和所产生影响的类型

155 GRI 内容索引

“既满足当代人的需求，又不损害子孙后代满足其需求的可能性”是我们这个时代的当务之急。

为避免其成为形式主义的意图声明，这些概念需要整合到公司的价值观和指导其发展的业务战略中。

这正是 Armani 集团从一开始就做出的承诺，即创造真正满足人们需求并耐久的产品，减少消费的同时提高质量，为原材料以及那些知道如何将其转化为别致产品的人们的专业知识赋予价值。

完全可持续的时尚或许是乌托邦，但可持续性是我们必须与之共存并为之奋斗的乌托邦。

我们对自己、对地球，尤其是对子孙后代负有责任。

Giorgio Armani
主席



我们对 可持续性的承诺

对社会正在经历的变化以及我们所处复杂环境的独特敏感性，促使 Armani 集团更加关注可持续性，并采取具体的措施。

所有以 Armani 集团的名义和代表 Armani 集团工作的人都以《道德规范》中规定的价值观为指导：诚信、透明和共享、信息的透明和完整性、对社会的责任、保护和促进多样性、环保与尊重。

对于 Armani 集团而言，以可持续的方式运营意味着尊重人类、环境和整个社会，以不损害子孙后代的方式使用资源，并为利益相关者创造价值。

今年及未来，集团再次确认并加强其承诺，即为员工创造价值，减少环境影响，发展和支持其经营所在的地区，提高客户对社会和环境可持续性的认识，并指导和领导其供应商走上持续改进之路。

可持续性战略将在全球范围内应用，并针对每个品牌和地区制定具体目标。本报告是所有部门共同努力的结果。

有关这些领域的更多详细信息（战略、目标和所取得的成果），请阅读后页。

Andrea Camerana

董事会任命的可持续性常务董事



2021 年数字与事实



治理

- 全新 可持续性治理
- 董事会任命的可持续性常务董事
 - 集团可持续性总监
 - 战略可持续性委员会



人类

- 员工
- 所有高管和经理中有 51% 为女性
(截至 12 月 31 日)
- 63% 的员工为女性
(截至 2012 年 31 月, 占总人数的百分比)

- 培训
- 与 2020 年相比, 培训增加了 20%



地球

- 全新 基于科学的目标 (2019 年基线)
- 到 2030 年, 范围 1 和 2 温室气体排放量减少 50%
 - 到 2029 年, 范围 3 排放量减少 42%

- 结果
- 与 2019 年相比, 范围 1 和 2 的基于市场排放量减少 34%
 - 与 2019 年相比, 范围 3 排放量减少 10% (更多地使用海运)



繁荣

- 全新 规范、指南和证书
- 供应商可持续性准则
 - 供应商可持续材料指南
 - ISO 20121 可持续事件认证

- 全新 人类、地球、繁荣战略
- 2019-2030 年可持续性计划

- 多样性领导者排名
- 在意大利排名第一
在欧洲排名第二
(与 2020 年相比上升了 4 个位置)

- 来自可再生来源的能源
- 与 2020 年相比, 使用的可再生能源增加了 26%
- 在意大利, 100% 的电能来自可再生能源
(提前 2 年完成目标)

- 全新 合作
- 加入纺织品交易所
 - 加入“可持续市场倡议”的时尚工作小组

- 全新 重要性分析
- 双重重要性
- 涉及约 1300 名利益相关者
- 涉及 10 个利益相关者类别
- 约 70% 的回复率

- 全新 新冠肺炎
- 为所有员工免费提供新冠肺炎检测和疫苗

- B2C 包装
- 90% 不含塑料, 剩余 10% 中的 8% 是回收塑料或生物基塑料

- 主要项目与支持的群体
- Fondazione Umberto Veronesi、Save the Children、WWF、Fondazione Humanitas、Comunità di Sant'Egidio、Acqua for Life、FAI、Obiettivo 3、ForestaMI、Opera San Francesco、Teatro alla Scala

1. 可持续性 方法

人类、地球、繁荣

2021 年数字与事实

可持续性治理

董事会任命的可持续性常务董事
集团可持续性总监
战略可持续性委员会

重要性分析

双重重要性
涉及约 1300 名利益相关者
涉及 10 个利益相关者类别
约 70% 的回复率

人类、地球、繁荣战略

2019-2030 年可持续性计划

1.1 全球集团：业务领域与品牌

Armani 集团专注于三个主要品牌：Giorgio Armani、Emporio Armani 和 A|X Armani Exchange。

Giorgio Armani 品牌包括西装、配饰、眼镜和 Giorgio Armani Privé 高定系列，以 Armani 风格表达非凡优雅与精致。

从 EA7 运动装系列，到 Emporio Armani Junior 儿童系列，Emporio Armani 品牌提供广泛的成衣和配饰选择（包括眼镜、腕表和珠宝）。A|X Armani Exchange 品牌的服装和配饰面向新一代，并从街头文化中汲取灵感。

除了这些品牌，Armani 风格也在餐饮世界中享有盛名，坐拥一众餐厅、咖啡馆和 Armani 俱乐部、Armani 酒店、Armani/Casa 奢华家具、Armani/Fiori 花艺、Armani Beauty 化妆品和 Armani/Dolci 糖果。

Armani 集团还在 2004 年成为了米兰奥林匹亚篮球队的主要赞助商之一后，于 2008 年获得 100% 控股权，取得了一系列的成功，最终在 2022 年赢得了意大利锦标赛冠军。

ARMANI 集团的主要品牌

GIORGIO ARMANI

EMPORIO ARMANI

A | X
ARMANI EXCHANGE





集团全球分布情况

公司扎根于意大利，在世界各地蓬勃发展，将其产品范围从服装和配饰扩展到化妆品和香水、眼镜、腕表、珠宝、家具和家居配件，直接或通过授权给第三方的品牌负责产品的设计、生产和分销。

- Armani 集团直接经营的地理区域：
 - 欧洲：意大利、比利时、荷兰、法国、德国、奥地利、葡萄牙、西班牙、英国、爱尔兰、瑞士、慕尼黑、希腊
 - 美洲：美国、加拿大、墨西哥、巴西
 - 亚洲：日本、中国，包括香港特别行政区、澳门特别行政区
 - 其它：澳大利亚
- 生产基地

我们是谁

40 多年来，Armani 集团一直是时尚和奢侈品行业的领导者，凭借精致而始终时尚的生活方式理念向世界展示了何谓优雅。

Giorgio Armani S.p.A. 创始人、主席兼首席执行官 Giorgio Armani 直接参与集团的所有战略、风格、设计和业务选择。

Giorgio Armani 创造了一种具有非凡**一致性**的风格，多年来不断探索无数的变化和可能性。作为对精益求精、精确**愿景**的体现，Armani **风格**真正展现了存在和维系自我的方式，远远超越您的穿搭。

Giorgio Armani 深信伦理与美学必须一致，通过风格表达持久而基本的价值观。为此，公司创造出**永恒**的物品，其纯粹和基本的设计通过珍贵的材料和手工制作的作品得到增强，有别于稍纵即逝的短暂潮流。注重**飘逸**动感的服装采用柔软的结构，因为它是男女着装规范的自然和渐进的融合，以传达神秘和个性化的婉约气质，以及柔和而有意识的硬朗魅力。

Giorgio Armani 基于身体打造自己的风格，以柔软**舒适**的风格成为不可或缺的方面。不妨想象一下低调的服装，绝不夸张显眼，穿着舒适，随身而动；一款优雅而功能性的服装。一种以人为本的设计方法，令服装成为**赋能**的工具和全新的自我表现：女性的强势衣装，现已成为职场上的主角；男性的柔和西装，远非刻板和过时的阳刚。



Giorgio Armani 笃信精神上的包容：拒绝面面俱到。他着眼于坚强聪慧的个性，为他们提供经久不衰的创作，因为这些作品诞生于“少即是多”的理念，即优秀的设计没有保质期，不负责任的消费毫无意义。风格因此成为一种可持续的生活方式。

Giorgio Armani 以一名毫不妥协的设计师的非常自律，体现其独特的愿景。首先严于律己，接受持续改进的挑战，通过掷地有声和倾力捍卫的独立性，以及表达自由和个性的仅有途径，展现将风格变为生活方式的真实性。

2021 年 11 月，Giorgio Armani 从意大利共和国总统塞尔吉奥·马塔雷拉手中接过骑士大十字勋章（大十字功绩勋章），以表彰他为意大利国际形象和声望做出的公民承诺与贡献。

我们如何运营

为了加强对可持续性和负责任发展问题的治理，集团于 2021 年扩充了可持续性部门，任命了一名集团董事，并基于三大支柱“人类、地球、繁荣”启动了新的可持续性战略。集团根据 ESG 方法（环境、社会、治理），以及集团于 2019 年加入的《时尚公约》¹ 倡议的目标，为公司内部和整个价值链制定了具体目标。

从 2019 年起加入时尚公约

1. 促进时尚可持续发展的重要国际举措之一，汇集了 250 多个时尚和纺织品领域的领先品牌，旨在促进该行业的可持续和良性转型。

通过这一举措，阿玛尼集团做出了更加具体的承诺，宣布了其减少温室气体排放（GHG）的目标，并已获得科学碳目标倡议 (SBTi²) 的批准。设定的目标符合《巴黎协定》中将全球变暖控制在 1.5°C 以下的目标，该协定旨在防止气候变化造成尤其破坏性的影响。

鉴于这些承诺，并根据“少即是多”的战略和理念，集团实施了一系列行动，旨在更具选择性地进行分销，缩小系列规模，大幅减少 SKU，避免过早的交付，而是更符合季节韵律。

Armani 集团是一家国际化的公司，是长期和密集商业扩张过程的结果，能够创造和分配财富，在其经营所在的社会和环境为经济增长做出贡献，同时满足利益相关者的经济利益。

2. SBTi 是由气候披露项目 (CDP)、联合国全球契约 (UNGC)、世界资源研究所 (WRI) 和世界自然基金会 (WWF) 合作成立的一家机构，旨在鼓励和证明公司的公开承诺，通过促进向低碳经济转型来减少温室气体排放。



“应对气候变化是一项非常复杂的工作，需要巨大的投入，并且必须涵盖整个生产过程。我们必须通过更少和更好的生产、选择对环境影响低的原材料、不断实施创新工艺、减少浪费和废品、使用可再生能源并减少有损于地球的排放，从而全面采用可持续性概念。

正因如此，我对踏上这条重要的可持续发展之路感到最自豪，它证明了集团愿意坚定不移地履行承诺”。

Giorgio Armani
主席

对风格的不断探索和产品的多样化支持集团尽快响应市场动态，通过分配独特和合适的风格，并将其定位到产品组合中的每个品牌，从而将注意力转向具有不同购买可能性的多元化客户群。

这些是 Armani 集团在国际宏观经济环境困难的情况下取得成功的关键，并进一步巩固了其在时尚和奢侈品领域的领导地位。

Armani 集团是一家深深植根于意大利生活方式的公司，同时拥有国际化的视野和文化。它在全球大多数主要国家都设有业务，聘有 **8,300** 多名员工，并享有国际水平的分销网络，在全球最重要和颇负盛名的奢侈品大街上均设有旗舰店。

在全球聘有
8,300 多名
员工

通过由子公司管理的“零售”渠道，Armani 集团将子公司 **Giorgio Armani Operations S.p.A.(GAO)** 创造的产品系列直接分销给最终客户。**直营销售网点**（“DMS”）遍布集团经营所在的所有主要市场，往往占据了具有形象和商业相关性的重要位置。集团的“批发”分销主要针对零售贸易商，通常包括特许经营商、百货商店、专业多品牌零售商、旅游零售和免税渠道运营商。

设计和创意、规划和创业直觉是创造出一个融合艺术灵感与功能需求的互联世界的要素。

从这个意义上说，各品牌应用并实施了在集团层面定义的可持续性战略，从而产生了一揽子有机的具体举措和活动。

伙伴关系和许可协议

在有限的领域，Armani 集团通过生产和分销许可协议开展经营。**凭借被许可人在纺织品/服装行业以外的专业能力和卓越技术**（香水和化妆品（l'Oréal）、眼镜（Luxottica）、腕表和半宝石珠宝（Fossil）和糖果（Guido Gobino）），这些协议帮助集团立足于不败之地。

报告的以下部分介绍了由各品牌开发的项目和计划的详细信息。为了提供更完整和透明的非财务披露，以下段落详细阐述了 Armani Hotels & Resorts 相关活动的一些重要信息（其数据未包含在本文档的报告范围内）。

Armani Hotels & Resorts

凭借 Giorgio Armani S.p.A. 和 Emaar Properties 之间的协议，Armani Hotels & Resorts 成立于 2005 年，**以其卓越的服务水平、无可挑剔的设计和无可比拟的奢华脱颖而出**。该高档连锁品牌包括 2010 年开业的 Armani Hotel Dubai 和 2011 年开业的 Armani Hotel Milano，体现了 Giorgio Armani 对臻美和谐环境的愿景。

2017 年 Armani Hotel Dubai 获得绿色地球认证

Armani 酒店遵循可持续性准则：Armani Hotel Dubai 继 2017 年获得**绿色地球认证**后（有效期为两年，因新冠疫情而中止），于 2022 年再度恢复认证。Armani Hotel Milano 正努力在 2023 年前获得同样的认证。

Armani Beauty

大自然拥有最纯粹的美，并一直是 Giorgio Armani 的灵感源泉。因此，以负责任的方式制造化妆品是品牌价值观自然而然的体现，并转化为可持续性的三个关键领域：**生态理念、应对气候变化，以及应对清洁水资源短缺问题。**

生态理念体现在各项举措中，例如，可补充产品、由回收材料制成的包装，以及鼓励使用来自可持续来源的天然成分。



为帮助应对气候变化，Armani Beauty 迎难而上应对碳排放问题，保护对生物多样性至关重要的森林，并致力于减少碳足迹。

Acqua for Life
倡议惠及
195,000 人

应对水资源短缺问题是 **Acqua for Life 倡议** 的核心，该倡议在过去十年中为世界上最贫困的社区提供了安全和清洁的水源。该计划投资 770 万欧元，已惠及全球 195,000 人，并继续促进参与以提高认识。

Giorgio Armani、Emporio Armani 和 A|X Armani Exchange 眼镜

Giorgio Armani 眼镜以优雅、精益求精、品质和卓越技术而著称。每件作品都传达出**绝对的独特性、实用性和舒适度**。

Emporio Armani 眼镜专为年轻人和儿童设计，迎合所有追求个性化和现代风格的人士。A|X Armani Exchange 眼镜以其青春休闲的风格而独树一帜。





Emporio Armani 和 A|X Armani Exchange 腕表

Emporio Armani 腕表系列于 1997 年首度推出，以创新的形状和材料与经典风格相平衡，迎合具有现代、休闲而精致生活方式的客户。

A|X Armani Exchange 腕表系列也加入了这一行列，面向喜爱都市时尚风格的年轻人。

Armani/Dolci

Armani/Dolci 是 Armani 生活方式在味觉世界中的体现。它于 2002 年推出，旨在将上乘的口味和优质的食材与标志性的 Giorgio Armani 风格和优雅美学相结合。

Armani/Dolci 产品由公司与 **Guido Gobino S.r.l.** 合作开发，后者是意大利巧克力行业屡获殊荣的能工巧匠，将传统与创新相结合，将创造力、风味和热情融为一体，创造出高品质的手工巧克力，并尤其注重原材料的选择。产品的考究设计还体现在基本但又不失精致的包装上。

1.2 治理、价值创造和分配

1.2.1. 治理和集团结构

截至 2021 年 12 月 31 日，Armani 集团由遍布世界各地的公司组成。这些公司（几乎在所有情况下）均由总部位于米兰的母公司 Giorgio Armani S.p.A. 100% 控股，这保证了集团的国际化运营，以及员工在全球范围内发挥作用。Giorgio Armani 除担任董事会主席外，还兼任首席执行官一职。

自 2016 年 Giorgio Armani 基金会成立以来，集团的治理结构一直保持稳定。以此为契机，Giorgio Armani 希望确保为公司未来的管理提供持续指导，以及培养和保护一直激发创始人的创意活动和创业精神的价值观和原则。

Armani 集团的生产流程由其子公司 Giorgio Armani Operations S.p.A (GAO) 管理，后者依赖于其在意大利的自有工厂，以及公司外部的生产商和合作伙伴。GAO 还负责原材料和成品的质量控制，从织物到个别组件，确保在生产过程的每个阶段都尽可能谨慎地选择所用材料。GAO 的主要生产基地位于摩德纳、特里西诺 (VI)、福索 (VE)、马塔雷洛 (TN)、塞蒂莫托里内塞 (TO)、马泰利卡 (MC)、卡雷 (VI) 和韦尔泰马泰 (CO)。

截至 2021 年 12 月 31 日的职位

董事会	
Giorgio Armani	主席兼首席执行官
Rosanna Armani	董事会成员
Silvana Armani	董事会成员
Roberta Armani	董事会成员
Pantaleo Dell’Orco	董事会成员
Andrea Camerana	董事会可持续性常务董事
Federico Marchetti	董事会成员

按性别和年龄划分的董事会组成

	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
年龄组	男性	女性	男性	女性
>50 (人数)	4	3	4	3
>50 (%)	57%	43%	57%	43%

法定审计委员会

Marco Terrenghi	主席
Luca Gaiani	法定审计师
Andrea Zoccali	法定审计师
Vieri Chimenti	候补审计师
Maria Cristina Pedroni	候补审计师

监事会

Paolo Pacciani	主席
Marco Terrenghi	
Luca Gaiani	

1.2.2 可持续性治理

为了将承诺转化为明确而具体的行动，以持续改进 ESG（环境、社会、治理）事务，集团在 2021 年全年加强了治理结构。

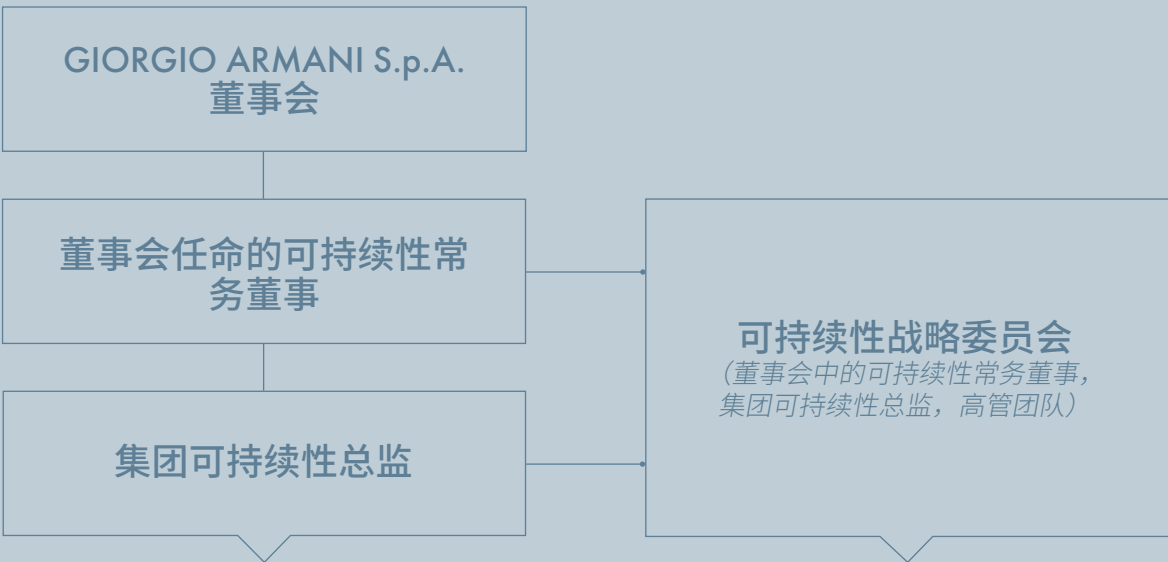
具体而言，董事会已任命了一名**可持续性常务董事**（包括人权和环境），以监督集团对 ESG 的承诺。Armani 集团还在组织中任命了一名**集团可持续性总监**，以领导可持续性部门，并直接向董事会任命的可持续性常务董事报告。此外，公司还成立了一个**战略可持续性委员会**，由可持续性常务董事、集团可持续性总监和**高管团队**³组成。该委员会每月至少召开一次会议，目的是批准、监督和提供与绩效目标相关的具体指导方针，并适当地协调风险管理战略、活动、职能与内外部环境。

战略可持续性委员会定期向 Armani 集团主席报告，陈述已取得的成果，并根据业务战略识别未来有待改进的领域。

3. 执行领导团队包括：商业副总经理、运营副总经理、工业副总经理和全球人力资源总监。



可持续性治理模式⁴



- 领导战略定义流程，并与公司职能部门一起制定举措，以实现预定的目标，用于风险/机会管理和外部报告
- 管理与业务相关的社会和环境风险的识别过程
- 确定用于管理业务相关人权和环境权利的指导方针，并随着时间的推移验证合规性
- 根据“少即是多”的业务战略，批准、监控并提供绩效目标的指导方针，例如集团的战略可持续性目标
- 确保公司的战略、活动和风险与内外部环境相协调
- 批准并确保已识别的社会和环境风险与业务相协调
- 批准并确保人权和环境权利的指导方针与业务相协调
- 验证风险管理过程的结果，确保与业务和相关环境相协调

此外值得一提的是，集团进一步开发了其重要性分析模型和 ESG 风险识别，其主要细节在第 1.3.1 节“重要性分析、ESG 风险和机遇”中进行了介绍。

4. 如需了解有关集团可持续性治理的任何信息，请通过以下电子邮件地址联系集团可持续性总监：info@armanivalues.com。

1.2.3 价值观和控制系统

《道德规范》正式界定了集团的价值观，这些规则由精准的社会和道德承诺所确定，用于指导所有以公司名义和代表公司工作的人员的行为。Armani 集团《道德规范》是商业道德模型的基石，包含组织与其所有员工、合作者和供应商共享的道德原则和行为准则。

《道德规范》的采纳有利于为所有利益相关者创造和分配长期价值的过程。集团通过各种方式传播知识（例如，www.armanivalues.com 上的在线文章和直接沟通），并根据程序，要求订阅供应合同或商业协议，使其成为建立合同关系的先决条件。

我们的价值观



诚信与分享



信任



团队精神



保护和促进多样性



对社区的责任



信息的透明度和完整性



员工政策



保护和尊重环境

Giorgio Armani S.p.A. 根据第 231/2001 号法令及后续修正案的指示定义了**组织、管理和控制模型（模型 231）**，其中道德规范是防止违规行为不可分割的一部分。该模型囊括了一整套规则和原则体系，可确保在开展集团活动、识别和预防风险时遵守法律。

在此背景下，公司采用了一个内部控制系统，以确保决策与业务目标和价值观相吻合。控制系统由工具、程序和法规组成，旨在定义和指导信息流的结构，以及识别、管理和监控风险的流程，并尤其关注与腐败相关的风险。公司已制定了具体的程序，以监控付款授权、供应商选择、投资、与公共行政部门的关系管理和礼品等问题。**监事会 (OdV) 通过定期检查确保实施 231 模型。**

在采取措施以实施《道德规范》中规定的原则后，2021 年未发生任何歧视事件。2021 年，OdV 未发现在 Armani 集团内部或代表 Armani 集团工作的人员存在任何确定或涉嫌腐败的事件。同样，未发现任何违反现行社会、环境和经济法律的事件。此外，2021 年，Armani 集团在反竞争行为、反垄断和垄断行为领域未受到法律诉讼。

1.2.4 价值的分配和创造模式

与新冠疫情引发全球卫生紧急情况的 2020 年相比，2021 年的结果显示出逐步和明显的复苏。

这场疫情提醒所有人，现代全球化社会和经济在面对突如其来的冲击时是多么的脆弱，并引发了对时尚产业时间表和步伐的反思，从系列的激增，到重大活动，需要审慎而智能地重新调整商业节奏，并根据固有的环境和社会责任重新协调商业季节与自然季节。这场危机也被证明是一个契机，以赋予和重新发现产品真实性及其向公众展示方式的价值，从而提高人们对透明度和可持续性问题的认识和敏感性。尽管地缘政治形势艰难，但集团在 2021 年继续实施**投资计划，以扩大和更新其分销网络。**

2021 年，集团的合并净收入为 20.192 亿欧元，比 2020 年增长 26.3%，几乎完全恢复到新冠疫情之前的水平（与 2019 年相比下降 6.3%）。合并净利润达 1.699 亿欧元，远高于疫情前的水平。

集团的财务和资本数据保持稳健，能够充分支持其投资项目的管理和自筹资金需求：截至 2021 年底，净现金和现金等价物达到 11.2 亿欧元（2020 年为 9.25 亿欧元），而净资产则达 21.08 亿欧元（2020 年为 20.1 亿欧元）。

2021 年收入达 20.192 亿欧元，较之 2020 年增长了 26%

2021 年股权价值达 21.08 亿欧元

财务业绩摘要（百万欧元）

	2021 ⁵	2020 ⁵	2019 ⁵
合并收入	2,019.2	1,599.1	2,155.8
折旧及摊销前总营业利润 (EBITDA)	435.2	263.1	494.1
营业利润 (EBIT)	171.2	(29.5)	172.8
净收入	169.9	89.8	119.1

5. 2019 年、2020 年和 2021 年的业绩考虑了 IFRS16 的影响。有关财务表现的更多信息，请参阅《2021 年集团财务报告》。

附加值

附加值是指价值与生产中间成本之间的差额。通过确定附加值，集团能够衡量管理层的财务绩效，及其创造条件的能力，以将所产生的经济价值分配给利益相关者。

经济价值分为三个层次：即由集团产生、分配和保留。保留的经济价值支持集团提高其财务和经济稳定性，以便长期存续。

产生和分配的经济价值（千欧元）

	2021 ⁵	2020 ⁵	2019 ⁵
集团产生的经济价值	2,055,577	1,594,343	2,143,680
收入	2,019,239	1,599,067	2,155,806
其他收入	9,455	12,942	3,848
财务收入	3,995	2,680	5,011
金融资产的价值调整	(445)	-	-
应收款减值	(1,687)	(2,418)	(5,174)
汇率差异	29,007	(13,172)	(151)
出售有形和无形资产的收入/支出	-	-	-
有形和无形资产的价值调整	(3,987)	(4,756)	(15,660)
集团分配的经济价值	1,724,819	1,302,452	1,850,244
运营成本	1,139,146	924,500	1,200,770
员工薪酬	450,370	412,742	455,456
向贷款人付款	12,935	15,997	18,718
向投资者付款	100,035	90,060	134,995
向政府机构付款 ⁶	20,898	(145,780)	39,767
向第三方赠礼	1,435	4,933	538
集团保留的经济价值	330,758	291,891	293,436
折旧及摊销	260,050	287,863	305,690
预计负债	852	4,277	3,606
留存收益（变化）	69,856	(249)	(15,860)

5. 2019 年、2020 年和 2021 年的业绩考虑了 IFRS 16 的影响。有关财务表现的更多信息，请参阅《2021 年集团财务报告》。

6. 就税务方面而言，集团遵守各个业务领域的适用法规，在发生问题或就此展开深入调查时，向当局提供超大限度的合作。



可持续性时间表

1996

一款回收牛仔裤
在米兰科技博物馆展出

2003

CA-RI-FE 奖表彰意
大利时尚界
重新引入纺织麻

2010

启动 Acqua
for Life 项目

2012

金球奖红毯上由再生
PET 制成的服装

2013

建立企业社会
责任部门

发布《产品限用
物质清单》规范

2014

发布行为准则，并对供
应链进行初次社会和环
境审查

在位于米兰 Via
Bergognone 的建筑中安
装第一个光伏系统

2015

对畅销产品进行的初次
生命周期评估 (LCA)
研究（环境部项目）

Armani/Silos 开业

2016

Giorgio Armani 基金会成立

无毛皮政策
和 PETA 时尚奖

意大利国家时装商会
（Camera Nazionale della
Moda Italiana，CNMI）
发布“生态毒理学要
求指南”

2017

绿色地毯时尚奖

发布“化学混合物
指南”和“零售业
可持续性指南”

2018

Armani 可持续性项目
(ASP) 试点项目

由再生 PET 制成的米
兰奥林匹亚队队服

公开报告的第一年
（2018 年可持续性
报告）

2019

以可持续性为主题的
“Armani 发展计划”

签署时尚公约

第一家绿色
概念店开业

2020

推出 Emporio Armani
再生胶囊系列

支持应对新冠疫情紧
急情况

2021

推出可持续性
战略——人类、
地球、繁荣——
并加强治理

可持续活动
“迪拜一夜”获得
ISO 20121 认证

宣布不在 2022/2023
秋冬系列所有产品中
使用安哥拉羊毛的承诺

Armani 集团被《金融
时报》评为多样性领
导者

推出可持续胶囊系列，
其中纱线和/或面料由
再生涤纶或有机棉等材
料制成

公布温室气体
减排目标，并已获得
科学碳目标倡议 (SBTi)
批准

加入“可持续市场
倡议”的时尚工作
小组

加入纺织品交易所

扩大利益相关者参与
活动，并更新重要性
矩阵，以体现双重重
要性

“人类、地球、繁荣
我认为时尚可以通过重新调整自身来满足人们的真正需求，尊重需要保护的共同利益：即社会结构和环境，从而为进行中的转型做出贡献。”

Giorgio Armani
主席

1.3 2019-2030 年可持续性战略与计划

随着全新可持续性战略的推出，Armani 集团在 2021 年进一步加强了其战略规划流程，根据符合主要国际框架的三个优先行动领域确定了一条路径：地球、人类、繁荣。

集团计划在整个价值链的整体方法基础上，逐步将可持续性纳入其战略选择，并整合联合国确立的雄心勃勃的**可持续发展目标 (SDG)**。

对于这三个领域中的每一个，公司已根据重要性分析的结果（将在下一节中介绍）确定并计划了定性-定量性质的具体改进措施，并在集团全新的可持续性计划中进行了总结。有关详细信息，请参阅第 1.3.2 节“成就和未来目标”。



1.3.1 重要性分析、ESG 风险与机遇

根据所使用的标准，Armani 集团按照重要性原则报告主要的可持续性绩效和结果，从而得以识别对集团具有最大战略利益（以便创造中长期价值）和与其利益相关者最相关（考虑产生和经历的相关影响）的问题。

Armani 集团采取了深化重要性分析的重要途径，同时考虑到集团战略视角的演变（这反映在战略和可持续性计划中），以及主要利益相关者的期望。

重要性分析过程根据 GRI 标准并基于公司可持续性报告指令 (CSRD) 中可用的文档开展，分为以下 5 个主要阶段：

-  外部和内部背景分析
-  利益相关者类别映射
-  可持续性问题识别
-  利益相关者参与
-  结果分析和重要性矩阵



外部和内部背景分析

为了识别主要的 ESG 趋势，公司开展了外部和内部背景分析，其中考虑了时尚和奢侈品行业主要参与者发布的文档、监管方面的主要参考因素（例如，非财务报告、循环经济、人权、反腐败和商业道德法规）、一些主要的可持续性报告框架和指南（例如，2022 年 RobecoSAM 年鉴、SASB、WEF - 2022 年全球风险报告）和该行业的参考文献（例如，时尚公约、意大利时尚可持续性宣言）。该分析还有助于映射与集团相关的外部环境与主要内部要素（持续改进战略和政策）之间的现有联系。

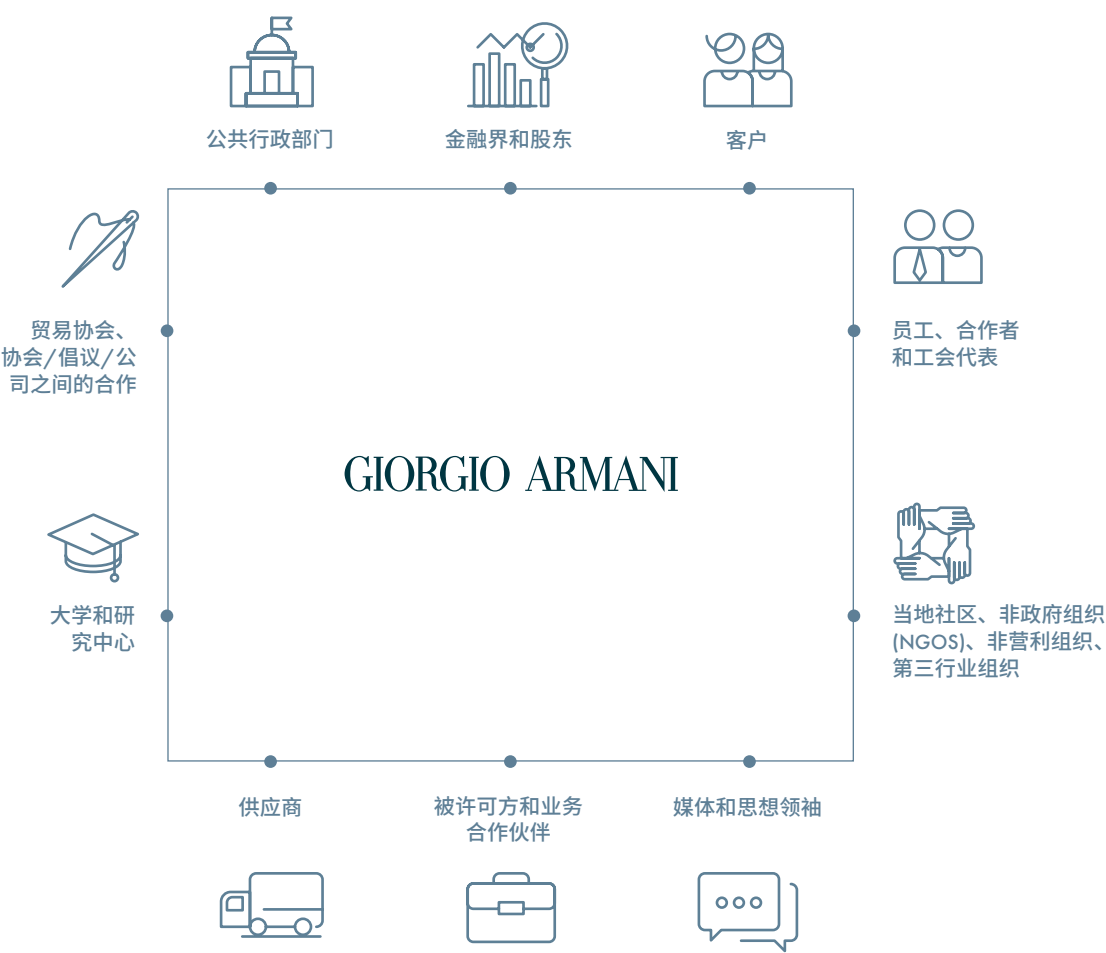


为集团映射最重要的利益相关者类别

根据外部和内部背景分析的结果，得以识别与集团最相关的利益相关者类别。根据主要参考框架（例如 GRI 标准、AA1000），该过程基于以下方面进行：

- 利益相关者对组织的潜在影响/利益程度；
- 组织对利益相关者的潜在影响程度（将集团的活动和产品/服务及其绩效结果纳入考虑）。

利益相关者地图



在整个一年中，Armani Group 通过关键参考点，并根据其与业务领域的关系以各种方式与利益相关者互动。



识别值得关注的可持续性问题的，并初步映射其潜在/当前、积极/消极影响，以供下一评估阶段使用。

根据前两个阶段获得的结果，公司得以识别对 Armani 集团及其利益相关者具有潜在重要性的可持续性问题的清单，并初步映射出对经济、环境和人类（也涉及其人权）的相对影响（潜在/当前、积极/消极）。

具体而言，公司已识别以下 19 个可持续性问题的，并与优先行动领域相关联，分为六个 ESG 宏观领域：

优先行动领域	ESG 宏观领域	可持续性问题的
人类	员工福祉和人才发展	促进多样性和包容性
		吸引人才和员工福祉
		员工培训和发展
		工作场所的健康和安全
地球	环境保护和资源的高效利用	气候变化和能源效率
		保护生物多样性
		保护海洋
		水资源管理
繁荣	支持和参与社区	生态设计、产品生命周期和循环经济
		支持当地社区和地区
	以客户为中心	信息管理和隐私
		产品质量和安全标准
		品牌提升与保护
		产品标识和宣传
	负责任的供应链管理	尊重人权和工人的权利
		与价值链/生产链相关的可持续性事项
		原材料的可持续采购
		合规与商业道德
全面相关		经济价值的创造和分配



通过发送在线问卷、进行一对一和小组访谈的方式让利益相关者参与其中，以评估主要问题，并识别实质性主题。

确定了具有潜在相关性的可持续性主题后，便会开展广泛的利益相关者互动活动，以进行深入评估。事实证明，该流程是倾听集团高层管理人员及利益相关者并与之互动的重要机会。

与往年相比，**更多的利益相关者类别参与了互动**，目标是让全球利益相关者参与进来，代表集团内部的多种观点。这一行动一方面促进了可持续性意识的传播和可持续性文化的加强，另一方面则巩固了与利益相关者的关系，揭示了不同的需求和期望。

线上问卷和一对一访谈共涉及约 1,300 名利益相关者，回复率约 70%（包括：一级和二级之间的 100 名高层管理人员、680 名员工和来自不同类别、金融界、客户、当地社区、非政府组织 (NGO)、非营利组织和第三行业实体、媒体和思想领袖、被许可人和业务合作伙伴、供应商、大学和研究中心、贸易协会、商业协会和公共行政部门的另外 100 名利益相关者）。

利益相关者参与

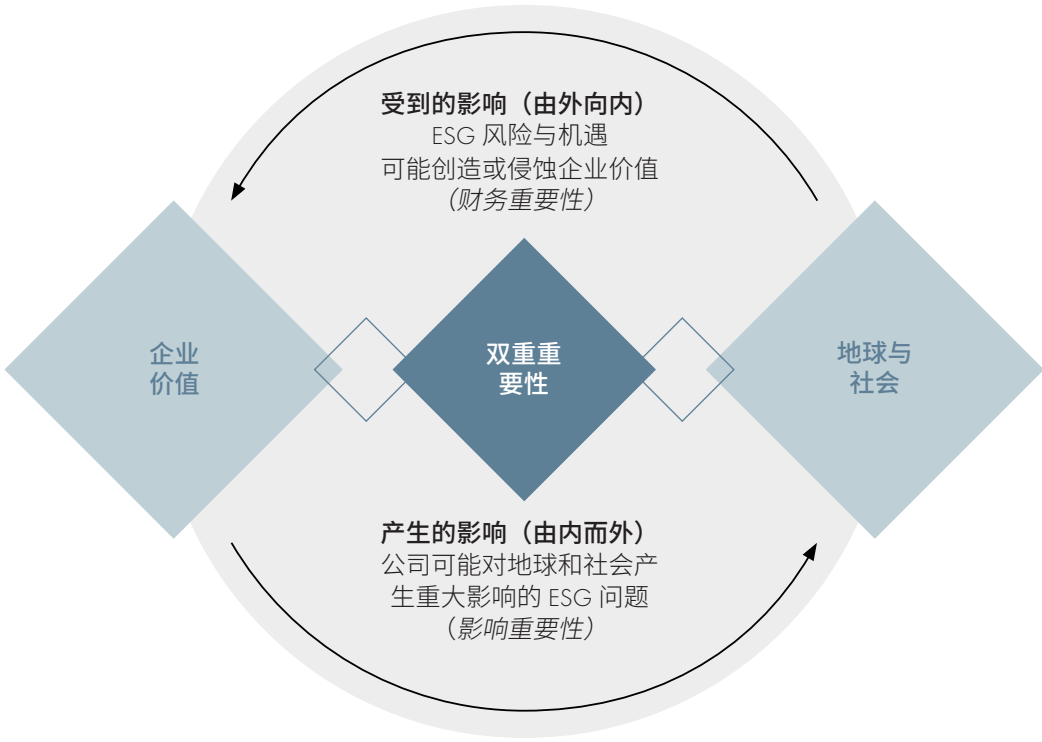
约 **1,300** 名利益相关者参与其中 约 **70%** 的在线问卷回复率 涉及 **10 类** 利益相关者

这项活动不仅帮助集团收集了对已识别可持续性主题影响的相关性评估，而且还征集了可用于中长期战略考虑的重要想法。

在双重重要性和评估程序的背景下开展深入分析

值得一提的是，集团初次从**双重重要性角度**对可持续性问题进行评估，即双重角度：

- **影响重要性（由内而外）**，考虑这些主题可能对社会和环境造成的影响；
- **财务重要性（由外而内）**，考虑与这些可能影响商业价值的问题相关的 ESG 风险和机遇。



例如，对于气候变化和能源效率主题，在造成的影响（由内而外的角度）中考虑了所产生/与集团活动相关的大气排放，而在经历的影响（由外向内的角度）中则考虑了实体和过渡风险因素（例如，潜在的制裁/监管合规性、业务连续性）。所采用的方法将在未来进一步开发，以适应公司可持续性报告指令 (CSRD) 相关报告方法的演变。

具体而言，相关的高层管理人员将影响和财务重要性纳入考虑，并评估了这些问题。而另一方面，利益相关者则根据其决策需求和前景的相关性评估可持续性问题，并仅考虑所产生的影响（由内而外）。

在影响重要性评估中，根据 GRI 标准的要求，应考虑以下参数：

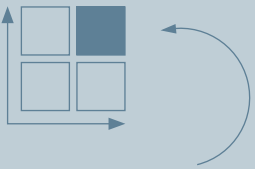
- **规模：**影响的严重程度；
- **范围：**影响的范围；
- **不可补救性：**缓解影响的能力；
- **可能性：**影响的发生频率；
- **贡献：**集团对影响的贡献。



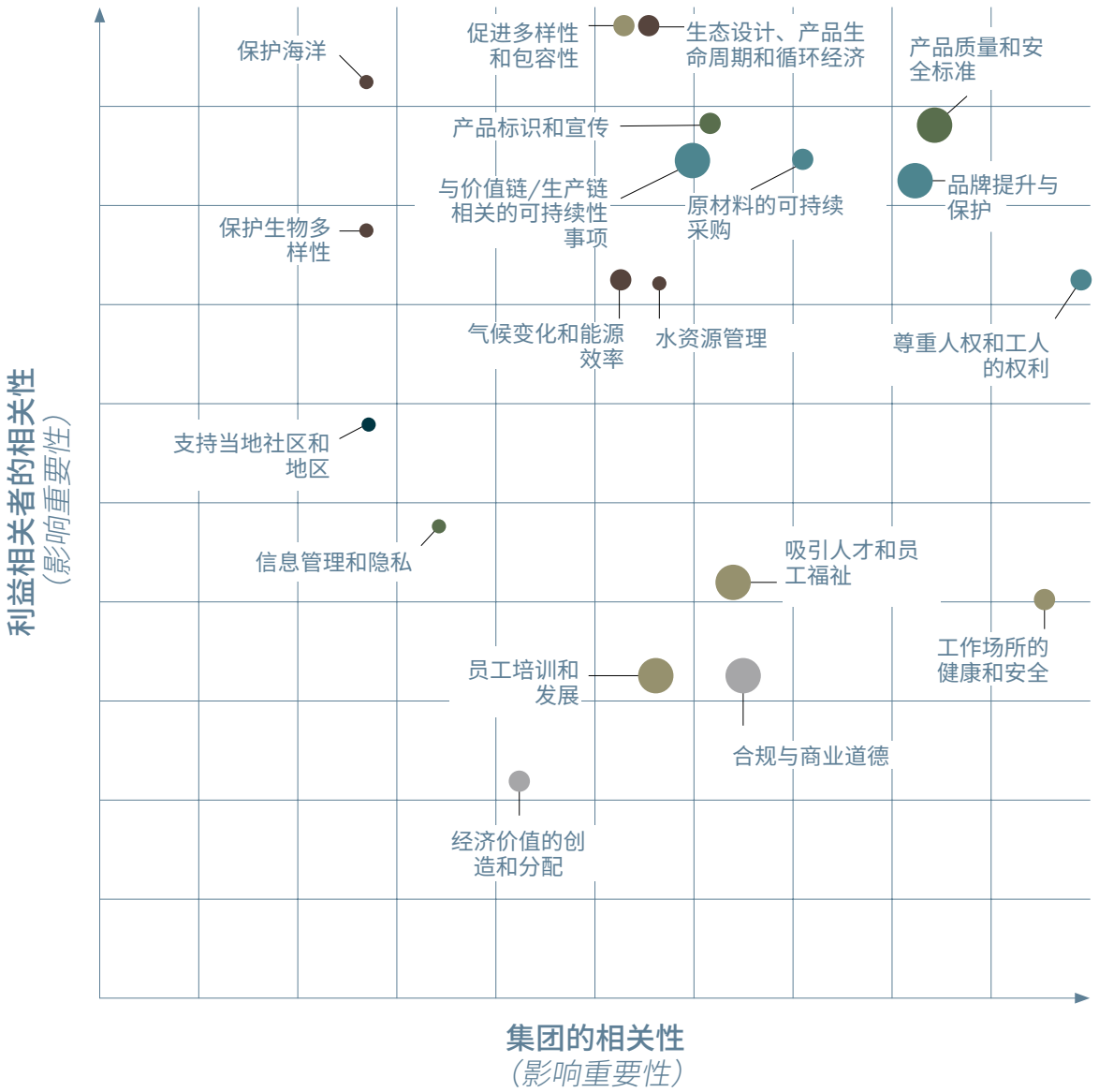
Armani 集团重要性矩阵的结果分析和准备。

公司对利益相关者参与过程中收集的评估进行了整合和阐述，以便将多种看法和观点整合到一个共享图形元素中：即**重要性矩阵**。以下重要性矩阵显示了：

- 在 x 轴上，高级管理层根据影响评估（影响重要性）对每个主题进行投票；
- 在 y 轴上，利益相关者基于影响的相关性，根基自己的决策需求和前景（影响重要性）对每个主题进行投票；
- 每个主题的圆圈大小代表高级管理层的投票，表示与这些问题相关的潜在/当前、积极/消极影响为集团创造和/或侵蚀价值（财务重要性）的能力。



重要性矩阵



图例

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| 财务重要性
(相关性 - 圆圈大小) | 参考的宏观领域
(颜色) |
| 高 | 人类 |
| 中 | 地球 |
| 低 | 繁荣 |
| | 繁荣 |
| | 繁荣 |
| | 繁荣 |
| | 全面相关 |
- 员工福祉和人才发展
 - 环境保护和资源的高效利用
 - 负责任的供应链管理
 - 以客户为中心
 - 支持和参与社区
 - 全面相关

值得注意的是，所评估的所有可持续性问题的相关性方面都获得了中高分。具体而言，对于集团及其利益相关者而言，最重要的主题是产品的**质量和安全标准**。

就影响重要性而言，前十大重要问题为：

- 产品质量和安全标准；
- 品牌提升与保护；
- 尊重人权和工人的权利；
- 原材料的可持续采购；
- 产品标识和宣传；
- 气候变化和能源效率；
- 水资源管理；
- 与价值链/生产链相关的可持续性事项；
- 生态设计、产品生命周期和循环经济；
- 促进多样性和包容性。

就财务重要性而言，前六大问题为：

- 产品质量和安全标准；
- 品牌提升与保护；
- 与价值链/生产链相关的可持续性事项；
- 吸引人才和员工福祉；
- 合规与商业道德；
- 员工培训和发展。

Armani 集团格外重视集团与其利益相关者之间的讨论，因此致力于跟进这一互动活动，向所有参与者发送反馈，并在年内召开进一步的反馈会议，以继续收集个别利益相关者的需求。

ESG 风险与机遇

在 2021 年全年，集团开始根据其战略方法和上述双重重要性分析，映射与可持续性背景相关的主要外部风险和机遇。

具体而言，基于涉及内部风险所有者的活动和参考文献（包括世界经济论坛的《2022 年全球风险报告》和安联的《识别 2022 年的主要业务风险》）中强调的主要 ESG 风险，公司得以在最佳国际参考框架（例如，COSO 框架）的基础上，研究对集团而言格外重要的领域，以便在不久的将来制定企业风险管理 (ERM) 的改进途径。



以下是集团的战略利益领域、已识别的实质性问题，以及迄今为止已映射外部因素的主要固有风险这三者之间已识别的相关性。

未来，根据对 ESG 风险和机遇的进一步理解和衡量，并基于这些风险和机遇可能对集团及其利益相关者产生的影响，该陈述将进一步更新。

优先行动领域	ESG 宏观领域	相关的可持续性问题	主要固有外部风险因素
人类 3 良好的健康福祉 4 优质教育 5 性别平等 8 体面的工作和经济增长 10 减少不平等 12 负责任的生产与消费 17 实现目标的伙伴关系	员工福祉和人才发展	促进多样性和包容性	- 劳动和生计危机 - 社会凝聚力的降低和广泛的青年理想幻灭 - 熟练劳动力的缺乏和人员流动 - 流行病、疫情和心理健康的恶化
		吸引人才和员工福祉	
		员工培训和发展	
		工作场所的健康和安全	
地球 6 清洁水和卫生 8 体面的工作和经济增长 12 负责任的生产与消费 13 气候行动 14 水下生物 15 陆地生物 17 实现目标的伙伴关系	环境保护和资源的高效利用	气候变化和能源效率	- 气候变化、生物多样性丧失和生态系统崩溃 - 气候行动失败 - 极端天气事件 - 人类造成的环境损害 - 自然灾害 - 污染对人类健康造成的损害
		保护生物多样性	
		保护海洋	
		水资源管理	
		生态设计、产品生命周期和循环经济	
繁荣 6 清洁水和卫生 8 体面的工作和经济增长 9 行业、创新和基础设施 11 可持续城市和社区 12 负责任的生产与消费 13 气候行动 16 和平、正义和强大的机构 17 实现目标的伙伴关系	支持和参与社区	支持当地社区和地区	- 网络攻击 - 供应中断 - 供应链中的侵犯人权行为 - 不合规、第三方 ESG 不合规 - 参考市场的意外发展 - 原材料短缺
	以客户为中心	信息管理和隐私	
		产品质量和安全标准	
		品牌提升与保护	
		产品标识和宣传	
	负责任的供应链管理	尊重人权和工人的权利	
		与价值链相关的可持续性事项	
		原材料的可持续采购	
全面相关		合规与商业道德	- 颠覆性的立法和监管变化 - 大型经济体的债务危机 - 持续的经济停滞和通货膨胀 - 由于外部因素导致业务中断 - 宏观经济发展
		经济价值的创造和分配	

气候风险与机遇

集团通过分析行业文献、基准分析、评估适用于商业模式和公司治理的趋势，来识别潜在的气候风险和机遇，目的是全面映射并随后评估可能对集团战略产生重大影响的所有气候问题。

战略可持续性委员会评估与气候相关的每一个风险和机遇因素，这也要归功于利益相关者在评估集团产生的环境影响相关性方面的贡献。

对于重要的风险和机遇因素，集团确保**持续监控**，以识别适当的跟进行动，致力于实现持续改进。

有关气候风险评估的更多信息，请参阅集团编制和分发的 CDP 气候变化调查问卷⁷。

7. 如需更多信息，请访问以下网址：www.cdp.net/en/scores。

1.3.2 成就和未来目标

取得的主要成果（2019-2020-2021年）

在战略领域持续集成演进的背景下，紧密结合过去所做的工作，并不断瞄准当前和未来的创新，在过去三年的活动中取得的一些主要成果（涉及人类、地球和繁荣这三个领域）汇报如下。

人类

分析员工**福祉计划**满意度的目标已经实现，智慧工作的规则也已定义。**人力资本发展项目**的分析范围已经扩大，并为实现多样性和包容性目标制定了多项举措。当前正在分析识别和衡量女性赋能项目的方法。关于 ESG 主题的进一步内部培训和意识提升活动已在全球范围内展开和推广。

已定义智慧工作的内部规则



地球

意大利工厂和
门店 100% 的
电力来自可再
生能源

集团的二氧化碳映射工作已经完成，气候变化排放的缓解计划正在实施中。意大利供电合同的映射已经整合完毕：集团将继续沿着识别和实施改善的道路前进，以减轻环境影响。在此背景下，为集团意大利办公室和门店购买 100% 可再生能源电力的目标已提前两年实现（此前预计到 2023 年完成）。

在材料研究方面，**ASP（Armani 可持续性项目）**协议已被整合到新的原材料和生产流程指南中，到目前为止在内部共享。就包装材料的映射而言，集团正在进一步量化多年来通过用再生塑料代替传统塑料或用 FSC 纸张代替传统纸张所取得的积极影响。与此同时，公司还制定了确保生物多样性保护的战略。

繁荣

供应商可持续
性准则

对于集团的供应链合作者，公司**已为供应商制定了可持续性准则**，旨在逐步提高其意识和参与度。此外，公司从社会和环境的角度进一步分析了供应链的映射，并完善了监测和审计方法。

支持和参与社区的举措是集团战略的核心。2021 年，集团坚定不移地支持最弱势的群体、致力于为困难人群和儿童提供基本物资和援助的医院和非营利组织，以及科学研究和该地区的文体活动。

一些产品系列计划通过二维码可用内容的扩展与客户互动，目的是将此功能推广到集团的所有产品线。

门店团队的可持续性培训已如期于去年开始，公司网站互动率的提高也促成了 2022 年全新 Armani/Values 网站的推出。

Armani/Values

为促进透明度和对话，在 2021 年全年，全新的 Armani/Values 网站在内容方面不断得到了开发和改进，并于 2022 年上线。Armani/Values 通过重要的过往项目，以及正在取得根本性进展的当前和未来项目，讲述 Armani 集团的故事，并着眼于在企业责任方面所展现的承诺。

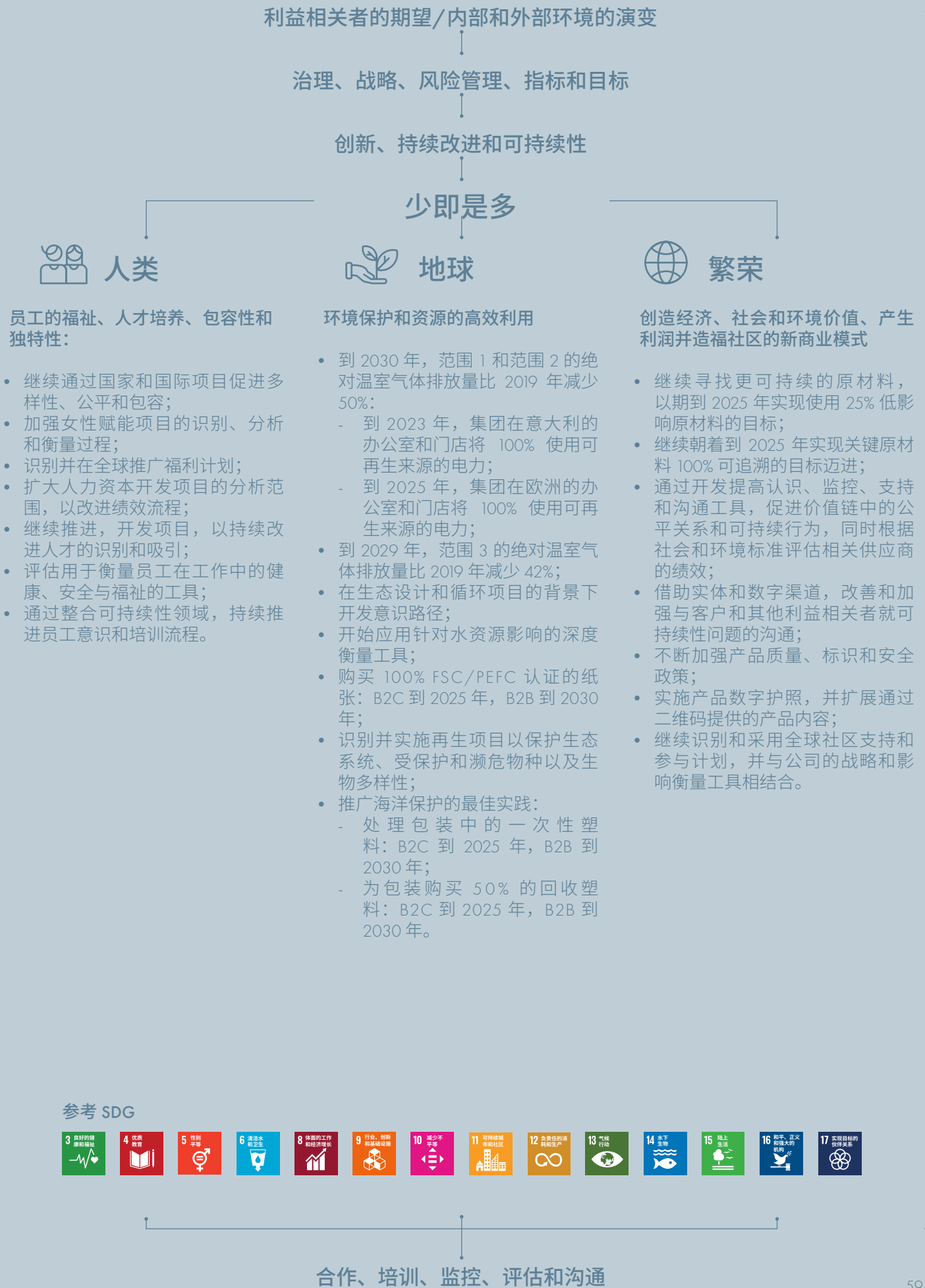
该网站旨在提供有关集团价值观的详细记录，并可供任何对 Armani 世界或集团历史的新闻和信息感兴趣的人们参考。它提供了广泛而全面的概述，内容被组织成合理的结构，包含大量深入浅出的信息，并分为三个主要部分：**人类、地球和繁荣**。开头则是概述性介绍部分。



未来的新目标

在过往努力的基础上，全新的可持续性计划得到了进一步更新和发展，并在整个价值链中采用了整全的方法。该计划受内部规划和战略分析流程的驱动，通过利益相关者的贡献和对国家和国际工作组的参与得到加强，并与联合国定义的可持续发展目标 (SDG) 相吻合。如上文所述，全新的可持续性计划巧妙融入业务战略，并囊括在三个战略利益领域（人类、地球、繁荣）中，每个领域都与具体目标和指标相关联。

具体而言，下图重点介绍了全新可持续性计划所依据的参考模型。利益相关者的期望，以及内部和外部环境的演变是定义卓越治理实践，以及创新和持续改进战略规划的基本要素。公司根据这种方法定期分析和更新既定的目标；并通过内部和外部合作伙伴关系和持续培训，以及监测、评估和沟通，沿着不断完善和改进的道路前进。



2. 人的价值

员工福祉始终是我们行动的核心，我们始终考虑他们的成长，并以人才发展为至高目标。

2021 年数字与事实

员工

51% 的高管和经理为女性
(截至 2012 年 31 月的总人数百分比)
63% 的员工为女性
(截至 2012 年 31 月的总人数百分比)

多样性领导者排名

 在意大利排名第一
在欧洲排名第二
(与 2020 年相比上升了 4 个位置)

培训

与 2020 年相比，培训增加了 20%

新冠肺炎

为所有员工免费提供新冠肺炎检测和疫苗

2.1 员工福祉和人才发展

2.1.1 集团员工⁸

截至 2021 年 12 月 31 日，Armani 集团的员工总数为 **8,304 人**，与 2020 年相比略有增加 (+1%)，与 2019 年相比有所减少 (-3%)。**集团 63% 的员工为女性**，作为集团促进性别平等承诺的进一步证明，女性在高管和经理专业类别中的比例分别为 48% 和 52%。**集团约半数员工的年龄在 30 至 50 岁之间 (55%)**，2,106 名员工年龄在 30 岁以下，反映出集团真正有志于为下一代提供机会并推动人才成长。**大多数合同为全职和永久合同，分别占有所有合同的 89% 和 83%。**

除员工外，2021 年集团的外聘员工总计 679 人，主要为派遣工。



截至 12 月 31 日按专业类别和性别划分的员工人数

专业类别	2021			2020 ⁹			2019 ⁹		
	男性	女性	总计	男性	女性	总计	男性	女性	总计
高管	160	145	305	173	155	328	180	152	332
经理	570	625	1,195	581	629	1,210	582	619	1,201
办公室工作人员	702	1,601	2,303	699	1,617	2,316	713	1,705	2,418
销售人员	1,168	2,273	3,441	1,148	2,199	3,347	1,246	2,250	3,496
工人	483	577	1,060	418	603	1,021	438	636	1,074
总计	3,083	5,221	8,304	3,019	5,203	8,222	3,159	5,362	8,521

截至 12 月 31 日按专业类别和性别划分的员工百分比

专业类别	2021			2020 ⁹			2019 ⁹		
	男性	女性	总计	男性	女性	总计	男性	女性	总计
高管	1.9%	1.7%	3.7%	2.1%	1.9%	4.0%	2.1%	1.8%	3.9%
经理	6.9%	7.5%	14.4%	7.1%	7.7%	14.7%	6.8%	7.3%	14.1%
办公室工作人员	8.5%	19.3%	27.7%	8.5%	19.7%	28.2%	8.4%	20.0%	28.4%
销售人员	14.1%	27.4%	41.4%	14.0%	26.8%	40.7%	14.6%	26.4%	41.0%
工人	5.8%	6.9%	12.8%	5.1%	7.3%	12.4%	5.1%	7.5%	12.6%
总计	37.1%	62.9%	100%	36.7%	63.3%	100%	37.1%	62.9%	100%

8. 在纳入与非财务报告持续改进流程相关的新绩效指标后，部分指标无法获得 2019 年的比较信息。
9. 鉴于数据收集和处理流程的持续改进之路，2020 年和 2019 年员工数据已相对于之前公布的数据进行了更新。您可以参考集团网站上的《2020 年可持续性报告》，以查阅之前发布的数据。



31 / 12 时按年龄组和专业类别划分的员工人数

专业类别	2021				2020			
	< 30 岁	30-50 岁	> 50 岁	总计	< 30 岁	30-50 岁	> 50 岁	总计
高管	13	178	114	305	14	202	112	328
经理	125	831	239	1,195	128	852	229	1,209
办公室工作人员	277	1,415	611	2,303	360	1,477	486	2,323
销售人员	1,477	1,699	265	3,441	1,253	1,793	302	3,348
工人	214	482	364	1,060	196	470	348	1,014
总计	2,106	4,605	1,593	8,304	1,951	4,794	1,477	8,222

截至 12 月 31 日按年龄组和专业类别划分的员工百分比

专业类别	2021				2020			
	< 30 岁	30-50 岁	> 50 岁	总计	< 30 岁	30-50 岁	> 50 岁	总计
高管	0.2%	2.1%	1.4%	3.7%	0.2%	2.5%	1.4%	4.0%
经理	1.5%	10.0%	2.9%	14.4%	1.6%	10.4%	2.8%	14.7%
办公室工作人员	3.3%	17.0%	7.4%	27.7%	4.4%	18.0%	5.9%	28.3%
销售人员	17.8%	20.5%	3.2%	41.4%	15.2%	21.8%	3.7%	40.7%
工人	2.6%	5.8%	4.4%	12.8%	2.4%	5.7%	4.2%	12.3%
总计	25.4%	55.5%	19.2%	100.0%	23.7%	58.3%	18.0%	100.0%

截至 12 月 31 日，按年龄和性别划分的员工人数

年龄组	2021			2020 ⁹			2019 ⁹		
	男性	女性	总计	男性	女性	总计	男性	女性	总计
< 30 岁	868	1,238	2,106	757	1,194	1,951	900	1,392	2,292
30-50 岁	1,646	2,959	4,605	1,747	3,047	4,794	1,808	3,111	4,919
> 50 岁	569	1,024	1,593	515	962	1,477	451	859	1,310
总计	3,083	5,221	8,304	3,019	5,203	8,222	3,159	5,362	8,521

截至 12 月 31 日，按合同类型（永久和临时）、性别和地理区域划分的员工人数

地理区域	合同类型	2021			2020		
		男性	女性	总计	男性	女性	总计
意大利	永久	982	1,933	2,915	992	1,967	2,959
	临时	55	71	126	63	76	139
	意大利总计	1,037	2,004	3,041	1,055	2,043	3,098
美洲	永久	807	967	1,774	795	951	1,746
	临时	76	113	189	14	32	46
	美洲总计	883	1,080	1,963	809	983	1,792
欧洲	永久	341	494	835	334	503	837
	临时	93	113	206	71	109	180
	欧洲总计	434	607	1,041	405	612	1,017
亚太地区	永久	464	759	1,223	491	749	1,240
	临时	227	698	925	225	749	974
	亚太地区总计	691	1,457	2,148	716	1,498	2,214
世界其他地区	永久	38	73	111	34	67	101
	临时	0	0	0	0	0	0
	世界其他地区总计	38	73	111	34	67	101
总计 ¹⁰	永久	2,632	4,226	6,858	2,646	4,237	6,883
	临时	451	995	1,446	373	966	1,339
	总计	3,083	5,221	8,304	3,019	5,203	8,222

9. 鉴于数据收集和处理流程的持续改进之路，2020 年和 2019 年员工数据已相对于之前公布的数据进行了更新。您可以参考集团网站上的《2020 年可持续性报告》，以查阅之前发布的数据。

10. 截至 2019 年 12 月 31 日，共有 8,007 名员工签订了永久合同（其中男性 2,970 人，女性 5,037 人），固定期限/临时合同 514 人（其中男性 189 人，女性 325 人）。鉴于数据收集和处理过程的不断改进，2019 年的劳动力数据已相对于先前发布的数据进行了更新。您可以参考集团网站上的《2020 年可持续性报告》，以查阅之前发布的数据

截至 12 月 31 日，按合同类型（全职和兼职）和性别划分的员工人数

合同类型	2021			2020°			2019°		
	男性	女性	总计	男性	女性	总计	男性	女性	总计
全职	2,814	4,556	7,370	2,775	4,504	7,279	2,806	4,489	7,295
兼职	269	665	934	244	699	943	353	873	1,226
总计	3,083	5,221	8,304	3,019	5,203	8,222	3,159	5,362	8,521

截至 12 月 31 日，按性别和类别划分的外部员工人数

外部员工类别	2021			2020		
	男性	女性	总计	男性	女性	总计
派遣工	184	419	603	70	219	289
自雇人士（例如增值税号）	0	0	0	0	1	1
实习生	23	53	76	11	33	44
其他	0	0	0	0	0	0
总计	207	472	679	81	253	334

2021 年，Armani 集团共有 198 名员工休了育儿假，其中 82% 为女性，18% 为男性。

2.1.2 多样性、包容性和公平机会

每个人的性别、肤色、种族、社会背景、年龄，以及性、政治和宗教倾向都代表着 Armani 集团的丰富元素。以无歧视的方式行事的承诺深深植根于集团的价值体系中。

公司保证为每个人提供职业和成长机会：而个人能力和主动性则是驱动力。多样性是一种需要培养和加强的资源；包容性则是一种道德和职业责任。为了支持这一承诺，继集团人力资源部（于 2020 年）设立**多样性和包容性职能部门**后，集团在 2021 年启动了多项举措：

- 制定集团政策；启动 Armani/全球包容性项目，专门面向所有分支机构的人力资源和总部员工；
- 与 Fondazione Umberto Veronesi 合作举办 “Diversity and Prevention” 网络研讨会；
- 开始与米兰理工学院合作开发关于多样性主题的培训计划；
- 参加意大利国家时装协会关于多样性与包容性问题的人力资源圆桌会议；
- 起草举报政策；在公司所有部门就多样性与包容性问题提供支持和协作。

Armani 集团在《金融时报》多元化领导者排行榜中位列第二。**多元化领导者**通过对所有参与国家和行业的 100,000 多名员工进行的独立调查来确定。

在《金融时报》多元化领导者排名中位列意大利第一，欧洲第二

2.1.3 提供的培训

Armani 集团关心那些在各自的岗位上为公司成功做出贡献的人们的专业成长和发展。

因此，**学习与发展 (L&D)** 团队不断致力于寻找满足不同业务职能需求的最佳培训解决方案，以支持员工加强当前的重要技能，并寻找未来的宝贵技能。

9. 鉴于数据收集和处理流程的持续改进之路，2020 年和 2019 年员工数据已相对于之前公布的数据进行了更新。您可以参考集团网站上的《2020 年可持续性报告》，以查阅之前发布的数据。

2021 年，集团重新引入了面对面培训活动，与虚拟培训相结合，以实现真正的混合方法。

主要投资领域



GROW@Armani 是专为企业员工、生产现场主管及其团队提供培训的在线平台，继 2020 年推出后，已扩大了所提供的培训范围，并采用新的在线学习路径，共分为五个领域：

- LEARN2BELONG
致力于公司内容，以及 Giorgio Armani 和集团的历史（视频、纪录片、书籍等）。
- LEARN2LEAD
专为经理而设计，包括（个人和管理）领导力发展以及员工管理课程。
- LEARN2BE
专注于发展行为技能。
- LEARN2DO
丰富的技术性内容：从语言和计算机课程，到公开演讲、有效沟通和其他贸易技能课程。
- LEARN2THINK
您可以访问其中的内容库，以启发您的想法。

在整个 2021 年，Armani 集团共提供了 138,702 小时的培训，每位员工的平均培训时长约为 17 小时。2021 年开展的培训活动主要涉及职业培训计划、道德规范原则的传播，以及治理、健康和安

全问题的其他方面。

按专业类别和性别划分的每位员工的平均培训时长¹¹

专业类别	2021			2020			2019		
	男性	女性	总计	男性	女性	总计	男性	女性	总计
高管	27.6	35.3	31.3	25.2	32.1	28.5	21.0	24.2	22.5
经理	24.6	27.8	26.3	19.6	23.7	21.7	20.5	23.5	22.1
办公室工作人员	7.7	6.2	6.7	6.3	6.1	6.2	9.0	8.9	8.9
销售人员	22.6	18.2	19.7	17.4	15.3	16.0	23.2	18.8	20.4
工人	12.5	14.9	13.8	12.3	5.5	8.3	12.3	5.4	8.2
总计 ¹²	18.2	15.8	16.7	15.0	12.8	13.6	17.8	14.8	15.9

按能力领域划分的培训时长

能力领域	2021	2020 ¹³	2019 ¹³
高管培训	19,739	18,762	11,475
职业培训	45,968	33,360	43,972
语言培训	5,397	4,531	2,878
道德规范（组织模式 231 等）	31,590	23,676	38,404
健康与安全	28,418	23,826	27,547
其它	7,591	11,037	11,335
总计	138,702	115,191	135,610

11. 为了更好地反映 2021 年向集团员工提供的平均培训小时数，我们更新了计算方法，并重述了之前发布的 2020 年和 2019 年数值。新方法按职业类别和性别划分培训小时数，并考虑到截至 12 月 31 日属于这些类别的员工人数。

12. 在《2020 年可持续性报告》中，2019 年为员工提供的平均培训小时数的计算方法不同于《2021 年可持续性报告》中报告的方法，因为前者是用总培训小时数除以参与培训活动的员工人数得出的。根据该方法，2019 年提供的平均培训时长为男性 12 小时，女性 11 小时，公司全体员工 11 小时。

13. 鉴于数据收集和处理流程的持续改进之路，2020 年和 2019 年按能力领域划分的培训小时数相关数据已相对于之前公布的数据进行了更新。您可以参考集团网站上的《2020 年可持续性报告》，以查阅之前发布的数据。

约 500 名员工
参与了旨在提高
可持续性意识的
活动

除了之前报告的内容外，可持续性部门还在 2021 年开展了关于可持续性问题的内部意识活动，涉及每个业务单元/办公室，基于具体问题（供应商的可持续性准则、材料、作为客户的利益相关者互动、非营利组织等），参与人数达到了近 500 名员工（不同级别）。

人才成长

提升每个人的才能既是学习与发展 (L&D) 团队日常工作的起点，也是终点。2021 年，该团队与其他人力资源职能部门合作，专注于识别应纳入各种发展路径（将于 2022 年开始全面实施）的关键人员和角色。由于意识到人才无处不在，投资最初集中在米兰办事处的员工、零售领域的工作人员，以及在世界各地的子公司工作的人员。

绩效对话

64% 的员工接
受了绩效评估

在整个 2021 年，超过一半的 **Armani 集团员工** (64%) 接受了**绩效评估**，其中包括 79% 的高管、94% 的经理，36% 的办公室工作人员、78% 的销售人员和 42% 的工人。

新的**绩效评估**流程（被称为人力**资本开发**）涉及约 **65% 在集团总部和意大利门店工作的员工**。该流程专注于持续改进，旨在巩固组织内的反馈文化。其基于反映公司价值观的能力模型构建了一份评估表，允许人们评估自己并接受经理的评估，然后反过来评估他们的经理。此外，绩效评估流程有助于澄清个人和团队目标、制定个人发展和培训计划，并与集团人力资源部领导的其他重要流程相协调，例如，奖励、轮岗和职业发展流程。

65% 的集团总
部和意大利门
店员工参与了
全新的绩效评
估流程

所有集团子公司都建立了绩效评估系统，公司的长期目标是通过统一的人力资源管理系统规范化全球流程。

与零售部门合作

学习与发展 (L&D) 团队不断与零售培训部门合作，服务于各个品牌。通过这些合作，多个项目应运而生，其中包括专为在米兰开设首家 A|X 门店的团队提供的培训、关于防疫疲劳主题的研讨会设计、对全渠道服务在线培训项目的支持，以及面向门店中不同岗位人员的培训和发展路径。

已接受绩效和职业发展评估的员工

专业类别	2021		
	男性	女性	总计
高管	111	130	241
经理	502	619	1,121
办公室工作人员	268	571	839
销售人员	927	1,762	2,689
工人	247	201	448
总计	2,055	3,283	5,338

2.1.4 福利举措

一系列旨在改善员工生活和工作条件的服务和举措为员工福利做出了重大贡献。

更新 “Armani People Care” 福利计划

首先是 “Armani People Care” 福利计划的续期，永久雇佣的员工可从年度基金中受益，为自己及其家人支付**医疗、社保、教育和通勤费用，并购买与休闲、体育、旅行和文化相关的活动**。该举措还针对 Giorgio Armani Operations 工业实体的员工进行了更新，他们可以选择以现金形式领取奖励、将其转换为社保或补充养老金。在 People Care 门户中，**集团还扩充了面向员工的合作伙伴关系、折扣和优惠**，让在食品、技术、健康、培训、康体和休闲等不同领域运营的公司参与进来。

为确保使其福利措施适应紧急情况，在疫情爆发后，公司已将其专用的公司健身房空间改造为**定期为员工开展新冠检测**的空间。2021 年底，公司重新开放了位于 46 Via Bergognone 的 **Armani/Fitness 健身房**，并根据新冠规定调整了使用规则。如今，公司健身房每周 5 天开放，全天有 200 多名会员前来，并提供 6 名教练和 6 个时间段。

疫情也促使人们反思鼓励员工实现个人生活与工作生活平衡的必要性。因此，即使在新冠规定放宽后，公司仍决定维持**智慧工作**（在自愿的基础上）以及**办公室进出时间的灵活性**。

集团与 Fondazione Umberto Veronesi 合作举办了**三场网络研讨会，体现了其对健康和预防的关注**。这些研讨会提供了大好良机，以探讨男性和女性健康、不同年龄段的正确营养，以及性别医学等主题。该倡议与多样性主题息息相关，而后者一直对集团至关重要。

围绕健康和预防主题组织的 3 场网络研讨会

2021 年，公司再次向员工提供了于 2019 年推出的社保咨询服务。员工可与专业顾问进行远程私人会议，主题涵盖养老金、供款计算和毕业年限社保资格兑换等。

在通勤方面，公司更新了公共交通季票的预付款服务：这项福利允许员工核准订阅费用并获得补贴的票价。

为了继续改善福利，**公司于年末推出问卷调查，以了解员工对现有举措的满意度**，并为未来推出新福利集思广益。这项调查广泛分发了办公室、门店和生产基地的员工，调查结果十分积极。公司基于收集到的数据制定了 2022 年福利计划，并将改善和扩大员工福利计划。

Armani People Care 计划：
三年对比 (2019-2021)

从 2019 年到 2021 年，Armani People Care 福利计划的总体使用情况大致相同，但在初次封城期间（2020 年 3 月至 5 月）有所减少。在这三年的时间里，2021 年的采用率最高，其原因是增加了围绕福利相关机会的培训，从而提高了人们对所提供服务及其使用方式的认识。2019 年至 2021 年间最常用的支出类别依次为：报销医疗费用、购买旅行机票和假期、报销交通费用和报销教育费用。具体而言：



医疗费用

医疗费用报销的申请逐年增加，部分原因是纳入了新冠应急产品，如口罩、消毒凝胶、检测盒和拭子。



旅行和度假费用

与 2019 年相比，新冠疫情导致 2020 年和 2021 年的旅行和度假费用大幅减少。夏季和 11 月的消费量较高。



学校费用

九月和十月是学校费用较高的月份。2020 年，由于远程教育以及数字教材的使用增加（通常更易获取），购买教科书的报销有所减少。报销的其他费用涉及食堂服务、交通，以及学前和学后服务：这些费用在 2020 年同样较低（可能是由于封城）。



公共交通费用

2020 年和 2021 年的公共交通费用略有减少，但仍是很常用的报销类别之一。

2.1.5 健康与安全

在工作中保护健康与安全对于集团而言至关重要：这是确保为所有人员达到优化参考标准的基本要求。

集团在该领域引入的举措是经过**审慎风险分析的结果，根据从生产基地到销售网点等地点的特征每年更新一次**，并遵守集团运营所在国家的现行法律。定期健康监测和人员培训，以及改善环境的结构性干预活动旨在预防已识别的风险，包括公司、新空间、设施和设备的举措和变更。

与 2020 年一样，集团在 2021 年不得不面对感染新冠病毒的风险，并为此采取了特殊措施来保护其员工和非员工的健康，并适应要求改变正常工作条件的政府法令所施加的限制。

应对新冠疫情的措施

自总理颁发首条规定以来，集团采取了在工作环境中预防和遏制新冠疫情所必需的各项措施，并遵守拟定的指导方针。为了传播并监督该指导方针的遵守情况，集团设立了一个委员会，由劳动保障代表 (RLS) 参与并定期开展工作场所检查。

所采取的措施可分为四大类：

- **活动重组**：谨慎行事，限制出国旅行，尽可能采用实验性的智慧工作以减少工作场所的出勤。在突发卫生事件期间，智慧工作已被证明有利于员工的福祉和健康，同时也减少了交通工具的使用，从而实现环境可持续性。在疫情允许的情况下，课堂式培训活动和现场选拔面试逐渐恢复正常。然而，举行会议或聚会时仍尽可能采用远程连接。
- **沟通和培训**，分享有关病毒（症状和传播模式）和相关预防措施的知识。活动包括传播应遵循的卫生和行为规范，以及开放用于索取信息的沟通渠道。
- **保护员工健康**，防止病毒传播和感染。措施包括向所有人员分发口罩、消毒凝胶和其他个人防护装备、监测体温以及对所有工作环境进行消毒。
- **控制**已对其提供特殊通知和规定的外部**外部实体**（供应商、客户、顾问）。措施包括恢复访问限制，仅允许执行绝对必要和业务运营必需的活动，并且仅在完全安全的情况下开展。



新冠疫苗接种
活动已在集团
所在地区启动
(在自愿的基
础上)

为确保办公室安全，2019 年 6 月开业的公司健身房 Armani/Fitness 已临时改建成为员工定期提供免费新冠检测的空间。此外，作为员工保障计划的一部分，员工在自愿的基础上免费接种流感疫苗，这项举措已在全球推广。2021 年，集团在其经营场所发起了免费和出于自愿的**新冠疫苗接种活动**。

为确保总部员工能够安全享用午餐，从 2020 年 11 月起，直至卫生紧急状态结束，Via Bergognone 在专门的空间内**启用送餐服务**，Via Borgonuovo 办公室则提供午餐盒服务。所采取的一系列措施不仅帮助 Armani 集团通过了当局的所有检查，而且使局势得到控制，尽可能地减少了传染并防止公司内部疾病爆发。

此外，在 2021 年全年，集团继续加强现有的隐私保护措施，并根据特定的紧急情况实施政策和程序。具体而言，公司不得不规范了员工个人数据的处理，以实施与 Green Pass 的采用相关的规定。

用数字看安全

2021 年，Armani 集团员工受伤事故总计 66 起，非员工受伤 0 起，可记录工伤率为 5.63，低于 2020 年的 6.27。2021 年最常见的受伤类型为骨折、扭伤和割伤。**2021 年导致严重后果的伤害¹⁴事故为 0 起**，2020 年为 1 起。因此，严重后果伤害率从 0.10 下降到 0.00。

由于疫情后活动逐渐恢复正常，工作时间与 2020 相比有所增加。而在员工方面，发生率指数较上年略有上升；然而，2021 年因工伤缺勤天数有所减少，工伤严重程度指数和职业病发病率也有所下降。在非雇员中，这些指数为零，因此未在报告中进行报告。该类别员工在 2021 年和 2020 年的工作时间分别为 82,451 小时和 89,189 小时。



14. 导致工人死亡或无法在六个月内重返工作岗位的工伤。严重后果伤害率（不包括死亡）的计算方法为严重后果伤害事故数 / 工作小时数 * 1.000.000。

工伤 - 员工¹⁵

	2021	2020 ¹⁶	2019 ¹⁶
可记录工伤数	66	65	81
其中：工伤死亡人数	0	0	0
工作小时数	11,725,431	10,362,723	15,351,753
可记录工伤率	5.63	6.27	5.28
工伤死亡率	0	0	0

其他健康和安全指标 – 员工

指标	2021	2020 ¹⁶	2019 ¹⁶
工伤缺勤天数	916	2,655	2,142
职业病病例数	2	2	5
发生率 ¹⁷	7.95	7.91	9.51
严重程度 ¹⁸	0.08	0.26	0.14
职业病发病率 ¹⁹	0.34	0.39	0.65

15. 伤害率的计算如下：
- 可记录工伤率：记录的工伤事故数 / 工作小时数 * 1,000,000；
- 工伤死亡率：工伤死亡数 / 工作小时数 * 1,000,000。

16. 为实现持续改进，根据更准确的数据收集方法对 2019-2020 两年期的健康和安全数据进行了重新处理，收集方法在编制《2021 年可持续性报告》时进行了修订。因此，对 2020 年及之后两年的数据进行了重述。有关此前公布的数据，请参阅集团网站上的《2020 年可持续性报告》。

17. 发生率表示一年中发生了多少起伤害；其计算方法为伤害数乘以 1,000，然后除以员工人数。

18. 严重程度与伤害的严重性和风险暴露程度有关；其计算方法为每次受伤导致的缺勤天数乘以 1,000，然后除以工作小时数。

19. 职业病发病率将职业病发病数与风险暴露程度相关联；其计算方法为职业病发病数乘以 2,000,000，然后除以工作小时数。



3. 地球的价值

每件服装的制造都离不开水、
原材料和我们周围的许多自然
元素。

2021 年数字与事实

基于科学的目标 (2019 年基线)

到 2030 年，范围 1 和范围 2 温室气
体排放量减少 50%
到 2029 年，范围 3 排放量减少 42%

结果

与 2019 年相比，范围 1 和范围 2 基于
市场的排放量减少 34%
与 2019 年相比，范围 3 排放量减少
10%（更多地使用海运）

可再生能源

与 2020 年相比，使用的可再生能源
增加了 26%
 在意大利，100% 的电力来
自可再生能源（提前 2 年实
现目标）

B2C 包装

 90% 不含塑料，剩余 10% 中的
8% 是回收塑料或生物基塑料

3.1 环境保护
与资源的高效利用

保护环境资源是 Armani 集团可持续发展的基本支柱，公司致力于不断提高这一绩效。

规划有效策略以减少其环境影响的第一步侧重于三个宏观领域：

-  采用适当的组织性方法来优化水和能源的消耗，并尽量减少浪费；
-  向使用可再生能源过渡；
-  重视垃圾分类收集和员工环保意识问题。

值得注意的是，集团在 2021 年设定了雄心勃勃的目标，致力于减少改变气候的排放量，以根据《巴黎协定》为遏制全球变暖做出贡献。

具体而言，与 2019 年记录的数字相比，Armani 集团承诺：

- 到2030年，将绝对范围1和范围2温室气体排放量减半（-50%）；
- 到 2029 年，将采购商品和服务以及运输和分销产生的绝对范围3 排放量减少 42%。

这些目标已获得 SBTi（科学碳目标倡议）的批准。

3.1.1 能源消耗和大气排放

Armani 集团重视节能，这表明公司承诺不断监控其消耗，以实现其雄心勃勃的气候变化减缓目标。

因此，集团制定了一项具体的行动计划，以减少其直接和间接排放，并购买越来越多的可再生能源。根据可持续发展计划目标，**Armani 集团致力于采购可再生能源**。2021 年可再生能源约占其总消耗量的 27%（与 2020 年相比增加约 26%）。具体而言，集团在 2021 年采购了足量的可再生能源，以满足其所有意大利办公室的用电之需，提前两年实现了先前确定的目标（到 2023 年，意大利办公室的可再生能源覆盖率）。

在集团层面上，2021 年的总能耗为 301,686 吉焦，与 2020 年相比略有增加（+7%）。消耗的大部分是 Armani 集团当年购买的电力（225,893 吉焦），以及用于办公室和生产基地供暖的天然气（2021 年 74,947 吉焦，与 2020 年相比同样略有增加，这是由于 2020 年组织活动因新冠突发卫生事件而减少）。

2020 年底，Vertemate 生产基地用于供暖的柴油被天然气所取代。这一变化帮助集团在 2021 年彻底摒弃柴油，并增加了天然气消耗。



能耗 ²⁰							
	单位	2021		2020		2019	
		总计	总计吉焦	总计	总计吉焦	总计	总计吉焦
天然气	立方米	2,080,699	74,947	1,907,468	68,300	1,672,020	66,503
柴油（用于供暖或生产过程）	升	0	0	29,500	1,072	77,350	2,952
汽油（用于公司拥有或长期租赁的车辆）	升	9,160	299 ²¹	5,000	161	4,400	168
A. 能源总计	吉焦	-	75,246	-	69,533	-	69,623
自产电能源	千瓦时	152,158	548	150,208	541	133,186	479
其中的可再生能源（光伏电站）	千瓦时	152,158	548	150,208	541	133,186	479
售电	千瓦时	0	0	0	0	0	0
其中的可再生能源	千瓦时	0	0	0	0	0	0
从国家电网购买的电力 ²²	千瓦时	62,748,088	225,893	58,945,591	212,204	52,560,398	189,217
其中的可再生能源（提供来源证书）	千瓦时	22,311,596	80,322	391,027	1,408	0	0
B. 电力总计	千瓦时	62,900,246	226,441	59,095,799	212,745	52,693,584	189,696
能源总计消耗 (A+B)	吉焦	-	301,687	-	282,278	-	259,319
其中的可再生能源总计	吉焦	-	80,870	-	1,949	-	479
	%	-	26.81%	-	0.69%	-	0.18%

20. 值得注意的是，能耗数据的收集过程在 2021 年得到了改进。为实现持续改进，将在不久的将来实行进一步的改进，以提高会计和战略评估的准确性。在此背景下，2020-2019 两年期数据的报告用于比较目的，未来可能需要进一步核实和阐述。有关 2019 年数据报告范围的更多信息，请参阅集团网站上的《2020 年可持续性报告》。

21. 需要说明的是，车队的油耗数据使用了部分参考范围。数据收集方法正在完善中，以便明年进行更完善的报告。

22. 如果用电量数据不可用，则根据可比商店/办公室/生产基地（同一地区）的规模估算得出。

Armani 集团通过公司和本地沟通渠道、参与 CDP、可持续性报告和 本地报告等工具提高员工意识。

值得一提的是，集团分享其对气候变化的承诺，传达短期和长期的主要环境目标，并参与国际倡议，以提高员工意识。Armani 集团还承诺为员工举办年度培训课程，内容涉及能效计划的预期收益以及关注这些问题的必要性，致力于鼓励所有员工的个人和职业发展。

减少改变气候的排放的未来目标

集团参照“全地球”行动范围，加入《时尚公约》²³，并于 2021 年加强承诺，按照《巴黎协定》的规定，为遏制全球变暖做出贡献，制定了减少自身温室气体排放的目标。

具体而言，与 2019 年记录的数据相比，Armani 集团承诺到 2030 年将绝对范围 1 和 2 温室气体排放量减半 (-50%)，到 2029 年将因购买商品和服务以及运输和分销而产生的绝对范围 3 温室气体排放量减少 42%²⁴。这些目标已获得 SBTi（科学碳目标倡议）的批准。

有关更多信息，请参阅第 3.2 节“能源消耗和大气排放”。

23. 欲了解更多信息，请参阅以下网页：<https://www.thefashionpact.org/>。

24. 2021 年，收集能耗数据和计算大气中改变气候的排放量（范围 1 和 2）的过程得到了完善。为实现持续改进，公司将在不久的将来实行进一步的改进，以提高报告和战略评估的准确性。在此背景下，2020-2019 数据的报告用于比较目的，未来可能需要进一步核实和修改。

温室气体排放量的计算方法使用每个国家不同能源（天然气、柴油、汽油）的特定排放系数，将能耗转化为二氧化碳当量吨数 (tCO₂eq)。此外，从 **2021 年开始，集团开始监测制冷剂气体泄漏而导致的排放量**，并针对 R410A 和 R32 记录了 39 tCO₂eq。因此，温室气体排放量根据《温室气体议定书》的方法进行报告，并细分为三个范围：

范围 1：化石燃料燃烧产生的直接排放，用于生产过程、办公室和设施供暖，以及公司汽车的使用；

范围 2：所使用电力生产的间接排放；范围 2 “基于位置”排放的计算要求使用与电力生产的特定国家能源组合相关的平均排放系数；而范围 2 “基于市场”排放的计算则要求使用与电力供应商在合同中定义的排放系数。

范围 3：公司价值链上游和下游的间接排放。虽然其由不受公司直接控制的资产、工厂或流程产生，但它们仍与公司的活动有关。

与 2020 年相比，范围 1 和范围 2 的排放量随着能耗的增加而略有上升。具体而言，在 2021 年，随着从电网购电的增加，使用基于位置方法计算的范围 2 排放量上升了 2%；尽管如此，通过购买更多提供来源担保的电力，**使用基于市场方法计算的排放量与 2020 年相比减少了 37%²⁵**。范围 1 和范围 2（基于市场）的总排放量与 2020 年相比减少了 31%，与 2019 年相比减少了 34%。

25. 与 2019 年相比，2021 年范围 2 基于市场的排放量减少约 36%，与 2020 年报告一致。有关持续改进大气排放监测和报告流程的更多信息，请参见脚注 24。

与 2019 年相比，
基于市场的范围
1 和范围 2 排放
量减少了 34%



截至 12 月 31 日，所产生的排放量与营业额之比在所有参考类别中都显示出格外积极的趋势：范围 1 + 范围 2 基于市场的排放量 (tCO₂eq)/百万欧元营业额从 2020 年的 17.7 减少到 2021 年的 9.7；范围 3 的排放量 (tCO₂eq)/百万欧元营业额从 2020 年的 224.1 减少到 2021 年的 218.3²⁶。

直接温室气体排放（范围 1）和间接排放（范围 2 和 3）²⁷

	温室气体排放 - tCO ₂ eq	2021	2020	2019
范围 1	范围 1 ²⁸	4,263	3,950	5,521
范围 2 ²⁹	范围 2 - 基于位置	21,614	21,265	29,635
	范围 2 - 基于市场	15,306	24,415	24,045
范围 3	范围 3	440,860	358,400	489,579
总计	范围 1、范围 2 （基于位置）和范围 3	466,736	383,615	524,735
	范围 1、范围 2 （基于市场）和范围 3	460,429	386,765	519,145

26. 在 2019 年，这些强度指数为 13.7（范围 1 和范围 2 排放量，单位为吨二氧化碳当量/百万欧元营业额）和 227.1（范围 3 排放量，单位为吨二氧化碳当量/百万欧元营业额）。

27. 值得指出的是，在 2021 年期间，收集能耗数据和计算改变气候的排放量的流程得到了完善（范围 1 和 2）。为实现持续改进，公司将在不久的将来实行进一步的改进，以提高会计和战略评估的准确性。在此背景下，公司出于比较的目的报告了 2020-2019 年相关数据（2020 年范围 1 和范围 2 基于市场总排放量：28,365 吨二氧化碳当量；2019 年范围 1 和范围 2 基于市场总排放量：29,566 吨二氧化碳当量），可能需要进一步验证和阐述。有关 2019 年数据报告范围的更多信息，请参阅集团网站上的《2020 年可持续性报告》。

28. DEFRA 2021 “英国政府 - 公司报告的温室气体转换系数”中提供的排放系数用于计算化石燃料消耗的范围 1 排放。

29. 根据所用报告标准（GRI 可持续性报告标准）的要求，范围 2 排放分别采用两种计算方法：

- 基于位置的方法：基于运营所在的生产网络，反映电力消耗所产生的排放强度；
- 基于市场的方法：反映 Armani 通过任何供应合同购买的电力消耗所产生的排放强度。

Terna “2019 年国际比较”中的排放系数用于根据“基于位置”的方法计算范围 2 排放量。

对于“基于市场”的方法，AIB 提供的排放系数，欧洲“2020 年剩余混合物”（2021 年 5 月 31 日第 1.0 版），适用于欧洲 GA/法律实体和 Terna，“2019 年国际比较”适用于所有其他 GA/法律实体。

请注意，范围 2 排放量以二氧化碳吨数表示；然而，甲烷和一氧化二氮的百分比对温室气体排放总量（二氧化碳当量）的影响可以忽略不计，这可以从技术参考文献中推断出来。

关于范围 3 间接排放，值得注意的是，与商品和服务采购相关的类别 1 约占集团范围 3 排放总量的 80%。从这个意义上说，集团致力于在未来逐步识别和实施减少这些排放的举措：该承诺还带来了量化方法的改进，以基于数量的方法取代基于支出的方法。这一改进涵盖了集团 2021 年支出的一小部分。在未来几年里，它将进一步扩大范围，以便越来越准确地监控所实施的举措（例如，购买回收和可持续的原材料）。

在 2021 年全年，排放量化输入数据的完善过程还涉及到类别 4 和 9：在未来，该过程将带来数据收集方法的整合，并能更精确地检测物流对环境的影响。



总体而言，范围 3 排放量的量化基于以下方法，符合《温室气体议定书》的规定。

类别 1 - 购买的商品和服务

计算根据基于支出的方法（将欧盟统计局的环境扩展投入产出因子应用于每一类支出）以及基于数量的方法进行（如果可能，将特定的排放系数应用于所购买材料的数量（千克））（来源：Ecoinvent 3.7.1 和相关文献）。

类别 2 - 资本货物

计算根据基于支出的方法进行，将欧盟统计局的环境扩展投入产出因子应用于每一类支出。

类别 3 - 与燃料和能源相关的活动

应用排放系数（与集团所用的能源载体的提取、运输和分销阶段相关）进行量化（来源：DEFRA 2021 和 IEA 2021）。

类别 4 和 9 - 上游和下游运输和分销

计算基于所购买商品（类别 4）和所销售产品（类别 9）的运输和分销路线进行。根据所使用的运输方式，将旅行的距离和运输数量乘以特定排放系数（来源：DEFRA 2021）。

类别 5 - 运营中产生的废物

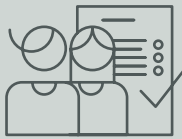
计算基于集团生产的废物数量和处置方法，乘以特定排放系数（来源：DEFRA 2021）。

类别 6 - 商务旅行

计算基于商务旅行，根据所使用的交通工具将旅行的距离乘以特定排放系数（来源：DEFRA 2021）。此外，该类别还包括出于商务原因的酒店住宿，也通过 DEFRA 排放系数进行估值。

类别 7 - 员工通勤

通过问卷收集员工通勤的数据。根据所使用的交通工具，将旅行的公里数乘以特定排放系数（来源：DEFRA 2021）。根据集团的内部政策，计算考虑了每个国家平均智慧工作日的贡献。



可持续出行调查问卷

近 6,000 名员工参与其中
回复率为 63%

除了选择最常用的通勤交通工具外，还要求员工提供改善通勤的建议。Armani 集团将考虑所给出的建议，以鼓励使用更环保的通勤方式并满足员工的需求。

类别 8 类和 13 - 上游和下游租赁资产 计算使用 Quantis 工具进行，基于 Armani 集团租用（类别 8）或拥有且租赁给第三方（类别 13）的空间平方米。

类别 11 - 售出产品的使用

与售出灯具（在使用时消耗电力）相关的排放量，通过将平均消耗量乘以特定排放系数来加以量化（来源：Terna 2019）。

类别 12 - 售出产品的报废处理

用于包装所售产品的材料数量，根据材料类型（例如，纸、塑料等）、数量（千克）和/或件数（通过平均密度估算转换为千克）来计算，并乘以特定排放系数（来源：DEFRA 2021）。

类别 14 - 特许经营

计算使用 Quantis 工具根据特许经营空间的平方米数进行。

类别 10 和 15 不适用于集团的业务。2021 年、2020 年和 2019 年范围 3 排放的详情如下。

其他间接温室气体排放（范围 3）³⁰

每个类别的排放量 – tCO ₂ eq	2021		2020		2019	
1. 购买的商品和服务	353,442	80.17%	286,596	79.97%	386,996	79.00%
2. 资本货物	54,649	12.40%	41,843	11.67%	23,579	4.80%
3. 未包括在范围 1 或范围 2 中的燃料和能源相关活动	6,994	1.59%	5,027	1.41%	6,846	1.40%
4. 上游运输和分销	3,923	0.89%	5,476	1.54%	17,111	3.50%
5. 运营中产生的废物	886	0.20%	705	0.20%	1,705	0.30%
6. 商务旅行	3,244	0.74%	3,274	0.92%	8,491	1.70%
7. 员工通勤	665	0.15%	666	0.19%	7,447	1.50%
8. 上游租赁资产	302	0.07%	302	0.08%	302	0.10%
9. 下游运输和分销	11,178	2.54%	9,299	2.59%	34,818	7.10%
10. 售出产品的加工	不适用	-	不适用	-	不适用	-
11. 售出产品的使用	107	0.02%	105	0.03%	165	0.03%
12. 售出产品的报废处理	4,202	0.95%	3,852	1.07%	1,205	0.20%
13. 下游租赁资产	175	0.04%	175	0.05%	0	0.00%
14. 特许经营	1,094	0.25%	1079	0.30%	913	0.20%
15. 投资	不适用	-	不适用	-	不适用	-
总计	440,860	100%	358,400	100%	489,579	100%

30. 集团的目标是逐步完善与范围 3 相关的数据质量，尤其是产品报废，有关范围 3 各类别所用计算方法的更多详细信息，请参阅 CDP 2022 年气候变化调查问卷。有关 2019 年数据报告范围的更多信息，请参阅集团网站上的《2020 年可持续性报告》。

对可再生能源的承诺

从 2020 年起，Armani 集团开始分析自己的电力供应，目标是逐步使用可再生能源来增加对自身需求的覆盖。

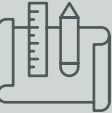
此外，在过去两年中，集团实施了多项减排措施，这也为降低能源成本带来了机会。迄今为止，集团从可再生来源购买了部分电力，目标是在未来几年全面覆盖其自身消耗，获得来源担保 (GO) 认证。**2021 年，Armani 购买了 GO，约覆盖集团总能耗的 26.6%，共减排 9,949 吨。**集团在意大利、瑞士、西班牙、葡萄牙和英国购买了 GO。具体而言：

由于购买了 GO，减少了 9,949 吨排放

- 意大利**
为意大利办公室和生产基地购买的电力 100% 可再生。此外，位于 Via Bergognone 的意大利办公室通过 2014 年安装的光伏系统满足其部分能源需求。
- 瑞士**
仅购买可再生来源的能源。
- 西班牙**
使用来自各种可再生能源满足 100% 的自身能源需求。
- 葡萄牙**
购买可再生来源的电力满足 98% 的自身能耗需求。
- 英国**
从可再生来源购买其 10% 的电力。

3.1.2 循环经济与废物管理

Armani 集团对循环经济的方方面面给予了特别的考虑，并致力于在创造其产品的过程中逐步采用其原则。



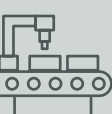
在设计阶段

促进生态可持续实践的采用，设计耐久并有利于再利用和/或回收的产品和服务；



在采购阶段

选择含有回收成分的材料和/或再生材料和/或来自可再生和可持续来源的材料；



在制造阶段

始终在生产过程中寻求更高的效率，并尽可能减少废物和废品；



在销售和售后阶段

促进良性流程，也有助于延长产品的使用寿命，符合少即是多的战略。

集团的运营自然而然地会产生废物，尤其是在生产基地。值得一提的是，Armani 集团产生的废物中，99% 为无害废物，主要由纸张和塑料组成。仅次于纸张和塑料的其他无害废物（相对于产品重量）是混合包装和惰性材料。

2021 年，与因疫情紧急情况而停止活动的前一年相比，废物的总产量略有增加。

产生的废物总重量³¹

废物组成 (t)	2021		2020	
	有害	无害	有害	无害
总计	11.3	3,216.2	10.2	3,080.0
其中塑料	0.0	1,038.9	0.0	1,063.1
其中纸和纸板	0.0	1,479.2	0.0	1,447.8
其中电子废物	0.2	0.5	0.8	2.2
其中金属废物	0.0	19.1	0.0	16.5
其中碳粉打印机	0.0	0.6	0.0	1.9
其中电池	0.0	0.02	0.03	0.04
其中大件废物	0.0	17.4	0.0	22.8
其中玻璃	0.0	1.7	0.0	0.0
其中生活垃圾	0.02	0.0	0.0	0.0
其中木材	0.0	33.03	0.0	26.9
其中惰性废物	0.0	181.8	0.0	157.0
其中混合包装	1.3	287.0	0.2	274.0
其它	9.8	156.9	9.2	67.81
年度总计 ³²	3,227.5		3,090.1	
有害废物百分比 (%)	0.4%		0.3%	
无害废物百分比 (%)	99.6%		99.7%	

31. 2021 年产生的废物数量和类型数据（如不可用）根据可比商店/办公室/生产基地（属于同一区域）的规模和所产生废物的相对组成进行了估算。为提高报告的详细程度，2020 年采用了相同的方法，其数据已经过修订和重新披露。对于美洲地区（美国、加拿大、巴西、墨西哥）和澳大利亚，废物组成数据假设 50% 的废物为纸张和纸板，50% 为塑料。Cerreto Guidi 站点未包含在 2021 年的数据范围内，因为它被认为与所产生的废物无关。集团承诺逐步完善数据，以实现持续改进。

32. 2019 年，集团共产生 2,759 吨废物。该数字仅限于公司网站上《2020 年可持续性报告》所示的报告期。

2021 年，再利用 (17%) 和回收 (47%) 的废物量与上年相比有所增加，占废物总量的 64%。所产生废物的剩余部分被送往垃圾填埋场，剩余约 1% 被焚烧并回收能源。

按处置方式划分的废物总重量³³

处置方式 (t)	2021 年		2020 年	
	有害	无害	有害	无害
再利用	10.6	523.8	8.7	445.7
回收	0.3	1521.7	1.1	1415.4
焚烧（带能量回收）	0.1	31.5	0.0	60.9
填埋	0.3	1139.2	0.4	1158.0
通过处置方法产生的废物的总重量	11.3	3,216.2	10.2	3,080.0

2022 年，本集团将致力于实施更加准确的废物生产和废物处置方法数据收集系统，同时考虑到各个国家/地区的环境差异。本集团还致力于提高供应链在开发项目中的参与度，以减少和回收生产过程中产生的废物。

33.如果没有关于按处置类型划分的废物分布数据，则应假设：作为预防措施，生产的所有废物将被转移到垃圾填埋场。另一方面，关于按处置方法划分的废物分布，如果一个区域内至少有一个法律实体的数据可用，则此信息应作为同区域法律实体的参考，其数据将不可用。更多信息，请参见脚注 31。



3.1.3 水资源管理

水资源是本集团谨慎管理的重点：尽可能地遏制取水和实施严格的控制措施，以确保排水符合相关法规。

本集团的用水量主要与卫生服务、使用渡槽中的水进行调节和餐饮活动有关。**本集团持续投资，使水资源的利用更加高效，减少浪费**，特别是通过针对所有员工的培训和意识活动，并将对水资源管理的承诺和关注扩大到供应链生产，我们认为这对于水循环的综合管理至关重要，可由此确定进一步的改进项目，以产生重大影响。

2020年的数值因新冠肺炎导致的活动放缓而有所下降，与之相比，2021年的取水量增加了约 47%，与 2019 年记录的水平一致，其中记录的消耗量相当于 241,878 立方米的渡槽用水。本集团主要通过渡槽取水和排水，其中一小部分取水来自地下水。Giorgio Armani Operations (GAO) 的取水和排放中有 13%（其数据代表下表中所示的总数之一）发生在被认为存在缺水风险的地区。**因此，本集团致力于持续监测取水量，并实施保护水资源的最佳参考实践。**

按水源划分的取水情况

取水水源 ³⁴	2021 年	2020 年
取水总量 - m ³	288,896	196,512
其中的第三方取水量 (例如渡槽)	272,338	179,665
其中的地下水取水量 (即地下地层中保留的水)	16,558	16,847
其中的地表水取水量 (即湖泊、河流和溪流)	0	0
其中的海水取水量 (即来自海洋的水)	0	0
其中产生的水 (即通过提取 (例如原油)、加工 (例如碎甘蔗) 或使用任何原材料产生的水)	0	0

按水源划分的排水情况

排水 ³⁵	2021 年	2020 年
排水总量 – m ³	288,896	196,512
其中排入污水处理系统的排水量	286,847	193,986
其中排入地下水的排水量	2,049	2,526
其中排入浅表水体的排水量	0	0
其中排入大海的排水量	0	0

34.如果没有可用数据，则应估算水费征收的数额和来源数据，方法是用一个或多个办公室提供的年用水量，除以这些办公室的面积，然后再乘以总面积。如果无法获得任何法人实体办公室的取水数据，则可以根据同一地理区域内其他法人实体的具体用水量 (M3/m2) 进行估算。2019 年，本集团从渡槽中抽取的水量为 241,878 立方米；该数字仅限于本公司网站上提供的 2020 年可持续性报告中所示的报告期。

35.如果无法获得数据，可以将预计用于排水的水量估算为等于取水的水量，并假定此类排水的目的地为“第三方水资源”。

按水源划分的取水情况 - Giorgio Armani Operations

取水水源	2021 年		2020 年	
	所有区域	其中来自存在缺水风险的地区的取水量	所有区域	其中来自存在缺水风险的地区的取水量
取水总量 – m³	36,810	4,856	40,695	5,153
其中的第三方取水量（例如渡槽）	20,252	317	23,848	682
其中的地下水取水量（即地下地层中保留的水）	16,558	4,539	16,847	4,471
其中的地表水取水量（即湖泊、河流和溪流）	0		0	
其中的海水取水量（即来自海洋的水）	0		0	
其中产生的水（即通过提取（例如原油）、加工（例如碎甘蔗）或使用任何原材料产生的水）	0		0	

按水源划分的排水情况 - Giorgio Armani Operations

排水	2021 年		2020 年	
	所有区域	其中排入存在缺水风险的地区的排水量	所有区域	其中排入存在缺水风险的地区的排水量
排水总量	36,810	4,856	40,695	5,153
其中排入污水处理系统的排水量	34,761	4,856	38,169	5,153
其中排入地下水的排水量	2,049	0	2,526	0
其中排入浅表水体的排水量	0	0	0	0
其中排入大海的排水量	0	0	0	0

3.1.4 生物多样性和海洋保护

在未来几年中，本集团的目标是履行《时尚公约》中的承诺，将旨在保护生态系统以及受保护和濒危物种并促进再生实践的项目和计划纳入其可持续发展战略。

这些项目和计划将延伸到**整个价值链**，促进**更负责任的原材料采购和对生态系统影响较小的生产过程**。

Armani 集团已核实意大利和香港的 Giorgio Armani Operations (GAO) 是否位于受保护区域³⁶或生物多样性价值较高的区域（生物多样性重要区域）。³⁷ 2021 年进行的分析证实，并无 GAO 位于或临近任何生物多样性重要区域。

2021 年全年，本集团与特定地方社区合作，为世界各地的各类绿化面积扩大计划提供资金支持，例如与米兰市政府合作的 ForestaMi 计划，伦敦、慕尼黑和纽约的绿色屋顶计划 (Green Roof initiatives)，以及蒙古和澳大利亚的特定重新造林计划。

扩大绿色空间的计划：米兰的 ForestaMI 计划，伦敦、摩纳哥和纽约的绿色屋顶计划

2021 年，本集团根据《时尚公约》中的目标，继续致力于通过逐步**消除包装中的一次性塑料和增加再生塑料的使用**来保护海洋。

36. 在这项分析中，经核实，GAO 不在 Natura 2000 或 Ramsar 网络的保护区内（《国际重要性湿地公约》（即《拉姆萨尔公约》(the Ramsar Convention)）允许在国际名单中确定世界上最重要的湿地，其特征是具有高度生物多样性的生态系统。
37. 生物多样性重要区域 (KBA) 是对全球陆地、淡水和海洋生态系统中生物多样性的持续存在做出重大贡献的地点。考虑进行分析的 KBA 由两个子集组成：1) 重要的鸟类和生物多样性区域，2) 零灭绝联盟保护点。

ARMANI 集团的承诺和项目

Emporio Armani 环保项目

2021 年，Armani 集团计算了 2021 年春夏和 2021 年秋冬眼镜系列广告活动产生的大气排放量，目的是在 Agro cortex REDD+ 项目的支持下补偿排放量。**该项目旨在保护亚马逊大片森林不被砍伐，保护其生物多样性，并在未来 30 年内将大气中的二氧化碳排放减少 1400 万吨。**

获得 ISO 20121 认证的可持续活动 - 2021 迪拜一夜

2021 年 10 月 26 日，迪拜的 Armani Hotel 举行了一场庆祝 Armani Hotels 开业十年的活动。**该活动旨在尽可能地减少将影响气候的排放物排入大气中。**为了中和残留的大气排放物，Armani 集团支持了两个 REDD+ 项目（即 Agro cortex 和 Maísa），这两个项目旨在保护和再造亚马逊雨林。根据联合国可持续发展目标，这些项目有助于每年减少约 50 万吨二氧化碳大气排放，促进保护生物多样性，应对气候变化，并提供社会和经济效益。**除了抵消与此次活动相关的残留温室气体排放外，本集团还支持将于 2022 年开始的以下基于自然且具有社会影响力的项目：**

- **米兰布鲁扎诺（北方公园）的造林项目：**种植 200 棵树（如山毛榉树、Frasses、角树、橡树、赤杨树）；
- **马东尼公园（杰拉奇锡库洛 – PA 地区）的重新造林项目：**种植 600 棵原生态物种树木，将西西里地区的植物群恢复到 2021 年夏季森林大火侵袭之前的景象；
- **“变革领导者”阿联酋航空自然基金会-世界自然基金会（Emirates Nature-WWF Mission）使命：**创新的环境保护方法，动员阿拉伯联合酋长国的人民、企业和政府机构行动起来。

与《国家地理》杂志达成合作

2021 年，Armani 集团携手《国家地理》杂志，以有机和回收材料为原料，推出了一系列 A|X Armani Exchange 品牌 T 恤和卫衣，其中的印花灵感源自《国家地理》Photo Ark 合伙人、摄影师和创始人 Joel Sartore 的作品。这一系列服装的推出旨在**提高消费者对濒危物种问题和生物多样性保护的认识**。这些服装在世界地球日（4 月 22 日）上市销售，销售收入将用于支持非营利组织的全球活动，通过科学家、探险家和教育工作者的工作来保护和照亮世界。

Armani Beauty

2021 年，在巴西、秘鲁、津巴布韦北部和马达加斯加**约 1.4 万公顷的地区，通过重新造林和森林保护项目**，Armani Beauty 坚持致力于**减少大气中的碳排放**，从而补偿了自 2020 年推出 MY WAY 香水以来产生的约 1.6 万吨二氧化碳。

与世界自然基金会达成合作

2021 年，Armani 集团支持了**两个保护生物多样性的项目**，特别是非洲大猩猩和北极熊等一些濒危动物物种。

无毛皮政策和动物健康

2021 年，Armani 集团宣布了不在 2022/2023 秋冬系列所有产品中使用安哥拉羊毛的承诺。然后，在品牌的无毛皮政策排除材料清单中添加了安哥拉羊毛。

早在 2016 年，本集团即与无毛皮联盟达成协议，宣布从 2016/2017 秋冬季开始，所有产品都不再使用的动物毛皮。

据此新承诺，Armani 集团采取了进一步的具体措施，深入关注与环境和动物世界相关的供应链可持续性这一敏感议题。

2021 年，Armani 集团继续与 LAV 和善待动物组织 (PETA) 等重要的环保协会进行对话。

3.2 包装：通过创新来降低环境影响

自 2012 年以来，Armani 集团一直致力于不断审查和更新提供给客户的 B2C 包装（约 90% 由纸张和纸板制成），专注于研究、开发和制造对环境的影响较小的包装。

这种**渐进式创新**帮助本集团收获了重要成果，并为即将在未来几年实施的更为宏大的项目奠定了基础，我们还考虑将此方法用于 B2B 运输和航运包装。

我们采取的主要措施
(Giorgio Armani、Emporio Armani、A|X Armani Exchange)

2013 年	2018 年	2019 年	2021 年
淘汰塑化纸	所有包装都获得 FSC 认证	至少 40% 的单一材料包装得到回收利用	更新 GA、EA、A X 品牌的所有授权包装 ³⁸

2021 年，本集团继续改进惯例化包装，重点是减少使用原生塑料，使用再生或有机原材料，简化包装解决方案。至今为止，不含塑料的 B2C 包装总量几乎达到 90%。在剩余 10% 的塑料中，8% 由再生或生物基塑料制成。

以下是 Giorgio Armani、Emporio Armani、A|X Armani Exchange 和 EA7 品牌 B2C 包装的主要改进。

38.Armani/ Dolci、EA7 和 Armani/ Fiori 品牌的包装预计将在 2023 年前升级



2012 年

● **包装**
开始审查
所有品牌的零售包装

2013 年

● **包装**
品牌：GA、EA、
Armani Casa

推出不含塑料的新包装

2015 年

● **包装**
品牌：Armani/Dolci

新包装尺寸减小 30%，
意大利制造

2016 年

● **包装**
品牌：GA Privé

推出无 塑化的新包装，
意大利制造

2017 年

● **购物袋**
品牌：EA7

购物袋由 100% 再生塑料制成，
油墨使用量减少 90%

2018 年

● **购物袋**
品牌：GA EA A|X

购物袋由 40% 再生纸
制成

● **购物袋**
品牌：A|X

100% 可循环再利用
交织纸
提手

● **密封件**
品牌：GA EA A|X

密封件由 50% 再生塑料制
成，体积减小 50%

品牌：EA A|X
使用 30% 再生塑料

● **内衣包装盒**
品牌：EA A|X

内衣包装盒由 30% 再生
塑料制成

2019 年

● **购物袋**
品牌：GA

购物袋由 FSC 纸制成，
含 50% 回收材料

使用交织纸制成的提
手代替塑料提手

● **购物袋**
品牌：EA

购物袋由 100% FSC 再
生纸制成

使用纸提手代替塑料
提手

● **购物袋**
品牌：EA7

购物袋由 40% 再生纸
制成

新提手由缠绕交织纸
制成

● **内衣包装盒**
品牌：EA A|X

内衣包装盒由 40% 再生
材质制成
塑料

2019 年

● **衣罩**
品牌：GA EA

由 100% 再生塑料
(RPET) 和 100% 可回
收材料制成

● **贴纸和缎带**
品牌：GA EA

使用经认证的 FSC 纸张
制成的贴纸代替塑料
贴纸

缎带由 100% 可回收
RPET 纱线制成

● **塑料包装袋和
防尘袋**
品牌：A|X

泳衣包装袋由 100%
再生塑料制成

皮具防尘袋由 100% 再生
TNT 制成

● **服装水洗标**
品牌：GA

服装水洗标由再生
纱线制成

2020 年

● **购物袋**
品牌：GA

新提手由 FSC 交织纸
制成

● **内衣包装盒**
品牌：EA A|X

内衣包装盒由 50% 再生塑料制成

2021 年

● **内衣包装盒**
品牌：EA A|X

使用 40% 再生
塑料

● **密封件和挂带**
品牌：GA EA A|X

淘汰塑料密封件，用纸
质挂带代替聚酯挂带

● **眼镜盒和眼镜包**
品牌：GA

眼镜盒由 100% 再生 FSC 纸板和 50% 再生纸制成，
体积减小，运输量增加，由此减少对环境的影响

硬质眼镜盒由 100% 再生 ABS 制成，经全球回收标准
(GRS) 认证

软质眼镜包由 100% 再生聚酯纤维制成，经 GRS 认证

● **眼镜盒和眼镜包**
品牌：EA

硬质眼镜盒由 51.5% 再生
聚酯纤维制成，经 GRS
认证

软质眼镜包由 100% 再生
聚酯纤维制成，经 GRS
认证

● **眼镜盒和眼镜包**
品牌：A|X

使用由纸张和 FSC 纸
板制成的眼镜盒代替
塑料眼镜盒

布料由 100% 再生微纤
维制成

● **腕表和珠宝盒**
品牌：EA

淘汰腕表和珠宝盒的塑
料组件，使用 100% FSC
纸板（其中 75% 可回收
利用）代替

● **腕表盒**
品牌：A|X

使用 100% FSC 纸布
（其中 60% 可回收利
用）代替腕表用塑料布

3.3 我们的品牌、原材料的选择和生产工艺

为了应对气候变化，Armani 集团长期致力于研究对环境影响较小的材料：本集团旗下品牌采取了几项举措，其主要重点是选择和使用通过回收或再生获得的第二代原材料以及有机材料。

在衡量原材料影响的方法方面，本集团致力于完善相关分析，以及计算方法和产生的影响。

 2021 年加入非营利组织**可持续纺织促进会 (Textile Exchange)**³⁹进一步表明了本集团愿意**寻求更可持续、对环境影响更小的材料**，这符合我们设定的目标，即到 2025 年时，将可持续原材料的使用量增加 25%，也符合我们签署的《时尚公约》的要求。

2021 年，本集团还起草了**原材料和生产工艺的可持续性要求**，即使用更新后的指南代替之前的 ASP (Armani Sustainability Project) 方案，并将其与新的方案、标准和可持续性认证整合在一起。这些指南为每种材料提供了说明，供内部部门（从风格、研发到制造和推广等各个方面）和供应商参考。

Armani 集团还制定了内部操作说明，用于收集必要的可持续性文件和批准相关标签的文本，使用更具结构化的方法来管理和追溯供应链。完成这些活动后，本集团在 2021 年底对应用在可持续材料制成的产品（服装和包装）标签上的 ASP 标识进行了修订工作，存货售完即止，从 2023 年春夏季开始，这些标签将由带 ASV (Armani Sustainability Values) 标识的标签替代，以便更好地使客户沟通与可持续发展战略保持一致。



39. 可持续纺织促进会是纤维和材料领域的全球性非营利组织，旨在指导各大公司从供应链来源实现更负责任的生产。2021 年，根据本集团的可持续性战略，Armani 集团加入了该计划，目标是为纺织行业内负责任材料和先进解决方案的新技能发展做出贡献。

Giorgio Armani

在整个 2021 年，Giorgio Armani 系列产品在内部加强了更结构化的研究方法和更可持续材料的使用。

从再生材料到生物材料和/或符合环境健康和负责任森林管理方案的材料，研究的材料范围十分广泛。2021 春夏和秋冬眼镜系列整合了多种型号的太阳镜，其镜框采用部分生物基醋酸纤维镜框制成。

Emporio Armani 和 EA7

在 2021 春夏季，Emporio Armani 以海洋生物和航海冒险为灵感，推出了一系列服装和配饰，采用纯白色调和蓝色调，在纺织研究与实用性和功能性设计之间达成了臻美融合。此系列选用的材质为有机棉、消费后再生尼龙和从塑料废物中提取的聚酯。

品牌在 2021 秋冬季推出了胶囊系列，此系列采用再生聚酯纤维或有机棉制成的纱线和/或面料制成。某些型号的腕表现已停产，其表带由符合国际参考协议的制革厂生产的再生塑料 (RPET) 或皮革制成。2021 年推出的眼镜系列整合了各种型号的太阳镜和眼镜，镜框全部或部分由再生尼龙、醋酸纤维生物基材料制成，镜片由部分生物基尼龙制成。此外，由于早在拍摄阶段即采用了可持续发展的代理，节约了大量资源，从而减少了温室气体的排放，2021 年春夏系列的广告活动获得了环境媒体协会 (Environment Media Association) 颁发的 EMA 金印绿色认证 (EMA Gold Seal Green Certification)。通过支持 Agrocortex REDD+ 项目，抵消了该活动以及 2021 秋冬系列产生的残留排放。该项目旨在保护亚马逊大片森林不被砍伐，保护其生物多样性，并在未来 30 年内将大气中的二氧化碳排放减少 1400 万吨。



此外，在亚马逊世界行动日，品牌推出了“**保护亚马逊**”系列：此次共推出三款眼镜，丰富了部分生物基材料制成的眼镜型号系列。每售出一副，品牌都会在亚马逊种植一棵树，客户将有机会通过 Forest Watch 平台跟踪这棵树的生长过程。该计划得到了与非政府组织“生态艺术” (Eco Arts) 合作的支持，生态艺术致力于保护亚马逊雨林和支持当地人口。

EA7 产品具有可持续性特点，包括使用再生棉或聚酯纤维制成的服装。

A|X Armani Exchange

A|X Armani Exchange 坚持致力于选用再生和有机材料。

牛仔布、平纹针织、外套、T 恤和裤子等不同产品类别所用的主要材料为有机棉、聚酯纤维和再生尼龙及棉。

在 2021 春夏系列中，品牌携手《国家地理》杂志，联袂推出一系列有机和再生 T 恤、卫衣，其中的印花灵感源自《国家地理》Photo Ark 的摄影师和创始人的作品。在 2021 秋冬季，A|X Armani Exchange 推出了首款采用部分可再生材料制成的眼镜：眼镜的镜片和/或镜框采用部分生物基的轻质尼龙纤维制成。关于腕表，精选系列各型号腕表的表壳由部分回收的钢或部分源自回收海洋废物的塑料制成，表带则由再生 PET 制成。

最后，购物赠品为由 100% 再生尼龙/聚酯纤维制成的包袋，而客户互动礼品则是 rCUP® 马克杯，这种马克杯由其他使用过的产品回收制成。

Armani/Casa

Armani/Casa 2021 系列**计划从其他系列中回收废弃织物**（之前系列的剩余物，无法再使用），用于制作香水袋和纸板衬里洗衣篮（从 2021 年起，包装盒均已通过 FSC 认证）。此外，在整个 2021 年，品牌为 Luisa Via Roma 制造的部分产品（笔记本、编织袋中的蜡烛、织物托盘）采用废弃织物制成。2022 年的目标是推出一个系统，用于收集和衡量回收织物的使用情况，以便估算和扩大其影响，并实施进一步的项目。

Armani/Dolci

Armani 集团量化了 Armani/Dolci 2021 年秋季系列（限量版）对环境的影响，目标是提高其环境和社会绩效。**碳足迹研究经过独立第三方验证，结果符合 ISO 14067：2018 标准**，用于量化所分析产品在整个生命周期中产生的温室气体排放。2022 年的目标是实施已经确定的行动，以推进减少环境影响的路径。



Armani Beauty

Armani Beauty 推出了一项为期五年的新计划，**该计划旨在将碳足迹减少 25%，并在 2025 年之前实现所有产品的碳中和。**

为实现这一目标，Armani Beauty 决定通过巴西、秘鲁、津巴布韦北部和马达加斯加的再造林和森林保护计划，致力于减少碳排放。这四个项目共同保护了超过 1.4 万公顷的森林，捕获了自推出以来 MY WAY 香水（一种实现碳中和的香水）产生的估计 1.6 万吨残余排放，同时还可以保护生物多样性，并对当地社区产生积极影响。



MY WAY

2021 年，MY WAY 香水获得了香水学会 (Academy of Perfumes) 颁发的负责任创新特别认可奖。获奖理由是，这款香水采用了负责任创新的完整愿景，基于对香水整个生命周期对环境影响的研究，旨在将可持续性融入配方、包装和供应链中。

MY WAY INTENSE

在 MY WAY 的生态设计之后，我们在 **2021 年推出了 MY WAY INTENSE**。与四款 50ml 喷雾香水的消耗相比，50ml MY WAY INTENSE 香水瓶及其 150ml 补充装共计**减少了 64% 的碳排放量**，减少了 55% 的玻璃用量，减少了 64% 的塑料用量，减少了 75% 的金属用量，减少了 32% 的纸板用量。此外，香水成分中混合的香草来自马达加斯加针对弱势群体的负责任和包容性采购计划。

4. 繁荣的价值

我们的可持续发展道路始终拥抱更广阔的视野，超越时尚边界，探索新的可持续发展道路，实现让整个社区参与其中的繁荣愿景。

2021 年数字和事实

规范、指南和证书

- 供应商可持续性准则
- 供应商可持续材料指南
- ISO 20121 可持续活动认证

合作

- 加入可持续纺织促进会
- 加入“可持续市场倡议”时尚工作组

主要项目

和支持群体

翁贝托·维罗内西基金会 (Fondazione Umberto Veronesi)、救助儿童会 (Save the Children)、世界自然基金会 (WWF)、人道基金会 (Fondazione Humanitas)、圣艾智德团体 (Comunità di Sant' Egidio)、生命之水 (Acqua for Life)、FAI、联合国可持续发展目标三 (Obiettivo 3)、ForestaMI、Opera San Francesco、Teatro alla Scala

随着《2030 年可持续发展议程》的通过，以及关于私营组织在更广泛的社会经济和环境背景下的作用的新范式的逐步应用，繁荣的概念衍生出了新的内涵：不再仅限于单纯的“增长”要素，同时也体现在持续的价值共享中，以促进旨在改善福祉、平等以及满足社区内各利益相关者的观点和需求的关系。

这种发展，特别是与可持续发展目标 12 (SDG 12) “确保采用可持续的消费和生产模式”相关的发展，需要应用全新且良性的商业方法，目标是为所有相关利益相关者，特别是市民社会、供应商、客户和社区产生长期的积极影响。综合和多利益相关者系统承担着共同和差异化责任，这种类型的方法需要更加关注此类系统的有效运作。

4.1 与供应链的关系

4.1.1 负责的供应链管理

随着原型和 3D 模型、可追溯性系统、RFID 项目和工业 4.0 等项目的推出，对供应链可持续性问题和技术创新的日益关注已成为新工业战略的基础，并已完全融入可持续发展战略中。

供应商是 Armani 集团商业模式中的一个非常重要的部分：他们通过技能和能力增强了本集团的创意。

因此，应用可持续性日益提高的生产模式是本集团与供应商开展监察活动及推广 ESG 文化以创造互惠互利的重要参考点。

我们重点关注**与供应商的关系管理以及与供应商的持久合作**。Armani 集团收集的有关供应链的信息涉及其背景、利益相关者、非政府组织和其他国际公认的资料来源，以便建立社会和环境风险地图，并指导本集团监控自有供应链。

在整个 2021 年，本集团制定了**供应商可持续发展准则**，这份准则取代了以前使用的社会和环境行为准则，将二者整合为一份文件，更新了相关主题并添加了新的主题。目标是为各类供应商提供**尽可能全面和解释性的指导方针，以遏制其所有潜在活动（从材料选择到重复使用）的环境影响，并尊重整条价值链中所雇佣的员工的人权和工作条件**。对于社会方面，修改最多的章节为歧视、多元化和包容性、工资和基本生活工资以及工作时间等。对于环境方面，彻底修改了此章节的引言。同时还新增了以下章节：材料采购、服务采购、活动管理、建筑物管理及室内设计（参考专用指南）。

除了对可持续发展的承诺这一章外，还插入了几个附录，涵盖了有关社会和环境责任的主要公约和声明、主要认证计划、国际协议和倡议、社会和环境责任的相关品牌以及动物福利和可追溯性政策。

可持续发展准则以及技术规范、产品限用物质清单 (PRSL)、制造限用物质清单 (MRSL) 和道德规范是本集团供应商承诺尊重、执行并向其供应商和次级供应商传播的社会和环境领域的一般采购条件和良好行业惯例的一部分。

2021 年制
定的新版供
应商可持续
发展准则

这些举措反映了本集团在内部和**整条供应链中确保尊重人权的努力和承诺**。本集团的活动须接受人权和影响评估，我们特别注重生产方面的问题，因为其中存在的童工或强迫劳动的潜在风险更高。有关供应链监控和控制活动的更多信息，请参阅以下段落。

4.1.2 Armani 集团供应链

Armani 集团与众多供应商合作，主要分为以下四类。

- **成品供应商**
通过自主采购原材料，根据产品的技术设计或样品生产成品服装。
- **分包制造服务**
受本集团委托制造成品，提供必要的技术信息和原材料。
- **原材料供应商**
- **服务提供商**
例如分析实验室、咨询公司和常规、物流和运输服务提供商。

就供应商运营所在地的**地理分布**而言，本集团利用了在世界各地运营的合作伙伴的专业知识，供应商的业务主要位于以下地理区域：欧洲（供应商大多集中在意大利）、地中海盆地和亚洲。这种地理分布代表了本集团的重要战略选择，本集团将临近供应链视为监控和持续合作的根本优势，同时牢记管理风险和机会。



4.1.3 审计和监控

分析、监控和审计活动一直在不断演变。

在推出集成的可追溯性管理平台和系统之前，供应商资格认定流程是通过要求收到**已签署的可持续性准则、要求提供与所提供的工艺和产品有关的文件、证明和对工作场所环境问题、人权、健康和安全的遵守情况的检查**，分析与活动所在地理区域和所属部门相关的风险。

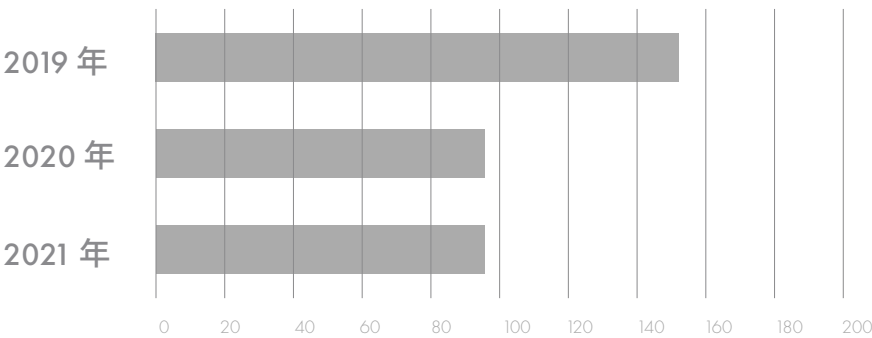
此外，出现关键性问题、不足或异常情况时，无论是在内部出现还是通过外部通知得知，我们都可能会开展检查，每年至少检查一次。在这种情况下，本集团始终进行进一步分析，以便对合作方进行即时比较和准确评估。

我们会通过纠正措施计划指导评估低于可接受阈值的供应商，**并根据所发现的违规行为的重要程度设定截止日期**。整体评级不符合本集团要求的供应商须在短时间内**立即实施纠正措施**。对于不符合标准的供应商，我们将暂停合同关系。

2020 年和 2021 年，由于存在公共卫生紧急情况，控制活动有所放缓，但在工作条件允许的情况下，我们将继续开展相关活动。

2021 年发现的大多数关键问题主要与次级供应商有关，涉及到的不合规情况包括健康和安全问题（紧急出口、消防设备、消防安全培训和程序）、工作时间和工资等。发现不合规情况时，应**按照内部程序的要求**，根据问题严重程度，通过纠正措施进行处理。2021 年，我们根据社会和环境标准对约 70% 的新供应商进行了评估。

执行的审计次数 - 供应链



4.2 与客户的关系

4.2.1 以客户为中心、客户体验和产品数字护照

确保产品的真实性、高品质和安全性，以及保护隐私、倾听客户心声和提高对可持续性问题的认识，这些都是本集团对所有客户作出的重要承诺，旨在确保高水平的客户体验、创新，同享共同的价值观，在客户与我们之间构建独有的链接。

自 2021 年以来，Armani 集团持续参与“**可持续市场倡议**”的“**时尚工作组**”，致力于打造“**产品数字护照**”。前威尔士亲王查尔斯（现已成为查尔斯三世国王）在 2021 年发起了“Terra Carta”环保倡议，工作组为该倡议的一部分。因此，Armani 集团接受了“产品数字护照”项目的挑战，该项目旨在促进与客户进行更透明的沟通，进一步提高消费者对与消费模式相关的环境影响的认识，并促进可持续和有意识的购买选择。与此同时，该项目旨在延长产品寿命，让品牌能够扩大循环商业模式的规模，促进在整个产品生命周期内实现充分的可追溯性。通过这项倡议，行业初次合作采用共享的产品数字护照，这将实现时尚行业的可持续转型。

2021 年 10 月 31 日，G20 峰会在罗马召开后，SMI 工作组向前威尔士亲王查尔斯王子展示了数字产品护照，展示了包括 Emporio Armani 2021/2022 年秋冬可持续系列在内的一系列产品。



4.2.2 产品标识

本集团在许多市场运营，这些市场的产品标识法规或多或少存在不同；这意味着我们需要采用非常通用和集中的标识管理系统。

为了促进数据的正确流动，本集团使用了一种软件，可以监控在特定市场出售和/或出售给特定客户的产品上应用的各种标识。该标识目前正在开发中，并将在 2022 年成为试点项目，顺利投用后，可以减少印刷用胶带的消耗。

此外，自 2018 年以来，本集团对包装上应用的自愿和约束性环境信息的表达提供了内部指南。例如，有关材料的标志、正确的处置方法、回收可能性和包装的可回收内容物属于哪种可回收类型等。

2021 年，由于对受检对象的严格管理，本集团并未因产品标识问题受到处罚，也没有收到针对包装上的环境声明提出的任何异议。



4.2.3 品牌保护

保证产品的价值和真实性一直是 Armani 集团的基本主题，Armani 集团在保护无形资产和打击假冒方面尤其积极主动，因此，本集团投入了大量资源来保护知识产权，并与国内外的主要行业协会展开合作。

保护无形资产和打击假冒的策略包括注册商标、专有技术和工业模式等知识产权证券，然后仔细监控，包括海关监控，在必要时，先于世界上大多数工业化国家/地区的主管行政和司法机构进行持续的执法活动。

继新冠肺炎疫情期间面临的困难和新的数字挑战之后，2021 年是 Armani 集团实现转型和重要复苏的一年，本集团的知识产权部门加大了工作力度，投入更多资源监控互联网上的假冒活动，例如在中国成立了一个内部团队，专门负责处理该国内的相关活动。该部门专注于新出现的数字机会和假冒领域，其更广为人知的名称是元宇宙和非同质化代币 (NFT) 世界。

在整个 2021 年，与日益重要的“**互联产品**”和“**可追溯性**”需求相关的新主题使知识产权部门、运营世界和本集团可持续发展部之间产生**协同作用**，从不同的需求开始，致力于开发和改进 **CERTILOGO®** 平台，这是一个防伪系统，从 2018 年春夏开始针对本集团旗下所有品牌（Giorgio Armani 除外）实施。该系统基于一种技术解决方案，通过该解决方案，最终消费者可以在充分尊重隐私的情况下，通过智能手机或任何联网设备，简单扫描服装标签上的二维码，参与确认本集团产品真伪的验证流程。



二维码因此成为了消费者与品牌之间的重要连接点，能够与专门从事不同领域业务的合作伙伴合作，根据上述“产品数字护照”项目的目标，提供更多与产品相关的信息以及验证，例如在可追溯性和可持续性信息方面。

CERTILOGO® 平台
2021 年 12 月 31 日



在打击假冒的背景下，2021 年，海关监控服务和突击行动的成果如下：

- **全球超过 5,000 起假冒案件。**今年，东欧及其邻国（保加利亚、俄罗斯联邦、罗马尼亚、波兰、捷克共和国和匈牙利）继续成为假冒产品的最大聚集地之一，假冒产品主要来自中国和土耳其。英国、希腊、西班牙、德国和法国也是亚洲、地中海和北非地区各类虚假产品的主要集散枢纽之一。意大利的进出口假冒产品尤其多；
- **关闭 1,000 多个专门营销假冒产品的网站**，合规率达到 91%；
- **在数字平台（市场）上删除 40,000 多则营销假冒产品的广告**，实现 99.9% 的合规率；
- **禁用近 9,000 个社交媒体页面**，合规率近 100%。

2021 年，我们发现网上的假冒活动从具有代表性的网站和市场转向了社交媒体平台。

Armani 集团长期致力于维护**网络安全**：本集团会定期采取多项行动和深入的专项项目，以测试和改进其防御力，审查并加强政策和程序。本集团将针对公司全体同事推出新的认识和教育计划。

4.2.4 隐私管理

在本世纪的市场上，受技术发展和数字化的影响，确保以客户利益为出发点，根据相关立法的最新发展，妥善管理隐私无疑是至关重要的一个方面。

本集团更新和修订了相关政策，以转换来自社区的要求（例如有关视频监控和利用 Cookie 的新规则），并完成在线上平台上为本集团所有员工提供的培训。

根据与数据保护官（DPO）分享的年度监控计划，本集团不断更新有关个人数据处理的信息、与个人数据处理相关的政策和记录，以及监控和执行利益相关方通过专用电子邮箱（privacy@giorgioarmani.it 和 dpo@giorgioarmani.it）和其他可用通信渠道发送的请求。

本集团会定期与隐私委员会分享所列出的所有行动，在 Armani 集团的组织模式中，隐私委员会的职能包括定义政策和指导隐私目标。

2021 年，Giorgio Armani S.p.A. 无需向个人数据保护主管发出个人数据泄露通知。

4.2.5 产品安全

近年来，由于宣传活动的数量不断增加，人们对服装制造中使用的化学品安全问题的关注大幅增长。

为了确保产品和生产工艺的安全，本集团已制定特定标准，鼓励淘汰和/或替换可能对人类和环境有害的物质。

更具体地说，为了提高产品安全性，本集团要求其供应商始终承诺遵守 **PRSL（产品限用物质清单）** 中报告的限值，并通过由运营部门管理并由 ISO 17025 认证实验室执行的测试协议监控可能存在的禁用物质。不符合 PRSL 参数的产品将根据具体情况进行修整，由此排除不合规问题或对相关产品进行浸渍处理。我们将根据测试结果以及国际监管框架的最终修改定期更新 PRSL 清单。

自 2022 年以来，我们将 **MRSL（制造限用物质清单）** 添加到了 PRSL 清单中，目的是确定供应商必须遵守的水和大气排放参数。

所有这些程序都保证了对本集团供应链的系统控制，2021 年，我们未发现任何不符合现行产品安全法规的事件。

产品限用物质清单 (PRSL) 和制造限用物质清单 (MRSL)

PRSL 和 MRSL 是两个主要文件，旨在根据监管更新和最佳可用技术，引导整个供应链减少使用并逐步淘汰潜在危险化学品。

与生产过程各方参与者的合作下，特别是供应商和化学实验室以及国家时装协会的合作下，这些文件列出了限用物质、最大允许限值、每种物质的可接受范围和分析方法等。

本集团所属的国家时装协会化学品委员会发布《制造良好规范》

为了完成与意大利国家时装协会可持续发展委员会相关的工作，2020 年开始起草的《良好生产规范 - 时装生产线化学产品使用指南》于 2021 年出版。本文件为时尚行业编制，由生态转型部赞助编制，是本集团所属 CNMI 化学品委员会承诺的成果。

这些新指南遵循前几年已发布的有关在产品中使用化学品的指南（《服装、皮具、鞋履及配饰生态毒理学要求指南》）和在生产工艺中使用化学品的指南（《化学混合物和工业废物生态毒理学要求指南》），旨在帮助企业实施政策和控制措施，使他们能够生产出符合先进的可持续发展要求的优质产品。这不仅可以测量在商品上观察到的化学参数，还可以测量产业链生产环节可用的化学混合物中固有的化学参数，从而尽可能地降低环境和社会风险。

4.2.6 可持续门店管理

2021 年，本集团制定了**门店可持续发展要求协议**和**房地产与室内设计指南**，其中考虑了《供应商可持续发展准则》中指出的内容，特别关注门店、建筑物和室内设计的特定环境管理体系以及相关的环境认证和协议。**这些指南的起草与本集团希望按照最佳国际标准（WELL、LEED）对总部和现有及未来主要门店进行认证的愿望是一致的。**

绿色门店

自 2019 年以来，**绿色门店**背后的原则包括设计一种完全由**天然材料**制成的空间隔断的概念，在可能的情况下，这些材料要经过认证、回收和/或可回收，组装时无需使用胶水或添加剂，在消防或安全法规要求的情况下，建造尽可能少的必要建筑。

2021 年，我们开展了以下活动：

自 2019 年以来，**我们根据绿色门店原则在意大利**（卡斯特罗马诺、阿吉拉、莱切）、奥地利（潘道夫）、中国（杭州、南宁）和法国（里昂）**新开业或改组了 7 家**本集团直营和特许经营**销售网点**，销售网点总数达到 18 家；我们计划在 2022 年继续开设同一种模式的销售网点。

4.2.7 可持续活动管理

Armani 集团重申其承诺，将在可持续活动背景下为积极变革做出贡献。

这一承诺的实现方式是，在自身业务的日常管理中实施具体行动，并在个别业务流程和所有职能部门中采用：

- 提高认识，让所有利益相关者都参与到可持续发展中来，邀请主要供应商详细了解《供应商可持续性准则》；
- 确保遵守有关环境、健康和安全以及劳动法的现行规则；
- 促进活动所用材料的再利用和回收，例如，优先租赁而非定制开发材料，材料拆卸后，对内进行再利用或对外捐赠；倾向于使用可再生和可回收材料；
- 在一般情况下，避免在餐饮中使用一次性塑料餐具，限制使用塑料材料；



活动管理

为了尽可能减少对环境和社会的负面影响，同时在艺术方向保持充分的创造力，本集团决定向 ISO 20121 标准看齐，并坚持原则。**本集团已制定《可持续活动管理指南》**，为所有相关的供应商、次级供应商和合作伙伴提供建议，并在活动的各个环节——设计、实施和停用——中加以考虑，从而控制和遏制环境影响，这将对人类和环境产生积极影响。

历时 11 年后，Armani 集团重返迪拜，在庆祝 Armani Hotels 开业十周年之际，举办了全新的“迪拜一夜”活动。该活动于 10 月 26 日在 Armani Hotel Pavilion 举行。根据 ISO 20121 – 可持续活动管理的要求，“迪拜一夜”活动旨在将其对环境的影响尽可能降低。

Armani 集团计划不使用一次性塑料用品，避免浪费食物，倾向于租赁设备，鼓励重复使用材料，推广分类处理废物、使用混合动力或电动汽车以及使用 LED 照明。

供应商必须遵守特定的社会和环境条款。此外，为了补偿与活动相关的残余温室气体排放，**Armani 集团决定支持两个 REDD+ 项目（Agrocortex 项目和 Maísa 项目）**。如有关生物多样性项目的章节所述，这些项目以亚马逊雨林为目标，每年共减少 50 多万吨二氧化碳，为保护生物多样性和对抗气候变暖的地球保卫战做出贡献，并提供社会和经济效益，符合联合国可持续发展目标。

多元化和包容性意识活动

此外，在整个 2021 年，鉴于本集团日益关注多元化和包容性问题，为了提高对这些问题的认识，我们推出了以下项目：

— EMPORIO ARMANI 推出“十字路口”项目，一个以女性赋权为中心的新项目

该项目邀请了 14 名女性参加，在不同的城市里拍摄这些女性，邀请她们讲述自己的故事，重点讲述她们站在生活的十字路口的关键时刻，这些时刻使其获得了成长，在许多情况下，这些时刻真正让她们有了社会参与感。由于这个原因，该项目才被称为“十字路口”，项目希望让现代女性发出声音，赞美她们展现出的独特个性、女性气质和出众能力。

— EMOPRIO ARMANI JUNIOR 推出第一版家长谈心

通过五部视频故事传达 Emporio Armani 展现出的开放精神和联系，并通过不同的个人体验和观点来探讨在这个时代为人父母的感受，由此宣传多元化的价值观，并提高对当代育儿主题的认识。



4.3 与社区的关系

Armani 集团认识到，对社区负责是该企业的创始价值观之一。为此，本集团多年来一直在支持和推广重要项目，如反对不平等，支持医学和科学研究，保护环境、文化、体育和机会均等。

参与这些项目表明本集团及其创始人与其运营所在的社区联系紧密，已经成为社区不可或缺的一份子。

Armani 集团会定期联系相关协会、查看协会提交的季度或半年度报告以及进行可能的实地考察等方式持续监控所采取的行动的有效性，以便本集团核实协会的办事方式及其所支持的项目的进展情况。

4.3.1 区域和社区支持

为了回馈社区为我们创造的价值，本集团还致力于满足社区的需求，特别是弱势群体在食品、住房、健康、教育和工作方面的需求。

因此，本集团多年来不断为 **Opera San Francesco per i Poveri** 提供支持，该协会不仅为米兰的困难群体提供免费餐饮，还提供淋浴、衣柜服务、医疗保健综合诊所服务和社会取向服务等基础性服务。2021 年，我们向米兰的两个食堂捐赠了 12,500 份食物。

2021 年，**圣艾智德团体 (Comunità di Sant'Egidio)** 制定了 **Giorgio Armani Go Ahead** 项目，该项目于 2020 年启动，由 Armani 集团携手 L'Oréal、Luxottica 以及 Fossil 集团共同支持，目的是在该市实施一项社会住房计划，为处境更为艰难的无家可归者提供住宿，同时还实施一项针对困难家庭儿童的支持计划，解决困难儿童的早退问题。我们还为米兰的 **Via Giusti Scuola della Pace** 提供了部分支持，目的是避免孤立，促进米兰华人社区弱势儿童的融入和教育。

2021 年向 Opera San Francesco 基金会捐赠 12,500 份食物，帮助困难群体

通过圣艾智德团体为 Scuola della Pace of Milan 提供支持

我们还延续了对**救助儿童会**的承诺：学习和工作本身也是阿玛尼集团秉持的价值观。因此，多年以来，本集团一直在通过 Armani/Silos 支持米兰的其中一个“光点”(Points of Light)，这是一座会议中心（2021 年达到 50 座），儿童和年轻人放学后可以在此享受学校支持和免费活动，包括体育、音乐和艺术等活动。此外，自 2020 年以来，本集团与救助儿童会的合作延伸到了**该协会的国际项目，2021 年，我们对阿富汗最偏远和脆弱的地区做出了重要贡献**，像 2020 年在莫桑比克一样，我们提供的支持旨在维护母亲和新生儿的健康。该项目计划在两年内覆盖约 3 万人，包括提供粮食安全和培训、信息和援助计划。本集团董事已经决定，我们将再次参与捐赠，并将其薪酬贡献出来。

食品和饮料部门也参与了社区项目。事实上，2021 年，本集团在意大利的所有餐厅都再次与人道主义组织**“反饥饿行动组织”**合作，参与为世界各地的反饥饿和儿童营养不良项目筹集资金，并会将从一道特定菜肴中获得的收益捐赠给该协会的基金会。特别是，该倡议的第七版为在萨赫勒、黎巴嫩、印度的干预行动提供了支持，在意大利尚属首次。

此外，在 2021 年底，我们向 **Banco Alimentare** 捐赠了 6,000 多件不再使用的非食品物资（厨房用具和餐用器皿），价值近 10,000 欧元，Banco Alimentare 是一个非营利组织，旨在促进和管理剩余食品和非食品物资的回收，他们负责回收和收集，然后再分配给专门的慈善机构。

在米兰，通过救助儿童会的“光点”会议中心帮助 50 名未成年人

未来两年内，我们将为阿富汗的 3 万人提供帮助

向 Banco Alimentare 捐赠了 6,000 件非食品物资

4.3.2 医学和科学研究举措

Armani 集团意识到，健康是另一项需要保护的基本资产，健康问题必须得到保障，因此不断支持科学研究，为医学研究的发展和年轻一代研究人员的专业性发展做出贡献。

我们对翁贝托·维罗内西基金会 (Fondazione Umberto Veronesi) 的捐赠分成了 3 项研究奖学金

2021 年，我们对**翁贝托·维罗内西基金会**的捐赠分成了三项奖学金，专用于乳腺癌复发肿瘤学领域的研究，而**人道基金会**则将我们捐赠的资金用于支持由 Mantovani 教授领导的年轻研究人员进行的免疫研究。今年，我们还向 IECCM 基金会提供了研究捐赠，该基金会支持欧洲肿瘤研究所 (IEO) 和 Monzino Cardiology Institute 的研究。此外，为支持 LILT、Panda Onlus、De Marchi 基金会等许多国家和地区协会所推动的筹款活动，我们进行了实物捐赠。我们向意大利红十字会捐赠了约 1,000 件冬装，用于支持该组织对世界各地的难民的干预援助。

4.3.3 环境保护

2021 年底，那不勒斯费德里科二世大学 (Federico II University of Naples) 和波佐利国家研究委员会 (CNR of Pozzuoli) 提供了关于**使用特殊微生物 EM** 处理水和有机废物的研究结果，该项研究由 Giorgio Armani 基金会资助。

该研究于 2020 年 9 月开始，实验阶段在潘泰莱里亚进行，研究得到了市政当局和世界自然基金会的支持，旨在验证实际微生物的特殊混合物 (EM) 的使用在废水净化和有机废物处理中转化为农业堆肥的有效性。从长远来看，研究结果将允许定义协议，让这些技术得到更广泛的应用。

在环境领域，Armani 集团重申其将积极参与与**世界自然基金会**的合作，我们通过世界自然基金会支持了两个不同的项目，目的是保护生物多样性，特别是一些面临风险的物种，如非洲大猩猩和北极熊，这两个物种的栖息地受到了气候变化的威胁。

生命之水倡议

生命之水 (AFL) 是一项致力于在缺水地区解决普遍用水问题的倡议。该项目始于 2010 年，就在当年，联合国承认享有安全和清洁饮水及卫生设施的权利是一项人权。AFL 的活动是与 **UNICEF**、**WaterAid** 和 **Water.org** 合作确定并开发的，这三大主要合作伙伴的运营遍及世界各地，旨在安装能够清洁饮水、改善个人卫生、提供环境卫生和个人卫生服务、促进有关水、环境卫生和个人卫生行为的教育和意识的系统，并至少将该活动连续坚持三年。

截至目前，**AFL 已为世界各地的水资源项目投资超过 1,000 万欧元，帮助 3 大洲 20 个国家/地区的 39 万余人获得了安全的水源。**2021 年，除了继续资助正在进行的倡议外，AFL 还在印度、马达加斯加和马拉维推出了三个新项目，计划覆盖总人数达 12.5 万余人。部分 AFL 项目对女性的生活产生了特别深远的影响，特别是孕妇和哺乳期妇女以及 5 岁以下的儿童。

为了尽可能地发挥自身贡献的影响力，AFL 携手 Water.org 启动了一个新项目，提供创新的融资解决方案（小额信贷），到 2023 年，将为坦桑尼亚的 85,000 人提供负担得起的融资，以开发可持续的饮水和家庭卫生解决方案。

4.3.4 支持文化的举措

2020 年和 2021 年，由于公共卫生紧急情况，电影院、剧院和博物馆被迫停业，文化活动或者停止，或者转为线上进行。

旨在保护公民健康的限制和停业措施尤其影响了文化领域和该领域的从业人士，他们不得不遭到长达数月的限制。

Armani/Fiori 为斯卡拉大剧院的开幕演出赠送了装饰

为了做出切实贡献，同时也为恢复和信心发出强烈信号，本集团决定为意大利和米兰文化的一个重要象征提供支持，重新加入**斯卡拉大剧院的创始人和支持者行列**。斯卡拉大剧院的重新开放不仅得到了经济上的支持，还得到了宣传活动的支持，强调了 Armani 集团与这座城市及这座大剧院的紧密联系。为了装饰大剧院在 2021 年的首个演出舞台，Armani/Fiori 使用了不同品种的玫瑰和兰花做成花卉装饰，这些玫瑰和兰花由经过环境和社会实践认证的供应商培育，作为礼物在演出现场呈现。

Armani 集团将注意力转向了米兰以外的文化活动，继续为“**Amici del MAXXI**”提供支持，该计划支持罗马博物馆的当代创造力活动，我们还继续与**意大利国家信托基金 (FAI) 合作**，FAI 的 200 人 (The 200 of the FAI) 是该信托历史上的一群伟大的捐赠人，而 Giorgio Armani 始终是其中的一份子。

多年来，FAI 一直致力于保存、保护重要的历史和艺术品并向公众开放展出，同时也致力于保护意大利国内值得保护的自然资源，防止破坏环境的开发。我们希望借此新版手册宣传 FAI，让该协会的性质与其多年来的保护工作广为人知，而这些成就都是通过 Armani 集团的贡献而实现的。

4.3.5 体育的价值和对多样性的关注

Armani 集团与体育界的关系绵延不断，并得以通过共同的价值观、科技面料和合作彰显。这种联系源于共同的存在和生活方式，由承诺、勤奋和坚守个人价值观组成。

这一愿景在 2021 年 7 月举办的奥运会和残奥会达到了高潮，双方的缘分始于东京奥运会，并在 2022 年北京冬奥会延续。在比赛期间，**EA7 Emporio Armani** 与意大利国家奥委会 (CONI) 和意大利残奥委 (CIP) 达成合作，**成为意大利国家队的官方服装赞助商**。这个想法希望通过最直接的方式，在特别困难的时刻传达一个重要信息，即我们的社区需要承诺和团队精神，这种方式就是队服。从这个意义上说，国歌的诗句，通过队服传达出来，就是一种能量的重申，表达出一种团结和归属感。

与体育世界的紧密联系根植于对诚实、勇气、团队精神等价值观的深刻共享，人人都秉持这些价值观，无一例外。

因此，致力于与奥运会和残奥会体育赛事展开合作的 Armani 集团于 2021 年开始与 Obiettivo 3 合作，**Obiettivo 3** 协会由赛车冠军 Alex Zanardi 创建，旨在帮助残疾运动员参加体育赛事（迄今为止，该协会已帮助 60 多名运动员参加了 6 种不同的体育赛事），并为残奥会输送最优秀的运动员。Zanardi 创办 Obiettivo 3 的初衷是希望与他人分享他的经验和目标，希望为残疾运动员提供接近运动和开发潜力的可能性，帮助他们超越任何障碍，打破任何毫无根据的偏见。Armani 集团对 Obiettivo 3 的支持也有一个重要目的，即宣传和提高人们对残疾这一敏感问题的认识，并将体育视为克服障碍的重要机会。

米兰奥林匹亚篮球队

Armani 集团从 2004 年开始赞助并于 2008 年全面收购了米兰奥林匹亚篮球队，凭借我们的投资计划以及对球员和技术人员的谨慎选择，该球队重拾辉煌，在欧洲和国内篮球界大受欢迎。

本公司继续在青少年篮球和体育文化领域投入资源。本公司与 Armani 集团的价值观高度一致，提出了儿童和青少年体育训练倡议，并直接参与一些当地社区针对体育计划发起的筹款活动和支持。

从 2019 年到 2021 年，在 **Armani Junior Program 项目**的支持下，奥林匹亚篮球队支持的意大利业余篮球公司数量从 110 家增加到 126 家。在米兰及其周边地区，还有 30 所学校参与了宣传篮球和奥林匹亚相关价值观的活动。

自 2012 年成立以来，由土耳其航空公司和包括奥林匹亚在内的欧洲主要球队支持的**欧洲篮球联赛社会责任项目 One Team** 通过各个球队的不同项目直接或间接地吸引了 19,000 名参与者。该项目涉及的一些主题包括社会融合、残疾、性别多样性和滥用药物等。

针对男孩、女孩及其父母的“**积极支持者**”项目也在继续，并提出了将体育价值观作为人类关系的灵感，将支持的现象带回体育，培养对体育的热情，不要忘记相互尊重。



奥林匹亚篮球队支持了
126 家公司
的业余篮球队



30 所学校
参与了篮球推广活动



方法论注释

本文件为 Armani 集团可持续性报告的第六个年度版本。

本文件根据“GRI 标准：核心选项”编制，指 2021 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间。我们在 2021 年完善了非财务数据的收集和处理流程。考虑到持续改进，我们将在不久的将来进行进一步完善，以确保会计和战略评估的日益精确。在此背景下，2020-2019 两年期数据的报告用于比较目的，未来可能需要进一步核实和阐述。2021-2020-2019 三年期间的绩效演变将根据本集团范围的变化进行解释。详细说明根据 GRI 报告的内容的 GRI 内容索引请见本文件附录。

根据 GRI 标准，Armani 集团在定义内容时受到实质性、利益相关者包容性、可持续性和完整性原则；平衡、清晰、准确、及时、可比性和可靠性原则的启发，确保信息质量和演示安排的充分性。报告内容乃根据 2021 年启动的重要性分析选定，这使本集团及其利益相关者得以确定重大事项。重要性分析的结果请见本文件第 1.3.1 段“重要性分析、ESG 风险和机会”所示。

特别是，对于 2021 年，本文件中报告的数据范围与方法论注释底部列出的所有公司均有关联。任何其他范围限制均已在正文中标明。2021 年期间，本集团的供应链和所有权并无重大变化。

如果无法使用本集团可用的报告工具获得定量数据，则报告须使用最适合的方法论，运用估计数值进行适当报告，确保报告信息的可靠性。对之前发布的比较数据的任何重述均已在正文中突出显示。Armani 集团可持续性报告的发布周期按年计算。本文件于 2022 年 10 月 4 日提交 Armani 集团董事会批准。

鉴于持续改进，借鉴**气候相关财务披露 (TCFD) 工作组**的建议，本报告包含与框架确定的四大关注领域相关的重要信息，特别是：

- 治理：组织关于气候风险和机会的治理；
- 战略：气候风险和机会对组织业务活动、战略和财务规划的当前和潜在影响；
- 风险管理：组织如何识别、评估和管理气候相关风险；
- 指标和目标：用于评估和管理相关的气候风险和机会。

下表列出了本文件包含参考 TCFD 披露建议相关信息的章节参考。

TCFD 区域	参考章节/段落
治理	1.2.1 本集团的治理和结构
	1.2.2 可持续性治理
	1.3.1 重要性分析、ESG 风险和机遇
战略	3.1.1 能源消耗和大气排放
	1.3.1 重要性分析、ESG 风险和机遇
	1.3.2 成就和未来目标
风险管理	1.3.1 重要性分析、ESG 风险和机遇
	1.3.2 成就和未来目标
	3.1.1 能源消耗和大气排放
指标和目标	4.2.7 可持续活动管理
	3.1 环境保护和资源的有效利用

除本文件所载信息外，另请参阅 CDP 网站上的 2022 年 Armani 集团碳披露项目 (CDP) 调查问卷。本集团致力于随着时间的推移改进和完善气候披露。

本文件亦可供公众查阅，网址为：
armanivalues.com

有关 Armani 集团可持续性文件的任何信息，请通过以下邮箱联系集团可持续性总监：**info@armanivalues.com**。

2021 年可持续性报告中所示的社会和环境数据及信息的报告范围：

Giorgio Armani S.p.A.、Giorgio Armani Retail S.r.l.、GA Operations S.p.A.、Alia S.r.l.、Giorgio Armani Hong Kong Ltd.、GA Operations Hong Kong Ltd.、Giorgio Armani Shanghai Trading Co.、Giorgio Armani Canada Corporation、Giorgio Armani Australia Pty Ltd.、Giorgio Armani Corporation、Giorgio Armani Japan Co. Ltd.、Pallacanestro Olimpia Milano SsrI（不包括环境数据）、Giorgio Armani Brasil Comércio Importação e Exportação Ltda.、Caffè 42 Croisette Sas、Giorgio Armani Mexico Import、Giorgio Armani Mexico Retail Corporation、Giorgio Armani Mexico Servicios、Giorgio Armani Macau Ltd.、Ultimate SA、Giorgio Armani Monaco SAMo。



GRI - 产生的影响的范围 和类型

实质性议题	与 GRI 标准的协调	影响范围	Armani 集团的角色
合规和商业道德	GRI 103 (2016): 管理方法 GRI 205-3 (2016): 经确认的腐败事件和采取的行动 GRI 206-1 (2016): 针对反竞争行为、反垄断和垄断行为的法律行动 GRI 307-1 (2016): 不遵守环境法律法规 GRI 419-1 (2016): 违反社会与经济领域的法律法规	Armani 集团	直接 – 由 Armani 集团产生
创建和分配经济价值	GRI 103 (2016): 管理方法 GRI 201-1 (2016): 直接产生和分配的经济价值	Armani 集团	直接 – 由 Armani 集团产生
人才吸引与员工福祉	GRI 103 (2016): 管理方法 GRI 401-2 (2016): 提供给全职员工（不包括临时或兼职员工）的福利	Armani 集团	直接 – 由 Armani 集团产生
员工培训和发展	GRI 103 (2016): 管理方法 GRI 404-1 (2016): 每名员工每年接受培训的平均小时数 GRI 404-3 (2016): 定期接受绩效和职业发展考核的员工百分比	Armani 集团	直接 – 由 Armani 集团产生
促进多元化和包容性	GRI 103 (2016): 管理方法 GRI 405-1 (2016): 管治机构与员工的多元化 GRI 406-1 (2016): 歧视事件及采取的纠正行动	Armani 集团	直接 – 由 Armani 集团产生
工作场所的健康与安全	GRI 103 (2016): 管理方法 GRI 403-1 (2018): 职业健康与安全管理体系 GRI 403-2 (2018): 危害识别、风险评估和事件调查 GRI 403-3 (2018): 职业健康服务 GRI 403-4 (2018): 职业健康安全事务：工作者的参与、协商和沟通 GRI 403-5 (2018): 工作者职业健康与安全培训 GRI 403-6 (2018): 促进工作者健康 GRI 403-7 (2018): 预防和减轻与商业关系直接相关的职业健康与安全影响 GRI 403-9 (2018): 工伤	Armani 集团 合作伙伴与供应商	直接 – 由 Armani 集团产生 间接 – 通过业务关系与 Armani 集团的活动相关

实质性议题	与 GRI 标准的协调	影响范围	Armani 集团的角色
气候变化和能源效率	GRI 103 (2016): 管理方法 GRI 302-1 (2016): 组织内部的能源消耗量 GRI 305-1 (2016): 直接（范畴 1）温室气体排放 GRI 305-2 (2016): 能源间接（范畴 2）温室气体排放 GRI 305-3 (2016): 其他间接（范畴 3）温室气体排放	Armani 集团 电力供应商	直接 – 由 Armani 集团产生 间接 – 通过业务关系与 Armani 集团的活动相关
生态设计、产品生命周期和循环经济	GRI 103 (2016): 管理方法 GRI 306-1 (2020): 废物的产生及废物相关重大影响 GRI 306-2 (2020): 废物相关重大影响的管理 GRI 306-3 (2020): 产生的废物	Armani 集团 合作伙伴与供应商	直接 – 由 Armani 集团产生 间接 – 通过业务关系与 Armani 集团的活动相关
水资源管理	GRI 103 (2016): 管理方法 GRI 303-1 (2018): 与作为共享资源的水的互动 GRI 303-2 (2018): 管理与排水相关的影响 GRI 303-3 (2018): 取水 GRI 303-4 (2018): 排水	Armani 集团 水服务提供商	直接 – 由 Armani 集团产生
保护生物多样性	GRI 103 (2016): 管理方法 GRI 304-1 (2016): 组织所拥有、租赁、在位于或邻近于保护区和保护区外生物多样性丰富区域管理的运营场所	Armani 集团 合作伙伴与供应商	直接 – 由 Armani 集团产生 间接 – 通过业务关系与 Armani 集团的活动相关
保护海洋	GRI 103 (2016): 管理方法	Armani 集团 合作伙伴与供应商	直接 – 由 Armani 集团产生 间接 – 通过业务关系与 Armani 集团的活动相关
原材料的可持续采购	GRI 103 (2016): 管理方法	Armani 集团	直接 – 由 Armani 集团产生
与价值链/生产链相关的可持续性事项	GRI 103 (2016): 管理方法 GRI 308-1 (2016): 使用环境标准筛选的新供应商 GRI 414-1 (2016): 使用社会标准筛选的新供应商	Armani 集团 合作伙伴与供应商	直接 – 由 Armani 集团产生 间接 – 通过业务关系与 Armani 集团的活动相关
尊重人权和工人的权利	GRI 103 (2016): 管理方法 GRI 412-1 (2016): 接受人权审查或影响评估的运营场所	Armani 集团 合作伙伴与供应商	直接 – 由 Armani 集团产生
产品标识和宣传	GRI 103 (2016): 管理方法 GRI 417- 2 (2016): 涉及产品和服务信息与标识的违规事件	Armani 集团	直接 – 由 Armani 集团产生

实质性议题	与 GRI 标准的协调	影响范围	Armani 集团的角色
信息管理和隐私	GRI 103 (2016)：管理方法 GRI 418-1 (2016)：与侵犯客户隐私和丢失客户资料有关的经证实的投诉	Armani 集团	直接 – 由 Armani 集团产生
产品质量和安全标准	GRI 103 (2016)：管理方法 GRI 416-2 (2016)：涉及产品和服务的健康与安全影响的违规事件	Armani 集团	直接 – 由 Armani 集团产生
品牌价值和保护	GRI 103 (2016)：管理方法	Armani 集团	直接 – 由 Armani 集团产生
对当地社区和地区的支持	GRI 103 (2016)：管理方法 GRI 203-2 (2016)：重大间接经济影响	Armani 集团	直接 – 由 Armani 集团产生

GRI 内容索引

GRI 标准	披露	页码	备注/遗漏
GRI 101：基础 (2016)			
GRI 102：一般披露 (2016)			
组织概况			
	102-1 组织名称	第 148 页	-
	102-2 活动、品牌、产品和服务	第 12、21-27 页	-
	102-3 总部位置	第 28 页	-
	102-4 运营地点	第 14-15 页	-
	102-5 所有权和法律形式	第 16 页	-
	102-6 服务的市场	第 14-15、21 页	-
	102-7 组织规模	第 21、35 页	-
	102-8 关于员工和其他工作者的信息	第 62、65-66 页	-
	102-9 供应链	第 122 页	-
	102-10 组织及其供应链的重大变化	第 148 页	-
	102-11 预警原则或方针	第 51-54 页	-
	102-12 外部倡议	第 18-19、105、110-111、126、137、143 页	-
	102-13 协会的成员资格	第 18、110-111 页	-
战略			
	102-14 高级决策者的声明	第 5 页	-
道德和诚信			
	102-16 价值观、原则、标准和行为规范	第 6、16、18、33-34 页	-
治理			
	102-18 治理结构	第 18、28-31 页	-
利益相关者参与			
	102-40 利益相关者群体列表	第 44 页	-

GRI 标准	披露	页码	备注/遗漏
	102-41 集体谈判协议		在意大利，集体谈判协议涵盖的员工比例约为 100%。相对于其他运营地理区域，本集团按照劳动法范围内适用的规章制度运营。更多信息将在未来版本的报告中提供
	102-42 识别和选择利益相关者	第 43 页	-
	102-43 利益相关者参与方针	第 44 页	-
	102-44 提出的主要议题和关切问题	第 46 页	-
	102-45 合并财务报表中所涵盖的实体	第 150 页	-
报告实践			
	102-46 界定报告内容和议题范围	第 148-149、152-154 页	-
	102-47 实质性议题列表	第 49 页	-
	102-48 信息重述	第 149 页	-
	102-49 报告变更	第 49、148 页	-
	102-50 报告期	第 148 页	-
	102-51 最新报告日期	第 148 页	-
	102-52 报告周期	第 148 页	-
	102-53 有关报告问题的联系人	第 150 页	-
	102-54 按照 GRI 标准进行报告的声明	第 148 页	-
	102-55 GRI 内容索引	第 155-160 页	-
	102-56 外部保证		本文件不受第三方保证的约束
实质性议题			
合规与商业道德			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50；152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 33-34 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 33-34 页	-
GRI 205：反腐败 (2016)	205-3 经确认的腐败事件和采取的行动	第 34 页	-

GRI 标准	披露	页码	备注/遗漏
GRI 206：不正当竞争行为 (2016)	206-1 针对不正当竞争行为、反托拉斯和反垄断实践的法律诉讼	第 34 页	-
GRI 307：环境合规 (2016)	307-1 不遵守环保法律法规	第 34 页	-
GRI 419：社会经济合规 (2016)	419-1 违反社会与经济领域的法律和法规	第 34 页	-
经济价值的创造和分配			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50；152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 34-36 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 34-36 页	-
GRI 201：经济绩效 (2016)	201-1 直接产生和分配的经济价值	第 36 页	-
吸引人才和员工福祉			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50；152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 72-73、75 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 72-73、75 页	-
GRI 401：雇佣 (2016)	401-2 提供给全职员工（不包括临时或兼职员工）的福利	第 72-73、75 页	提供给全职员工的福利与提供给临时或兼职员工的福利之间没有显著差异
员工培训和发展			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50；152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 67-71 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 67-71 页	-
GRI 404：培训和教育 (2016)	404-1 每名员工每年接受培训的平均小时数	第 69 页	-
	404-3 接受定期绩效和职业发展考核的员工百分比	第 70 页	-
促进多样性和包容性			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50；152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 66 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 66 页	-
GRI 405：多样性和机会平等 (2016)	405-1 治理机构与员工的多样性	第 29、62-64 页	-
GRI 406：无歧视 (2016)	406-1 歧视事件和采取的纠正措施	第 34 页	-

GRI 标准	披露	页码	备注/遗漏
工作场所的健康和安全			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50； 152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 76-78 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 76-78 页	-
GRI 403：职业健康与安全 (2018)	403-1 职业健康与安全管理体系	第 76-78 页	-
	403-2 危害识别、风险评估和事件调查	第 76 页	-
	403-3 职业健康服务	第 76-78 页	-
	403-4 职业健康安全事务：工人的参与、协商和沟通	第 76-78 页	-
	403-5 工人职业健康与安全培训	第 69、77 页	-
	403-6 促进工人健康	第 77 页	-
	403-7 预防和减轻与商业关系直接相关的职业健康与安全影响	第 124 页	-
	403-9 工伤	第 78-80 页	-
气候变化和能源效率			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50； 152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 84-85、87-88、91-93、95 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 84-85、87-88、91-93、95 页	-
GRI 302：能源 (2016)	302-1 组织内部的能源消耗量	第 86 页	-
GRI 305：排放 (2016)	305-1 直接（范畴 1）温室气体排放	第 90 页	-
	305-2 能源间接（范畴 2）温室气体排放	第 90 页	-
	305-3 其他间接（范畴 3）温室气体排放	第 90、94 页	-
生态设计、产品生命周期和循环经济			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50； 152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 96、98 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 96、98 页	-
GRI 306：废物 (2020)	306-1 废物的产生及废物相关重大影响	第 96 页	-
	306-2 废物相关重大影响的管理	第 98 页	-
	306-3 产生的废物	第 97 页	-

GRI 标准	披露	页码	备注/遗漏
水资源管理			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50； 152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 100	-
	103-3 管理方法的评估	第 100	-
GRI 303：水和废水 (2018)	303-1 与作为共享资源的水的互动	第 100	-
	303-2 管理与排水相关的影响	第 100	-
	303-3 取水	第 101-102 页	-
	303-4 排水	第 101-102 页	-
保护生物多样性			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50； 152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 103-106 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 103-106 页	-
GRI 304：生物多样性 (2016)	304-1 组织所拥有、租赁、在位于或邻近于保护区和保护区外生物多样性丰富区域管理的运营场所	第 103 页	-
保护海洋			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50； 152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 103 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 103 页	-
原材料的可持续采购			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50； 152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 103、107、110-116 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 103、107、110-116 页	-

GRI 标准	披露	页码	备注/遗漏
与价值链/生产链相关的可持续性事项			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50； 152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 120-122、 124 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 120-122、 124 页	-
GRI 308：供应商环保评估 (2016)	308-1 使用环保标准筛选的新供应商	第 124 页	-
GRI 414：供应商社会评估 (2016)	414-1 使用社会标准筛选的新供应商	第 124 页	-
尊重人权和工作者的权利			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50； 152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 30-31、 121-122、 124 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 30-31、 121-122、 124 页	-
GRI 412：人权评估 (2016)	412-1 接受人权审查或影响评估的运营场所	第 122 页	-
产品标识和宣传			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50； 152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 127 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 127 页	-
GRI 417：营销和标识 (2016)	417-2 涉及产品和服务的违规事件 产品与标识	第 127 页	-
信息管理和隐私			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50； 152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 131 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 131 页	-
GRI 418：客户隐私 (2016)	418-1 与侵犯客户隐私和丢失客户资料有关的经证实的投诉	第 131 页	-
产品质量和安全标准			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50； 152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 133-134 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 133-134 页	-
GRI 416：客户健康与安全 (2016)	416-2 涉及产品和服务的健康与安全影响的违规事件	第 133 页	-

GRI 标准	披露	页码	备注/遗漏
品牌提升与保护			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50； 152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 128-131 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 128-131 页	-
支持当地社区和地区			
GRI 103：管理方法 (2016)	103-1 对实质性议题及其边界的说明	第 42-50； 152-154 页	-
	103-2 管理方法及其组成部分	第 140-146 页	-
	103-3 管理方法的评估	第 140-146 页	-
GRI 203：间接经济影响 (2016)	203-2 重大间接经济影响	第 140-146 页	-

©
GIORGIO ARMANI SpA
VIA BORGONUOVO, 11 20121 MILANO
2022

来自负责任管理的森林的纸张可生物降解且可回收，由纯纤维素和至少 25% 的回收纤维组成，
并在加工过程中按照可持续性标准生产。

GIORGIO ARMANI

armanivalues.com