



MONCLER

GROUP

DICHIARAZIONE CONSOLIDATA
NON FINANZIARIA 2022



INDICE

Lettera agli stakeholder
I risultati del nostro impegno

1. GRUPPO MONCLER

Valori e purpose
Strategia del Gruppo
Il Gruppo Moncler: una storia di
innovazione nella tradizione
Presenza sul mercato
Performance economica
Risultati
Creazione di valore per gli stakeholder

2. GESTIONE RESPONSABILE DEL BUSINESS

Modello di Governance
Corporate Governance
Governance della Sostenibilità
Codice Etico
Gestione dei rischi
Modello di Enterprise Risk Management
Rischi ambientali, sociali e di compliance
Creazione di valore sostenibile
Analisi di Materialità
Dialogo con gli stakeholder
Piano di Sostenibilità

3. NURTURE UNIQUENESS

Dipendenti in numeri
Aree geografiche e categorie professionali
Fascia d'età, anzianità aziendale e titolo di studio
Nazionalità del management locale
Tipologia di contratto
Turnover
Gestione e sviluppo
Selezione
Formazione
Remunerazione
Benefit
Sviluppo
Engagement dei dipendenti
Diversità, equità e pari opportunità
Salute e sicurezza
Sistema di gestione
Dalla prevenzione al controllo
Formazione e informazione
Salute e benessere
Relazioni industriali

4. BE FAIR

Profilo della catena di fornitura
Supply Chain Excellence
Approvvigionamento responsabile
Animal welfare e tracciabilità
Dialogare per crescere insieme
Client experience 2.0
Wholesale Excellence
Capire e soddisfare le aspettative del cliente
Lotta alla contraffazione
Comunicazione trasparente e
responsabile
Strategia digitale

5. THINK CIRCULAR & BOLD

Stile

Prodotto e innovazione

Packaging

Qualità e sicurezza

Qualità e sicurezza del prodotto

Qualità della piuma

6. ACT ON CLIMATE & NATURE

Politica e sistema di gestione ambientale

Lotta al cambiamento climatico

Gestione e consumo delle risorse

Risorse idriche

Rifiuti

Salvaguardia della biodiversità

7. GIVE BACK

Supporto alla comunità

Supporto alle popolazioni in situazioni di emergenza

Sostegno alla ricerca scientifica

Iniziative per lo sviluppo sociale ed economico delle comunità

8. APPENDICE

Nota metodologica

Approfondimenti

Relazione della Società di revisione

Indice dei contenuti GRI

Glossario

Contatti

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Abbiamo iniziato il nostro percorso di sostenibilità molti anni fa con in mente tre chiare convinzioni: la volontà di avere un dipartimento di sostenibilità non isolato ma pienamente integrato con il resto dell'azienda, la determinazione ad includere progressivamente considerazioni ambientali e sociali in tutte le decisioni di business ed infine la consapevolezza che non ci sarebbe mai stato un traguardo finale ma un percorso di miglioramento continuo.

Abbiamo mosso i primi passi definendo ruoli e responsabilità all'interno di ogni dipartimento aziendale, affinché ognuno potesse imparare a lavorare in un modo nuovo, considerando gli impatti ambientali e sociali associati ad ogni decisione.

Sin dall'inizio abbiamo, inoltre, delegato ad un Comitato interno al Consiglio di Amministrazione la supervisione delle tematiche di sostenibilità affinché fosse da stimolo continuo alle nostre ambizioni.

Abbiamo infine definito un Piano di Sostenibilità pensando che ad ogni obiettivo raggiunto, dovesse seguirne uno successivo ancora più sfidante.

Questo approccio ci ha permesso di raggiungere molti traguardi e migliorare molti aspetti del nostro modo di fare impresa. Sono orgoglioso delle tappe che hanno segnato questi anni e quelle che hanno caratterizzato il nostro 2022: tra tante, il mantenimento della *carbon neutrality* presso le nostre sedi, la progressiva introduzione di materiali a più basso impatto ambientale nelle collezioni, il riciclo di tutti gli scarti produttivi di nylon delle nostre fabbriche, la quasi totale eliminazione della plastica vergine monouso.

Ma sono anche ben consapevole che non possiamo considerarci perfetti, che abbiamo ancora molto da fare e che le grandi sfide che ci attendono, non possono più aspettare.

Più di ogni altra cosa però sono felice della cultura che stiamo vedendo crescere nel nostro Gruppo e che stiamo condividendo con gli attori della nostra filiera. Una cultura che ogni giorno ci sta facendo crescere ed imparare e che ci fa guardare avanti con l'umiltà di chi sa che il cammino è ancora lungo e in alcuni punti ancora da tracciare, ma anche con la convinzione che la volontà e l'impegno collaborativo possano portarci ovunque.

REMO RUFFINI

PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO

I RISULTATI DEL NOSTRO IMPEGNO

“Giudichiamo il valore dei nostri risultati anche dal modo in cui li abbiamo raggiunti perché siamo convinti che il successo è di lungo periodo solo se sa creare valore condiviso.”

REMO RUFFINI

PRIMO POSTO

per il quarto anno consecutivo negli indici Dow Jones Sustainability World e Europe nel settore Textiles, Apparel & Luxury Goods

~90%

dell'energia elettrica utilizzata nelle sedi aziendali nel mondo proveniente da fonti rinnovabili

CARBON NEUTRAL

in tutte le sedi aziendali nel mondo

> 17%

del nylon e del poliestere utilizzati nelle collezioni PE e AI 2022 sono costituiti da materiali riciclati

RICICLATO IL 100% DEGLI SCARTI DI NYLON

delle sedi produttive dirette del Gruppo

ELIMINATA QUASI COMPLETAMENTE LA PLASTICA VERGINE MONOUSO

51%

la presenza femminile nel management

+44%

vs 2021 le ore di formazione erogate per i dipendenti

100%

dei dipendenti coinvolto nel corso *'Unconscious Bias'*

100%

i fornitori di capospalla auditati su aspetti etico-sociali nel triennio 2020-2022¹

2,7milioni

di Euro l'investimento a sostegno della comunità

1.600

dipendenti coinvolti in attività di volontariato durante l'orario lavorativo

108 mila

persone in difficoltà protette dal freddo nel corso degli ultimi sei anni (2017-2022)

¹ Il dato include anche gli audit su aspetti etico-sociali svolti da Stone Island prima dell'integrazione nel Gruppo Moncler.

1

GRUPPO MONCLER

Valori e purpose

Strategia del Gruppo

Il Gruppo Moncler: una storia di innovazione
nella tradizione

Presenza sul mercato

Performance economica

VALORI E PURPOSE

Marchio Moncler

Moncler è per sua natura un'azienda sempre in evoluzione, proiettata alla reinvenzione e allo sviluppo continuo, i cui valori con il tempo, si sono arricchiti di nuovi significati pur rimanendo sempre fedeli all'identità del Marchio.

Moncler ha una cultura aziendale molto forte e un'unicità che è caratterizzata dalla capacità di far emergere lo straordinario che si nasconde in ognuno di noi.

Un'unicità fatta di impegno a porsi obiettivi sempre più sfidanti, di volontà a celebrare il talento di ciascuno, di consapevolezza che ogni azione ha degli impatti sulla società e sull'ambiente, di capacità di creare calore in ogni relazione.

PUSH FOR HIGHER PEAKS

Cerchiamo sempre di fare meglio, come individui e come azienda. Ispirati dalla continua ricerca dell'eccellenza, non ci stanchiamo mai di imparare e di ridefinire le regole. Non ci accontentiamo mai.

ONE HOUSE, ALL VOICES

Viviamo di molteplicità e dialoghiamo con tutte le generazioni celebrando la libertà di espressione. Lasciamo che il talento di ciascuno si esprima e per questo celebriamo ed incoraggiamo le prospettive di tutti. Nella diversità troviamo grande armonia.

EMBRACE CRAZY

Siamo unici e non convenzionali. Diamo spazio al nostro genio interiore e crediamo nel potere della creatività. Con grande rigore trasformiamo in realtà sogni coraggiosi e idee che possono sembrare irraggiungibili. Spesso sono le idee più folli che si rivelano geniali e alimentano la nostra energia.

BE WARM

Siamo nati per proteggere dal freddo e ogni giorno portiamo il calore delle relazioni umane in tutto quello che facciamo perché è l'emozione che ricerchiamo. Celebriamo i grandi e piccoli risultati con empatia e fiducia.

CREATE AND PROTECT TOMORROW

Crediamo in un domani autentico, coraggioso e responsabile. Aspiriamo ad essere portatori di un cambiamento reale e significativo. Guardiamo lontano per disegnare un futuro che risponda con azioni concrete alle sfide sociali e ambientali che il mondo e la società devono affrontare.

IL PURPOSE DI MONCLER È *UNLEASH THE EXTRAORDINARY IN EVERYBODY*

Marchio Stone Island

Stone Island è assieme LAB e LIFE. È ricerca continua, è identità e comunità. Stone Island è un marchio trasversale, autentico, che ha nel prodotto il suo fondamento.

LAB LIFE CULTURE

LAB è la ricerca costante, profonda e senza frontiere, sulla trasformazione e sulla nobilitazione di fibre e tessuti che porta a scoprire materiali e tecniche produttive mai utilizzati prima dall'industria dell'abbigliamento.

LIFE è il vissuto, l'identità, lo status percepito da chi indossa Stone Island. È l'estetica forte e riconoscibile che trae origine dallo studio delle uniformi e degli abiti da lavoro, rielaborato in base a nuove esigenze d'uso, per definire un progetto in cui la funzione del capo non è mai solo estetica.

Questa è la cultura di Stone Island, in cui ognuno vive di ricerca costante e continua, e crede nella funzionalità come espressione di bellezza unica ed inimitabile.

ENDLESS PASSION FOR ENDLESS KNOW-HOW

Passione e know-how infiniti, nel design come nel prodotto, sono da sempre i cardini di Stone Island e i principi fondanti per tutti gli stakeholder del Marchio. L'*ethos* prodotto-centrico infatti permea non solo le collezioni ma tutti coloro che vivono il Brand ogni giorno, dentro e fuori l'Azienda.

STRATEGIA DEL GRUPPO

Il Gruppo Moncler si pone come obiettivo strategico lo sviluppo dei propri marchi, in modo autentico e valorizzandone la forte unicità, anche attraverso una contaminazione costante delle diverse culture imprenditoriali e manageriali oltre che delle conoscenze di business e del know-how tecnico.

La strategia del Gruppo si fonda su quattro pilastri.

DIVENTARE LEADER NEL SEGMENTO DEL NUOVO LUSO

Il Gruppo Moncler, con i suoi due brand – Moncler e Stone Island – è l'espressione di un nuovo concetto di lusso, lontano dai canoni tradizionali e caratterizzato da esperienzialità, inclusività, senso di appartenenza ad una comunità e contaminazione di significati e mondi diversi come quello dell'arte, della cultura, della musica e dello sport.

Uniti dalla filosofia "*beyond fashion, beyond luxury*", Moncler e Stone Island, intendono consolidarsi nel segmento del nuovo lusso, rafforzando la propria capacità di essere interpreti delle evoluzioni dei codici culturali delle nuove generazioni.

CREARE UN GRUPPO IN GRADO DI VALORIZZARE APPIENO LE POTENZIALITÀ DEI PROPRI MARCHI A LIVELLO GLOBALE

Sotto la guida di Remo Ruffini, Moncler da sempre ha seguito una strategia di crescita ispirata a due principi fondamentali: diventare un Marchio globale e avere un approccio diretto verso i consumatori.

Il Gruppo Moncler vuole mettere a disposizione dei suoi marchi conoscenze e esperienze per valorizzarne il potenziale di crescita globale, mantenendo ognuno il proprio posizionamento unico e rafforzando il proprio approccio diretto verso i consumatori.

SVILUPPARE TUTTI I CANALI DISTRIBUTIVI IN UN'OTTICA DI OMNICANALITÀ, SOSTENUTA DA UNA FORTE CULTURA DIGITALE

Avere un rapporto diretto con i propri clienti, attraverso ogni canale e *touch point*, riuscire a coinvolgerli capendo le loro aspettative anche le più inesprese, creare nei propri negozi esperienze uniche e distintive, sono i capisaldi del rapporto che il Gruppo Moncler ha voluto sviluppare con la propria *community*. Il Gruppo ha abbracciato una strategia di sviluppo integrato dei propri canali distributivi sapendo che pensare, definire ed attuare la propria strategia in chiave digitale è fondamentale per sostenerne lo sviluppo futuro.

PERCORRERE UNA CRESCITA SOSTENIBILE CHE PORTI VALORE A TUTTI GLI STAKEHOLDER

Da tempo Moncler ha rafforzato il proprio impegno verso uno sviluppo sostenibile, responsabile e integrato nella strategia, un impegno pienamente condiviso anche da Stone Island. Cinque le priorità strategiche su cui si sviluppa il Piano del Gruppo: cambiamenti climatici, economia circolare, catena di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e supporto alle comunità locali.

IL GRUPPO MONCLER: UNA STORIA DI INNOVAZIONE NELLA TRADIZIONE

Il 1 aprile 2021 nasce il Gruppo Moncler che, con i suoi due brand – Moncler e Stone Island – è l'espressione di un nuovo concetto di lusso, caratterizzato da esperenzialità, inclusività, senso di appartenenza ad una comunità e contaminazione di significati e mondi diversi come quello dell'arte, della cultura, della musica e dello sport. Uniti dalla filosofia "*beyond fashion, beyond luxury*", i due brand rafforzano la loro capacità di essere interpreti delle evoluzioni dei codici culturali delle nuove generazioni.

Pur mantenendo le identità dei propri brand fortemente indipendenti e basate sull'autenticità, sulla costante ricerca di unicità e su un legame straordinario con le *community* di consumatori, il Gruppo intende mettere a fattore comune le proprie culture imprenditoriali e manageriali oltre alle conoscenze di business e al know-how tecnico per rafforzarne la competitività e valorizzarne il grande potenziale di crescita, condividendo inoltre la cultura della sostenibilità.

Marchio Moncler

Il marchio Moncler nasce nel 1952 a Monestier-de-Clermont, sulle montagne vicino a Grenoble, con una vocazione per i capi sportivi destinati alla montagna.

A partire dal 2003, con l'ingresso di Remo Ruffini nel capitale del Gruppo, ha inizio un percorso di riposizionamento del Marchio attraverso il quale i prodotti Moncler assumono un carattere sempre più unico per evolversi da una linea di prodotti a destinazione d'uso prettamente sportivo, a linee versatili che clienti di ogni genere, età, identità e cultura possono indossare in qualunque occasione e dove il capospalla, pur essendo il capo identificativo del Brand, viene gradualmente e naturalmente affiancato da prodotti complementari. Sotto la sua guida, Moncler persegue infatti una filosofia volta a creare prodotti di altissima qualità, versatili, e in continua evoluzione ma al contempo sempre fedeli al DNA del Marchio in linea con il motto "nasce in montagna, vive in città".

Tradizione, unicità, qualità, coerenza ed energia, sono da sempre i caratteri distintivi di Moncler che negli anni ha saputo evolversi pur rimanendo coerente al proprio DNA, alla propria tradizione e all'identità del Marchio, in una continua ricerca di un dialogo aperto con i propri molteplici consumatori nel mondo. Ed è proprio da questa costante ricerca che nel 2018 nasce un nuovo progetto creativo e comunicativo, *Moncler Genius - One House, Different Voices*: una nuova casa per menti creative capaci di reinterpretare il brand Moncler sempre coerentemente alla sua storia e al suo DNA, adottando un nuovo modo di operare.

Marchio Stone Island

Cultura della ricerca, sperimentazione e funzione d'uso sono le matrici che da sempre definiscono Stone Island; marchio di abbigliamento informale nato nel 1982 per merito di Massimo Osti e Carlo Rivetti a Ravarino – un piccolo paese in provincia di Modena – e destinato a diventare simbolo della ricerca estrema su fibre e tessuti, applicata a un design innovativo.

È proprio attraverso lo studio della forma e la "manipolazione" della materia, che Stone Island trova un linguaggio proprio, che ha come pilastri fondanti ricerca estrema e funzionalità massima. Ogni capo Stone Island nasce da una sintesi perfetta tra sperimentazione e funzione d'uso, tra studio dei tessuti e razionalità.

Lo studio delle uniformi e degli abiti da lavoro diventa l'osservatorio di Stone Island nel definire un progetto in cui la funzione del capo va oltre l'estetica.

Una costante indagine sulla trasformazione e nobilitazione di fibre e tessuti e sulla capacità unica di intervenire sul capo finito attraverso continue sperimentazioni di tintura ha portato Stone Island a scoprire, negli anni, materiali e tecniche produttive mai utilizzati in precedenza e a mettere a punto più di 60.000 ricette di tinte diverse.

2022

Il fatturato del Gruppo **supera i 2,6 miliardi di Euro**

Per il quarto anno consecutivo Moncler è confermata in cima al settore *Textiles, Apparel & Luxury Goods* negli indici **Dow Jones Sustainability World e Europe**

Moncler ha ottenuto il punteggio A- nel **CDP Climate Change questionnaire**, è stata valutata AA da **MSCI ESG Research**, ha ottenuto il **Sustainalytics 2023 Industry Top-Rated Badge** così come il **Regional Top-Rated Badge** e si è classificata al secondo posto nel settore **Specialised Retail** esaminato da **Moody's ESG Solutions** nella graduatoria ESG Overall Score con punteggio di 62/100

Moncler aderisce a **RE.CREA** il consorzio fondato per organizzare la gestione dei prodotti del settore tessile e moda a fine vita e per promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni di riciclo innovative

Moncler aderisce al **UN Global Compact**, iniziativa volontaria delle Nazioni Unite e si impegna a condividere, sostenere e rispettare i dieci principi universali relativi a diritti umani, standard lavorativi, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione

Moncler si impegna a raggiungere emissioni **nette zero (net zero)** entro il 2050

Moncler integra il **Piano Strategico di Sostenibilità** a livello Gruppo con obiettivi di maggior utilizzo di filati e tessuti a più basso impatto

Moncler celebra il suo **70° anniversario**

Stone Island celebra il suo **40° anniversario**

2021

Il fatturato del Gruppo **supera i due miliardi di Euro**

Moncler realizza circa il **30%** dei capispalla **Genius 2021** interamente con **tessuti sostenibili**

Moncler comunica che non utilizzerà più pelliccia a partire dalle collezioni 2024 e Stone Island, che già dal 2018 non utilizza pelliccia, conferma questo impegno anche per il futuro

Moncler lancia la nuova campagna di comunicazione *We used to climb mountains. Now we must move them* per confermare la promessa di proteggere le persone e il pianeta

Per il terzo anno consecutivo Moncler è confermata in cima al settore *Textiles, Apparel & Luxury Goods* negli indici **Dow Jones Sustainability World e Europe**

Moncler per la prima volta partecipa al **CDP Climate Change questionnaire** ottenendo il punteggio A-, è stata valutata A da **MSCI ESG Research** ed ha ottenuto il **Sustainalytics 2022 Industry Top-Rated Badge** così come il **Regional Top-Rated Badge**

Moncler definisce il nuovo **Piano Strategico di Sostenibilità** a livello Gruppo

Moncler ha concluso il progetto di internalizzazione del canale e-commerce (.com)

Moncler annuncia la realizzazione del **nuovo headquarter** entro il 2024, un progetto all'insegna di esperienza, benessere e sostenibilità

Moncler contribuisce alla realizzazione del **più grande hub vaccinale** di Italia e dona *device* e relative connessioni alle scuole materne, elementari e medie di Milano (Italia)

Stone Island entra a far parte di Moncler dal 1 aprile 2021

2020

Moncler sostiene l'emergenza sanitaria da Covid-19 con donazioni, produzione di mascherine chirurgiche e applicazione di uno stretto protocollo salute e sicurezza a beneficio di dipendenti, clienti e fornitori

Moncler è confermata per il secondo anno consecutivo negli indici **Dow Jones Sustainability World e Europe**, come **Industry Leader** del settore *Textiles, Apparel & Luxury Goods*

Moncler rinnova il suo impegno per uno sviluppo sostenibile e presenta il suo **Piano Strategico di Sostenibilità Moncler Born to Protect**

Moncler lancia la selezione di **giacche Born To Protect** realizzate interamente **con materiali sostenibili**

Moncler costituisce il **Comitato per la Diversità, Equità e Inclusione**

2019

Moncler è inclusa per la prima volta negli indici **Dow Jones Sustainability World e Europe**, come **Industry Leader** del settore *Textiles, Apparel & Luxury Goods* e ha ricevuto i riconoscimenti *Gold Award* e *Industry Mover Award* da parte di S&P Global

Moncler aderisce al **The Fashion Pact**

Moncler realizza il **Progetto "Path"** per la definizione del purpose aziendale e dei valori

Moncler lancia sul mercato il **piumino BIO-based e carbon neutral** ideato con materiali di origine vegetale e naturale e una gamma di prodotti realizzati con materiali riciclati per la linea Grenoble

Moncler organizza il primo **Hackathon**, una vera e propria maratona digitale di 24 ore durante la quale 450 dipendenti provenienti da tutto il mondo si uniscono in un generatore ed acceleratore di innovazione

Moncler estende a livello globale la certificazione **OHSAS 18001**

2018

Moncler lancia il nuovo progetto creativo **Moncler Genius - One House Different Voices**, un hub di creativi che, operando insieme pur mantenendo la loro individualità, reinterpretano l'essenza del brand Moncler

Moncler estende la certificazione **OHSAS 18001** a tutti gli uffici e negozi in Europa e Stati Uniti e la **ISO 14001** alle sedi corporate italiane e alla sede logistica di Castel San Giovanni (Piacenza)

Moncler ottiene da RobecoSAM l'**Industry Mover Sustainability Award** nel settore *Textiles, Apparel & Luxury Goods* e l'inclusione in alcuni indici **ECPI** focalizzati su aspetti sia finanziari sia ESG

2017

Moncler ottiene la certificazione **OHSAS 18001** e **ISO 14001** per l'unità produttiva in Romania

Moncler aggiorna il **Codice Etico** di Gruppo in linea con le migliori *best practice*

2016

Moncler **conclude il processo di costituzione dell'unità produttiva in Romania**, con l'obiettivo di creare un polo industriale-tecnologico di ricerca e sviluppo sul capospalla in piuma e di verticalizzare una parte della produzione

Il fatturato del Gruppo **supera la soglia del miliardo di Euro**

Moncler ottiene la certificazione **OHSAS 18001** per gli uffici e i negozi in Italia

2015

Moncler predispone il suo primo **Piano e Bilancio Sostenibilità**

Costituita una **joint venture in Corea**. Moncler raggiunge il controllo diretto su tutti i mercati in cui opera

Si perfeziona l'acquisizione di una prima **unità di confezionamento in Romania** con l'obiettivo di creare un polo industriale-tecnologico di ricerca e sviluppo sul capospalla in piuma e di verticalizzare una parte della produzione

2014

Moncler fornisce l'equipaggiamento tecnico al team della spedizione **K2 – 60 Years Later** che, dopo 60 anni, celebra la conquista italiana del K2

2013

A dicembre 2013 Moncler si **quota sul Mercato Telematico Azionario** organizzato e gestito da Borsa Italiana ad un prezzo di quotazione di Euro 10,20 per azione

2007

Moncler apre a Parigi, nella centralissima Rue du Faubourg Saint-Honoré, il suo **primo negozio in città**

Negli anni successivi il Marchio apre nelle principali strade mondiali del lusso e della moda a partire da Milano (2008), New York (2010), Hong Kong (2012)

2003

Remo Ruffini entra nel capitale del Gruppo ed ha inizio un percorso di riposizionamento del Marchio volto alla creazione di prodotti unici, di altissima qualità, "senza tempo", versatili e innovativi, che possono essere indossati in qualunque occasione

'80

I capi a marchio Moncler si diffondono, diventando di uso quotidiano in contesti urbani: da subito protagonisti di un vero **fenomeno di moda** tra i clienti più giovani, in particolare in Italia, Francia e Giappone

1968

Moncler diventa fornitore ufficiale della squadra francese di sci alpino in occasione delle **olimpiadi invernali di Grenoble**

1954

Moncler realizza il **primo piumino** di nylon e piuma

I prodotti Moncler vengono scelti dalla spedizione italiana sul K2 e nel 1955 dalla spedizione francese sul Makalū

1952

Sulle montagne vicino a Grenoble, a Monestier-de-Clermont, René Ramillon e André Vincent **fondano il marchio Moncler** con una vocazione per i capi sportivi destinati alla montagna

PRESENZA SUL MERCATO

Marchio Moncler

Moncler è presente in tutti i più importanti mercati sia attraverso il canale retail, costituito da punti vendita monomarca a gestione diretta (*Directly Operated Store, DOS*²), dal negozio online e dalle *e-concession*, sia attraverso il canale wholesale, rappresentato da punti vendita multimarca, da *shop-in-shop* all'interno di department store del lusso e di importanti aeroporti, così come anche da siti online specializzati nella vendita di beni di lusso (*e-tailer*).

La strategia di Moncler si pone come obiettivo il controllo della distribuzione, sia essa retail, wholesale o digitale, dove opera attraverso un'organizzazione diretta.

Al 31 dicembre 2022, la rete di negozi monomarca del marchio Moncler può contare su 251 DOS, in aumento di 14 unità rispetto al 31 dicembre 2021. Tra i negozi più importanti aperti nell'anno si contano Düsseldorf, Madrid, Miami Design District, Shanghai Swire, Seoul Galleria, Chengdu SKP, Niigata Isetan e alcune importanti relocation/expansion tra le quali Chicago e Macau Galaxy. Moncler gestisce anche 63 SiS wholesale.

MARCHIO MONCLER - RETE NEGOZI MONOMARCA

| NUMERO | 31/12/2022 | 31/12/2021 | Aperture Nette Esercizio 2022 |
|-----------|------------|------------|----------------------------------|
| Asia | 125 | 117 | 8 |
| EMEA | 88 | 84 | 4 |
| Americhe | 38 | 36 | 2 |
| RETAIL | 251 | 237 | 14 |
| WHOLESALE | 63 | 64 | -1 |

Nell'esercizio 2022 il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 2.201,8 milioni con una crescita del 19% cFX rispetto al 2021.

MARCHIO MONCLER - RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

| MILIONI DI EURO | Ricavi ³ | % | Var. vs 2021 a cambi correnti | Var. vs 2021 a cambi costanti | Var. vs 2019 a cambi costanti |
|-----------------|---------------------|-------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Asia | 1.029,3 | 46,8 | +15% | +14% | +45% |
| EMEA | 804,4 | 36,5 | +29% | +29% | +27% |
| Americhe | 368,1 | 16,7 | +21% | +12% | +35% |
| Totale | 2.201,8 | 100,0 | +21% | +19% | +36% |

² Include free standing store (negozi su strada), concession (negozi nei department store/mall), travel retail store (negozi negli aeroporti), factory outlet.

³ Dati arrotondati all'ultima cifra rappresentata.

Marchio Stone Island

Il marchio Stone Island è distribuito globalmente sia attraverso il canale wholesale che attraverso una presenza diretta (retail). Inoltre, in alcuni mercati il Marchio è gestito tramite contratti di distribuzione con partner qualificati e di lunga data, selezionati sulla base delle loro elevate conoscenze del settore fashion. Il Marchio attualmente è presente nei più importanti department store mondiali, anche con spazi dedicati (*shop-in-shop*), nelle migliori boutique multimarca e nei principali *e-tailer*, oltre ad avere sviluppato una rete di 72 negozi monomarca direttamente gestiti e il negozio online.

In linea con la strategia del Gruppo volta allo sviluppo integrato dei propri canali distributivi, Stone Island ha iniziato un percorso che porterà il Brand ad un maggiore controllo della distribuzione sui mercati internazionali, attraverso una progressiva gestione diretta dei mercati attualmente gestiti da distributori attraverso l'espansione del canale DTC. Infatti, dal 1 gennaio 2022 è stata internalizzata la distribuzione nel mercato coreano e dal 1 agosto 2022 nel mercato giapponese, tramite la costituzione di due *joint venture* sempre a maggioranza Stone Island che gestiscono direttamente il business nei rispettivi Paesi. Mentre, nel Regno Unito l'implementazione di tale strategia ha visto il passaggio a gestione diretta del canale DTC, costituito al momento dall'e-commerce e del negozio fisico di Londra.

Al tempo stesso, l'Azienda sta attuando una politica di stretto controllo e di selezione dei punti vendita del canale wholesale, canale di importanza strategica per Stone Island, con l'obiettivo di elevare ulteriormente il posizionamento del Marchio stesso.

Nel 2022, il canale wholesale ha generato il 63% del fatturato, mentre il restante 37% è stato generato da negozi gestiti direttamente e dal canale online. Al 31 dicembre 2022, la rete di negozi monomarca Stone Island si compone di 19 punti vendita wholesale (*shop-in-shop*) e di 72 punti vendita diretti (DOS). Nel quarto trimestre è stato aperto a Chicago il primo DOS con il nuovo concept che verrà implementato a seguire nel resto del mondo nei prossimi anni.

MARCHIO STONE ISLAND - RETE NEGOZI MONOMARCA

| NUMERO | 31/12/2022 | 31/12/2021 | Aperture Nette Esercizio 2022 |
|-----------|------------|------------|----------------------------------|
| Asia | 44 | 4 | 40 |
| EMEA | 21 | 20 | 1 |
| Americhe | 7 | 6 | 1 |
| RETAIL | 72 | 30 | 42 |
| WHOLESALE | 19 | 58 | -39 |

MARCHIO STONE ISLAND - RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

Nel 2022, Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 401,1 milioni, in crescita del 28% cFX rispetto ai Euro 310,0 milioni registrati nei 12 mesi 2021 pro-forma (di cui Euro 88,1 milioni generati nel primo trimestre del 2021 non consolidati nei risultati di Gruppo), e del +63% cFX rispetto al 2019.

| MILIONI DI EURO | Ricavi ³ | % | Var. vs 2021 a cambi correnti | Var. vs 2021 a cambi costanti | Var. vs 2019 a cambi costanti |
|-----------------|---------------------|-------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Asia | 278,7 | 69,5 | +16% | +16% | +42% |
| EMEA | 80,2 | 20,2 | +101% | +101% | +210% |
| Americhe | 42,3 | 10,5 | +46% | +34% | +69% |
| Totale | 401,1 | 100,0 | +29% | +28% | +63% |

PERFORMANCE ECONOMICA

Ricavi a oltre 2,6 miliardi di Euro nel 2022 (+25% rispetto al 2021). EBIT a Euro 774 milioni (29,8% margine) e cassa netta a Euro 818 milioni.

RISULTATI

Nell'esercizio 2022 il Gruppo Moncler ha realizzato **ricavi consolidati pari a Euro 2.602,9 milioni** in crescita del 25% cFX rispetto al 2021. Tali risultati includono i ricavi del marchio Moncler pari a Euro 2.201,8 milioni e quelli del marchio Stone Island pari a Euro 401,1 milioni.

ANALISI DEI RICAVI DEL MARCHIO MONCLER E DEL MARCHIO STONE ISLAND

Marchio Moncler

Nell'esercizio 2022 il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 2.201,8 milioni con una crescita del 19% cFX rispetto al 2021. Nell'esercizio 2022 il canale distributivo Direct-To-Consumer (DTC) ha conseguito ricavi pari a Euro 1.773,0 milioni in crescita del +22% cFX rispetto al 2021, nonostante il rallentamento della Cina continentale nel quarto trimestre dovuto alle misure di contenimento della pandemia.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 429,8 milioni con una crescita del +6% cFX rispetto al 2021 e del +14% cFX rispetto al 2019. Nel quarto trimestre i ricavi generati da questo canale sono stati in linea con l'ultimo trimestre del 2021 (+1% cFX).

Marchio Stone Island

Nel 2022, Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 401,1 milioni, in crescita del 28% cFX rispetto ai Euro 310,0 milioni registrati nei 12 mesi 2021 pro-forma (di cui Euro 88,1 milioni generati nel primo trimestre del 2021 non consolidati nei risultati di Gruppo), e del +63% cFX rispetto al 2019.

Il canale wholesale, che rappresenta la maggior parte dei ricavi (63% del totale), con Euro 252,0 milioni nel 2022, è cresciuto del 7% cFX rispetto al 2021 pro-forma, grazie all'ottimo apprezzamento delle collezioni in tutti i mercati e nonostante le conversioni a retail avvenute durante l'anno.

Il canale DTC (37% del totale dei ricavi) ha registrato Euro 149,2 milioni di vendite, +93% cFX rispetto al 2021 pro-forma, guidate dalla già citata conversione del mercato coreano e giapponese e dall'ottima crescita a doppia cifra del mercato europeo e americano. Il canale online diretto ha continuato a registrare una forte crescita a doppia cifra.

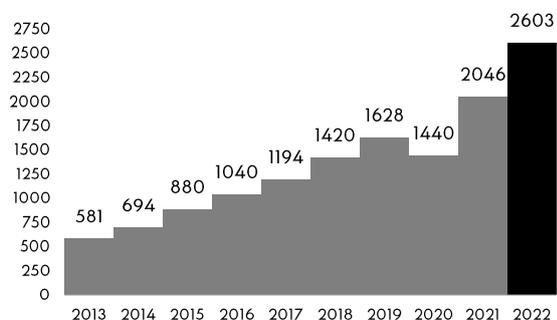
L'**EBIT** è stato pari a **Euro 774,5 milioni** con un margine del 29,8%, rispetto a Euro 603,1⁴ milioni nel 2021 (29,5% di margine).

Il **risultato netto** di Gruppo è stato quindi pari a Euro **606,7 milioni**, rispetto a Euro 411,4 milioni nel 2021.

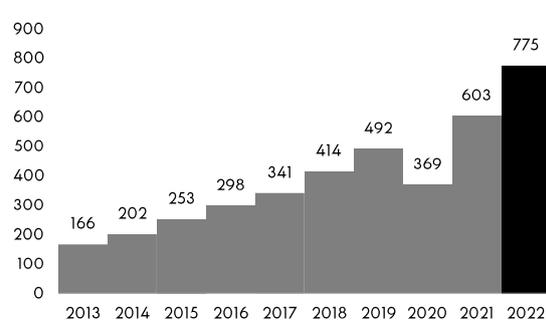
⁴ Al netto dell'impatto degli aggiustamenti per la Purchase Price Allocation (PPA) e degli altri costi legati all'acquisizione del marchio Stone Island nel primo semestre 2021.

HIGHLIGHT FINANZIARI DI GRUPPO⁵

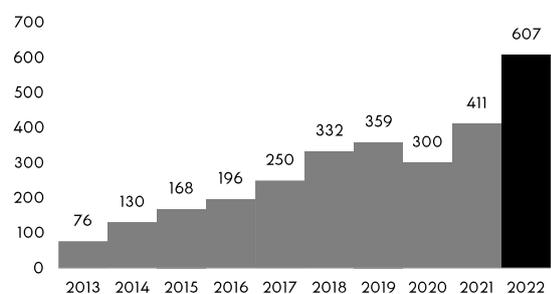
RICAVI (EURO M)



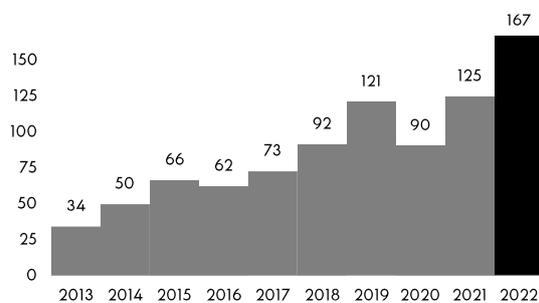
EBIT (EURO M)



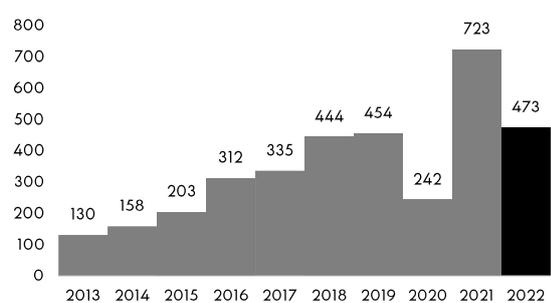
UTILE NETTO (EURO M)



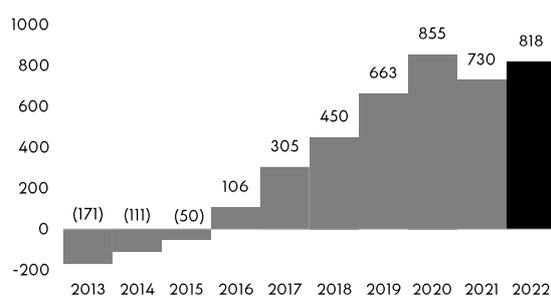
INVESTIMENTI NETTI (EURO M)



OPERATING CASH FLOW (EURO M)



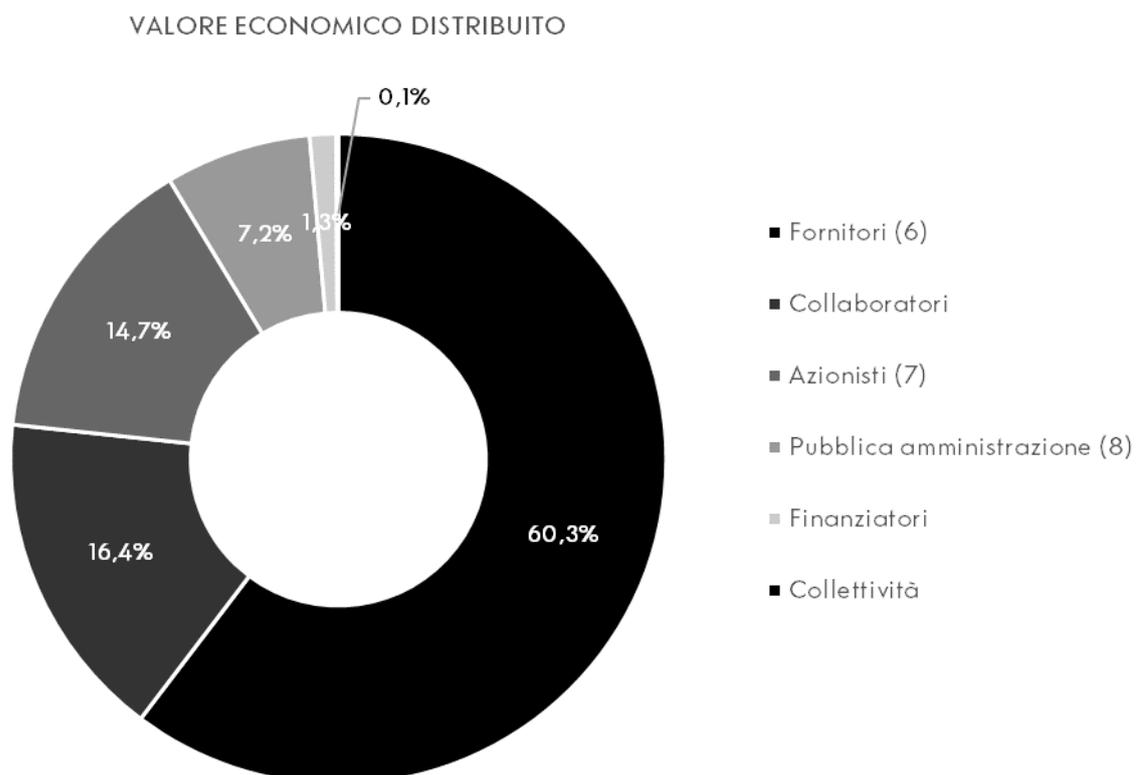
POSIZIONE FINANZIARIA NETTA (EURO M)



⁵La nota si applica a tutto il documento: i dati includono gli impatti dell'implementazione del principio contabile IFRS 16 a partire dal 2019. La posizione finanziaria netta esclude i debiti finanziari per leasing. Numeri arrotondati al primo decimale.

CREAZIONE DI VALORE PER GLI STAKEHOLDER

Il valore economico generato e distribuito rappresenta la capacità di un'azienda di creare ricchezza e di ripartire la stessa tra i propri stakeholder. Nel 2022, il valore economico generato dal Gruppo Moncler è stato pari a 2.620 milioni di Euro, con una crescita di circa il 27% rispetto al 2021. Tali dati comprendono i risultati di Stone Island per l'intero esercizio 2022 e per nove mesi dell'esercizio 2021. Il valore economico distribuito dal Gruppo è passato quindi da 1.584,9 milioni di Euro del 2021 a 2.046,6 milioni di Euro nel 2022, con un aumento del 29%. Circa il 78% del valore creato dal Gruppo Moncler è stato distribuito agli stakeholder, sia interni che esterni, e il restante 22% è stato trattenuto all'interno del Gruppo.



IL VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

| MIGLIAIA DI EURO | Gruppo Moncler | |
|---|------------------|------------------|
| | 2022 | 2021 |
| Valore economico generato dal Gruppo | 2.620.602 | 2.060.123 |
| Ricavi | 2.602.890 | 2.046.103 |
| Altri proventi | 18.589 | 13.421 |
| Proventi finanziari | 3.455 | 2.960 |
| Rettifiche di valore di attività finanziarie | - | - |
| Svalutazione crediti | -1.323 | -1.510 |
| Differenze di cambio | -4.480 | -1.332 |
| Proventi/oneri dalla vendita di attività materiali ed immateriali | 1.389 | 380 |
| Rettifiche di valore di attività materiali ed immateriali | 82 | 101 |
| Valore economico distribuito dal Gruppo | 2.046.666 | 1.584.855 |
| Valore economico distribuito ai fornitori ⁶ | 1.234.976 | 955.463 |
| Valore economico distribuito ai collaboratori | 336.417 | 272.391 |
| Valore economico distribuito ai finanziatori | 26.273 | 23.336 |
| Valore economico distribuito agli azionisti ⁷ | 301.083 | 161.288 |
| Valore economico distribuito alla pubblica amministrazione ⁸ | 146.945 | 169.616 |
| Valore economico distribuito alla collettività | 971 | 2.761 |
| Valore economico trattenuto dal Gruppo | 573.936 | 475.268 |
| Ammortamenti | 264.917 | 246.519 |
| Accantonamenti | 3.396 | -3.516 |
| Riserve | 305.623 | 232.265 |

STRUMENTI FINANZIARI LEGATI A PERFORMANCE DI SOSTENIBILITÀ

Anche nell'ambito dei prodotti finanziari, Moncler sta sperimentando e adottando nuovi meccanismi legati a performance di sostenibilità. A luglio 2020, Moncler ha sottoscritto un accordo di finanziamento che prevede la concessione di una linea di credito di tipo *sustainability-linked revolving credit facility* con un meccanismo premiante legato al raggiungimento di specifici obiettivi di riduzione dell'impatto ambientale. Inoltre, a novembre 2020 Moncler ha siglato un accordo per le coperture di rischio di cambio che prevede un premio in termini di miglioramento dello *strike* di *hedging* sulle valute in base al riconoscimento di elevati standard di sostenibilità da parte di un ente di valutazione esterno ed indipendente.

⁶ Il dato si riferisce ai fornitori di beni e servizi.

⁷ Per il 2022 l'importo è stimato sulla base del dividendo proposto. Per il 2021 l'importo è stato rettificato sulla base del dividendo effettivamente pagato.

⁸ Il valore economico distribuito alla pubblica amministrazione include anche le imposte differite.

2

GESTIONE RESPONSABILE DEL BUSINESS

Modello di Governance

Gestione dei rischi

Creazione di valore sostenibile

Una solida corporate **governance**, una gestione integrata dei **rischi**, il **dialogo** con gli stakeholder, **obiettivi** chiari e trasparenti, devono essere alla base dell'agire quotidiano di ogni azienda.

Infatti, il modo in cui viene condotto il business, il contributo dato alla società nel suo complesso e il rispetto degli impegni assunti sono aspetti fondamentali per creare **valore** che dura nel tempo.

MODELLO DI GOVERNANCE

CORPORATE GOVERNANCE

Il sistema di corporate governance adottato da Moncler S.p.A. (Moncler) riveste un ruolo centrale per il chiaro e responsabile svolgimento dell'operatività del Gruppo Moncler (il Gruppo), contribuendo significativamente alla creazione di valore sostenibile nel medio-lungo periodo sia per gli azionisti che per tutti gli stakeholder, nel rispetto dei migliori principi di responsabilità sociale applicabili in tutti i Paesi in cui l'Azienda opera.

Moncler ha adottato un modello tradizionale di governance societaria costruito in conformità alle disposizioni normative e regolamentari e alle raccomandazioni del Codice di Corporate Governance per le società quotate approvato dal Comitato per la Corporate Governance di Borsa Italiana S.p.A. (il "Codice di Corporate Governance") – cui Moncler aderisce – e si fonda su quattro pilastri:

- il ruolo centrale degli organi di amministrazione e controllo;
- l'efficacia e la trasparenza delle scelte gestionali;
- un monitoraggio attento e consapevole delle operazioni con parti correlate e del trattamento delle informazioni privilegiate;
- l'insieme dei valori definiti, riconosciuti e condivisi, fissati nel Codice Etico e nelle politiche aziendali.

Moncler ha adottato il sistema di amministrazione e controllo tradizionale di cui agli artt. 2380-bis e seguenti del Codice Civile nell'ambito del quale al Consiglio di Amministrazione viene affidata la gestione aziendale e al Collegio Sindacale le funzioni di controllo e vigilanza.

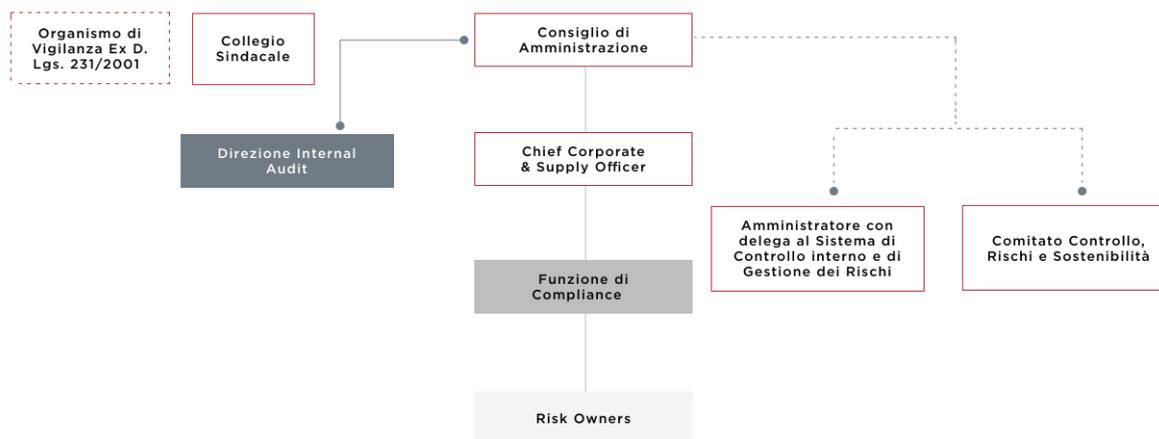
Il sistema di governance garantisce un costante confronto tra il management e gli azionisti, dettagliato come segue:

- l'**Assemblea degli Azionisti** è un organo con funzioni esclusivamente deliberative le cui competenze sono per legge circoscritte alle decisioni di maggior rilievo della vita sociale;
- il **Consiglio di Amministrazione** (CdA) riveste un ruolo centrale nella guida e nella gestione della Società e del Gruppo. Oltre alle attribuzioni ad esso spettanti ai sensi di legge e dello Statuto, al Consiglio è riservata in via esclusiva la competenza in relazione alle decisioni più importanti sotto il profilo economico e strategico nonché funzionali all'esercizio dell'attività di monitoraggio e di indirizzo del business nonché su tematiche di sostenibilità. Il Consiglio, infatti, riveste anche un ruolo centrale nel processo di approvazione delle strategie aziendali rispetto alla gestione ambientale, incluso il cambiamento climatico, e alle tematiche sociali. All'interno del Consiglio di Amministrazione, sono stati costituiti il **Comitato per le Nomine e la Remunerazione** e il **Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità**, entrambi con funzioni propositive e consultive coerentemente alle raccomandazioni del Codice di Autodisciplina, nonché il **Comitato Parti Correlate** in conformità alle disposizioni normative e regolamentari applicabili nonché alla procedura adottata dalla Società;
- il **Collegio Sindacale** (CS) vigila, tra l'altro, (i) sull'osservanza della legge e dello Statuto nonché sul rispetto dei principi di corretta amministrazione; (ii) per quanto di sua competenza, sull'adeguatezza della struttura organizzativa della Società, del sistema di controllo interno e del sistema amministrativo contabile, nonché sull'affidabilità di quest'ultimo nel rappresentare correttamente i fatti di gestione; (iii) sulle modalità di concreta attuazione delle regole di governo societario previste da codici di comportamento cui la Società aderisce; (iv) sull'efficacia del sistema di revisione interna e di gestione del rischio, sulla revisione dei conti, sull'indipendenza del revisore legale;
- la **Società di Revisione** svolge la revisione legale dei conti. È nominata in conformità all'atto costitutivo dall'Assemblea degli Azionisti su proposta del Collegio Sindacale. Il revisore esterno svolge la propria attività in maniera indipendente ed autonoma e pertanto non è rappresentante né degli

azionisti di maggioranza né di minoranza. La revisione legale dei conti per il novennio 2022-2030 è stato affidato alla società di revisione Deloitte&Touche S.p.A..

Riveste inoltre un ruolo importante all'interno del Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi (SCIGR) tra gli altri, la funzione di Compliance (che opera come Funzione di controllo di II° livello) nonché la funzione di Internal Audit (che opera come Funzione di controllo di III° livello), l'Amministratore Incaricato del SCIGR, il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità ed il Collegio Sindacale.

SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO E GESTIONE DEI RISCHI



Il Presidente e Amministratore Delegato, Remo Ruffini, è assistito da un **Comitato Strategico** interno con funzione consultiva nella definizione delle strategie del Gruppo assicurando così uniformità e condivisione dei valori fondanti di Moncler.

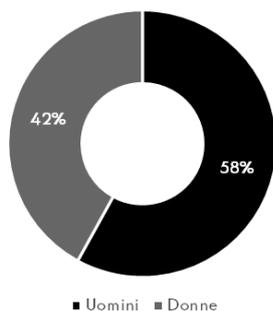
Tra le aree di competenza del Comitato Strategico rientrano la revisione del business plan e del Piano di Sostenibilità e di tutte le decisioni strategiche tra cui a titolo esemplificativo quelle relative allo sviluppo della rete distributiva, dei piani di marketing, degli investimenti, dell'ingresso in nuovi mercati e delle iniziative ambientali e sociali.

Al 31 dicembre 2022, il Consiglio di Amministrazione di Moncler era composto da 12 amministratori. Con riferimento alla ripartizione delle deleghe: tre sono i Consiglieri con particolari deleghe (Amministratori esecutivi) e nove i Consiglieri non esecutivi (dei quali sette indipendenti).

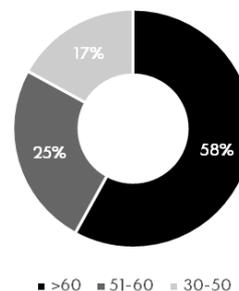
Moncler ritiene che avere un Consiglio di Amministrazione composto da membri con competenze, esperienze professionali e patrimoni culturali eterogenei, possa offrire la possibilità di prendere le migliori decisioni per un Gruppo operante in un contesto internazionale. Il Consiglio di Amministrazione ed il Collegio Sindacale, riconoscendo l'importanza e il valore di esperienze e competenze diverse per un buon funzionamento degli organi sociali, hanno adottato la **Politica di diversità** che descrive le caratteristiche ritenute ottimali per la composizione degli organi stessi, con l'obiettivo di integrare profili professionali diversi in termini di genere, etnia, fasce di età e anzianità di carica. Nel 2022 la Politica è stata revisionata ed aggiornata anche tenendo conto degli esiti del processo di autovalutazione del Consiglio (*Board Review*) condotta rispetto al 2021. Vedi anche la Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari 2022 di Moncler e la Politica di diversità.

Nel 2022 la partecipazione media alle riunioni del Consiglio di Amministrazione è stata pari a circa il 94%.

COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE PER GENERE



COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE PER ETÀ



GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

Al fine di integrare sempre più la sostenibilità nel business, il Gruppo Moncler ha implementato una governance che prevede l'interazione di diversi organi dedicati alla supervisione e alla gestione di tematiche sociali e ambientali.

L'**Unità di Sostenibilità** ha la responsabilità di proporre la strategia di sostenibilità del Gruppo, identificare, segnalare prontamente ai vertici aziendali e gestire, in collaborazione con le funzioni preposte, i rischi e gli impatti legati alle tematiche di sostenibilità, tra cui quelli che si riferiscono al cambiamento climatico, alla biodiversità e ai diritti umani, nonché individuare aree e progetti di miglioramento, contribuendo così alla creazione di valore di lungo periodo. Redige, inoltre, la Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria e diffonde la cultura della sostenibilità all'interno dell'Azienda. L'Unità promuove, infine, il dialogo con gli stakeholder e, insieme alla funzione Investor Relations, risponde alle richieste informative delle agenzie di rating di sostenibilità e degli Investitori Socialmente Responsabili (SRI).

All'interno di ogni dipartimento aziendale sono stati poi individuati i cosiddetti "**Ambasciatori**" che hanno il compito di sensibilizzare sui temi sociali e ambientali i dipartimenti in cui operano e di promuovere iniziative di sostenibilità coerentemente con gli obiettivi di Gruppo. I **Sustainability data owner** hanno invece la responsabilità, ognuno per la propria area, dei dati e delle informazioni pubblicate nella Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria nonché del raggiungimento degli obiettivi contenuti nel Piano di Sostenibilità per le tematiche di competenza.

A ulteriore conferma che la sostenibilità sia un approccio condiviso e promosso dai più alti vertici aziendali, a livello di Consiglio di Amministrazione esiste il **Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità**. Il Comitato è composto da tre consiglieri non esecutivi e in maggioranza indipendenti. Al Comitato è stata affidata dal Consiglio di Amministrazione la supervisione delle tematiche di sostenibilità, inclusi i relativi impatti, connesse all'esercizio dell'attività di impresa e alle sue dinamiche di interazione con gli stakeholder, la definizione delle linee strategiche di sostenibilità e del relativo piano d'azione (Piano di Sostenibilità), inclusi i temi quali il cambiamento climatico, la biodiversità e i diritti umani, e l'esame della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria.

I principali temi di sostenibilità analizzati vengono sottoposti periodicamente al Consiglio di Amministrazione, sentito il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità, al fine di:

- valutare e approvare le linee guida del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, in modo che i principali rischi, inclusi quelli di sostenibilità (come, ad esempio, quelli legati al cambiamento climatico legati alla biodiversità e ai diritti umani) risultino correttamente identificati, misurati, gestiti e monitorati;

- esaminare e approvare le linee strategiche di sostenibilità e del relativo piano d'azione (Piano di Sostenibilità) che include obiettivi connessi al cambiamento climatico, alla transizione energetica e alla tutela dei diritti umani;
- esaminare e approvare la Dichiarazione Non Finanziaria;
- esaminare e approvare la Relazione sulla Remunerazione che prevede l'integrazione degli obiettivi di sostenibilità nel sistema retributivo (sia di breve che di medio-lungo termine) e il conseguente allineamento della remunerazione del top management alla strategia di sostenibilità dell'azienda e che include obiettivi legati alla riduzione delle emissioni di gas serra e, ad esempio, alla *carbon neutrality*;
- in generale, supervisionare le tematiche di sostenibilità (incluse quelle legate al cambiamento climatico, biodiversità e diritti umani) legate all'attività del Gruppo e alle sue interazioni con gli stakeholder.

RATING E VALUTAZIONI INDIPENDENTI ESG

Nel 2022 Moncler, per il quarto anno consecutivo, si è confermata negli indici *Dow Jones Sustainability World* e *Europe* ottenendo nello *S&P Global Corporate Sustainability Assessment** 2022 il punteggio più alto (91/100) del settore "Textiles, Apparel & Luxury Goods" (dato al 14 febbraio 2023).

Nel *CDP** Climate Change questionnaire 2022* il Gruppo ha mantenuto il livello di leadership con il punteggio A- per la trasparenza e le azioni di mitigazione dei rischi legate ai cambiamenti climatici.

Sempre nel 2022, Moncler è stata valutata AA da *MSCI ESG Research**** che fornisce rating di sostenibilità di società internazionali quotate e di alcune aziende private valutandole in base all'esposizione a rischi ESG specifici per il settore di appartenenza e alla capacità di gestire tali rischi rispetto a società del medesimo comparto.

Moncler si è inoltre classificata al secondo posto del settore *Specialised Retail* nella graduatoria *ESG Overall Score* di *Moody's ESG Solutions*, con un punteggio di 62/100, ottenendo il livello "Advanced".

A gennaio 2023 *Sustainalytics* ha confermato a Moncler l'*Industry Top-Rated Badge* così come il *Regional Top-Rated Badge*. *Sustainalytics* è una primaria società di ricerca e rating ESG e Corporate Governance che supporta gli investitori nello sviluppo e nell'implementazione di strategie di investimento responsabili.

* S&P Global è tra le principali società mondiali di rating, benchmark e analisi secondo criteri di responsabilità economica, sociale e ambientale.

** CDP è un'organizzazione no-profit che gestisce la principale piattaforma in ambito di rendicontazione ambientale e valuta le aziende su una scala da A a E.

*** MSCI ESG Research fornisce ricerche, valutazioni e analisi approfondite su pratiche di business legate ad aspetti ambientali, sociali e di governance per fornire agli investitori istituzionali approfondimenti utili ad individuare rischi e opportunità che metodologie tradizionali di analisi sugli investimenti potrebbero non evidenziare. La scala di valutazione va da AAA (*leader*) a CCC (*laggard*).

CODICE ETICO

Il Codice Etico e le politiche aziendali sono uno dei pilastri del sistema di corporate governance del Gruppo Moncler e regolano le decisioni e il modo di operare del marchio Moncler e del marchio Stone Island e dei rispettivi dipendenti nei confronti dei portatori di interesse.

I Codici Etici adottati ad oggi da Moncler e Stone Island racchiudono l'insieme dei valori che entrambi i Marchi riconoscono, condividono e promuovono, nella consapevolezza che condotte ispirate ai principi di diligenza,

correttezza e lealtà, costituiscono un importante motore per lo sviluppo economico e sociale. Ai dipendenti e collaboratori, è richiesto di agire con onestà, passione ed integrità e di costruire con gli stakeholder relazioni basate sulla fiducia reciproca, affinché la crescita sia guidata dal principio del valore condiviso.

I Codici vengono aggiornati periodicamente al fine di allinearli alle migliori *best practice* internazionali e integrarli maggiormente con le tematiche di sostenibilità emergenti. Entrambi i Codici si ispirano alle principali normative e regolamentazioni esistenti a livello nazionale e internazionale in tema di responsabilità sociale d'impresa, di corporate governance, di diritti umani e ambiente, come la Carta dei Diritti delle Nazioni Unite, la Carta dei diritti dell'Unione Europea, gli standard di lavoro dignitoso contemplati nelle convenzioni OIL (Organizzazione Internazionale del Lavoro) e le Linee Guida per le Imprese Multinazionali dell'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico). I Codici Etici richiamano i principi chiave enunciati sia nel Codice di Condotta dei Fornitori che nelle politiche aziendali di Gruppo, tra cui: la Politica Anticorruzione, la Politica Ambientale, la Politica Diritti Umani¹, la Politica per la Gestione della Salute e Sicurezza, le politiche in materia fiscale e di gestione delle risorse umane, finanziarie e di protezione degli asset aziendali.

I Codici Etici si applicano a tutti i dipendenti, fornitori, appaltatori, consulenti, partner e collaboratori esterni ai due Marchi e in generale in modo uniforme in tutti i Paesi in cui Moncler e Stone Island operano. I documenti sono disponibili in lingua italiana e inglese, oltre che in rumeno per il Codice Etico di Moncler, e rappresentano l'insieme di principi e linee guida che ispirano ogni giorno il modo di operare dei Marchi e che guidano il comportamento dei dipendenti e di quanti collaborano, a vario titolo, con gli stessi nello svolgimento delle loro attività e responsabilità. I Codici sono portati a conoscenza dei dipendenti con le modalità più appropriate, conformemente alle consuetudini locali. I documenti sono liberamente scaricabili dai siti aziendali intranet e internet. Viene regolarmente erogato un programma di formazione online sui contenuti del Codice Etico per tutti i dipendenti di Moncler, inclusi quelli a tempo determinato e part time, al fine di assicurare la corretta comprensione e comportamenti virtuosi e coerenti con le prescrizioni contenute nel Codice Etico, mentre i dipendenti italiani di Stone Island sono formati su queste tematiche attraverso un modulo specifico dedicato al Codice all'interno del corso sul Modello 231.

I Codici Etici, insieme al Modello Anticorruzione, sono una parte fondamentale ed integrante dei **Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo** adottati da Moncler e Stone Island ai sensi del D.Lgs. 231/2001. Entrambe i Modelli si concretizzano in un insieme di principi e regole di comportamento, procedure operative e codici disciplinari, finalizzati a prevenire la commissione di illeciti e a garantire un comportamento etico da parte di coloro che operano per conto delle Società del Gruppo, nel rispetto dei principi di legittimità, correttezza e trasparenza.

Il rispetto dei Codici Etici e del Modello è monitorato da parte dei preposti **organi di vigilanza e controllo** dei rispettivi Marchi, tramite attività di verifica e approfondimenti specifici, avviati anche sulla base di segnalazioni relative a comportamenti non conformi ai principi di condotta richiesti da Moncler e Stone Island. I risultati delle verifiche condotte possono portare a provvedimenti sanzionatori che, a seconda della gravità riscontrata, possono arrivare sino all'interruzione del rapporto professionale o commerciale.

L'**Organismo di Vigilanza (OdV)**, che è il soggetto deputato a vigilare in Italia sull'adeguatezza e sul rispetto del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo e dei suoi principi ispiratori, è un organo collegiale formato per le società del Gruppo da tre componenti di composizione mista di professionisti sia interni sia esterni alle realtà aziendali, di cui due con competenze in ambito contabile e legale e dal responsabile della funzione di Internal Audit di Gruppo. Tale Organo è collocato in posizione apicale all'interno dell'organizzazione aziendale, a diretto riporto del Consiglio di Amministrazione della Società di appartenenza, allo scopo di garantire l'autonomia da ogni forma di potenziale interferenza.

Il Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo sia di Moncler che di Stone Island vengono periodicamente aggiornati alla luce di variazioni normative ed organizzative. In particolare, nel 2022 è stato effettuato un *risk*

¹ Adottata a febbraio 2023.

assessment necessario per l'aggiornamento dei modelli con l'integrazione di nuove fattispecie di reato quali i delitti in materia di strumenti di pagamento diversi dai contanti e i delitti contro il patrimonio culturale.

Con riferimento alle attività di controllo svolte dalla funzione di **Internal Audit**, che opera a livello Gruppo, nel 2022 in relazione alle società italiane di Moncler e Stone Island, si segnalano le verifiche svolte sui processi corporate significativi (pagamenti, acquisti, servizi e consulenze, ammanchi di prodotto, controllo qualità, riaddebiti ai fornitori, vendite, incassi, gestione crediti, *recruiting*, ecc.) e sui principali ambiti identificati come "sensibili" all'interno del Modello. Per quanto concerne le società controllate estere del Gruppo, nell'anno 2022 la funzione Internal Audit ha condotto verifiche e test sull'adeguatezza del sistema di controllo interno e delle procedure di *financial reporting* per le società operanti in Corea, Giappone, Stati Uniti e Turchia, anche con la finalità di identificare e/o prevenire potenziali comportamenti fraudolenti.

Con riferimento alla gestione dell'operatività presso gli store (gestione di incassi e vendite, gestione dello *stock*, tutela del patrimonio aziendale e prevenzione furti), la funzione Internal Audit definisce annualmente un accurato piano di verifiche presso i punti vendita. Generalmente, i negozi sono selezionati secondo criteri di significatività del fatturato, indici di rischiosità e diversificazione geografica. Nel corso dell'anno la funzione ha svolto in modo continuativo attività di monitoraggio degli inventari, degli ammanchi rilevati in fase di movimentazione del prodotto e presso i magazzini e del rispetto della procedura relativa alle vendite. In particolare, per i punti vendita di Stone Island in Italia e negli Stati Uniti, nel 2022, sono state svolte delle verifiche *ad hoc* sulla corretta implementazione delle procedure di negozio a seguito della migrazione del sistema di gestione delle vendite già adottato presso i negozi del marchio Moncler.

Inoltre, al fine di garantire il rispetto dei principi e norme di comportamento definiti nel Codice Etico, diverse sono le attività di verifica della compliance, tra cui, ad esempio, lo svolgimento di audit etico-sociali lungo la catena di fornitura, le verifiche periodiche svolte per l'ottenimento delle certificazioni in ambito sociale e ambientale, gli audit di terze parti sui sistemi informatici e le analisi presso laboratori esterni e qualificati per verificare la compliance chimica dei prodotti agli standard aziendali e alle legislazioni applicabili.

Sia per Moncler che per Stone Island è attivo a livello Gruppo un **sistema di whistleblowing**, con l'obiettivo di gestire in modo accurato e accertare celermente eventuali comportamenti illeciti e non rispettosi - oggetto di segnalazioni di dipendenti o soggetti esterni - rispetto alle norme, regolamenti e procedure interne e principi valoriali, e adottare gli opportuni provvedimenti garantendo nel contempo la possibilità di anonimato del segnalante. Qualunque dipendente che, in buona fede, segnali comportamenti anomali, presunte o effettive violazioni del Codice, è tutelato in questo modo contro ogni forma di ritorsione, discriminazione o penalizzazione. La piattaforma consente, infatti, la scelta dell'anonimato da parte del segnalante: in questo caso, le comunicazioni tramite piattaforma tra segnalante e il Gruppo, via web o linee telefoniche dedicate, avvengono unicamente tramite codice univoco identificativo della segnalazione.

Sono, tuttavia, fatti salvi gli obblighi di legge e la salvaguardia dei diritti delle Società o delle persone accusate erroneamente e/o in mala fede. Il Gruppo Moncler ha messo a disposizione dei segnalanti una piattaforma web e linee telefoniche ad hoc – gestite da un soggetto terzo specializzato e disponibili in ogni momento a livello globale – al fine di accogliere e gestire eventuali segnalazioni provenienti da dipendenti, fornitori, clienti e controparti di tutte le società del Gruppo. La piattaforma web è disponibile in italiano, inglese, cinese, giapponese, coreano, francese, tedesco, turco, arabo e rumeno, mentre gli operatori delle linee telefoniche parlano la lingua di tutti i Paesi in cui il Gruppo è presente attraverso la sua rete di negozi. La piattaforma garantisce, tra l'altro, la piena aderenza alle normative internazionali in ambito privacy (trattamento di dati sensibili e personali). Nei primi mesi del 2023, il Gruppo ha programmato un aggiornamento tempestivo delle regole di gestione del *whistleblowing* alla luce delle novità della normativa italiana che ha recepito la Direttiva Europea volta a una maggior tutela del *whistleblower* da comportamenti ritorsivi.

La procedura di *whistleblowing* è stata comunicata a tutti i dipendenti ed è disponibile sulla intranet aziendale dei due Marchi. Tutti i dipendenti del Gruppo attraverso una mail ad hoc, e i responsabili delle risorse umane delle Region di Moncler attraverso incontri *one-to-one* o *video conference* sono stati sensibilizzati sull'importanza del *whistleblowing* e sulle modalità di segnalazione.

La gestione dei canali di *whistleblowing* del Gruppo è stata affidata al capo della funzione di Internal Audit che ha la responsabilità di riportare direttamente in Consiglio di Amministrazione con cadenza almeno semestrale quanto tracciato e monitorato tramite tali canali.

In particolare, una volta ricevuta la segnalazione tramite i canali di *whistleblowing*, il Direttore dell'Internal Audit riceve e analizza tempestivamente ogni informazione; se la questione sollevata è molto seria o complessa, ha il compito di attivare un'indagine immediata, richiedendo anche il supporto di altre funzioni aziendali tra cui Legale, Risorse Umane, ICT e Sostenibilità, oltre che di consulenti esterni competenti, al fine di svolgere indagini e controlli finalizzati a comprendere ciò che è successo. Laddove lo si ritenga appropriato in relazione alla gravità dell'accaduto, sono messe in atto misure immediate che possono arrivare fino alla risoluzione del contratto con il dipendente.

Nel corso dell'anno, se da un lato non sono state ricevute segnalazioni consistenti attraverso il sistema di *whistleblowing*, dall'altro sono state pervenute, tramite le comunicazioni indirizzate al dipartimento Risorse Umane, 13 segnalazioni² di potenziali violazioni del Codice Etico che le attività di indagine hanno riscontrato come effettive violazioni del Codice Etico: tre casi legati a furti interni di alcuni prodotti in negozio, nove casi legati a comportamenti inadeguati nei confronti di colleghi o clienti e uno relativo a comportamenti discriminatori; in cinque casi si è proceduto alla risoluzione del rapporto lavorativo e nei rimanenti sono state messe in atto altre azioni disciplinari.

Modello Anticorruzione

A partire dal 2021, è stato adottato un **Modello Anticorruzione** a livello di Gruppo approvato in Consiglio di Amministrazione e basato su un *risk assessment* mirato e su un'analisi normativa dei reati di corruzione nei Paesi in cui il Gruppo opera, individuati in base al valore del fatturato e all'Indice di Corruzione percepito del Paese. Sono state così identificate le aree a teorico rischio di corruzione, i controlli interni esistenti o da potenziare ed è stata definita una Politica Anticorruzione di Gruppo che definisce i principi guida e i controlli che il personale, i collaboratori e le controparti del Gruppo sono tenuti a seguire per prevenire episodi di corruzione.

La Politica, in particolare, definisce: (i) responsabilità di monitoraggio della normativa; (ii) modalità di gestione e reporting dei casi di non-compliance, (iii) specifiche misure a presidio del rischio di corruzione.

Il Gruppo aggiorna annualmente questo *risk assessment* per rivedere i profili di rischio corruzione identificati. Su questa base sono state identificate le seguenti aree come teoricamente esposte a un rischio di corruzione:

- relazioni con la pubblica amministrazione;
- relazioni con fornitori e consulenti esterni;
- relazioni con agenti e intermediari;
- relazioni con business partner per joint venture e amministratori;
- gestione donazioni / sponsorizzazioni / regali e omaggi;
- gestione delle risorse umane.

Per ognuna di queste aree sono definiti principi di comportamento e regole operative sia all'interno della Politica Anticorruzione sia all'interno dei Codici Etici e delle politiche dedicate alla regolamentazione dei comportamenti da tenere nello svolgimento delle attività afferenti alle aree sopra menzionate. Le politiche e le procedure afferenti al Modello Anticorruzione di Gruppo sono state diffuse e condivise a livello globale. Inoltre, viene regolarmente erogata della formazione ad hoc a tutti i dipendenti in Italia attraverso piattaforma e-learning.

La funzione di Internal Audit svolge periodicamente attività di audit in loco presso le società del Gruppo al fine di verificare l'adozione dei controlli a mitigazione del rischio di corruzione nelle aree identificate come più rischiose. In particolare, vengono svolte annualmente verifiche su sponsorizzazioni, liberalità e donazioni,

² All'interno della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2022, sono riportati tutti i casi che hanno portato a registrare una segnalazione inerente alle violazioni di tutte le aree del Codice Etico, incluse quelle sui diritti umani.

gestione di consulenti e incarichi professionali, acquisizione e gestione di contributi e finanziamenti pubblici, assunzioni del personale dipendente, gestione dei fornitori, pagamenti, note spese e spese di rappresentanza.

Nell'ambito di tali verifiche, i vari dipartimenti coinvolti vengono sensibilizzati sul rispetto dei protocolli di controllo definiti. I risultati delle verifiche vengono condivisi con il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità e con gli Organismi di Vigilanza del marchio Moncler e del marchio Stone Island. Almeno semestralmente il Consiglio di Amministrazione riceve e valuta le risultanze delle attività di verifica condotte dalla funzione di Internal Audit di Gruppo. Nel corso del 2022 non sono stati rilevati casi di corruzione.

Codice di Condotta dei Fornitori

Il Codice di Condotta dei Fornitori, adottato a livello Gruppo, illustra le aspettative dell'Azienda in rapporto alle principali aree del processo di *responsible sourcing* ed è composto da sei sezioni che stabiliscono disposizioni vincolanti relativamente a: Lavoro e Diritti Umani, Salute e Sicurezza, Ambiente, Benessere Animale, Sicurezza e Qualità dei prodotti e dei servizi, Etica Aziendale e Protezione della Proprietà Intellettuale. Moncler richiede ai propri fornitori e sub-fornitori di attenersi in modo vincolante ai principi sanciti nel Codice di Condotta e si impegna altresì a svolgere attività di formazione e sensibilizzazione su tali disposizioni sia per le strutture interne che per i fornitori, tramite incontri nelle sedi corporate o presso i fornitori medesimi. Allo stesso tempo il Gruppo svolge regolarmente attività di audit di terza parte lungo la filiera di approvvigionamento per verificare il rispetto dei principi contenuti nel Codice di Condotta. Vedi anche pagg. 95-101.

Inoltre, dal 2017, Moncler pubblica annualmente il **Modern Slavery Statement** al fine di comunicare in modo trasparente l'approccio alla gestione del tema di diritti umani. In particolare, il documento descrive le misure adottate per assicurare, così come richiesto dalla legge del Regno Unito e della California "Modern Slavery Act 2015 – Section 54", l'assenza di ogni forma di "schiavitù moderna, lavoro forzato e traffico di esseri umani" nel proprio perimetro diretto e lungo la catena di fornitura.

GESTIONE DEI RISCHI

MODELLO DI ENTERPRISE RISK MANAGEMENT

Il Gruppo è dotato di un modello di gestione integrata dei rischi (*Enterprise Risk Management - ERM*) ispirato alle *best practice* internazionali che coinvolge, ciascuno per le proprie competenze, l'organizzazione aziendale e gli organi di governance. Secondo gli orientamenti e le migliori pratiche di riferimento, l'obiettivo principale delle attività di ERM è garantire un'ottimale identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei rischi aziendali.

Il modello ERM considera le principali tipologie di rischio che possono pregiudicare il raggiungimento degli obiettivi strategici, intaccare gli asset aziendali e compromettere il valore dei marchi Moncler e Stone Island o la reputazione aziendale. Esso è integrato e funzionale nei processi decisionali rilevanti.

I rischi identificati possono essere di natura interna o esterna al Gruppo. In particolare, questi ultimi sono legati al contesto di settore e di mercato, nonché alla percezione di tutti gli stakeholder del modo di operare del Gruppo. Il modello *Enterprise Risk Management* suddivide i rischi in quattro categorie:

- Rischio Strategico;
- Rischio di Business;
- Rischio di Compliance;
- Rischi Finanziari.

I **Rischi Strategici** possono riferirsi a cambiamenti di business o all'inadeguata risposta a cambiamenti del contesto competitivo e alle attività di sviluppo business della Società. In questo ambito possono rientrare anche i rischi di sostenibilità.

I **Rischi di Business** sono quelli collegati al settore di appartenenza, all'operatività aziendale, all'assetto organizzativo, ai sistemi informativi e ai processi di controllo e di reporting del Gruppo.

I **Rischi di Compliance**, in generale, sono quelli legati al mancato rispetto, nella conduzione del business, delle normative e dei regolamenti applicabili, sia a livello nazionale che internazionale, all'attività aziendale, nonché del Codice Etico e delle procedure interne.

I **Rischi Finanziari** sono quelli legati alla gestione finanziaria di Gruppo, nello specifico connessi al rischio di: liquidità, valute, tasso e controparti finanziarie per eventuali operazioni finanziarie e commerciali.

Nel caso di rischi di natura interna l'obiettivo del modello ERM è la gestione del rischio attraverso specifici sistemi di prevenzione e controllo integrati nei processi aziendali, mirati ad evitare o trasferire il rischio o a ridurre la probabilità di accadimento o, nel caso in cui si materializzi, a contenerne l'impatto. Relativamente ai rischi di natura esterna l'obiettivo del modello ERM è il monitoraggio del rischio stesso e la mitigazione dell'impatto in caso si manifesti, per esempio tramite accordi di copertura assicurativa di cui il Gruppo si avvale a fronte di rischi che hanno un impatto rilevante sui processi operativi.

A partire dall'analisi del contesto in cui il Gruppo opera e da quanto emerso dall'analisi di materialità, vengono individuati i principali rischi. La valutazione del rischio considera quattro dimensioni, tra cui l'impatto che un rischio potrebbe avere sull'organizzazione laddove si materializzasse; la probabilità che il rischio si verifichi; la velocità con cui un rischio potrebbe propagarsi sull'organizzazione qualora si verificasse; e l'interconnessione di un rischio con altri rischi. Le analisi vengono condotte utilizzando metodologie quantitative e qualitative in base alla tipologia di evento. La valutazione consente di stimare la probabilità di accadimento e l'impatto. I rischi sono successivamente classificati su una scala a quattro livelli e conseguentemente prioritizzati sulla base del *risk appetite*. In particolare, all'interno delle procedure che regolano il sistema di gestione dei rischi è presente una descrizione del *risk appetite* del Gruppo per ciascuna

macro-categoria. Infine, nel Registro dei Rischi è presente una descrizione delle azioni di mitigazione che il Gruppo ha definito per limitare i possibili impatti di ciascun rischio identificato e valutato.

L'analisi quantitativa condotta sui rischi più rilevanti (sia di natura finanziaria sia non-finanziaria) considera scenari multipli in termini di potenziali mancati ricavi e ridotta marginalità e ne valuta i potenziali effetti per ciascuno degli scenari considerati, mediante stress test e analisi di sensitività. Gli scenari vengono poi collocati su curve di probabilità e vengono combinati tramite modelli statistico-matematici. Tali analisi consentono una quantificazione iniziale dell'esposizione del Gruppo ad alcuni scenari di rischio, tra cui gli eventi di natura pandemica, eventi naturali catastrofici, rischio di credito e blocco della produzione.

Nel corso dell'attività di *risk assessment*, condotta almeno semestralmente, vengono identificati tutti i rischi e i relativi responsabili (*risk owner*), cui è affidata la gestione del rischio stesso e del relativo sistema di controllo, nonché l'implementazione o il miglioramento delle azioni di mitigazione in linea con il *risk appetite* di Gruppo, approvato dal Consiglio di Amministrazione. I rischi, la valutazione del sistema di controllo interno a presidio e le relative azioni di mitigazione confluiscono nel **Registro dei Rischi**, che è oggetto di aggiornamento periodico con i *risk owner* sulla base di un piano annuale approvato dal Consiglio di Amministrazione con il supporto del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità. Il piano proposto viene periodicamente aggiornato per includere eventuali nuovi elementi di rischio e/o per riflettere un possibile aumento della probabilità o dell'impatto di accadimento.

Nel corso del 2022 è stata aggiornata la metodologia sottostante il modello ERM per garantire un miglior allineamento del portafoglio rischi al Piano Strategico, un aggiornamento della scala di valutazione del *risk appetite* e l'introduzione di una metodologia quantitativa multi-scenario per la misurazione dei principali rischi riportati.

Inoltre, nel corso dell'anno è continuata l'integrazione del modello ERM con i rischi derivanti dal cambiamento climatico, in base agli ambiti definiti dalle raccomandazioni della *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD) del *Financial Stability Board*.

I risultati delle attività di ERM e, in generale, i processi di *risk management*, vengono presentati almeno semestralmente al Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità e al Consiglio di Amministrazione, come parte integrante della relazione del responsabile della funzione di Internal Audit sul funzionamento e sull'adeguatezza del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

Il modello ERM del Gruppo Moncler coinvolge i seguenti organi:

- il Consiglio di Amministrazione, che definisce le linee di indirizzo e valuta l'adeguatezza del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi;
- il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità, che supporta, con adeguata attività istruttoria e propositiva, le valutazioni e le decisioni del Consiglio di Amministrazione relative al sistema di gestione dei rischi;
- l'Amministratore Incaricato del Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi, con i compiti di istituire e mantenere un efficace sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, dando attuazione alle linee di indirizzo definite dal Consiglio di Amministrazione unitamente al Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità;
- il responsabile della funzione di Internal Audit di Gruppo, incaricato di verificare che il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi sia funzionante e adeguato, e di coordinare il processo di ERM;
- il Risk Manager, incaricato di coordinare le attività di *Enterprise Risk Management*;
- il Collegio Sindacale, che vigila sull'efficacia del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

RISCHI AMBIENTALI, SOCIALI E DI COMPLIANCE

Rischi sociali

Nell'ambito delle nostre persone, tra i principali rischi riferiti all'area gestione delle risorse umane, il Gruppo ha identificato i potenziali rischi di dipendenza da figure chiave e di difficoltà nel trattenere e sviluppare talenti. Per farvi fronte, è stato implementato un sistema di valutazione della performance che copre l'intera popolazione aziendale e che prende in considerazione sia le *soft skills* sia le competenze tecniche. Tale sistema consente la valorizzazione e lo sviluppo delle competenze individuali nel medio lungo termine, la definizione di piani di successione e la valorizzazione dei migliori talenti. Il Gruppo ha, inoltre, sviluppato un piano di incentivazione a medio-lungo termine specificatamente indirizzato a figure manageriali e persone in ruoli chiave al fine di favorirne la *retention*. Vedi anche pagg. 68-72; 73-74; 76.

Il rischio di violazione dei **diritti umani** a danno dei dipendenti delle società del Gruppo viene considerato esclusivamente a livello di rischio teorico, in virtù delle tutele previste dalle varie leggi e/o contratti collettivi di lavoro, dagli standard lavorativi enunciati nei Codici Etici di Moncler e Stone Island e dalla Politica Diritti Umani emanata ad inizio 2023 e parte integrante del Codice Etico e del Codice di Condotta dei Fornitori e soprattutto dalle attività di presidio esercitate dalle sedi corporate. Si evidenzia che nel 2022, al fine di continuare a garantire un processo di selezione e assunzione delle persone nel rispetto delle pari opportunità nonché di promuovere la diversità e un ambiente sempre più inclusivo sin dalla fase di *candidate experience*, il Gruppo ha aggiornato la Policy di Ricerca, Selezione e Assunzione del Personale. Vedi anche pagg. 66; 80-82. Il Gruppo, inoltre da sempre, invita alla condivisione, con il proprio responsabile o con il team delle Risorse Umane, di comportamenti scorretti subiti o ai quali si ha assistito; inoltre, ha implementato un sistema di regole e un processo di *whistleblowing* attraverso il quale è possibile segnalare – anche in forma anonima – irregolarità, illeciti, violazioni di Codice Etico e normative interne, tra cui presunte violazioni di diritti umani.

Il modello di business del Gruppo prevede che la produzione dei propri prodotti avvenga attraverso il sito produttivo di proprietà di Moncler in Romania, la "smart factory" di Trebaseleghe (Padova) e attraverso *façonisti* e fornitori di commercializzato in Italia e all'estero. Inoltre, sia Moncler sia Stone Island acquistano materie prime e servizi da un ampio numero di fornitori nel mondo. L'eterogeneità dei partner e l'estensione geografica nella quale il Gruppo opera hanno portato a investire ingenti risorse per **prevenire e monitorare l'esistenza di eventuali rischi legati a violazioni dei diritti umani lungo la catena di fornitura**, con un focus particolare verso i *façon*, i laboratori specializzati e i più rilevanti operatori della logistica. Moncler e Stone Island regolarmente verificano, anche con l'ausilio di società specializzate certificate, il rispetto da parte della propria filiera delle leggi applicabili e dei principi sanciti nel Codice Etico e nel Codice di Condotta dei Fornitori. Quest'ultimi, in particolare, definiscono gli standard di comportamento a cui i fornitori si devono attenere, pena fino la possibile risoluzione del rapporto di collaborazione. Il Gruppo è altresì impegnato a sensibilizzare, attraverso attività di formazione, i propri partner sull'importanza dei principi di un approvvigionamento responsabile. A seguito delle verifiche concluse nel 2022, sono state riscontrate alcune limitate situazioni di non conformità su specifici elementi normativi, quali alcuni aspetti retributivi, come ad esempio il pagamento delle maggiorazioni per tutte le ore di straordinario lavorate, e di salute e sicurezza, come ad esempio la certificazione prevenzione incendi, l'inadeguata gestione della formazione all'interno degli stabilimenti, uscite di sicurezza ed estintori non in linea con i requisiti normativi. La risoluzione di questi aspetti è oggetto di attività di *follow-up* sulla base di tempistiche predefinite a seconda della gravità delle irregolarità riscontrate. Vedi anche pagg. 95-100; 104.

Rischi ambientali

Le tematiche ambientali e i rischi ad esse correlati sono anch'esse oggetto di valutazione e definizione di piani di mitigazione.

Con riferimento ai rischi ambientali legati ai **cambiamenti climatici**, a partire dal 2021, il Gruppo rendiconta su base volontaria all'interno sia della Dichiarazione Non Finanziaria sia nel *CDP Climate Change*

questionnaire, i rischi aziendali legati ai cambiamenti climatici secondo le richieste dell'European Securities and Market Authority (ESMA) e le raccomandazioni della *Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)* del *Financial Stability Board: Governance, Strategia, Gestione dei Rischi, Metriche e Obiettivi*.

I potenziali ed effettivi rischi analizzati riguardano l'intensificazione dei fenomeni climatici estremi, l'aumento del costo di alcune tipologie di materie prime, l'introduzione di normative finalizzate a contenere il cambiamento climatico ed eventuali cambiamenti nelle dinamiche di acquisto del cliente.

In aggiunta ai rischi legati ai cambiamenti climatici, il Gruppo identifica tra i potenziali **rischi ambientali** anche il mancato o incompleto rispetto di norme e leggi in materia che potrebbe comportare eventuali sanzioni di tipo penale e/o esborsi pecuniari; i fenomeni di inquinamento ambientale legati, ad esempio, ad emissioni incontrollate, a un non adeguato smaltimento di rifiuti e acqua reflue o a sversamenti nel terreno di sostanze pericolose.

Il Gruppo è impegnato a prevenire e mitigare eventuali rischi ambientali attraverso diverse iniziative e progettualità.

Nel 2020, ha sottoscritto l'Iniziativa dei *Science Based Targets (SBTi)* definendo obiettivi di riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra coerenti con l'impegno delle Nazioni Unite a limitare l'innalzamento massimo della temperatura mondiale rispetto ai livelli preindustriali.

Il Gruppo ha definito regole, processi e attività di controllo per prevenire e gestire eventuali rischi ambientali provenienti dai propri fornitori di lavorazioni e materie prime, tramite l'adozione del Codice Etico, del Codice di Condotta dei Fornitori e della Politica Ambientale, aggiornata a luglio 2022, contenenti disposizioni vincolanti il cui rispetto viene verificato tramite audit di compliance ambientale svolti da enti terzi specializzati.

Il Gruppo inoltre gestisce i rischi derivanti dall'interruzione temporanea dell'operatività derivante da eventi esterni o eventi naturali attraverso diverse iniziative tra cui piani di continuità, oltre a polizze assicurative a copertura della perdita di integrità degli asset aziendali e dei danni derivanti dall'interruzione dell'attività di business.

Infine, l'attenzione all'**animal welfare** rappresenta per il Gruppo Moncler un'area di particolare impegno. Per questa ragione entrambi i Marchi richiedono ai propri fornitori di rispettare i requisiti di benessere animale così come sanciti nel proprio Codice di Condotta dei Fornitori. In particolare, Moncler richiede e verifica che le sue filiere di approvvigionamento della piuma rispettino stringenti requisiti enunciati nel Protocollo proprietario DIST (*Down Integrity System & Traceability*). Il Gruppo effettua in maniera continuativa verifiche, con il supporto di un ente terzo specializzato, a garanzia di un adeguato trattamento degli animali. Stone Island invece si approvvigiona solo di piuma certificata RDS (*Responsible Down Standard*). Vedi anche pagg. 97; 101-103; 112; 119.

Moncler eliminerà la pelliccia da tutte le sue collezioni. L'Azienda ha interrotto, infatti, l'acquisto di pelliccia nel 2022 e l'ultima collezione con capi con pelliccia sarà l'Autunno/Inverno 2023. Questa decisione riflette il continuo impegno di Moncler ad adottare pratiche di business sempre più responsabili ed è coerente con il costruttivo dialogo avviato da tempo con l'associazione animalista italiana LAV come rappresentante della Fur Free Alliance. Stone Island non utilizza pelliccia dal 2018 e ha aderito anch'essa alla Fur Free Retailer Policy. Vedi anche pag. 103.

Rischi di compliance e di altre tipologie

Con riferimento ai rischi di non conformità, è stata adottata, inoltre, una Procedura di **Compliance** a livello di Gruppo al fine di: divulgare la definizione di compliance; stabilirne gli ambiti di applicabilità; fissare i principi generali di compliance adottati; definire ruoli e responsabilità dei dipendenti; fornire le linee guida sulla base dei pilastri del *Group Compliance Program* di volta in volta aggiornato.

Le attività poste in essere dalla funzione di Compliance di Gruppo hanno l'obiettivo di rafforzare il sistema di monitoraggio e di gestione dei rischi di non conformità, partendo dalle aree considerate più sensibili, quali salute e sicurezza, privacy, anticorruzione e *product compliance*.

Il Gruppo considera la protezione e la promozione della **salute**, della **sicurezza** e del **benessere** della persona un valore ed un principio prioritario del proprio modo di operare. Per questa ragione è stato implementato a livello globale un efficace sistema di gestione conforme allo standard internazionale ISO 45001, a livello globale in tutti gli uffici, i negozi a gestione diretta, le sedi logistiche e produttive. Inoltre, al fine di garantire la tutela e la promozione della salute e sicurezza nelle sedi aziendali, sono applicate regole di gestione omogenee, dettagliate nella Politica per la Gestione della Salute e Sicurezza adottata a livello Gruppo e svolte verifiche periodiche in tutti i luoghi di lavoro in cui il personale di Moncler e Stone Island presta attività lavorative. Il sistema di gestione, coadiuvato da importanti attività di formazione e sensibilizzazione, sia sul personale del Gruppo che sui fornitori, svolge una funzione fondamentale nel ridurre il rischio di infortuni sul luogo di lavoro. Vedi anche pagg. 83-86.

Sia Moncler sia Stone Island presidiano le tematiche legate alla **privacy**. Entrambi i Marchi evidenziano nei rispettivi Codici l'impegno nell'attuazione delle opportune misure, di natura organizzativa e tecnologica, volte a rispondere in modo adeguato alle esigenze di tutela della privacy dei propri dipendenti, collaboratori, clienti e fornitori, in ottemperanza a tutte le disposizioni normative e regolamentari vigenti, nonché in conformità alle migliori e più recenti prassi applicabili in materia. Coerentemente, sono inoltre stati adottati tutti i necessari presidi per garantire prontamente il rispetto di tutte le misure richieste dal Regolamento UE 2016/679 **General Data Protection Regulation (GDPR)**. Vedi anche pagg. 181-183.

Con riferimento, invece, alle misure di prevenzione della **corruzione**, Moncler adotta un Modello Anticorruzione, che prevede, tra le altre, una ricognizione normativa sui reati di corruzione nei Paesi in cui l'Azienda opera, identificando le aree e i processi aziendali più a rischio di corruzione. È, quindi, in vigore una Politica Anticorruzione, adottata da ciascuna società del Gruppo Moncler, che definisce le responsabilità di monitoraggio dei cambiamenti della normativa, i controlli a presidio del rischio, la formazione, le attività di audit, la gestione e il reporting dei casi di non-compliance. Vedi anche pagg. 28; 30-31.

I principali rischi di compliance identificati dal Gruppo includono prioritariamente quelli per il cliente, legati alla **sicurezza del prodotto** e alla contraffazione. A tutela della salute e della sicurezza del cliente, il Gruppo richiede ai propri fornitori di operare nel rispetto delle più restrittive legislazioni internazionali applicabili in materia di sostanze chimiche pericolose o potenzialmente pericolose e sottopone costantemente i prodotti ad accurati controlli sulla composizione chimica e sulle caratteristiche fisico-meccaniche. I fornitori sono anche vincolati contrattualmente ad attenersi alle linee guida aziendali contenute nella *Product Restricted Substances List (PRSL)* e nella *Manufacturing Restricted Substances List (MRSL)* di Gruppo pubblicata a febbraio 2022 sul sito corporate. In particolare, la PRSL si applica a materiali, trattamenti e prodotti, e include non solo i requisiti dei regolamenti più restrittivi dei Paesi di produzione e vendita, ma anche altri requisiti volontari più stringenti in linea con un approccio precauzionale. Per verificare l'attuazione di tali linee guida vengono effettuati test sulla composizione chimica delle materie prime presso laboratori terzi specializzati da parte del fornitore e/o di Moncler e Stone Island. Entrambi i Marchi, infatti, per presidiare pienamente questo rischio hanno istituito una funzione interna (*Operations Compliance Department*) completamente dedicata. Vedi anche pagg. 130-132.

In un'ottica di maggiore tutela dei clienti e dei Brand, il Gruppo è impegnato da tempo nella lotta alla **contraffazione**. Entrambi i Marchi, a tal fine, hanno messo in campo una serie di strumenti di gestione e prevenzione gestiti dal dipartimento Brand Protection and Intellectual Property di Gruppo: dalla definizione di dettagliate procedure alla collaborazione con le forze dell'ordine, le dogane e altri brand del lusso all'attività di formazione e verifica sui fornitori, fino all'utilizzo di etichette anticontraffazione applicate su tutti i prodotti. Vedi anche pagg. 110-111.

Per una panoramica sulle diverse tipologie di rischi a cui Moncler è esposta, a completamento di quanto sopra descritto, vedi anche la Relazione sulla Gestione contenuta nella Relazione Finanziaria Annuale 2022.

ANALISI DEL RISCHIO CLIMATE CHANGE IN LINEA CON LA TCFD

È oramai evidente come i cambiamenti climatici rappresentino una sfida complessa ed urgente, destinata ad avere un forte impatto sul futuro del pianeta e della società. L'incremento della temperatura è considerata all'origine dell'aumento di eventi naturali estremi come alluvioni, trombe d'aria, incendi boschivi, innalzamento del livello dei mari, siccità, diminuzione della produttività e alterazione degli ecosistemi agricoli ecc. Questi eventi comportano notevoli cambiamenti e costi economici, ambientali e sociali. Questo scenario può avere anche impatti e ripercussioni non trascurabili su diversi settori e aziende.

Dal 2021 il Gruppo Moncler rendiconta su base volontaria circa i rischi aziendali legati ai cambiamenti climatici valutati secondo le raccomandazioni della *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD) del *Financial Stability Board: Governance, Strategia, Gestione dei Rischi, Metriche e Obiettivi*.

In particolare, il responsabile della funzione di Internal Audit incaricato della gestione dei rischi e del processo di Enterprise Risk Management (ERM) svolge, in collaborazione con l'Unità di Sostenibilità, analisi di scenario volte a valutare i principali rischi da climate change con potenziali impatti sulle principali sedi operative situate in Italia e in Romania, e su specifiche aree geografiche della catena di fornitura di Moncler e Stone Island.

Oltre ai rischi "fisici", ovvero legati all'impatto fisico degli eventi climatici, sono stati anche considerati i rischi di "transizione" e quindi derivanti dal processo di aggiustamento verso un'economia a basse emissioni di carbonio, connessi a cambiamenti delle politiche pubbliche, delle normative, della tecnologia e delle scelte dei clienti.

Con riferimento ai rischi fisici, è stata effettuata una valutazione sulla base degli scenari climatici identificati dall'*Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) (RCP 2.6, RCP 4.5 e RCP 8.5)³. In particolare, lo scenario RCP 4.5 e RCP 8.5 presentano rispettivamente uno scenario di emissioni intermedio, allineato all'Accordo di Parigi, e uno *business-as-usual* con emissioni di gas ad effetto serra in aumento e con limitate politiche climatiche. L'analisi è stata eseguita su due diversi orizzonti temporali: medio termine (2030) e lungo termine (2050), al fine di valutare come gli eventi climatici possono evolvere e influenzare il business.

Anche con riferimento ai rischi di transizione, è stata condotta un'analisi sulla base dei due scenari identificati dall'Agenzia Internazionale dell'Energia (IEA) che delinea due principali percorsi di possibile evoluzione del sistema energetico: uno scenario che riflette le politiche governative già in essere e quelle programmate, pur non raggiungendo l'obiettivo di contenimento della temperatura entro i 2°C ed uno scenario decarbonizzato (*Sustainable Development Scenario - SDS*) che persegue i principali obiettivi energetici di sviluppo sostenibile, tra cui il pieno accesso all'energia e il contenimento dell'aumento della temperatura ben al di sotto dei 2°C e che prevede che le economie avanzate raggiungano le *net-zero emission* entro il 2050. Per tale motivo, in linea con quanto svolto per i rischi fisici, anche per quelli di transizione, l'analisi è stata eseguita su due diversi orizzonti temporali: medio termine (2030) e lungo termine (2050), al fine di valutare come gli eventi climatici possono evolvere e influenzare il business.

Nel 2022, i rischi e le opportunità identificati sono stati quantificati in termini di implicazioni finanziarie. La valutazione dell'impatto finanziario è stata effettuata attraverso uno strumento di un *provider* riconosciuto a livello internazionale, la cui metodologia e risultati sono allineati con le raccomandazioni della *Task Force on Climate-Related Financial Disclosures* (TCFD).

I risultati dell'analisi di scenario climatico sono stati integrati nella valutazione quantitativa dell'ERM, che stima la probabilità di accadimento e l'impatto e classifica i rischi per livello di importanza in base all'impatto finanziario. I rischi più rilevanti sono monitorati dal Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità.

³ Representative Concentration Pathway.

Il Gruppo si impegna a ripetere periodicamente tali analisi e valutazioni e a integrare, laddove necessario, la lista dei rischi e delle opportunità.⁴

Il Gruppo si impegna a proseguire l'attività di allineamento alle raccomandazioni della TCFD con l'obiettivo di continuare a integrare le metriche e i target utilizzati per misurare l'impatto finanziario legato al clima sulla base dei rischi e delle opportunità analizzate.

⁴ Maggiori dettagli sulla metodologia di analisi di scenario climatica e rispettivi risultati della valutazione dell'impatto finanziario sono consultabili e scaricabili dal sito internet al seguente link: <https://d2jb2t40p81ydg.cloudfront.net/wp-content/uploads/2017/08/TCFD-Disclosure-v.13.pdf> e riportati sul CDP Climate Questionnaire 2022 di Gruppo (<https://d2jb2t40p81ydg.cloudfront.net/wp-content/uploads/2023/01/Moncler-CDP-2022.pdf>).

| Rischio | Descrizione e impatto | Azioni di mitigazione |
|---|--|---|
| Intensificazione di fenomeni climatici estremi e cronici | La progressiva intensificazione di fenomeni climatici estremi e cronici (forti precipitazioni, trombe d'aria, ondate di calore o di freddo, mareggiate, incendi, fenomeni di siccità, ecc.) potrebbe riflettersi sui siti fisici e operativi del Gruppo e della propria catena di fornitura comportando la possibile interruzione o riduzione dei livelli produttivi (<i>business continuity</i>). | <ul style="list-style-type: none"> • Il Gruppo ha adottato delle coperture assicurative finalizzate a limitare l'impatto economico derivante da eventuali danni dovuti a fenomeni climatici estremi. • Per le nuove sedi, il Gruppo ha eseguito una valutazione dettagliata dei rischi fisici legati al clima (ad esempio, l'esposizione dell'area a rischi idrogeologici e geomorfologici). Sulla base dei risultati ottenuti dalla valutazione svolta, il Gruppo adegua la progettazione dei siti con l'obiettivo di ridurre al minimo la propria esposizione ai rischi identificati. • Il Gruppo ha definito specifici piani di azione per fronteggiare con celerità ed efficacia eventuali situazioni emergenziali relative ai propri servizi logistici o alla catena di fornitura al fine di garantire la <i>business continuity</i>. • Il Gruppo ha adottato una strategia di approvvigionamento finalizzata a diversificare quanto più possibile la propria filiera sia in termini geografici sia in termini di indipendenza da singoli fornitori. |
| Aumento del costo/diminuzione della disponibilità di alcune materie prime | I cambiamenti climatici come l'innalzamento delle temperature e gli eventi di siccità potrebbero impattare la produzione di alcune materie prime naturali. Questo potrebbe influenzare sia la disponibilità che il prezzo d'acquisto. | <ul style="list-style-type: none"> • Il Gruppo ha adottato una strategia di diversificazione della propria catena di fornitura in modo tale da poter gestire con efficacia eventuali fluttuazioni del prezzo/disponibilità delle materie prime in determinate aree geografiche, e al tempo stesso ha instaurato rapporti e accordi di lungo periodo che si traducono in rapporti commerciali proficui. • Il Gruppo ha definito obiettivi strategici legati ai materiali a più basso impatto tenendo in considerazione che quelli derivanti da agricoltura organica o rigenerativa risultano essere più resilienti al cambiamento climatico e la cui coltivazione ha un minor impatto ambientale: <ul style="list-style-type: none"> • 50% di cotone proveniente da agricoltura organica/rigenerativa entro il 2025; • 70% di lana certificata <i>Responsible Wool Standard (RWS)</i> entro il 2025. • Il Gruppo è sempre alla ricerca di nuove e |

| | | |
|--|--|---|
| | | innovative soluzioni in termini di materiali. |
| Introduzione di normative finalizzate a contenere il cambiamento climatico | L'adozione di politiche energetiche e climatiche volte a limitare le emissioni potrebbero avere un impatto sul business in termini di tassazione sulle emissioni generate. | <ul style="list-style-type: none"> • Il Gruppo, come raccomandato dalle linee guida dell'iniziativa <i>Science Based Target</i>, si è dato l'obiettivo di ridurre entro il 2030: <ul style="list-style-type: none"> ○ del 70% le emissioni CO₂e assolute dello scope 1 e scope 2 rispetto al 2021; ○ del 52% le emissioni CO₂e dello scope 3 per unità di prodotto vendute rispetto al 2021. <p>Infine, il Gruppo si è impegnato a raggiungere emissioni nette zero (<i>Net-Zero</i>) entro il 2050.</p> • In linea con l'impegno dei <i>Science Based Target</i> il Gruppo ha definito una strategia e ha già iniziato a investire in attività operative: <ul style="list-style-type: none"> ○ 100% energie rinnovabili (ad esempio, attraverso l'acquisto di energia proveniente da fonti rinnovabili, certificati di energia rinnovabile (REC) e garanzie di origine (GO)) in tutte le sedi aziendali nel mondo entro il 2023 (circa 90% nel 2022); ○ 90% di veicoli a basso impatto ambientale nel parco auto aziendale di Gruppo nel mondo entro il 2025 (63% nel 2022); ○ Iniziative di efficienza: <ul style="list-style-type: none"> • nel corso degli anni gli impianti di illuminazione tradizionale sono stati sostituiti con lampade a LED e sono stati adottati sistemi di isolamento termico per garantire una maggiore efficienza energetica; • applicazione di impianti di supervisione <i>Building Management System</i> (BMS) presso i negozi Moncler al fine di avere una gestione più efficiente dei consumi energetici; • progressiva sostituzione dei sistemi di climatizzazione e riscaldamento a gas con |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>impianti più efficienti;</p> <ul style="list-style-type: none"> • ove necessario, sostituzione dei serramenti obsoleti presso gli uffici per garantire un elevato isolamento termico. <ul style="list-style-type: none"> • Il Gruppo sta collaborando con la propria catena di fornitura per promuovere la certificazione del sistema di gestione energetica/ambientale, l'uso di energia da fonti rinnovabili e la produzione di materiali a più basso impatto. Tra i principali obiettivi: almeno il 55% degli scarti di produzione di nylon riciclati entro il 2023; 50% di nylon utilizzato nelle collezioni proverrà da materia prima riciclata entro il 2025; 50% di cotone organico o proveniente da agricoltura rigenerativa entro il 2025; 70% di lana certificata <i>Responsible Wool Standard (RWS)</i> entro il 2025. |
| <p>Cambiamento nelle dinamiche di acquisto del cliente</p> | <p>La crescente sensibilità dei clienti finali e <i>wholesale</i> verso aziende con importanti impegni sociali e ambientali, oltre che prodotti a più basso impatto ambientale, potrebbe riflettersi direttamente sulle preferenze di acquisto.</p> <p>L'impatto derivante dall'aumento delle temperature medie in relazione alle vendite dirette dei principali prodotti di Moncler (piumini) non è al momento quantificabile. Infatti, nonostante l'aumento delle temperature medie stagionali e la durata potenzialmente più breve delle stagioni invernali previsti entro il 2050, è necessario tenere in considerazione anche l'aumento degli eventi meteorologici estremi, come dimostrato dagli studi condotti dal NOAA</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Il Gruppo sta già lavorando da tempo all'integrazione di materiali a più basso impatto nelle proprie collezioni: <ul style="list-style-type: none"> ○ Nel 2021 Moncler ha lanciato la selezione di giacche Born To Protect realizzate con materiali a più basso impatto. Nel 2022 il progetto è stato ampliato fino a diventare una collezione. ○ Il Gruppo è impegnato a introdurre il 50% di filati e tessuti realizzati con materiali a più basso impatto in tutte le collezioni entro il 2025: <ul style="list-style-type: none"> • 50% di nylon utilizzato nelle collezioni proverrà da materia prima riciclata entro il 2025; • 50% di cotone a più basso impatto (organico/rigenerativo) entro il 2025; • 70% di lana certificata <i>Responsible Wool Standard (RWS)</i> entro il 2025; • Il Gruppo pone particolare attenzione a creare valore per il proprio cliente, instaurare un rapporto di fiducia; a tal fine è stato definito un Piano Strategico di |

| | <p>(National Oceanic and Atmospheric Administration), MIT (Massachusetts Institute of Technology) e dall'Università di Stanford. Questi fattori, se combinati tra loro risultano essere difficili da valutare in termini di potenziale impatto.</p> | <p>Sostenibilità, con obiettivi il cui raggiungimento è rendicontato periodicamente con trasparenza all'interno della documentazione pubblica di Gruppo, che descrive l'impegno del Gruppo per uno sviluppo sostenibile e sottolinea come la responsabilità ambientale e sociale siano sempre più parte integrante del modello di business, focalizzandosi su cinque priorità strategiche: cambiamenti climatici e biodiversità, economia circolare, catena di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e supporto alle comunità locali.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La gamma di prodotti Moncler si è ampliata nel corso degli anni, includendo, insieme ad altre nuove categorie (tra cui t-shirt, felpe, maglieria, scarpe e altri accessori) anche piumini leggeri (100 grammi), che possono essere utilizzati a temperature più miti. |
|--|---|---|
| Opportunità | Descrizione e impatto | Azioni di adattamento e mitigazione per realizzare l'opportunità |
| <p>Aumento di efficienza delle risorse</p> | <p>L'utilizzo efficiente di risorse, come elettricità, presso le sedi del Gruppo e nelle proprie attività può portare a una riduzione dell'energia utilizzata e delle emissioni generate, con una conseguente riduzione dei costi operativi.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Il Gruppo ha implementato e continua a implementare diverse misure di efficienza: <ul style="list-style-type: none"> ○ Certificazioni ambientali: tutte le sedi corporate di Moncler e Stone Island sono certificate ISO 14001; il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) ha ottenuto la certificazione BREEAM. Inoltre, tutte le nuove sedi aziendali saranno certificate LEED. Il rispetto dei criteri di certificazione e standard si traduce in una maggiore efficienza degli edifici e in un percorso di miglioramento continuo. ○ Iniziative di efficienza: nel corso degli anni gli impianti di illuminazione tradizionale sono stati sostituiti con lampade a LED e sono stati adottati sistemi di isolamento termico per garantire una maggiore efficienza energetica. I LED di ultima generazione permettono un risparmio di energia stimato fino a circa l'80% rispetto ai sistemi di illuminazione convenzionali e al tempo stesso producono un calore |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>residuale inferiore. Ad oggi il 99%⁵ dei punti vendita Moncler nel mondo (100% negli Stati Uniti, in Corea, in Giappone e in Europa) è dotato di impianti a <i>Light-Emitting Diode</i> (LED). Inoltre, Moncler ha esteso l'uso di impianti di supervisione <i>Building Management System</i> (BMS) ai negozi per una gestione più efficiente dei consumi energetici.</p> |
| <p>Cambiamento nelle dinamiche di acquisto del cliente</p> | <p>Una crescente consapevolezza dei clienti rispetto al tema del cambiamento climatico è stata registrata soprattutto tra le generazioni più giovani. I clienti prestano sempre maggiore attenzione all'impatto ambientale dell'industria della moda e mostrano un crescente interesse per i prodotti a basso impatto e per le aziende più responsabili.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Il Gruppo sta già lavorando da tempo all'integrazione di materiali a più basso impatto nelle proprie collezioni: <ul style="list-style-type: none"> ○ Nel 2021 Moncler ha lanciato la selezione di giacche Born To Protect realizzate con materiali a più basso impatto. Nel 2022 il progetto è stato ampliato fino a diventare una collezione. ○ Il Gruppo è impegnato a introdurre il 50% di filati e tessuti realizzati con materiali a più basso impatto in tutte le collezioni entro il 2025: <ul style="list-style-type: none"> • 50% di nylon utilizzato nelle collezioni proverrà da materie prime riciclate entro il 2025; • 50% di cotone a più basso impatto (organico/rigenerativo) entro il 2025; • 70% di lana certificata <i>Responsible Wool Standard</i> (RWS) entro il 2025. |

⁵ Sono esclusi da questo computo gli shop-in-shop (13 in tutto il mondo) in cui gli impianti di illuminazione sono forniti dai department store ospitanti e sui quali, quindi, Moncler non può intervenire. Tuttavia, a fine 2022, tali shop-in-shop erano dotati di impianti di illuminazione a LED.

CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE

La sempre maggiore integrazione tra decisioni di natura economica e la valutazione dei relativi impatti sociali e ambientali sono alla base della capacità del Gruppo di creare valore di lungo periodo per tutti gli stakeholder.

ANALISI DI MATERIALITÀ

Per il Gruppo Moncler, l'analisi di materialità è da sempre uno strumento importante per identificare le priorità ambientali e sociali più rilevanti per gli stakeholder, coerentemente con la propria strategia e i propri impatti di business, individuare e gestire rischi e opportunità e definire i contenuti della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria secondo lo standard di rendicontazione internazionale Global Reporting Initiative (GRI).

In linea con l'aggiornamento dei più recenti *GRI Universal Standards 2021*, il Gruppo ha seguito un nuovo approccio metodologico nello svolgimento dell'analisi di materialità che include il concetto di *due diligence* e rafforza quello di impatto, al fine di delineare un quadro completo sui rischi d'impresa e sulla creazione di valore nel lungo periodo. In particolare, il nuovo GRI 3 – Material Topics 2021 pone l'accento sulla necessità per le organizzazioni di individuare gli effetti che l'organizzazione stessa ha o potrebbe avere sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, compreso sui loro diritti umani, che a loro volta possono indicarne il contributo (negativo o positivo) allo sviluppo sostenibile.

L'analisi di materialità considera inoltre sia gli ambiti previsti dal D. Lgs. 254/2016 sia gli aspetti caratteristici del settore in cui il Gruppo opera, nella misura necessaria ad assicurare la comprensione delle attività di Moncler, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto da essa stessa prodotto.

Attraverso questo nuovo approccio, considerando il contesto, le attività e le relazioni di business del Gruppo Moncler, sono stati identificati e valutati 18 temi materiali⁶, ovvero quei temi che riflettono gli impatti più significativi, effettivi e potenziali, dell'organizzazione su aspetti quali: economia, ambiente e persone, inclusi gli impatti sui diritti umani (cosiddetta **impact materiality**).

L'analisi, che dal 2015 viene effettuata regolarmente dall'Unità di Sostenibilità con il supporto di una società specializzata, anche nel 2022 ha previsto un processo strutturato che ha coinvolto il management di entrambi i Marchi e i colleghi dell'Unità di Sostenibilità in qualità di esperti delle diverse aree di competenza oggetto di valutazione. Il processo di analisi di materialità è stato articolato in quattro fasi, definite dal GRI 3 – Material Topics 2021:

- **comprensione del contesto** attraverso un'analisi delle attività del Gruppo, dei rapporti di business, del contesto di sostenibilità in cui questi si svolgono e degli stakeholder di riferimento, con l'obiettivo di raccogliere le informazioni necessarie per poter identificare gli impatti effettivi e potenziali. Oltre alla documentazione interna, è stato condotto un confronto con il settore di riferimento;
- **identificazione della natura degli impatti effettivi e potenziali**, negativi e positivi, a breve e lungo termine, prevedibili e non, reversibili e irreversibili sull'economia, l'ambiente e le persone, compresi gli impatti sui diritti umani, derivanti dalle attività dell'organizzazione e dalle relazioni commerciali analizzate nella fase precedente (prospettiva *inside-out*). Tali impatti sono stati identificati attraverso l'analisi di documentazione aziendale (Codice Etico, Relazione Finanziaria Annuale, Piano Strategico, nonché gli esiti del *risk assessment* svolto dalla funzione di Internal Audit), documenti esterni sui cambiamenti di scenario⁷, questionari di valutazione delle società di rating di sostenibilità, confronto

⁶ Nell'analisi, gli aspetti legati alla governance, alla conformità normativa, alla performance economica e alla brand reputation sono considerati come prerequisiti e quindi non sono stati inclusi singolarmente all'interno del processo, ma sono comunque rendicontati nella presente Dichiarazione.

⁷ Report del World Economic Forum, il Manifesto della sostenibilità per la moda italiana, The State of Fashion 2022, report e studi della Fondazione Ellen MacArthur e di Vogue Business.

con il settore di riferimento, ricerche sui media e su internet e standard/iniziative multi-stakeholder⁸, e il dialogo con i portatori di interesse, tra cui gli investitori;

- **valutazione della significatività degli impatti identificati** attraverso un'analisi quantitativa e qualitativa mediante interviste *one-to-one* ai membri del top management di entrambi i Marchi ai quali è stato chiesto di valutare la combinazione della gravità dell'impatto potenziale e della probabilità di avvenimento del rischio residuo, ovvero al netto delle attività implementate o in programma da parte del Gruppo che consentono di gestire gli impatti.

Gli impatti più significativi e le relative tematiche materiali, dopo la valutazione del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità, sono stati successivamente **presentati al Consiglio di Amministrazione** per essere approvati ai fini della rendicontazione.

Tale aggiornamento ha portato alla definizione di una lista di 18 temi materiali per il Gruppo Moncler, suddivisi per ciascuna delle cinque priorità strategiche del Piano di Sostenibilità 2020-2025 e riportati in ordine alfabetico.



Rispetto alla lista dei temi riportati sulla Dichiarazione Consolidata non Finanziaria 2021 è stata inserita una nuova tematica relativa a **rifiuti e fine vita dei prodotti**. Questo nuovo tema da sempre è stato oggetto di discussioni nel settore moda e ha portato, negli ultimi anni, l'intero sistema ad attivarsi per un cambio di paradigma sia nei sistemi di produzione, con una sempre maggiore attenzione all'impatto ambientale di un prodotto, al suo valore intrinseco e al suo riutilizzo a fine vita, sia nelle scelte dei consumatori. Il Gruppo Moncler, a tal proposito, ha avviato diverse iniziative ed attività, tra cui: progetti di riciclo degli scarti di produzione presso i poli produttivi di proprietà e presso quelli dei fornitori; l'adesione a Re.Crea, un consorzio che si inserisce nel solco delle direttive europee riguardo alla Responsabilità Estesa del produttore in materia di rifiuti tessili (*Extended Producer Responsibility - EPR*) e della normativa nazionale di attuazione su questo tema, con l'obiettivo di implementare una gestione responsabile dei prodotti tessili a fine vita e promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni di riciclo innovative; e l'utilizzo diffuso di materiali a più basso impatto.

Il prospetto di correlazione tra gli aspetti materiali e gli indicatori previsti dal GRI è riportato in Appendice.

⁸ Global Compact, Standard AA1000, GRI e SASB, Linee Guida dell'OCSE per le imprese multinazionali, Raccomandazioni della Task Force on Climate-related Financial Disclosures, The Fashion Pact, DIST forum.

DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

Il Gruppo Moncler considera molto importante mantenere una relazione costante e solida con tutti i propri stakeholder. Un rapporto basato sul dialogo continuo e sul coinvolgimento attivo è espressione della responsabilità che il Gruppo ha nei confronti del contesto sociale con cui interagisce.

Gli stakeholder rappresentano un'ampia gamma di interessi diversi: stabilire e mantenere relazioni stabili e durature è un elemento cruciale per una creazione di valore condiviso e di lungo periodo.

Attraverso la comprensione delle specifiche necessità e priorità, Moncler e Stone Island possono gestire anticipatamente l'insorgere di potenziali criticità e perfezionare le proprie azioni in risposta agli interessi degli stakeholder. Identificare in modo puntuale i propri stakeholder e organizzare i canali più efficaci, monitorando costantemente aspettative, bisogni e opinioni, costituiscono il punto di partenza per impostare un efficace processo di engagement.

Il Gruppo, attraverso funzioni dedicate, persegue un approccio proattivo nei confronti della pluralità di interlocutori con cui costantemente si rapporta nel mondo, promuovendo il dialogo costante e recependone le esigenze. Entrambi i Marchi sono consapevoli, infatti, che questi momenti di confronto costituiscano occasioni reciproche di crescita e arricchimento. Nel corso degli ultimi anni, l'impegno del Gruppo è volto a ridisegnare nuovi modi di dialogare per interagire con la propria *community* con un approccio sempre più *digital native*.

La tabella seguente, che illustra la mappa degli stakeholder inclusiva delle relative aspettative, è aggiornata periodicamente tramite indagini interne con le strutture aziendali deputate alla gestione quotidiana dei rapporti con le specifiche categorie.

| STAKEHOLDER | STRUMENTI E CANALI DI INTERAZIONE | ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER |
|---|---|---|
| Dipendenti | <p>Analisi di clima interno, <i>MONVoice</i></p> <p>Dialogo costante con la Direzione Risorse Umane</p> <p>Incontri annuali per confrontarsi sul percorso di crescita, per definire gli obiettivi individuali e per discutere la valutazione della performance</p> <p>Incontri con la popolazione aziendale per la condivisione dei risultati e degli obiettivi futuri aziendali</p> <p>Incontri per sensibilizzare e informare su tematiche legate alla salute e al benessere</p> <p>Incontri di formazione e corsi in modalità digitale, <i>Make</i></p> <p>Intranet aziendale e piano di <i>newsletter</i></p> <p><i>MONCamp</i></p> <p>Social media aziendali, <i>#monclertogether</i></p> <p>Programmi di inserimento per nuovi assunti</p> <p>Programmi di volontariato</p> | <p>Informazione su strategie e risultati del Gruppo</p> <p>Gestione responsabile del business</p> <p>Chiarezza di obiettivi e sistema premiante</p> <p>Formazione e sviluppo professionale</p> <p>Ambiente di lavoro stimolante e sicuro</p> <p>Pari opportunità. Diversità e inclusione</p> <p>Coinvolgimento nella vita aziendale</p> <p>Promozione del benessere, della salute e della sicurezza</p> |
| Organizzazioni sindacali, rappresentanti dei lavoratori | Incontri con le rappresentanze sindacali | <p>Gestione responsabile del business</p> <p>Attività di coinvolgimento e informazione tempestiva in merito a tematiche rilevanti per la popolazione aziendale</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | Aggiornamento sull'avanzamento della formazione svolta in Azienda |
| Cliente finale | <p>Rapporto diretto e continuativo con il personale di vendita</p> <p>Servizio di <i>Client Service</i></p> <p>Interazioni tramite telefono, posta, e-mail, social media</p> <p>Definizione di iniziative ed esperienze personalizzate</p> <p>Ricerche di mercato e focus group</p> <p>Raccolta sistematica dei feedback del cliente (VIBE)</p> | <p>Qualità, sicurezza e durabilità del prodotto</p> <p>Prodotti realizzati rispettando l'ambiente, le persone e gli animali</p> <p>Stile, unicità, innovazione e completezza dell'offerta</p> <p>Elevato livello di servizio durante e post vendita</p> <p>Personale di vendita competente, professionale ed empatico</p> <p>Esperienze di acquisto ed interazione personalizzate</p> |
| Clienti wholesale | <p>Incontri di formazione</p> <p>Dialogo continuativo via telefono o e-mail</p> <p>Visite presso i negozi</p> <p>Testimonianze presso le università</p> | <p>Qualità e innovazione dei prodotti</p> <p>Sicurezza e trasparenza relativamente agli aspetti ambientali, sociali e al benessere animale lungo l'intero sistema di approvvigionamento</p> <p>Reputazione del marchio</p> |
| Fornitori, partner commerciali | <p>Rapporti quotidiani</p> <p>Incontri istituzionali</p> <p>Definizione e condivisione di standard</p> <p>Training stagionali e annuali</p> <p>Portale dedicato</p> | <p>Continuità della fornitura</p> <p>Rispetto delle condizioni contrattuali</p> <p>Coinvolgimento nella definizione di standard relativi alla fornitura, inclusi criteri socio-ambientali, e tempestività nella comunicazione dei nuovi requisiti richiesti</p> <p>Rapporto di collaborazione e supporto nella gestione delle eventuali problematiche produttive</p> |
| Comunità locali | <p>Incontri con rappresentanti delle associazioni, delle organizzazioni e della comunità locale</p> <p>Definizione di interventi o progetti gestiti direttamente o in collaborazione</p> | <p>Sostegno o finanziamento di iniziative</p> <p>Supporto ad attività di sensibilizzazione</p> |
| Investitori e analisti (tradizionali e di sostenibilità) | <p>Assemblea degli Azionisti</p> <p>Conference-call o incontri periodici a seguito di comunicazioni rilevanti</p> <p>Comunicazioni e informazioni <i>price-sensitive</i></p> <p>Seminari, conferenze di settore, <i>roadshow</i> e incontri</p> <p>Dialogo quotidiano (incontri, telefono, e-mail)</p> <p>Sito web istituzionale</p> <p>App dedicata agli investitori</p> <p>Compilazione di questionari finalizzati alla valutazione della performance di sostenibilità</p> | <p>Consolidamento e rafforzamento della conoscenza del Gruppo e del suo modello di business</p> <p>Creazione di valore (ritorno sugli investimenti, sostenibilità del business)</p> <p>Gestione trasparente e responsabile</p> <p>Tempestività e disponibilità al dialogo</p> <p>Adeguate gestione dei rischi inclusi quelli socio-ambientali</p> |

| | | |
|--|---|---|
| Media | <p><i>Press day</i></p> <p>Interviste con i vertici aziendali</p> <p>Conferenze Stampa</p> <p>Media plan</p> <p>Dialogo costante</p> <p>Sfilate/eventi</p> <p>Incontri ed appuntamenti ad hoc</p> <p>Sito web istituzionale</p> | <p>Disponibilità, tempestività e accuratezza delle informazioni</p> <p>Informazioni sulle tendenze delle stagioni successive</p> |
| Enti locali, pubblica amministrazione, enti regolatori, Associazioni di categoria e Organizzazioni Non Governative | <p>Incontri ad hoc</p> <p>Partecipazione a gruppi di lavoro</p> <p>Definizione e sviluppo di progetti comuni</p> | <p>Partecipazione a progetti di pubblica utilità</p> <p>Inclusione di aspetti ambientali, sociali e di <i>animal welfare</i> nelle strategie aziendali e nel sistema di approvvigionamento</p> <p>Comunicazione degli obiettivi aziendali con riferimento ad aspetti ambientali, sociali e di <i>animal welfare</i></p> <p>Partecipazione attiva ai tavoli di discussione</p> <p>Utilizzo efficiente delle materie prime</p> <p>Elementi di sostenibilità nei nuovi punti vendita</p> |

Relazioni con enti, istituzioni e associazioni

Il Gruppo Moncler crede nel dialogo e nella partecipazione e aderisce a molteplici organizzazioni, associazioni e tavoli di discussione sia a livello nazionale sia internazionale con un contributo di circa 530.000 Euro (480.000 nel 2021). Diversi sono gli ambiti di intervento: dalla promozione della moda italiana e delle sue performance di sostenibilità, alla lotta alla contraffazione, alla tutela del marchio, alla promozione del talento delle donne, al sostegno dell'innovazione fino al supporto nella definizione di modifiche di normative nazionali e internazionali.

Di seguito si riportano le principali associazioni a cui partecipa il Gruppo:

- **AIR (Associazione Italiana Investor Relations):** associazione senza fini di lucro che ha l'obiettivo di promuovere la figura professionale dell'Investor Relation Officer e la qualità della comunicazione finanziaria tra le società e la comunità finanziaria.
- **Anti-Counterfeiting Group (ACG):** associazione senza scopo di lucro, il cui fine è la tutela del consumatore dalla contraffazione attraverso l'agevolazione di programmi di formazione e la costituzione di un ambiente collaborativo tra società e le principali autorità locali (circa 3.400 Euro).
- **ECCK (European Chamber of Commerce in Korea):** associazione coreana impegnata nella tutela e promozione degli interessi e delle società con sede presso i paesi dell'Unione europea (UE) e dell'Associazione europea di libero scambio (AELS) attive in Corea del Sud. L'associazione si focalizza nella facilitazione del dialogo con le autorità governative locali; nel raccogliere e condividere informazioni sugli sviluppi commerciali, economici e regolamentari; nell'attuare attività di lobby per rafforzare e confermare l'impegno del Governo locale nella lotta alla contraffazione, nei mercati fisico ed online.
- **Assonime:** associazione delle società italiane per azioni che opera per il miglioramento della legislazione industriale, commerciale, amministrativa e tributaria in Italia con particolare riguardo alla disciplina delle società, realizza studi e pubblicazioni e rappresenta il punto di vista delle imprese presso le istituzioni italiane, europee ed internazionali.
- **Camera Nazionale della Moda Italiana:** associazione il cui fine è la promozione, il coordinamento del settore della moda italiana e la formazione dei giovani stilisti italiani.
- **Club 231:** iniziativa promossa per promuovere il confronto sulle novità legislative in materia del D.Lgs. 231/2001, favorendo lo scambio di conoscenze e competenze maturate sia in ambito aziendale sia in ambito giurisprudenziale e dottrinale.
- **Fondazione Altgamma:** fondazione che riunisce le imprese dell'alta industria culturale e creativa italiana, riconosciute come autentiche ambasciatrici dello stile italiano nel mondo. La sua missione è contribuire alla loro crescita e competitività.
- **INDICAM:** istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione, attivo su diversi fronti tra cui la diffusione di una cultura anticontraffazione fra gli operatori, le pubbliche autorità e il grande pubblico; il miglioramento delle disposizioni legislative anticontraffazione; operazioni collettive di investigazione fra i propri associati in cooperazione con le autorità diplomatiche italiane per la protezione dei marchi all'estero (5.800 Euro).
- **PREVILINE ASSISTANCE (Cassa Interaziendale di Assistenza per le Aziende clienti del Gruppo ASS. GENERALI S.p.A.):** associazione nazionale a disposizione delle aziende, che opera per perseguire finalità esclusivamente assistenziali a favore dei propri iscritti, attraverso l'erogazione di prestazioni sia in forma mutualistica che assicurativa, mediante la sottoscrizione di convenzioni con compagnie assicurative.
- **SNB-REACT (Coöperatieve Vereniging SNB-REACT):** associazione senza fini di lucro che promuove azioni contro la contraffazione.
- **Union des Fabricants (Unifab):** associazione francese attiva nella difesa dei diritti di proprietà intellettuale. L'associazione, presente anche a Tokyo e Pechino, supporta gli associati nella lotta alla contraffazione in Asia e nella gestione dei rapporti con le autorità locali.

- **Unione degli industriali della provincia di Padova:** associazione nazionale che ha lo scopo di migliorare la competitività del sistema produttivo locale, attraverso la realizzazione di infrastrutture, la promozione del trasferimento di conoscenza e di una cultura del lavoro moderna, di un forte spirito d'iniziativa individuale e collettivo, dell'innovazione e della ricerca applicata.
- **Valore D:** associazione italiana di cui fanno parte grandi realtà aziendali impegnate nel sostegno e nella promozione della leadership e del talento femminile quale contributo di valore alla crescita delle imprese (8.000 Euro).

Grazie alla partecipazione alle associazioni sopra elencate e ad altre, il Gruppo si impegna a supportare diversi temi rilevanti per il business e per il settore di appartenenza, tra cui, ad esempio, l'adesione con un contributo di oltre 96.000 Euro ad associazioni impegnate in tematiche industriali e produttive del mondo della moda e con un contributo di circa 300.000 Euro ad associazioni impegnate in tematiche ESG (Environmental Social Governance).

Inoltre, dal 2019, Moncler è parte del **The Fashion Pact**, una coalizione di aziende globali leader del settore della moda e tessile, che insieme a fornitori e distributori, si impegna a raggiungere obiettivi condivisi e focalizzati su tre aree principali: contrastare il riscaldamento globale, ripristinare la biodiversità e proteggere gli oceani. All'interno del The Fashion Pact, Moncler è presente sia nello *Steering Committee*, un comitato composto da alcuni CEO di brand membri, volto a mantenere aperto un dialogo tra i dirigenti aziendali e condividere apertamente idee, linee guida e progressi, sia nell'*Operations Committee*, l'organo che definisce le azioni, gruppi di lavoro e le attività di sensibilizzazione da implementare per raggiungere le priorità definite dallo *Steering Committee*.

Relativamente ai rapporti del Gruppo Moncler con partiti politici e loro rappresentanti, essi sono improntati ai più elevati principi di trasparenza ed eticità, come enunciato nei Codici Etici di entrambi i Marchi.

Nel 2022 il Gruppo Moncler non ha erogato contributi a partiti politici, ad attività di *lobbying* o a qualsiasi altra attività al di fuori di quelle con scopi associativi. L'impegno politico prestato dai dipendenti del Gruppo, così come l'erogazione di contributi da parte degli stessi, sono da intendersi a titolo personale e del tutto volontario.

MONCLER A SOSTEGNO DELLE ASSOCIAZIONI PER LA LOTTA AI CAMBIAMENTI CLIMATICI

Il Gruppo è consapevole dell'importanza di stringere partnership e collaborazioni con il mondo accademico, la società civile, le istituzioni e le imprese con l'obiettivo di unire le forze, creare nuove sinergie e moltiplicare le opportunità per combattere i cambiamenti climatici. A tal proposito nel corso degli ultimi anni ha aderito ad associazioni impegnate su questo fronte tra cui: il **The Fashion Pact**, una coalizione che ha tra i principali obiettivi proprio la lotta al cambiamento climatico e che si impegna a formare, informare le aziende che ne fanno parte supportandole nei processi di trasformazione e innovazione necessari a ridurre i propri impatti ambientali; **Camera Nazionale della Moda Italiana** impegnata a svolgere attività di *advocacy* con tutti i brand italiani per promuovere una moda responsabile e sostenibile che si basa tra le altre cose su principi di riduzione degli impatti ambientali delle attività di business; la **Fondazione Altgamma** che promuove tra i propri aderenti anche tematiche di riduzione dell'impatto ambientale; e **Re.Crea** un consorzio fondato per organizzare in modo responsabile la gestione dei prodotti del settore tessile e moda a fine vita e per promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni di riciclo innovative anche al fine di ridurre l'impatto ambientale di tali processi.

Il Gruppo Moncler, nell'aderire a queste associazioni in tutti i Paesi in cui opera, assume una posizione allineata ai principi espressi nella propria Politica Ambientale che si ispira all'Accordo di Parigi sul Clima del 2015, al Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente (UNEP), al *Green Deal* Europeo, al *Global Compact* e agli obiettivi descritti dagli *UN Sustainable Development Goals* (SDGs).

La responsabilità dell'effettiva applicazione di tali principi è affidata al *Chief Corporate Strategy and Communications Officer* che aggiorna periodicamente il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità, insieme all'Unità di Sostenibilità. A quest'ultima è anche affidato il monitoraggio periodico dell'allineamento degli impegni di queste associazioni con quelli del Gruppo. Moncler ritiene tale allineamento fondamentale per permettere il raggiungimento condiviso degli obiettivi sfidanti che queste associazioni si pongono e si impegna a promuovere proattivamente le proprie ambizioni ambientali nel caso in cui dovesse emergere un disallineamento con quelle delle associazioni a cui aderisce.

PIANO DI SOSTENIBILITÀ

Il Piano Strategico di Sostenibilità 2020-2025 conferma l'impegno del Gruppo per uno sviluppo sostenibile e di come la responsabilità ambientale e sociale siano sempre più parte integrante del modello di business. Il Piano si focalizza su cinque priorità strategiche: cambiamenti climatici e biodiversità, economia circolare, catena di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e supporto alle comunità locali.



ACT ON CLIMATE & NATURE

Ridurre le emissioni. Adottare energie rinnovabili. Tutelare la biodiversità



THINK CIRCULAR & BOLD

Creare prodotti pensati per durare. Utilizzare materiali a più basso impatto ambientale. Ridurre gli sprechi



BE FAIR

Promuovere una catena di fornitura tracciata e responsabile



NURTURE UNIQUENESS

Accogliere tutti. Valorizzare la diversità sempre. Esprimersi liberamente ovunque



GIVE BACK

Supportare le comunità locali. Donare tempo e valore

Per ciascuna direttrice strategica il Gruppo ha definito una serie di impegni presi analizzando le aree in cui il Gruppo può massimizzare impatti positivi e minimizzare quelli negativi, considerando le sfide del settore e anche le aspettative della comunità finanziaria e del consumatore.

Il Piano di Sostenibilità del Gruppo, che include il target Net Zero al 2050 e un impegno intermedio a ridurre le emissioni di CO₂ al 2030, definisce obiettivi ambiziosi che richiedono scelte importanti da parte del Gruppo Moncler, che vanno dall'utilizzo del 100% di energie rinnovabili per consumi diretti a un impegnativo lavoro su prodotto e catena di fornitura dove risiedono gli impatti maggiori. Un altro obiettivo legato alla riduzione dell'impatto ambientale è quello di avere più del 50% di filati e tessuti a più basso impatto. Il Piano prevede inoltre di continuare a lavorare con la filiera sulla tracciabilità delle materie prime e sul fronte degli standard sociali, con il tema emergente del *living wage*. Sono inoltre previste iniziative di sensibilizzazione per favorire e valorizzare la diversità e promuovere una cultura sempre più inclusiva, per tale motivo sono stati definiti impegni su corsi di formazione e sensibilizzazione in materia di *Diversity Equity and Inclusion* e sull'ottenimento della certificazione *Equal Pay*. Il Gruppo si impegna anche a supportare le comunità locali con progetti ad alto valore sociale a favore della collettività, e a proteggere dal freddo bambini e famiglie in situazioni di vulnerabilità. Per il dettaglio di tutti gli obiettivi del Piano vedi le pagine a seguire.

Nella definizione dei driver strategici e dei relativi impegni del Piano sono state tenute in considerazione anche le priorità definite nell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile (*Sustainable Development Goals – SDG*), contribuendo così al loro raggiungimento.

Dei 17 macro-obiettivi descritti dagli SDG (come, ad esempio, lottare contro l'ineguaglianza, affrontare i cambiamenti climatici), il Gruppo direttamente o attraverso organizzazioni con cui collabora contribuisce a 11 di loro.

Il processo del Piano di Sostenibilità

L'Unità di Sostenibilità individua, in collaborazione con i responsabili delle funzioni rilevanti, le aree di miglioramento e i relativi progetti e, su questa base, formula una proposta di Piano di Sostenibilità (fase di pianificazione).

In seguito il Piano viene sottoposto al Comitato Strategico di Moncler e di Stone Island che ne analizzano i contenuti e la fattibilità. In fase finale il Piano è valutato dal Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità che ne verifica la coerenza con la strategia del Gruppo ed esprime il suo parere al Consiglio di Amministrazione al quale spetta l'approvazione formale.

La responsabilità del raggiungimento degli obiettivi inclusi nel Piano di Sostenibilità fa capo ai referenti delle funzioni coinvolte, che hanno risorse, strumenti e know-how necessari per l'implementazione (fase di gestione). A tutti coloro che sono coinvolti nell'implementazione del Piano, nell'ambito del sistema di Management By Objective (MBO), vengono attribuiti obiettivi di natura sociale o ambientale, legati all'attuazione del Piano stesso. Mentre per quanto riguarda i piani di incentivazione di medio-lungo periodo, tra gli indicatori di performance del piano azionario, a partire dal "Piano di Performance Shares 2020", è presente anche un *ESG Performance Indicator*, legato al raggiungimento di specifici obiettivi del Piano di Sostenibilità.

A garanzia del rispetto degli impegni presi, l'Unità di Sostenibilità chiede conto dello stato di avanzamento dei progetti e, a sua volta, informa il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità (fase di controllo).

Il Piano viene poi aggiornato annualmente al fine di rendere conto dello stato di implementazione dei progetti e di fissare nuovi obiettivi in un'ottica di miglioramento continuo, nella consapevolezza che la sostenibilità non rappresenta un punto d'arrivo, ma un processo di miglioramento continuo.

- ✓ Obiettivo raggiunto
- ▶ Obiettivo *on time*
- Obiettivo posticipato

| OBIETTIVI | RISULTATI 2022 |
|---|--|
| ACT ON CLIMATE & NATURE | |
| Ridurre le emissioni di CO₂ [SDG 7; 13] | |
| <p>2030 NEW Riduzione del 70% delle emissioni CO₂e assolute dello <i>scope 1</i> e <i>2</i> vs 2021 (in linea con l'ambizione "1.5°" dei <i>Science Based Targets</i>)</p> <p>2030 NEW Riduzione del 52% delle emissioni CO₂e dello <i>scope 3</i> per unità di prodotto vendute vs 2021 (in linea con l'ambizione "Well-Below 2°" dei <i>Science Based Targets</i>)</p> <p>2050 NEW Net zero</p> | <p>▶ -17% vs 2021 le emissioni CO₂e <i>scope 1</i> e <i>2</i> (-21% vs 2021 ipotizzando Stone Island consolidata a partire dal 1 gennaio 2021)</p> |
| <p>Ongoing 100% <i>carbon neutral</i> in tutte le sedi aziendali a gestione diretta nel mondo (uffici, negozi, sedi produttive e polo logistico)</p> <p>2023 100% energie rinnovabili in tutte le sedi aziendali a gestione diretta nel mondo (uffici, negozi, sedi produttive e polo logistico)</p> <p>2024* 90% di veicoli a basso impatto ambientale nel parco auto aziendale del Gruppo nel mondo</p> <p>* <i>Obiettivo anticipato di un anno</i></p> <p>2022 Certificazione LEED per tutte le nuove costruzioni aziendali</p> <p>2023 NEW Certificazione LEED per tutti i nuovi negozi*</p> <p>*<i>Esclusi gli shop-in-shop</i></p> | <p>✓ Mantenuta la <i>carbon neutrality</i> in tutte le sedi aziendali a gestione diretta nel mondo (uffici, negozi, sedi produttive e polo logistico)</p> <p>▶ Circa 90% dell'energia elettrica utilizzata nelle sedi aziendali a gestione diretta nel mondo proveniente da fonti rinnovabili</p> <p>▶ 63% di vetture ibride ed elettriche nel parco auto aziendale del Gruppo nel mondo</p> <p>○ Nel corso del 2022 non sono state realizzate nuove costruzioni aziendali</p> <p>▶ Proseguito il processo di certificazione LEED presso i negozi del Gruppo nel mondo</p> <p>✓ Neutralizzate le emissioni residue non evitabili attraverso due progetti certificati sul mercato volontario e focalizzati rispettivamente sull'economia circolare e sull'energia rinnovabile</p> |
| <p>2022 Promozione di energie rinnovabili lungo la catena di fornitura</p> | <p>✓ Avviato il processo di <i>energy assessment</i> lungo la catena di fornitura finalizzato all'identificazione di azioni concrete volte alla riduzione dei consumi energetici e delle relative emissioni di CO₂</p> |
| Salvaguardare la biodiversità [SDG 6; 12; 14; 15] | |
| <p>2022 Definizione della strategia di biodiversità e avvio della sua implementazione</p> | <p>✓ Definita la strategia di biodiversità in linea con l'AR³T framework e identificati i primi progetti nei quali investire nel corso del 2023 lungo la filiera di specifiche materie prime quali cotone e lana</p> |
| | |

| | |
|---|---|
| 2025 Supporto ad iniziative di <i>Zero Deforestation</i> e gestione sostenibile delle foreste | ▶ Tutta la carta e il cartone utilizzati dal Gruppo provengono da foreste gestite in modo responsabile |
| 2022 Calcolo della <i>water footprint</i> e definizione di specifici progetti | ✓ Calcolata la <i>water footprint</i> del Gruppo e identificati alcuni progetti di agricoltura rigenerativa nella filiera del cotone volti a diminuire i consumi idrici e a evitare potenziali sversamenti nel terreno e nelle falde acquifere. |
| THINK CIRCULAR & BOLD | |
| Utilizzare materiali a più basso impatto [SDG 12] | |
| 2025 50% del nylon utilizzato a più basso impatto | ▶ Oltre il 15% del nylon utilizzato nelle collezioni PE e AI 2022 è realizzato con materiale riciclato (ad esempio <i>Global Recycled Standard - GRS</i>) |
| 2025 NEW 50% cotone a più basso impatto | |
| 2025 NEW Oltre il 50% di filati e tessuti saranno realizzati con materiali a più basso impatto | ▶ ~ 8% filati e tessuti a basso impatto (ad esempio GRS, GOTS, RWS) utilizzati nelle collezioni PE e AI 2022 |
| 2025 NEW 100% della lana merino utilizzata nelle collezioni 2025 sarà certificata <i>mulesing free</i> | |
| 2025 NEW 70% di lana certificata <i>Responsible Wool Standard (RWS)</i> | |
| Estendere la durabilità del prodotto [SDG 12] | |
| 2023 Almeno il 55% degli scarti di produzione di nylon (sedi produttive dirette del Gruppo e fornitori di produzione <i>outerwear</i> del marchio Moncler) riciclati* * <i>L'obiettivo è stato modificato rispetto a quello originale in quanto in alcuni Paesi non sono stati trovati operatori adatti al riciclo di nylon e il trasporto fuori dal Paese di produzione è soggetto a limitazioni doganali.</i> | ▶ Riciclato il 100% degli scarti di nylon delle sedi produttive dirette del Gruppo |
| 2022 Servizio di riparazione "avanzata" Extra-Life sviluppato a livello mondo | ✓ Servizio Extra-Life di riparazione "avanzata" dei capi Moncler, esteso a tutte le Region |
| 2022 Lancio di un progetto di <i>upcycling</i> degli scarti di produzione di cotone nel mondo (Stone Island) | ✓ Realizzata una <i>capsule</i> Stone Island con scarti di produzione di cotone |
| Utilizzare un packaging a più basso impatto [SDG 14] | |
| 2022 100% packaging a più basso impatto per i clienti finali di Stone Island | ✓ 100% del packaging destinato a cliente finale di Moncler e Stone Island realizzato con materiali a più basso impatto rispetto a materiali convenzionali |

| | |
|---|--|
| <p>2023 Zero plastica vergine monouso</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Eliminata quasi tutta la plastica vergine monouso ▶ 97% della plastica monouso utilizzata dal Gruppo è costituita da plastica riciclata (+10 punti percentuali vs il 2021) |
| <p>2023 100% packaging a più basso impatto nei processi logistici</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 97% della plastica (monouso e multiuso) del packaging dei processi logistici del Gruppo è costituita da plastica riciclata (+9 punti percentuali vs il 2021) ▶ Tutta la carta utilizzata nel packaging dei processi logistici del Gruppo proviene da fonti gestite in modo responsabile e l'87% è costituita da carta riciclata (+3 punti percentuali vs il 2021) |
| Diffondere la cultura della sostenibilità | |
| <p>2024 100% dei dipendenti nel mondo coinvolti in un programma di formazione su temi ambientali</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Formati i <i>Sales Assistant</i> sulla collezione Moncler Born To Protect (BTP) |
| <p>2023 100% della forza vendita coinvolta in un programma di formazione sulla sostenibilità e sui materiali e componenti sostenibili utilizzati nelle collezioni, a livello mondo</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 100% dei <i>Sales Assistant</i> formati su tessuti e accessori a più basso impatto ambientale utilizzati nella terza collezione <i>Moncler Born To Protect</i> |
| BE FAIR | |
| Rafforzare i sistemi di tracciabilità delle materie prime [SDG 12] | |
| <p>2023 100% dei fornitori di piuma conformi anche con i nuovi moduli diritti umani e ambiente inclusi nel Protocollo DIST (Stone Island adoterà gli stessi moduli ambientali e sociali nella propria catena di fornitura certificata <i>Responsible Down Standard - RDS</i>)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Svolti audit pilota per testare la checklist dei moduli diritti umani e ambiente sul 100% fornitori di piuma Moncler |
| <p>2023 Tracciate le materie prime strategiche</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Testato il processo di tracciabilità |
| <p>2024 Materie prime strategiche in linea con il <i>Responsible Raw Materials Manual</i></p> | |
| <p>2024 Collezioni Moncler fur free</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stone Island non utilizza pelliccia dal 2018 e si è impegnata a non utilizzarla nemmeno in futuro |
| Promuovere un luogo di lavoro sicuro ed equo [SDG 8] | |
| <p>2025 Almeno l'80% dei "critical supplier"* allineati ai più alti livelli dello standard di compliance sociale del Gruppo Moncler</p> <p><i>* Per la definizione di "critical supplier" vedi il capitolo Be Fair a pag. 93.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Eseguiti 239 audit etico-sociali. 100% dei fornitori di capospalla auditati su aspetti etico-sociali nel triennio 2020-2022* ▶ 85% dei "critical supplier" allineati ai più alti livelli dello standard di compliance sociale del Gruppo Moncler <p><i>* Il dato include anche gli audit su aspetti etico-sociali svolti da Stone Island prima dell'integrazione nel Gruppo Moncler</i></p> |

| | |
|--|---|
| Ongoing Prosecuzione mappatura dei fornitori certificati secondo le norme ISO 14001 e ISO 45001 e avvio di una campagna di sensibilizzazione | ▶ Mappati e sensibilizzati il 100% dei fornitori indiretti in materia di certificazioni su salute, sicurezza e ambiente |
| Ongoing Prosecuzione della promozione di certificazioni in materia di salute e sicurezza e ambiente presso i siti dei fornitori | ▶ Proseguita attività di sensibilizzazione sui fornitori volta a promuovere l'importanza dei processi di certificazione |
| 2025 100% dei "critical supplier" valutati e coinvolti in un'analisi sul <i>living wage</i> * *Le analisi di <i>living wage</i> hanno validità triennale | ▶ 40% dei "critical supplier" valutati e coinvolti in un'analisi sul <i>living wage</i> |

NURTURE UNIQUENESS

| Promuovere una cultura inclusiva attraverso la formazione [SDG 4; 5] | |
|--|--|
| 2022 100% dei dipendenti coinvolti in un piano triennale di sensibilizzazione ed educazione sulle diverse culture | ✓ 100% dei dipendenti coinvolti in un piano triennale di sensibilizzazione ed educazione sulle diverse culture, tra cui quella americana, coreana, giapponese e cinese |
| 2022 100% dei dipendenti coinvolti in corsi di formazione "Unconscious Bias" | ✓ 100% dei dipendenti del Gruppo coinvolto nel corso "Unconscious Bias" |
| 2022 Ampliamento delle attività di coinvolgimento della popolazione aziendale | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 254 (190 nel 2021) momenti di comunicazione con i dipendenti, per informarli e aggiornarli regolarmente e in modo diretto, rispetto a decisioni, risultati, iniziative e attività aziendali ✓ Organizzazione di sessioni di Yoga in azienda al fine di promuovere il benessere fisico e mentale presso la sede corporate di Moncler in Italia |
| 2023 <i>Townhall</i> su temi di diversità, equità e inclusione | |
| 2023 Definizione delle linee guida e avvio di programmi di formazione sulla leadership inclusiva | ▶ Definita la proposta di linee guida sulla leadership inclusiva da condividere con il top management |
| 2022 Estensione dei percorsi formativi MAKE (<i>Moncler Academy for Knowledge & Excellence</i>) al 100% dei dipendenti di Stone Island | ✓ 100% dei dipendenti di Stone Island coinvolti in percorsi formativi MAKE |
| Garantire la rappresentatività [SDG 4; 5] | |
| 2023 Allargare il <i>pool</i> di talenti a cui il Gruppo attinge a livello mondo coinvolgendo nuove università e scuole in un'ottica di maggiore <i>diversity</i> | ▶ Identificate le università attraverso il <i>QS Sustainability Rankings 2023</i> |
| 2025 ≥ 50% di donne sul totale della popolazione aziendale ≥ 50% di manager donne sul totale del management | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 69% di donne sul totale della popolazione aziendale ▶ 51% di manager donne sul totale del management |

| | |
|---|--|
| <p>≥ 50% di junior manager donne sul totale dei junior manager</p> <p>≥ 50% di top manager donne sul totale dei top manager</p> <p>≥ 50% di manager donne nelle funzioni che generano ricavi sul totale dei manager nelle funzioni che generano ricavi</p> <p>≥ 50% di donne in posizioni STEM sul totale delle posizioni STEM*</p> <p>* <i>Science, technology, engineering, and mathematics</i></p> | <p>▶ 55% di junior manager donne sul totale dei junior manager</p> <p>▶ 37% di top manager donne sul totale dei top manager</p> <p>▶ 53% di manager donne nelle funzioni che generano ricavi sul totale dei manager nelle funzioni che generano ricavi</p> <p>▶ 58% di donne in posizioni STEM sul totale delle posizioni STEM</p> |
|---|--|

Creare un sistema di procedure e politiche a supporto della *Diversity, Equity & Inclusion* (DE&I)

| | |
|--|--|
| <p>2022</p> <p>Aggiornamento del processo di selezione per una sempre maggiore valorizzazione e tutela delle diversità</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aggiornata la procedura di selezione con un maggior focus sulla valorizzazione e tutela delle diversità, affinando il linguaggio e rendendolo più inclusivo ✓ Coinvolti 20 colleghi appartenenti a diverse aree aziendali in un workshop per aggiornare le <i>job description</i> in modo da renderle più inclusive ✓ Partecipazione del team <i>Talent Acquisition</i> al Diversity Day in Italia dedicato all'inserimento di persone con disabilità e appartenenti alle categorie protette ✓ Inserimento di tecniche di selezione "al buio" (<i>blind hiring</i>) |
| <p>2022</p> <p>Pubblicazione del <i>DE&I Manifesto</i> e delle politiche in ambito diversità, equità e inclusione</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Predisposto il DE&I Manifesto ✓ Predisposta la Politica Diritti Umani di Gruppo ✓ Aggiornata la Politica Ricerca, Selezione e Assunzione del Personale con un maggior focus sulla valorizzazione e tutela delle diversità e promozione dell'inclusione |
| <p>2023</p> <p>Applicazione di una politica sul congedo parentale a livello mondo</p> | |
| <p>2022</p> <p>Rafforzamento dei sistemi di protezione dei dipendenti</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lanciata una nuova campagna di comunicazione interna sulla procedura di <i>whistleblowing</i> ✓ Svolti incontri con i responsabili delle risorse umane del polo produttivo in Romania per sensibilizzarli sull'importanza del <i>whistleblowing</i> e sulle modalità di segnalazione |
| <p>2025</p> <p>Certificazione <i>Equal Pay</i> a livello mondo (perimetro marchio Moncler)</p> | |
| <p>2025</p> <p>Pubblicazione di un <i>DE&I report</i></p> | <p>▶ Avviato il processo di integrazione di indicatori di performance DE&I nel sistema di rendicontazione dei dati inerenti la popolazione aziendale</p> |

Valorizzare le persone [SDG 3]

| | |
|--|---|
| <p>Ongoing</p> <p>Ripetizione annuale dell'analisi di clima interno a livello mondo</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Svolta la sesta analisi di clima interno, MONVoice, con un tasso di risposta del 89% coinvolgendo 4.578 persone a livello Gruppo |
| <p>2023</p> <p>Inserimento di un obiettivo legato alla DE&I nei sistemi di remunerazione di Management By Objective (MBO) per il top management del Gruppo</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inserito un obiettivo legato alla DE&I nei sistemi di remunerazione di Management By Objective (MBO) per il top management del Gruppo |

| Promuovere nuovi modi di lavorare | |
|---|---|
| <p>2022 Aumento delle opportunità di networking</p> | <p>✓ Iniziativa <i>Thank Boss It's Friday!</i> per conoscere meglio e proporre suggerimenti e domande al top management estesa ai dipendenti del marchio Stone Island. Parallelamente lanciato un format internazionale che coinvolge anche le Region del marchio Moncler</p> <p>✓ Iniziativa <i>Lead Accelerator</i> per coinvolgere i dipendenti di aree e funzioni aziendali diverse per rafforzare le modalità di collaborazione del Gruppo</p> |
| <p>2023 Sviluppo di nuove iniziative da inserire nei programmi di <i>onboarding</i></p> | |
| <p>2023 Implementazione di un nuovo modello organizzativo aziendale basato su team di lavoro cross-funzionali e cross-culturali</p> | |
| <p>2023 Creazione di un <i>Diverse Steering Committee</i> per i progetti più strategici</p> | |
| <p>2024 Creazione di gruppi di dipendenti attivi su temi di diversità, equità e inclusione (<i>Employee Resource Group – ERG</i>) in ogni Region del Gruppo</p> | |

| GIVE BACK | |
|---|--|
| Proteggere le persone dal freddo | |
| <p>2025 150.000 persone in difficoltà protette dal freddo (2020-2025)</p> | <p>► Con il progetto <i>Warmly Moncler</i> circa 108.000 bambini e famiglie protetti dal freddo con beni di prima necessità, kit neonatali, coperte e capi Moncler nel corso degli ultimi sei anni</p> |
| Creare valore condiviso [SDG 11] | |
| <p>2022 Realizzazione di un asilo per i figli dei dipendenti della sede produttiva in Romania</p> <p>2024 Realizzazione di un progetto ad alto valore sociale ogni due anni</p> | <p>✓ Costruita la struttura dell'asilo per i figli dei dipendenti della sede produttiva in Romania</p> |
| <p>2022 100% della popolazione aziendale eleggibile impegnata in progetti di volontariato</p> | <p>✓ 100% della popolazione aziendale eleggibile impegnata in progetti di volontariato</p> |

3

NURTURE UNIQUENESS

Dipendenti in numeri

Gestione e sviluppo

Diversità, equità e pari opportunità

Salute e sicurezza

Relazioni industriali

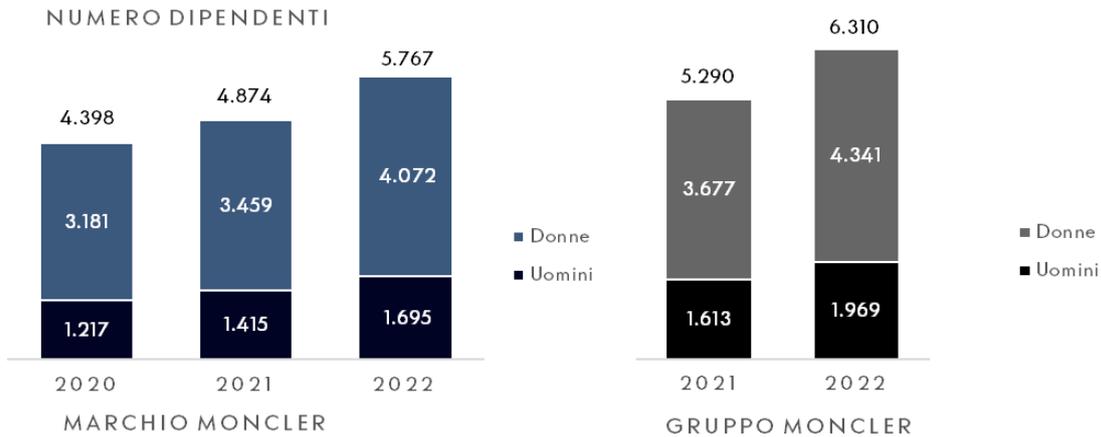
Il Gruppo Moncler ricerca i migliori talenti ed investe nella loro crescita professionale e nella promozione del loro **benessere**.

Offre un ambiente di lavoro sicuro, meritocratico e stimolante, dove le **diversità** sono valorizzate e dove ogni persona è messa nella condizione di meglio esprimere le proprie capacità, potenzialità, **talento e unicità**.

DIPENDENTI IN NUMERI

Al 31 dicembre 2022 il numero totale dei dipendenti del Gruppo Moncler era pari a 6.310, in aumento rispetto al 2021 (+19%, equivalente a 1.020 persone in più).

Tale crescita è stata guidata principalmente dall'aumento dell'organico presso il polo produttivo in Romania, dal rafforzamento della struttura corporate e dalle aperture di punti vendita diretti di Stone Island. Vedi anche pagg. 167-168.

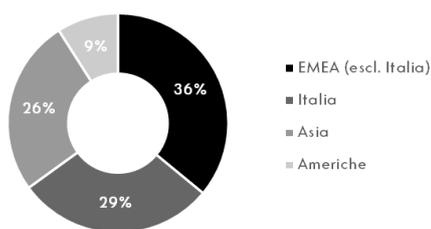


AREE GEOGRAFICHE E CATEGORIE PROFESSIONALI

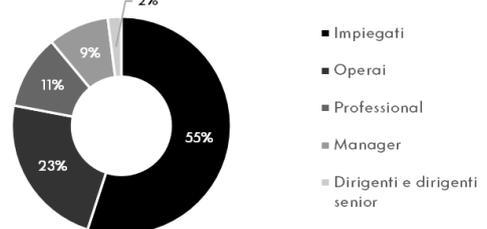
L'area geografica dove si concentra la maggior parte dell'organico (36%) è l'EMEA, dove sono localizzate le sedi corporate di Moncler e Stone Island oltre che il sito produttivo di Moncler in Romania, che rappresenta il 57% della popolazione dell'intera Region.

A livello di singolo Stato, i Paesi che impiegano un numero maggiore di dipendenti, oltre all'Italia (29%) sono: Romania (21%), Cina e Giappone (10%) e a seguire gli Stati Uniti (7%).

DIPENDENTI PER AREA GEOGRAFICA



DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE¹



La categoria professionale che registra il maggior numero di dipendenti è quella degli impiegati, a fronte di un aumento del 19% rispetto al 2021. La categoria che cresce maggiormente è quella dei manager (+24%), seguita dai professional (+21%). Vedi anche pag. 167.

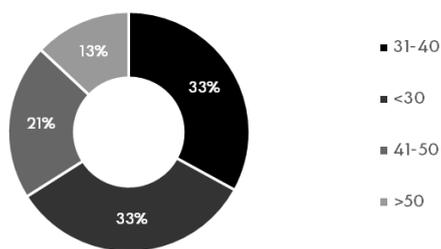
¹ I dipendenti sono ripartiti in cinque macrocategorie: operai, impiegati, professional, manager, dirigenti e dirigenti senior.
 Dirigenti e dirigenti senior: include i dirigenti che sono il primo e il secondo livello più alto di una funzione aziendale/business unit e che quindi contribuiscono alla definizione della strategia aziendale o di quella funzionale, con impatto diretto sulle rispettive prestazioni.
 Manager: include coloro che sono responsabili dell'implementazione di determinate attività e processi operativi, generalmente attraverso la gestione diretta di un gruppo di persone. In questa categoria rientrano anche i senior manager, che hanno la responsabilità di implementare la strategia aziendale o funzionale, attraverso la guida e la gestione di risorse.
 Professional: coloro che posseggono competenze specialistiche e gestiscono attività o parti di processo rilevanti per l'organizzazione. Può essere affidato loro il coordinamento di un gruppo di tecnici.
 Impiegati: coloro che eseguono mansioni operative specializzate e/o compiti generalmente definiti dal responsabile di riferimento.
 Operai: include i lavoratori che hanno mansioni operative all'interno del Gruppo.

FASCIA D'ETÀ, ANZIANITÀ AZIENDALE E TITOLO DI STUDIO

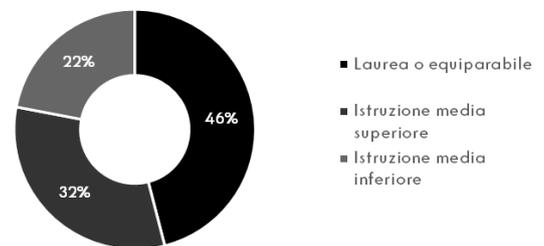
Le maggiori concentrazioni dei dipendenti si confermano nelle fasce d'età tra "31 e 40" anni e minore di 30 anni. In particolare, quest'ultima risulta in aumento del +31% rispetto al 2021 coerentemente con l'impegno del Gruppo a dare opportunità professionali ai giovani. L'età media è di 36,8 anni.

Relativamente all'anzianità aziendale, si continua a registrare la maggiore concentrazione nella fascia "0-5 anni", che rappresenta il 78% della popolazione del Gruppo. La fascia che registra un maggior incremento rispetto all'anno precedente è quella di "6-10 anni" con un +51%. Infine, con riferimento al titolo di studio, si rileva che la maggior parte dei dipendenti (78%) ha un titolo di studio medio-alto (il 46% possiede un titolo di laurea o equiparabile e il 32% un'istruzione media superiore). Vedi anche pagg. 174-175.

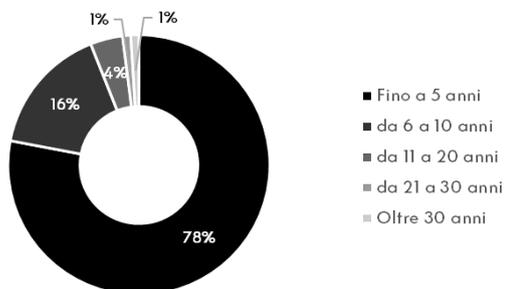
DIPENDENTI PER FASCIA D'ETÀ



DIPENDENTI PER TITOLO DI STUDIO²



DIPENDENTI PER ANZIANITÀ AZIENDALE



² Nel 2022 non è stato possibile rilevare il titolo di studio di 1.191 dipendenti, in quanto il dato non è disponibile.

NAZIONALITÀ DEL MANAGEMENT LOCALE

Il Gruppo Moncler opera direttamente in oltre 70 Paesi, con cinque strutture regionali, attraverso uffici locali, dove è presente un senior management team che, in collaborazione e sinergia con le sedi corporate, gestisce le aree di competenza.

Il Gruppo da sempre attua una politica volta a valorizzare profili professionali locali, laddove questi ultimi abbiano competenze e caratteristiche idonee. Allo stesso tempo, nel corso degli ultimi anni, sono stati inseriti profili internazionali presso l'headquarter che stanno dando un grande contributo alla definizione della strategia globale.

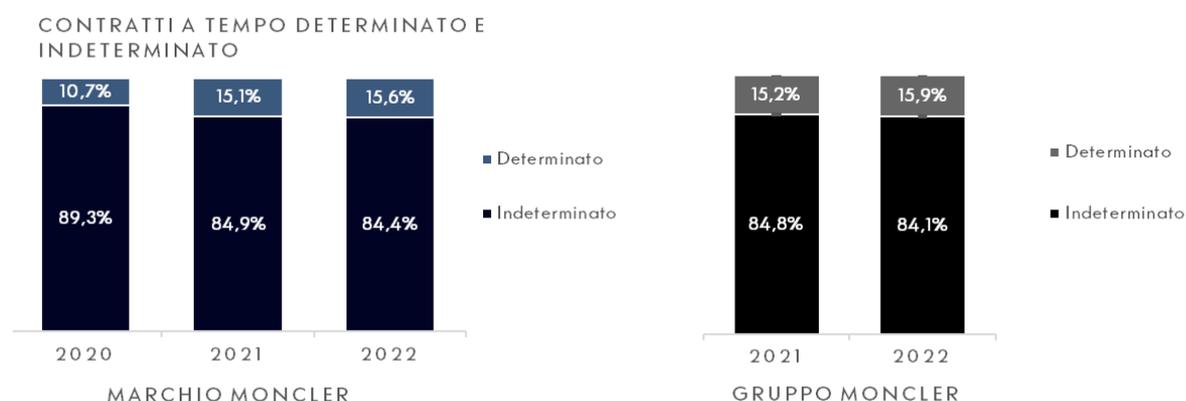
I senior manager delle varie Region, senza differenze sostanziali tra generi, provengono per il 98% (+12% rispetto al 2021) dalla comunità locale.

SENIOR MANAGER DI NAZIONALITÀ LOCALE

| PERCENTUALE | Gruppo Moncler | | Marchio Moncler | | |
|-----------------------|----------------|------|-----------------|------|------|
| | 2022 | 2021 | 2022 | 2021 | 2020 |
| EMEA (inclusa Italia) | 100% | 98% | 100% | 96% | 100% |
| Americhe | 92% | 92% | 89% | 88% | 100% |
| Asia | 97% | 97% | 97% | 97% | 97% |

TIPOLOGIA DI CONTRATTO

Nel 2022, l'84% dei contratti è a tempo indeterminato e di questi il 94% è a tempo pieno.



I contratti a tempo determinato rappresentano circa il 16% del totale e sono principalmente legati alla stagionalità di alcune attività di business e commerciali. Nel corso del 2022, 185 contratti a tempo determinato sono stati trasformati in contratti a tempo indeterminato, a dimostrazione di quanto il Gruppo si impegni a garantire il consolidamento e la fidelizzazione delle proprie persone.

A fine 2022, le altre forme di collaborazione (stage, interinali ecc.), nel rispetto di quanto previsto dalle disposizioni di legge e in relazione alle esigenze di business, hanno riguardato 547 persone. Circa il 76% di questi è costituito dai contratti interinali con la prospettiva di una progressiva stabilizzazione, mentre il 24% sono stage, considerati come un'importante fonte di reperimento dei futuri talenti del Gruppo. Vedi anche pagg. 168-169.

TURNOVER

Nel 2022, il turnover negativo del Gruppo è stato pari al 20%³ in linea con il 2021. Tale dato, considerato nella norma, dipende dalle dinamiche tipiche del personale retail, un fenomeno ritenuto piuttosto “fisiologico” rispetto al contesto competitivo del settore di attività, ed influenzato dai trend post-pandemia che tutti i settori stanno registrando.

Nel corso dell’anno sono state assunte, con contratto a tempo indeterminato o determinato, oltre 3.100 persone, di cui oltre il 65% donne e il 56% di età inferiore ai 30 anni.

Le persone che hanno lasciato il Gruppo sono state circa 2.100. Vedi anche pagg. 169-171.

| NUMERO | 2022 |
|--------------------------|---------|
| Dipendenti al 31/12/2021 | 5.290 |
| Entrati ⁴ | 3.187 |
| Usciti ⁵ | (2.167) |
| Dipendenti al 31/12/2022 | 6.310 |

³ Il turnover negativo è calcolato rapportando i dipendenti a tempo indeterminato usciti (1.085) nel corso del 2022 al totale dipendenti a tempo indeterminato (5.307) in forza al 31 dicembre 2022. Nel 2022, il turnover volontario di Moncler è stato pari al 13,4% (12,5% nel 2021, 10,5% nel 2020, 10,8% e nel 2019).

⁴ I dati si riferiscono sia ai dipendenti a tempo determinato che a quelli a tempo indeterminato.

⁵ Il dato include 99 usciti con contratto terminato il 31 dicembre 2021 e non include 132 usciti con contratto terminato il 31 dicembre 2022.

GESTIONE E SVILUPPO

Il processo di ricerca e selezione del personale insieme alla valutazione delle performance e all'engagement dei dipendenti rivestono una grande importanza per il Gruppo Moncler, che è consapevole dell'importanza del contributo delle persone nella creazione di valore di lungo periodo.

SELEZIONE

L'attuale scenario in continua trasformazione ed evoluzione richiede nuove competenze, professionalità e flessibilità di adattamento. L'ambizione del Gruppo è favorire un'ambiente di lavoro internazionale; una continua contaminazione di idee, conoscenze ed esperienze importanti per garantire creatività e innovazione; l'*empowerment* delle persone, coinvolgendole, motivandole a esprimere il loro pieno potenziale e fornendo loro opportunità per lo sviluppo personale e professionale, al fine di supportare il raggiungimento degli obiettivi strategici del Gruppo.

I processi di selezione e assunzione svolgono quindi un ruolo chiave per implementare campagne di assunzione improntate su criteri di oggettività, competenza e professionalità, nonché per trasmettere il valore delle pari opportunità, assicurando ogniqualvolta possibile la rappresentanza dei generi e di ogni altra forma di diversità all'interno delle liste di candidati, così da garantire un processo di selezione equo ed imparziale.

I processi di selezione e assunzione sono regolati da una specifica politica e procedure a livello globale e locale. Nel 2022 tale politica è stata aggiornata al fine di rafforzare l'impegno del Gruppo ad attivare percorsi di selezione trasparenti, inclusivi e attenti a garantire la *retention* e lo sviluppo delle risorse presenti in azienda. In questo contesto si inserisce anche l'*Internal Job Posting*. Ogni dipendente, tramite l'area dedicata sulla intranet aziendale, può candidarsi alle posizioni aperte, dieci giorni prima dall'inserimento di queste ultime su canali esterni, maggiormente allineate con il proprio profilo, livello di esperienza ed aspirazioni. In Moncler, nel 2022, le posizioni coperte attraverso l'*Internal Job Posting* sono state il 15% a livello globale, in particolare nell'area europea sono state circa il 20%, in America il 24%, mentre per l'area asiatica il 22%. Anche in Stone Island sette dipendenti hanno usufruito dell'*Internal Job Posting* nel 2022.

L'attrattività del Gruppo è stata confermata dal numero significativo di candidature ricevute anche nel 2022. In particolare, nel corso dell'anno, i **curricula pervenuti** tramite il portale aziendale sono stati oltre 30.000 (+17% rispetto al 2021), confermando il trend degli anni passati.

Collaborazioni con il mondo accademico

Particolarmente importanti sono le collaborazioni con le migliori Scuole Professionali, Università e Business School, con le quali Moncler ha rapporti ormai consolidati, che prevedono percorsi di stage per studenti e neolaureati, sviluppo di progetti, partecipazione a gruppi di lavoro e visite presso le sedi operative. Le attività di *employer branding*, infatti, rappresentano un'ottima occasione per far conoscere l'Azienda nella sua costante evoluzione, accrescere la sua attrattività ed entrare in contatto con un elevato numero di talenti. Per garantire accesso ad un *pool* di talenti il più diversificato possibile l'azienda ha identificato un gruppo di università riconosciute per la loro capacità di attrarre studenti con diversi *background*.

Moncler e Stone Island offrono ogni anno diverse opportunità di stage, dando a giovani ad alto potenziale la possibilità di conoscere la realtà aziendale e vivere un'esperienza di formazione. Nel 2022, sono stati attivati nel Gruppo oltre 210 stage tra *internship* curriculari ed extra curriculari; in particolare presso le sedi corporate italiane di Moncler nel corso del 2022 sono stati ospitati giovani stagisti provenienti da 12 Paesi diversi. Con riferimento a queste due ultime tipologie, il 34% degli *internship* che si sono svolti nel 2022 si sono concretizzati in contratti di lavoro.

Nel corso del 2022, Moncler ha continuato ad organizzare incontri con gli studenti delle scuole partner ricorrendo a canali digitali e, solo ove possibile, ad incontri fisici. Per queste occasioni sono stati progettati *workshop*, *business case*, sessioni di *recruitment*, in base a programmi definiti ad hoc per ciascuna scuola.

Le principali scuole con cui Moncler ha collaborato nel 2022 sono state: Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Università Bocconi di Milano, Università Ca' Foscari di Venezia, Università degli Studi di Padova, Politecnico di Milano, Istituto Secoli e IED di Milano, Domus Academy di Milano, Istituto Marangoni e NABA di Milano, Milano Fashion Institute, Luiss di Roma, London Business School e con H-FARM, una piattaforma digitale che aiuta i giovani a lanciare iniziative innovative e supporta la trasformazione delle aziende verso il digitale.

MONCLER E LE COLLABORAZIONI CON LE PIÙ IMPORTANTI UNIVERSITÀ E BUSINESS SCHOOL

Nel 2022, l'attenzione di Moncler ad attrarre, individuare ed investire su giovani talenti in un'ottica strategica di sviluppo della futura generazione di *business leader*, ha portato a stringere numerose collaborazioni con le più importanti Università e Business School, nazionali ed internazionali, nonché con gli istituti professionali e scolastici.

È continuata la partnership con l'**Università Cattolica del Sacro Cuore (Milano)** per il master in *Luxury Goods Management* (EMLUX), Moncler ha infatti messo a disposizione anche nel 2022 parte del management del Gruppo per la docenza del modulo *omnichannel e digital* del master e proposto *business case* e attività progettuali. In particolare, l'attività svolta nel corso del 2022 ha coinvolto una classe di studenti di diverse nazionalità, con l'obiettivo di far sviluppare un progetto sulla strategia di comunicazione digitale di una nuova categoria merceologica, da presentare direttamente al management di Moncler. A valle di tale progetto, sei studenti sono stati selezionati per uno stage così da avere l'opportunità di continuare la loro esperienza all'interno del Gruppo.

Assieme all'**Università Ca' Foscari di Venezia**, è stato organizzato un evento di *Meet Up* presso la sede aziendale di Moncler di Trebaseleghe (Padova). Un gruppo selezionato di studenti ha potuto conoscere diversi team aziendali, tra i quali quello di *Finance & Controlling*, *IT* e *Sales Administration*. Ciascun team ha presentato le proprie attività e competenze, dando così visibilità delle loro professioni in un'ottica di supporto all'orientamento professionale. Dei 35 studenti che hanno partecipato all'evento, nove sono stati coinvolti in stage in azienda.

A fianco del gruppo di ricerca dell'**Università LUISS**, Moncler ha partecipato al progetto in collaborazione con Meta per esplorare l'impatto dell'applicazione del metaverso in contesti di apprendimento collaborativo ed attivo. L'esperimento è stato utile anche a fornire indicazioni collegate al "consumer behavior" della Gen Z nell'utilizzo del Metaverso nella settore moda.

È proseguita la consolidata partnership con l'**Università L. Bocconi di Milano**, in particolar modo all'interno del *Master Science in Management - Major in Fashion & Luxury*. Agli studenti del master è stata richiesta un'analisi di *merchandising*, relativa al posizionamento di alcune categorie merceologiche nel settore fashion. I gruppi che hanno risposto in maniera più esaustiva e innovativa hanno presentato i loro elaborati ad una giuria composta da rappresentanti del *management* di Moncler.

Inoltre, con l'**Università L. Bocconi di Milano** sono state tenute lezioni dal management del Gruppo sia nella *Summer School*, un programma che ospita studenti tra i 17 e i 19 anni provenienti da 15 Paesi diversi; sia all'interno del **Memif - Master in Economia e Management dei Trasporti, delle Infrastrutture e della Supply Chain**.

Anche nel 2022 è continuata la collaborazione con l'**Università Ca' Foscari di Venezia** e **H-Farm** nell'ambito del corso triennale di *Digital Management*. Tale collaborazione ha portato ad attivare degli stage per gli studenti finalizzati a fargli vivere la quotidianità aziendale.

In Corea, sono continuate le partnership con il *Woosong College* e l'università *Jangane* avviati sei *internship* con gli studenti. Inoltre, nel 2022 è stato lanciato il programma *MONCareer* che ha coinvolto gli studenti della *Sookmyoung Women's University* in quattro mesi di stage.

In Giappone si è consolidata la collaborazione con alcune importanti Università e Business School, tra cui la *Kwansei Gakuin University* e la *Rikkyo University* di Tokyo. Le collaborazioni hanno riguardato principalmente attività all'interno di corsi di *fashion retail* e sono state finalizzate ad avviare un programma di stage all'interno delle principali boutique di Moncler. Nella boutique di Aoyama e nel flagship store di Ginza sono stati attivati 20 stage nel 2022.

In Europa, con l'*Institut Français de la Mode* di Parigi è proseguita l'attività avviata nel 2021 che ha coinvolto 14 studenti nel progetto "*Printed Brand Magazine*" volto a creare contenuti per una rivista Moncler sotto la guida del team PR & Communication. In collaborazione con il *Glion Institute of Higher Education*, *Les Roches International School of Hotel Management* e *Ecole Hôtelière de Lausanne* invece, sono stati organizzati dei *career day* in formato digitale con l'obiettivo di identificare nuove risorse da inserire presso gli Ski Resort di Moncler.

FORMAZIONE

La formazione svolge un ruolo chiave nel processo di sviluppo e valorizzazione delle persone. È, infatti, uno strumento fondamentale per far crescere e consolidare le competenze individuali, per favorire un continuo *upskilling* di conoscenze chiave, necessarie per accompagnare le continue evoluzioni del business, e, infine, per diffondere i valori e la strategia del Gruppo, sostenendone la crescita e l'evoluzione culturale e organizzativa. I processi sono improntati in funzione della crescita professionale di tutte le persone, così da permettere a ciascun dipendente di raggiungere il proprio pieno potenziale attraverso opportunità basate esclusivamente sulle competenze, esperienze e potenzialità.

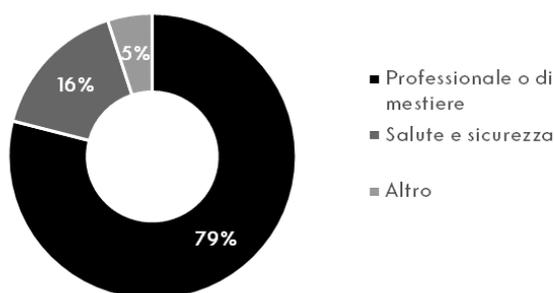
Nel 2022 sono stati investiti oltre 1.708.000 Euro in formazione e sono state erogate 170.843 ore di formazione (+44% di ore rispetto al 2021) a favore di oltre 5.400 dipendenti. È stato un anno caratterizzato dal ritorno ai corsi in aula (+51% di ore in aula rispetto al 2021) grazie alla diminuzione delle restrizioni legate alla pandemia, da un maggiore coinvolgimento dei dipendenti del canale retail di Moncler attraverso la nuova piattaforma e-learning aziendale MINE e dal continuo aggiornamento dei contenuti digitali nella piattaforma MAKE già esistente dal 2020 ed estesa all'intera popolazione di Stone Island. Le persone formate sono state per il 51,2% impiegati, seguiti da operai (25,4%), professional (11,7%), manager (9,9%) e dirigenti e dirigenti senior (1,8%). Le ore medie pro capite, sono state pari a 27 (circa 33 per le donne e 14 per gli uomini).

Nel 2022 l'investimento maggiore ha riguardato la formazione tecnico-professionale, che rappresenta il 79% dei corsi erogati sia per la forza vendita sia per i dipendenti delle sedi corporate. Inoltre, è stato mantenuto alto l'impegno nella formazione sulla salute e sicurezza, pari al 16% delle ore erogate.

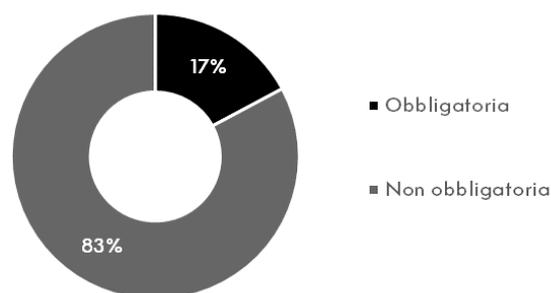
INVESTIMENTI IN FORMAZIONE

| | Gruppo Moncler | | Marchio Moncler | | |
|--|----------------|---------|-----------------|---------|---------|
| | 2022 | 2021 | 2022 | 2021 | 2020 |
| Spese in formazione (Euro) | 1.708.966 | 923.801 | 1.636.210 | 907.410 | 537.856 |
| Ore in formazione (n.) | 170.843 | 118.299 | 169.661 | 116.753 | 121.795 |
| Dipendenti coinvolti (n.) ⁶ | 5.466 | 5.086 | 5.258 | 4.800 | 4.830 |

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE



TIPOLOGIA DI FORMAZIONE



LA FORMAZIONE E L'INTERAZIONE NEL GRUPPO MONCLER ATTRAVERSO PIATTAFORME DIGITALI: MAKEPlatform e MINE

La **MAKEPlatform** è la piattaforma, accessibile a tutti i dipendenti, su cui possibile non solo trovare contenuti formativi, corsi e-learning, articoli e webinar, ma anche interagire in qualsiasi momento con la propria *community* a livello globale. Sulla MAKEPlatform sono stati lanciati piani di formazione nuovi e arricchiti quelli già presenti con uno specifico piano editoriale per fornire contenuti sempre nuovi e coerenti, focalizzati su percorsi formativi riconducibili a quattro filoni: *Remote Working, Management, Leadership e Personal Effectiveness*. È stato inoltre inserito un portale dedicato alla formazione linguistica che consente di scegliere tra sette lingue da imparare (inglese, francese, tedesco, italiano, spagnolo, portoghese e cinese) attraverso esercizi di grammatica, ascolto, vocabolario e la partecipazione alle *virtual classroom* per migliorare gli aspetti legati alla conversazione.

Nel 2022 è stata lanciata **MINE** una nuova piattaforma nata come strumento per condividere informazioni e per facilitare il networking tra colleghi. Si tratta di un'app che aggiorna tutti i dipendenti sulle iniziative e novità aziendali attraverso attività di formazione, notizie e giochi. Attraverso MINE è possibile entrare in contatto con tutti i colleghi nel mondo e condividere l'esperienza in azienda. È obiettivo estendere la piattaforma ai dipendenti Stone Island.

La formazione obbligatoria continua ad essere un importante punto di riferimento nell'ambito della formazione. In Italia tutti i dipendenti del Gruppo sono formati sul Modello 231. Un modulo importante del corso è dedicato al Codice Etico, finalizzato alla comprensione e alla condivisione dei principi e dei valori guida aziendali, con

⁶ Il dato si riferisce a tutti i dipendenti, inclusi anche gli usciti nel corso dell'anno, che hanno fruito di almeno un corso di formazione nel 2022.

un focus su aspetti legati ai diritti umani. A livello globale sono proseguiti i corsi e-learning sul regolamento sulla protezione dei dati personali (*General Data Protection Regulation - GDPR*).

Nel corso dell'anno inoltre, il Gruppo Moncler sia presso le sedi corporate italiane sia presso la sede produttiva in Romania ha continuato a promuovere programmi formativi volti a rafforzare la **cultura della salute e della sicurezza** della persona, creare consapevolezza dei rischi sul luogo di lavoro e fornire le informazioni necessarie per la loro corretta identificazione e gestione.

Relativamente ai corsi obbligatori per legge sul D.Lgs. 81/2008 sulla Salute e Sicurezza, nel corso dell'anno, tra le altre, sono state erogate 27.238 ore. In particolare, sono state attivate 166 utenze per la formazione generale, sono stati formati 24 nuovi addetti alle squadre Antincendio e 33 nuovi addetti alle squadre di Primo Soccorso delle sedi corporate. Vedi anche pagg. 86; 174-175.

Nel 2022 sono state erogate oltre 2.353 ore di formazione sul tema dei diritti umani. In particolare il corso *Unconscious Bias* che ha l'obiettivo di promuovere un'organizzazione consapevole e inclusiva è stato esteso a tutta la popolazione del Gruppo attraverso la modalità e-learning e erogato attraverso workshop a 745 manager in tutto il mondo per un totale di 1.155 ore di formazione.

Nella Region America e in Giappone sono stati erogati dei moduli e-learning sulle tematiche legate alle molestie (*harassment*) sul posto di lavoro.

Sempre nel contesto della promozione della diversità, è proseguito, inoltre, il programma sulla *cultural awareness*, ideato al fine di promuovere il rispetto delle diversità culturali e fornire degli indirizzi sui comportamenti e le modalità di comunicazione più corretti ed efficaci da seguire con i colleghi, partner, clienti e persone di culture diverse. Dopo la prima sessione sulla cultura cinese lanciata a fine 2019 per i dipendenti delle sedi corporate in Italia, sono state erogate nel 2020 delle sessioni digitali sulla cultura americana, coreana e giapponese a beneficio dell'intera popolazione aziendale. Nel 2021 sono stati estesi i diversi moduli alle persone di Stone Island ed stata progettata la sessione sulla cultura italiana, erogata a livello globale 2022 insieme ad una nuova sessione sulla cultura cinese.

Tutti questi corsi sono valorizzati all'interno di MAKE, *Moncler Academy for Knowledge and Excellence*.

MAKE: MONCLER ACADEMY FOR KNOWLEDGE AND EXCELLENCE

MAKE, *Moncler Academy for Knowledge and Excellence*, è un ecosistema di apprendimento per lo sviluppo delle persone di Moncler e Stone Island in termini di conoscenze e competenze, ma anche in termini di approccio mentale e di modalità di lavoro e consapevolezza organizzativa.

L'architettura di MAKE è stata pensata, partendo dalle necessità del business, per costruire una cultura dell'apprendimento in cui le persone siano, con la *sponsorship* dei loro responsabili, da un lato, consapevoli del proprio sviluppo e in grado di identificare i propri bisogni, dall'altro di sviluppare la capacità di trarre insegnamento dal lavoro quotidiano.

La filosofia sottostante il progetto MAKE, prevede che i piani formativi siano costruiti sulla base della famiglia professionale di appartenenza, e a supporto dello sviluppo di conoscenze e competenze delle persone in ogni fase della loro vita professionale.

Nel corso del 2022 MAKE ha visto l'erogazione di determinati programmi durante l'anno:

MONCampus

MONCampus Talent Program è un programma di sviluppo dedicato alle persone del Gruppo con potenziale. Si tratta di un percorso di condivisione di conoscenza, pensato per facilitare e accelerare la crescita personale e professionale dei giovani talenti di Moncler e Stone Island. Il programma, della durata di un anno, ha l'obiettivo di fornire una visione a 360° del Gruppo e del suo funzionamento, di incrementare la conoscenza degli aspetti tecnici relativi a ciascuna funzione e di sviluppare competenze manageriali e progettuali, attraverso una modalità interattiva ed esperienziale.

A luglio 2022 si è conclusa la seconda edizione di MONCampus. I 30 partecipanti sono stati invitati a lavorare sullo sviluppo di alcuni progetti affiancati da tutor interni con l'obiettivo di acquisire strumenti e conoscenze legate allo sviluppo degli stessi. Ad ottobre altri 24 partecipanti sono stati coinvolti nel lancio della terza edizione di MONCampus.

Building Leadership

Building Leadership Training Programme è un programma di formazione per un totale di oltre 740 ore per lo sviluppo e la valorizzazione delle competenze come leader all'interno dell'organizzazione. L'iniziativa nel 2022 ha coinvolto 42 dipendenti delle sedi corporate, aventi competenze e *background* eterogenei ed è stato articolato in sei *workshop* focalizzati su temi quali: la *leadership*, l'importanza del feedback, la capacità di delega, la gestione dello stress, il *conflict management* e la comunicazione efficace. I partecipanti sono anche stati chiamati a comprendere e riflettere sul tema della leadership inclusiva approfondendo il tema della diversità e inclusione in azienda. È stato offerto, inoltre, un percorso di *coaching* individuale, al fine di rafforzare la capacità di applicare i concetti appresi. Il programma nel 2022 è stato esteso a 13 dipendenti della Region EMEA.

Lead Accelerator

Lead Accelerator è il programma destinato a dirigenti e senior manager, progettato nel corso del 2021 ed erogato nel 2022, con l'obiettivo di supportare i partecipanti a sviluppare la capacità di operare in ambienti complessi, esercitando un visibile impatto su un perimetro organizzativo ampio. I 14 partecipanti coinvolti nel corso del 2022 hanno preso parte a diverse attività ed esperienze provocatorie finalizzate a mettere gli individui in situazioni nuove che richiedevano di agire su abitudini e schemi mentali per poter acquisire nuove competenze e una nuova visione di sé stessi e del loro ruolo all'interno del Gruppo. L'obiettivo è stato quello di migliorare la leadership cross funzionale e diventare agenti di cambiamento all'interno dell'organizzazione.

Makers Lab

Per assicurare che i filoni di formazione siano solidamente ancorati alle necessità di business, il top management è protagonista nell'individuazione dei fabbisogni formativi e nell'identificazione dei *Makers*, ovvero di esperti (*Subject Matter Experts*) interni in grado di diffondere conoscenza e *best practice* su temi specifici. Nel corso dell'anno il **Makers Lab** ha coinvolto 14 esperti interni, i *Makers*, che hanno condiviso con gli altri colleghi la propria conoscenza su specifiche attività, processi, strumenti. Il 2022 ha visto il consolidamento di questo programma con 35 sessioni formative, per un totale di oltre 741 ore. Nel 2022 il Makers Lab è stato esteso anche a dipendenti in altri Paesi dove il Gruppo opera.

MATE (Moncler Academy for Technical Excellence) e Stone Island Atelier Project

MATE è un percorso formativo specialistico, lanciato a inizio 2022, dedicato ai neodiplomati degli istituti tecnici e professionali. MATE ha l'obiettivo di formare professionisti ad operare nella produzione del campionario, nella prototipia e nel controllo qualità, con una visione completa del processo di creazione di un piumino. L'arte del capospalla è al centro del programma di formazione: dai requisiti stringenti di qualità e sostenibilità delle materie prime al controllo finale del prodotto finito, passando per il know-how legato alla confezione e alle tecniche di impiumaggio. Nel 2022 il programma ha coinvolto 24 giovani. Lo stesso programma, rinominato *Stone Island Atelier Project*, è stato lanciato in Stone Island.

Dal 2018 presso la sede produttiva in Romania è stata creata la **Scuola di Modelleria**, con l'obiettivo di far crescere all'interno di Moncler le competenze del personale e poter rafforzare così alcuni reparti quali la modelleria, il CAD, lo sviluppo e i piazzamenti attraverso la formazione e l'inserimento di studenti locali.

Moncler continua, inoltre, la partnership con l'associazione italiana Valore D, dando l'opportunità, ad alcuni dipendenti delle sedi corporate in Italia di partecipare a corsi e workshop interaziendali. Tali corsi hanno avuto l'obiettivo di promuovere modelli organizzativi e di sviluppare una cultura aziendale a sostegno della collaborazione e del dialogo tra generazioni, generi e culture diverse, oltre ad agevolare l'utilizzo di strumenti innovativi e flessibili per incrementare il grado di benessere e di motivazione dei collaboratori coinvolti. Nel 2022 i dipendenti Moncler sono stati coinvolti in corsi di formazione su diverse tematiche, ad esempio sullo sviluppo dello spirito imprenditoriale dei giovani, sulla consapevolezza del proprio ruolo in azienda, sull'importanza di una comunicazione efficace e sullo sviluppo di competenze manageriali.

REMUNERAZIONE

Il sistema di remunerazione del Gruppo Moncler è definito in modo tale da attrarre, motivare e fidelizzare le persone dotate delle qualità professionali richieste dalla prospettiva di crescita del business. Esso si basa sui principi di trasparenza, equità, pari opportunità, e su criteri quali il merito, le abilità, le competenze e le performance dei singoli, tenuto conto anche del ruolo organizzativo ricoperto e delle responsabilità attribuite, nonché del confronto con il mercato esterno. In tale contesto si inserisce l'impegno del Gruppo ad ottenere la certificazione per l'equità salariale entro il 2025.

In quanto società quotata, inoltre, la Politica sulla Remunerazione per amministratori e dirigenti strategici del Gruppo è definita coerentemente alle raccomandazioni contenute nel Codice di Autodisciplina e nella sua definizione coinvolge la funzione People & Organization, il Comitato Nomine e Remunerazione, il Consiglio di Amministrazione e l'Assemblea Ordinaria degli Azionisti della Società (vedi Relazione sulla Remunerazione www.monclergroup.com, sezione "Governance").

Nei Paesi in cui opera, il Gruppo offre, senza differenze tra uomini e donne, livelli salariali di ingresso uguali o superiori al minimo previsto dalla legge o dalla contrattazione collettiva, come evidenziato dall'analisi svolta annualmente sull'intera popolazione aziendale, inclusa la sede produttiva in Romania ed inoltre, attraverso un processo di revisione retributiva annuale, promuove la valorizzazione della performance conseguita dalle proprie risorse. Alla base di tale processo si collocano infatti il merito individuale, il contributo alla creazione di valore per il Gruppo, l'equità interna e la competitività rispetto al mercato.

Il Gruppo è inoltre dotato di una politica in materia di mobilità internazionale, la *Global Mobility Policy*, che definisce a livello globale le linee guida per garantire al personale distaccato all'estero un trattamento economico equo, competitivo, incentivante e coerente a livello globale. Tale Politica costituisce uno strumento fondamentale per regolare la mobilità internazionale, sempre più un pilastro per lo sviluppo delle persone e il successo aziendale.

Oltre l'80% della popolazione eleggibile di professional, manager, dirigenti e dirigenti senior ha una remunerazione composta da una parte fissa e una variabile, adeguatamente bilanciate in funzione del contributo agli obiettivi strategici dell'azienda. La **componente variabile** può essere di **breve periodo** (*Management By Objective*) per la popolazione manageriale dei negozi e per la popolazione corporate; commissione sul venduto per il personale retail, sia a livello di team sia individuale; oppure di **lungo periodo** (*Long Term Incentive*). Inoltre per la popolazione delle sedi corporate Italia, fino alla categoria dei manager, è definito un premio di risultato legato a indicatori di performance aziendale.

Il sistema di **Management By Objective** (MBO) si basa su obiettivi annuali prevalentemente quantitativi, di natura economica-finanziaria conseguiti dal Gruppo (tra cui principalmente l'EBIT consolidato di Gruppo) e obiettivi qualitativi di significativa rilevanza strategico-operativa, tra cui quelli legati al raggiungimento degli obiettivi del Piano Strategico di Sostenibilità. Il sistema, che si applica a Executive, Manager e Professional per i dipendenti delle sedi corporate e al *management team* degli store, è volto ad incentivare il conseguimento di risultati distintivi attraverso meccanismi che premiano l'*over performance*, incrementando il valore del premio ottenibile, a partire da una determinata soglia, in caso di superamento degli obiettivi assegnati.

A tutti coloro che sono coinvolti nell'implementazione del Piano di Sostenibilità, nel sistema di MBO, vengono infatti attribuiti obiettivi di natura sociale o ambientale e di *engagement* della popolazione interna. Tutti i membri del Comitato Strategico, incluso il Presidente e Amministratore Delegato⁷, hanno una percentuale del proprio MBO legata al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità strategici per il Gruppo e un obiettivo legato al tema della DE&I.

⁷ Il rapporto tra il totale dei compensi percepiti dal Presidente e Amministratore Delegato (incluso il fair value della componente di incentivazione di medio lungo termine) in relazione al 2022, rispetto alla retribuzione mediana complessiva (compresa la componente fissa e variabile) dei dipendenti del Gruppo, è pari a 216:1.

Infine, il sistema MBO prevede l'allineamento tra gli obiettivi di performance e la gestione dei rischi identificati dall'ERM al fine di diffondere la cultura della valutazione e gestione del rischio nel processo decisionale dei dipendenti.

Come sistema di incentivazione di lungo periodo, il Gruppo Moncler si avvale, ad oggi, di piani di **Performance Share**, per i ruoli considerati chiave della popolazione manageriale. Tali sistemi permettono di legare il processo di incentivazione delle figure manageriali e delle risorse chiave del Gruppo all'effettivo risultato aziendale, orientare le persone verso strategie volte al perseguimento di risultati sostenibili di medio-lungo termine, allineare gli interessi dei beneficiari a quelli degli azionisti ed investitori e sviluppare politiche finalizzate ad attrarre e trattenere professionisti di talento.

A partire dal Piano di Performance Share 2020 è stato introdotto un *ESG Performance Indicator* focalizzato sulla *carbon neutrality* per tutte le sedi aziendali a gestione diretta (uffici, negozi, sedi produttive e polo logistico), sulla riduzione della plastica vergine monouso e sul riciclo degli scarti produttivi di nylon, e che, come criterio di over performance, tiene in considerazione l'inclusione del Gruppo negli indici *Dow Jones Sustainability World o Europe* nel triennio 2020, 2021 e 2022. L'indicatore ESG nel 2022 è stato conseguito con la percentuale massima di raggiungimento.

Infine, per i dipendenti dei negozi sono previsti sistemi di incentivazione basati sulle performance individuali e di store volti a premiare l'eccellenza e la qualità del servizio oltre che il contributo allo sviluppo del business.

Vedi anche la Relazione sulla Remunerazione per il 2022, pubblicata nel sito corporate nella sezione "Governance".

BENEFIT

Il pacchetto retributivo offerto ai dipendenti include un'ampia offerta di benefit, che vanno da assicurazioni sulla vita a piani pensione, fino a programmi di prevenzione volti a migliorare il benessere delle persone. I benefit offerti dal Gruppo ai suoi dipendenti sono legati alla categoria professionale d'appartenenza, prescindono quindi dalla tipologia di contratto (tempo determinato/indeterminato; tempo pieno/part time) e seguono linee guida applicate a livello internazionale, con possibili variazioni a seconda della politica locale del Paese di riferimento.

PRINCIPALI BENEFIT OFFERTI AI DIPENDENTI

| BENEFIT FINANZIARI | Dipendenti aventi diritto ad aderire |
|--|--------------------------------------|
| Piani pensione integrativi | 48% |
| Piani sanitari integrativi | 51% |
| Assicurazione sulla vita | 14% |
| Sostegno finanziario in caso di disabilità | 42% |
| Mensa aziendale o voucher sostitutivo | 50% |
| Welfare aziendale ⁸ | 43% |
| Altro ⁹ | 27% |

| BENEFIT SOCIALI | Dipendenti aventi diritto ad aderire |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Centri fitness/sportivi ¹⁰ | 23% |
| Benessere e programmi nutrizionali | 69% |

⁸ Include oltre al Piano Moncler Corporate Welfare anche i nidi d'infanzia e servizi di altro tipo dedicati all'infanzia.

⁹ Include benefit quali auto aziendale, indennità di trasporto o alloggio.

¹⁰ Comprende accesso gratuito alla palestra, corsi di fitness e altre iniziative.

Nell'ottica di sviluppare politiche retributive finalizzate non soltanto a remunerare la prestazione lavorativa svolta, ma anche a rispondere tempestivamente ad esigenze di carattere non economico delle proprie persone, Moncler ha sviluppato dei piani di welfare aziendale, attualmente in Italia, Regno Unito e Corea del Sud per garantire maggiore cura e attenzione al benessere delle persone, che da sempre rappresentano il vero asset strategico di Moncler. In particolare, per tutti i dipendenti italiani, tali piani sono rivolti fino alla categoria dei manager delle sedi corporate, assunti a tempo indeterminato o con contratto di apprendistato, in forza al 31 dicembre di ogni anno, e prevedono un'ampia gamma di benefit e servizi, offerti in parte anche ai familiari del dipendente: dal rimborso delle spese scolastiche ai buoni acquisto, da soluzioni per il tempo libero a pacchetti benessere.

In Italia vi è inoltre la possibilità di versare una parte del proprio credito welfare ai fondi di previdenza complementari, e il Piano di Welfare individua una condizione "di accesso" legata alla profittabilità del Gruppo.

Nell'ambito del sistema del welfare aziendale, nel corso dell'anno, i dipendenti della sede corporate di Trebaseleghe (Padova), che hanno usufruito del **nido** e della **scuola dell'infanzia**, hanno beneficiato del contributo totale da parte dell'Azienda: le strutture scolastiche selezionate hanno offerto la possibilità di accogliere fino a 30 bambini di dipendenti Moncler. Nel 2022 è stata, inoltre, finalizzata la realizzazione di un asilo per i figli dei dipendenti della sede produttiva in Romania.

Nel 2022 il Gruppo Moncler ha deciso di assegnare un bonus straordinario una tantum ai dipendenti come segno di attenzione e sostegno a fronte degli elevati livelli di inflazione.

Infine, Moncler e Stone Island aderiscono a Sanimoda, il fondo di assistenza sanitaria integrativa per i lavoratori dell'Industria della Moda in Italia, che fornisce prestazioni di assistenza sanitaria integrative a quelle del Sistema Sanitario Nazionale. Nel corso dell'anno 1.106 dipendenti italiani si sono iscritti al fondo.

SVILUPPO

L'individuazione dei migliori talenti e la loro fidelizzazione in Azienda è un tema cruciale. Nell'ottica di valorizzare e sviluppare il potenziale delle persone, Moncler utilizza il *Modello di Leadership PIUMA*, un **sistema di valutazione della performance**, che misura annualmente le competenze messe in atto per raggiungere gli obiettivi assegnati. Esso, basandosi su una solida metodologia, misura la performance valutando il livello di conoscenza, la capacità di *problem solving* e l'impatto sul business e la leadership, confrontandolo poi con lo standard atteso per lo specifico ruolo. Ciò permette di verificare il livello di aderenza del singolo al proprio ruolo, determinando possibili percorsi di formazione e sviluppo.

Alla base della valutazione, vi sono aspetti valoriali di cui ogni collaboratore deve essere ambasciatore e promotore: l'integrità, la passione, la sintonia con la cultura aziendale, la capacità di stabilire rapporti basati sulla fiducia, la visione su scala globale e la spinta all'innovazione.

Il sistema di valutazione, che mira a migliorare la performance d'impresa, ha una prospettiva di medio-lungo periodo ed è, pertanto, uno dei processi chiave per la gestione, lo sviluppo delle persone, la definizione di piani di successione e la fidelizzazione dei migliori talenti, ponendosi alla base del processo di revisione retributiva garantendo equità, pari opportunità, meritocrazia e competitività rispetto al mercato. Un momento importante del processo di valutazione è quello della fase di autovalutazione da parte del dipendente che consente a quest'ultimo di confrontare la percezione delle proprie performance con la valutazione dell'Azienda, rendendo così più proficua la fase di condivisione tra responsabile e collaboratore.

Il processo di valutazione prevede che ciascun responsabile valuti i propri collaboratori, utilizzando una piattaforma digitale. Tale valutazione viene successivamente condivisa e finalizzata all'interno di un comitato di dirigenti senior, con l'obiettivo di assicurare il confronto e la calibrazione delle valutazioni, rendendole ancora più oggettive ed eque. Il processo si conclude con la condivisione della valutazione tra responsabile e collaboratore, nel corso di un colloquio, in cui vengono discusse le aree di miglioramento individuate, valorizzati i risultati raggiunti e condiviso un piano di azione per rafforzare la prestazione futura.

Il processo di valutazione è applicato a tutti i ruoli organizzativi, sia corporate sia retail, in tutto il mondo, inclusa la popolazione operaia della sede rumena. Nel 2022 tale processo è stato esteso alla popolazione di Stone Island.

Nel corso dell'anno, nel Gruppo, sono state valutate 5.288 persone, il 25% in più rispetto all'anno precedente, corrispondenti al 100%¹¹ della popolazione elegibile.

VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE

| | Gruppo Moncler | | Marchio Moncler | | |
|---|----------------|-------|-----------------|-------|-------|
| | 2022 | 2021 | 2022 | 2021 | 2020 |
| Dipendenti coinvolti (n.) | 5.288 | 4.218 | 4.751 | 4.147 | 2.708 |
| Copertura della popolazione elegibile (%) | 100% | 94% | 100% | 100% | 97% |

¹¹ La percentuale è stata calcolata sulla popolazione 2022 con contratto a tempo indeterminato, base dati su cui è stato avviato il processo di valutazione 2022.

ENGAGEMENT DEI DIPENDENTI

Il Gruppo considera il dialogo e il coinvolgimento dei dipendenti elementi imprescindibili per accrescere la motivazione e la soddisfazione delle proprie persone, creando così solide relazioni di lungo periodo. Il dipartimento Engagement & Internal Communication, all'interno della funzione People & Organization, ha proprio l'obiettivo di sviluppare strategie, azioni e strumenti volti all'*engagement* delle persone, e alla promozione della cultura aziendale. Anche nel 2022, sono state sviluppate diverse iniziative, tutte accomunate da alcuni tratti distintivi: sviluppare la collaborazione tra le persone, creare momenti di scambio e conoscenza reciproca, facilitare il passaggio delle informazioni, creare una cultura e una visione condivisa allo scopo di accrescere sempre più lo spirito di squadra all'interno del Gruppo Moncler.

Anche nel 2022 è stata svolta l'**analisi annuale di clima interno**, *MONVoice* che mira a fotografare il posizionamento dell'azienda rispetto a due aspetti: il coinvolgimento (*Engagement*) e l'abilitazione (*Enablement*) dei dipendenti. Analizzando le singole componenti di ciascuno dei due aspetti, il Gruppo Moncler individua i punti di forza e le aree sulle quali lavorare per accrescere e migliorare il posizionamento complessivo.

La sesta edizione di *MONVoice* ha coinvolto 4.578 persone in tutto il mondo, con un questionario di 51 domande chiuse e una domanda aperta volte a chiedere alle persone di fornire suggerimenti in merito agli ambiti di miglioramento del Gruppo Moncler e ai fattori che li motivano.

Tra i principali ambiti di eccellenza emersi si evidenziano la "qualità e l'attenzione verso il cliente" e la "flessibilità e disponibilità del proprio responsabile" oltre che il senso di "orgoglio di fare parte del Gruppo". La "collaborazione e la comunicazione fra dipartimenti", sebbene sia risultata in miglioramento, continua ad essere l'area da rafforzare insieme alla capacità del Gruppo di creare "opportunità di sviluppo" e al "sistema di premi".

Al fine di avviare un processo di miglioramento per le persone a partire dalle persone stesse, i risultati vengono condivisi a livello mondo tramite newsletter dedicate alla popolazione aziendale e tradotte nelle lingue delle Region in cui il Gruppo è presente, oltre che attraverso incontri dedicati. I momenti di condivisione dei risultati sono fondamentali per approfondire i dati emersi e definire successivamente i piani di azione e i progetti di miglioramento volti a rispondere alle aspettative e alle esigenze dell'intera organizzazione.

ANALISI DI CLIMA INTERNO

| | Gruppo Moncler | | Marchio Moncler | | |
|---------------------------------|----------------|-------|-----------------|-------|-------|
| | 2022 | 2021 | 2022 | 2021 | 2020 |
| Dipendenti coinvolti (n.) | 4.578 | 4.286 | 4.201 | 3.913 | 3.741 |
| Copertura della popolazione (%) | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Indice di coinvolgimento (%) | 64 | 62 | 64 | 63 | 72 |
| Tasso di risposta (%) | 89 | 88 | 89 | 88 | 88 |
| di cui donne (%) | 89 | 70 | 88 | 72 | 73 |

Sono proseguite le attività volte a creare momenti di contatto tra i dipendenti e il top management del Gruppo. È continuato, infatti, il *Thank Boss It's Friday!*, un'iniziativa, lanciata nel 2019, in cui i dipendenti condividono eventuali curiosità e propongono suggerimenti al top management in un'ottica di dialogo aperto. Nel 2022 il format è esteso a Stone Island e contestualmente è stato lanciato a livello globale adattandolo alle culture locali; in APAC ad esempio si è trasformata in un *tea-break*, ed ha coinvolto in particolar modo i neoassunti.

In linea con l'obiettivo di creare consapevolezza su quanto accade nel Gruppo e organizzare occasioni di contatto con il top management sono continuati i diversi incontri aperti a tutti i dipendenti, in cui sono stati illustrati loro gli andamenti finanziari. Si è trattato di momenti costruiti a livello corporate in modo da spiegare e celebrare i risultati aziendali e aggiornare l'intera popolazione aziendale sui progetti più rilevanti. Tali iniziative sono state replicate periodicamente anche a livello locale, al fine di approfondire risultati e obiettivi di ciascuna Region.

Forte della convinzione che il **volontariato aziendale** rappresenti non solo uno strumento di responsabilità sociale, ma anche un mezzo per creare una cultura attenta alla diversità e alla solidarietà, Moncler, fin dal lancio del primo programma nel 2018, ha stretto collaborazioni con diverse organizzazioni non profit, per attività che spaziano dall'ambiente al sociale. Ogni dipendente delle sedi corporate nel mondo, ha la possibilità di usufruire di **due giorni all'anno da dedicare alle attività di volontariato** proposte, avendo inoltre la possibilità di scegliere tra diverse organizzazioni, diverse tipologie di attività e diverse giornate. A partire dal 2022 anche le persone Stone Island sono state coinvolte nelle iniziative di volontariato aziendale così come anche i dipendenti del canale retail.

Con **Legambiente**, invece, è continuato il progetto per sensibilizzare le persone sul tema dell'impatto ambientale provocato dalla dispersione dei rifiuti in natura, che ha visto i volontari Moncler attivi nella campagna di conservazione di parchi e spiagge che sono stati ripuliti prevalentemente da materiali plastici o da piante invasive.

Nel 2022, il Gruppo oltre ad aver dato un supporto economico a UNHCR in collaborazione con la **Fondazione Francesca Rava N.P.H.**, ha messo a disposizione le proprie sedi come punti di raccolta per l'invio di beni di prima necessità alla popolazione Ucraina, con l'obiettivo di supportare la popolazione in questo momento di emergenza.

Nel 2022 il Gruppo Moncler ha partecipato, con 200 dipendenti, in qualità di runner, a due eventi per la ricerca e la prevenzione dei tumori: la *Milano Pink Parade* organizzata da **Fondazione Umberto Veronesi** e la *Venice Marathon*, in collaborazione con l'associazione **Piccoli Punti**.

Inoltre, dal 2021, Moncler ha invitato le proprie persone a partecipare al progetto *Be Warm*, realizzato insieme a **Officine Buone** per mettere a disposizione degli ospedali italiani, primo tra tutti l'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, il proprio talento artistico, incoraggiando i dipendenti a condividere la propria passione per l'arte, pittura, fotografia, arte digitale e la musica. Ad ottobre le opere più creative selezionate sono entrate a far parte di una mostra itinerante negli ospedali. Inoltre, i cantanti e i musicisti selezionati, hanno avuto l'opportunità di esibirsi presso i reparti dell'ospedale, donando un momento di svago e serenità a medici e pazienti. Questa prima edizione è stata estesa nel 2022 a livello globale.

Nel corso dell'anno anche la Region America, così come il Giappone, si sono impegnate in attività di volontariato volte alla pulizia di parchi, spiagge e montagne.

La Region APAC ha organizzato iniziative volte alla tutela delle realtà sociali più povere. In particolare, i dipendenti Moncler hanno offerto il proprio supporto nella preparazione di pasti per le persone meno fortunate.

Nei primi mesi del 2022 è proseguita, inoltre, la collaborazione con gli enti organizzatori della campagna vaccinale presso l'hub di Palazzo delle Scintille, continuando a supportare gli operatori sanitari affinché il ciclo vaccinale si svolgesse nel modo più fluido possibile.

Nel 2022, a livello globale, hanno preso parte a questi programmi 241 dipendenti per un totale di oltre 1.600 ore di volontariato.

DIVERSITÀ, EQUITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

Il Gruppo opera in un contesto internazionale e multiculturale, e considera la diversità un capitale da valorizzare e al tempo stesso una fonte di vantaggio competitivo.

Accogliere tutti, valorizzare le diversità sempre, esprimersi liberamente, sono elementi integranti della cultura aziendale, nonché fattori determinanti per il modello di crescita e il modo di fare impresa. Il Gruppo vive di molteplicità e dialoga con tutte le generazioni e le culture consapevole di come la pluralità costituisca una risorsa, un'occasione di arricchimento e un patrimonio che rende le aziende più forti nelle sfide globali.

Così come definito nel Codice Etico sia di Moncler che di Stone Island, nella Politica Diritti Umani, approvata a febbraio 2023, e in linea con un approccio inclusivo, non è tollerata nessuna forma di discriminazione sulla base di origine etnica, colore della pelle, genere, orientamento sessuale, religione, nazionalità, età, opinione politica, affiliazione sindacale, stato civile, disabilità fisica o mentale e qualsiasi altro stato o caratteristica personale. Il rispetto della diversità e delle pari opportunità e la prevenzione di ogni tipo di discriminazione, rappresentano principi che il Gruppo si impegna a garantire in ogni fase del rapporto di lavoro, dal processo di selezione alla definizione del salario, alle opportunità di crescita professionale, fino alla gestione della fase di conclusione del rapporto.

Dal 2020, l'impegno a rafforzare la cultura dell'inclusione e della diversità, dentro e fuori il Gruppo, ha portato ad avviare un percorso di *Diversity, Equity & Inclusion (DE&I)*.

Nel 2021 sono stati definiti ruoli e responsabilità del Comitato per la Diversità, Equità e Inclusione. Tale organo, presieduto dal *Chief Corporate Strategy & Communication Officer*, e sponsorizzato dal Presidente e Amministratore Delegato, è costituito dal *Chief Brand Officer*, il *Corporate HR Director*, tutti i Presidenti delle Region e l'*Art Director* di Stone Island, e ha la missione di promuovere l'inclusione e la diversità in tutte le forme. Riporta al Comitato Nomine e Remunerazione con il quale condivide la strategia e al quale rendiconta sulle azioni intraprese. Il Comitato DE&I ha l'obiettivo di valutare le attuali politiche e iniziative interne, definendo una chiara visione che, in coerenza e sinergia con quella di business, permetta al Gruppo di raggiungere livelli distintivi nell'ambito DE&I, sviluppando le aree di miglioramento, avviando nuove iniziative e progetti sulla diversità, monitorando e misurando costantemente i progressi compiuti, con un'attenzione particolare alle peculiarità delle comunità dove il Gruppo opera.

Il Comitato DE&I si avvale di un gruppo di lavoro operativo che ha il compito di attuare la strategia, implementare il piano d'azione, monitorare indicatori specifici e obiettivi, assicurando il dialogo continuo e costruttivo tra il Comitato e le Region del Gruppo. Ogni Region ha, poi, istituito dei DE&I Council dedicati che sono responsabili dell'implementazione delle iniziative decise a livello di Gruppo e ne definiscono anche altre in linea con i bisogni e la cultura locale.

I driver delle attività in corso interessano le seguenti aree:

- rafforzamento di una cultura della diversity, equity and inclusion attraverso attività di formazione e sensibilizzazione;
- promozione della rappresentatività attraverso diversi strumenti tra cui collaborazioni con università che hanno un pool di studenti molto eterogeneo, processi di selezione volti ad assicurare valutazioni eque e imparziali;
- definizione di nuovi modi di lavorare attraverso iniziative che favoriscono lo scambio e la condivisione tra le persone come la creazione di gruppi di lavoro interdisciplinari, la creazione di comitati di progetto rappresentativi della diversità aziendale per età, competenze, genere, anzianità aziendale, background culturale ecc.;
- definizione di processi e politiche a supporto della diversity, equity and inclusion e del rispetto di questi principi tra cui una global parental policy, il rafforzamento di meccanismi protettivi interni e i sistemi di segnalazione di comportamenti scorretti, la certificazione equal pay, ecc.;

- valorizzazione dei talenti con diverse iniziative tra cui job posting, estensione del programma di valutazione delle performance, celebrazione dei risultati individuali, ecc..

Con riferimento ai percorsi di formazione, nel 2021 è stato lanciato il corso *Unconscious Bias* volto a far comprendere e riconoscere ai partecipanti, attraverso esercizi pratici, stereotipi e pregiudizi, a sperimentarli su sé stessi ed esplorare come questi impattino le decisioni. Il corso ha coinvolto da subito il top management del Gruppo e gli *executive* di tutte le Region. Il programma è stato esteso con diverse modalità di erogazione all'intera popolazione aziendale nel corso del 2022. Inoltre, è continuato il programma triennale di *cultural awareness* per tutti i dipendenti coinvolti in un piano di sensibilizzazione ed educazione sulle diverse culture, tra cui quella americana, coreana, giapponese e cinese.

Con riferimento alle politiche e procedure aziendali nel corso del 2022 è stato definito il **Diversity, Equity & Inclusion Manifesto**, un documento scritto in collaborazione con i dipendenti che delinea cosa rappresenta la DE&I per il Gruppo e ispira le scelte e le azioni per favorire l'inclusione e valorizzare la diversità; è stata predisposta, inoltre, la **Politica Diritti Umani** che definisce i principi alla base dell'impegno del Gruppo a promuovere una gestione responsabile del business a tutti i livelli della propria filiera produttiva rispettando e contribuendo alla protezione di tutti i diritti dell'individuo. Infine, è stata aggiornata la **politica Ricerca, Selezione e Assunzione del Personale** con un maggior focus sulla valorizzazione e tutela delle diversità e promozione dell'inclusione.

Con riferimento a quest'ultimo aspetto, il team *Talent Acquisition* nell'anno ha coinvolto 20 colleghi appartenenti a diverse aree aziendali in un workshop per fornire una serie di input su come scrivere le *job description* in modo da renderle più inclusive e allineate all'identità aziendale ed ha partecipato al *Diversity Day* in Italia dedicato all'inserimento di persone con disabilità e appartenenti alle categorie protette. Inoltre, nel corso dell'anno, per diverse selezioni sono state utilizzate le cosiddette tecniche di selezione "al buio" (*blind hiring*) eliminando le informazioni personali dei candidati che potrebbero mettere in moto dei *bias* cognitivi e influire sulla buona qualità della selezione.

Con l'obiettivo di creare occasioni di **condivisione** tra colleghi sono stati lanciati 254 momenti di comunicazione con i dipendenti, per informarli e aggiornarli regolarmente e in modo diretto, rispetto a decisioni, risultati, iniziative e attività aziendali; sono stati organizzati diversi momenti di incontro tra cui le sessioni di Yoga in azienda, al fine anche di promuovere il benessere fisico e mentale, tornei di calcio balilla, un evento aziendale di fine anno presso la sede corporate in Italia.

FUTURE ACADEMY, L'INCUBATORE PER I CREATIVI

Nel 2020 Moncler ha iniziato a collaborare con il *magazine* inglese **The Face**, per lanciare **Future Academy**, un programma che fornisce opportunità formative retribuite per i giovani che vogliono entrare nell'industria creativa, permettendo loro di acquisire nuove capacità e consolidando una serie di contatti di grande valore per il loro futuro.

Dal 2020 è stata avviata con Create Jobs la ricerca dei candidati con particolare attenzione ai *background* di ragazzi meno rappresentati, in un'ottica di inclusività. Il processo di selezione ha coinvolto tirocinanti delle categorie sottorappresentate nell'industria creativa, come persone di colore, asiatiche e appartenenti a gruppi etnici minoritari, della comunità LGBTQI+, con disabilità o provenienti da contesti socio-economici in difficoltà. La ricerca nel 2022 si è concretizzata con la selezione di quattro giovani talenti che hanno preso parte al programma. I quattro ragazzi sono stati seguiti individualmente da dipendenti Moncler grazie a programmi di *mentorship* gestiti con *The Face*. Dopo aver lavorato ad un progetto editoriale per il *magazine*, sono stati assunti per lavorare a tempo pieno presso la sede londinese di *The Face*.

In aggiunta *Future Academy* coinvolge circa 50 giovani appartenenti a categorie sottorappresentate e garantisce loro libero accesso a masterclass online e ad attività di *virtual mentorship* ideate da *The Face* e dal suo network di creativi a cui Moncler ha contribuito con corsi dedicati.

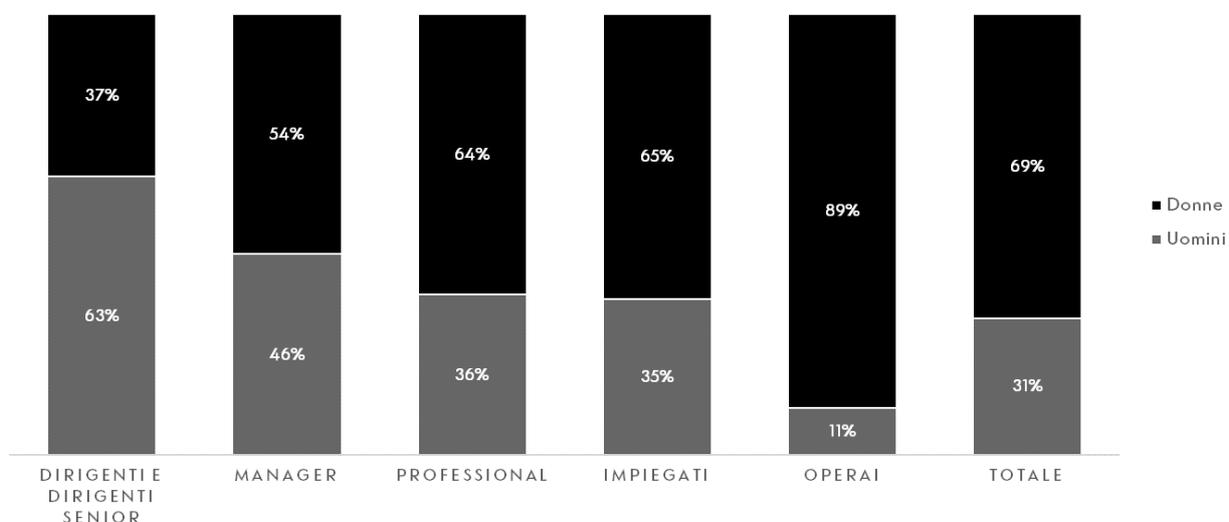
Per quanto riguarda le differenze tra generi, il peso percentuale delle donne sul totale dell'organico è predominante. La presenza femminile si attesta, infatti, al 69%, sostanzialmente in linea con il 2021.

La percentuale di donne è alta in tutte le aree geografiche e nella fascia manageriale (manager, dirigenti e dirigenti senior) è pari al 51%.

Le donne rappresentano il 70% della popolazione a tempo indeterminato e il 60% di quella a tempo determinato. Il 70% dei contratti trasformati a tempo indeterminato nel corso del 2022 sono di donne.

Analizzando la suddivisione di genere in termini di anzianità aziendale, distribuzione per fascia d'età, livello di istruzione, non si evidenziano fenomeni diversi dal trend generale. Vedi anche pagg. 167-168; 172.

DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E PER GENERE



Il Gruppo Moncler si impegna ad offrire un **equo livello retributivo**, che rifletta il livello di competenza, le capacità e l'esperienza professionale di ogni individuo, assicurando l'applicazione del principio di pari opportunità ed evitando il rischio di discrezionalità. Eccetto la categoria dei manager in cui si rileva mediamente un livello retributivo delle donne maggiore (+7%) rispetto a quello degli uomini, i livelli retributivi delle donne evidenziano degli scostamenti tra il 5% e il 15% rispetto a quelli degli uomini. Vedi anche pag. 172.

Il Gruppo si sta impegnando nell'inserimento di **persone diversamente abili**. Moncler gestisce la diversità conformemente alle regole e alle prassi previste dalle leggi applicabili e incentiva i diversi dipartimenti aziendali nell'inclusione di persone diversamente abili. Ogni inserimento viene valutato rispettando e considerando le esigenze e le capacità di ogni singola persona, prevedendo le corrette postazioni di lavoro ed eventualmente modulando l'orario lavorativo. Così facendo, le persone vengono tutelate e messe nelle condizioni di poter dare il meglio di sé.

Al 31 dicembre 2022, i dipendenti diversamente abili in Italia, Romania, Francia, Germania, Giappone e Corea del Sud erano 76, in aumento del 3% rispetto al 2021. Nei prossimi anni, il Gruppo continuerà a pianificare l'inserimento di ulteriori persone, con diversi gradi di disabilità, anche attraverso la collaborazione con gli enti istituzionali preposti all'inserimento lavorativo mirato.

SALUTE E SICUREZZA

Il Gruppo Moncler considera la promozione della salute e sicurezza un principio prioritario del proprio modo di operare al fine di tutelare dipendenti, clienti, appaltatori e chiunque entri nella sua sfera di influenza.

Il Gruppo Moncler opera nel pieno rispetto dei requisiti definiti dalle specifiche normative applicabili nei Paesi in cui è presente, con un approccio volto al miglioramento continuo.

Nelle sedi centrali di Moncler e Stone Island, un team composto da figure specializzate (*Health and Safety Staff*) ha la responsabilità di garantire, nel mondo, un ambiente di lavoro sicuro e conforme alle normative vigenti, definire le linee guida di salute e sicurezza, coordinare le attività di monitoraggio e, ove necessario, di miglioramento delle condizioni di sicurezza, supervisionare le attività di progettisti e di architetti, e mantenere i rapporti con i rappresentanti dei lavoratori italiani per la sicurezza.

Ogni dipendente svolge un ruolo fondamentale. La diffusione di una **cultura della sicurezza** e della responsabilità individuale e la creazione di consapevolezza dei rischi, sono infatti fattori centrali per continuare ad offrire un ambiente di lavoro sicuro.

Grande attenzione è rivolta anche alla sicurezza dei lavoratori e degli appaltatori che effettuano un'attività lavorativa all'interno delle sedi del Gruppo. In Italia, ogni rapporto commerciale con gli appaltatori prevede, infatti, la sottoscrizione di un documento che attesta la valutazione dei rischi legati allo svolgimento dell'attività in azienda (rischi da interferenza) e l'applicazione della massima prevenzione nelle attività caratterizzate da rischi.

SISTEMA DI GESTIONE

Una delle iniziative sviluppate dai due Marchi del Gruppo, per la tutela e la promozione della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro, è l'implementazione e l'applicazione di un efficace sistema di gestione conforme agli standard più alti in tema di Salute e Sicurezza. L'impegno del Gruppo Moncler, in tal senso, è dettagliato nella **Politica per la Gestione della Salute e Sicurezza**, rivista e approvata dal Consiglio di Amministrazione del Gruppo e diffusa a tutti i dipendenti del mondo. La Politica fissa i principi e gli orientamenti applicativi da attuare in ogni ambito di attività e comprende:

- una valutazione dinamica e preventiva delle attività che permette di eliminare i rischi alla radice e, quando ciò non sia possibile, di ridurli secondo le migliori tecniche disponibili;
- il miglioramento continuo in ogni attività che comporti impatti sulla sicurezza attraverso la definizione e prioritizzazione di specifici piani di azione;
- la crescita di conoscenza, competenza e consapevolezza di tutti i dipendenti attraverso formazione e addestramento mirati.

Il sistema di gestione della salute e sicurezza del Gruppo è supervisionato dal Chief Corporate & Supply Officer, che è responsabile della sua attuazione. Inoltre, il Consiglio di Amministrazione del Gruppo riceve trimestralmente aggiornamenti sulla gestione delle tematiche di salute e sicurezza dai dirigenti preposti.

Nel 2022, Moncler ha ottenuto il rinnovo della certificazione del sistema di gestione per la salute e sicurezza secondo lo standard ISO 45001 a livello globale in tutti gli uffici, i negozi a gestione diretta, le sedi logistiche e il polo produttivo in Romania. Nel corso dell'anno anche Stone Island ha ottenuto la certificazione ISO 45001 per tutti gli uffici e negozi in Italia e nel mondo. Nel 2023 i certificati di Moncler e Stone Island verranno unificati a livello di Gruppo.

DALLA PREVENZIONE AL CONTROLLO

Il Gruppo Moncler dedica molta attenzione e investe molte energie nella gestione della salute e sicurezza al fine di limitare quanto più possibile il verificarsi di infortuni.

Il Gruppo pur non avendo attività ad alto rischio, adotta un **approccio di tipo preventivo**. Prima dell'apertura di una nuova sede di lavoro, sia essa un ufficio o un punto vendita, viene effettuata una scrupolosa **valutazione dei rischi** di salute e sicurezza, attraverso ispezioni mirate svolte con il supporto di consulenti specializzati. Gli uffici e i punti vendita esistenti invece, vengono sottoposti a diverse attività periodiche di **controllo di conformità**, attraverso analisi documentale e sopralluoghi (verifica degli ambienti e delle attrezzature di lavoro). Se necessario, viene formulato un **piano di miglioramento** con la prioritizzazione degli interventi per far fronte ai rischi individuati e l'integrazione di piani di azione con obiettivi quantificati; i progressi nella mitigazione e prevenzione delle problematiche e dei rischi identificati in ambito salute e sicurezza rispetto agli obiettivi del piano di miglioramento vengono periodicamente valutati e rendicontati internamente.

Per ogni sito del Gruppo è inoltre previsto uno specifico e dettagliato piano di risposta alle emergenze con azioni di preparazione e risposta alle situazioni di emergenza.

Nel corso del 2022 sono continuati i sopralluoghi per le verifiche relative alla salute e sicurezza dei dipendenti nelle sedi corporate in Italia sia di Moncler sia di Stone Island, nel polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) e nella sede produttiva in Romania. Tali sopralluoghi sono stati svolti sia da personale interno che da enti esterni.

Tutti i dipendenti del Gruppo Moncler e i fornitori di servizi maggiormente esposti a rischio di sicurezza sul lavoro, come le imprese di vigilanza, di pulizie, facchinaggio e manutenzioni, sono coperti dal sistema di gestione della salute e sicurezza aziendale che prevede audit svolti da funzioni interne e da enti esterni.

In Italia, il Gruppo organizza riunioni periodiche sul tema della sicurezza, a cui partecipano rappresentanti dei due Marchi, i medici competenti, i responsabili del servizio di prevenzione e protezione e i rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza. Nell'ambito delle riunioni, si condividono analisi e risultati relativamente alla valutazione dei rischi, all'andamento degli infortuni, alla formazione e ai dispositivi di protezione individuale utilizzati.

Infine, il sistema di gestione della salute e sicurezza del Gruppo prevede anche procedure specifiche per indagare su infortuni, malattie professionali, malori o incidenti sul lavoro al fine di identificare le circostanze e le possibili cause e, se necessario, pianificare e prioritizzare azioni e interventi per prevenirne la ricorrenza in futuro.

Nel 2022 sono proseguite diverse attività volte alla prevenzione in materia salute e sicurezza, tra cui: un'attenta gestione degli spazi di lavoro, una costante attività di comunicazione e sensibilizzazione, il monitoraggio della corretta applicazione delle iniziative di miglioramento per i propri dipendenti e per quelli del fornitore di servizi che gestisce il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza), e la condivisione contrattuale e adozione degli elevati standard di gestione della salute e sicurezza, in linea con quelli definiti dal Codice Etico e dal Codice di Condotta dei Fornitori di Gruppo oltre che dalla normativa di riferimento, da parte dei partner e fornitori.

Il trend che caratterizza l'andamento degli indici infortunistici di Moncler nel triennio 2020-2022 è legato all'operatività parziale che ha caratterizzato molte delle funzioni aziendali con un profilo di rischio infortuni più elevato nel 2020 e nel 2021 a causa degli effetti della pandemia da Covid-19; nel 2022 tali funzioni hanno ripreso la piena operatività con un ritorno degli indici infortunistici ai livelli assimilabili a quelli pre-pandemia.

Nel 2022, è continuato l'impegno di Moncler nel monitoraggio degli indici infortunistici dei dipendenti del fornitore di servizi che gestisce il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) e che nel 2020 ha ottenuto la certificazione SA8000 con l'obiettivo di garantire ottimali condizioni di lavoro. Presso il polo logistico si è

registrato un indice di gravità sul posto di lavoro pari a 0,15 nel 2020, a 0,27 nel 2021 e a 0,12 nel 2022¹² e un indice di frequenza sul posto di lavoro pari a 9,17 nel 2020, a 8,41 nel 2021 e a 10,38 nel 2022. Inoltre il monitoraggio è stato esteso anche ad altri fornitori di servizi ritenuti maggiormente esposti a rischio sicurezza presso i quali non sono stati registrati infortuni, facendo registrare un indice di frequenza totale per tutti i fornitori monitorati pari a 7,78 nel 2020, a 5,90 nel 2021 e a 7,90 nel 2022.

Non è stato registrato **nessun incidente mortale**, né tra i dipendenti né tra gli appaltatori.

INDICI INFORTUNISTICI SUL LUOGO DI LAVORO

| | Gruppo Moncler | | | | | | Marchio Moncler | | | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--------|-------|--------|--------|-------|-----------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|
| | 2022 | | | 2021 | | | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Indice di incidenza ¹³ | 3,80 | 4,57 | 3,46 | 2,84 | 1,86 | 3,26 | 3,64 | 5,31 | 1,87 | 2,87 | 1,41 | 3,47 | 1,82 | 1,64 | 1,89 |
| Indice di gravità ¹⁴ | 0,14 | 0,19 | 0,12 | 0,06 | 0,04 | 0,07 | 0,14 | 0,22 | 0,11 | 0,07 | 0,05 | 0,08 | 0,02 | 0,03 | 0,02 |
| Indice di frequenza ¹⁵ | 2,45 | 3,07 | 2,19 | 1,79 | 1,22 | 2,03 | 2,34 | 3,52 | 1,87 | 1,79 | 0,91 | 2,14 | 1,07 | 0,95 | 1,11 |

Le malattie professionali, ovvero quelle malattie causate da una graduale e progressiva azione lesiva sull'organismo del lavoratore, in rapporto causale diretto con il lavoro svolto, sono monitorate dal Gruppo con lo scopo di identificare le condizioni degli ambienti di lavoro che ne possono aver favorito l'insorgenza, verificare la presenza di eventuali rischi residui e porre in essere le necessarie azioni correttive, per evitare il loro ripetersi. Inoltre, in Italia, per il personale che risulta esposto a specifici fattori di rischio, è continuata l'attività di sorveglianza sanitaria periodica, attraverso specifici protocolli sanitari, definiti in funzione del rischio, ai quali si aggiungono eventuali visite specialistiche integrative.

Tutti gli indicatori relativi agli indici infortunistici vengono costantemente monitorati e valutati. Vedi anche pagg. 175-176.

Moncler e Stone Island, in un approccio inclusivo al benessere del dipendente, pongono attenzione alle tematiche di stress lavoro-correlato. Nel 2022, Moncler ha rinnovato la valutazione **stress lavoro-correlato** presso le sedi corporate di Milano: per tutti gli uffici gli esiti di tale valutazione hanno evidenziato un rischio di tipo "basso". Pur avendo ottenuto un rischio di tipo "basso", l'Azienda nel 2023 continuerà a implementare una serie di azioni volte a mettere in atto un percorso di miglioramento continuo: la valutazione dello stress è stata utilizzata come base per la pianificazione ed implementazione di misure organizzative o gestionali mirate ad evitare o ridurre al minimo i danni alla salute dei lavoratori correlati ai fattori di rischio stress.

Contestualmente tale valutazione è stata svolta nella sede produttiva di Moncler in Romania e nelle sedi di Stone Island di Milano e Ravarino (Modena) evidenziando anche per tali realtà lavorative un rischio di tipo "basso".

FORMAZIONE E INFORMAZIONE

La formazione delle persone è parte dell'attività di prevenzione promossa dal Gruppo Moncler. Nel corso dell'anno 2022, sono state erogate oltre 27.000 ore di formazione sulla salute e sicurezza. Sono stati attivati

¹² Considerando sia gli infortuni sia in itinere sia sul posto di lavoro l'indice di gravità è stato pari a 0,91 nel 2019, a 0,93 nel 2020, a 0,50 nel 2021 e a 0,12 nel 2022.

¹³ Indice di incidenza: (numero di infortuni sul lavoro/numero totale dei dipendenti) x 1.000.

¹⁴ Indice di gravità: (numero di giornate perse per infortuni sul lavoro/numero totale di ore lavorate) x 1.000.

¹⁵ Indice di frequenza: (numero di infortuni/numero totale di ore lavorate) x 1.000.000.

specifici percorsi di formazione, dedicati e personalizzati sulla base dei diversi profili professionali e livelli di rischio, al fine di trasferire conoscenze, competenze e valori adeguati per "lavorare in sicurezza".

La maggior parte dei dipendenti ha ricevuto, coerentemente con i disposti di legge, la formazione generale sulla sicurezza nei luoghi di lavoro. Per chi in Azienda, invece, occupa posizioni di responsabilità e coordinamento, è stata erogata un'ulteriore formazione, specifica per preposti, al fine di favorire il controllo e l'osservanza da parte dei lavoratori di un comportamento in linea con le disposizioni di legge e aziendali in materia di salute e sicurezza.

È proseguita, inoltre, l'erogazione per tutti i negozi del Gruppo di un corso sulla salute e sicurezza con contenuti specifici per i dipendenti degli store.

SALUTE E BENESSERE

L'impegno del Gruppo Moncler per la promozione e la tutela della salute dei propri dipendenti va oltre i confini delle attività aziendali e dei rischi professionali. È questo il significato e la finalità dei diversi momenti di **formazione e informazione sulla prevenzione** organizzati nel corso dell'anno.

Il Gruppo Moncler è impegnato a stabilire convenzioni con poliambulatori locali per garantire ai dipendenti l'accesso ai migliori centri medici alle tariffe più convenienti. Nel corso del 2022 è stato messo a disposizione dei dipendenti delle sedi Moncler in Italia un servizio dedicato di consulenza psicologica.

Inoltre, il Gruppo aderisce a un fondo di assistenza sanitaria integrativa per i lavoratori dell'Industria della Moda in Italia, che fornisce prestazioni integrative a quelle del Sistema Sanitario Nazionale. Nel corso dell'anno 1.106 dipendenti si sono iscritti al fondo. Vedi anche pagg. 74-75.

Nel 2022, sono continuate le tradizionali iniziative di welfare aziendale presso la sede produttiva in Romania. Moncler, infatti, ha da sempre messo in atto diverse attività per promuovere la salute e il benessere dei dipendenti in Romania: dall'offerta di effettuare annualmente analisi del sangue direttamente presso la sede, allo svolgimento di visite oculistiche gratuite, fino al contributo per l'acquisto di occhiali da vista. La valutazione sull'**ergonomia** di alcune postazioni di lavoro del reparto stiro, necessaria per definire piani di miglioramento al fine di ridurre la fatica del personale e massimizzare la produttività, è stata estesa nel corso dell'anno al reparto di cucitura. È proseguito, infine, l'inserimento di nuovi sistemi di illuminazione a LED, che oltre ad essere più eco-efficienti, contribuiscono a migliorare le condizioni di lavoro.

Un altro aspetto regolarmente monitorato da Moncler e Stone Island è il **rumore** negli ambienti lavoro, che può provocare una serie di danni sulla salute dei lavoratori. In particolare, in tutte le sedi corporate e nella sede produttiva in Romania, infatti, vengono annualmente svolte misurazioni del rumore per verificare in ogni area il rispetto dei limiti consentiti.

Anche la **qualità dell'aria**, la **temperatura** e l'**umidità** possono generare situazioni di disagio all'interno dei luoghi di lavoro, impattando sia sulla salute fisica che sul benessere psicologico dei lavoratori. Nello specifico il Gruppo Moncler, al fine di garantire una corretta aerazione dei luoghi di lavoro presso le sedi corporate di Trebaseleghe (Padova) e in Romania e presso la sede di Stone Island a Ravarino (Modena), in cui si hanno diversi micro-clima dovuti alle diverse fasi di lavorazione, ha continuato a svolgere progetti di efficientamento grazie all'installazione di impianti di aerazione di ultima generazione, che vengono periodicamente controllati.

Rientrano inoltre nell'impegno del Gruppo Moncler a favore del benessere dei propri dipendenti i diversi programmi messi in campo per promuovere la flessibilità lavorativa e il miglior equilibrio possibile tra lavoro e vita privata. A questo proposito, il Gruppo aiuta uomini e donne a conciliare vita professionale e vita privata offrendo orari di lavoro flessibili e adattabili alle esigenze personali. Moncler inoltre offre la possibilità di lavorare da casa fino a quattro giorni sino all'età di tre anni di vita del bambino, laddove la mansione lo permette; inoltre, per le lavoratrici gestanti, c'è la possibilità di lavorare da casa anche a tempo pieno.

RELAZIONI INDUSTRIALI

Il Gruppo Moncler riconosce e rispetta il diritto dei lavoratori ad essere rappresentati da organizzazioni sindacali e mantiene, con tali rappresentanze, relazioni improntate al reciproco riconoscimento, al dialogo e alla cooperazione.

I rapporti e le negoziazioni con i sindacati sono gestiti nel rispetto dei più elevati principi di **trasparenza e correttezza** e in stretta osservanza delle leggi vigenti.

In Italia, Romania, Francia, Belgio, Austria, Paesi Bassi, Spagna e Brasile tutti i dipendenti sono coperti da contratti collettivi di lavoro, corrispondenti a oltre il 57% dei dipendenti nel mondo.

Il Gruppo Moncler fonda la propria politica di relazioni industriali su un confronto costruttivo, che mira al coinvolgimento delle rappresentanze dei lavoratori e al mantenimento di un buon clima aziendale. La ricerca di soluzioni condivise si traduce in una totale **assenza di conflitto**.

Grazie al clima di collaborazione instaurato negli anni, anche nel 2022 non sono stati registrati né scioperi aziendali né proteste sindacali da parte di lavoratori alle dirette dipendenze delle società del Gruppo e non si sono rilevati casi in cui le libertà di associazione e di contrattazione collettiva siano state violate o siano risultate a rischio.

Nel corso del 2022, per Moncler, sono proseguiti gli **incontri periodici con le rappresentanze sindacali** che hanno riguardato principalmente l'estensione dell'accordo concluso nel 2021, l'adozione di un piano di welfare straordinario, la gestione della pandemia da Covid-19, e la condivisione delle misure sanitarie, organizzative, procedurali e formative che l'Azienda ha continuato ad implementare. In particolare per Moncler, con il rinnovato accordo sindacale è stata prevista maggiore flessibilità nella gestione del lavoro agile per le donne in gravidanza: la durata dell'accordo è stata estesa al triennio 2022-2024, mantenendo le importanti agevolazioni a supporto della genitorialità, della persona e di previdenza complementare e welfare già introdotte in precedenza.

In Stone Island nel 2022 sono stati avviati gli incontri periodici con le rappresentanze sindacali, volti alla definizione del rinnovo del contratto integrativo, in linea con i principi adottati da Moncler le contrattazioni proseguiranno nel 2023 con l'obiettivo di concludere l'accordo entro la prima metà dell'anno. Inoltre, a fronte del particolare contesto di elevata inflazione che ha caratterizzato il 2022, le organizzazioni sindacali di Gruppo sono state periodicamente informate in merito all'implementazione di un piano di welfare straordinario a sostegno della capacità di spesa dei dipendenti.

Il Gruppo è consapevole che alcune decisioni strategiche possono avere ripercussioni sui propri dipendenti e, a tal proposito, in caso di cambiamenti significativi a livello organizzativo (ad esempio i processi di riorganizzazione o altre operazioni ad impatto rilevante), ha sempre messo in atto, e si impegna a farlo in futuro, tutte le procedure di informazione e consultazione preventive dei lavoratori previste dalle leggi.

IL PIANO INTEGRATIVO AZIENDALE MONCLER

La protezione, il benessere e l'ascolto delle persone costituiscono elementi fondamentali per Moncler. Per tale motivo, in collaborazione con le organizzazioni sindacali, nel 2021, sono state introdotte nuove importanti agevolazioni all'interno dell'accordo integrativo a beneficio dei dipendenti italiani.

Supporto alla genitorialità

Il supporto alla genitorialità offerto da Moncler prevede una serie di opportunità a disposizione dei neo genitori per facilitare la gestione dei figli ed il rientro dal periodo di congedo. Tali opportunità includono, per i primi tre anni dalla nascita del figlio, l'accoglimento delle richieste di lavoro part-time da parte della neo-mamma e l'estensione della medesima soluzione lavorativa ai padri in casi specifici, una maggiore flessibilità oraria in entrata e in uscita e l'accoglimento sistematico della richiesta di *remote working* fino a un massimo di quattro giorni a settimana. Inoltre, dal 2022 il Gruppo si impegna a concedere alle donne in stato di gravidanza di ricorrere allo *smart working*. A tali possibilità si aggiungono anche permessi retribuiti aggiuntivi per visite pediatriche, day hospital, vaccini o malattia dei figli, una maggiore flessibilità nell'utilizzo della maternità facoltativa con la possibilità di frazionare il congedo parentale e l'estensione del congedo di paternità, utilizzabile anche in caso di adozione.

Supporto alla persona

Le iniziative di Moncler a supporto della persona prevedono l'offerta di strumenti di attenzione in casi di gravi malattie, gestione delle visite specialistiche, lutti e attività di volontariato. Il supporto alla persona riguarda l'offerta di permessi retribuiti aggiuntivi per visite mediche, l'allungamento del periodo di comporto per casi particolarmente gravi con un'estensione del periodo di conservazione del posto di lavoro fino ad un totale di 24 mesi, la possibilità di avere permessi retribuiti aggiuntivi per lutti in famiglia e per supporto a gravi infermità e l'inserimento di due giorni di permessi retribuiti per attività di volontariato.

Previdenza complementare e welfare

Moncler ha, inoltre, aumentato la percentuale di contribuzione alla previdenza complementare a carico dell'Azienda e contestualmente sono state modificate le modalità di calcolo del contributo welfare annuale includendo due indicatori di sostenibilità a completamento di quelli finanziari.

I principi valorizzati nel piano integrativo (tra cui il supporto alla genitorialità, alla persona e previdenza integrativa) saranno estesi anche nelle altre Region dove opera il Gruppo e a Stone Island.

4

BE FAIR

Profilo della catena di fornitura

Approvvigionamento responsabile

Dialogare per crescere insieme

Client experience 2.0

Lotta alla contraffazione

Comunicazione trasparente e responsabile

La responsabilità e la trasparenza nelle decisioni aziendali e nei rapporti, in particolare con **fornitori e clienti**, rappresentano valori fondamentali per continuare a costruire relazioni **di lungo periodo** basate su **fiducia e autenticità**.

Forti della consapevolezza che un **prodotto di qualità** è un prodotto realizzato con attenzione alla salute e alla sicurezza, al rispetto dei diritti umani e dei lavoratori, dell'ambiente e degli animali, il Gruppo si impegna anche ad agire con trasparenza ed autenticità nei rapporti con i propri clienti con un dialogo diretto e continuativo in tutti i canali di contatto.

PROFILO DELLA CATENA DI FORNITURA

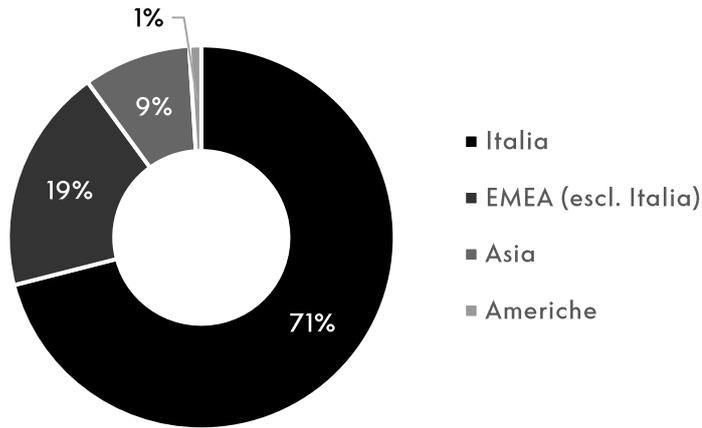
Un prodotto di qualità è il frutto di standard condivisi, cooperazione, sforzi congiunti, relazioni stabili e basate sulla fiducia con tutti i partner della catena di fornitura. Il Gruppo crede nell'importanza dello sviluppo di sinergie e collaborazioni sempre più strette e proficue con coloro che, non solo garantiscono affidabilità nella performance produttiva, ma che condividono i valori e le aspettative dell'Azienda anche in termini di standard etici, ambientali e sociali.

I fornitori coinvolti nella produzione di prodotti Moncler e Stone Island sono 662¹ e si dividono in quattro macrocategorie: materie prime, *façonisti*, commercializzato e servizi.

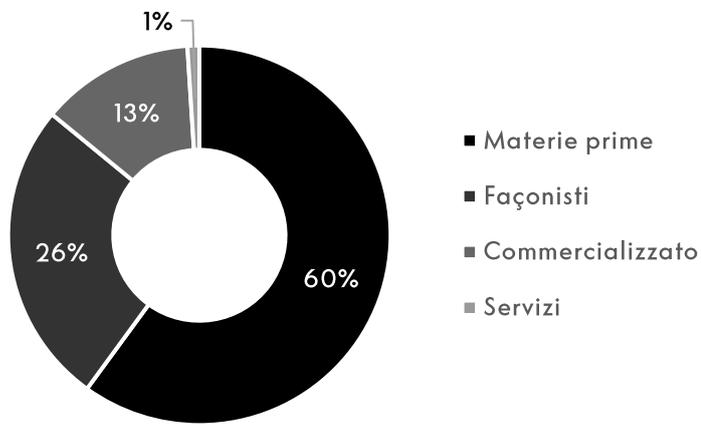
- **I fornitori di materie prime** forniscono principalmente tessuti, filati, piuma, pelli e accessori di produzione (bottoni, zip, nastri, elastici, ecc.). I tessuti provengono principalmente da Italia, Giappone, Corea, Cina e Francia. I fornitori di filati, così come quelli degli accessori di produzione, sono invece principalmente italiani, mentre quelli di piuma sono europei, nord americani e asiatici.
- **I façonisti** sono quei fornitori ad alto *know-how* tecnico ai quali il Gruppo affida la realizzazione del prodotto finito o alcune fasi di lavorazione intermedie (tintorie in capo, ricamifici, ecc.), fornendo loro tutte le materie prime necessarie. In particolare, al loro interno sono incluse anche le tintorie che eseguono la tintura in capo a cui Stone Island affida direttamente tale processo in Italia. L'intero processo di confezionamento è attentamente monitorato dai tecnici del Gruppo che ne verificano l'allineamento con gli standard richiesti attraverso una metodologia rigorosa e costanti verifiche sul campo. Con questa modalità vengono prodotti in particolare capispalla, pantaloni, gonne, abiti, tutta la maglieria tricot e parte della maglieria tagliata. I *façonisti* sono prevalentemente localizzati in Italia e nell'Europa dell'Est, zone dove una lunga tradizione manifatturiera garantisce un'altissima *expertise* tecnica e un'adeguata capacità produttiva. In particolare l'Italia è caratterizzata da un forte *know-how* relativo a lavorazioni particolarmente complesse e peculiari.
- **I fornitori di commercializzato** sono quelli che, ricevuto il disegno tecnico di prodotto, si occupano della realizzazione del capo, inclusa la fase di approvvigionamento delle materie prime, secondo gli standard del Gruppo; Moncler, inoltre, fornisce direttamente ai propri fornitori di commercializzato alcune materie prime considerate strategiche come ad esempio piuma, nylon e naturalmente materiali logati. Durante la realizzazione del capo vi è una continua interazione tra il fornitore e i tecnici del Gruppo che intervengono *in loco* e supervisionano il processo in modo scrupoloso, per verificare che il prodotto finale rispecchi l'elevato livello di qualità atteso. Parte della maglieria tagliata (soprattutto t-shirt e polo), una parte dei *soft accessories* (come cappellini e guanti), scarpe e borse e piccola pelletteria sono realizzati prevalentemente con questa modalità. In particolare per quanto riguarda la maglieria tagliata i fornitori sono localizzati in Europa e in Turchia, mentre i fornitori di *soft accessories* sono per lo più realtà turche e italiane con elevato *know-how* specifico, scarpe e borse e piccola pelletteria sono realizzate da fornitori europei, prevalentemente italiani.
- **I fornitori di servizi** supportano il Gruppo Moncler nei processi di modelliera, prototipia e di controllo qualità e sono situati prevalentemente nelle vicinanze delle sedi aziendali.

¹ Dal conteggio sono esclusi i fornitori con un fatturato d'ordine inferiore a 1.000 Euro l'anno.

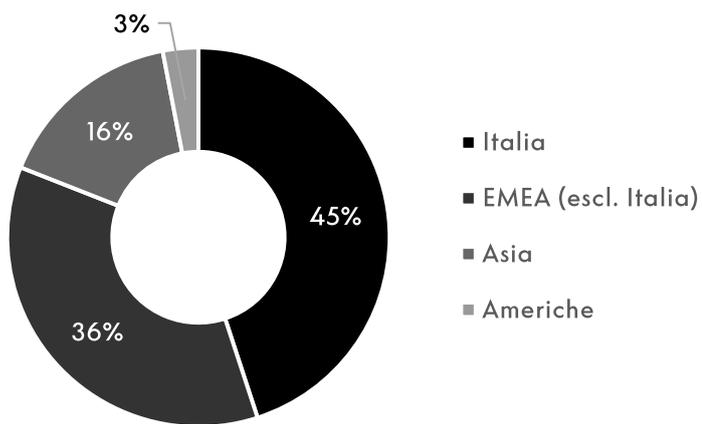
FORNITORI PER AREA GEOGRAFICA²



FORNITORI PER TIPOLOGIA³



VALORE DEGLI ORDINI PER AREA GEOGRAFICA



² Al fine di una corretta rappresentazione, per i façonisti e i fornitori di commercializzato, per la classificazione geografica viene utilizzato il 'made in' mentre per i fornitori di servizi e materie prime, la sede legale della società. Percentuali calcolate sul numero di fornitori.

³ Percentuali calcolate sul numero di fornitori.

Ove possibile, il Gruppo impiega fornitori locali ubicati nei pressi delle principali sedi, al fine di beneficiare di vantaggi logistici, generare reddito e creare opportunità di lavoro presso le comunità in cui il Gruppo opera.

La maggior parte dei fornitori (il 90%) sono localizzati² nell'area EMEA con prevalenza in Italia.

Il Gruppo distribuisce il proprio fatturato d'acquisto evitando di creare situazioni di dipendenza di approvvigionamento dai propri fornitori che potrebbero rappresentare dei rischi per il business. Con riferimento al livello di concentrazione, si rileva che i primi 40 fornitori rappresentano il 50% del valore degli ordini. Il Gruppo è attento a rilevare tempestivamente situazioni di criticità, che potrebbero causare potenziali discontinuità di fornitura, e a mitigarne il rischio.

Il Gruppo identifica periodicamente i propri "critical supplier" al fine di coinvolgerli in azioni e iniziative mirate. Tale processo di identificazione è basato su un approccio *risk based* che tiene in considerazione, oltre all'importanza per il Gruppo in termini di entità economica degli ordini commissionati, qualità, tempi di consegna, dipendenza finanziaria del fornitore, capacità del Gruppo di garantire la fornitura dei beni e servizi nel caso in cui si trovi nelle condizioni di dover sostituire in tempi brevi un fornitore, anche specifici parametri di sostenibilità, tra cui: il potenziale rischio relativo ai diritti umani nel Paese di riferimento, la fornitura di materie prime chiave con potenziali impatti sociali e ambientali o di lavorazioni strategiche per il Gruppo, con particolare attenzione alle materie prime di origine animale e alla rilevanza per il business.

SUPPLY CHAIN EXCELLENCE

Moncler da anni implementa il programma **Supply Chain Excellence**, che ha l'obiettivo di portare la catena di fornitura ad un livello di eccellenza sviluppando l'area operativa ed industriale secondo un modello avanzato e funzionale ad affrontare le costanti evoluzioni di mercato.

Le persone e il loro contributo sono i cardini dell'intero programma. Tutte le funzioni aziendali, sono coinvolte nei **cantieri di lavoro**. Sono stati analizzati i fattori critici di successo di oggi e quelli necessari per il futuro e sono stati quindi lanciati specifici progetti che hanno tutti l'obiettivo di **raggiungere l'eccellenza operativa in termini di qualità, time to market, sostenibilità, affidabilità, flessibilità ed efficienza**.

Tra le principali iniziative del 2022 si segnalano:

- **Collection Excellence:** la piattaforma "Product Lifecycle Management – PLM" è stata estesa a tutte le linee e le categorie di prodotto. Tutte le informazioni relative allo sviluppo delle collezioni sono ora in un unico ambiente condiviso da tutte le funzioni che partecipano al processo innalzando la condivisione e l'efficienza dello stesso. Nel corso del 2022 le funzionalità operative della piattaforma sono state affinate, mentre nel 2023 sono previsti ulteriori sviluppi, tra cui l'integrazione dei dati con altri gestionali aziendali.
- **Supply Chain Collaboration:** il progetto volto alla realizzazione di una nuova piattaforma di collaborazione che permetterà a Moncler una maggiore visibilità e controllo di tutte le fasi produttive con conseguenti vantaggi in termini di reattività e flessibilità operativa è stato rallentato negli scorsi anni a causa del mutevole contesto economico e politico legato, tra le altre cose, all'emergenza sanitaria da Covid-19. Il progetto è stato riavviato nel 2021 e diventerà pienamente operativo nel corso del 2023. La nuova piattaforma verrà condivisa con i *façonisti* che disporranno di speciali applicazioni per comunicare in tempo reale con Moncler migliorando in questo modo, la gestione dei magazzini di materie prime, la pianificazione della produzione e la logistica in entrata.
- **Approccio scientifico basato sui dati:** al fine di migliorare costantemente i processi di gestione della filiera, mensilmente il team direzionale si incontra per monitorare le performance operative sulla base di un set di indicatori che analizzano le performance delle diverse aree operative dei processi di *Supply Chain & Operation*.

- **Miglioramento continuo della qualità dei capi prodotti:** è proseguito il percorso di rafforzamento delle competenze tecniche interne per assicurare il presidio costante delle fasi di progettazione, industrializzazione, pre-produzione e produzione siano esse eseguite nei reparti interni o presso le sedi dei fornitori. Tale approccio comporta sempre più focalizzazione nella qualità dell'esecuzione dei processi a monte contribuendo così a ridurre le possibili non conformità sui prodotti finiti.
- **Tracciabilità dei trasporti:** nel 2022 è stato implementato un progetto di tracciamento puntuale delle spedizioni, a partire dalle materie prime fino ad arrivare alla fase di distribuzione del prodotto finito che consente di avere informazioni tempestive sullo stato di avanzamento delle varie fasi anche attraverso una reportistica ad hoc. Nel corso del 2023 questo sistema verrà esteso anche alle commesse di riparazione dei capi prodotti e il tracciamento delle spedizioni sarà integrato nel portale fornitori.
- **Progetto 3D:** dal 2018 Moncler ha iniziato a integrare la tecnologia 3D nel processo di sviluppo del prodotto. La progettazione digitale riduce al minimo la necessità di campioni fisici, portando alla riduzione degli sprechi, dei tempi di sviluppo e dei costi di produzione dei prototipi. Consente infatti di correggere digitalmente la vestibilità e trovare la proporzione corretta per ogni taglia e di verificare la resa di tessuto, di colori e fantasie diverse. Mediamente su 100 capi virtuali si procede con l'effettiva prototipazione del 30% di essi. Nel 2022 il Gruppo ha avviato il primo corso per modellisti 3D con l'obiettivo di dotarsi nel tempo di un gruppo multidisciplinare che riesca a rispondere in maniera rapida alle esigenze dello sviluppo della collezione.
- **Progetto Zero Sprechi:** a partire dal 2021 tutti i materiali obsoleti (tessuti, componentistica, ecc.) presenti nel magazzino principale del marchio Moncler, sono stati classificati e verificati. Questa attività ha permesso di avere una visione puntuale delle rimanenze mettendo le stesse a disposizione per la produzione di nuove collezioni riducendo così la generazione di sprechi. Nel 2022 l'attività di recupero è stata intensificata anche grazie alla creazione di un team dedicato alla continua ricerca di tessuti e accessori presenti in magazzino da riutilizzare nelle nuove collezioni.
- **Programma di Early Product Engineering:** le aziende con una forte propensione al design innovativo, come Moncler, tendono a riscontrare problematiche di varia natura a ridosso del lancio del campionario in produzione, con un conseguente impatto negativo significativo sul piano economico, dei tempi, dei costi e degli sprechi. Il programma di *Early Product Engineering* consente di identificare e affrontare in anticipo eventuali criticità con tutti i team di sviluppo con l'obiettivo di risolvere il problema in tempi brevi: il cosiddetto *design for manufacturing*.

Infine, nel corso del 2022, con l'obiettivo di promuovere l'inserimento in Azienda di figure tecniche specializzate nel settore moda, Moncler ha avviato il programma **MATE** (*Moncler Academy for Technical Excellence*) per la creazione di una scuola dei mestieri, volta a garantire la formazione delle figure tecniche necessarie allo sviluppo del business come ad esempio prototipisti, modellisti e tecnici di qualità. Nel 2022 il programma ha coinvolto 24 partecipanti che, al termine della prima fase di formazione di base, stanno proseguendo con la formazione specialistica, in Italia e all'estero. Il percorso si concluderà a fine 2023 con il loro inserimento all'interno delle funzioni aziendali di produzione. Inoltre, nel 2022 è stato lanciato anche un programma di formazione, della durata di 3-6 mesi, nella sede in Romania con lo scopo di formare nuovi profili di confezionisti all'interno del sito produttivo. Nell'ambito di tale programma sono state introdotte 60 nuove postazioni. Vedi anche pag. 72.

APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE

Parlare di qualità per il Gruppo Moncler vuol dire parlare anche di salute e sicurezza, del rispetto dei diritti umani, tutela dell'ambiente e in generale di etica nella condotta del business lungo tutta la catena del valore. Essere un'impresa socialmente responsabile implica, infatti, l'assunzione di un impegno che si estende ben oltre i propri confini, abbracciando l'intera catena di fornitura.

I fornitori sono partner strategici ed è per questo che il rapporto del Gruppo con loro va oltre la sfera economico-commerciale. Per Moncler e Stone Island, infatti, eccellenza significa qualità, stile ed innovazione, ma anche impegno a promuovere una catena di fornitura attenta e rispettosa dei diritti dei lavoratori, degli animali e dell'ambiente.

L'attenzione agli aspetti etico-sociali e ambientali lungo la catena di fornitura parte fin dalla fase di selezione del fornitore e prosegue con una **sistematica attività di sensibilizzazione e monitoraggio**. La conoscenza, la tracciabilità, la condivisione di *best practice* e la verifica sono infatti fondamentali non solo per limitare situazioni di rischio, ma anche e soprattutto per generare cultura e promuovere uno sviluppo responsabile e sostenibile del business, a beneficio dell'intera filiera.

A tutti i fornitori⁴, in fase contrattuale, è richiesto di sottoscrivere il **Codice Etico** e le politiche a esso correlate (tra cui la Politica Ambientale e la Politica sui Diritti Umani), in cui sono delineati i principi e le linee guida che ispirano le attività del Gruppo e orientano il comportamento e le azioni di tutti coloro con i quali Moncler e Stone Island si relazionano. Con la sottoscrizione del Codice, i fornitori si impegnano a rispettare tali principi e a farli rispettare ai propri sub-fornitori. La violazione dei principi in esso stabiliti costituisce un inadempimento contrattuale, con facoltà, da parte delle Società del Gruppo a seconda della gravità, di risoluzione immediata del contratto in essere. Vedi anche pagg. 27-28; 31; 34.

Allo scopo di indirizzare in modo ancora più puntuale l'operato dei propri partner, il Gruppo si è dotato di un **Codice di Condotta dei Fornitori**. Il Codice si ispira alla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo e alle convenzioni dell'OIL, ed illustra le aspettative del Gruppo in relazione alle principali aree di un modo di operare responsabile. Esso si compone di sei sezioni (Lavoro e Diritti Umani, Salute e Sicurezza, Ambiente, Salute e Benessere Animale, Sicurezza e Qualità dei prodotti e dei servizi ed Etica Aziendale) e contiene i requisiti obbligatori cui i fornitori devono attenersi per poter instaurare o proseguire una collaborazione con il Gruppo.

Dal 2021 è stata aggiornata la **procedura di Gruppo** che guida il percorso di **selezione di tutti i nuovi fornitori**. La valutazione di un nuovo fornitore prevede in primis una visita in loco svolta dal team qualità per valutare l'allineamento del fornitore agli standard qualitativi del Gruppo; dopo tale analisi tecnica, il processo di valutazione dei nuovi *façonisti* e dei nuovi fornitori di commercializzato prevede la conduzione di un audit etico-sociale e ambientale da parte di un ente terzo oppure per i fornitori di materia prima il processo prevede invece la compilazione di un questionario di valutazione in materia ambientale e sociale supportato da evidenze documentali e successivamente lo svolgimento di un audit in linea con quanto previsto dal piano di audit. In questo modo il Gruppo si impegna a non includere nella propria filiera le aziende che non risultano rispettare gli standard qualitativi e i principi base etici, sociali e ambientali di Moncler e Stone Island.

Il monitoraggio della propria filiera prosegue poi negli anni con una periodica e **sistematica attività di audit etico-sociali e ambientali** sui fornitori con cui il Gruppo ha già un rapporto di collaborazione, al fine di verificare il rispetto delle leggi applicabili e dei principi contenuti nei Codici sopra menzionati.

⁴ Oltre l'85% dei contratti significativi include il rispetto del Codice Etico dei Marchi (la percentuale per Moncler è del 95%).

Al fine di garantire la massima imparzialità, le verifiche vengono regolarmente commissionate ad enti terzi qualificati e con riconosciuta esperienza. Gli audit si focalizzano sulla verifica del rispetto dei diritti fondamentali dell'uomo e del lavoratore, con particolare attenzione ai temi del lavoro forzato, lavoro minorile, libertà di associazione, orario di lavoro, salario minimo garantito e, non ultimo, salute e sicurezza. Inoltre, dal 2020 il Gruppo ha richiesto a tutti gli attori della filiera il rispetto delle normative nazionali vigenti, delle autorizzazioni ad operare, dei decreti, dei regolamenti e delle linee guida in materia di tutela della salute per contenere il diffondersi della pandemia da Covid-19. Tali aspetti sono stati oggetto di monitoraggio da parte dei tecnici del Gruppo e degli auditor in sede di verifica.

Il Gruppo ha un piano di audit triennale che garantisce che tutti i *façonisti* e i fornitori di commercializzato siano auditati almeno una volta ogni tre anni.

Nonostante anche nel 2022 la programmazione degli audit etico-sociali abbia risentito degli effetti legati alla pandemia da Covid-19, che ha limitato in alcuni periodi dell'anno e in alcuni paesi gli spostamenti degli auditor presso i fornitori, il Gruppo è riuscito a rispettare il piano di audit prefissato.

Moncler nel corso del triennio 2020-2022 ha svolto **452 audit etico-sociali** (sia sui fornitori che sui sub-fornitori), pari a circa il **100%** dei volumi assegnati ai **façonisti del capospalla**, al **90%** dei volumi assegnati ai **fornitori di altre lavorazioni del capospalla** (tintorie, stamperie, ricamifici, ecc.), al **99% dei fornitori di scarpe e borse**, all'**83%** delle **concerie**, al **96%**, e al **78%** dei volumi assegnati rispettivamente ai **fornitori di maglieria** e ai **fornitori di soft accessories** e al **53%** del fatturato 2022 dei fornitori di **modelleria e prototipia**.

Anche **Stone Island**, dotata di un piano di audit etico-sociali triennale finalizzato a garantire la massima copertura dei fornitori della propria filiera, nel corso del medesimo triennio ha svolto **212 audit etico-sociali** (sia sui fornitori che sui sub-fornitori), pari a circa il **87%** del valore degli ordini assegnato ai **fornitori di commercializzato** e il **91% del valore degli ordini assegnato ai façonisti**.

Fermo restando l'atteggiamento di "**tolleranza zero**" verso violazioni gravi, per le quali il Gruppo si riserva il diritto di risolvere con effetto immediato il rapporto contrattuale in essere con il fornitore, entrambi i Marchi sono impegnati ad **accompagnare la propria filiera di fornitura in un percorso di consapevolezza e di miglioramento continuo**, richiedendo l'implementazione di azioni correttive laddove se ne rilevasse la necessità. A seguito di ogni audit viene infatti rilasciato un piano di azioni di miglioramento la cui implementazione è oggetto di verifiche successive; a tal proposito il Gruppo si impegna a supportare proattivamente tutti i fornitori nell'attuazione delle azioni correttive concordate.

Al fine di verificare l'effettiva adozione delle **misure correttive** entro la scadenza condivisa, il Gruppo svolge degli **audit di follow up** sia *on site* sia documentali.

Con riferimento ai 239 fornitori auditati su aspetti etico-sociali e ambientali nel 2022, a fine anno circa l'86% di essi è risultato in linea con i più alti standard sociali e ambientali previsti dal Gruppo (tale percentuale è pari all'85% se si considerano i "critical supplier"), con circa il 7% (17 fornitori) è stata interrotta la collaborazione, mentre il restante 7%, a fine 2022, risultava avere *non-compliance* in quanto l'attività di audit era avvenuta a ridosso degli ultimi mesi dell'anno e non erano stati ancora chiusi tutti i progetti per sanare le non conformità.

Con particolare riferimento agli aspetti sociali nel corso del 2022 in 76 dei 239 siti sono state rilevate *non-compliance* ed è stato rilasciato il relativo piano di azioni di miglioramento. Le principali aree di non conformità hanno riguardato temi di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro (70%) e, nel 30% dei casi, aspetti relativi alla gestione dei rapporti di lavoro, tra cui non conformità attinenti agli orari lavorativi (11%), al trattamento salariale e retributivo (10%), alla gestione dei contratti di lavoro (9%): in questi casi, per le non conformità meno critiche è stato concordato con i fornitori di implementare tempestivamente un piano di risoluzione delle stesse, mentre nei casi più critici è stata sempre interrotta la collaborazione con il fornitore.

Inoltre, nel corso del 2022 entrambi i Marchi hanno svolto audit etico-sociali anche presso i principali fornitori di materie prime, pari al 66% del totale degli acquisti di materie per Moncler e Stone Island. In particolare, per quanto riguarda la filiera della piuma, Moncler si è data l'obiettivo di avere il 100% dei fornitori di piuma conformi anche ai nuovi moduli su diritti umani e compliance ambientale inclusi nel Protocollo DIST entro il 2023. Per tale motivo, nel 2021 è stata definita e testata la checklist aggiuntiva con i nuovi moduli da utilizzare nel corso degli audit DIST, mentre nel corso del 2022 sono state svolte delle verifiche preliminari presso tutti i fornitori di piuma di Moncler: il 100% dei fornitori è risultato già allineato ai requisiti della nuova checklist sui diritti umani e sulla compliance ambientale. Anche Stone Island ha avviato tale processo sui propri fornitori di piuma.

Sono continuati, infine, ad essere svolti audit etico-sociali anche presso i fornitori di servizi strategici: piattaforme logistiche ed esterne di controllo qualità, fornitori di servizi presso sedi e negozi del Gruppo, per i quali non sono emerse non conformità significative.

Gli audit etico-sociali svolti da entrambi i Marchi del Gruppo includono moduli sulla **compliance ambientale**. In aggiunta a questi, nel 2022 Stone Island ha svolto 24 audit ambientali su un campione di fornitori di tessuto, finissaggio e tintorie, mentre Moncler ha esaminato le analisi delle acque di scarico di 26 aziende con processi a umido, su un campione di fornitori di tessuto, piuma, tintorie, filature e conerie, al fine di identificare impatti legati a potenziali sversamenti o casi di contaminazione delle acque. Dalle attività condotte non sono emerse non conformità critiche. È obiettivo del Gruppo continuare a monitorare tali attività nei prossimi anni.

A queste attività di verifica si sono affiancati gli **audit sull'animal welfare e sulla tracciabilità della piuma** secondo il Protocollo DIST (*Down Integrity System & Traceability*) sull'intera filiera per Moncler, e secondo la certificazione *Responsible Down Standard* (RDS) per Stone Island. Vedi anche pagg. 101-102; 112; 119.

AUDIT SULLA CATENA DI FORNITURA: ETICO-SOCIALI, AMBIENTALI E ANIMAL WELFARE

| NUMERO | Gruppo Moncler | | Marchio Moncler | | |
|---|----------------|------|-----------------|------|------|
| | 2022 | 2021 | 2022 | 2021 | 2020 |
| Audit etico-sociali e ambientali | 239 | 180 | 150 | 148 | 154 |
| Audit animal welfare e tracciabilità (DIST) – filiera piuma | 136 | 136 | 136 | 136 | 161 |
| Totale | 375 | 316 | 286 | 284 | 315 |

Con la consapevolezza che la promozione di principi di responsabilità presso i fornitori vada a beneficio di una crescita sostenibile congiunta, oltre alle continue attività di sensibilizzazione avviate sui temi etici, sociali, ambientali e di benessere animale, il Gruppo Moncler **supporta la propria supply chain in diversi modi**. In particolare, Moncler sostiene alcuni fornitori ritenuti strategici, mettendo a disposizione sia degli **esperti in materia di salute e sicurezza**, per fornire consulenza e sviluppare la conoscenza di *best practice* (12 fornitori ne hanno beneficiato nel triennio 2020-2022), sia un **supporto operativo** per far fronte a investimenti in macchinari tecnologicamente all'avanguardia per lavorazioni particolari (16 fornitori nel 2022). Nel corso del 2022 il programma è stato esteso anche ai fornitori di Stone Island.

Infine, con l'obiettivo di attribuire una valutazione complessiva del fornitore che tenga in considerazione anche gli aspetti di sostenibilità, Moncler si è dotato di un sistema di **vendor rating**. Ad ogni indicatore viene attribuito un peso che contribuisce a stabilire la valutazione del singolo fornitore in base ai risultati raggiunti nelle diverse aree. Le macro-aree del *vendor rating* sono:

- sostenibilità e compliance (condizioni di lavoro e rispetto dei diritti umani, requisiti chimici, indicatori relativi ai risultati dei test di compliance svolti sui prodotti, pratiche ambientali, *animal welfare*, ecc.);
- qualità (tasso di difettosità della produzione, segnalazioni sulla qualità inviate al customer service, ecc.);

- livello di servizio delle consegne (flessibilità, puntualità di consegna, ecc.);
- costo (competitività dei prezzi, costi logistici, ecc.);
- innovazione (capacità tecnologica, attitudine all'innovazione, ecc.);
- sostenibilità finanziaria (grado di resilienza economica del fornitore).

Per quanto riguarda invece i **fornitori indiretti**, ovvero i fornitori di beni e servizi non correlati al prodotto, dal 2018 viene aggiornata in modo continuativo la mappatura delle certificazioni di qualità, sociali, ambientali e relative alla salute e sicurezza in possesso dei fornitori stessi. Nel 2022, dei circa 800 principali fornitori indiretti del Gruppo mappati, la grande maggioranza possiede almeno una certificazione e circa la metà è già in possesso della certificazione sulla salute e sicurezza ISO 45001 e/o di quella ambientale ISO 14001 (in linea con quanto emerso dalla mappatura svolta da Moncler su circa 270 fornitori nel 2019, 380 nel 2020 e 600 nel 2021). Il Gruppo inoltre ha proseguito l'attività di sensibilizzazione volta a promuovere presso i fornitori obiettivi di miglioramento legati all'importanza dei processi di certificazione. Infine, Moncler nel 2022 ha continuato a svolgere l'attività di verifica dell'affidabilità dei partner anche con l'arricchimento di informazioni sulla gestione delle tematiche di sostenibilità coinvolgendo 14 fornitori per i quali le valutazioni del 2021 non erano risultate in linea con gli standard. Tali fornitori indiretti, principalmente costruttori, provider di attività di manutenzione e servizi sono stati valutati secondo 28 criteri, suddivisi in quattro categorie: ambientale, lavoro e diritti umani, salute e sicurezza ed etica. Tale strumento, che si basa su principi, standard e linee guida internazionali quali il *Global Compact*, il *Global Reporting Initiative*, la ISO26000 e le Linee Guida dell'OCSE, ha fornito una serie di parametri che hanno consentito di valutare e confrontare le prestazioni sociali e ambientali dei fornitori indiretti.

PRATICHE SALARIALI EQUE LUNGO LA CATENA DEL VALORE

Nel Codice di Condotta dei Fornitori e nella Politica Diritti Umani il Gruppo riconosce l'importanza di garantire salari allineati alla legge o ai contratti collettivi vincolanti e, in ogni caso, adeguati al costo della vita, ai bisogni di base del dipendente, al profitto discrezionale, a parametri di riferimento di mercato e al tipo di prestazioni professionali.

I fornitori devono offrire un equo livello retributivo e un percorso di valorizzazione e crescita professionale che rifletta le conoscenze, le competenze, le capacità, l'esperienza professionale, così come benefit e incentivi salariali o non salariali.

I fornitori, così come il Gruppo, sono tenuti a concedere tutti i benefit previsti dalla legge, ivi inclusi, a titolo esemplificativo e non esaustivo, la previdenza sociale, il congedo parentale, le ferie annuali, le festività e si devono impegnare in un dialogo sociale con cadenza regolare sulle questioni relative alla compensazione.

A partire dal 2021 il Gruppo ha iniziato a svolgere, con il supporto di un ente terzo, specifiche analisi sul *living wage* sia sulle proprie sedi aziendali sia sui propri fornitori, con l'obiettivo di coprire il 100% dei "critical supplier" del Gruppo entro il 2025.

In particolare, Moncler collabora con Fair Wage Network, un'organizzazione indipendente dedicata a sviluppare pratiche salariali eque lungo le catene di fornitura a livello globale. La metodologia adottata da Fair Wage si basa sulla collaborazione con le aziende e i fornitori in modo tale da valutare le pratiche salariali attraverso questionari compilati dai lavoratori e dai manager, identificando eventuali problematiche e implementando attività di miglioramento.

La metodologia di analisi di Fair Wage Network è strutturata attorno a 12 dimensioni, che coprono in modo completo l'intero spettro di indicatori salariali: il salario di sussistenza è quindi solo una delle dimensioni analizzate, a questa si aggiungono anche altri aspetti e variabili delle pratiche salariali e del sistema retributivo (come ad esempio la negoziazione del salario con i rappresentanti dei lavoratori attraverso contrattazione collettiva, la presenza di meccanismi di reclamo per problematiche relative alla remunerazione ecc.). Un altro ambito oggetto dell'analisi consiste nel comparare i risultati emersi dall'*assessment* con parametri di settore e paese.

Lo svolgimento di tale analisi e la progressiva estensione ad altri fornitori di Moncler sono state valutate e priorizzate sulla base del rischio associato alla localizzazione geografica del fornitore e ad altri fattori, come l'assenza di contratti collettivi di lavoro, che assicurano il dialogo e il rispetto di aspetti sociali e ambientali. A tal proposito, circa il 70% dei fornitori del Gruppo Moncler è localizzato in Italia ed è coperto da contratti collettivi di lavoro.

A dicembre 2022, circa il 40% dei "critical supplier" sono stati valutati e coinvolti in un'analisi sul *living wage*.

Le 12 dimensioni di analisi della valutazione condotta da Fair Wage Network:

| DIMENSIONE | DEFINIZIONE |
|---------------------------------|--|
| 1. Pagamento dei salari | Un salario pagato regolarmente e formalmente per intero al lavoratore. |
| 2. Salario di sussistenza | Un salario che garantisce uno standard di vita minimo accettabile. |
| 3. Salario minimo | Un salario che rispetta le norme relative al salario minimo definito dalla legislazione. |
| 4. Salario prevalente | Un salario comparabile ai salari di aziende simili operanti nel medesimo settore nello stesso paese. |
| 5. Pagamento delle ore lavorate | Un salario basato principalmente sulle ore di lavoro ordinario senza rendere necessario ricorrere ad un uso eccessivo di ore di straordinario. |

| | |
|---|--|
| 6. Sistema di retribuzione | <p>Una struttura del salario bilanciata tra salario base, bonus addizionali e benefit.</p> <p>Un salario che riflette i diversi livelli di educazione, abilità ed esperienza professionale, e che remunera la performance individuale e collettiva.</p> <p>Un salario che rispetta le norme sui pagamenti dell'assicurazione sociale e delle ferie pagate e che non prevede sanzioni disciplinari salariali.</p> |
| 7. Comunicazione e dialogo sociale | <p>Un salario sul quale i lavoratori ricevono informazioni sufficienti in anticipo (attraverso un contratto di lavoro individuale), nel corso del processo di produzione (attraverso i canali di comunicazione regolare) e al momento del pagamento del salario stesso (attraverso una dettagliata busta paga).</p> <p>Un salario negoziato individualmente (con il solo datore di lavoro) e collettivamente - in particolare attraverso contrattazione collettiva - tra il datore di lavoro e i rappresentanti dei lavoratori liberamente accettati all'interno dell'azienda.</p> |
| 8. Discriminazione salariale e disparità salariale | <p>Un sistema basato su medesima retribuzione per medesimo lavoro che non conduce a discriminazioni salariali e non genera differenziali salariali ingiustificati, troppo elevati e in crescita troppo rapida all'interno dell'azienda.</p> |
| 9. Salario reale | <p>Un salario che cresce almeno in proporzione rispetto all'aumento dei prezzi.</p> |
| 10. Quota salariale | <p>Un salario che cresce proporzionalmente alle vendite e ai profitti generati dall'azienda e che non porta a una diminuzione della quota salariale rispetto al miglioramento della performance aziendale.</p> |
| 11. Costo del salario | <p>Un andamento retributivo che non porta ad un'importante riduzione dei costi salariali rispetto ai costi totali di produzione e al numero totale di dipendenti.</p> |
| 12. Intensità di lavoro, tecnologia e aggiornamento professionale | <p>Un salario che prende in considerazione i cambiamenti dell'intensità del lavoro, i contenuti tecnologici, l'evoluzione delle abilità e i compiti della forza lavoro.</p> |

In generale, il Gruppo si impegna a collaborare con tutti gli attori della propria filiera, con associazioni specializzate e con altri partner strategici per accrescere la consapevolezza e la comprensione del tema relativo al salario equo.

ANIMAL WELFARE E TRACCIABILITÀ

La piuma è una delle materie prime più importanti per Moncler. Per questo motivo, a tutti i fornitori non solo sono richiesti i più alti standard di qualità ma anche di agire in modo responsabile e nel pieno rispetto del benessere animale.

Con l'obiettivo di assicurare l'*animal welfare*, Moncler richiede e verifica che le sue filiere di approvvigionamento della piuma rispettino stringenti requisiti enunciati nel **Protocollo tecnico Moncler chiamato DIST (Down Integrity System & Traceability)** consultabile nella pagina dist.moncler.com. Il Protocollo DIST, la cui applicazione è stata avviata nel 2015, norma le modalità di allevamento delle oche bianche, la tracciabilità e la qualità tecnica della piuma. **Moncler acquista solo piuma che ha ottenuto la certificazione DIST.**

Tra i requisiti base che devono essere rispettati ad ogni livello della filiera, si evidenziano:

- la piuma deve essere ricavata esclusivamente da **oche bianche allevate** e provenienti dalla **filiera alimentare** di cui la piuma è un *by-product* (prodotto secondario);
- **non è ammessa alcuna forma di spiumaggio degli animali vivi o di alimentazione forzata.**

Il Protocollo, definito tenendo in considerazione le peculiarità della struttura della filiera di approvvigionamento di Moncler, è il risultato di un dialogo aperto e costruttivo alimentato da un **multi-stakeholder forum**, istituito nel 2014, che ha preso in considerazione le aspettative dei vari portatori di interesse adottando un approccio scientifico e olistico al tema del benessere degli animali. Il forum, presieduto da un Professore ordinario presso il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia con specifica conoscenza e competenza nelle tematiche di sostenibilità, è composto oltre che da personale Moncler, da esperti provenienti dal Dipartimento di Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Milano, dall'Istituto Nazionale Polacco di zootecnia Koluda Wielka, da Compassion in World Farming, organizzazione non governativa che si occupa del benessere degli animali negli allevamenti, da società di certificazione e consulenza (SGS, Control Union, IDFL, KPMG) e, a partire dal 2023, a seguito dell'inclusione nel protocollo DIST anche dei moduli sui diritti umani e sulla compliance ambientale, anche da rappresentanti di organizzazioni internazionali specializzate su questi temi. Con la convinzione che il dialogo sia fonte di miglioramento, a marzo 2023 è stato organizzato il nono multi-stakeholder forum durante il quale sono stati discussi nuovi aggiornamenti al documento volti ad evolvere ulteriormente il Protocollo, che include anche i nuovi moduli specifici sui diritti umani, sull'ambiente e sulla procedura di riciclo della piuma DIST.

Nel Protocollo il benessere animale è valutato secondo una **prospettiva innovativa**. Accanto all'approccio tradizionale che considera l'ambiente in cui vive l'animale (disponibilità di cibo e di acqua, spazio adeguato per il movimento, ecc.) il DIST, in linea con le indicazioni della Commissione Europea, valuta il benessere basandosi anche su un'attenta osservazione dell'animale attraverso le cosiddette **Animal-Based Measure (ABM)**⁵. Le ABM consentono una valutazione diretta dello stato dell'animale, ossia di come l'oca risponde ai diversi fattori dell'ambiente in cui vive (*outcome approach*). Gli indicatori *Animal-Based* utilizzati nel Protocollo DIST sono nove ed includono, tra gli altri, quelli volti all'identificazione di comportamenti o aspetti anomali come la plumofagia⁶, la presenza di ali dislocate o rotte, di irregolarità delle piume, di becco con colore irregolare.

Queste situazioni sono infatti associabili a contesti in cui il benessere dell'oca è compromesso a causa di diversi fattori, tra cui l'elevata densità di allevamento, una dieta inadeguata, l'assenza di accesso all'esterno oppure inappropriate modalità di gestione degli animali.

⁵ Le Animal-Based Measure sono indicatori, rilevabili direttamente sull'animale, che valutano lo stato reale dell'animale stesso in relazione alla sua capacità di adattamento a specifici ambienti di allevamento. Tali misure comprendono indicatori fisiologici, patologici e comportamentali.

⁶ La plumofagia è un comportamento anormale nella specie avicola che consiste nel beccare le piume di un altro soggetto o strapparle con il becco.

Un altro indicatore importante e innovativo introdotto nel Protocollo è la valutazione della relazione uomo-animale attraverso la risposta ad un test specifico (HAR test, Estep and Hetts, 1992).

Tutti i fornitori si devono attenere scrupolosamente ai requisiti previsti dal Protocollo, a garanzia della tracciabilità della materia prima, del rispetto dell'animale e della più alta qualità ad ogni anello della catena di fornitura. Per verificare il rispetto dei principi contenuti nel Protocollo, Moncler svolge costantemente delle stringenti attività di **audit sul campo** lungo tutta la sua filiera della piuma che è particolarmente verticalizzata. La filiera include diverse tipologie di soggetti: gli allevamenti di oche, i macelli dove gli animali vengono esclusivamente abbattuti per la produzione di carne e dove successivamente viene prelevata la piuma, le aziende che effettuano le fasi di lavaggio, pulizia, selezione e lavorazione della materia prima. Inoltre, vanno considerati i *façonisti* che, a valle del processo di acquisto della piuma, confezionano il prodotto finito.

Al fine di garantire la massima **imparzialità delle verifiche**:

- gli audit sono commissionati e pagati direttamente da Moncler e non dal fornitore;
- l'attività di certificazione è stata affidata ad un ente terzo qualificato i cui auditor sono stati formati da veterinari e zootecnici del Dipartimento di Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Milano;
- l'operato dell'ente certificatore è a sua volta soggetto alla verifica di un altro organismo di certificazione esterno accreditato.

In particolare, nel 2022 sono stati condotti **136 audit on site di terza parte**, verificando così tutte le entità della filiera. In tutti i casi in cui sono state riscontrate delle non conformità non gravi durante le attività di verifica, gli allevamenti hanno dovuto mettere in atto tempestive azioni correttive prima di ottenere la certificazione. Durante gli audit svolti in nessuna *farm* sono stati riscontrati casi di spiumaggio di animali vivi o di alimentazione forzata.

Per comunicare in modo trasparente l'impegno dell'Azienda in tale ambito, all'interno di tutti i capi Moncler è inserita un'etichetta con l'indicazione "Piuma certificata DIST". Questo importante risultato è stato ottenuto grazie all'estensione della tracciabilità della piuma, secondo i principi definiti nel Protocollo DIST, fino all'ultima parte della catena di fornitura, ossia fino al prodotto finito.

Al fine di **favorire un percorso di miglioramento continuo** e incidere quindi in modo significativo sul livello di benessere degli animali, Moncler si impegna a coinvolgere e sensibilizzare la propria filiera anche attraverso attività di formazione. A tal proposito, nel corso del 2022 è proseguita l'attività di training per i *façonisti* del capospalla e della maglieria sul rispetto della procedura di tracciabilità, erogando quattro corsi di formazione per un totale di circa 20 ore. Inoltre, nel corso del 2022 sono state svolte diverse sessioni di formazione online con gli *auditor* della società terza specializzata che conduce sul campo le verifiche sui requisiti presenti nei nuovi moduli relativi ai diritti umani e alla compliance ambientale.

Il Protocollo DIST è un documento stringente e innovativo e vuole continuare ad esserlo. È per questo che è in continua evoluzione ed è soggetto a revisione periodica attraverso il multi-stakeholder forum. Moncler non intende infatti accontentarsi dei risultati ottenuti, ancorché significativi, ma è determinata a continuare ad impegnarsi per promuovere standard sempre più ambiziosi, accogliendo anche gli spunti di riflessione forniti dagli stakeholder.

Anche Stone Island è impegnata a garantire che la piuma utilizzata nei propri prodotti sia ottenuta nel rispetto del benessere animale. L'Azienda acquista solo piuma d'anatra certificata secondo il protocollo *Responsible Down Standard* (RDS). A partire dal 2023, tutti i fornitori del Marchio dovranno anche essere *compliant* con i requisiti sociali e ambientali verificati tramite gli audit.

Con riferimento ad altri materiali di origine animale, il Gruppo non utilizza coniglio, incluso coniglio d'angora, e nessun materiale di specie a rischio di estinzione appartenenti alle **categorie CITES**. Inoltre, entro il 2025, il Gruppo si impegna ad utilizzare solo lana merino certificata **mulesing free**.

MONCLER NON UTILIZZERA' PIU' PELLICCIA

Moncler a gennaio 2022 ha annunciato che eliminerà la pelliccia da tutte le sue collezioni aderendo alla *Policy Fur Free Retailer*. L'Azienda, nel 2022, ha interrotto l'acquisto di pelliccia proveniente da animali allevati o catturati in natura esclusivamente per questo scopo. L'ultima collezione con capi con pelliccia sarà l'Autunno-Inverno 2023.

Questa decisione riflette il continuo impegno di Moncler ad adottare pratiche di business sempre più responsabili ed è coerente con il costruttivo dialogo avviato da tempo con l'associazione animalista italiana LAV come rappresentante della Fur Free Alliance.

Stone Island, che non utilizza pelliccia dal 2018, si impegna a non utilizzarla anche in futuro.

Tracciabilità delle materie prime strategiche

Il Gruppo Moncler è consapevole della crescente rilevanza dei temi legati alla tracciabilità di prodotti e processi produttivi, temi che stanno diventando determinanti nelle strategie di business, sia in ottica di sostenibilità che di scelte operative legate alla visibilità e al monitoraggio della catena di fornitura. Al contempo, questi temi stanno acquisendo crescente importanza per i consumatori.

Proprio da tale consapevolezza è nato l'impegno del Gruppo a tracciare entro il 2023 le proprie materie prime strategiche, ossia nylon, poliestere, cotone e lana, in aggiunta alla piuma già tracciata dal 2015. Per tale motivo è stato avviato un gruppo di lavoro, che vede la collaborazione principalmente dei team di Operation & Supply Chain, IT e Sostenibilità, con l'obiettivo di ricostruire l'origine delle materie prime strategiche.

Il progetto ha previsto una prima fase di analisi e scelta dei sistemi e tool IT necessari per raccogliere e tracciare i dati e le informazioni delle diverse filiere; successivamente è stata avviata una fase volta a definire le modalità di processo atte a tracciare le materie prime strategiche e il relativo grado di dettaglio in funzione della loro natura. Il risultato di tale fase ha portato a identificare un approccio diversificato a seconda della tipologia di materia prima, considerando le peculiarità tecniche e produttive e la complessità di ciascuna catena di fornitura.

In particolare, le materie prime di origine naturale o animale vengono tracciate a partire dalle fasi di coltivazione o di allevamento, mentre quelle di origine sintetica, a partire dalla fase di filatura. L'obiettivo è di tracciare almeno l'80% in volume dei tessuti e filati di nylon, poliestere, cotone e lana, in aggiunta al 100% già tracciato per la materia prima piuma.

A seconda delle tipologie di materiali e maturità delle soluzioni tecniche sul mercato, sono state poi vagliate attività e progetti di verifica delle informazioni ricostruite anche con test di laboratorio e certificati.

DIALOGARE PER CRESCERE INSIEME

Il dialogo trasparente e costante è alla base di qualsiasi rapporto basato sulla fiducia. È un elemento essenziale per favorire una crescita congiunta, una proficua collaborazione e una mutua soddisfazione.

Il Gruppo è attento al dialogo con i propri fornitori e alla condivisione delle buone prassi, sia su aspetti tecnici legati alle attività di business, sia su aspetti volti a promuovere comportamenti responsabili. Il dialogo è instaurato attraverso diversi canali che vanno da **incontri quotidiani a momenti istituzionali**.

Sono quotidiane le interazioni con i tecnici e gli ispettori di Moncler e Stone Island deputati alla supervisione delle diverse attività inerenti alla produzione. Gli incontri con gli esperti aziendali sono infatti volti a fornire un supporto specializzato in tutte le fasi dei processi produttivi per trasferire conoscenza tecnica e risolvere eventuali criticità. Per quanto riguarda l'*outerwear*, il team di tecnici è stato rafforzato nel corso degli anni per garantire una presenza più capillare presso i *façonisti* in Italia e all'estero, favorendo la possibilità di intensificare i già numerosi controlli sulla qualità e sull'avanzamento del lavoro "in" e "a fine" linea. Periodicamente i tecnici del Gruppo partecipano a meeting aziendali per poter analizzare il campionario, condividere gli standard di industrializzazione, i risultati raggiunti nella stagione precedente e gli obiettivi per la successiva.

Per offrire un ulteriore strumento di dialogo e agevolare lo scambio di informazioni e di documentazione, dal 2017 è attivo un portale web interamente dedicato ai fornitori Moncler, esteso nel 2022 a quelli di Stone Island. Attraverso il portale, il fornitore può accedere direttamente a comunicazioni e documenti, tra cui il Codice Etico, il Codice di Condotta dei Fornitori e le relative istruzioni operative. In particolare, nel corso del 2022 è stata inserita sul portale fornitori un corso di formazione sul Codice Etico, che include una sezione ad hoc sui principi di rispetto dei diritti umani, la cui fruizione è richiesta a tutti i fornitori che si registrano a portale. Alla luce dell'importanza del tema, il Gruppo ha avviato un'importante collaborazione con l'*International Training Centre of the International Labour Organization (ITC/ILLO)* per sviluppare un percorso di formazione e informazione *ad hoc* su tematiche legate ai diritti umani sia per i fornitori sia per i dipendenti di Moncler e Stone Island. Il corso, i cui contenuti sono stati definiti nel 2022, sarà lanciato nei primi mesi del 2023.

Nel corso del 2022 è proseguita l'attività di sensibilizzazione sui temi etici, sociali e ambientali con alcuni fornitori e sub-fornitori (sia *façonisti* sia fornitori di materie prime) ed è continuata, inoltre, l'attività di divulgazione delle linee guida dell'Azienda in termini di compliance e sostenibilità tramite la condivisione dei capitolati tecnici, chimico e prestazionali, sia durante l'attività quotidiana sia con *video conference* ad hoc.

CLIENT EXPERIENCE 2.0

Attraverso una visione sempre più multichannel il Gruppo assicura al consumatore un'esperienza di brand personalizzata, omogenea e coerente in tutti i canali.

Il Gruppo Moncler attribuisce un ruolo centrale al cliente. Ogni momento di contatto è un'occasione per accogliere, conoscere ma anche per raccontare, ingaggiare, sorprendere ed avere feedback. Ogni progetto e ogni iniziativa sono volti a migliorare l'esperienza di acquisto dei clienti coinvolgendoli sempre più nel mondo di Moncler e Stone Island.

Nel corso degli ultimi anni Moncler ha sviluppato l'importante progetto di **Retail Excellence**, che è stato strategico per lo sviluppo di una forte cultura *Direct to Customer (DTC)*, e che ha visto coinvolte diverse aree, dalla riprogettazione dell'esperienza dei clienti, all'organizzazione dei negozi e del personale di vendita, fino alla ridefinizione dei processi e delle modalità operative di lavoro, con l'obiettivo di conoscere e ingaggiare il proprio consumatore, di aumentarne la loyalty e di sviluppare un approccio sempre più omnicanale. Il progetto, rinominato **Omnichannel Excellence**, è stato avviato nel 2021 in Stone Island con un primo test, ed esteso a livello mondo nel 2022.

La **digitalizzazione** dei punti vendita ha rivestito da subito un ruolo importante per il progetto contribuendo a trasformare gli store in luoghi di esperienze ancora più uniche e personalizzate attraverso una gestione tecnologica dei negozi a 360 gradi mediante sistemi come, ad esempio, il *Match to Traffic*, che consente di pianificare le attività sul piano vendita e quindi di migliorare il servizio al cliente. È, inoltre, attivo a livello globale il servizio di pagamento digitale che permette di perfezionare la vendita direttamente sul piano in cui avviene l'acquisto senza recarsi alla cassa rendendo ancora più piacevole e veloce l'esperienza in negozio. Nel 2022 è stato lanciato il servizio di *Mobile Tax Free* in Francia con l'obiettivo di estenderlo ad altri Paesi in Europa nel 2023.

Il modello di omnicanalità del Gruppo Moncler è definito attorno a un'esperienza e a un processo di acquisto dove online e offline coesistono. Un percorso costruito per un cliente che segue strade non lineari, che interagisce con il marchio nel negozio fisico, così come in quello online e in tutti i diversi canali digitali, vivendo sempre e ovunque un'esperienza **coerente, personalizzata** e perfettamente **integrata** e allo stesso tempo che sia sempre più coinvolto in una vera e propria **community**.

Uno degli esempi più rappresentativi di questa trasformazione è stato il progetto **Omnichannel New Experience (ONE)**, che ha portato all'internalizzazione del canale e-commerce di Moncler, con un'implementazione graduale per area geografica. Dopo il lancio in Corea, nel 2019, del canale online di Moncler gestito direttamente, nel 2020 è stato internalizzato il sito e-commerce negli Stati Uniti e in Canada per terminare poi nel 2021 con l'Europa, il Giappone e la Cina e con il lancio della nuova piattaforma e-commerce *full omnichannel*. La nuova piattaforma si basa su un *concept* ispirato al mondo dell'*entertainment*, garantendo fluidità di navigazione e un'esperienza distintiva con contenuti e servizi dedicati che prevedono in futuro anche la customizzazione di prodotti. Il sito e-commerce prevede diversi servizi omnicanali: *Click and Reserve*, *Click From Store*, *Return In Store*, *Exchange In Store*, *Pick Up In Store*, *Book an Appointment*. Attraverso questi servizi è data la possibilità al cliente di gestire gli acquisti in modo flessibile, beneficiando di tutte le potenzialità dei diversi canali di contatto. Diventa infatti possibile prenotare un capo online e poi provarlo ed eventualmente acquistarlo in negozio (*Click and Reserve*), ordinare un capo in negozio con il supporto del *Client Advisor* e riceverlo comodamente a casa (*Click from Store*), oppure fare un reso o un cambio direttamente in negozio anche se l'acquisto è stato effettuato online (*Return & Exchange in Store*) fino ad acquistare un capo online per poi ritirarlo direttamente in negozio (*Pick Up In Store*) o fissare un appuntamento con il *Client Advisor* in negozio (*Book an Appointment*). Tali servizi omnicanali, lanciati nel 2021 anche da Stone Island in Italia, Francia, Germania, Olanda, Corea e Stati Uniti, saranno implementarli a livello globale entro il 2024.

Nel corso degli ultimi anni in Moncler è stato digitalizzato il servizio di **Distance Sale** per consentire al cliente di acquistare capi in sicurezza con il supporto del personale di vendita direttamente da casa tramite telefono o in *videocall*. Sempre a tal fine, Moncler ha introdotto il servizio di **Smart Entrance**, in modo da gestire e ottimizzare la presenza di clienti all'interno del punto vendita. Nel 2022 Moncler ha lanciato un nuovo strumento a supporto del personale di vendita: **Moncler Live Boutique**, volto a perfezionare la gestione degli appuntamenti virtuali e delle *distance sales* attraverso l'utilizzo di canali esterni (tra cui Whatsapp, Facetime, Line, ecc.).

MONCLER BY ME

Con l'obiettivo di rendere l'esperienza dei suoi clienti sempre più personalizzata e unica, nel 2021 Moncler ha lanciato il servizio **Moncler by Me** presso il suo *flagship store* di Champs-Élysées a Parigi, poi esteso nel 2022 ai *flagship store* di Milano Montenapoleone e New York Soho, a tutti i punti vendita del canale Retail che offrono il servizio di *Click From Store* e contestualmente è stato lanciato anche nel canale e-commerce in Europa, America, Canada, Corea e Giappone. Nell'ambito di tale progetto, il cliente viene accolto nella "Personalization room" del punto vendita dove, grazie all'aiuto di un configuratore digitale ha la possibilità di scegliere tra due modelli di capispalla invernali, di personalizzare cinque aree del capo (la fodera interna, le maniche, il cappuccio, la parte frontale e quella posteriore del capospalla), oltre a poter inserire le iniziali del proprio nome e cognome e/o il coq Moncler. Terminata l'esperienza di personalizzazione, il cliente riceve un video della propria giacca come *digital souvenir* in attesa di ricevere a casa o ritirare in negozio il capo.

WHOLESALE EXCELLENCE

Garantire **coerenza e sinergia** tra tutti i punti di contatto in termini di azioni, comunicazione e approccio al cliente è sempre più importante per assicurare una relazione univoca con il marchio Moncler. È in quest'ottica che la filosofia e i principi della Retail Excellence, volti a migliorare l'esperienza di acquisto dei clienti e il loro coinvolgimento nell'universo Moncler, sono stati estesi anche a tutti i partner del canale wholesale a partire dai monobrand store e aeroporti.

Trasferire le *best practice* del canale retail al canale wholesale ha richiesto delle iniziative specifiche che hanno toccato diversi ambiti di azione: dalla formazione in negozio, alla definizione di momenti personalizzati con il cliente, all'estensione di servizi post-vendita, al consolidamento dell'attività di *customer service*, all'integrazione delle informazioni rilevanti per individuare i punti vendita, fino alla comunicazione.

A partire dal 2020, Moncler ha rivisto la propria politica distributiva del canale wholesale adottando un sistema di distribuzione selettiva volto a garantire il rispetto di rigorosi criteri qualitativi e quantitativi e il mantenimento di un posizionamento coerente con il Marchio. Il rispetto di tali criteri è necessario sia per entrare a far parte della rete distributiva di Moncler quanto per la permanenza all'interno della stessa ed è volta a garantire l'allineamento di tutti i distributori con l'immagine, il prestigio e la reputazione del Marchio nonché un elevato servizio al cliente. Tra gli altri requisiti rientrano regole specifiche sulla presenza di altri marchi venduti dal distributore, la tipologia dei locali, la modalità di esposizione dei prodotti in vetrina, lo spazio destinato ai prodotti Moncler, le competenze del personale e sul tipo di packaging.

Stone Island attribuisce storicamente al canale wholesale un ruolo strategico con il quale consolidare partnership durature e di fiducia. I partner wholesale sono considerati ambasciatori dei valori del brand oltre che consulenti del cliente e hanno il ruolo di valorizzare l'immagine di Stone Island.

Sono diversi i momenti di formazione in cui viene garantita una continua condivisione della filosofia aziendale, delle caratteristiche del prodotto e delle collezioni.

Nel corso degli anni l'Azienda ha conferito maggiore prestigio ai propri prodotti grazie sia ad un approccio selettivo nella scelta dei clienti wholesale sia alle numerose attività volte a rafforzare la *brand experience*, nei canali offline ed online, attraverso per esempio corsi di *visual merchandising*, l'organizzazione di eventi dedicati e le iniziative di *marketing activation*. In linea con questo approccio, ogni stagione con alcuni clienti sono condivisi newsletter, editoriali e materiali digitali sul prodotto, sulla storia e filosofia del marchio e vengono attuati efficaci interventi di comunicazione esperienziale della marca sui punti vendita al fine di garantire l'allineamento dei partner all'immagine e posizionamento di Stone Island.

La politica di reso e riparazione di Stone Island garantisce al cliente la possibilità di rendere il capo sia presso il negozio monomarca del brand sia presso il canale wholesale; oltre che l'opportunità di usufruire di un servizio di riparazioni dedicato. Nel caso in cui queste ultime richiedano un procedimento complesso, il capo viene prelevato e riparato presso il laboratorio di Ravarino (Modena), mentre in caso di riparazioni semplici, Stone Island si occupa di fornire un kit al partner wholesale in modo tale che il processo possa essere effettuato presso il punto vendita. Qualsiasi momento del rapporto con i partner garantisce un costante contatto con il customer care, attento ad ogni problematica.

Moncler e Stone Island, inoltre, sottopongono periodicamente i propri partner commerciali ad audit svolti sia dal personale dei due brand sia da enti terzi indipendenti, per verificare la gestione dei Marchi e la compliance con i propri principi di servizio e qualità in conformità con lo standard ISO 9000.

CAPIRE E SODDISFARE LE ASPETTATIVE DEL CLIENTE

L'ascolto del cliente è un'attività strategica fondamentale per offrire un servizio sempre più allineato e coerente con i suoi desideri e le aspettative. Il progetto **VIBE**, adottato a livello globale dal marchio Moncler e che vedrà la sua implementazione da parte del marchio Stone Island nel corso del 2023, prevede la **raccolta sistematica dei feedback** del cliente locale dopo ogni acquisto attraverso un rapido questionario che analizza, con una scala di gradimento da 1 a 5, diversi aspetti dell'esperienza vissuta, tra cui l'accoglienza, la personalizzazione e il servizio.

L'obiettivo del progetto è non solo quello di intercettare e intervenire su eventuali casi di insoddisfazione, ma soprattutto di supportare e focalizzare il *Client Advisor* ancor di più sulla conoscenza del proprio cliente al fine di instaurare una relazione duratura.

L'indagine è strutturata su cinque fasi: il giorno successivo all'acquisto, i clienti ricevono tramite e-mail o SMS il riepilogo del loro acquisto con la possibilità di salvarlo e un questionario composto da cinque domande. Il feedback del cliente (VIBE) viene immediatamente notificato nell'app di *clienteling* a disposizione del *Client Advisor* che potrà quindi prendere visione del commento lasciato dal cliente e ringraziarlo in modo da rafforzare la relazione. In caso di insoddisfazione, sarà compito dello *Store Manager* individuare una soluzione per soddisfare pienamente le aspettative del cliente e le iniziative volte a migliorare l'esperienza all'interno del negozio.

Alla fine del 2022, il marchio Moncler ha continuato a mantenere un elevato indice di VIBE score, dato di sintesi che misura la volontà dei nostri clienti di raccomandare Moncler ad altri, pari a 93 (su una scala da 1 a 100) in aumento rispetto a quanto registrato nel 2021. È obiettivo dell'Azienda mantenere anche per il 2023 un elevato indice di VIBE score (maggiore di 90).

Moncler è inoltre dotata a livello globale di un canale diretto di comunicazione con il cliente, il **Client Service**. Non si tratta solo di una unità di servizio volta a diventare un interlocutore di riferimento per il cliente, ma rappresenta un **canale di dialogo costante** in un'ottica di miglioramento continuo. Il servizio gestisce richieste di supporto da parte di clienti provenienti dai diversi canali, sia fisici che digitali, in un'ottica di omnicanalità a livello globale. Nel 2022 l'Azienda ha completato la digitalizzazione del

Client Service, rafforzando la presenza sui social, ricorrendo a messaggistica istantanea, implementando la *web chat* avviando il processo di integrazione delle attività di *clienteling*.

Il progetto **Client Moment** ha l'obiettivo di supportare i *Client Advisor* nell'individuare e personalizzare i momenti di coinvolgimento del cliente. Sono stati identificati molteplici "momenti di contatto", da quelli legati al prodotto come il lancio di una nuova collezione (*Product Moment*), a quelli trasversali come una festività internazionale (*Festivity Moment*), a quelli personali come un compleanno (*Personal Client Moment*). Ciascuno di essi rappresenta per Moncler un'importante opportunità per creare valore per il proprio cliente, instaurare un rapporto di fiducia e offrire un'esperienza altamente distintiva e coinvolgente. Il *Client Advisor* grazie all'applicazione digitale di *Customer Relationship Management* (CRM) identifica e seleziona, per ciascun cliente, diversi *Client Moment* che si traducono in appuntamenti personalizzati all'interno dei negozi Moncler, durante i quali il cliente viene seguito in maniera esclusiva del suo *Client Advisor* di fiducia. Tale piattaforma di CRM consente inoltre di gestire nel modo più efficace possibile le liste dei clienti durante i diversi lanci di collezione, con un focus particolare sui clienti locali.

Inoltre, in un contesto caratterizzato da un'interazione sempre più intensa tra *Client Advisor* e cliente, dalla crescente integrazione tra il canale fisico e quello digitale, l'app di *clienteling* di Moncler, **MonClient**, ha assunto un ruolo di fondamentale importanza. L'applicazione si basa su una gestione centralizzata e integrata del calendario CRM, permettendo ai *Client Advisor* di gestire gli appuntamenti, pianificare e registrare attività legate ai *Client Moment*, verificare la disponibilità di un prodotto, effettuare una vendita, oltre che arricchire le anagrafiche dei clienti e gestire le richieste *after-sales*. Nel corso del 2023 l'app MonClient evolverà ulteriormente integrando nuove funzionalità a supporto di una gestione proattiva del business e della relazione con il cliente.

Con l'accelerazione nell'uso della tecnologia da parte dei consumatori, il *clienteling* di Moncler sta diventando sempre più relazionale e supportato da *social platform* oltre che da strumenti digitali come *video messaging*, *digital appointment*, *distance sale* e *phygital event* creando nuove sinergie tra il negozio fisico e i canali digitali, accompagnando i clienti alla scoperta del Marchio.

Il 2022 ha segnato un anno di svolta per il marchio Stone Island nella costruzione di una relazione diretta con i clienti grazie al Progetto MyStoneCompass (MSC). Grazie a quest'app i *Client Advisors* possono rimanere in contatto con il cliente e offrire un'esperienza personalizzata anche nella fase post-vendita. Dopo un primo pilota lanciato a fine 2021 in Europa, il progetto è stato esteso in tutti i negozi diretti in Corea, EMEA e nelle Americhe. Nel corso del 2023 MyStoneCompass sarà utilizzato anche nei negozi in Giappone e APAC.

L'assistenza post-vendita come parte integrante della client experience

La fase post-vendita rappresenta un altro momento importante della relazione con il cliente per assicurare, anche successivamente alla fase d'acquisto, un'esperienza positiva per lo stesso con il marchio Moncler. Vengono offerti infatti servizi altamente personalizzati e creati su misura per soddisfare tutte le richieste dei clienti, mettendo a loro disposizione esperti dello stile e delle collezioni.

Dopo aver definito nel 2017 una politica a livello globale, individuato delle sartorie locali di qualità e fornito ai propri negozi un *kit* di accessori di sostituzione per rendere il servizio veloce ed eccellente, Moncler, nel corso dell'ultimo triennio, ha rafforzato l'organizzazione della gestione post-vendita nei Paesi in cui opera anche grazie alla creazione di piattaforme centrali per la gestione delle riparazioni. Tale processo ha reso l'assistenza post-vendita sempre più capillare e tempestiva.

Al fine di allungare, anche in ottica di sostenibilità la durabilità del capo, il progetto del servizio di riparazione **Extra-Life**, grazie al quale l'Azienda ha iniziato a riparare anche quelle problematiche che prima non gestiva perché avrebbero cambiato lo stile del capo come ad esempio forature dei tessuti e molto spesso relative a capi acquistati molti anni prima, è stato esteso a tutte le Region nel corso del 2022. Vedi anche pagg. 55; 119.

Nel corso del 2022 il 90% di tutte le tipologie di richieste di riparazione sono state soddisfatte.

Nel 2022 la volontà di creare una connessione diretta tra il cliente e le piattaforme di riparazione ha portato Moncler a sviluppare il servizio **Distant Repairs** in Cina, e continuare ad affinare quello già esistente in Europa e Giappone. Tale servizio prevede che il *Client Service* organizzi un *pick-up* del capo direttamente presso il cliente qualora quest'ultimo non riesca a passare in negozio.

Dal 2020 è, inoltre, stato implementato a livello globale il **VIBE After Sale**, al fine di consentire la raccolta sistematica dei feedback del cliente che ha usufruito del servizio post-vendita.

LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

Moncler e Stone Island sono costantemente impegnate nella lotta alla contraffazione per garantire i diritti di proprietà intellettuale e l'autenticità dei prodotti, a tutela del consumatore finale e dei propri asset intangibili.

L'approccio nella lotta alla contraffazione si è confermato negli anni come fondamentale e costituisce un impegno quotidiano ad assicurare tutela ai propri clienti, obiettivo questo che rappresenta la linea guida di strategia globale attuata dal dipartimento Brand Protection and Intellectual Property del Gruppo Moncler.

L'azione di contrasto nei confronti della produzione, distribuzione e commercializzazione di prodotti contraffatti fonda le proprie basi su solidi portafogli marchi, modelli, brevetti e nomi a dominio Moncler e Stone Island. L'implementazione, il mantenimento e la tutela degli stessi garantiscono ai Marchi del Gruppo diritti di proprietà intellettuale nei territori di interesse commerciale attuale e potenziale.

Sono proseguite le attività amministrative relative alla gestione del portafoglio marchi e brevetti in vista dei lanci di nuovi prodotti, progetti, processi produttivi e sostenibilità. Con riferimento al marchio Stone Island invece, le attività messe in atto nel corso dell'anno sono state focalizzate sull'estensione della tutela del *badge* emblema del Marchio.

Il Gruppo contrasta la contraffazione agendo su diversi livelli e canali, sia offline che online, mettendo a disposizione del cliente strumenti di controllo sulla natura dei capi acquistati. Nel corso degli anni Moncler, ha impiegato molte risorse ed energie nello sviluppo e miglioramento di sistemi anti-contraffazione, oltre che in attività di collaborazione, formazione, sensibilizzazione e verifica. Il sistema di autenticità-tracciabilità, adottato a partire dalla collezione Primavera/Estate 2016 è stato potenziato nel corso dell'anno. Tale sistema presenta un codice alfanumerico univoco, un QRcode e un tag NFC (*Near Field Communication*) che consente al cliente finale di ricevere immediatamente un riscontro sulla natura del capo acquistato scansionando l'NFC con un supporto smartphone o tablet e verificabile sul sito code.moncler.com, gestito direttamente da Moncler.

Inoltre, allo scopo di assistere al meglio i propri clienti, Moncler ha creato un servizio di assistenza esclusivamente dedicato a tematiche di anti-contraffazione, redigendo, ove necessario, perizie per quei clienti vittime di contraffazioni che desiderano recuperare le somme versate nell'incerto acquisto di un capo contraffatto dalle società di servizi di pagamento elettronico.

Stone Island, dal 2014 si avvale della tecnologia e dell'esperienza fornita da Certilogo[®], garantendo così ai propri clienti, la possibilità di verificare l'autenticità dei prodotti.

Il costante presidio del canale online e le implementazioni sul sistema di anti-contraffazione hanno permesso a Moncler di intercettare più di 80.600 aste online di prodotti contraffatti, di chiudere quasi 300 siti nei quali venivano proposti in vendita capi contraffatti, di delistare dai motori di ricerca circa 23.200 pagine che riportavano a prodotti non autentici, ed a rimuovere dai principali *social network* circa 87.000 post, account ed annunci sponsorizzati. Con riferimento a Stone Island invece, grazie a tali attività durante il 2022 sono state rimosse circa 61.000 aste online di prodotti contraffatti, chiusi circa 48 siti in violazione, delistate più di 6.800 pagine che riportavano a prodotti contraffatti e rimossi circa 39.000 post, account e annunci sponsorizzati dai principali *social network*.

Nel 2022, inoltre, è iniziata l'attività di contrasto ai prodotti digitali *Non Fungible Token (NFT)* su *marketplace* dedicati per entrambi i Marchi, confermandosi in questo modo un Gruppo all'avanguardia nell'attivarsi per contrastare nuovi fenomeni di contraffazione. Dall'avvio del progetto sono stati rimossi quasi 200 NFT in violazione del brand Moncler e 190 NFT in violazione del brand Stone Island.

Nell'ottica di rafforzamento della strategia della lotta alla contraffazione online, Moncler e Stone Island proseguono con il piano di azione predisposto contro venditori negli Stati Uniti che promuovono a livello

internazionale la vendita di prodotti contraffatti su piattaforme digitali, dando così un forte segnale deterrente ai contraffattori.

Sul fronte digitale, anche nel 2022 Moncler ha continuato a partecipare al progetto di *Memorandum of Understanding* promosso dalla Commissione Europea e siglato nel 2016 da diversi brand e dalle principali piattaforme di vendita europee, volto ad instaurare una concreta collaborazione tra brand e piattaforme, al fine di ridurre la presenza di prodotti contraffatti nelle stesse.

Il Gruppo, inoltre, collabora localmente con le principali autorità doganali e di *enforcement* nel mondo per identificare i prodotti Moncler e Stone Island contraffatti, rilasciando, dove necessario, una perizia che attesta la natura illecita degli stessi.

Le sessioni formative svolte alle Autorità di *enforcement* sono proseguite anche nel 2022 in modalità sia telematica sia in presenza. Sono stati svolti 41 training da parte di Moncler e 36 da parte di Stone Island agli ufficiali doganali ed alle Autorità di *enforcement* italiane ed estere mantenendo il dialogo con esse con l'obiettivo di aumentare la conoscenza dei due Marchi.

La costante collaborazione ha permesso anche quest'anno di gestire a livello mondiale circa 3.000 sequestri da parte di Moncler e quasi 1.000 da parte di Stone Island, che hanno consentito la rimozione dal mercato di, rispettivamente, circa 145.000 e 64.000 prodotti finiti e di oltre 130.000 e 220.000 accessori ed elementi brandizzati contraffatti, come loghi ed etichette non autentiche destinate alla produzione di capi ed accessori contraffatti. A livello nazionale invece, l'attività implementata dal Gruppo ha permesso a Moncler e Stone Island di svolgere rispettivamente 297 e 257 sequestri che hanno consentito la rimozione dal mercato di complessivamente circa 155.500 prodotti finiti, accessori ed elementi brandizzati contraffatti.

A conferma dell'impegno di Moncler e Stone Island nell'applicazione delle procedure di *brand protection* volte a disciplinare le modalità di verifica dei contenuti stilistici e creativi, nel corso del 2022 sono state rafforzate le tematiche di *Cultural Assessment* e *Risk Mitigation*. Con l'obiettivo di sensibilizzare internamente i dipartimenti coinvolti nell'applicazione di tali procedure, sono state dedicate quattro sessioni formative in aggiunta alle sessioni sulle tematiche *Brand Protection and Intellectual Property*.

L'operato di Moncler e Stone Island nell'ambito della tutela del brand si caratterizza anche per la partecipazione e collaborazione in qualità di membro attivo delle principali associazioni nazionali ed internazionali dedicate alla lotta alla contraffazione, tra cui INDICAM in Italia, UNIFAB Tokyo in Giappone, UNIFAB in Francia, ACG nel Regno Unito, ECCK in Corea del Sud e Friends In Fashion. Vedi anche pagg. 49-50.

COMUNICAZIONE TRASPARENTE E RESPONSABILE

Le relazioni più stabili e durature si basano sulla fiducia e sulla trasparenza. È per questo che da sempre il Gruppo Moncler conduce ogni azione di marketing e comunicazione in modo responsabile su tutti i canali facendo molta attenzione al come comunica, al cosa e a chi.

Per il Gruppo Moncler è molto importante comunicare in modo coerente, responsabile e trasparente, per tale motivo nel 2022 ha pubblicato la **Politica Ethical Marketing & Advertising** al fine di formalizzare tale consapevolezza e impegno. Tutte le **immagini ed i messaggi veicolati** attraverso i diversi canali di comunicazione sia online che offline vengono **definiti con estrema cura**, affinché siano in linea con i valori aziendali, rispettino la dignità umana, non siano discriminatori e non richiama comportamenti violenti o modelli comportamentali pericolosi. Un'attenzione particolare viene rivolta alla comunicazione della collezione dedicata ai bambini, continuativamente volta a garantire il rispetto assoluto dei principi fondamentali alla base della tutela dei minori. Sebbene al momento il Gruppo non aderisca a specifici codici o standard volontari relativi all'attività pubblicitaria, rispetta tutte le regolamentazioni in materia in vigore in ciascuno dei Paesi in cui è presente. A dimostrazione di questo impegno costante, le attività di marketing, pubblicità e sponsorizzazione dei prodotti del Gruppo non hanno mai dato luogo a casi di non conformità con regolamenti in essere.

Sempre nell'ottica di una comunicazione responsabile verso il cliente, anche le **etichette** dei prodotti rivestono una grande importanza nel veicolare informazioni chiare, trasparenti ed accurate. Moncler e Stone Island adottano le normative applicabili, nazionali e internazionali, che disciplinano l'informativa sui prodotti. In linea con tale impegno, collaborano attivamente con i propri fornitori al fine di ottenere informazioni circa i materiali e i processi utilizzati nelle diverse fasi di produzione e svolgono i test necessari per verificare l'esattezza dei contenuti. Tutti i prodotti sono provvisti di un'etichetta che riporta le informazioni applicabili relative alla composizione, alle istruzioni per il lavaggio e la manutenzione e al Paese di produzione.

Le informazioni riportate in tali etichette, laddove richiesto, sono tradotte in almeno dieci lingue. Inoltre, vengono poi applicate delle etichette personalizzate ai capi destinati a specifici mercati. Per i capi che contengono alcune categorie specifiche di materie prime vengono inserite informazioni aggiuntive come, nel caso della piuma, nome comune dell'animale e percentuale di piuma e piumino. In particolare, in Moncler, per quanto riguarda la piuma, in tutti i capi è stata inserita un'etichetta con l'indicazione "Piuma certificata DIST" che garantisce che la piuma contenuta nel capo è tutta certificata secondo i principi definiti nel Protocollo tecnico chiamato DIST (*Down Integrity System & Traceability*), che norma le modalità di allevamento e di rispetto del benessere animale, la tracciabilità e la qualità tecnica della piuma. Stone Island, infine, tramite appositi cartellini editoriali presenti sui capispalla, descrive le peculiarità dei materiali innovativi e dei trattamenti utilizzati. Vedi anche pagg. 101-102; 119.

STRATEGIA DIGITALE

Il Gruppo è da sempre alla ricerca di nuovi modi di comunicare ed interagire con le *community* nuove ed esistenti.

Nel corso del 2022 Moncler ha ulteriormente accelerato la sua trasformazione digitale.

L'obiettivo è che ogni progetto, dalla definizione delle collezioni, allo sviluppo prodotto fino alla progettazione degli eventi, sia *digital native* e definito pensando al mondo digitale come primo punto di contatto con il cliente, per poi diffondersi sugli altri canali. Questo nuovo approccio apre le porte ad un futuro pieno di creatività, sperimentazione e "contaminazione" di contenuti e canali di interazione.

A luglio 2020 è stata creata la nuova funzione Digital, Engagement and Transformation per supportare l'evoluzione della visione strategica di Moncler e amplificare le opportunità digitali per l'Azienda. La funzione si è occupata della definizione e dell'implementazione della strategia del Marchio su tutti i canali digitali e della condivisione in azienda della cultura digitale.

DIGITAL HUB

La funzione di "*Digital, Engagement and Transformation*" gestisce e coordina il Moncler *Digital Hub*, dipartimento volto a guidare la trasformazione digitale e diffonderne la cultura in Azienda, sulla base di 5 pilastri strategici: *D-Commerce*, *D-Marketing*, *D-Experience*, *D-Intelligence* e *D-Strategy&Culture*.

Il **D-Commerce** è volto a definire soluzioni innovative e uniche nella gestione del business online e si occupa principalmente della gestione del buying e del merchandising.

Il **D-Marketing** si occupa della creazione dei contenuti digitali per i clienti e mira, da un lato, ad affinare la *reach* e, dall'altro, ad aumentare il livello di *engagement* e della *conversion* dei clienti. Nel 2022 sono stati sviluppati diversi progetti per incrementare l'impatto dei *social media*, il traffico in negozio e la performance delle campagne media. Un esempio rilevante è il lancio di "Moncler Curators" sul sito moncler.com che invia alcune personalità rilevanti dei mondi dello sport, della moda, del business e dell'intrattenimento, a curare la propria selezione personale Moncler.

Il **D-Intelligence** identifica le leve strategiche di crescita attraverso le analisi e la gestione di dati qualitativi e quantitativi al fine di massimizzare la conoscenza dei clienti *omnichannel*, di intercettare la richiesta di nuovi trend e prodotti e quindi migliorare la *customer experience*.

Il **D-Operations** mira a promuovere lo sviluppo del valore del business e la diffusione della cultura digitale all'interno di Moncler.

Il **Consumer Engagement** è un dipartimento volto a migliorare la comprensione e la connessione con i clienti, attuali e futuri, del Marchio oltre che a sviluppare il nuovo *Loyalty Program* che prevederà vantaggi esclusivi per i clienti più legati al marchio Moncler.

Significative energie, in termini di risorse e investimenti, sono state dedicate allo sviluppo dell'area *digital*: dall'*online advertising*, alle nuove piattaforme sino ai *social network*.

In particolare, a livello di **social network**, Moncler vede la sua presenza su Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e TikTok (nel 2022 rispettivamente con 5,2 milioni, 2,9 milioni e 1,1 milioni, 38 mila, 329 mila, 1,2 milioni di *follower*), WeChat, Weibo, Douyin e RED in Asia (rispettivamente con 1,1 milioni, 1 milione, 245 mila e 107 mila *follower*), LINE in Giappone (con circa 1,8 milioni di *follower*) mentre in Corea, Moncler è presente dal 2018 con l'account di Kakao Talk (con circa 223 mila *follower*). Infine, se da un lato i *social network* rappresentano un importante canale con cui Moncler coinvolge gli utenti e li aggiorna sulle continue novità del Marchio, dall'altro sono sempre più utilizzati per promuovere messaggi

di sostenibilità. Anche Stone Island è presente sui principali social network tra cui Instagram (1,9 milioni di *follower*), Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube e Vimeo, WeChat, Weibo e Little Red Book.

5

THINK CIRCULAR & BOLD

Stile

Prodotto e innovazione

Qualità e sicurezza

Moncler e Stone Island, ognuno con il suo DNA e il suo stile, **danno vita a prodotti che sono sinonimo di energia creativa, innovazione e qualità.**

Alla luce delle nuove sfide che il mondo deve affrontare, il Gruppo è sempre più impegnato a ricercare anche soluzioni a **basso impatto ambientale** da integrare nella progettazione e realizzazione dei propri prodotti.

Rivedere le diverse fasi del ciclo di vita del prodotto in un'ottica di **economia circolare**, è sempre di più un focus di attenzione al fine di minimizzare le risorse impiegate, estendere la vita del capo e promuovere il recupero dei materiali.

Innovazione e sperimentazione sono alla base di ogni ambizione stilistica e di sostenibilità.

STILE

Il successo del marchio Moncler si fonda su una brand strategy unica, orientata a sviluppare prodotti con un design distintivo, sempre innovativi seppur "ancorati" alla propria storia. Sin dal 2003 con l'ingresso di Remo Ruffini in Moncler, il cammino intrapreso è stato coerente e perseguito senza compromessi.

Fondata nel 1982, Stone Island è da sempre simbolo della ricerca estrema su fibre e tessuti, applicata a un design innovativo. Da quattro decenni Stone Island porta avanti una visione e una modalità di indagine riconosciute come un punto di riferimento imprescindibile per il mondo dello sportswear e del design oggi. Una chiara e continua evoluzione, nel rispetto del proprio DNA.

Unicità, qualità, creatività ed innovazione fedele al proprio DNA, unite al senso di appartenenza ad una community e la ricerca di sempre nuovi modi di offrire un'esperienza racchiudono il concetto di "nuovo lusso" di cui il marchio Moncler vuole essere pioniere insieme a Stone Island.

MONCLER – LE COLLEZIONI

Le collezioni Moncler sono articolate su tre dimensioni parallele: *Moncler Collection*, *Moncler Grenoble* e *Moncler Genius*.

Le Collezioni *Moncler Uomo*, *Donna* ed *Enfant* nascono dalla fusione di ricerca, innovazione e lusso ed esprimono i codici distintivi del Marchio: rispondono alle esigenze di consumatori diversi e a molteplici funzioni d'uso e stili di vita.

Moncler Grenoble è dove il DNA del Marchio è ancora più forte e marcato. Moncler Grenoble è divenuta nel tempo un laboratorio di innovazione tecnologica, oltre che stilistica, per un consumatore sportivo, attento alla performance oltre che al design ed all'innovazione. Le collezioni Moncler Grenoble si dividono, per l'inverno, in *High Performance*, prodotti che garantiscono la massima prestazione, *Performance & Style*, per un consumatore sportivo ma anche attento alla creatività, *Après-Ski*, per un consumatore che predilige capi, seppur sportivi, di grande contenuto stilistico e *Day-namic* per offrire, anche nel periodo estivo, un prodotto *outdoor* sviluppato all'insegna della funzionalità e dello stile.

Infine, le collezioni *Moncler Genius* sono l'espressione di diverse interpretazioni e visioni del Marchio da parte di diversi designer che con lanci di prodotto mensili contribuiscono a generare nuova energia creativa, rimanendo sempre fedeli all'unicità del Brand.

Trasversali alle tre dimensioni, la collezione calzature assume da quest'anno, con il lancio della nuova famiglia di prodotti *Trailgrip*, un ruolo sempre più significativo nell'offerta del Brand, essendo sviluppata prendendo in considerazione non solo i codici del Marchio ma anche le diverse funzioni d'uso. Completano quindi le collezioni Moncler, l'offerta di borse, zaini, accessori e occhiali, oltre ai profumi introdotti a fine 2021.

Il team di stilisti del Gruppo è suddiviso per collezione e lavora con il coordinamento di Remo Ruffini, che ne definisce le linee stilistiche e supervisiona che le stesse siano coerentemente recepite a livello di tutte le collezioni e categorie merceologiche. Il dipartimento stile Moncler è coadiuvato dai team merchandising e sviluppo prodotto, che supportano la costruzione della collezione e permettono di "trasformare" in prodotto le idee creative degli stilisti.

STONE ISLAND – LE COLLEZIONI

In prima linea tra i marchi di abbigliamento maschile, Stone Island ridefinisce, con il suo punto di vista, la nozione di lusso maschile, fornendo al proprio consumatore un guardaroba informale, sempre contemporaneo e con una forte tendenza alla ricerca e alla sperimentazione.

Il Marchio è caratterizzato dai suoi diversi codici visivi iconici. Le collezioni Stone Island si esprimono non solo per l'uso del branding atipico, il "Badge", un'etichetta rettangolare removibile che esibisce il ricamo della Rosa dei Venti Stone Island, ma anche per la vasta esplorazione del colore, con trattamenti e tecniche unici, le rifiniture e i dettagli dei capi, per un lessico di design inconfondibile.

Oltre alle collezioni Stone Island uomo, il Brand propone le collezioni *Stone Island Junior*, declinazione del Marchio per bambini e ragazzi dai 2 ai 14 anni.

PRODOTTO E INNOVAZIONE

Dalla fase di ideazione del capo fino al fine vita, la sfida e l'ambizione sono quelle di sviluppare nuove tecniche e materiali a basso impatto ambientale, minimizzare le risorse impiegate per la produzione, estendere la vita del prodotto e promuovere il recupero dei materiali.

Per implementare un modello di **economia circolare** è necessario integrare la sostenibilità nel prodotto e nei processi agendo su diversi aspetti che vanno dalla scelta di materiali realizzati con materie prime riciclate, a iniziative per estendere l'uso e la vita del prodotto, come ad esempio servizi di riparazione dedicati, ad una progettazione del capo volta a favorire il recupero e il riciclo, fino ad arrivare ai processi produttivi, alla distribuzione e al packaging a basso impatto ambientale. Sono tutti aspetti che richiedono attitudine all'innovazione, a sperimentare nuove soluzioni e a collaborare con tutti gli attori della filiera.

Alcuni dei principi cardine dell'economia circolare, come ad esempio la **capacità di durare nel tempo** dei capi, hanno sempre fatto parte del DNA di Moncler. L'alta qualità dei prodotti e il loro essere oltre le mode e i trend garantiscono una vita media molto lunga degli stessi. Questa caratteristica ha rappresentato la base su cui costruire il progetto *Extra-Life* che è un servizio volto a dare una seconda vita alle giacche Moncler, intervenendo con riparazioni specifiche. Nel 2021, l'iniziativa è stata lanciata all'interno di un gruppo selezionato di store in Italia, Francia e Danimarca coinvolgendo le sartorie delle piattaforme di riparazione locali e condividendo con il cliente le soluzioni disponibili per riparare il capo. Le sartorie in particolare, grazie ad un efficiente servizio personalizzato sono in grado di garantire anche le riparazioni di tessuti danneggiati allungando così la vita del prodotto. Nel corso del 2022 il progetto è stato esteso a tutte le Region in cui opera Moncler.

In riferimento alla durabilità del prodotto, sono state inserite anche delle informazioni all'interno delle etichette dei prodotti e nell'apposita sezione "composizione e cura" nel sito, che indicano specifiche linee guida per la cura e lavaggio del capo. In particolare, la fase di lavaggio dovrebbe essere eseguita a basse temperature e con l'esclusione dell'asciugatura, al fine di limitare il deterioramento dei materiali dei capi ed evitare il rischio di rilascio di microplastiche. La maggior parte dei prodotti Moncler è costituita da capispalla in nylon non solitamente soggetti a lavaggi frequenti (circa una/due volte l'anno), e composti da tessuti garzati, che rappresentano la tipologia di tessuti più soggetta a rilascio di microplastiche.

Nel 2022 sia Moncler che Stone Island hanno continuato il loro impegno nell'utilizzo di **materie prime riciclate**.

In particolare, è stato lanciato il progetto di *upcycling* di Stone Island, volto a recuperare gli scarti di cotone generati dai fornitori nelle fasi di produzione dei capi, sottoponendoli ad un processo di riciclo meccanico. Tale processo ha consentito di ottenere un tessuto di cotone riciclato al 70% utilizzato per realizzare tre modelli, di cui due felpe e un pantalone, della collezione invernale. L'intero processo è stato verificato da un ente terzo che ha validato il contenuto di riciclato e la sua origine da sfridi produttivi.

Moncler ha, invece, continuato l'attività di riciclo della piuma presente nei propri capi, e implementato la sezione R•DIST del protocollo DIST che definisce i requisiti necessari per ottenere la certificazione della piuma riciclata.

RICICLO DEGLI SCARTI DI NYLON PRESSO LE PROPRIE SEDI DIRETTE

Nel 2022 tutti gli scarti produttivi di nylon presso le sedi dirette del Gruppo Moncler in Italia e Romania sono entrati nel processo di riciclo.

Tale risultato è stato frutto della collaborazione del dipartimento di Ricerca e Sviluppo di Moncler che ha definito *scope*, parametri e modalità di riciclo e del dipartimento Operations e Supply chain che ha implementato la procedura "Gestione Processo Scarti Nylon".

Come da procedura, nel corso dell'anno gli scarti di nylon sono stati classificati e raccolti dagli operatori di linea in specifiche categorie di riciclo, pesati, registrati, stoccati e successivamente inviati al riciclatore. Al fine di monitorare la corretta allocazione degli scarti nelle rispettive categorie di riciclo, sono stati effettuati dal Gruppo controlli fisici e di processo presso le sedi, oltre ad analisi di calorimetria differenziale e scansione effettuate a campione presso laboratori di analisi di terze parti.

Presso il sito del riciclatore gli scarti di nylon subiscono processi di triturazione, fusione, raffreddamento, estrusione ed infine taglio del materiale in chip, al fine di tornare disponibili per il Gruppo come "materia prima seconda".

In aggiunta, gli altri scarti produttivi di cotone, lana e composizioni miste delle sedi produttive a gestione diretta vengono raccolti in categorie diverse in base alla composizione e seguono anch'essi processi diversi di riciclo.

Moncler ha iniziato nel 2019 a introdurre nelle proprie collezioni dei **prodotti a più basso impatto** come ad esempio il piumino BIO-based e carbon neutral, ideato con materiali di origine vegetale e naturale e le cui emissioni sono state compensate attraverso progetti certificati REDD+, e la gamma di capi creati con tessuti riciclati della collezione *Moncler Grenoble* per arrivare a gennaio 2021 con il lancio nelle collezioni *Moncler Uomo, Donna ed Infant* di una selezione di giacche "Born To Protect", realizzate interamente con materiali a più basso impatto. Nel 2022, il progetto Moncler Born To Protect è stato ampliato fino a diventare un *total look* includendo oltre alle giacche anche diverse tipologie di capi e accessori sempre realizzati con tessuti e componenti a basso impatto ambientale e certificati secondo specifici standard di sostenibilità. Ulteriori informazioni sui materiali della collezione sono disponibili al link: <https://www.monclergroup.com/it/sostenibilita/think-circular/collezione-born-to-protect>.

Oltre a focalizzarsi su progetti specifici o collezioni dedicate, il Gruppo ha inserito all'interno del Piano di Sostenibilità 2020-2025 degli obiettivi che prevedono la progressiva integrazione di materie prime a minor impatto in tutte le collezioni. Entro il 2025, il 50% di tessuti e filati a più basso impatto tra cui 50% di nylon riciclato o *bio-based*, 50% del cotone sarà proveniente da pratiche rigenerative, organico o riciclato, il 70% della lana certificata *Responsible Wool Standard (RWS)*.

Dal 2021, Stone Island, oltre ai materiali, ha integrato all'interno della propria collezione anche nuovi trattamenti, mantenendo l'aspetto tecnico e prestazionale dei propri prodotti ma con minori impatti ambientali, ad esempio i trattamenti a ridotto consumo idrico nei capispalla in Soft Shell e.dye® waterless color system™.

MATERIE PRIME ACQUISTATE

| % SU VOLUMI ACQUISTATI | Gruppo Moncler | | Marchio Moncler | | |
|------------------------|----------------|------|-----------------|------|------|
| | 2022 | 2021 | 2022 | 2021 | 2020 |
| Nylon | 21% | 19% | 27% | 24% | 29% |
| Cotone | 38% | 38% | 21% | 24% | 19% |
| Poliestere | 12% | 12% | 13% | 13% | 16% |
| Piuma | 6% | 7% | 9% | 10% | 13% |
| Lana | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% |
| Altro ¹ | 18% | 19% | 25% | 24% | 18% |

La valutazione dell'impatto ambientale di materiali e componenti viene supportata da analisi di **Life Cycle Assessment (LCA)** che quantificano i potenziali impatti ambientali. Queste analisi, che si basano su una metodologia strutturata e in linea con la ISO 14040, 14044 e 14067 e che sono certificate da un ente terzo esterno indipendente, rappresentano uno strumento utile per le diverse riflessioni sulla sostenibilità dei prodotti, dei processi e dei materiali utilizzati. Ad oggi su circa il 70% dei prodotti del Gruppo è stata svolta una valutazione con metodologia LCA. In particolare, nel corso del 2021 sono stati svolti ulteriori LCA su capi della collezione *Moncler Born To Protect* lanciata poi a gennaio 2022, al fine di analizzare nel dettaglio gli impatti ambientali di questa tipologia di prodotti caratterizzati da materiali a più basso.

Sempre in tale direzione, nel 2020 Moncler ha predisposto delle **Linee Guida per i materiali sostenibili**, un protocollo, aggiornato su base annuale, che riassume i criteri e le soglie per guidare nella scelta dei materiali, accessori e processi di produzione dei prodotti Moncler a più basso impatto e che prevederà un'evoluzione con il *Responsible Raw Materials Manual* nel 2023.

Le materie prime principalmente utilizzate dal Gruppo Moncler sono: tessuti, filati e piuma. In questo ambito entrambi i Marchi collaborano continuamente con i propri fornitori e richiedono che i processi produttivi siano strutturati in modo tale da ottimizzarne l'uso e il taglio ed evitare quindi scarti e sprechi. Il Gruppo è continuamente impegnato a ricercare soluzioni per lo sviluppo di prodotti e processi in ottica di economia circolare. Per tale motivo vengono allocati annualmente investimenti in ricerca e sviluppo per identificare nuove soluzioni, anche con la collaborazione e il supporto di start-up internazionali e istituti di ricerca, acceleratori e università.

La strategia commerciale del Gruppo Moncler si basa sul principio della *scarcity*, dal punto di vista operativo, su una gestione efficace del magazzino che si traduce in una pianificazione efficiente della produzione, quantità giuste al momento giusto e nel posto giusto, al fine di evitare scorte eccessive. Questo approccio, unito ad un alto livello di *sell through* permette di avere un numero limitato di invenduti.

I capi "*seasonal*", ovvero i capi che vengono riproposti solo per una stagione (questi capi si distinguono dai *carry over* che invece possono essere riproposti per più stagioni), rimasti invenduti vengono prima immessi nel canale outlet gestito dall'Azienda o commercializzati tramite iniziative di vendita "Family and Friends". Parte di essi, in collaborazione con alcune Organizzazioni Non Governative (ONG), sono inoltre donati a popolazioni che vivono in situazioni di disagio attraverso il programma *Warmly Moncler* ideato per proteggere le persone dal freddo. Infine, il limitato numero di prodotti rimanenti è tutto sottoposto ad attività di riciclo attraverso processi innovativi anche sperimentali.

Nel 2022 il Gruppo Moncler ha ulteriormente perfezionato il suo sistema di selezione e riciclo dei capi che non possono essere più venduti in collaborazione con diverse aziende internazionali leader nelle pratiche di riuso e riciclo dei tessuti. A seconda delle diverse categorie, i prodotti vengono riciclati e destinati a diversi utilizzi

¹ Include materiali di altre materie prime non particolarmente rilevanti in termini di volume come ad esempio la seta, la viscosa, ecc..

come, ad esempio, la creazione di nuovi filati o componenti per giacche, la produzione di elementi di arredamento e di oggettistica spesso usata come *visual merchandising* per negozi.

OPEN INNOVATION NEL GRUPPO MONCLER

Il percorso di innovazione del Gruppo si basa su un modello di *open innovation* che favorisce l'esplorazione e lo sviluppo di idee, soluzioni, competenze, processi e materiali che arrivano dal mondo esterno, come le università, i centri di innovazione e fornitori di settori diversi così come accelerator hub o enti di ricerca.

Dal 2020 è stata stretta una collaborazione con la *start up accelerator Plug & Play*, una piattaforma che mette in connessione le migliori start up internazionali con le aziende partner al fine di creare opportunità di collaborazione.

Infine, è costante la collaborazione con i propri fornitori al fine di identificare soluzioni innovative per il business. Nel 2021 l'Azienda ha unito le sue competenze specifiche nella piuma con quelle di un fornitore specializzato in tecnologie per il riciclo dando vita ad un macchinario che attraverso un processo meccanico innovativo consente di riciclare la piuma DIST. Il macchinario è in fase finale di brevettazione.

IL CONSORZIO RE.CREA

Nel 2022, con il coordinamento di Camera Nazionale della Moda Italiana, è stato costituito il consorzio RE.CREA, sostenuto da dieci *brand* associati, tra cui il Gruppo Moncler, che hanno deciso di condividere le proprie competenze per sostenere le sue attività. Il consorzio è stato fondato per organizzare la gestione dei prodotti del settore tessile e moda a fine vita e per promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni di riciclo innovative. Il consorzio pone al centro della propria attività il controllo sistematico e rigoroso dell'intera filiera del riciclo dei prodotti tessili e moda.

PACKAGING

Il Gruppo Moncler è impegnato nella riduzione dei materiali per il packaging così come nella ricerca e applicazione di alternative a più basso impatto.

Dal 2021 è stato adottato a livello Gruppo, il Manuale che definisce le linee guida per la scelta di materiali a più basso impatto da impiegare per la realizzazione del packaging, e degli elementi espositivi dei punti vendita e delle vetrine, con l'obiettivo di guidare tutte le funzioni che in Moncler e Stone Island progettano e selezionano tali elementi.

Le linee guida contenute nel manuale sono ispirate ai seguenti principi:

- ridurre le quantità di materiali impiegati;
- semplificare la struttura dei prodotti in ottica di *eco-design*, privilegiando articoli mono materiale o facilmente disassemblabili per favorirne il riutilizzo e la riciclabilità;
- ridurre l'uso di materia prima vergine, soprattutto se di origine fossile, privilegiando materiali da fonte rinnovabile o da riciclo;
- progettare articoli che possano essere usati a lungo, riusati e riciclati;
- scegliere materiali con performance di sostenibilità validate, sostenute da prove documentali e misurazioni, e, dove possibile, certificate;
- utilizzare solo materiali conformi alla *Restricted Substances List (RSL)* di Gruppo. Vedi anche pagg. 130-132.

Negli ultimi anni, il Gruppo ha avviato una serie di programmi di miglioramento per il design del packaging focalizzati principalmente sulla riciclabilità, riutilizzabilità e durabilità oltre che sulla diminuzione di materiale utilizzato.

In particolare, per favorire la **riciclabilità**, ove possibile è stato previsto l'utilizzo di un unico materiale per articolo e nel polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) è stato attivato un processo di riciclo attraverso un partner privato che opera all'interno della struttura e garantisce la corretta ed effettiva gestione del riciclo dei materiali di packaging. L'83% dei materiali utilizzati per il packaging sono sia riciclabili sia riciclati con un trend in aumento rispetto al 2021 (79%).

Relativamente alla **riutilizzabilità** e **durabilità**, il 69% del packaging, in particolare quello destinato al cliente finale, è riutilizzabile.

Tra le iniziative inerenti invece la **diminuzione del peso e dei materiali utilizzati**, Stone Island, dal 2021, ha sostituito la tradizionale *stone paper*, usata per la realizzazione della *shopping bag*, con carta riciclata con una relativa diminuzione del 35% del peso di ogni borsa; in Moncler invece, è stato eliminato il packaging realizzato in plastica monouso utilizzato per il trasporto logistico delle scarpe, ed è stata introdotta una procedura per ottimizzare la quantità di packaging usato per la spedizione interna di campioni di tessuto e accessori tra le diverse funzioni aziendali con conseguente risparmio nei materiali utilizzati.

Infine, dal 2021, nel sito e-commerce di Moncler è stata introdotta come scelta preimpostata per il packaging l'opzione "Born To Protect (BTP)" che utilizza meno articoli per il confezionamento e che ha un peso inferiore rispetto al packaging dell'opzione "Signature" (che comunque utilizza solo materiali a più basso impatto rispetto a quelli convenzionali). Oltre il 70% del packaging e-commerce utilizzato nel 2022 è BTP.

Materiali utilizzati per il packaging²

Il 70% dei materiali utilizzati nel packaging totale (logistico, produttivo, destinato al cliente finale e quello utilizzato negli uffici), sia di Moncler sia di Stone Island, è rappresentato da carta e cartone provenienti da foreste gestite responsabilmente e composti da materiali riciclati al 79%.

² Il dato riportato include il packaging, ordinato nel 2022, logistico, produttivo, destinato al cliente finale e quello utilizzato negli uffici.

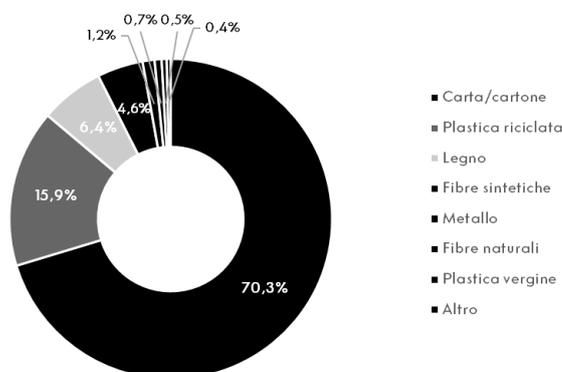
Il 16% dei materiali utilizzati nel packaging di Gruppo è poi rappresentato da plastica riciclata. Rispetto al 2021 si evidenzia un incremento dell'utilizzo della carta e cartone di 7 punti percentuali e una diminuzione della plastica di 3 punti percentuali.

Il terzo materiale più utilizzato (6%) è il legno, proveniente totalmente da materie riciclate, rappresentato prevalentemente dai bancali logistici, che per loro stessa natura sono riutilizzabili.

I rimanenti materiali sono invece: fibre sintetiche, riciclate per il 99%; materiali naturali; materiali artificiali; metalli ed altro.

Il Gruppo, nonostante gli ottimi risultati raggiunti è alla ricerca di un continuo miglioramento. Per tale motivo, vengono allocati annualmente investimenti in Ricerca e Sviluppo al fine di sondare e identificare soluzioni a più basso impatto ambientale anche con l'aiuto e la collaborazione di start up internazionali.

MATERIALI UTILIZZATI PER IL PACKAGING



MATERIALI UTILIZZATI PER IL PACKAGING²

| TIPOLOGIA MATERIALI | 2022 | | 2021 | |
|-------------------------------|------------------------|------------------------------|------------------------|------------------|
| | % materiali sul totale | Gruppo Moncler | % materiali sul totale | Gruppo Moncler |
| Carta e cartone (kg) | 70% | 3.126.248³ | 63% | 2.274.291 |
| Riciclati | | 79% | | 73% |
| Riciclabili | | 100% | | 100% |
| Riusabili | | 21% | | 16% |
| Certificati FSC e PEFC | | 99% | | 99% |
| Plastica (kg) | 16% | 730.337³ | 19% | 689.192 |
| Riciclata | | 97% | | 90% |
| Riciclabile | | 98% | | 99% |
| Riusabile | | 21% | | 23% |
| Legno (kg) | 6% | 282.415 | 10% | 359.457 |
| Riciclato | | 100% | | 100% |
| Riciclabile | | 100% | | 100% |
| Riusabile | | 100% | | 100% |
| Fibre sintetiche (kg) | 5% | 202.958³ | 4% | 134.014 |
| Riciclate | | 99% | | 98% |
| Riciclabili ⁴ | | 100% | | 100% |
| Riusabili | | 94% | | 91% |
| Metallo (kg) | 1% | 54.988³ | 1% | 49.101 |
| Riciclato | | 75% | | 51% |
| Riciclabile | | 100% | | 89% |
| Riusabile | | 98% | | 100% |
| Fibre naturali (kg) | 1% | 31.095 | 1% | 47.342 |
| Riciclate | | - | | - |
| Riciclabili ⁴ | | 100% | | 100% |
| Riusabili | | 100% | | 100% |
| Altro (kg)⁵ | 1% | 17.044 | 1% | 40.369 |

³ L'incremento dei volumi ordinati è principalmente legata alla parziale integrazione della logistica di Stone Island.

⁴ Riciclabile ma non attraverso il sistema di raccolta delle municipalizzate.

⁵ Materiali compositi non separabili.

| | | | | |
|--------------------------|---|-----|----|------|
| Riciclato | | 3% | | 68% |
| Riciclabile | | 96% | | 13% |
| Riusabile | | 25% | | 94% |
| Bio-based | | - | | 1% |
| Fibre artificiali (kg) | - | - | 1% | 577 |
| Riciclate | | - | | - |
| Riciclabili ⁴ | | - | | 100% |
| Riusabili | | - | | - |

Packaging destinato al cliente finale⁶

Dal 2022 tutto il packaging del Gruppo Moncler destinato a cliente finale è realizzato con materiali a più basso impatto e per la maggior parte riusabili, fatti per durare nel tempo. In particolare, tutta la carta e il cartone provengono da foreste gestite in modo responsabile (certificazione FSC e PEFC) e sono costituiti per il 66% da materiali riciclati, 14 punti percentuali in più rispetto allo scorso anno. La carta è impiegata principalmente per *shopping bag*, la cui carta è 100% riciclata, per *gift box*, cartellini e scatole delle scarpe.

Il secondo materiale più utilizzato è la plastica, in diminuzione rispetto allo scorso anno di quattro punti percentuali, quasi esclusivamente (98%) riciclata e riusabile. In particolare, sono realizzati in plastica riciclata accessori come le zip dei copriabiti e dei sacchetti utilizzati nel canale e-commerce, nonché le grucce che sono state riprogettate con un gancio svitabile favorendo così il corretto processo di riciclo.

Il terzo materiale più utilizzato per il packaging destinato al cliente finale sono le fibre sintetiche, quasi esclusivamente provenienti da bottiglie di plastica riciclate *post consumer*, usate per i portabiti, e per le buste per accessori e maglieria.

I tessuti naturali, rappresentati nella quasi totalità da cotone biologico certificato, sono usati principalmente per tutte le buste delle scarpe e per quelle degli accessori utilizzate nei negozi.

Il 100% del packaging destinato a cliente finale del Gruppo Moncler è realizzato in materiali a basso impatto.

⁶ Packaging destinato al cliente finale ordinato nel 2022.

PACKAGING DESTINATO AL CLIENTE FINALE⁶

| TIPOLOGIA MATERIALI | 2022 | | 2021 | |
|------------------------------|------------------------|------------------------------|------------------------|-------------------|
| | % materiali sul totale | Gruppo Moncler | % materiali sul totale | Gruppo Moncler |
| Carta e cartone (kg) | 71% | 1.088.443⁷ | 65% | 774.828 |
| Riciclati | | 66% | | 52% |
| Riciclabili | | 100% | | 100% |
| Riusabili | | 59% | | 48% |
| Certificati FSC e PEFC | | 100% | | 99% |
| Plastica (kg) | 10% | 146.269 | 14% | 163.907 |
| Riciclata | | 98% | | 98% |
| Riciclabile | | 94% | | 97% |
| Riusabile | | 100% | | 95% |
| Fibre sintetiche (kg) | 13% | 202.958⁷ | 11% | 134.011 |
| Riciclate | | 99% | | 98% |
| Riciclabili ⁴ | | 100% | | 100% ⁴ |
| Riusabili | | 94% | | 91% |
| Metallo (kg) | 3% | 42.778⁷ | 3% | 34.512 |
| Riciclato | | 70% | | 73% |
| Riciclabile | | 100% | | 85% |
| Riusabile | | 100% | | 100% |
| Fibre naturali (kg) | 2% | 31.095 | 4% | 47.342 |
| Riciclate | | - | | - |
| Riciclabili ⁴ | | 100% | | 100% |
| Riusabili | | 100% | | 100% |
| Altro (kg) | 1% | 14.851 | 3% | 39.350 |
| Riciclato | | 2% | | 66% |
| Riciclabile | | 97% | | 14% |
| Riusabile | | 29% | | 95% |

Packaging logistico⁸

I materiali più utilizzati per il packaging logistico di Gruppo sono carta e cartone, provenienti da foreste gestite in modo responsabile (certificazione FSC e PEFC), e composti da riciclati per l'87%, 3 punti percentuali in più rispetto allo scorso anno.

La plastica, che rappresenta il 20% del packaging logistico totale, è per il 97% riciclata, 9 punti percentuali in più rispetto allo scorso.

Entro il 2023 tutto il packaging usato in logistica sarà composto solo da materiali a più basso impatto che oggi costituiscono il 99%. Vedi anche pagg. 56; 147-148.

⁷ Incremento di volumi ordinati dovuta ad una crescita del packaging "Born to Protect" del canale e-commerce.

⁸ Packaging logistico ordinato nel 2022.

PACKAGING LOGISTICO⁸

| TIPOLOGIA MATERIALI | 2022 | | 2021 | |
|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------|
| | % materiali sul totale | Gruppo Moncler | % materiali sul totale | Gruppo Moncler |
| Carta e cartone (kg) | 69,9% | 2.016.494 ³ | 62,5% | 1.493.933 |
| Riciclati | | 87% | | 84% |
| Riciclabili | | 100% | | 100% |
| Riusabili | | - | | - |
| Certificati FSC e PEFC | | 100% | | 99% |
| Plastica (kg) | 19,8% | 572.968 ³ | 21,8% | 519.709 |
| Riciclata | | 97% | | 88% |
| Riciclabile | | 100% | | 99% |
| Riusabile | | - | | - |
| Legno (kg) | 9,8% | 282.415 | 15% | 359.457 |
| Riciclato | | 100% | | 100% |
| Riciclabile | | 100% | | 100% |
| Riusabile | | 100% | | 100% |
| Metallo (kg) | 0,4% | 12.211 | 0,6% | 14.590 |
| Riciclato | | 91% | | - |
| Riciclabile | | 100% | | 100% |
| Riusabile | | 91% | | 99% |
| Altro (kg) | 0,1% | 2.183 ³ | 0,1% | 1.030 |
| Riciclato | | 7% | | 4% |
| Riciclabile | | 90% | | 100% |
| Riusabile | | - | | - |

IL PACKAGING NEL CANALE E-COMMERCE

Il canale e-commerce del marchio Moncler permette di scegliere tra due tipologie di packaging realizzati con materiali a più basso impatto ambientale:

PACKAGING "SIGNATURE": i prodotti sono presentati in una scatola Moncler riutilizzabile, chiusa con un nastro tricolore.

- La scatola logistica esterna è realizzata in carta 100% riciclata proveniente da foreste gestite responsabilmente
- La scatola interna "Signature" è realizzata in carta da foreste gestite responsabilmente, di cui oltre il 50% da fonti riciclate
- Le buste interne incluse con i piumini sono realizzate con materiali provenienti da bottiglie di plastica riciclate post-consumo
- Gli appendiabiti inclusi con i piumini sono realizzati in plastica riciclata
- La consegna dell'ultimo miglio viene effettuata tramite il servizio "UPS® carbon neutral" per le Region America ed EMEA, mentre per Corea e Giappone Moncler neutralizza le emissioni dell'ultimo miglio tramite progetti di compensazione.

PACKAGING "MONCLER BORN TO PROTECT": questa opzione usa un numero ridotto di strati di imballaggio, inserendo i prodotti in packaging leggeri e riutilizzabili.

- La scatola logistica esterna è realizzata in carta 100% riciclata proveniente da foreste gestite responsabilmente

- Le buste interne sono realizzate con materiali provenienti da bottiglie di plastica riciclate post-consumo
- Gli appendiabiti sono realizzati in plastica riciclata
- La consegna dell'ultimo miglio viene effettuata tramite il servizio "UPS® carbon neutral" per le Region America ed EMEA, mentre per Corea e Giappone Moncler neutralizza le emissioni dell'ultimo miglio tramite progetti di compensazione.

Plastica monouso⁹

L'impatto della plastica sull'ambiente, in particolare della plastica vergine monouso, è ormai diventato un tema molto importante per il nostro pianeta. Il Gruppo ha ridotto progressivamente l'utilizzo della plastica vergine monouso fino ad arrivare alla sua completa eliminazione entro il 2023.

Ad oggi il 97% della plastica monouso ordinata dal Gruppo è costituita da plastica riciclata, dieci punti percentuali in più rispetto lo scorso anno.

La scelta di sostituire la plastica vergine monouso con plastica riciclata è frutto di un'analisi di *Life Cycle Assessment* condotta con il Politecnico di Milano per identificare la miglior alternativa dal punto di vista ambientale e tecnico-prestazionale. Da tale analisi è emerso che la plastica riciclata abbatte le emissioni di CO₂ del 35% e il consumo d'acqua del 60% rispetto alla plastica vergine. Oltre a privilegiare la plastica riciclata, molti articoli monouso sono stati sgrammati del 10% consentendo così un alleggerimento del peso unitario e una diminuzione dell'utilizzo di materia prima. Vedi anche pag. 56.

PLASTICA MONOUSO⁹

| | Gruppo Moncler | |
|---------------|--|---------|
| | 2022 | 2021 |
| Plastica (kg) | 584.404 Errore. Il segnalibro non è definito. | 537.229 |
| Riciclata | 97% | 87% |
| Riciclabile | 100% | 99% |
| Compostabile | - | - |

Carta¹⁰

Tutta la carta e il cartone utilizzati dal Gruppo provengono da foreste gestite in modo responsabile. Dato l'elevato utilizzo sono costante oggetto di progetti di miglioramento legati alla riduzione, ove possibile, del loro impiego e all'aumento della percentuale di materiale riciclato contenuto.

Ad oggi il 77% della carta del Gruppo è costituita da materiale riciclato, 6 punti percentuali in più rispetto allo scorso anno.

⁹ Il dato include la plastica monouso totale ordinata nel 2022, non solo quella relativa al packaging.

¹⁰ Il dato include la carta totale ordinata nel 2022, non solo quella relativa al packaging.

CARTA⁰

| | Gruppo Moncler | |
|------------------------|--|-----------|
| | 2022 | 2021 |
| Carta (kg) | 3.219.901 Errore. Il segnalibro non è definito. | 2.353.416 |
| Riciclata | 77% | 71% |
| Riciclabile | 100% | 100% |
| Riusabile | 20% | 16% |
| Certificata FSC e PEFC | 99% | >98% |

QUALITÀ E SICUREZZA

Per il Gruppo Moncler la qualità è sempre stata e continuerà ad essere una priorità. Nella ricerca dell'eccellenza il Gruppo non ammette compromessi: dalla scelta dei migliori materiali, all'accuratezza nella realizzazione dei capi, alla selezione dei migliori fornitori formati e supportati da tecnici specializzati.

QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO

La qualità, la sicurezza e l'innovazione dei prodotti sono al centro dell'attenzione del Gruppo Moncler. A tal fine, sia Moncler sia Stone Island attuano stringenti controlli sull'intera catena del valore. Ogni prodotto è ideato e realizzato con la supervisione diretta e vigile di esperti del Gruppo. Entrambi i Marchi infatti gestiscono internamente la fase creativa e lo sviluppo dei prototipi e si avvalgono di laboratori terzi costantemente supervisionati per realizzare il prodotto finito, oltre che, per quanto riguarda Moncler, delle proprie unità produttive in Italia e Romania.

Fin dalla fase di progettazione dei capi e di acquisto delle materie prime, la qualità e la sicurezza rappresentano una priorità per il Gruppo. La qualità della piuma, del nylon, del cotone ma anche delle altre materie prime utilizzate per produrre i capi di entrambi i Marchi, unita alla costante ricerca e sperimentazione, sono elementi fondamentali per garantire un prodotto finale d'eccellenza. È per questo che il Gruppo seleziona attentamente i propri fornitori e sottopone i materiali sia a rigorosi controlli prima di essere messi in produzione sia ad accurate verifiche su composizione, sostanze chimiche e caratteristiche fisico-meccaniche, indispensabili ad assicurare la performance tecnica attesa.

In particolare, il Gruppo richiede contrattualmente ai propri partner produttivi di operare nel rispetto assoluto delle più restrittive legislazioni internazionali applicabili in materia di sostanze chimiche e di performance, tra cui il regolamento europeo REACH¹¹, i requisiti cinesi GB¹² e quelli giapponesi JIS¹³.

I fornitori sono vincolati contrattualmente ad attenersi alle indicazioni contenute nel Capitolato di Conformità che contiene le principali richieste di compliance di entrambi i Marchi ai propri fornitori e relativi sub-fornitori, tra cui tintorie, lavanderie e ricamifici. Il Capitolato viene aggiornato periodicamente, tenendo conto di regolamenti internazionali nonché di parametri volontari e impegni presi da Moncler e da Stone Island. Al suo interno sono incluse la **Product Restricted Substances List (PRSL)** e la **Manufacturing Restricted Substances List (MRSL)** di Gruppo e, per Moncler, il **Manual of Performances** per i requisiti prestazionali e fisico-meccanici.

In particolare, la PRSL si applica a materiali, trattamenti e prodotti, e include non solo i requisiti dei regolamenti più restrittivi dei Paesi di produzione e vendita, ma anche altri requisiti volontari più stringenti in linea con un approccio precauzionale.

La PRSL è stata predisposta, con il supporto e la verifica di consulenti e di società di testing e certificazione, considerando i requisiti dei principali standard di settore (tra cui American Apparel and Footwear Association – AAFA, Camera Nazionale della Moda Italiana), schemi di certificazione di enti indipendenti e tenendo conto delle peculiarità dei prodotti di entrambi i Marchi.

Sono riportati i nomi delle sostanze chimiche e delle formulazioni considerate, il numero CAS (*Chemical Abstract Service registry number*), i metodi di analisi da utilizzare e i relativi parametri di riferimento da rispettare. Vengono indicate inoltre le sostanze e i parametri target, su cui i fornitori sono stimolati a migliorare e trovare alternative.

¹¹ Registration, Evaluation, Authorisation and restriction of Chemicals.

¹² National Standard of the People's Republic of China.

¹³ Japanese Industrial Standards.

Il Gruppo è consapevole dell'importanza di monitorare le sostanze chimiche utilizzate nel processo produttivo per prevenire possibili contaminazioni di materiali, prodotti, acque e fanghi. Tale monitoraggio è disciplinato dalla Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) che assieme alla PRSL, definisce la lista di sostanze che i fornitori e i sub-fornitori devono monitorare nelle varie fasi produttive così da anticipare e ridurre il rischio di eventuali criticità legate ai prodotti, materiali e ambiente, e fornire le basi di una corretta metodica produttiva e *root-cause analysis*. La MRSL del Gruppo è stata definita considerando i principali standard di settore (ad esempio, quello di Zero Discharge of Hazardous Chemicals - ZDHC, cui Stone Island ha aderito nel 2019) e richiede ulteriori approfondimenti e requisiti specifici.

La MRSL e la PRSL si applicano a tutti i livelli della catena di fornitura coinvolta nella produzione di materiali e prodotti. Per i parametri, sostanze, metodi e *detection limit*, si richiede ai fornitori di riferirsi a MRSL e/o PRSL a seconda dei substrati analizzati e considerati.

La MRSL e la PRSL disciplinano oltre 350 sostanze chimiche e rappresentano due strumenti importanti per la strategia del Gruppo, volta a continuare a ridurre gli eventuali impatti ambientali.

I fornitori e sub-fornitori, in primis quelli che gestiscono processi ad umido, sono incoraggiati a sviluppare proattivamente un sistema di *chemical management* tramite cui monitorare e testare prodotti chimici, acque e fanghi, oltre a materiali, componenti, prodotti e trattamenti, ciò include mantenere aggiornati gli inventari delle formulazioni (*chemical inventory*) e la relativa documentazione, oltre a implementare la tracciabilità dei lotti e uno screening e/o testing delle diverse formulazioni chimiche almeno stagionalmente, se non a campione o durante visite ispettive. Il fornitore è tenuto a verificare che le concentrazioni delle sostanze identificate in qualsiasi substrato garantiscano la compliance con i requisiti di legge o con quelli del Gruppo se più restrittivi, e ad approfondire la fonte dell'eventuale problema applicando le opportune azioni correttive.

Entrambi i Marchi monitorano il rispetto dei requisiti sulla base di una procedura di campionamento che definisce i campioni da testare, la frequenza e i test da effettuare. Le attività di test, svolte stagionalmente, sono avviate con la fase di ricerca dei materiali, e continuano nelle fasi di prototipia, campionario, fino alla produzione.

La selezione dei campioni e sostanze da testare viene svolta considerando la tipologia di materiali (tessuti, pelli, ecc.) coinvolti, formulazioni utilizzate nel processo produttivo (ad esempio coloranti, agenti di finissaggio, ecc.), disponibilità di documentazione, frequenza e quantità di utilizzo nella catena di fornitura, particolarità e ricercatezza di determinati effetti, ecc..

Test su componenti, acque, formulazioni chimiche, prodotto finito sono svolti tramite laboratori di analisi di terza parte accreditati ISO 17025 e vengono effettuati sia dai fornitori che dal Gruppo.

Gli accessori di produzione sono sottoposti ad un ulteriore controllo allo scopo di analizzare la compatibilità tecnica degli stessi con i tessuti e con la manutenzione indicata, ad esempio la reazione con i detersivi durante il lavaggio, mentre per i tessuti vengono verificate le proprietà fisico-meccaniche come la resistenza all'acqua, il *pilling*, la solidità dei colori, lo scorrimento delle cuciture, la resistenza alla lacerazione, la traspirabilità, ecc.. In Stone Island viene data particolare attenzione al processo di tintura in capo e gli accessori e tessuti di produzione vengono sottoposti ad approfonditi test preliminari tra cui la compatibilità al trattamento, la presenza di impurità e altre componenti che potrebbero generare anomalie in fase tintoriale per apportare, laddove necessario, modifiche ed ottimizzazioni al processo stesso.

Il Gruppo Moncler non tollera alcun compromesso in tema di salute e qualità: se i prodotti non superano i test effettuati, il processo di acquisto viene bloccato finché il fornitore non dimostra di poter fornire un prodotto conforme a quanto richiesto.

Relativamente alla qualità tecnica, con riferimento al processo di realizzazione del prodotto, gli esperti della divisione dedicata alla gestione della qualità sia di Moncler che di Stone Island, nella fase di

selezione del fornitore sono attenti ad esaminare che il **partner abbia adeguate competenze e tecnologie** che permettano di produrre **capi in linea con gli standard richiesti** e che possano garantire livelli qualitativi costanti e uniformi; successivamente verificano, con cadenza settimanale, lo stato d'avanzamento del processo e il rispetto degli standard qualitativi di prodotto.

Prima di essere inserito nel processo di produzione, ogni modello è sottoposto a diversi *fitting* il cui fine è verificare la cura di ogni dettaglio, l'allineamento con le indicazioni stilistiche e modellistiche e garantire il massimo *comfort* e vestibilità.

Infine, prima della commercializzazione, **ogni singolo prodotto Moncler e Stone Island è sottoposto ad un'ultima approfondita ispezione qualitativa**. Tali controlli, attraverso un processo strutturato e protocollato, **verificano e garantiscono in maniera scrupolosa estetica, caratteristiche, dimensioni, etichettatura e funzionalità di ogni capo dei due Marchi**. In particolare, in quest'ultima fase il Gruppo attiva e verifica un complesso protocollo di anti-contraffazione con tecnologia di ultima generazione.

QUALITÀ DELLA PIUMA

La piuma è per Moncler quanto di più importante. Sin dall'inizio della storia dell'Azienda infatti, la piuma è stata il cuore di ogni suo capospalla fino ad identificarsi progressivamente con il Marchio stesso.

Grazie alla lunga esperienza maturata e alla continua attività di ricerca e sviluppo, Moncler può oggi vantare un'*expertise* unica, sia con riguardo alla conoscenza della materia prima, che al processo manifatturiero del capo. Ai propri fornitori, Moncler richiede il rispetto dei più alti **standard qualitativi**, che nel corso degli anni hanno rappresentato e continuano a rappresentare un punto chiave di differenziazione del prodotto. Per l'Azienda però "qualità" è qualcosa di più: per Moncler sono infatti fondamentali anche l'origine della piuma utilizzata e il **rispetto dell'animal welfare**, aspetti che, nel processo di acquisto della materia prima, sono tenuti in considerazione al pari della qualità. Vedi anche pagg. 101-103.

In particolare, la qualità tecnica della piuma Moncler è garantita da un articolato processo che assicura che solo il miglior piumino d'oca bianca venga impiegato per la realizzazione dei capi. Ogni lotto di piuma è sottoposto ad un duplice controllo che ne verifica la corrispondenza a **11 parametri**, che afferiscono alla qualità (oltre che ad aspetti di igiene e salute), definiti dalle più severe normative internazionali e dai restrittivi requisiti richiesti dall'Azienda: prima tramite le sofisticate analisi di un ente indipendente accreditato e, successivamente, per mezzo di ulteriori test svolti presso il laboratorio interno di Moncler, dove lavorano tecnici altamente specializzati nel campo della piuma. Nel 2022 sono stati effettuati in totale più di **1.600 test**.

Il contenuto di fiocco di piumino e il *fill power* sono i principali indicatori della qualità della piuma. I capi Moncler contengono almeno il 90% di fiocco di piumino d'oca bianca e solo il 10% di piume/piumette. Questa alta percentuale di fiocco di piumino è garanzia di un elevato *fill power* ovvero della capacità della piuma di occupare volume: più elevato è il potere gonfiante, maggiori sono le performance in termini di leggerezza, capacità termica e proprietà isolanti. La piuma Moncler è dotata di un livello di *fill power* minimo di 710 (pollici cubi per 30 grammi di piumino) che si traduce in capi caldi, soffici e leggeri, capaci di offrire un *comfort* unico.

6

ACT ON CLIMATE & NATURE

Politica e sistema di gestione ambientale

Lotta ai cambiamenti climatici

Gestione e consumo delle risorse

Salvaguardia della biodiversità

Per il Gruppo sostenibilità significa sentire nel presente la responsabilità per le **generazioni che verranno** e quindi agire consapevolmente, adoperandosi per **preservare le risorse naturali** e contribuire alla lotta ai cambiamenti climatici attraverso la **minimizzazione dei propri impatti sull'ambiente**.

Non c'è **crescita** nel lungo termine senza un **comportamento responsabile**.

POLITICA E SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE

Il Gruppo è consapevole che il cammino verso uno sviluppo sostenibile richiede politiche, strumenti e linee d'azione a protezione dell'ambiente. La responsabilità nei confronti delle generazioni future richiede un forte impegno verso un uso attento delle risorse naturali e la minimizzazione degli impatti.

Politica ambientale

A dimostrazione dell'attenzione all'ambiente e alla sua protezione, Moncler dal 2017 si è dotata di una **Politica Ambientale**. La Politica, aggiornata e adottata a livello Gruppo nel corso del 2022, e approvata dal Consiglio di Amministrazione dopo aver ricevuto l'opinione del Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità, ribadisce il costante rispetto di tutte le prescrizioni legislative e dei requisiti normativi applicabili e formalizza l'impegno del Gruppo a migliorare continuamente le proprie prestazioni ambientali per ridurre i propri impatti diretti e indiretti.

La Politica definisce le ambizioni del Gruppo nelle seguenti aree:

- lotta ai **cambiamenti climatici**;
- protezione della **biodiversità**;
- gestione delle **risorse idriche** e dei **rifiuti**;
- realizzazione di **prodotti a più basso impatto ambientale**;
- promozione di una **cultura della sostenibilità**.

Il Gruppo Moncler applica la Politica Ambientale a tutte le proprie attività e ne incoraggia l'adozione lungo tutta la catena di fornitura.

A tal proposito, il Gruppo Moncler si impegna a investire risorse tecniche, economiche e professionali necessarie per rispettare pienamente le linee guida della Politica. Il documento è disponibile sia in italiano sia in inglese ed è liberamente scaricabile dai siti intranet ed internet del Gruppo.

Modalità di gestione

Un risultato concreto, che evidenzia l'impegno del Gruppo verso la tutela dell'ambiente e la spinta verso il miglioramento continuo, è rappresentato per Moncler dal mantenimento della **certificazione ambientale** secondo lo standard **ISO 14001** nella sede produttiva in Romania, nelle sedi corporate italiane e nel polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) e per Stone Island dal percorso, che ha portato nel 2022 alla certificazione delle sedi corporate di Ravarino (Modena) e Mirandola (Modena).

Per quanto attiene gli impatti ambientali diretti, ovvero quelli generati dagli uffici, dai negozi, dal polo logistico e dalle sedi produttive, in linea con gli anni precedenti, il Gruppo indirizza i suoi sforzi sui seguenti punti:

- **monitoraggio e valutazione degli impatti ambientali** volti all'individuazione e all'implementazione di misure di miglioramento;
- acquisto di energia **elettrica proveniente da fonti rinnovabili**;
- impiego di **tecnologie e sistemi di illuminazione più efficienti** e supporti informatici ecosostenibili;
- impiego di impianti di supervisione **Building Management System** per la gestione integrata e più efficiente dei consumi energetici;
- utilizzo di **tecnologie a supporto dell'interazione** tra i dipendenti volte a ridurre gli spostamenti delle persone;

- **utilizzo efficiente delle risorse** e approvvigionamento da fonti gestite in modo responsabile;
- **coinvolgimento e sensibilizzazione** delle persone attraverso linee guida e programmi mirati alla riduzione del consumo di carta, plastica, toner, energia e alla promozione della raccolta differenziata dei rifiuti.

Per la natura del suo modello di business, in cui la produzione è prevalentemente gestita tramite fornitori, gli impatti ambientali più significativi del Gruppo Moncler sono quelli indiretti (*scope 3*). Al fine di limitare l'impatto indiretto legato alla realizzazione e alla distribuzione dei loro prodotti e nei limiti della propria capacità di influenza, Moncler e Stone Island incoraggiano i propri partner produttivi e logistici all'applicazione di buone pratiche ambientali.

LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

La riduzione delle emissioni a effetto serra (GHG) tramite l'adozione di energie rinnovabili e il miglioramento dell'efficienza operativa è una leva fondamentale della strategia del Gruppo Moncler per contrastare il cambiamento climatico, definita in coerenza con gli obiettivi fissati dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile (*Sustainable Development Goals – SDGs*).

Nel 2020, Moncler ha definito i propri obiettivi di riduzione delle emissioni di CO₂ in linea con la *Science Based Targets initiative* (SBTi)¹.

A seguito dell'integrazione di Stone Island, dell'internalizzazione del canale e-commerce di Moncler, nel 2022 il Gruppo ha ridefinito gli obiettivi di riduzione di CO₂ per garantire l'inclusione di tutte le fonti di emissioni di CO₂ e per riflettere l'effettiva dimensione e impatto del business.

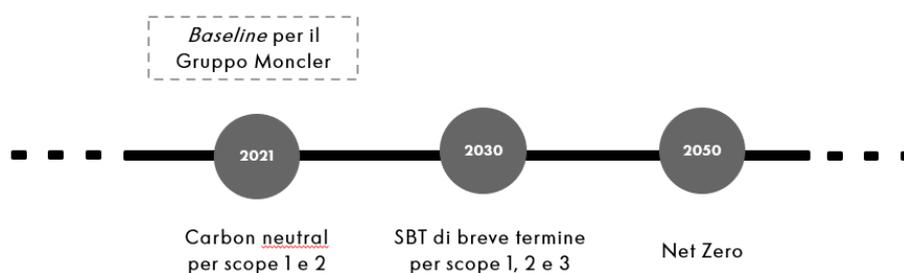
In particolare, il Gruppo Moncler si è impegnato a ridurre, entro il 2030, del 70% le emissioni di CO₂e assolute dello *scope 1* e *scope 2* (in linea con l'ambizione "1,5°") e del 52% le emissioni di CO₂e dello *scope 3* (in linea con l'ambizione "Well-Below 2°") per unità di prodotto venduto rispetto al 2021. Inoltre, il Gruppo Moncler si è impegnato a raggiungere emissioni nette zero (Net Zero²) lungo tutta la catena del valore entro il 2050. Tali obiettivi sono stati approvati dalla *Science Based Targets initiative* e giudicati coerenti con il contributo richiesto alle aziende per limitare l'innalzamento massimo della temperatura mondiale rispetto ai livelli pre-industriali.

Il Gruppo Moncler si impegna da ormai due anni a riportare e comunicare in maniera trasparente il proprio impatto sul cambiamento climatico e i progressi rispetto agli obiettivi sul CDP *Climate Change questionnaire*.

¹ Promossa da CDP, United Nations Global Compact, World Resources Institute (WRI) e World Wide Fund for Nature (WWF), la *Science Based Targets initiative* stabilisce e promuove le best-practice nella definizione dei science-based target, oltre a valutare gli obiettivi delle aziende.

² Il raggiungimento di Net Zero comporta l'equilibrio complessivo tra le emissioni di gas a effetto serra (GHG) prodotte e quelle assorbite dagli ecosistemi, attraverso meccanismi di neutralizzazione. In particolare, per contribuire al raggiungimento di emissioni nette zero, le aziende devono ridurre le emissioni e neutralizzare le emissioni residue.

ROAD TO NET-ZERO



MONCLER

GROUP

L'APPROCCIO DEL GRUPPO MONCLER A NET ZERO

Per il panel intergovernativo sul cambiamento climatico delle Nazioni Unite (*Intergovernmental Panel on Climate Change - IPCC*) il raggiungimento di emissioni nette zero (Net Zero) avviene quando "le emissioni di gas a effetto serra (GHG) prodotte e quelle riassorbite dagli ecosistemi in un determinato periodo sono in equilibrio". Secondo quanto definito dall'iniziativa dei *Science Based Targets* il raggiungimento di Net Zero coinvolge le emissioni GHG di scope 1, 2 e 3.

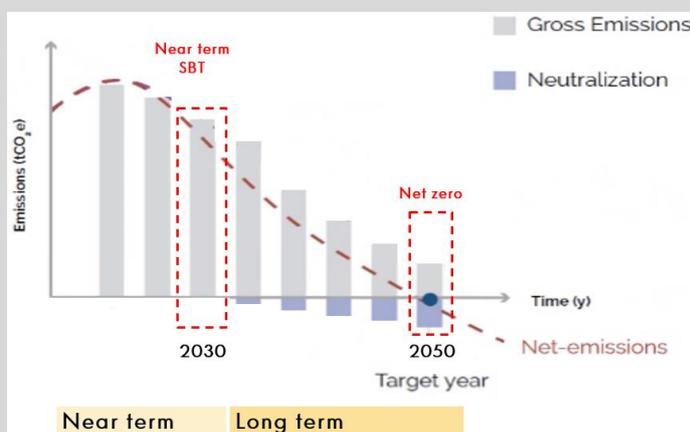
Il raggiungimento dell'obiettivo di emissioni nette zero entro il 2050 è in linea con gli sforzi richiesti alle aziende nell'Accordo di Parigi e volti a limitare l'aumento della temperatura media globale a 1,5 °C.

Questo obiettivo richiede alle aziende l'impegno a rivedere processi e modi di fare business. Allo stesso modo le aziende non possono raggiungere questo risultato da sole in quanto questa ambizione richiede uno sforzo collettivo da parte di tutte le industrie e i governi.

Le aziende che si impegnano a raggiungere Net Zero sono tenute sia a decarbonizzare al massimo la propria *footprint* che a neutralizzare tutte le emissioni residue dell'intera catena del valore.

A tale proposito, l'ambizione del Gruppo quindi si articola su due fasi complementari. Entro il 2050:

1. Ridurre del 90% le emissioni GHG di scope 1, 2 e 3 in linea con l'Accordo di Parigi;
2. Neutralizzare tutte le emissioni residue con progetti di assorbimento di CO₂.



Fonte: Science Based Targets initiative (SBTi)

Consumi energetici ed emissioni scope 1 e 2

I consumi energetici diretti e indiretti presso le sedi del Gruppo Moncler sono principalmente legati all'attività produttiva in Romania e al polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) oltre al riscaldamento, condizionamento, all'illuminazione delle strutture e al funzionamento delle apparecchiature informatiche nelle sedi corporate e nei negozi di Moncler e Stone Island.

Nel 2022, nonostante un aumento dei consumi energetici totali indiretti, guidato da una crescita dell'attività di business che ha superato il 2021 in termini di numero di negozi, è stata registrata una riduzione del **-21% di emissioni di scope 1 e 2 (market-based) rispetto al 2021** (-17% vs 2021 considerando Stone Island consolidata a partire dal 1 aprile 2021) grazie a un maggiore impiego di energia rinnovabile, di sistemi di illuminazione, condizionamento e riscaldamento a maggiore efficienza e ad un aumento delle auto del parco aziendale a basso impatto ambientale. La riduzione delle emissioni CO₂e di scope 1 e 2 normalizzate sui ricavi è ancora più evidente: -35% emissioni per milione di Euro di ricavi vs 2021³.

CONSUMI ENERGETICI DIRETTI E INDIRETTI SCOPE 1 E 2

| KWh | Gruppo Moncler | | Marchio Moncler | | |
|--|----------------|------------------------|-----------------|--------------------------|--------------|
| | 2022 | 2021 ³ | 2022 | 2021 | 2020 |
| Consumi energetici diretti | 9.585.916 | 10.846.050 | 6.835.729 | 8.402.400,4 | 5.531.706,3 |
| Da fonti non rinnovabili: | | | | | |
| Gas naturale ⁴ | 6.252.373 | 6.989.679 | 4.162.329 | 5.085.441,9 | 3.468.702,6 |
| Diesel | 1.547.012 | 2.003.442 ⁵ | 963.501 | 1.514.216,7 ⁵ | 1.089.561,9 |
| Benzina | 1.786.531 | 1.852.929 ⁵ | 1.709.899 | 1.802.741,8 ⁵ | 973.441,8 |
| Consumi energetici indiretti | 38.920.270 | 33.200.466 | 34.858.386 | 30.634.756,0 | 29.733.158,5 |
| Elettricità da fonti non rinnovabili | 4.584.435 | 6.503.511 | 3.179.912 | 6.242.393,2 | 14.616.822,4 |
| Elettricità da fonti rinnovabili | 34.059.753 | 26.681.766 | 31.516.767 | 24.392.362,8 | 15.116.336,1 |
| di cui da energia verde certificata ⁶ | 33.792.372 | 26.666.577 | 31.363.761 | 24.377.173,8 | 15.116.336,1 |
| di cui autoprodotta | 276.082 | 15.189 | 161.707 | 15.189,0 | - |
| Consumi energetici totali | 48.506.186 | 44.046.515 | 41.694.115 | 39.037.156,4 | 35.264.864,8 |
| Consumi energetici totali (GJ) | 174.622 | 158.567 | 150.067 | 140.534 | 126.954 |
| Consumi energetici totali (MWh)/numero di dipendenti | 7,69 | 8,33 | 7,23 | 8,01 | 8,02 |
| Consumi energetici totali (MWh)/ricavi (milioni di Euro) | 18,64 | 20,63 | 18,94 | 21,4 | 24,5 |

³ I dati 2021 includono il Gruppo Moncler ipotizzando Stone Island consolidata dal 1 gennaio. Il prospetto che include i dati inerenti Stone Island con riferimento agli ultimi nove mesi del 2021, ovvero dalla data di acquisizione, sono riportati in Appendice.

⁴ I dati includono la totalità dei consumi sulla base del costo totale delle spese relative al gas naturale (ad esclusione dei casi in cui il dato è gestito dai department store ospitanti).

⁵ I dati includono consumi e relative emissioni del parco auto con riferimento al perimetro globale nel 2022, 2021 e 2020. Nel 2022 il parco auto del Gruppo è caratterizzato per il 63% da mezzi ibridi ed elettrici (70% per il marchio Moncler), a cui sono stati applicati i relativi fattori di consumo del mezzo.

⁶ Il dato include energia verde certificata Renewable Energy Certificate (REC)/Guarantee of Origin (GO)/International Renewable Energy Certificate (I-REC)/Non-Fossil Certificates (NFC).

EMISSIONI DI CO₂e SCOPE 1 E 2

| TONNELLATE DI CO ₂ e | Gruppo Moncler | | Marchio Moncler | | |
|--|----------------|-------------------|-----------------|--------------------|----------------|
| | 2022 | 2021 ⁵ | 2022 | 2021 | 2020 |
| Emissioni dirette (scope 1) | 2.043 | 2.332 | 1.496 | 1.772,3 | 1.298,1 |
| Da fonti non rinnovabili: | | | | | |
| Gas naturale ⁴ | 1.151 | 1.288 | 766 | 936,9 | 759,2 |
| Diesel | 390 | 503 ⁵ | 245 | 381,9 ⁵ | 283,1 |
| Benzina | 415 | 427 ⁵ | 397 | 414,8 ⁵ | 255,8 |
| Fluidi refrigeranti ⁷ | 87 | 114 | 87 | 38,7 | |
| Emissioni indirette (scope 2) | | | | | |
| Location-based | 13.278 | 11.114 | 11.956 | 10.399,8 | 10.689,8 |
| Market-based | 1.948 | 2.733 | 1.337 | 2.630,2 | 5.489,2 |
| Emissioni totali⁸ | | | | | |
| Location-based | 15.321 | 13.447 | 13.452 | 12.172,1 | 11.987,9 |
| Market-based | 3.991 | 5.065 | 2.833 | 4.402,5 | 6.787,3 |
| Emissioni totali/numero di dipendenti | | | | | |
| Location-based | 2,43 | 2,54 | 2,33 | 2,50 | 2,73 |
| Market-based | 0,63 | 0,96 | 0,49 | 0,90 | 1,54 |
| Emissioni totali/ricavi (milioni di Euro) | | | | | |
| Location-based | 5,89 | 6,30 | 6,11 | 6,67 | 8,32 |
| Market-based | 1,53 | 2,37 | 1,29 | 2,41 | 4,71 |

Iniziative di riduzione dei consumi e delle emissioni scope 1 e 2

Al fine di ridurre i consumi energetici e le emissioni di CO₂, il Gruppo Moncler sta implementando diverse attività nei negozi, negli uffici, nel polo logistico e nelle proprie sedi produttive. Le iniziative vanno dalla progressiva sostituzione di impianti di illuminazione tradizionale con lampade a LED, all'impiego di impianti di supervisione Building Management System per la gestione integrata e più efficiente dei consumi energetici, all'utilizzo di elettricità da fonti rinnovabili, all'impiego di apparecchiature informatiche ecosostenibili, fino alla promozione del progressivo inserimento nel parco auto di vetture a basso impatto ambientale.

Energia elettrica da fonti rinnovabili

L'utilizzo di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili rappresenta uno strumento strategico per il percorso di decarbonizzazione delle attività dirette del Gruppo.

In linea con l'impegno ad arrivare al 100% di energia elettrica rinnovabile nelle sedi del Gruppo a livello globale entro il 2023, nel corso del 2022 il Gruppo Moncler ha utilizzato energia elettrica da fonti rinnovabili per un totale pari a **circa il 90% del consumo totale delle sedi aziendali** (circa +10 punti percentuali rispetto al 2021). Complessivamente, il Gruppo utilizza solo energia da fonti rinnovabili in Italia, Romania e altri Paesi tra cui la Cina⁹, Stati Uniti, Canada e Francia.

Il Gruppo ha raggiunto questo risultato attraverso:

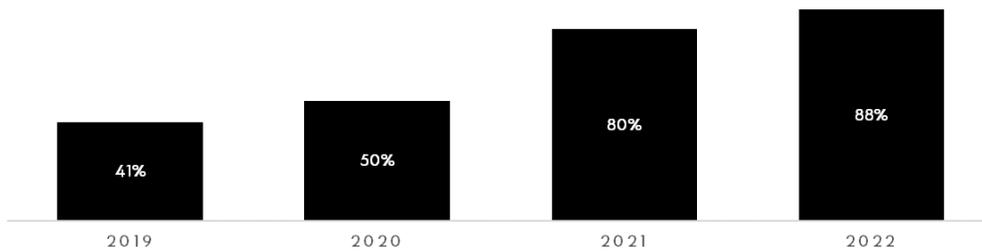
⁷ Il dato include le dispersioni non significative di gas refrigeranti per un totale di 47 kg nella Region EMEA.

⁸ Il calcolo delle emissioni di CO₂e (che include le emissioni di CH₄, NO₂, HFC, PFC, SF₆ quando presenti) è stato effettuato in conformità alle linee guida del GHG Protocol. I parametri utilizzati per il calcolo sono ricavati da IEA, 2019, 2020, 2021 (fattori di emissione per l'energia elettrica), UNI EN 16258 e JEC 2020 (fattori di emissione dei combustibili), Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA).

⁹ I consumi energetici di Moncler da fonte rinnovabile includono la Cina continentale, Hong Kong SAR e Macao SAR. Mentre i consumi energetici aziendali di Taiwan ad oggi derivano da energia convenzionale.

- **Installazione di pannelli fotovoltaici:** presso il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) l'impianto fotovoltaico ha contribuito alla creazione di circa 162 MWh di energia nel corso dell'anno 2022. Anche Stone Island si è dotata di un impianto fotovoltaico presso la sede di Ravarino (Modena) che, nel corso del 2022, ha contribuito alla realizzazione di circa 115 MWh di energia, di cui 690 kWh immessi nella rete;
- **Acquisto di elettricità da fonti rinnovabili:** anche nel 2022 il Gruppo ha continuato a convertire i contratti di fornitura di energia convenzionale in contratti di energia da fonte rinnovabile. Laddove non disponibile un'offerta di energia da fonte rinnovabile da parte del provider energetico, il Gruppo ha proseguito con l'acquisto di certificati di Garanzie d'Origine (GO), Renewable Energy Certificate (REC) e International Renewable Energy Certificate (I-REC).

% ENERGIA RINNOVABILE



Iniziative di efficientamento energetico

Per quanto riguarda l'**efficientamento energetico**, in Moncler, anche nel 2022, è continuata l'attività di installazione di sistemi di illuminazione a basso consumo e di ottimizzazione dei sistemi di riscaldamento e climatizzazione.

Per quanto riguarda le sedi corporate di Moncler, in linea con quanto svolto gli anni scorsi, sono proseguite le attività di ristrutturazione e di installazione di sistemi di illuminazione più efficienti, grazie alla sostituzione di impianti di illuminazione tradizionale con lampade a LED e di sistemi di isolamento termico per garantire una maggiore efficienza energetica.

Ad oggi, l'intera sede produttiva in Romania e l'intero polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) sono dotate di impianti a **Light-Emitting Diode (LED)**. Presso la sede di Milano, quasi la totalità degli impianti di illuminazione è costituita da sistemi più efficienti di quelli convenzionali mentre presso la sede corporate di Trebaseleghe (Padova) circa l'80% dei sistemi di illuminazione è a più basso consumo.

Al fine di implementare sistemi più efficienti, nel corso del 2022, presso la sede di Moncler di Trebaseleghe (Padova), la caldaia vapore a gas è stata sostituita con un generatore di vapore ad energia elettrica; tale tipologia di impianti permette di aumentare il rendimento della caldaia del 20%, generando risparmio energetico e di emissioni di CO₂.

Presso la sede di Stone Island a Ravarino (Modena), a partire dal 2018 sono state avviate le attività di sostituzione dei sistemi di climatizzazione e riscaldamento a gas con impianti più efficienti a pompe di calore con *inverter* e sono stati sostituiti i serramenti presso gli uffici per garantire un elevato isolamento termico. Nel corso dell'anno, inoltre, alcune aree della sede di Stone Island a Ravarino (Modena) sono state dotate di sensori di movimento con l'obiettivo di facilitare il controllo e il monitoraggio dei consumi energetici, ridurre gli sprechi e ottimizzare l'efficienza energetica.

Per quanto riguarda i negozi, ad oggi oltre il **99%**¹⁰ **dei punti vendita Moncler nel mondo** (100% negli Stati Uniti, in Corea, in Giappone e in Europa) è dotato di impianti d'illuminazione a LED. La stessa tipologia di impianti è stata adottata e sarà adottata anche da tutti i nuovi negozi Stone Island a livello globale.

I LED di ultima generazione, capaci di garantire un'ottima qualità di luce, permettono un risparmio di energia stimato fino a circa l'80% rispetto ai sistemi di illuminazione usati precedentemente e al tempo stesso producono un calore residuale inferiore. Sempre con riferimento all'impatto ambientale, le lampade a LED hanno una vita media sensibilmente superiore rispetto a quelle tradizionali e sono quasi completamente realizzate in materiale riciclabile.

Le spese sostenute nel 2022 per inserire o sostituire sia nelle sedi che nei negozi gli impianti tradizionali con illuminazione a LED ammontano a oltre 3,5 milioni di Euro¹¹.

In linea con quanto svolto nel corso degli anni precedenti, anche nel 2022 il Gruppo ha implementato attività volte a rinnovare gli impianti elettrici dei negozi utilizzando nuove tecnologie che garantiscono un risparmio energetico.

A tal proposito, dal 2021 Moncler ha iniziato a dotare i negozi di **impianti di supervisione Building Management System (BMS)** per la gestione integrata di tutte le funzioni tecnologiche dello spazio, dal controllo degli accessi alla gestione dell'illuminazione e della climatizzazione al fine di avere una gestione più efficiente dei consumi energetici.

Certificazioni ambientali LEED e BREEAM

Dal 2021 il Gruppo ha avviato un processo di certificazione ambientale ed energetica dei propri negozi e di tutte le nuove costruzioni di sedi corporate secondo lo standard LEED. Adottando questa certificazione, combinata con altri interventi di efficienza energetica e installazione di luci LED, il Gruppo si assicura di ridurre il consumo di elettricità e relative emissioni di CO₂ nel lungo termine.

A partire dal 2023 il Gruppo Moncler si impegna ad ottenere la certificazione LEED a tutti i nuovi store¹², le *relocation* ed *expansion*.

Ad oggi il Gruppo Moncler conta:

- cinque negozi certificati secondo lo standard *LEED for Building Operations and Maintenance*;
- sette negozi certificati secondo lo standard *LEED Interior Design and Construction*;
- cinque negozi in attesa di ricevere la certificazione *LEED Interior Design and Construction*;
- nove negozi avviati alla certificazione *LEED Interior Design and Construction*.

Per quanto riguarda le sedi, nel 2022 il Gruppo ha iniziato il percorso per l'ottenimento della certificazione LEED per l'estensione dello stabilimento realizzato in Romania.

Infine, presso il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) nel 2021 è stata conseguita la certificazione *BREEAM In-Use* con livello *Excellent*, che attesta una gestione più efficiente dell'edificio e un miglioramento delle prestazioni energetiche e ambientali.

Flotta auto

Nel corso dell'anno, è continuato l'impegno del Gruppo ad introdurre **veicoli a basso impatto ambientale nel parco auto aziendale**. Nel 2022 le vetture aziendali ibride ed elettriche del Gruppo Moncler superano il

¹⁰ Sono esclusi da questo computo gli shop-in-shop (13 in tutto il mondo) in cui gli impianti di illuminazione sono forniti dai department store ospitanti e sui quali, quindi, Moncler non può intervenire. Tuttavia, a fine 2022, tali shop-in-shop erano dotati di impianti di illuminazione a LED.

¹¹ Nel corso del 2022 sono stati inclusi anche gli investimenti in LED effettuati in Corea e Giappone.

¹² Esclusi gli shop-in-shop.

63% (70% per il marchio Moncler) delle vetture totali. È obiettivo del Gruppo proseguire con l'introduzione di tale tipologia di vetture raggiungendo una copertura del 90% entro il 2024 (obiettivo anticipato di un anno). Vedi anche pag. 54.

Carbon neutrality

Nel 2022, in linea con l'impegno dei *Science Based Target* e con gli obiettivi del Piano Strategico di Sostenibilità, il Gruppo ha mantenuto la *carbon neutrality*¹³ per tutte le sedi aziendali nel mondo.

Per mantenere la neutralità climatica e in linea con quanto svolto nel corso del 2021, le **emissioni residue non evitabili (ridotte rispetto all'anno precedente) sono state compensate** attraverso due progetti certificati sul mercato volontario e focalizzati, rispettivamente, sull'economia circolare e sull'energia rinnovabile a dimostrazione dell'impegno del Gruppo a mitigare i propri impatti. Il primo progetto supportato è relativo all'ampliamento di un impianto di riciclo di rifiuti plastici in Romania ad alta efficienza energetica certificato Gold Standard. A questa iniziativa si aggiunge il contributo alla realizzazione di un impianto fotovoltaico, certificato secondo il Verified Carbon Standard, presso le isole Mauritius. I due progetti sono di rilievo non solo dal punto di vista ambientale ma anche sociale in quanto hanno permesso di creare nuove opportunità di lavoro e sensibilizzare le comunità locali, specialmente nelle scuole, circa le tematiche ambientali e l'importanza del riciclo e della gestione sostenibile delle risorse locali.

INIZIATIVE PER LA CARBON NEUTRALITY

GreenTech: Riciclo della plastica con un sistema ad alta efficienza

Il progetto sostenuto dal Gruppo Moncler e promosso da GreenTech, una delle principali aziende nel settore del riciclo della plastica PET in Europa, è relativo ad un impianto di riciclo di plastica proveniente da bottiglie e altri prodotti in PET attraverso una tecnologia ad alta efficienza energetica che permette una riduzione delle emissioni rispetto a metodi di smaltimento tradizionali. In particolare, il riciclo della plastica permette una riduzione delle emissioni di CO₂ del 45% rispetto alla produzione di plastica PET vergine. L'azienda è situata in Romania, un Paese importante per Moncler sia per la presenza del sito produttivo di Bacau sia per la propria filiera produttiva.

Il progetto, certificato **Gold Standard**, garantisce non solo benefici ambientali, come ad esempio la salvaguardia della biodiversità locale ma anche sociali, quali la promozione dell'uguaglianza di genere, ed economici e contribuisce ad accelerare la transizione del Paese verso un'economia sostenibile e *low carbon*.

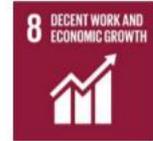


¹³ Il raggiungimento della carbon neutrality implica la diminuzione degli impatti attraverso attività di riduzione delle emissioni di CO₂ come ad esempio l'acquisto di energia da fonti rinnovabili, l'utilizzo di sistemi di illuminazione più efficienti, l'utilizzo di veicoli a basso impatto ambientale e neutralizzando le emissioni residue con crediti di carbonio generati da progetti ad impatto positivo. Ogni credito, certificato seguendo i più importanti standard internazionali come il Gold Standard o Verified Carbon Standard (VCS), attesta l'avvenuta riduzione, o la rimozione, di una tonnellata di CO₂ dall'atmosfera.

Henrietta Solar: installazione di un impianto fotovoltaico

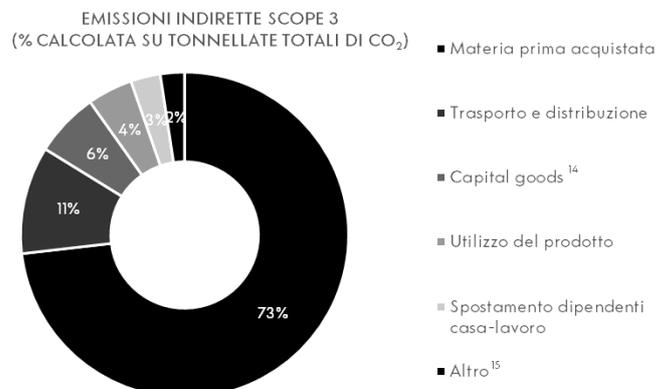
Henrietta Solar è un progetto, certificato secondo il **Verified Carbon Standard**, che prevede l'installazione di un impianto fotovoltaico per la produzione di energia presso le isole Mauritius, gravemente esposte ai cambiamenti climatici e classificate come *Small Island Developing States* (SIDS).

Il progetto, attraverso la costruzione di 53.700 pannelli solari, è in grado di fornire energia sostenibile a 40.000 persone preservando un'area agricola di oltre 20 ettari. I pannelli solari saranno in grado di generare circa 26.500 MWh sostituendo il mix energetico attuale con energia pulita e rinnovabile, riducendone annualmente le emissioni di gas serra di oltre 25.000 tonnellate di CO₂. Il progetto è in grado di fornire un aiuto concreto al Paese non solo riducendone la dipendenza dalle importazioni di energia di origine fossile, prevalentemente carbone e petrolio, contribuendo alla sua autosufficienza energetica e alla mitigazione dei cambiamenti climatici ma anche creando nuove opportunità lavorative per la comunità locale.



Emissioni scope 3

Per la natura del modello di business del Gruppo Moncler, la maggior parte degli impatti ambientali sono generati lungo la catena di valore (98% delle emissioni totali del Gruppo) dalla produzione delle materie prime alla produzione e trasporto dei capi, agli spostamenti casa-lavoro dei propri dipendenti e agli impatti legati all'uso dei prodotti da parte dei clienti finali.



Nel 2022 le emissioni scope 3 del Gruppo sono state a circa 260.000 tonnellate di CO₂e, in crescita rispetto all'anno precedente come conseguenza dell'incremento della produzione e delle vendite.

EMISSIONI DI CO₂e INDIRETTE SCOPE 3

| TONNELLATE DI CO ₂ e | Gruppo Moncler | |
|--|-----------------------------|-------------------|
| | 2022 | 2021 ³ |
| Emissioni indirette (scope 3) | 260.343¹⁶ | 217.226 |
| Materie prime e produzione capi finiti | 190.479 | 155.867 |
| Capital goods | 16.594 | 15.416 |
| Energia indiretta | 872 | 802 |
| Magazzini terziarizzati | 478 | 407 |
| Trasporto e distribuzione | 27.339 ¹⁷ | 23.493 |
| di cui trasporto via nave | 164 | 311 |
| di cui trasporto via aereo | 24.976 | 20.899 |
| di cui trasporto via terra | 2.199 | 2.283 |
| Rifiuti | 75 | 72 |
| Trasferte di lavoro | 1.070 | 592 |
| Spostamento dipendenti casa-lavoro | 7.619 | 6.822 |
| Utilizzo del prodotto | 11.634 | 10.294 |
| Fine vita del prodotto | 4.183 | 3.461 |

¹⁴ La voce "Capital goods" include le emissioni indirette generate dalle attività di ristrutturazione e ampliamento dei negozi, arredamento e sistemi IT.

¹⁵ La voce "Altro" include le emissioni indirette generate dalle seguenti categorie: rifiuti, viaggi di lavoro, fine vita del prodotto ed energia indiretta.

¹⁶ Il dato è calcolato applicando i fattori di emissione location-based a tutte le categorie di scope 3 ad esclusione della categoria "Magazzini terziarizzati". Le emissioni associate a tale categoria, per cui sono disponibili dati primari, sono state incluse nel computo applicando i relativi fattori di emissione market-based.

¹⁷ Nel 2022, il perimetro è stato ulteriormente ampliato includendo ulteriori flussi come i resi provenienti dal canale e-commerce nelle Region EMEA e America e le spedizioni di imballaggi da parte dei fornitori verso i magazzini di prossimità.

Le emissioni di CO₂ generate dalla produzione delle materie prime, lavorazioni tessili e produzione dei capi finiti rappresentano il contributo più rilevante dell'impronta carbonica del Gruppo. Nel 2022 queste emissioni sono aumentate del 22% rispetto all'anno precedente principalmente a causa dei maggiori volumi di materie prime acquistate a seguito dell'aumento produttivo legato alla domanda di mercato. Ciò nonostante, sono state riscontrate delle riduzioni di intensità emissiva per chilo di alcuni materiali grazie all'inserimento nelle collezioni di tessuti o filati a più basso impatto come nylon e poliestere realizzati con materie riciclate. Il Gruppo si aspetta che queste scelte, insieme alle altre attività avviate sulla filiera (vedi anche pagg. 54-55; 119-120) portino negli anni anche una riduzione di emissioni totali di CO₂ in linea con gli impegni presi con l'iniziativa degli SBT.

Nel corso del 2022 il perimetro di rendicontazione delle emissioni logistiche è stato ulteriormente ampliato includendo ulteriori flussi come, ad esempio, i resi provenienti dal canale e-commerce nelle Region EMEA e America e le spedizioni di imballaggi da parte dei fornitori verso i magazzini di prossimità.

Le emissioni logistiche del Gruppo nel 2022 ammontano a circa 27.400 tonnellate di CO₂e¹⁸.

Nel 2022 le emissioni associate ai *capital goods* rappresentano il 6% del totale. Tali emissioni sono associate principalmente alle attività di ristrutturazione e ampliamento delle sedi corporate, dei siti produttivi e dei negozi oltre che all'acquisto di macchinari da parte del Gruppo. In particolare, l'aumento di tali emissioni, pari al 8% rispetto al 2021, è dovuto all'espansione del network retail sia di Moncler che di Stone Island e all'avviamento dei lavori di ampliamento dello stabilimento in Romania.

Aree strategiche per la mitigazione delle emissioni scope 3

In linea con l'impegno definito con i *Science Based Targets* volto a ridurre del 52% le emissioni CO₂e di scope 3¹⁹ per unità di prodotto venduto entro il 2030 rispetto al 2021, il Gruppo Moncler sta implementando diverse iniziative declinate nelle seguenti aree strategiche:

- la progressiva introduzione di **materiali a più basso impatto** nelle collezioni;
- la **decarbonizzazione della catena di fornitura** attraverso misure di efficientamento energetico e l'adozione di energie da fonti rinnovabili;
- l'**ottimizzazione ed efficientamento del sistema logistico**;
- lo sviluppo e l'implementazione di iniziative volte a promuovere la **mobilità sostenibile** presso i dipendenti.

Materiali a più basso impatto

Tra le materie prime utilizzate, il cotone, il materiale più importante per il Gruppo Moncler in termini di volumi acquistati, rappresenta la principale fonte di emissioni di CO₂, seguito dalle fibre animali e dai materiali sintetici, come ad esempio nylon e poliestere.

Per raggiungere più rapidamente i suoi obiettivi climatici, anche nel 2022 il Gruppo ha implementato una serie di iniziative volte a promuovere l'introduzione nelle nuove collezioni di prodotti realizzati con materie prime a più basso impatto. A tal proposito, il Gruppo Moncler si è attivato per rivedere le proprie scelte di approvvigionamento, ad esempio sostituendo i materiali vergini con alternative di origine riciclata, organiche o provenienti da agricoltura rigenerativa che garantiscono una riduzione in termini di emissioni generate.

Nel corso del 2022, il Gruppo Moncler ha fissato una serie di obiettivi intermedi da raggiungere entro il 2025 (vedi anche pagg. 54-55; 120). In particolare, gli impegni del Gruppo Moncler sui materiali mirano ad utilizzare:

¹⁸ Valore Well-to-Wheels (WtW). Le emissioni dei trasporti logistici sono state calcolate in conformità al GLEC Framework 2.0.

¹⁹ In linea con le raccomandazioni dell'iniziativa dei Science Based Targets le emissioni di scope 3 coperte dall'obiettivo non includono le emissioni associate all'utilizzo del prodotto.

- 50% di nylon riciclato;
- 50% di cotone a più basso impatto;
- 70% di lana certificata *Responsible Wool Standard* (RWS).

Gli obiettivi sopra elencati contribuiscono ad arrivare ad oltre il 50% di filati e tessuti realizzati con materiali a più basso impatto in tutte le collezioni.

Inoltre, in linea con gli impegni presi, nel 2020 Moncler ha predisposto delle Linee Guida per i materiali a più basso impatto, un protocollo che riassume i criteri e le soglie per guidare nella scelta dei materiali, accessori e processi di produzione dei prodotti a basso impatto; tale protocollo prevederà un'evoluzione con il Raw Materials Manual nel 2023. È obiettivo del Gruppo avere il 100% delle materie prime strategiche in linea con il Raw Materials Manual entro il 2024.

Allo stesso modo, il Gruppo Moncler è impegnato nella riduzione dei consumi di materiali per il packaging e nella ricerca e applicazione di alternative a più basso impatto. Negli ultimi anni, infatti, il Gruppo ha avviato una serie di programmi di miglioramento per il design del packaging focalizzati principalmente sulla riciclabilità, riutilizzabilità e durabilità oltre che sulla diminuzione di materiale utilizzato. Vedi anche pagg. 55-56; 123-129.

Il packaging destinato al cliente finale già ad oggi è realizzato con materiali a più basso impatto.

Decarbonizzazione della catena di fornitura

Nel 2021 il Gruppo ha mappato i consumi energetici e la relativa tipologia di energia utilizzata lungo la filiera per individuare, insieme ai propri fornitori, opportunità di efficientamento energetico e di passaggio a energie da fonti rinnovabili. Tale attività è proseguita anche nel corso del 2022 e continuerà nel 2023 con un programma di diagnosi energetiche che coinvolge in totale circa 15 fornitori selezionati.

Questa diagnosi, finanziata dal Gruppo ed effettuata da consulenti esterni specializzati, si focalizza in particolare sugli interventi con tempi di ritorno brevi e nessun impatto sulla qualità e tempistiche della produzione, come ad esempio l'opportunità di installazione di impianti fotovoltaici sui propri siti o acquisto di energia rinnovabile. Questi interventi identificati supporteranno il fornitore nella definizione di una strategia di riduzione dei consumi ed emissioni di CO₂.

Il sistema logistico

Le sfide che il sistema logistico ha dovuto affrontare negli ultimi anni caratterizzati dalla pandemia e dallo scenario geopolitico sono state molteplici: dalla necessità di rivedere in modo continuativo la geografia dei luoghi di approvvigionamento e le modalità di trasporto legate alla riduzione del traffico aereo, la gestione di mancanza di capacità logistica in alcuni periodi e in alcune aree, le chiusure improvvise di alcuni poli logistici fino alla volatilità dei costi.

Nel corso dell'anno, gli sforzi del Gruppo si sono orientati a incrementare il livello d'automazione e di standardizzazione dei processi, a integrare i principali provider di servizi logistici nei sistemi informatici del Gruppo, a sviluppare centri di competenza interni su aree volte a garantire la continuità del business oltre che la sostenibilità dei processi.

Il Gruppo è orientato ad implementare, soluzioni logistiche in grado di garantire l'efficacia ed efficienza operativa e il rispetto dei tempi di consegna, ma anche l'attenzione per l'ambiente. Incoraggia e supporta i propri partner logistici ad adottare sistemi e modalità di trasporto sempre più sostenibili. Diverse sono le attività messe in atto nel corso degli anni o in fase di valutazione per contenere gli impatti ambientali e i costi.

Gli stream principali dell'impegno del Gruppo Moncler verso un sistema logistico a basso impatto ambientale sono:

- definizione di percorsi efficienti al fine di **ridurre le distanze percorse**;
- **ottimizzazione dei flussi** per minimizzare gli spostamenti;
- **packaging space efficient** per spedire lo stesso volume di prodotto in meno spazio;
- **packaging** con materiale a minor impronta ambientale;
- promozione di impiego di **mezzi di trasporto a minor impatto ambientale**.

Nel corso degli ultimi anni, Moncler ha modificato il packaging utilizzato per il trasporto dei prodotti finiti, che si è tradotto in una notevole riduzione dei volumi movimentati e quindi del fabbisogno di mezzi di trasporto e, conseguentemente, degli impatti ambientali generati in termini di emissioni in atmosfera.

Il Gruppo è costantemente impegnato ad individuare e utilizzare sistemi e modalità di trasporto più eco-efficienti in grado di garantire al contempo l'efficienza operativa e il rispetto dei tempi di consegna. Moncler, anche nel 2022 ha compensato le emissioni dell'ultimo miglio per il canale e-commerce in Corea e Giappone e per le Region America ed EMEA per le quali nello specifico ha continuato ad utilizzare il servizio **UPS® carbon neutral**.

Inoltre, al fine di ridurre i resi associati al canale e-commerce, nel corso del 2022, la funzione *Operations* e l'area *Digital* hanno implementato un'attività volta ad affinare le informazioni relative alla vestibilità del capo disponibili sul canale online. Tale attività ha permesso di semplificare la comprensione dell'informazione e ridurre di conseguenza il numero di resi derivanti dall'acquisto di un capo di taglia sbagliata.

Iniziative per promuovere la mobilità sostenibile

Il Gruppo Moncler è consapevole dell'impatto della mobilità urbana e incoraggia i propri dipendenti ad adottare soluzioni a più basso impatto ambientale.

In particolare, nel corso del 2022, grazie al miglioramento della situazione pandemica, in Moncler è stata riavviata, l'iniziativa di *car pooling* per i dipendenti della sede di Trebaseleghe (Padova); tale iniziativa, incentivata dal Gruppo attraverso un contributo erogato a chi mette a disposizione la propria auto, consente alle persone di Moncler di beneficiare di momenti di socializzazione con i colleghi limitando l'impatto ambientale degli spostamenti. Inoltre, anche nel 2022, Moncler ha continuato a promuovere l'utilizzo di biciclette mettendo a disposizione dei dipendenti della sede di Milano e la sede di Trebaseleghe (Padova) biciclette aziendali per ogni dipendente che ne facesse richiesta al fine di incoraggiare la mobilità individuale in alternativa all'uso del trasporto pubblico locale per i tragitti urbani e gli spostamenti tra uffici.

Nel polo produttivo in Romania Moncler ha continuato a offrire il servizio navetta. Tale modalità di spostamento casa-lavoro, di cui hanno usufruito circa 800 persone, ha consentito di evitare oltre 1.500 tonnellate di CO₂e, pari ad una riduzione del 50%, che sarebbero state emesse qualora ciascun dipendente si fosse mosso con mezzi privati.

Nel 2022 è proseguita l'attività di monitoraggio delle emissioni associate agli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti. L'attività ha previsto lo svolgimento di una *survey* volta a indagare le modalità di trasporto utilizzate dai dipendenti di Moncler e Stone Island a livello mondo (sia a livello corporate che a livello retail).

Inoltre, nel corso del 2021, in Italia è stato nominato un Mobility Manager con la responsabilità di promuovere la mobilità sostenibile dei dipendenti attraverso l'elaborazione di un Piano di Spostamenti Casa Lavoro. In particolare, nel 2022, la mappatura delle sedi corporate volta ad analizzare l'accessibilità ai luoghi di lavoro, le soluzioni di trasporto utilizzate dai dipendenti, la distanza percorsa e il tempo impiegato per gli spostamenti è stata arricchita, coinvolgendo, per Moncler, anche i dipendenti delle sedi di Trebaseleghe (Padova) e del polo logistico di Castel san Giovanni (Piacenza) e, per Stone Island, i dipendenti delle sedi di Milano e Ravarino (Modena). L'obiettivo dell'attività è stato quello di individuare eventuali aree di intervento per ridurre la congestione del traffico, le emissioni di inquinanti e i costi sostenuti dal personale.

Il Gruppo da anni promuove le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie come innovativi sistemi di video conferenza e telepresenza che favoriscono una comunicazione a distanza, consentendo di ridurre gli impatti sull'ambiente e sulla qualità della vita delle persone derivanti dagli spostamenti.

Ad oggi il Gruppo Moncler è dotato di 46 sale riunioni con moderni impianti di video conferenza o telepresenza.

Oltre ai sistemi di video conferenza presenti nelle sedi, dal 2019 viene utilizzato il *web desk conference* ovvero un sistema di video conferenza flessibile che si integra con i sistemi presenti nelle sale video delle sedi aziendali e consente anche di collegare sistemi di video conference esterni alla rete aziendale. Con questo sistema di video comunicazione, il Gruppo offre la possibilità anche al personale esterno all'Azienda di mettersi in contatto con il personale interno senza l'obbligo di doversi fisicamente spostare.

Anche sul fronte dei **servizi di Information and Communication Technology (ICT)**, Moncler si impegna a minimizzare l'impatto ambientale attraverso soluzioni sempre più efficienti e innovative e fornendo a tutte le sedi delle linee guida specifiche per l'acquisto di supporti informatici ecosostenibili.

GESTIONE E CONSUMO DELLE RISORSE

RISORSE IDRICHE

Il Gruppo Moncler, consapevole dell'importanza di gestire in modo responsabile il consumo delle risorse, incluse quelle idriche, è impegnato a preservarle e a ridurre il consumo presso i propri siti e lungo la catena di fornitura.

A tal proposito, nel corso degli ultimi anni il Gruppo ha avviato una serie di attività volte non solo a valutare i propri impatti sui consumi d'acqua ma anche ad analizzare il rischio idrico dei propri siti e lungo la catena di fornitura con l'obiettivo di identificare azioni di miglioramento.

In tale contesto, nel 2022, è stata calcolata per la prima volta la *water footprint* di Gruppo che include sia i consumi idrici dei propri siti sia quelli che avvengono lungo la catena di fornitura.

Questa analisi è stata svolta in collaborazione con un partner esterno e segue i principi definiti dallo standard *ISO 14046: Water Footprint – Principles, requirements and guidelines*. Il metodo di calcolo della *water footprint* permette di combinare i dati di consumo diretto (presso i siti del Gruppo) e indiretto (lungo la catena di fornitura) con l'indice di rischio idrico (che riflette la scarsità idrica *Available Water Remaining – AWARE*) associata ad ogni area geografica analizzata.

In linea con quanto emerso dall'analisi della *carbon footprint* del Gruppo, anche la *water footprint* ha evidenziato come gli impatti più rilevanti sulle risorse idriche avvengono nelle attività di estrazione e produzione dei materiali e in alcuni processi di lavorazione.

Complessivamente il consumo totale²⁰ di acqua del Gruppo si attesta a circa 7.200.000 m³. I consumi di acqua più rilevanti avvengono nella produzione di materie prime naturali e di origine animale del Gruppo, in particolare per la coltivazione di cotone, materiale principale anche in termini di volume di acquistato. Per quanto riguarda le fibre sintetiche, i consumi di acqua maggiori risultano essere nelle fasi di trasformazione e di tintura dei filati e dei tessuti.

CONSUMI IDRICI TOTALI

| m ³ | Gruppo Moncler |
|--|----------------|
| | 2022 |
| Consumi idrici diretti | 847 |
| Consumi idrici indiretti per la produzione dei prodotti finiti | 7.193.090 |
| <i>di cui per materie prime</i> ²¹ | 6.285.984 |
| <i>di cui per lavorazioni</i> ²² | 907.106 |
| Consumi idrici diretti e indiretti totali | 7.193.937 |

I risultati dell'analisi svolta sono stati utilizzati internamente per identificare e prioritizzare azioni e progetti volti a ridurre l'impatto sui consumi idrici.

Ad esempio, per quanto riguarda la filiera del cotone, il Gruppo ha identificato progetti di agricoltura rigenerativa che permettono di aumentare la capacità del suolo di trattenere l'acqua, migliorando la resilienza delle colture e diminuendo la necessità di irrigazione dei campi.

²⁰ I dati della *water footprint* 2022 includono i consumi del Gruppo diretti e indiretti, cioè legati alla produzione di materie prime e di prodotti finiti.

²¹ Consumi idrici indiretti associati alla produzione ed estrazione di materie prime, come ad esempio per la coltivazione del cotone, la fase di allevamento per la lana e i processi di trasformazione delle fibre sintetiche.

²² Consumi idrici indiretti associati a processi di lavorazione quali ad esempio la filatura, tessitura, tintura, il confezionamento, la stiratura, tintura in capo ecc..

Inoltre, nel corso del 2022 il Gruppo ha supportato un progetto di ricerca della Fondazione Umberto Veronesi concentrato sull'identificazione dei meccanismi messi in atto da specifiche varietà di cotone per sopravvivere o ottimizzare la crescita in situazioni di siccità. Tale studio è volto a capire come migliorare la resilienza di specie selezionate per l'agricoltura in uno **scenario ambientale meno favorevole e risorse idriche limitate**.

È obiettivo del Gruppo continuare ad affinare le analisi svolte fino ad oggi arricchendole con dati sempre più granulari, coinvolgendo i fornitori che operano a monte della catena di fornitura per raccogliere le informazioni relative ai consumi idrici sui propri processi produttivi al fine di identificare potenziali rischi e mitigare gli impatti.

RIFIUTI

I rifiuti generati dall'attività diretta del Gruppo Moncler si riferiscono principalmente a materiale da imballaggio e a scarti da ufficio e da lavorazione di tessuti.

Nel 2022 Moncler e Stone Island hanno riciclato circa il 92% (+4 punti percentuali rispetto al 2021) dei rifiuti generati in Italia e nella sede produttiva di Moncler in Romania.

Gli uffici e i negozi del Gruppo sono provvisti di appositi contenitori per la raccolta differenziata e i dipendenti sono sensibilizzati sull'importanza dell'applicazione di pratiche corrette, in modo che i rifiuti possano essere avviati al riciclo/recupero o, in modo residuale, a smaltimento. Sono raccolti in modo differenziato: carta, cartone, legno, plastica e apparecchiature informatiche.

RIFIUTI PRODOTTI²³

| TONNELLATE | Gruppo Moncler | | Marchio Moncler | | |
|-------------------------------|----------------|--------------------|-----------------|--------------------|---------------------|
| | 2022 | 2021 ³ | 2022 | 2021 | 2020 |
| Rifiuti non pericolosi | 1.161,4 | 1.055,2 | 1.122,9 | 1.040,7 | 1.135,7 |
| Carta e cartone | 472,0 | 442,1 | 472,0 | 442,1 | 440,9 |
| Imballaggi misti | 248,9 | 191,8 | 246,2 | 177,3 | 140,9 |
| Legno | 177,7 | 180,3 | 177,7 | 180,3 | 179,2 |
| Plastica | 141,0 | 128,7 | 141,0 | 128,7 | 108,1 |
| Tessuto | 118,3 | 68,7 | 82,7 | 68,7 | 72,3 |
| Ferro | 0,5 | 41,0 | 0,5 | 41,0 | 192,4 ²⁴ |
| Altro | 3,0 | 2,6 | 2,8 | 2,6 | 1,9 |
| Rifiuti pericolosi | 1,9 | 26,3 ²⁵ | 1,9 | 26,1 ²³ | 0,6 |
| Totale rifiuti prodotti | 1.163,3 | 1.081,5 | 1.124,8 | 1.066,8 | 1.136,3 |
| di cui riciclati o recuperati | 92% | 89% | 92% | 89% | 89% |

²³ I dati si riferiscono al perimetro uffici e sedi logistiche in Italia e sede produttiva in Romania. Non includono i rifiuti gestiti direttamente dalle aziende municipalizzate locali.

²⁴ Nel 2020 Moncler ha smaltito in via eccezionale scaffalature e scaffali industriali in metallo presso il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza).

²⁵ Il dato include l'attività di smaltimento di una soluzione chimica utilizzata per il recupero del serbatoio in ferro utilizzato in passato per contenere il gasolio destinato al riscaldamento del polo produttivo in Romania.

RIFIUTI PER DESTINAZIONE

| TONNELLATE | Gruppo Moncler | | Marchio Moncler | | |
|---|----------------|-------|-----------------|-------|---------|
| | 2022 | 2021 | 2022 | 2021 | 2020 |
| Totale rifiuti riciclati o recuperati | 1.074,3 | 959,9 | 1.038,6 | 945,2 | 1.010,7 |
| Totale rifiuti smaltiti | 89,0 | 121,6 | 86,2 | 121,6 | 125,6 |
| <i>di cui conferiti a discarica</i> | - | 0,4 | - | 0,4 | 16,9 |
| <i>di cui inceneriti con recupero di energia</i> | 85,7 | 97,9 | 83,0 | 97,9 | 103,1 |
| <i>di cui inceneriti senza recupero di energia²⁶</i> | 1,6 | 23,3 | 1,6 | 23,3 | 5,6 |
| <i>di cui conferiti ad altre operazioni di smaltimento²⁷</i> | 1,7 | - | 1,6 | - | - |

Negli ultimi anni, consapevole dei potenziali impatti negativi legati ad una gestione inefficiente e non etica dei rifiuti, il Gruppo ha implementato procedure e processi ad hoc per la gestione dei materiali tessili, siano essi rimanenze, scarti di tessuto che capi invenduti. Inoltre, dialoga costantemente con partner e organizzazioni per studiare soluzioni innovative.

Anche nel 2022, nessun capo invenduto è finito a termovalorizzazione o discarica ma è stato riciclato per ritornare tessuto, filato o altri materiali. Vedi anche pag. 120.

Inoltre, nel 2022 il 100% degli scarti produttivi di nylon delle sedi dirette di Gruppo è stato riciclato. Vedi anche pagg. 55; 120.

Per maggiori dettagli sul metodo di smaltimento suddiviso per tipologia di rifiuto vedi anche pag. 177.

Infine, il Gruppo ha aderito a RE.CREA, il consorzio fondato da alcuni brand del settore e coordinato da Camera Nazionale della Moda Italiana per gestire i prodotti del settore tessile e moda a fine vita e per promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni di riciclo innovative. Vedi anche pagg. 45; 51; 122.

²⁶ Include bombolette spray, mascherine chirurgiche/FFP2.

²⁷ Include acque di condensa provenienti dai compressori d'aria.

SALVAGUARDIA DELLA BIODIVERSITA'

L'analisi delle materie prime e della loro filiera di approvvigionamento ha permesso di porre le basi per la definizione di un percorso volto a salvaguardare la biodiversità, delineando una serie di attività per un utilizzo più responsabile delle risorse naturali e una riduzione dell'impatto della catena di fornitura sugli ecosistemi.

Infatti, negli ultimi due anni il Gruppo, coinvolgendo attivamente i propri fornitori, ha svolto una *hotspot analysis* volta a identificare le principali aree di approvvigionamento relative alle proprie materie prime strategiche e quantificando, per ciascuna di esse, un impatto in termini di uso del suolo, cambiamenti climatici, stress idrico, inquinamento dell'ambiente terrestre e marino. L'approccio, sviluppato sulla base delle linee guida dei *Science Based Targets for Nature* (SBTN) e del *framework AR³T* (*Avoid, Reduce, Restore and Regenerate, and Transform*), ha permesso di identificare gli impatti generati dal Gruppo e prioritizzare le azioni di mitigazione.

Dall'analisi è emerso che i maggiori impatti legati alla biodiversità sono associati alle fibre di origine animale, principalmente lana e cashmere, in relazione all'uso del suolo durante le fasi di pascolo. Contestualmente è emersa la presenza di alcune aree a rischio di stress idrico lungo la filiera di approvvigionamento di piuma e cotone.

Sulla base di tali analisi sono state definite le prime progettualità, coerenti con il *framework AR³T*, sia presso le attività del Gruppo sia lungo la catena di fornitura, volte a minimizzare l'impatto sulla biodiversità entro il 2030.

La strategia sarà gestita come un processo in continua evoluzione per essere allineati con gli sviluppi delle linee guida definite dal *framework* di SBTN.

Nel corso del 2022, sono stati identificati progetti di supporto a pratiche rigenerative con effetti di mitigazione sia degli impatti sulla biodiversità sia delle emissioni di carbonio legati alla catena di fornitura del cotone e della lana. Tali progetti saranno sviluppati nel corso del 2023.

L'approccio del Gruppo alla biodiversità

| | |
|----------------------|--|
| Restore & Regenerate | Incrementare l'uso di materie prime provenienti da pratiche che offrono opportunità di mitigazione sia dell'impatto sulla biodiversità sia delle emissioni di carbonio (ad esempio, pratiche agricole biologiche e rigenerative). |
| Reduce | 100% delle materie prime strategiche in linea con il <i>Raw Material Manual</i> entro il 2024, che considera anche i requisiti volti a ridurre gli impatti sulla biodiversità. |
| | Oltre il 50% di filati e tessuti saranno realizzati con materiali a più basso impatto entro il 2025, portando anche a una riduzione dell'uso di materie prime vergini e promuovendo buone pratiche di gestione del territorio per i materiali di origine naturale. |
| | Continuare ad utilizzare 100% di legno riciclato nei processi logistici. |
| Avoid | Materie prime strategiche tracciate entro il 2023 anche con l'obiettivo di identificare aree a potenziale alto rischio di biodiversità. |

| | |
|------------------|---|
| | Continuare a promuovere una gestione sostenibile delle foreste acquistando il 100% dei materiali da imballaggio di carta e cartone da catene di fornitura <i>deforestation-free</i> e certificate <i>Forest Stewardship Council (FSC)</i> e/o <i>Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC)</i> . |
| Transform | Continuare a partecipare ai gruppi e tavoli di lavoro promossi dal The Fashion Pact volti ad affrontare temi legati al cambiamento climatico, alla biodiversità e agli oceani. |

7

GIVE BACK

Supporto alla comunità

Il Gruppo Moncler è da sempre impegnato a sostenere le comunità locali e a **dialogare** in maniera aperta e collaborativa con diverse organizzazioni benefiche.

Un **sostegno attivo** frutto della consapevolezza che lo sviluppo di un'azienda non può che avvenire in sintonia e nel pieno **rispetto** della comunità.

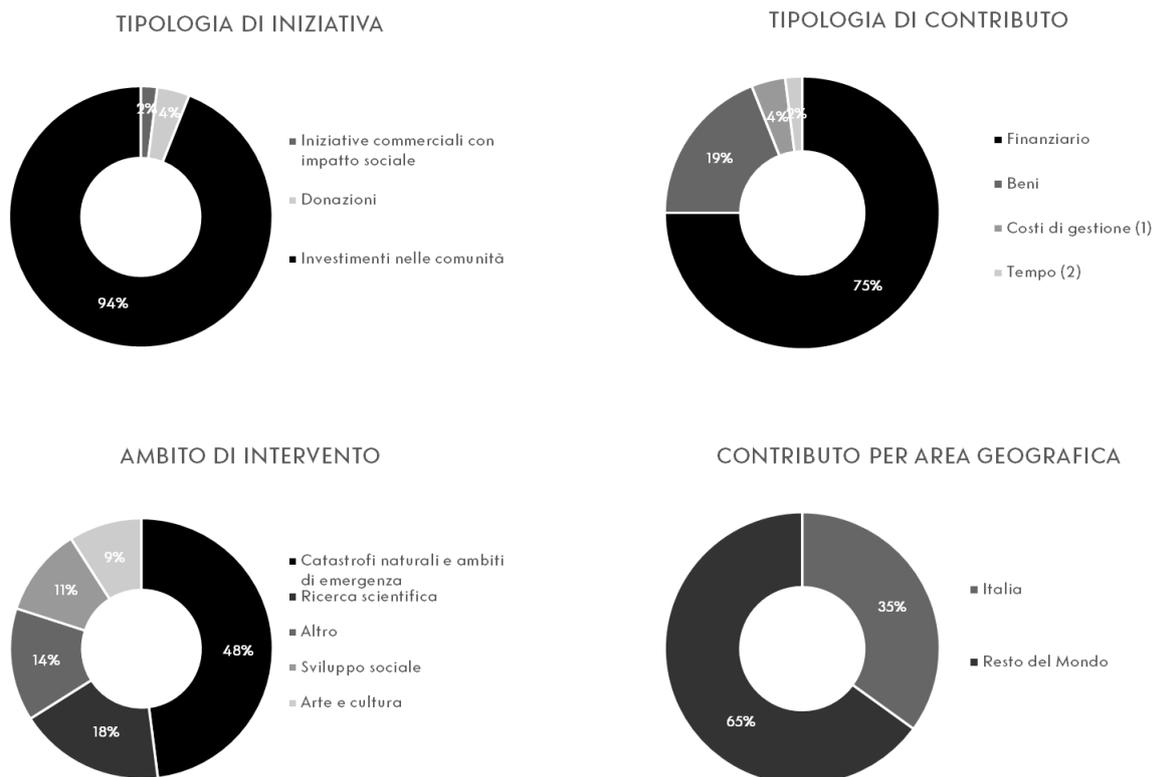
SUPPORTO ALLA COMUNITÀ

Da diversi anni il Gruppo Moncler promuove iniziative e sponsorizza progetti che mirano a sostenere comunità locali e diverse organizzazioni benefiche attraverso elargizioni in denaro, donazioni di prodotti e sostegno organizzativo a programmi nazionali ed internazionali.

L'impegno del Gruppo a supporto della comunità si concretizza in iniziative riconducibili principalmente a: supporto a popolazioni in situazioni di emergenza, ricerca scientifica e prevenzione, sviluppo sociale e lotta alla povertà, e arte e cultura.

A queste si aggiungono attività a sostegno delle comunità locali adiacenti alle sedi principali, che sono il frutto di confronti con le autorità e la popolazione. I responsabili locali delle sedi principali di Moncler e di Stone Island, infatti, interagiscono e intrattengono un dialogo costante con i rappresentanti delle comunità stesse e delle amministrazioni territoriali, al fine di valutarne i bisogni, le aspettative e l'impatto delle attività aziendali sulla popolazione garantendo il consenso sociale.

Durante l'anno le risorse destinate dal Gruppo Moncler a supporto delle comunità locali sono state circa 2,7 milioni di Euro, in riduzione rispetto al biennio 2021-2022, nel corso del quale il Gruppo aveva implementato importanti iniziative straordinarie per la popolazione sul fronte dell'emergenza da Covid-19.



¹ Rappresenta i costi di gestione per l'organizzazione delle attività di volontariato prestato dai dipendenti durante l'orario di lavoro.

² Rappresenta il valore monetario delle ore di volontariato prestato dai dipendenti durante l'orario di lavoro.

SUPPORTO ALLE POPOLAZIONI IN SITUAZIONI DI EMERGENZA

Attraverso i progetti *Warmly Moncler* l'Azienda collabora con diverse associazioni per proteggere dal freddo coloro che vivono in condizioni di particolare vulnerabilità.

Da diversi anni, grazie al supporto offerto all'UNICEF, il Fondo delle Nazioni Unite per l'infanzia che si occupa di garantire assistenza umanitaria ai bambini e alle loro comunità, e ad altre associazioni come UNHCR, l'Agenzia ONU per i Rifugiati che tutela i diritti e il benessere dei rifugiati in tutto il mondo e Fondazione Francesca Rava – N.P.H., Moncler protegge le famiglie più vulnerabili che vivono in alcune delle aree tra le più fredde del mondo, dove le condizioni di vita già estreme si acuiscono con l'arrivo dell'inverno rendendo la sopravvivenza al freddo una lotta quotidiana. Dal 2017 al 2022, l'Azienda ha protetto dal freddo circa 108.000 bambini e famiglie con beni di prima necessità, kit neonatali, coperte e capi.

Moncler si è data l'obiettivo di proteggere dal freddo 150.000 persone vulnerabili nel periodo 2020 – 2025 e di sostenere le comunità locali con un progetto ad elevato valore sociale ogni due anni.

SOSTEGNO ALLA RICERCA SCIENTIFICA

Moncler da sempre crede nella ricerca e nell'innovazione quali fattori chiave per il continuo sviluppo e miglioramento. Questa convinzione va oltre i confini dell'Azienda. Moncler si impegna, infatti, affinché la ricerca venga costantemente sostenuta anche nel settore medico-scientifico e per questo supporta attivamente i ricercatori nella loro attività quotidiana attraverso finanziamenti ed erogazioni di borse di studio.

Nel 2022 sono stati devoluti oltre 465.000 Euro per borse di studio e finanziamenti a supporto dei ricercatori della Fondazione Umberto Veronesi e per donazioni genericamente a sostegno dei malati, supportando diverse associazioni e fondazioni tra cui IRCCS Fondazione Policlinico Universitario Agostino Gemelli.

Fondazione Umberto Veronesi

La Fondazione Umberto Veronesi nasce nel 2003 con lo scopo di sostenere una ricerca scientifica oncologica di altissimo profilo, innovativa ed indipendente. Tra i suoi promotori vi sono 11 premi Nobel che ne costituiscono il Comitato d'onore.

Il sostegno alla ricerca scientifica si concretizza attraverso l'erogazione di borse di ricerca per medici e scienziati attivi nei settori più avanzati dell'oncologia: dall'inizio del suo operato ad oggi, la Fondazione ha infatti finanziato oltre 2.200 medici e scienziati, impegnati in progetti scientifici di grande valore e oltre 140 progetti di ricerca.

La Fondazione è, inoltre, attiva nell'ambito della divulgazione scientifica attraverso la realizzazione di conferenze, progetti con le scuole, campagne di sensibilizzazione e pubblicazioni.

Nel 2013 la Fondazione ha dato vita al progetto *Pink is Good*, con l'obiettivo di offrire un sostegno concreto alla ricerca sul **tumore femminile** e avvicinare il pubblico al tema della prevenzione. Da subito Moncler ha partecipato attivamente: ogni anno parte dei ricavi dei principali negozi italiani di una giornata del mese di ottobre viene devoluta a questa iniziativa e i clienti sono sensibilizzati sul tema della prevenzione tramite un opuscolo informativo.

Anche nel 2022 Moncler ha sostenuto due ricercatori di Fondazione Umberto Veronesi, impegnati nello studio del tumore al seno e al pancreas.

Inoltre Moncler ha continuato a supportare la Fondazione nel suo impegno nei confronti dell'oncologia pediatrica contribuendo alla creazione della Rete italiana "PALM" (*Pediatric Acute Leukemia of Myeloid*

origin), ovvero un network nazionale di istituti specializzati in campo oncoematologico, coordinato dall'Ospedale Pediatrico Bambin Gesù, e finalizzato alla prima sperimentazione clinica in Europa della terapia genica con cellule CAR-NK e allo sviluppo di nuove metodiche diagnostiche per la leucemia mieloide acuta, un tumore del sangue molto aggressivo che in Italia colpisce circa 70 bambini all'anno.

Infine, con l'obiettivo di promuovere la ricerca legata agli effetti che i cambiamenti climatici hanno sull'ambiente e, di conseguenza, anche sulla salute umana, Moncler dal 2022 supporta un progetto di ricerca della Fondazione Umberto Veronesi sulle capacità di adattamento a condizioni climatiche meno favorevoli di alcune varianti vegetali. Tale studio si concentra in particolare sull'identificare i meccanismi messi in atto da specifiche varietà di cotone per sopravvivere o ottimizzare la crescita in situazioni di siccità. La finalità dello studio è capire come migliorare la resilienza di specie selezionate per l'agricoltura in uno **scenario ambientale meno favorevole e risorse idriche limitate**.

INIZIATIVE PER LO SVILUPPO SOCIALE ED ECONOMICO DELLE COMUNITÀ

Moncler si impegna a contribuire al benessere della comunità in cui opera sia promuovendo progetti autonomi sia supportando a vario titolo organizzazioni che operano in campo sociale su temi quali l'assistenza ai giovani, la promozione della diversità e dell'inclusione e la diffusione di una cultura di rispetto dell'ambiente.

I **giovani** e il loro futuro sono da sempre una tematica particolarmente cara a Moncler che da molti anni sostiene le nuove generazioni in difficoltà per garantire loro l'accesso a cure mediche, un livello di educazione adeguato e un percorso di crescita sereno, attraverso collaborazioni con associazioni e fondazioni tra cui Francesca Rava – N.P.H., Dynamo Camp, Comunità San Patrignano, I Bambini delle Fate e Amici di Cometa Onlus.

Un altro tema che riveste un ruolo particolarmente rilevante per il Gruppo Moncler, è quello della **diversità, equità e inclusione**. Il Gruppo è, infatti, consapevole di come la discriminazione possa rappresentare una minaccia per la comunità e allo stesso tempo di quanto sia importante contribuire a creare un senso di accettazione e valorizzazione della diversità. In particolare, Moncler a partire dal 2020 ha iniziato a mettere in atto iniziative volte a promuovere una cultura sempre più inclusiva. In tale contesto si inseriscono donazioni a organizzazioni impegnate su tematiche di diversità e pari opportunità, tra cui la *LeBron James Foundation*, *Black Ambition*, *Rainbow Railroad* e il *magazine The Face*. Con quest'ultimo è continuato anche nel 2022 il programma *Future Academy* che fornisce opportunità formative retribuite per i giovani che vogliono entrare nell'industria creativa, permettendo loro di acquisire nuove capacità e consolidando una serie di contatti di grande valore per il loro futuro.

Moncler sostiene anche attività e progetti legati all'**ambiente**, alla sua salvaguardia e conservazione. In particolare, negli ultimi anni l'Azienda ha supportato le iniziative *Keep Karakorum Clean* e *Keep K2 Clean* dell'Associazione Ev-K2-CNR, finalizzate alla pulizia delle montagne, ha sviluppato un progetto di volontariato con Legambiente volto a ridurre l'utilizzo di plastica e a promuoverne il riciclo. Nel 2022 ha inoltre sostenuto il progetto del WWF volto a prevenire l'estinzione del leopardo delle nevi e a supportare la popolazione locale a fronte dell'aumento della temperatura media globale.

Associazione Ev-K2-CNR

Ev-K2-CNR è un'associazione privata, senza scopo di lucro, che promuove progetti di cooperazione allo sviluppo e attività di ricerca scientifica nelle regioni montane. L'attività dell'associazione, svolta anche in collaborazione con organizzazioni internazionali come WWF (World Wide Fund for Nature), UNEP (United Nations Environment Programme), UNDP (United Nation Development Programme) e WMO (World Meteorological Organization), e locali, come Fondazione Minoprio, si concentra sullo studio e il monitoraggio dei cambiamenti climatici, la salvaguardia della biodiversità e lo sviluppo delle popolazioni montane.

Accomunate dalla passione e il rispetto per la montagna, Ev-K2-CNR e Moncler collaborano dal 2014 per promuovere programmi di educazione ambientale, quali *Keep Karakorum Clean* e *Keep K2 Clean*. Grazie a queste iniziative, sviluppate in collaborazione con le istituzioni e le popolazioni locali, i campi base vengono annualmente liberati dai rifiuti e riportati alla loro naturale condizione. Nel corso degli ultimi anni grazie alla collaborazione con le autorità del Central Karakorum National Park (CKNP) e della Provincia del Gilgit-Baltistan (Pakistan), è stato attivato un sistema di raccolta differenziata dei rifiuti che ha consentito, a oggi, la raccolta di oltre 56 tonnellate di rifiuti solidi e biologici. Tali attività nel 2022, sono state svolte dal personale del CKNP supportato da enti locali, mentre le attività di educazione ambientale per sensibilizzare gli operatori pakistani sull'importanza di preservare parchi e ghiacciai, e di potenziamento dei progetti di protezione della natura nella regione, sono proseguite a cura di Ev-K2-CNR in stretta cooperazione con il governo del Gilgit-Baltistan (Pakistan), gli stakeholder e la popolazione locale.

Nel 2022, è proseguita inoltre la collaborazione con la *Karakorum International University*, con la *Baltistan University* e con l'Agenzia per la Protezione dell'Ambiente del Gilgit-Baltistan. Nel corso dell'anno tale collaborazione ha portato ad avviare il progetto *Glacier and Students* che ha come finalità quella di contribuire alla conoscenza dello stato della criosfera in Gilgit-Baltistan (Pakistan). Il progetto mira, infatti, a sviluppare un programma di monitoraggio e valutazione dei cambiamenti dei ghiacciai e dei laghi d'alta quota creando un catasto dettagliato.

È proseguita infine l'iniziativa **One Health**, un sistema di laboratori dislocati nella regione del Gilgit-Baltistan (Pakistan) dedicati a studiare e salvaguardare la salute della natura e degli animali.

MONCLER CELEBRA IL 70° ANNIVERSARIO A FIANCO DELLE COMUNITA'

Il 2022 è stato l'anno del 70° anniversario di Moncler. Nell'ambito delle celebrazioni sette famosi designer che hanno ricoperto un ruolo significativo nella storia del brand sono stati invitati a reinterpretare la giacca iconica Maya con il proprio genio creativo. A conferma della costante attenzione alle comunità locali e ai bisogni emergenti, il Gruppo Moncler con ciascun designer ha deciso di supportare diverse associazioni e fondazioni attive su questioni sociali e ambientali urgenti.

Rick Owens con UNHCR per l'emergenza ucraina

L'emergenza in Ucraina ha causato vittime e la distruzione di infrastrutture civili, e ha costretto migliaia di persone ad abbandonare le loro case in cerca di sicurezza, protezione e assistenza. Rick Owens ha scelto di supportare **United High Commissioner for Refugees** con l'obiettivo di fornire alle famiglie un rifugio temporaneo e garantire loro un luogo sicuro e dignitoso, fornendo kit di aiuti umanitari (coperte, stufe elettriche e teli isolanti) per superare le fredde temperature dell'inverno.

Pierpaolo Piccioli e la digital therapy con IRCCS Fondazione Policlinico Universitario Agostino Gemelli

Paura e senso di smarrimento sono stati emotivi che spesso caratterizzano il percorso di radioterapia. È importante rassicurare e sostenere i pazienti in modo appropriato per diminuire *distress*, *fatigue* e senso di isolamento. Pierpaolo Piccioli ha deciso di sostenere il progetto "Art4ART KIDS – Arte e Tecnologia diventano terapia" del reparto di Radioterapia Oncologia del Policlinico Universitario Agostino Gemelli che ha come obiettivo principale quello di aumentare il livello di personalizzazione del percorso di cura e alleviare il ciclo terapeutico dei pazienti pediatrici affiancando agli interventi medici e psicologici attività e strumenti dedicati che, grazie ad arte e tecnologia, favoriscono la relazione e il contatto. In particolare, grazie a questa donazione è stata finanziata la realizzazione della piattaforma Art4ART KIDS personalizzata

per i pazienti più piccoli con video, film, cartoni, tutorial al fine di collegare tutti i loro contenuti digitali ai loro dispositivi e ad hardware innovativi presenti nelle stanze di cura.

Francesco Ragazzi con Fondazione Umberto Veronesi per sostenere l'oncologia pediatrica

Ogni anno, in Italia si ammalano di cancro circa 1.400 bambini e 800 adolescenti (dati Airtum). I tumori dell'età pediatrica rappresentano ancora la prima causa di morte per malattia nei bambini e hanno un impatto drammatico sulle famiglie. Il sostegno di Francesco Ragazzi è andato a **Gold for Kids di Fondazione Umberto Veronesi**, per finanziare NEMO, un progetto che vede come obiettivo la creazione di una rete di strutture oncologiche per la messa a punto di nuovi trattamenti per la leucemia mieloide acuta dell'età pediatrica.

Pharrell Williams a sostegno dell'educazione alimentare con YELLOW e delle pari opportunità con BLACK AMBITION

I dati degli ultimi anni evidenziano come le generazioni più giovani corrano maggiori rischi di obesità e squilibri alimentari. Pharrell Williams riconosce quanto l'alimentazione abbia un valore educativo. **YELLOW** promuove sane abitudini alimentari tra i bambini sia con la distribuzione di frutta e verdura, sia con specifiche azioni educative importanti per comunicare l'importanza di una buona alimentazione e per spiegare loro come è prodotto il cibo che mangiano e in che modo i sistemi alimentari influiscono sul modo in cui viviamo.

Inoltre, grazie al suo spirito imprenditoriale e al suo attivismo Pharrell Williams ha lanciato nel 2020 **Black Ambition**, un incubatore per imprenditori afroamericani e latino-americani che vogliono avviare startup nei settori tra cui quello della tecnologia, del design e della sanità. *Black Ambition* si occupa di premiare con un sostegno economico ma soprattutto di sostenere con il tutoraggio e la formazione le nuove imprese creative.

Thom Browne a sostegno delle persone gravemente malate con i pasti di God's Love We Deliver

Thom Browne ha abbracciato la missione di **God's Love We Deliver** volta a migliorare la salute e il benessere di uomini, donne e bambini che vivono con l'HIV/AIDS, il cancro e altre gravi malattie alleviandone la fame e la malnutrizione. L'organizzazione ha come obiettivo quello di preparare e consegnare pasti nutrienti e di alta qualità a persone che, a causa della loro malattia, non sono in grado di provvedere o preparare da soli i pasti. Fornisce anche educazione nutrizionale specifica in caso di malattia e consulenza a famiglie, operatori sanitari e altre organizzazioni di servizi.

Hiroshi Fujiwara a fianco del WWF per la conservazione del leopardo delle nevi

Il leopardo delle nevi nel corso degli ultimi anni, oltre ad essere minacciato dal bracconaggio, è soggetto anche alle conseguenze del cambiamento climatico sul suo habitat naturale. Il riscaldamento globale sta infatti minacciando fortemente il futuro delle alte montagne himalayane dove vive il leopardo delle nevi, nonché fonte d'acqua per decine di milioni di persone, e dimora di una vasta varietà di fauna selvatica. Hiroshi Fujiwara con il **WWF** sostiene le iniziative lanciate per la conservazione di questo felino e degli ecosistemi montani in cui vive, e i programmi di ricerca con lo scopo di ottenere maggiori informazioni sulla biologia della specie e in progetti di sensibilizzazione presso gli abitanti dei luoghi dove vivono i leopardi delle nevi.

Giambattista Valli con Rainbow Railroad per la comunità LGBTQI+

Giambattista Valli ha scelto l'organizzazione non profit **Rainbow Railroad** per supportarne l'attività a sostegno delle persone LGBTQI+ ad affrontare le discriminazioni che subiscono a causa del loro orientamento sessuale e identità di genere. In particolare, la donazione è stata destinata ai programmi *Emergency Travel Support* e *Direct Livelihood Support*.

8

APPENDICE

Nota metodologica

Approfondimenti

Relazione della Società di revisione

Indice dei contenuti GRI

Glossario

Contatti

NOTA METODOLOGICA

Standard di rendicontazione applicati

La Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2022 del Gruppo Moncler (anche “Dichiarazione Non Finanziaria” o “Dichiarazione”), redatta in conformità all’art. 4 del D.Lgs. 254/2016 (nel seguito anche “decreto”), contiene informazioni relative ai temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta alla corruzione, utili ad assicurare la comprensione delle attività svolte e dell’impatto prodotto dalle stesse, nonché dell’andamento e dei risultati del Gruppo.

La presente Dichiarazione, pubblicata con periodicità annuale, è redatta “in accordance” ai *GRI Sustainability Reporting Standards* del Global Reporting Initiative 2021 (GRI Standards) pubblicati dal Global Reporting Initiative. Tali Standard, ad oggi, sono tra i più diffusi e riconosciuti a livello internazionale in materia di rendicontazione non finanziaria. Al fine di agevolare il lettore nella ricerca delle informazioni, all’interno del documento da pagina 195 è riportato il *GRI Content Index* dove è possibile consultare gli indicatori GRI associati ad ogni tematica materiale.

La Dichiarazione Non Finanziaria segue il principio di materialità, elemento previsto dalla normativa di riferimento e caratterizzante i GRI Standard: i temi trattati all’interno della Dichiarazione sono quelli che, a seguito di un’analisi e valutazione di materialità, descritta nel presente documento alle pagine 44-45, sono stati considerati rilevanti in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali delle attività del Gruppo o di influenzare le decisioni dei suoi stakeholder.

Al fine di migliorare sempre più la trasparenza sulle performance ESG (*Environmental Social Governance*) e di favorire la comparabilità dei dati e delle informazioni fornite ai diversi stakeholder, il Gruppo Moncler considera anche molti indicatori previsti dal *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB) con l’obiettivo di estendere gradualmente la *disclosure* nelle successive pubblicazioni.

Inoltre, dal 2021 il Gruppo Moncler rendiconta le informazioni utili alla disclosure secondo quanto previsto dall’articolo 8 dell’Atto Delegato dell’EU Taxonomy Regulation 852/2020 ed ha tenuto in considerazione le raccomandazioni emanate dalla *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD) a giugno 2017 per la diffusione volontaria di una rendicontazione trasparente in materia di rischi e opportunità legati ai cambiamenti climatici.

Perimetro di rendicontazione

I dati e le informazioni qualitative e quantitative contenuti nella Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2022 si riferiscono alla performance del Gruppo Moncler (anche “il Gruppo”) per l’esercizio chiuso il 31 dicembre 2022. Come previsto dal D.Lgs. 254/2016, art. 4, la presente Dichiarazione comprende i dati della società madre (Moncler S.p.A.) e delle sue società figlie consolidate integralmente.

In data 31 marzo 2021 ha avuto luogo il *closing* dell’operazione di acquisizione da parte di Moncler S.p.A. dell’intero capitale sociale della società Sportswear Company S.p.A., società titolare del marchio Stone Island, e delle relative società controllate e collegate. Tali società sono entrate a far parte dell’area di consolidamento a partire dal 1° aprile 2021. Per tale motivo, a partire dal 2021 è stato inserito nel perimetro di rendicontazione Stone Island i cui dati sono stati inclusi ai fini regolamentari nella presente Dichiarazione. Pertanto, al fine di garantire la comparabilità con gli anni precedenti, nella presente Dichiarazione sono presentati sia i dati relativi al trend 2020-2022 del solo marchio Moncler (esclusa Stone Island) sia i dati 2021-2022 con riferimento al nuovo perimetro del Gruppo Moncler che include Stone Island. In particolare, relativamente al 2021, i dati di flusso inerenti Stone Island sono inclusi con riferimento agli ultimi nove mesi del 2021, ovvero dalla data di acquisizione, mentre tutti gli altri dati sono rilevati in modo puntuale al 31.12.2021.

Eventuali limitazioni a tale perimetro sono state opportunamente indicate all'interno del documento. Si evidenzia che il paragrafo dedicato alla descrizione del modello di Corporate Governance si riferisce alla sola società capogruppo Moncler S.p.A..

Processo di rendicontazione

La predisposizione della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2022 del Gruppo Moncler si è basata su un processo strutturato, che ha previsto:

- il coinvolgimento di tutte le strutture/direzioni aziendali responsabili degli ambiti rilevanti e dei relativi dati e informazioni oggetto della rendicontazione non finanziaria del Gruppo. Dal 2017 è stata formalizzata la figura del *Sustainability data owner*, con la responsabilità, ognuno per la sua area, dei dati e delle informazioni pubblicate nella Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria nonché del raggiungimento degli obiettivi contenuti nel Piano di Sostenibilità per le tematiche di competenza. In particolare, i dati e le informazioni inclusi nella presente Dichiarazione derivano da un sistema di reporting non finanziario (schede raccolta dati) appositamente implementato per soddisfare i requisiti del decreto e dei GRI Standards e, per alcuni dati, dal sistema informativo aziendale utilizzato per la gestione e la contabilità del Gruppo;
- l'approvazione della Dichiarazione da parte del Consiglio di Amministrazione, convocato per l'approvazione del progetto di Bilancio relativo all'esercizio 2022, dopo essere stata esaminata dal Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità;
- il rilascio di un giudizio di conformità sulla Dichiarazione da parte della società di revisione Deloitte & Touche S.p.A. nella forma di un esame limitato, secondo i criteri indicati dal principio ISAE 3000 Revised e rispetto a quanto previsto dagli artt. 3 e 4 del D. Lgs. 254/16. La verifica è svolta secondo le procedure indicate nella "Relazione della società di revisione indipendente", inclusa nel presente documento. Il giudizio della società di revisione e le relative attività di verifica non hanno riguardato l'informativa relativa ai requisiti SASB e TCFD. Inoltre, l'attività di esame limitato non ha riguardato le informazioni richieste dall'articolo 8 del Regolamento europeo 2020/852 inserite nel paragrafo "Tassonomia UE";
- la presentazione del documento durante l'Assemblea degli Azionisti;
- la pubblicazione della Dichiarazione sul sito internet corporate al fine di renderla disponibile in maniera trasparente a tutti gli stakeholder.

Principi di rendicontazione

L'identificazione dei contenuti e la rendicontazione della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria hanno tenuto in considerazione i seguenti principi:

- **rilevanza** – il documento descrive i principali impatti economici, sociali e ambientali direttamente connessi alle attività di Moncler e Stone Island che risultano essere di maggiore significatività sia per il Gruppo che per gli stakeholder interni ed esterni coinvolti dalle attività aziendali;
- **inclusività** – Moncler e Stone Island tengono conto delle aspettative e degli interessi di tutti i soggetti che a vario titolo concorrono o sono influenzati dalle attività del Gruppo. La Dichiarazione offre una descrizione dei principali stakeholder del Gruppo e dei principali canali di dialogo;
- **contesto di sostenibilità** – la rendicontazione dei risultati non finanziari è effettuata tenendo in considerazione il contesto socio-economico in cui il Gruppo opera e i temi di maggiore rilevanza per il settore di appartenenza;
- **completezza** – le scelte effettuate in merito ai temi rendicontati e al perimetro della Dichiarazione consentono agli stakeholder di formulare un giudizio completo sui principali impatti di carattere economico, sociale e ambientale del Gruppo;

- **equilibrio tra aspetti positivi e negativi** – la Dichiarazione presenta le principali performance di sostenibilità del Gruppo riportando sia aspetti in cui Moncler e Stone Island mostrano risultati e trend positivi sia ambiti in cui si individuano margini di ulteriore miglioramento;
- **comparabilità** – ai fini della comparazione o contestualizzazione delle informazioni, sono inseriti e opportunamente indicati dati riferiti agli esercizi precedenti;
- **accuratezza** – per garantire l'accuratezza e l'omogeneità delle informazioni riportate si è fatto ricorso a una rendicontazione dei dati attraverso rilevazioni dirette, limitando il più possibile il ricorso a stime. Qualora necessarie, queste ultime sono opportunamente segnalate all'interno del documento e si basano sulle migliori metodologie di calcolo attualmente disponibili;
- **tempestività** – la Dichiarazione Non Finanziaria del Gruppo Moncler viene redatta con cadenza annuale e resa pubblica nello stesso periodo di presentazione della Relazione Finanziaria Annuale;
- **affidabilità** – tutti i dati e le informazioni riportati sono validati dai *Sustainability data owner* e sono stati elaborati su evidenze documentali;
- **chiarezza** – la Dichiarazione Non Finanziaria del Gruppo Moncler contiene informazioni presentate in maniera comprensibile e accessibile a tutti gli stakeholder.

APPROFONDIMENTI

DIPENDENTI PER AREA GEOGRAFICA E PER GENERE

| | Gruppo Moncler | | | | | | Marchio Moncler | | | | | | | | |
|-----------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2022 | | | 2021 | | | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Italia | 1.820 | 30,5% | 69,5% | 1.521 | 32,0% | 68,0% | 1.515 | 29,4% | 70,6% | 1.235 | 30,6% | 69,4% | 1.049 | 30,7% | 69,3% |
| EMEA (esclusa Italia) | 2.281 | 24,2% | 75,8% | 1.876 | 23,1% | 76,9% | 2.198 | 22,4% | 77,6% | 1.812 | 21,5% | 78,5% | 1.758 | 19,6% | 80,4% |
| Americhe | 548 | 47,8% | 52,2% | 491 | 48,5% | 51,5% | 497 | 45,1% | 54,9% | 454 | 46,0% | 54,0% | 410 | 43,4% | 56,6% |
| Asia | 1.661 | 36,0% | 64,0% | 1.402 | 32,4% | 67,6% | 1.557 | 34,3% | 65,7% | 1.373 | 32,0% | 68,0% | 1.181 | 31,5% | 68,5% |
| Totale | 6.310 | 31,2% | 68,8% | 5.290 | 30,5% | 69,5% | 5.767 | 29,4% | 70,6% | 4.874 | 29,0% | 71,0% | 4.398 | 27,7% | 72,3% |

DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E PER GENERE

| | Gruppo Moncler | | | | | | Marchio Moncler | | | | | | | | |
|--------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2022 | | | 2021 | | | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Dirigenti/ Dirigenti senior | 122 | 63,1% | 36,9% | 109 | 63,3% | 36,7% | 108 | 63,0% | 37,0% | 96 | 62,5% | 37,5% | 92 | 56,5% | 43,5% |
| Manager | 545 | 45,5% | 54,5% | 441 | 44,2% | 55,8% | 493 | 42,2% | 57,8% | 418 | 42,3% | 57,7% | 372 | 40,9% | 59,1% |
| Professional | 711 | 36,3% | 63,7% | 618 | 36,9% | 63,1% | 645 | 33,6% | 66,4% | 555 | 34,4% | 65,6% | 495 | 34,9% | 65,1% |
| Impiegati | 3.476 | 35,4% | 64,6% | 2.920 | 34,0% | 66,0% | 3.117 | 34,3% | 65,7% | 2.651 | 33,2% | 66,8% | 2.297 | 32,0% | 68,0% |
| Operai | 1.456 | 10,6% | 89,4% | 1.202 | 10,7% | 89,3% | 1.404 | 9,5% | 90,5% | 1.154 | 9,4% | 90,6% | 1.142 | 9,3% | 90,7% |
| Totale | 6.310 | 31,2% | 68,8% | 5.290 | 30,5% | 69,5% | 5.767 | 29,4% | 70,6% | 4.874 | 29,0% | 71,0% | 4.398 | 27,7% | 72,3% |

DIPENDENTI PER FASCIA D'ETÀ E PER GENERE

| | Gruppo Moncler | | | | | | Marchio Moncler | | | | | | | | |
|---------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2022 | | | 2021 | | | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| <30 | 2.050 | 37,1% | 62,9% | 1.566 | 35,0% | 65,0% | 1.815 | 34,5% | 65,5% | 1.406 | 32,9% | 67,1% | 1.135 | 32,7% | 67,3% |
| 31-40 | 2.086 | 32,7% | 67,3% | 1.864 | 33,0% | 67,0% | 1.940 | 31,9% | 68,1% | 1.736 | 32,2% | 67,8% | 1.671 | 30,5% | 69,5% |
| 41-50 | 1.326 | 25,4% | 74,6% | 1.151 | 25,5% | 74,5% | 1.245 | 23,5% | 76,5% | 1.092 | 24,1% | 75,9% | 1.008 | 22,4% | 77,6% |
| >50 | 848 | 22,3% | 77,7% | 709 | 22,0% | 78,0% | 767 | 20,5% | 79,5% | 640 | 20,5% | 79,5% | 584 | 19,0% | 81,0% |
| Totale | 6.310 | 31,2% | 68,8% | 5.290 | 30,5% | 69,5% | 5.767 | 29,4% | 70,6% | 4.874 | 29,0% | 71,0% | 4.398 | 27,7% | 72,3% |

DIPENDENTI PER TITOLO DI STUDIO E PER GENERE

| | Gruppo Moncler | | | | | | Marchio Moncler | | | | | | | | |
|-------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2022 | | | 2021 | | | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Laurea o equiparabile | 2.375 | 35,5% | 64,5% | 2.111 | 34,4% | 65,6% | 2.149 | 33,7% | 66,3% | 1.964 | 33,2% | 66,8% | 1.811 | 31,9% | 68,1% |
| Istruz. media superiore | 1.618 | 34,1% | 65,9% | 1.474 | 34,2% | 65,8% | 1.351 | 31,2% | 68,8% | 1.253 | 32,0% | 68,0% | 1.136 | 31,2% | 68,8% |
| Istruz. media inferiore | 1.126 | 13,9% | 86,1% | 1.134 | 13,2% | 86,8% | 1.090 | 13,3% | 86,7% | 1.097 | 12,5% | 87,5% | 1.115 | 12,9% | 87,1% |
| Non mappati | 1.191 | 34,9% | 65,1% | 571 | 40,6% | 59,4% | 1.177 | 34,3% | 65,7% | 560 | 40,0% | 60,0% | 336 | 42,0% | 58,0% |
| Totale | 6.310 | 31,2% | 68,8% | 5.290 | 30,5% | 69,5% | 5.767 | 29,4% | 70,6% | 4.874 | 29,0% | 71,0% | 4.398 | 27,7% | 72,3% |

DIPENDENTI PER ANZIANITÀ AZIENDALE E PER GENERE

| | Gruppo Moncler | | | | | | Marchio Moncler | | | | | | | | |
|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2022 | | | 2021 | | | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Fino a 5 anni | 4.929 | 32,3% | 67,7% | 4.302 | 30,5% | 69,5% | 4.499 | 30,4% | 69,6% | 3.994 | 29,1% | 70,9% | 3.721 | 27,3% | 72,7% |
| 6-10 anni | 1.029 | 25,9% | 74,1% | 681 | 30,4% | 69,6% | 978 | 24,3% | 75,7% | 636 | 28,5% | 71,5% | 450 | 30,4% | 69,6% |
| 11-20 anni | 231 | 33,8% | 66,2% | 197 | 31,0% | 69,0% | 206 | 29,6% | 70,4% | 170 | 25,9% | 74,1% | 161 | 25,5% | 74,5% |
| 21-30 anni | 74 | 29,7% | 70,3% | 65 | 33,8% | 66,2% | 58 | 24,1% | 75,9% | 52 | 28,8% | 71,2% | 39 | 30,8% | 69,2% |
| Maggiore di 30 | 47 | 27,7% | 72,3% | 45 | 26,7% | 73,3% | 26 | 50,0% | 50,0% | 22 | 50,0% | 50,0% | 27 | 48,1% | 51,9% |
| Totale | 6.310 | 31,2% | 68,8% | 5.290 | 30,5% | 69,5% | 5.767 | 29,4% | 70,6% | 4.874 | 29,0% | 71,0% | 4.398 | 27,7% | 72,3% |

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER GENERE

| | Gruppo Moncler | | | | | | Marchio Moncler | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2022 | | | 2021 | | | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Contratto tempo indeterminato | 5.307 | 29,6% | 70,4% | 4.488 | 29,3% | 70,7% | 4.867 | 28,0% | 72,0% | 4.138 | 27,8% | 72,2% | 3.928 | 26,9% | 73,1% |
| Contratto tempo determinato | 1.003 | 39,7% | 60,3% | 802 | 37,3% | 62,7% | 900 | 37,1% | 62,9% | 736 | 35,7% | 64,3% | 470 | 33,8% | 66,2% |
| Totale | 6.310 | 31,2% | 68,8% | 5.290 | 30,5% | 69,5% | 5.767 | 29,4% | 70,6% | 4.874 | 29,0% | 71,0% | 4.398 | 27,7% | 72,3% |

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER AREA GEOGRAFICA

| | Gruppo Moncler | | | | | |
|-----------------------|----------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------|-------------------------------|-----------------------------|
| | 2022 | | | 2021 | | |
| | Totale | Contratto tempo indeterminato | Contratto tempo determinato | Totale | Contratto tempo indeterminato | Contratto tempo determinato |
| Italia | 1.820 | 90,7% | 9,3% | 1.521 | 87,5% | 12,5% |
| EMEA (esclusa Italia) | 2.281 | 83,7% | 16,3% | 1.876 | 88,8% | 11,2% |
| Americhe | 548 | 78,3% | 21,7% | 491 | 74,9% | 25,1% |
| Asia | 1.661 | 79,4% | 20,6% | 1.402 | 80,2% | 19,8% |
| Totale | 6.310 | 84,1% | 15,9% | 5.290 | 84,8% | 15,2% |

| | Marchio Moncler | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------|-------------------------------|-----------------------------|
| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
| | Totale | Contratto tempo indeterminato | Contratto tempo determinato | Totale | Contratto tempo indeterminato | Contratto tempo determinato | Totale | Contratto tempo indeterminato | Contratto tempo determinato |
| Italia | 1.515 | 91,2% | 8,8% | 1.235 | 86,6% | 13,4% | 1.049 | 94,9% | 5,1% |
| EMEA (esclusa Italia) | 2.198 | 84,3% | 15,7% | 1.812 | 89,3% | 10,7% | 1.758 | 91,8% | 8,2% |
| Americhe | 497 | 77,3% | 22,7% | 454 | 74,9% | 25,1% | 410 | 75,6% | 24,4% |
| Asia | 1.557 | 80,1% | 19,9% | 1.373 | 80,8% | 19,2% | 1.181 | 85,4% | 14,6% |
| Totale | 5.767 | 84,4% | 15,6% | 4.874 | 84,9% | 15,1% | 4.398 | 89,3% | 10,7% |

DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER GENERE

| | Gruppo Moncler | | | | | | Marchio Moncler | | | | | | | | |
|------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2022 | | | 2021 | | | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Dipendenti tempo pieno | 4.998 | 29,6% | 70,4% | 4.225 | 29,6% | 70,4% | 4.588 | 27,9% | 72,1% | 3.895 | 28,0% | 72,0% | 3.666 | 26,8% | 73,2% |
| Dipendenti part time | 309 | 30,1% | 69,9% | 263 | 24,7% | 75,3% | 279 | 28,7% | 71,3% | 243 | 25,1% | 74,9% | 262 | 28,6% | 71,4% |
| Totale | 5.307 | 29,6% | 70,4% | 4.488 | 29,3% | 70,7% | 4.867 | 28,0% | 72,0% | 4.138 | 27,8% | 72,2% | 3.928 | 26,9% | 73,1% |

DIPENDENTI ENTRATI E USCITI PER GENERE

| | Gruppo Moncler | | | | | |
|---|----------------|--------|-------|--------|--------|-------|
| | 2022 | | | 2021 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Dipendenti assunti | 3.187 | 1.129 | 2.058 | 2.150 | 712 | 1.438 |
| Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo | 2.167 | 780 | 1.387 | 1.620 | 480 | 1.140 |

| | Marchio Moncler | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|
| | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Dipendenti assunti | 2.838 | 940 | 1.898 | 2.012 | 638 | 1.374 | 1.333 | 369 | 964 |
| Dipendenti che hanno lasciato il Marchio Moncler | 1.947 | 667 | 1.280 | 1.536 | 432 | 1.104 | 1.504 | 461 | 1.043 |

DIPENDENTI ENTRATI E USCITI PER ETÀ

| | Gruppo Moncler | | | | | | | | | |
|---|----------------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-----|
| | 2022 | | | | | 2021 | | | | |
| | Tot. | <30 | 31-40 | 41-50 | >50 | Tot. | <30 | 31-40 | 41-50 | >50 |
| Dipendenti assunti | 3.187 | 1.773 | 789 | 405 | 220 | 2.150 | 1.175 | 591 | 256 | 128 |
| Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo | 2.167 | 1.010 | 688 | 296 | 173 | 1.620 | 674 | 552 | 234 | 160 |

| | Marchio Moncler | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-----|-------|-------|-----|
| | 2022 | | | | | 2021 | | | | | 2020 | | | | |
| | Tot. | <30 | 31-40 | 41-50 | >50 | Tot. | <30 | 31-40 | 41-50 | >50 | Tot. | <30 | 31-40 | 41-50 | >50 |
| Dipendenti assunti | 2.838 | 1.569 | 713 | 361 | 195 | 2.012 | 1.081 | 559 | 247 | 125 | 1.333 | 616 | 419 | 208 | 90 |
| Dipendenti che hanno lasciato il Marchio Moncler | 1.947 | 897 | 628 | 270 | 152 | 1.536 | 615 | 534 | 228 | 159 | 1.504 | 655 | 533 | 200 | 116 |

DIPENDENTI ENTRATI E USCITI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E PER GENERE

| | Gruppo Moncler | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|--------------|--------------|---|--------------|--------------|
| | 2022 | | | | | |
| | Dipendenti assunti | | | Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Dirigenti/ Dirigenti senior | 24 | 58,3% | 41,7% | 17 | 58,8% | 41,2% |
| Manager | 148 | 46,6% | 53,4% | 77 | 37,7% | 62,3% |
| Professional | 173 | 40,5% | 59,5% | 141 | 39,7% | 60,3% |
| Impiegati | 2.289 | 39,6% | 60,4% | 1.598 | 39,0% | 61,0% |
| Operai | 553 | 12,7% | 87,3% | 334 | 18,3% | 81,7% |
| Totale | 3.187 | 35,4% | 64,6% | 2.167 | 36,0% | 64,0% |

| | Gruppo Moncler | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|--------------|--------------|---|--------------|--------------|
| | 2021 | | | | | |
| | Dipendenti assunti | | | Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Dirigenti/ Dirigenti senior | 10 | 80,0% | 20,0% | 17 | 41,2% | 58,8% |
| Manager | 79 | 44,3% | 55,7% | 74 | 31,1% | 68,9% |
| Professional | 120 | 36,7% | 63,3% | 93 | 30,1% | 69,9% |
| Impiegati | 1.623 | 36,5% | 63,5% | 1.166 | 34,0% | 66,0% |
| Operai | 318 | 10,4% | 89,6% | 270 | 9,6% | 90,4% |
| Totale | 2.150 | 33,1% | 66,9% | 1.620 | 29,6% | 70,4% |

| | Marchio Moncler | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|--------------|--------------|--|--------------|--------------|
| | 2022 | | | | | |
| | Dipendenti assunti | | | Dipendenti che hanno lasciato il marchio Moncler | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Dirigenti/ Dirigenti senior | 20 | 60,0% | 40,0% | 13 | 53,8% | 46,2% |
| Manager | 115 | 39,1% | 60,9% | 72 | 38,9% | 61,1% |
| Professional | 161 | 39,1% | 60,9% | 124 | 37,9% | 62,1% |
| Impiegati | 2.022 | 37,9% | 62,1% | 1.432 | 37,7% | 62,3% |
| Operai | 520 | 10,4% | 89,6% | 306 | 14,7% | 85,3% |
| Totale | 2.838 | 33,1% | 66,9% | 1.947 | 34,3% | 65,7% |

| | Marchio Moncler | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|--------------|--------------|--|--------------|--------------|
| | 2021 | | | | | |
| | Dipendenti assunti | | | Dipendenti che hanno lasciato il marchio Moncler | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Dirigenti/ Dirigenti senior | 8 | 87,5% | 12,5% | 17 | 41,2% | 58,8% |
| Manager | 77 | 42,9% | 57,1% | 73 | 31,5% | 68,5% |
| Professional | 112 | 33,0% | 67,0% | 84 | 26,2% | 73,8% |
| Impiegati | 1.503 | 35,3% | 64,7% | 1.093 | 32,4% | 67,6% |
| Operai | 312 | 9,6% | 90,4% | 269 | 9,7% | 90,3% |
| Totale | 2.012 | 31,7% | 68,3% | 1.536 | 28,1% | 71,9% |

| | Marchio Moncler | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|--------------|--------------|--|--------------|--------------|
| | 2020 | | | | | |
| | Dipendenti assunti | | | Dipendenti che hanno lasciato il marchio Moncler | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Dirigenti/ Dirigenti senior | 7 | 71,4% | 28,6% | 7 | 42,9% | 57,1% |
| Manager | 41 | 43,9% | 56,1% | 28 | 46,4% | 53,6% |
| Professional | 57 | 33,3% | 66,7% | 54 | 38,9% | 61,1% |
| Impiegati | 926 | 31,4% | 68,6% | 1.142 | 33,8% | 66,2% |
| Operai | 302 | 11,9% | 88,1% | 273 | 13,9% | 86,1% |
| Totale | 1.333 | 27,7% | 72,3% | 1.504 | 42,9% | 57,1% |

DIPENDENTI ENTRATI E USCITI PER AREA GEOGRAFICA

| | Gruppo Moncler | | | |
|---|----------------|--------------------------|----------|------|
| | 2022 | | | |
| | Totale | EMEA (inclusa Italia) | Americhe | Asia |
| Dipendenti assunti | 3.187 | 1.896 | 388 | 903 |
| Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo | 2.167 | 1.199 | 330 | 638 |

| | Gruppo Moncler | | | |
|---|----------------|--------------------------|----------|------|
| | 2021 | | | |
| | Totale | EMEA (inclusa Italia) | Americhe | Asia |
| Dipendenti assunti | 2.150 | 1.135 | 339 | 676 |
| Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo | 1.620 | 863 | 294 | 463 |

| | Marchio Moncler | | | |
|--|-----------------|--------------------------|----------|------|
| | 2022 | | | |
| | Totale | EMEA (inclusa Italia) | Americhe | Asia |
| Dipendenti assunti | 2.838 | 1.697 | 338 | 803 |
| Dipendenti che hanno lasciato il marchio Moncler | 1.947 | 1.040 | 294 | 613 |

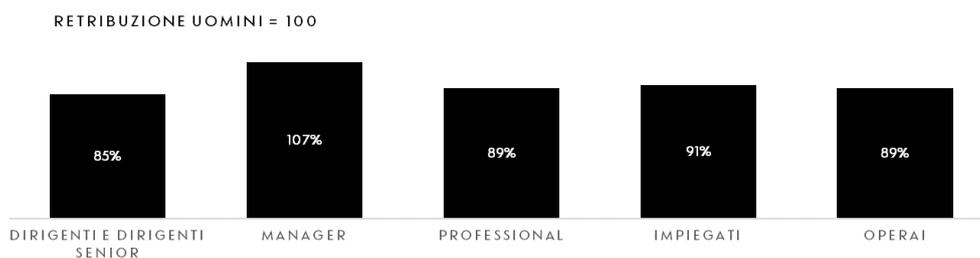
| | Marchio Moncler | | | |
|--|-----------------|--------------------------|----------|------|
| | 2021 | | | |
| | Totale | EMEA (inclusa Italia) | Americhe | Asia |
| Dipendenti assunti | 2.012 | 1.052 | 313 | 647 |
| Dipendenti che hanno lasciato il marchio Moncler | 1.536 | 814 | 273 | 449 |

| | Marchio Moncler | | | |
|--|-----------------|--------------------------|----------|------|
| | 2020 | | | |
| | Totale | EMEA (inclusa Italia) | Americhe | Asia |
| Dipendenti assunti | 1.333 | 768 | 204 | 361 |
| Dipendenti che hanno lasciato il marchio Moncler | 1.504 | 846 | 234 | 424 |

DIPENDENTI PER PAESE

| | Gruppo Moncler | | | | Marchio Moncler | | | | | |
|-------------------|----------------|------------|--------------|------------|-----------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | 2022 | | 2021 | | 2022 | | 2021 | | 2020 | |
| | Numero | % | Numero | % | Numero | % | Numero | % | Numero | % |
| Italia | 1.820 | 28,8 | 1.521 | 28,8 | 1.515 | 26,3 | 1.235 | 25,3 | 1.049 | 23,9 |
| Romania | 1.302 | 20,6 | 1.142 | 21,6 | 1.302 | 22,6 | 1.142 | 23,4 | 1.159 | 26,4 |
| Giappone | 648 | 10,3 | 525 | 9,9 | 591 | 10,2 | 525 | 10,8 | 466 | 10,6 |
| Cina ¹ | 655 | 10,4 | 600 | 11,3 | 626 | 10,8 | 571 | 11,7 | 485 | 11,0 |
| Stati Uniti | 452 | 7,1 | 393 | 7,4 | 407 | 7,1 | 362 | 7,4 | 320 | 7,3 |
| Francia | 319 | 5,1 | 244 | 4,6 | 291 | 5,0 | 221 | 4,5 | 192 | 4,4 |
| Sud Corea | 284 | 4,5 | 217 | 4,1 | 266 | 4,6 | 217 | 4,5 | 193 | 4,4 |
| Regno Unito | 138 | 2,2 | 101 | 1,9 | 126 | 2,2 | 101 | 2,1 | 90 | 2,0 |
| Germania | 151 | 2,4 | 105 | 2,0 | 124 | 2,2 | 79 | 1,6 | 76 | 1,7 |
| Svizzera | 87 | 1,4 | 62 | 1,2 | 87 | 1,5 | 62 | 1,3 | 56 | 1,3 |
| Canada | 80 | 1,3 | 82 | 1,6 | 74 | 1,3 | 76 | 1,6 | 75 | 1,7 |
| Austria | 57 | 0,9 | 38 | 0,7 | 57 | 1,0 | 38 | 0,8 | 37 | 0,8 |
| Altri Paesi | 317 | 5,0 | 260 | 4,9 | 301 | 5,2 | 245 | 5,0 | 200 | 4,5 |
| Totale | 6.310 | 100 | 5.290 | 100 | 5.767 | 100 | 4.874 | 100 | 4.398 | 100 |

RAPPORTO TRA LIVELLI RETRIBUTIVI DELLE DONNE E QUELLI DEGLI UOMINI²



PRESENZA FEMMINILE

| | Gruppo Moncler | Marchio Moncler | |
|--|-----------------|-----------------|---------------------|
| | 2022 | 2022 | |
| | Percentuale (%) | Percentuale (%) | Obiettivo |
| Percentuale di donne sul totale | 69% | 71% | ≥ 50% entro il 2025 |
| Percentuale delle manager donne sul totale del management (incluse le posizioni junior, middle e senior management) | 51% | 54% | ≥ 50% entro il 2025 |
| Percentuale delle junior manager donne sul totale dei junior manager | 55% | 58% | ≥ 50% entro il 2025 |
| Percentuale delle top manager donne sul totale dei top manager | 37% | 37% | ≥ 50% entro il 2025 |
| Percentuale delle manager donne nelle funzioni che generano ricavi sul totale dei manager nelle funzioni che generano ricavi | 53% | 58% | ≥ 50% entro il 2025 |
| Percentuale delle donne in posizioni STEM sul totale delle posizioni STEM ³ | 58% | 57% | ≥ 50% entro il 2025 |

¹ La Cina include i dipendenti della Cina continentale, Hong Kong SAR, Macao SAR e Taiwan.

² I livelli retributivi sono stati riparametrati sulla base dell'indice del costo della vita in Italia.

³ Science, technology, engineering, and mathematics.

DIPENDENTI PER ETNIA (REGION AMERICHE)

| Gruppo Moncler | | |
|------------------|-----------------|--|
| 2022 | | |
| | Percentuale (%) | Percentuale sul totale del management (include le posizioni junior, middle e senior management) |
| Afro-americani | 13% | 2% |
| Asiatici | 25% | 22% |
| Ispanici | 23% | 11% |
| Bianchi | 9% | 25% |
| Caucasici | 18% | 24% |
| Altro o mancanti | 11% | 15% |

| Gruppo Moncler | | |
|------------------|-----------------|--|
| 2021 | | |
| | Percentuale (%) | Percentuale sul totale del management (include le posizioni junior, middle e senior management) |
| Afro-americani | 13% | 5% |
| Asiatici | 28% | 21% |
| Ispanici | 21% | 10% |
| Bianchi | 13% | 26% |
| Caucasici | 14% | 21% |
| Altro o mancanti | 11% | 17% |

| Marchio Moncler | | |
|------------------|-----------------|--|
| 2022 | | |
| | Percentuale (%) | Percentuale sul totale del management (include le posizioni junior, middle e senior management) |
| Afro-americani | 13% | 2% |
| Asiatici | 26% | 23% |
| Ispanici | 24% | 11% |
| Bianchi | 8% | 23% |
| Caucasici | 19% | 25% |
| Altro o mancanti | 10% | 16% |

| Marchio Moncler | | |
|------------------|-----------------|--|
| 2021 | | |
| | Percentuale (%) | Percentuale sul totale del management (include le posizioni junior, middle e senior management) |
| Afro-americani | 13% | 5% |
| Asiatici | 29% | 22% |
| Ispanici | 22% | 10% |
| Bianchi | 11% | 23% |
| Caucasici | 15% | 22% |
| Altro o mancanti | 10% | 18% |

| Marchio Moncler | | |
|------------------|-----------------|--|
| 2020 | | |
| | Percentuale (%) | Percentuale sul totale del management (include le posizioni junior, middle e senior management) |
| Afro-americani | 11% | 5% |
| Asiatici | 32% | 33% |
| Ispanici | 21% | 10% |
| Bianchi | 17% | 33% |
| Caucasici | 9% | 14% |
| Altro o mancanti | 10% | 5% |

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE

| ORE | Gruppo Moncler | | |
|-------------------------|----------------|---------------|----------------|
| | 2022 | | |
| | Totale | Uomini | Donne |
| Obbligatoria | 29.310 | 5.438 | 23.872 |
| Italia | 6.530 | 2.054 | 4.476 |
| EMEA (esclusa Italia) | 21.958 | 3.014 | 18.944 |
| Americhe | 623 | 262 | 361 |
| Asia | 199 | 108 | 91 |
| Non obbligatoria | 141.533 | 22.531 | 119.002 |
| Italia | 13.678 | 3.538 | 10.140 |
| EMEA (esclusa Italia) | 111.642 | 13.423 | 98.219 |
| Americhe | 1.953 | 778 | 1.175 |
| Asia | 14.260 | 4.792 | 9.468 |
| Totale | 170.843 | 27.969 | 142.874 |

| ORE | Gruppo Moncler | | |
|-------------------------|----------------|---------------|---------------|
| | 2021 | | |
| | Totale | Uomini | Donne |
| Obbligatoria | 26.451 | 5.119 | 21.332 |
| Italia | 7.942 | 2.146 | 5.796 |
| EMEA (esclusa Italia) | 17.951 | 2.748 | 15.203 |
| Americhe | 268 | 109 | 159 |
| Asia | 290 | 116 | 174 |
| Non obbligatoria | 91.848 | 15.208 | 76.640 |
| Italia | 9.901 | 3.138 | 6.763 |
| EMEA (esclusa Italia) | 66.486 | 6.168 | 60.318 |
| Americhe | 2.922 | 1.267 | 1.655 |
| Asia | 12.539 | 4.635 | 7.904 |
| Totale | 118.299 | 20.327 | 97.972 |

| ORE | Marchio Moncler | | |
|-------------------------|-----------------|---------------|----------------|
| | 2022 | | |
| | Totale | Uomini | Donne |
| Obbligatoria | 28.733 | 5.157 | 23.576 |
| Italia | 6.009 | 1.813 | 4.196 |
| EMEA (esclusa Italia) | 21.914 | 2.986 | 18.928 |
| Americhe | 611 | 250 | 361 |
| Asia | 199 | 108 | 91 |
| Non obbligatoria | 140.928 | 22.284 | 118.644 |
| Italia | 13.126 | 3.334 | 9.792 |
| EMEA (esclusa Italia) | 111.612 | 13.398 | 98.214 |
| Americhe | 1.934 | 762 | 1.172 |
| Asia | 14.256 | 4.790 | 9.466 |
| Totale | 169.661 | 27.441 | 142.220 |

| ORE | Marchio Moncler | | |
|-------------------------|-----------------|---------------|---------------|
| | 2021 | | |
| | Totale | Uomini | Donne |
| Obbligatoria | 25.292 | 4.599 | 20.693 |
| Italia | 7.557 | 2.034 | 5.523 |
| EMEA (esclusa Italia) | 17.187 | 2.348 | 14.839 |
| Americhe | 258 | 101 | 157 |
| Asia | 290 | 116 | 174 |
| Non obbligatoria | 91.462 | 15.023 | 76.439 |
| Italia | 9.883 | 3.134 | 6.749 |
| EMEA (esclusa Italia) | 66.244 | 6.099 | 60.145 |
| Americhe | 2.795 | 1.155 | 1.640 |
| Asia | 12.540 | 4.635 | 7.905 |
| Totale | 116.754 | 19.622 | 97.132 |

| ORE | Marchio Moncler | | |
|-------------------------|-----------------|---------------|----------------|
| | 2020 | | |
| | Totale | Uomini | Donne |
| Obbligatoria | 20.598 | 3.527 | 17.071 |
| Italia | 3.092 | 1.059 | 2.033 |
| EMEA (esclusa Italia) | 17.135 | 2.324 | 14.811 |
| Americhe | 98 | 36 | 62 |
| Asia | 273 | 108 | 165 |
| Non obbligatoria | 101.199 | 15.899 | 85.300 |
| Italia | 5.517 | 1.524 | 3.993 |
| EMEA (esclusa Italia) | 84.857 | 10.368 | 74.489 |
| Americhe | 2.096 | 817 | 1.279 |
| Asia | 8.729 | 3.190 | 5.539 |
| Totale | 121.797 | 19.426 | 102.371 |

FORMAZIONE PER FASCIA D'ETÀ

| ORE | Gruppo Moncler | | | | | | Marchio Moncler | | | | | |
|---------------|----------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|
| | 2022 | | | 2021 | | | 2022 | | | 2021 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| <30 | 35.320 | 26,5% | 73,5% | 36.580 | 18,1% | 81,9% | 34.845 | 26,4% | 73,6% | 36.027 | 17,7% | 82,3% |
| 31-40 | 49.407 | 21,0% | 79,0% | 33.916 | 20,9% | 79,1% | 49.177 | 20,9% | 79,1% | 33.527 | 20,6% | 79,4% |
| 41-50 | 58.216 | 10,1% | 89,9% | 30.956 | 13,1% | 86,9% | 57.985 | 9,9% | 90,1% | 30.676 | 12,8% | 87,2% |
| >50 | 27.900 | 8,5% | 91,5% | 16.847 | 15,2% | 84,8% | 27.654 | 8,1% | 91,9% | 16.524 | 14,6% | 85,4% |
| Totale | 170.843 | 16,4% | 83,6% | 118.299 | 17,2% | 82,8% | 169.661 | 16,2% | 83,8% | 116.754 | 16,8% | 83,2% |

INFORTUNI PER GENERE E AREA GEOGRAFICA

| NUMERO | Gruppo Moncler | | | | | | Marchio Moncler | | | | | | | | |
|---|----------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|
| | 2022 | | | 2021 | | | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Numero infortuni totali sul luogo di lavoro | 24 | 9 | 15 | 15 | 3 | 12 | 21 | 9 | 12 | 14 | 2 | 12 | 8 | 2 | 6 |
| Italia | 7 | 1 | 6 | 7 | 1 | 6 | 4 | 1 | 3 | 6 | - | 6 | 3 | - | 3 |
| EMEA (esclusa Italia) | 7 | 4 | 3 | 1 | - | 1 | 7 | 4 | 3 | 1 | - | 1 | 3 | 1 | 2 |
| Americhe | 6 | 4 | 2 | 6 | 2 | 4 | 6 | 4 | 2 | 6 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| Asia | 4 | - | 4 | 1 | - | 1 | 4 | - | 4 | 1 | - | 1 | - | - | - |
| Numero infortuni totali in itinere | 11 | 2 | 9 | 14 | 3 | 11 | 10 | 2 | 8 | 12 | 3 | 9 | 5 | 2 | 3 |
| Italia | 9 | 1 | 8 | 11 | 3 | 8 | 8 | 1 | 7 | 9 | 3 | 6 | 3 | - | 3 |
| EMEA (esclusa Italia) | 2 | 1 | 1 | - | - | - | 2 | 1 | 1 | - | - | - | 2 | 2 | - |
| Americhe | - | - | - | 1 | - | 1 | - | - | - | 1 | - | 1 | - | - | - |
| Asia | - | - | - | 2 | - | 2 | - | - | - | 2 | - | 2 | - | - | - |
| Numero infortuni totali sul luogo di lavoro e in itinere | 35 | 11 | 24 | 29 | 6 | 23 | 31 | 11 | 20 | 26 | 5 | 21 | 13 | 4 | 9 |

INFORTUNI E ASSENZE PER INFORTUNI

| | Gruppo Moncler | | | | | | Marchio Moncler | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------|--------|-------|--------|--------|-------|-----------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|
| | 2022 | | | 2021 | | | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Infortuni (n.) | 35 | 11 | 24 | 29 | 6 | 23 | 31 | 11 | 20 | 26 | 5 | 21 | 13 | 4 | 9 |
| sul luogo di lavoro | 24 | 9 | 15 | 15 | 3 | 12 | 21 | 9 | 12 | 14 | 2 | 12 | 8 | 2 | 6 |
| in itinere | 11 | 2 | 9 | 14 | 3 | 11 | 10 | 2 | 8 | 12 | 3 | 9 | 5 | 2 | 3 |
| Assenze per infortuni (gg.) | 1.557 | 581 | 976 | 949 | 219 | 730 | 1.431 | 581 | 850 | 881 | 217 | 664 | 186 | 63 | 123 |
| sul luogo di lavoro | 1.365 | 560 | 805 | 528 | 107 | 421 | 1.245 | 560 | 685 | 526 | 105 | 421 | 160 | 60 | 100 |
| in itinere | 192 | 21 | 171 | 421 | 112 | 309 | 186 | 21 | 165 | 355 | 112 | 243 | 26 | 3 | 23 |

INDICI INFORTUNISTICI (LUOGO DI LAVORO E IN ITINERE) PER GENERE

| | Gruppo Moncler | | | | | | Marchio Moncler | | | | | | | | |
|----------------------------------|----------------|--------|-------|--------|--------|-------|-----------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|
| | 2022 | | | 2021 | | | 2022 | | | 2021 | | | 2020 | | |
| | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne |
| Indice di incidenza ⁴ | 5,55 | 5,59 | 5,53 | 5,48 | 3,72 | 6,26 | 5,38 | 6,49 | 4,91 | 5,33 | 3,53 | 6,07 | 2,96 | 3,29 | 2,83 |
| Indice di gravità ⁵ | 0,16 | 0,20 | 0,14 | 0,11 | 0,09 | 0,12 | 0,16 | 0,23 | 0,13 | 0,11 | 0,10 | 0,12 | 0,02 | 0,03 | 0,02 |
| Indice di frequenza ⁶ | 3,58 | 3,75 | 3,51 | 3,47 | 2,44 | 3,90 | 3,45 | 4,30 | 3,11 | 3,33 | 2,27 | 3,74 | 1,73 | 1,90 | 1,67 |

⁴ Indice di incidenza: (numero di infortuni/numero totale dei dipendenti) x 1.000.

⁵ Indice di gravità: (numero di giornate perse per infortuni/numero totale di ore lavorate) x 1.000. Nel 2022 le ore lavorate sono state pari a circa 9,8 milioni per il Gruppo e circa 9,0 milioni per il marchio Moncler.

⁶ Indice di frequenza: (numero di infortuni/numero totale di ore lavorate) x 1.000.000.

INDICATORI SULLA CATENA DI FORNITURA

| | Gruppo Moncler |
|---|----------------|
| | 2022 |
| Fornitori Tier 1 (n.) | 662 |
| Fornitori <i>critical</i> (n.) | 113 |
| <i>Fornitori critical Tier I</i> | 43 |
| <i>Fornitori critical non-Tier I</i> | 70 |
| Valore degli ordini con i fornitori <i>critical</i> (%) | 48% |

| | 2022 |
|--|------|
| Fornitori sottoposti ad assessment su aspetti etico-sociali, ambientali o di animal welfare (n.) | 375 |
| Fornitori sottoposti ad assessment su aspetti etico-sociali e ambientali, risultati non in linea con i più alti standard sociali e ambientali previsti dal Gruppo e con cui è stato condiviso un piano di azioni correttive per risolvere le non conformità riscontrate (n.) | 34 |
| <i>Di cui fornitori con cui è stata interrotta la collaborazione</i> | 17 |
| <i>Di cui fornitori supportati nell'implementazione del piano di azioni correttive</i> | 17 |

| | |
|--|-----|
| Fornitori <i>critical</i> sottoposti ad assessment su aspetti etico-sociali, ambientali o di animal welfare (n.) | 113 |
| Fornitori <i>critical</i> sottoposti ad assessment su aspetti etico-sociali e ambientali, risultati non in linea con i più alti standard sociali e ambientali previsti dal Gruppo e con cui è stato condiviso un piano di azioni correttive per risolvere le non conformità riscontrate (n.) | 17 |
| <i>Di cui "critical supplier" con cui è stata interrotta la collaborazione</i> | - |
| <i>Di cui "critical supplier" supportati nell'implementazione del piano di azioni correttive</i> | 17 |

MATERIE PRIME ACQUISTATE

| PERCENTUALE | Gruppo Moncler | | Marchio Moncler | | |
|---------------------------|----------------|------|-----------------|------|------|
| | 2022 | 2021 | 2022 | 2021 | 2020 |
| Materiali rinnovabili | 51% | 51% | 37% | 41% | 40% |
| Materiali non rinnovabili | 49% | 49% | 63% | 59% | 60% |

RIFIUTI PER DESTINAZIONE

| TONNELLATE | Gruppo Moncler | | Marchio Moncler | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------|-----------------|--------------------|---------|
| | 2022 | 2021 | 2022 | 2021 | 2020 |
| Inviati a recupero/riciclo | 1.074,3 | 959,9 | 1.038,6 | 945,2 | 1.010,7 |
| rifiuti non pericolosi | 1.074,0 | 957,0 | 1.038,3 | 942,5 | 1.010,2 |
| rifiuti pericolosi | 0,3 | 2,9 ⁷ | 0,3 | 2,7 | 0,5 |
| Inviati a smaltimento ⁸ | 89,0 | 121,6 | 86,2 | 121,6 | 125,6 |
| rifiuti non pericolosi | 87,4 | 98,2 | 84,6 | 98,2 | 125,5 |
| rifiuti pericolosi | 1,6 | 23,4 ⁹ | 1,6 | 23,4 ¹¹ | 0,1 |
| Totale rifiuti prodotti | 1.163,3 | 1.081,5 | 1.124,8 | 1.066,8 | 1.136,3 |

⁷ Include apparecchiature elettroniche e toner.

⁸ La voce include altre tipologie di smaltimento tra cui la termovalorizzazione e la discarica.

⁹ Il dato include l'attività di smaltimento di una soluzione chimica utilizzata per il recupero del serbatoio in ferro utilizzato in passato per contenere il gasolio destinato al riscaldamento del polo produttivo in Romania.

CONSUMI ENERGETICI DIRETTI E INDIRETTI SCOPE 1 E 2

Periodo di rendicontazione: 01.01.2021 – 31.12.2021 per il marchio Moncler e 01.04.2021 – 31.12.2021 per il marchio Stone Island

| KWh | Gruppo Moncler |
|--|---------------------------|
| | 2021 |
| Consumi energetici diretti | 9.933.003,3 |
| Da fonti non rinnovabili: | |
| Gas naturale ¹⁰ | 6.211.485,6 |
| Diesel | 1.881.135,5 ¹¹ |
| Benzina | 1.840.382,2 ¹¹ |
| Consumi energetici indiretti | 32.511.714,4 |
| Elettricità da fonti non rinnovabili | 6.381.156,3 |
| Elettricità da fonti rinnovabili | 26.130.558,1 |
| <i>di cui da energia verde certificata</i> ¹² | 26.115.369,1 |
| <i>di cui autoprodotta</i> | 15.189,0 |
| Consumi energetici totali | 42.444.717,7 |
| Consumi energetici totali (GJ) | 152.801 |
| Consumi energetici totali (MWh)/numero di dipendenti | 8,02 |
| Consumi energetici totali (MWh)/ricavi (milioni di Euro) | 20,7 |

¹⁰ I dati includono la totalità dei consumi sulla base del costo totale delle spese relative al gas naturale (ad esclusione dei casi in cui il dato è gestito dai department store ospitanti).

¹¹ I dati includono consumi e relative emissioni del parco auto con riferimento al perimetro globale nel 2021. Nel 2021 il parco auto di Moncler è caratterizzato per il 65% da mezzi ibridi ed elettrici (56% a livello Gruppo), a cui sono stati applicati i relativi fattori di consumo del mezzo.

¹² Il dato include energia verde certificata Renewable Energy Certificate (REC)/Guarantee of Origin (GO).

EMISSIONI DI CO₂e SCOPE 1 E 2

Periodo di rendicontazione: 01.01.2021 – 31.12.2021 per il marchio Moncler e 01.04.2021 – 31.12.2021 per il marchio Stone Island

| TONNELLATE DI CO ₂ e | Gruppo Moncler | Marchio Moncler |
|---|----------------|-----------------|
| | 2021 | 2021 |
| Emissioni dirette (scope 1) | 2.155,3 | 1.772,3 |
| Da fonti non rinnovabili: | | |
| Gas naturale ⁴ | 1.144,3 | 936,9 |
| Diesel | 473,1 | 381,9 |
| Benzina | 423,8 | 414,8 |
| Fluidi refrigeranti ¹³ | 114,1 | 38,7 |
| Emissioni indirette (scope 2) | | |
| Location-based | 10.904,9 | 10.399,8 |
| Market-based | 2.668,8 | 2.630,2 |
| Emissioni totali ¹⁴ | | |
| Location-based | 13.060,2 | 12.172,1 |
| Market-based | 4.824,1 | 4.402,5 |
| Emissioni totali/numero di dipendenti | | |
| Location-based | 2,47 | 2,50 |
| Market-based | 0,91 | 0,90 |
| Emissioni totali/ricavi (milioni di Euro) | | |
| Location-based | 6,38 | 6,67 |
| Market-based | 2,36 | 2,41 |

¹³ Il dato include le dispersioni non significative di gas refrigeranti per un totale di un totale di 60 kg in Italia.

¹⁴ Il calcolo delle emissioni di CO₂e (che include le emissioni di CH₄, NO₂, HFC, PFC, SF₆ quando presenti) è stato effettuato in conformità alle linee guida del GHG Protocol. I parametri utilizzati per il calcolo sono ricavati da IEA, 2019, 2020 (fattori di emissione per l'energia elettrica), UNI EN 16258 (fattori di emissione dei combustibili), Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA).

EMISSIONI DI CO₂e INDIRETTE SCOPE 3

Periodo di rendicontazione: 01.01.2021 – 31.12.2021 per il marchio Moncler e 01.04.2021 – 31.12.2021 per il marchio Stone Island

| TONNELLATE DI CO ₂ e | Gruppo Moncler | Marchio Moncler |
|--|----------------|-----------------|
| | 2021 | 2021 |
| Emissioni indirette (scope 3) | 200.686 | 146.005 |
| Materie prime e produzione capi finiti | 142.631 | 97.873 |
| <i>Capital goods</i> | 15.237 | 14.699 |
| Energia indiretta | 773 | 716 |
| Magazzini terziarizzati | 407 | 407 |
| Trasporto e distribuzione | 22.148 | 18.114 |
| <i>di cui trasporto via nave</i> | 258 | 101 |
| <i>di cui trasporto via aereo</i> | 19.809 | 16.538 |
| <i>di cui trasporto via terra</i> | 2.081 | 1.475 |
| Rifiuti | 72 | 69 |
| Trasferte di lavoro | 589 | 540 |
| Spostamento dipendenti casa-lavoro | 6.624 | 6.031 |
| Utilizzo del prodotto | 9.055 | 5.338 |
| Fine vita del prodotto | 3.150 | 2.218 |

| Categorie scope 3 escluse dal perimetro | Motivo di esclusione dal perimetro |
|--|---|
| Beni o immobili in locazione (upstream & downstream) | Questa categoria non è applicabile al Gruppo Moncler in quanto non possiede beni o immobili affittati ad altre società. |
| Distribuzione a valle | La maggior parte del trasporto del prodotto finito di cui il Gruppo Moncler ha pagato i costi di spedizione, è già incluso nella categoria "Trasporto e distribuzione". Le altre fonti di emissione di questa categoria non sono rilevanti ai fini del calcolo del dato totale. |
| Trasformazione dei prodotti venduti | Questa categoria non è applicabile al Gruppo Moncler in quanto i prodotti venduti non necessitano di ulteriori lavorazioni o trasformazioni. |
| Investimenti | Questa categoria non è applicabile al Gruppo Moncler in quanto tutte le società in cui il Gruppo investe sono consolidate integralmente, quindi le emissioni sono già incluse nei dati di scope 1 e 2. |

Congedo parentale

Moncler garantisce i congedi parentali a tutti i suoi dipendenti conformemente alle normative vigenti e alla legislazione locale. In particolare, per le madri che lavorano in Italia, il Gruppo concede fino a 44 settimane di congedo parentale tra congedo obbligatorio e facoltativo; inoltre, le donne possono beneficiare anche di ore di congedo retribuito per il riposo per l'allattamento.

Inoltre, dal 2021 in Italia è stato riconosciuto a tutti i dipendenti delle società italiane di Moncler, che sono diventati padri a partire dal 1° gennaio 2021, un totale di 15 giorni di permesso per paternità, cinque in più rispetto a quanto stabilito dalla legge o contratto collettivo nazionale di lavoro.

Oltre alle politiche di congedo parentale, Moncler prevede anche programmi di congedo integrativo retribuito straordinario per i propri dipendenti in Italia; in particolare, Moncler mette a disposizione dei dipendenti che richiedono questo tipo di congedo ulteriori permessi per accompagnare i propri figli alle visite mediche o per stare vicino ai propri figli durante la malattia.

Nel corso del 2022, i dipendenti Moncler che hanno usufruito di almeno una tipologia di congedo parentale sono stati pari a 93, rispettivamente il 2,2% della popolazione femminile avente diritto e lo 0,2% di quella maschile, a cui si aggiungono 7 persone di Stone Island. La percentuale di dipendenti Moncler che sono tornati al lavoro al termine del congedo si attesta al 119% includendo anche coloro che avevano beneficiato del congedo parentale a partire dal 2021. Tra coloro che sono tornati al lavoro nel 2021 il 46% era ancora impiegato in azienda 12 mesi dopo.

Il Gruppo inoltre supporta sia gli uomini che le donne a conciliare la propria vita familiare con quella professionale attraverso l'offerta di un orario di lavoro flessibile e adattabile alle esigenze personali. Vedi anche pagg. 86; 88.

Conformità

Il Gruppo Moncler opera ispirandosi ai più alti principi etici di trasparenza, correttezza e lealtà, nel pieno rispetto delle leggi applicabili nei Paesi in cui è presente e ponendo al centro dei propri sforzi la creazione di un rapporto di fiducia con i propri stakeholder.

A conferma di quanto sopra, si evidenzia che, nel corso del 2022, non è stato emesso a carico delle Società del Gruppo nessun provvedimento definitivo sfavorevole in alcuno dei seguenti ambiti:

- concorrenza sleale ed antitrust;
- salute e sicurezza dei prodotti;
- etichettatura di prodotti (*labelling*);
- marketing, incluse pubblicità, promozione e sponsorizzazione;
- vertenze con impatto sulla comunità;
- ambiente;
- proprietà intellettuale;
- privacy.

Privacy

La tutela e il trattamento dei dati personali rappresentano per il Gruppo Moncler un'importante area che ha assunto sempre più rilievo nel corso degli ultimi anni, anche in considerazione della trasformazione digitale avviata dal Gruppo.

Il Gruppo, come anche indicato nei Codici Etici di Moncler e Stone Island, è impegnato costantemente nell'attuazione ed implementazione delle opportune misure, di natura organizzativa e tecnologica, volte a rispondere in modo adeguato alle esigenze di tutela della privacy dei propri dipendenti, collaboratori, clienti

e fornitori, in ottemperanza a tutte le disposizioni normative e regolamentari vigenti, nonché in conformità alle migliori e più recenti prassi applicabili in materia.

In tale contesto, il Gruppo ha altresì adottato i necessari presidi per garantire prontamente il rispetto di tutte le misure richieste dal Regolamento UE 2016/679 **General Data Protection Regulation (GDPR)** entrato in vigore nel mese di maggio 2018.

È stato dunque nominato sia in Stone Island sia in Moncler il responsabile della protezione dei dati, il **Data Protection Officer (DPO)**, con il compito di sorvegliare l'osservanza del GDPR e di tutte le disposizioni normative e regolamentari relative alla protezione dei dati personali. Inoltre, il DPO fornisce consulenza mirata all'azienda e ai dipendenti rispetto alla conformità ed attuazione delle prescrizioni ed obblighi derivanti dal GDPR. Nel 2022 è stato inoltre nominato un DPO delle *subsidiary* tedesche del Gruppo, conformemente a quanto previsto dalla legge locale.

Al fine di garantire una gestione strutturata ed efficiente delle tematiche concernenti la privacy, Moncler e Stone Island si sono munite di procedure, strumenti e linee guida interni tra i quali (i) la **Data Protection Master Policy** che descrive le regole e le istruzioni per il trattamento dei dati personali ed i relativi periodi di *retention*, all'interno della quale sono altresì definite ed individuate le figure coinvolte in tale processo, i rispettivi ruoli e le relative responsabilità; (ii) il registro delle attività di trattamento dei dati personali; (iii) la procedura sulla valutazione dell'impatto sulla protezione dei dati stessi (**Data Protection Impact Assessment – DPIA**), (iv) la **procedura per la gestione di Data Breach**; (v) il regolamento sull'utilizzo da parte dei dipendenti degli strumenti informatici.

Inoltre, entrambi i Marchi hanno istituito una casella di posta elettronica dpo@moncler.com e dpo@spwco.it, attraverso cui è possibile portare all'attenzione del DPO richieste di informazioni e di chiarimento ovvero eventuali possibili violazioni in materia di privacy, che si affianca alla già esistente privacy@moncler.com e spwprivacy@spwco.it, che consente a qualsiasi soggetto interessato di contattare la Società su tematiche privacy. Il Gruppo, nei casi richiesti dalla normativa applicabile e/o sulla base di valutazioni in regime di *accountability* e con il supporto del DPO e consulenti esterni, deve procedere tempestivamente a notificare ai clienti eventuali incidenti di *data breach* che abbiano coinvolto i loro dati e ad avviare attività di investigazione per approfondire le dinamiche che abbiano originato tali situazioni, oltre a porre in essere immediatamente attività di *remediation*.

Nel corso del 2022, anche alla luce dell'evoluzione del quadro normativo e regolamentare, è proseguita l'attività di monitoraggio e aggiornamento della documentazione e delle procedure necessarie per garantire un costante allineamento rispetto al GDPR, nonché alle normative locali dei Paesi dove operano le varie società del Gruppo.

Nel 2022 sono inoltre state condotte rispetto a SPW le attività di audit che periodicamente vengono svolte dalla Funzione Internal Audit anche con l'ausilio di consulenti esterni con riferimento al rispetto della normativa privacy e che hanno riguardato le modalità di raccolta e gestione dei dati dei clienti, con particolare riferimento alle finalità ed ambiti CRM e marketing.

Nel Gruppo annualmente vengono erogate sessioni formative a beneficio di specifiche funzioni e dal 2021 sono stati avviati dei video-tutorial per tutti i dipendenti sulle principali previsioni del GDPR e sui rischi nell'uso degli strumenti informatici.

Nel corso del 2022, sono proseguite le riunioni periodiche tra il DPO e il Comitato Privacy per Moncler e con l'ufficio legale per Stone Island, composto dai referenti delle funzioni maggiormente coinvolte, per fornire aggiornamenti in materia, pianificare le attività necessarie ad assicurare un costante allineamento dei progetti e delle attività della Società e del Gruppo ai requisiti normativi e regolamentari.

Nel corso del 2022 sono inoltre stati posti in essere gli adempimenti e le attività necessarie a seguito dell'attacco malware rilevato da Moncler a dicembre 2021, che hanno incluso, tra l'altro, la notifica alle competenti autorità per la protezione dei dati personali nonché le comunicazioni ai soggetti interessati.

Moncler, nel 2022 ha ricevuto, attraverso i canali ufficiali, circa 2.000 richieste di varia natura tra cui richieste di cancellazione dal database ex art. 17 del GDPR, di esercizio del diritto di accesso ex art. 15 del GDPR e di approfondimento sulla gestione dei dati, in particolare in relazione al succitato *data breach*.

Nel 2022 non sono stati notificati al Gruppo Moncler reclami all'autorità Garante per la protezione dei dati personali ex art. 77 del GDPR.

Politica fiscale

Nella gestione amministrativa e nella redazione del Bilancio e di qualsiasi altro tipo di documentazione contabile, Moncler rispetta le leggi e le regolamentazioni vigenti applicabili, adotta le prassi ed i principi contabili generalmente accettati e si ispira al principio della **trasparenza** nei rapporti con gli stakeholder, ivi inclusa l'autorità fiscale, inoltre rappresenta fedelmente i fatti di gestione, secondo criteri di **chiarezza**, **veridicità** e **correttezza** nel rispetto delle procedure interne, così come riportato nel Codice Etico del Marchio. In tale contesto il Consiglio di Amministrazione ha un ruolo centrale nella guida e nella gestione della Società e del Gruppo secondo i valori dell'onestà e dell'integrità e il principio di legalità.

Moncler pone particolare attenzione all'evoluzione della normativa volta a contrastare i fenomeni di elusione e di evasione fiscale a livello nazionale e internazionale. Ha inoltre una **strategia fiscale** volta a disciplinare l'operatività aziendale nella gestione di tale materia.

Il Marchio si è dotato di una **Tax Policy** al fine di assicurare nel tempo la conformità alle regole fiscali e tributarie dei Paesi dove opera e di garantire l'integrità patrimoniale e reputazionale di tutte le Società del Gruppo. In particolare, sono stati stabiliti i principi per garantire un'uniforme gestione della fiscalità presso tutte le Società del Gruppo:

- rispettare tutte le leggi, i regolamenti ed assolvere tutti gli adempimenti dichiarativi ivi previsti in materia fiscale in tutti i Paesi in cui opera;
- applicare la debita diligenza e discernimento professionale per raggiungere a conclusioni ben motivate, assicurando che tutte le decisioni siano prese ad un livello appropriato e supportate da una documentazione che evidenzia il processo decisionale;
- nel caso in cui la normativa fiscale non fosse chiara o soggetta a diverse interpretazioni, effettuare un'adeguata valutazione del rischio, supportata da un'adeguata attività di consulenza ed assistenza fiscale al fine ottenere il maggior grado di certezza possibile in merito alle posizioni fiscali adottate;
- sviluppare e promuovere rapporti di trasparenza e di cooperazione con le autorità fiscali, enti governativi e altre terze parti correlate;
- rispettare la normativa vigente in tema di anti-corruzione;
- interloquire costantemente con gli enti o le associazioni industriali, i governi e altri organismi esterni (ad es. OCSE e UE) – laddove possibile – al fine di contribuire nella legiferazione e nelle pratiche fiscali future in modo da contemperare gli interessi del Gruppo (ad esempio in termini di coerenza, stabilità e competitività) con quelli delle relative autorità fiscali;
- non utilizzare paradisi fiscali, strutture fiscali prive di valide ragioni economiche o giurisdizioni a bassa fiscalità per ottenere indebiti vantaggi fiscali o strutture destinate all'elusione fiscale;
- rispettare la politica dei prezzi di trasferimento di gruppo applicabile in tutto il mondo sulla base dei principi del valore normale e della libera concorrenza, in coerenza con le linee guida dettate dall'OCSE.

I Principi della Tax Policy sono stati approvati dal Consiglio di Amministrazione di Moncler.

Nel modello organizzativo di Moncler, il **Group Tax Department** (GTD) ha il compito, tra gli altri, di sviluppare la strategia fiscale del Gruppo, identificando, analizzando e gestendo le diverse iniziative di ottimizzazione e monitorando le tematiche più rilevanti. Accanto al Group Tax Department, le unità Tax Affairs dei diversi Paesi, agendo in conformità con i valori e i principi definiti dalla Capogruppo, sono incaricate della gestione della compliance e delle attività di *tax planning* e di *tax monitoring* a livello locale.

Moncler ha rafforzato il sistema di controllo interno del rischio fiscale, denominato **Tax Control Framework** (TCF), rendendolo idoneo a presidiare il rischio fiscale. Il principale obiettivo del *Tax Control Framework* è quello di fornire un univoco e coerente indirizzo alle società del Gruppo nell'adottare un corretto ed efficace approccio alla gestione del rischio fiscale. Queste ultime operando in diverse giurisdizioni, devono adottare il TCF nel rispetto dello specifico contesto societario e delle discipline domestiche dei singoli Paesi di riferimento. In coerenza con i principi e le linee guida definite nella strategia fiscale, Moncler persegue l'obiettivo di gestire proattivamente il rischio fiscale e crede che l'adozione di un TCF possa assicurare la sua tempestiva rilevazione, corretta misurazione e controllo.

Moncler garantisce trasparenza e correttezza nei rapporti con le autorità fiscali, in caso di verifiche relative sia alle società del Gruppo sia a terzi. Inoltre, l'Azienda agisce costantemente con un approccio trasparente e collaborativo con tutte le istituzioni e associazioni di categoria per sostenere lo sviluppo di sistemi fiscali efficaci nei vari Paesi in cui opera ed è attivo in diversi tavoli di lavoro in materia fiscale, come ad esempio quello organizzato da Altagamma.

ESTRATTO DA "COUNTRY BY COUNTRY REPORT 2021"

| MILIONI DI EURO | 2021 | | | | | | |
|------------------------|---------------------------|---|----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|------------------|
| | Range di aliquota fiscale | Paesi inclusi nel range | Ricavi verso terzi ¹⁵ | Risultato ante imposte ¹⁶ | Imposte pagate ¹⁷ | Imposte maturate ¹⁸ | Dipendenti (FTE) |
| EMEA | x<10% | - Emirati Arabi Uniti - Ungheria | 7,79 | 0,59 | 0,01 | 0,02 | 17,50 |
| | 10%<x<15% | - Irlanda | 2,20 | 0,26 | - | 0,04 | 4,90 |
| | 15%<x<=20% | - Romania - Repubblica Ceca - Regno Unito - Polonia - Svizzera - Kazakistan - Russia - Ucraina | 81,27 | 4,65 | 0,85 | 1,22 | 1.301,70 |
| | 20%<x<25% | - Svezia - Danimarca - Norvegia - Turchia | 20,98 | 6,14 | - | 1,58 | 44,80 |
| | x>=25% | - Italia - Belgio - Germania - Francia - Austria - Spagna - Olanda | 734,20 | 390,12 | 89,34 | 111,11 | 1.746,40 |
| | Totale EMEA | | | 846,44 | 401,76 | 90,20 | 113,97 |
| Americhe | x>25% | - Brasile - Canada - Messico - Stati Uniti | 322,24 | 19,15 | 5,56 | 6,01 | 352,30 |
| Totale Americhe | | | 322,24 | 19,15 | 5,56 | 6,01 | 352,30 |
| Asia | 10%<x<15% | - Macao SAR | 12,35 | 4,01 | 0,27 | 0,46 | 17,60 |
| | 15%<x<=20% | - Hong Kong SAR - Singapore - Taiwan | 40,36 | -4,89 | 0,67 | 0,94 | 101,80 |
| | 20%<x<25% | - Corea del Sud | 162,43 | 45,93 | 8,76 | 12,49 | 202,80 |
| | x>=25% | - Australia - Giappone - Cina continentale - Nuova Zelanda | 614,50 | 129,21 | 39,74 | 41,88 | 844,80 |
| Totale Asia | | | 829,64 | 174,26 | 49,44 | 55,77 | 1.167,00 |
| Totale | | | 1.998,32 | 595,17 | 145,20 | 175,75 | 4.634,60 |

¹⁵ La voce Ricavi verso terzi pari a 1.998,32 milioni di Euro differisce rispetto a quanto riportato nella Relazione Finanziaria Annuale 2021 pari a 2.046,10 milioni di Euro in quanto nel presente prospetto sono stati inclusi i ricavi contenuti nei bilanci civilistici locali delle singole società.

¹⁶ La voce Risultato ante imposte pari a 595,17 milioni di Euro differisce rispetto a quanto riportato nella Relazione Finanziaria Annuale 2021 pari a 557,61 milioni di Euro in quanto nel presente prospetto è stato incluso il risultato ante imposte contenuto nei bilanci civilistici locali delle singole società.

¹⁷ La voce Imposte pagate differisce dalla voce imposte maturate principalmente in quanto costituita dal saldo dell'anno precedente (esercizio 2020) e dai soli acconti dell'anno corrente (esercizio 2021).

¹⁸ La voce Imposte maturate si riferisce alle sole imposte correnti maturate nell'esercizio 2021. Si precisa inoltre che l'aliquota nominale è applicata sugli utili ante imposte, appositamente rettificati in base alle normative fiscali locali.

Tassonomia UE

Il Regolamento (UE) 2020/852 ha introdotto nel sistema normativo europeo la Tassonomia, al fine di determinare se un'attività economica possa considerarsi ecosostenibile e stimolare la trasparenza nelle operazioni di *green finance* individuando il grado di ecosostenibilità di un investimento.

Le attività economiche ecosostenibili sono valutate in base alla possibilità di contribuire a sei obiettivi ambientali:

1. mitigazione dei cambiamenti climatici;
2. adattamento ai cambiamenti climatici;
3. uso sostenibile e protezione delle risorse idriche e marine;
4. transizione verso l'economia circolare, con riferimento anche a riduzione e riciclo dei rifiuti;
5. prevenzione e controllo dell'inquinamento;
6. protezione della biodiversità e della salute degli eco-sistemi.

Le attività per essere considerate ecosostenibili devono soddisfare specifici criteri, tra cui: contribuire positivamente ad almeno uno dei sei obiettivi ambientali; non produrre impatti negativi su nessun altro obiettivo (criterio *DNSH – Do Not Significant Harm*); essere attività svolte nel rispetto di garanzie sociali minime; rispettare i criteri tecnici identificati da atti delegati adottati dalla stessa Commissione Europea.

Alla data di pubblicazione del presente Documento, la lista di attività definite ecosostenibili dalla Tassonomia è disponibile solo per due dei sei obiettivi ambientali definiti dall'articolo 9 del Regolamento (UE) 2020/852: "Mitigazione dei cambiamenti climatici" e "Adattamento ai cambiamenti climatici". In particolare, per l'anno di rendicontazione 2022 il Regolamento (UE) 2020/852 prevede che siano fornite le informazioni relative alla quota del fatturato, delle spese in conto capitale (CapEx) o delle spese operative (OpEx) associate ad attività economiche allineate ai criteri della Tassonomia.

Il Regolamento (UE) 2020/852 prevede che tale informativa sarà estesa in futuro agli altri quattro obiettivi ambientali.

Con riferimento all'informativa ai sensi dell'art. 8, paragrafi 6 e 7 del Regolamento delegato (UE) 2021/2178 che prevede l'utilizzo dei modelli forniti nell'Allegato XII per la comunicazione delle attività legate al nucleare e ai gas fossili, si precisa che sono stati omessi tutti i modelli in quanto non sono rappresentativi delle attività della società.

Metodologia di calcolo e risultati degli indicatori previsti dal Regolamento Tassonomia

Fatturato:

Sulla base dell'interpretazione maturata dei requisiti ad oggi applicabili, il Gruppo ha valutato che le sue principali attività commerciali non siano incluse tra quelle attualmente identificate dalla normativa di riferimento per i due obiettivi ambientali di cui sopra, e di conseguenza non siano considerabili come eleggibili alla data di redazione del presente Documento.

Per il calcolo dell'indicatore sul fatturato, al denominatore è stato considerato il fatturato netto consolidato. Per quanto riguarda il numeratore, sulla base delle considerazioni sopra citate e sulla base dell'interpretazione del Regolamento Tassonomia, non è stata identificata, alla data di pubblicazione del presente Documento, alcuna quota di fatturato ottenuta dalla vendita di prodotti o servizi associati ad attività economiche considerate eleggibili in relazione agli obiettivi di "Mitigazione dei cambiamenti climatici" e "Adattamento ai cambiamenti climatici".

Modello — Quota delle spese in conto capitale derivanti da prodotti o servizi associati ad attività economiche allineate alla tassonomia — Informativa relativa all'anno 2022

| Attività economiche (1) | Codice/ (2) | Spese in conto capitale assolute (3) | Quota di spese in conto capitale (4) | Criteri per il contributo sostanziale | | | | | | | | | | Criteri per "non arrecare un danno significativo" | | | | | Quota di spese in conto capitale allineate alla tassonomia, Anno 2022 (18) | Categoria (attività abilitante) (20) | Categoria (attività di transizione) (21) |
|-------------------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|--|----------------------------|------------------------|----------------|---------------------------------|--|---|-----------------------------|-------------------------|---|---------------------------------|--------------------------------------|-------------|---|--|--------------------------------------|--|
| | | | | Mitigazione dei cambiamenti climatici (5) | Adattamento ai cambiamenti climatici (6) | Acque e risorse marine (7) | Economia circolare (8) | Equiparato (9) | Biodiversità ed ecosistemi (10) | Mitigazione dei cambiamenti climatici (11) | Adattamento ai cambiamenti climatici (12) | Acque e risorse marine (13) | Economia circolare (14) | Equiparato (15) | Biodiversità ed ecosistemi (16) | Garanzia minima di salvaguardia (17) | Percentuale | A | | | |
| | | min € | % | % | % | % | % | % | % | % | % | S/N | S/N | S/N | S/N | S/N | S/N | | | | |

A. ATTIVITA' AMMISSIBILI ALLA TASSONOMIA

| A.1 Attività ecosostenibili (allineate alla tassonomia) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----|---------|------|------|------|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|--|--|--|--|------|---|
| Ristrutturazione di edifici esistenti | 7.2 | 33,70 € | 7,8% | 7,8% | 0,0% | | | | | | | S | S | S | S | | | | | 7,8% | T |
| Spese in conto capitale delle attività ecosostenibili (allineate alla tassonomia) (A.1) | | 33,70 € | 7,8% | 7,8% | 0,0% | | | | | | | | | | | | | | | 7,8% | |
| A.2 Attività ammissibili alla tassonomia ma non ecosostenibili (attività non allineate alla tassonomia) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Spese in conto capitale delle attività ammissibili alla tassonomia ma non ecosostenibili (attività non allineate alla tassonomia) (A.2) | | - € | 0,0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Totale (A.1 + A.2) | | 33,70 € | 7,8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

B. ATTIVITA' NON AMMISSIBILI ALLA TASSONOMIA

| | | | |
|--|--|----------|--------|
| Spese in conto capitale delle attività non ammissibili alla tassonomia (B) | | 400,93 € | 92,2% |
| Totale (A + B) | | 434,63 € | 100,0% |

OpEx:

Per il calcolo dell'indicatore sulle Operating Expenditure (OpEx), al denominatore è stata considerata la totalità dei costi diretti non capitalizzati legati a ricerca e sviluppo, manutenzione e riparazione nonché qualsiasi altra spesa diretta connessa alla manutenzione quotidiana di immobili, impianti e macchinari, dell'impresa o di terzi cui sono esternalizzate tali mansioni, necessaria per garantire il funzionamento continuo ed efficace di tali attivi. Non sono state incluse le spese relative al funzionamento quotidiano di immobili, impianti e macchinari come: materie prime, costo dei dipendenti che utilizzano la macchina, elettricità o fluidi necessari per il funzionamento di tali attivi.

Per quanto riguarda il numeratore, sono stati considerati i costi inclusi nel denominatore relativi ad acquisto di output da attività economiche eleggibili secondo la Tassonomia e/o relative alle misure messe in atto che consentano una riduzione delle emissioni di CO₂ in atmosfera: in particolare, sono stati inclusi i costi legati alle attività manutentive finalizzate a garantire il funzionamento di sistemi energetici per l'efficienza energetica e per la riduzione dei consumi energetici delle sedi aziendali, riconducibili quindi all'attività economica categorizzata come "7.2 Ristrutturazione di edifici esistenti" nel Regolamento (UE) 2020/852.

Quota delle spese operative derivanti da prodotti o servizi associati ad attività allineate alla tassonomia – Informativa relativa all'anno 2022

Modello – Quota delle spese operative derivanti da prodotti o servizi associati ad attività economiche allineate alla tassonomia – Informativa relativa all'anno 2022

| Attività economiche (1) | Codice/ (12) | Spese operative assolute (3) | Quota di spese operative (4) | Criteri per il contributo sostanziale | | | | | | | | | | Criteri per "non arrecare un danno significativo" | | | | | | | Quota di spese operative allineate alla tassonomia, Anno 2022 (18) | Categoria (attività abilitante) (20) | Categoria (attività di transizione) (21) |
|-------------------------|--------------|------------------------------|------------------------------|---|--|----------------------------|------------------------|-------------------|---------------------------------|--|---|-----------------------------|-------------------------|---|---------------------------------|--------------------------------------|-----|-----|-----|-----|--|--------------------------------------|--|
| | | | | Miglioramento dei cambiamenti climatici (5) | Adattamento ai cambiamenti climatici (6) | Acque e risorse marine (7) | Economia circolare (8) | Equiparimento (9) | Biodiversità ed ecosistemi (10) | Mitigazione dei cambiamenti climatici (11) | Adattamento ai cambiamenti climatici (12) | Acque e risorse marine (13) | Economia circolare (14) | Equiparimento (15) | Biodiversità ed ecosistemi (16) | Garanzia minima di salvaguardia (17) | S/N | S/N | S/N | S/N | | | |
| | | min € | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % | S/N | S/N | S/N | S/N | S/N | S/N | | | | | |

A. ATTIVITA' AMMISSIBILI ALLA TASSONOMIA

| A.1 Attività ecosostenibili (allineate alla tassonomia) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----|--------|------|------|------|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|--|--|--|--|------|--|---|
| Ristrutturazione di edifici esistenti | 7.2 | 0,27 € | 5,1% | 5,1% | 0,0% | | | | | | | | S | S | S | S | | | | | 5,1% | | T |
| Spese operative delle attività ecosostenibili (allineate alla tassonomia) (A.1) | | 0,27 € | 5,1% | 5,1% | 0,0% | | | | | | | | | | | | | | | | 5,1% | | |
| A.2 Attività ammissibili alla tassonomia ma non ecosostenibili (attività non allineate alla tassonomia) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Spese operative delle attività ammissibili alla tassonomia ma non ecosostenibili (attività non allineate alla tassonomia) (A.2) | | - € | 0,0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Totale (A.1 + A.2) | | 0,27 € | 5,1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

B. ATTIVITA' NON AMMISSIBILI ALLA TASSONOMIA

| | | | |
|--|--|--------|--------|
| Spese operative delle attività non ammissibili alla tassonomia (B) | | 4,99 € | 94,9% |
| Totale (A + B) | | 5,26 € | 100,0% |

Ulteriori approfondimenti saranno realizzati e comunicati in linea alla progressiva evoluzione del Regolamento (UE) 2020/852, con particolare riferimento agli ulteriori atti delegati per i restanti obiettivi ambientali.

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE

Deloitte.

Deloitte & Touche S.p.A.
Via Tortona, 25
20144 Milano
Italia

Tel: +39 02 83322111
Fax: +39 02 83322112
www.deloitte.it

**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE
SULLA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO
AI SENSI DELL'ART. 3, C. 10, D.LGS. 254/2016 E DELL'ART. 5 REGOLAMENTO CONSOB
ADOTTATO CON DELIBERA N. 20267 DEL GENNAIO 2018**

**Al Consiglio di Amministrazione della
Moncler S.p.A.**

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5 del Regolamento CONSOB n. 20267/2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario della Moncler S.p.A. e sue controllate (di seguito "Gruppo Moncler" o "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 predisposta ex art. 4 del Decreto, e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 28 febbraio 2023 (di seguito "DNF").

L'esame limitato da noi svolto non si estende alle informazioni contenute nel paragrafo "Tassonomia UE" della DNF, richieste dall'art. 8 del Regolamento europeo 2020/852.

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale per la DNF

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti dal GRI - Global Reporting Initiative (di seguito "GRI Standards"), da essi individuati come standard di rendicontazione.

Gli Amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono responsabili, inoltre, per l'individuazione del contenuto della DNF, nell'ambito dei temi menzionati nell'articolo 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotti.

Gli Amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

Il Collegio Sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.

Ancona Bari Bergamo Bologna Brescia Cagliari Firenze Genova Milano Napoli Padova Parma Roma Torino Treviso Udine Verona
Sede Legale: Via Tortona, 25 - 20144 Milano | Capitale Sociale: Euro 10.328.220,00 i.v.
Codice Fiscale/Registro delle Imprese di Milano Monza Brianza Lodi n. 03049560166 - R.E.A. n. MI-1720239 | Partita IVA: IT 03049560166

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.

© Deloitte & Touche S.p.A.

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE



2

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e ai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" (di seguito "*ISAE 3000 Revised*"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)* per gli incarichi *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'*ISAE 3000 Revised ("reasonable assurance engagement")* e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

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

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività e alle caratteristiche del Gruppo rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'art. 3 del Decreto e tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato;
2. analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto;
3. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario inclusi nella DNF e i dati e le informazioni inclusi nel Bilancio Consolidato del Gruppo Moncler;
4. comprensione dei seguenti aspetti:
 - modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 del Decreto;

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE



3

- politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
- principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto.

Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF ed effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5, lett. a);

5. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF.

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

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

- a livello di gruppo:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare a modello aziendale, politiche praticate e principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.
- per le società Moncler S.p.A., Industries S.p.A., Industries Yield S.r.l., Sportswear Company S.p.A. e Moncler Shanghai Commercial Co. Ltd che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco e riunioni da remoto nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo Moncler relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e ai GRI Standards.

Le nostre conclusioni sulla DNF del Gruppo Moncler non si estendono alle informazioni contenute nel paragrafo "Tassonomia UE" della stessa, richieste dall'art. 8 del Regolamento europeo 2020/852.

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE

Deloitte.

4

Altri aspetti

Le DNF per gli esercizi chiusi al 31 dicembre 2020 e al 31 dicembre 2021, i cui dati sono presentati a fini comparativi, sono state sottoposte ad un esame limitato da parte di un altro revisore che, rispettivamente, il 10 marzo 2021 e il 30 marzo 2022, ha espresso su tali DNF una conclusione senza rilievi.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.



Franco Amelio
Socio

Milano, 27 marzo 2023

INDICE DEI CONTENUTI GRI

Il seguente indice è fornito per aiutare il lettore a trovare all'interno del documento i contenuti che si riferiscono a specifici indicatori GRI.

Deloitte & Touche S.p.A., società di revisione, ha svolto un esame limitato (*limited assurance engagement*) sulla Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2022 del Gruppo Moncler esprimendo le sue conclusioni sulla Dichiarazione nel suo complesso. Per quanto riguarda le attività svolte si rimanda alla Relazione della società di revisione indipendente sulla Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria riportata alle pagine 190-193.

LEGENDA

DNF= Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2022

RFA= Relazione Finanziaria Annuale 2022

CE= Codice Etico

PPC= Procedura per la disciplina delle operazioni con parti correlate

RCG= Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari 2022

RR= Relazione sulla Remunerazione

INDICE DEI CONTENUTI GRI "IN ACCORDANCE"

| | |
|----------------------------|--|
| Dichiarazione d'uso | Il Gruppo Moncler ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo 1° gennaio 2022 - 31 dicembre 2022. |
| Utilizzato GRI 1 | GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021 |

| Standard GRI | Informativa | Ubicazione | Omissione |
|--|---|---|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Requisiti omessi • Ragione • Spiegazione |
| Informative generali | | | |
| GRI 2 – Informative Generali – versione 2021 | 2-1 Dettagli organizzativi | DNF pagg. 16-17; 24; 164-165; 185; 208 | |
| | 2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione | DNF pagg. 164-165 | |
| | 2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e referente | DNF pagg. 164; 208 | |
| | 2-4 Restatement delle informazioni | DNF pag. 164 | |
| | 2-5 Assurance esterna | DNF pagg. 24-25; 165-166; 190-193 | |
| | 2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti commerciali | DNF pagg. 16-17; 20; 49-51; 91-93; 105-106; 157 RFA (Paragrafi: Prospetti del Bilancio Consolidato; Note esplicative al Bilancio Consolidato - Il Gruppo e le principali attività) | |
| | 2-7 Dipendenti | DNF pagg. 62-64; 167; 168-169; 172 | |
| | 2-8 Lavoratori non dipendenti | DNF pag. 64 | |
| | 2-9 Struttura e composizione della governance | DNF pagg. 24-27; 33; 45; 165 RCG | |
| | 2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo | DNF pagg. 24-25 RCG (Paragrafo: CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE - 4.2. Nomina E Sostituzione; 4.3. Composizione; 4.7 Amministratori Indipendenti) | |
| | 2-11 Presidente del massimo organo di governo | DNF pagg. 5; 24-25 RCG (Paragrafo: CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE - 4.5 Organi Delegati) | |
| | 2-12 Ruolo del massimo organo di governo | DNF pagg. 5; 24-27; 33; 45; 51 RCG (Paragrafi: CONSIGLIO DI | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | AMMINISTRAZIONE - 4.1. Ruolo Del Consiglio Di Amministrazione; 4.4. Funzionamento Del Consiglio Di Amministrazione. 12. RAPPORTI CON GLI AZIONISTI - 12.1 Politica Di Engagement; 12.3 Attività Svolte) | |
| | 2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti | DNF pagg. 5; 26-27; 33; 44-45; 51 | |
| | 2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità | DNF pagg. 26; 165 RCG (Paragrafi: CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE - 4.1. Ruolo Del Consiglio Di Amministrazione; 4.4. Funzionamento Del Consiglio Di Amministrazione. 9.3 Composizione E Funzionamento Del Comitato Controllo, Rischi E Sostenibilità) | |
| | 2-15 Conflitti di interesse | RCG (Paragrafo: 10. Interessi Degli Amministratori E Operazioni Con Parti Correlate) RFA CE (Paragrafi: Contributi e Sponsorizzazioni; Conflitti di interesse) | |
| | 2-16 Comunicazione delle criticità | DNF pagg. 26-30; 33; 34-43 | |
| | 2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo | RCG (Paragrafi: CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE - 4.1. Ruolo Del Consiglio Di Amministrazione; 4.4. Funzionamento Del Consiglio Di Amministrazione. 9.3 Composizione E Funzionamento Del Comitato Controllo, Rischi E Sostenibilità) | |
| | 2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo | RCG (Paragrafo: 7. AUTOVALUTAZIONE E SUCCESSIONE DEGLI AMMINISTRATORI – COMITATO NOMINE E REMUNERAZIONE 7.1 Board Review) | |
| | 2-19 Norme riguardanti le remunerazioni | DNF pagg. 73-75 RR | |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | 2-20 Procedura di determinazione della retribuzione | DNF pagg. 73-75 RR | |
| | 2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale | DNF pagg. 73 | La variazione percentuale rispetto al valore 2021 non è rendicontata poiché il processo di raccolta dei dati previsti da tale indicatore è stato avviato nel corso del 2022 per rispondere alle richieste del nuovo GRI Universal Standard 2021, pertanto i dati 2021 non sono disponibili. |
| | 2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile | DNF pag. 5 | |
| | 2-23 Impegno in termini di policy | DNF pagg. 25; 27-31; 34-36; 58; 66; 83; 95; 112; 136 | |
| | 2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy | DNF pagg. 25; 27-31; 34-36; 58; 66; 68-70; 83; 95; 112; 136 | |
| | 2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi | DNF pagg. 37-43; 52-59 | |
| | 2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni | DNF pagg. 27-30 CE (Paragrafo: Segnalazione delle violazioni del Codice Etico) | |
| | 2-27 Conformità a leggi e regolamenti | DNF pag. 181 Non si segnalano multe e sanzioni monetarie per il mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale | |
| | 2-28 Appartenenza ad associazioni | DNF pagg. 49-51; 111 | |
| | 2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder | DNF pagg. 44-45; 46-48 | |
| | 2-30 Contratti collettivi | DNF pag. 87 | |
| Temi materiali | | | |
| GRI 3 - Temi materiali - versione 2021 | 3-1 Processo di determinazione dei temi materiali | DNF pagg. 44-45 | |
| | 3-2 Elenco di temi materiali | DNF pag. 45 | |
| Tema materiale: Performance economica | | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 18-21; 32-33; 34-36; 37-43; 45; 64; 73 | |
| GRI-201: Performance economica (2016) | 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito | DNF pagg. 20-21 | |
| | 201-2 Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico | DNF pagg. 34-36; 37-43 | |
| GRI-202: Presenza sul mercato (2016) | 202-1 Rapporto tra i salari base standard per genere rispetto al salario minimo locale | DNF pag. 73 | |
| | 202-2 Percentuale di alta dirigenza assunta attingendo dalla comunità locale | DNF pag. 64 | |
| Tema materiale: Innovazione, economia circolare e materiali a più basso impatto | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 45; 55-56; 119-122; 123-129; 177 | |
| GRI-301 Materiali (2016) | 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume | DNF pagg. 55-56; 121; 124-125; 177 | |
| | 301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo | DNF pagg. 55-56; 124-129; 177 | |
| Tema materiale: Packaging | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 45; 123-129 | |
| GRI-301 Materiali (2016) | 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume | DNF pagg. 124-125 | |
| | 301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo | DNF pag. 124-129 | |
| Tema materiale: Cambiamento climatico | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 34-35; 37; 45; 54-55; 135-149; 178-180 | |
| GRI 302: Energia (2016) | 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione | DNF pagg. 54; 139; 178 | |
| | 302-3 Intensità energetica | DNF pagg. 139; 178 | |
| | 302-4 Riduzione del consumo di energia | DNF pag. 139-144 | |
| GRI-305: Emissioni (2016) | 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1) | DNF pagg. 140; 179 | |
| | 305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2) | DNF pagg. 140; 179 | |
| | 305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3) | DNF pagg. 145; 180 | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | 305-4 Intensità delle emissioni di GHG | DNF pagg. 140; 179 | |
| | 305-5 Riduzione delle emissioni di GHG | DNF pagg. 140-144; 146-149 | |
| | 305-6 Emissioni di sostanze dannose per ozono (ODS, "ozone-depleting substances") | Nel periodo di rendicontazione, nella Region EMEA, si sono registrate delle dispersioni non significative di gas refrigeranti per un totale di 47 kg, suddivisi in gas R410A pari a 37 kg a causa di un guasto all'impianto di condizionamento nella sede di via Stendhal (Milano) e presso due negozi, e in gas R407C pari a 10 kg a causa di un guasto all'impianto di condizionamento della sede di via Venezia (Trebaseleghe) | |
| | 305-7 Ossidi di azoto (NOX), ossidi di zolfo (SOX) e altre emissioni significative | Considerando il business model del Gruppo Moncler, si ritiene non vi siano emissioni significative al momento | |
| Tema materiale: Approvvigionamento responsabile | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 39; 42; 45; 51; 54; 93; 95-97; 99-100; 101-102; 104; 130-132 | |
| GRI-308: Valutazione ambientale dei fornitori (2016) | 308-1 Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali | DNF pagg. 93; 95-97 | |
| | 308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese | DNF pagg. 39; 42; 51; 54; 95-97; 130-132 | |
| GRI-204: Prassi di approvvigionamento (2016) | 204-1 Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali | DNF pagg. 92-93 | |
| GRI-414: Valutazione sociale dei fornitori (2016) | 414-1 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali | DNF pagg. 93; 95-97 | |
| | 414-2 Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese | DNF pagg. 34; 56-57; 96-97; 99-100; 101-102; 104 | |
| Tema materiale: Acqua | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 34-35; 45; 55; 150-151 | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| GRI-303: Acqua ed affluenti (2018) | 303-1 Interazione con l'acqua come risorsa condivisa | I consumi diretti di acqua del Gruppo afferiscono prevalentemente ai servizi igienico-sanitari e, per Stone Island alle attività di produzione dei reparti di tintoria. Per Moncler l'acqua impiegata non è né riutilizzata né riciclata mentre quella utilizzata da Stone Island viene riciclata presso il depuratore comunale di Ravarino (Modena) | |
| | 303-2 Gestione degli impatti legati allo scarico di acqua | Le acque di scarico dirette sono assimilabili a quelle delle abitazioni e sono pertanto immesse in fognatura | |
| | 303-3 Prelievo idrico | La fonte principale di approvvigionamento idrico per il Gruppo è rappresentata dagli acquedotti. Per il reparto di tintoria, Stone Island si approvvigiona tramite pozzo artesiano. Nel periodo di rendicontazione il prelievo di acqua relativo ai consumi diretti è stato pari a circa 58.000 m ³ | |
| | 303-4 Scarico di acqua | Le acque di scarico dirette sono assimilabili a quelle delle abitazioni e sono pertanto immesse in fognatura | |
| | 303-5 Consumo di acqua | DNF pagg. 150-151 | |
| Tema materiale: Biodiversità | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 34-35; 45; 54; 153-154 | |
| GRI-304: Biodiversità (2016) | 304-2 Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità | DNF pagg. 153-154 | |
| Tema materiale: Rifiuti e fine vita dei prodotti | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 34-35; 45; 150-152; 177 | |
| GRI 306 – Rifiuti (2020) | 306-1 Produzione dei rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti | DNF pagg. 34-35; 150-152; 177 | |
| | 306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti | DNF pagg. 34-35; 120; 122; 150-152 | |
| | 306-3 Rifiuti prodotti | DNF pagg. 150-152; 177 | |
| | 306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento | DNF pagg. 120; 122; 152; 177 | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | 306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento | DNF pagg. 152; 177 | |
| Tema materiale: Employee experience | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 34; 45; 59; 65; 74-75; 86-87; 169-171; 181 | |
| GRI 401: Occupazione (2016) | 401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti | DNF pagg. 65; 169-171 | |
| | 401-2 Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time | DNF pagg. 74-75 | |
| | 401-3 Congedo parentale | DNF pag. 86-87; 181 | |
| Tema materiale: Salute, sicurezza e benessere | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 36; 45; 68-70; 83-87; 175-176 | |
| GRI-403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018) | 403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro | DNF pagg. 83-84 | |
| | 403-2 Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti | DNF pagg. 83-86 | |
| | 403-3 Servizi per la salute professionale | DNF pagg. 83-86 | |
| | 403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione | DNF pagg. 86-87 Non vi sono comitati formali in tale ambito | |
| | 403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro | DNF pagg. 68-70; 85-86 | |
| | 403-6 Promozione della salute dei lavoratori | DNF pagg. 84-86 | |
| | 403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business | DNF pagg. 83-86 | |
| | 403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro | DNF pag. 83 | |
| | 403-9 Infortuni sul lavoro | DNF pagg. 84-85; 175-176 | |
| | 403-10 Malattia professionale | Nel 2022 non è stato registrato alcun caso di malattia professionale | |

| Tema materiale: Performance e sviluppo della persona | | | |
|---|---|--|--|
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 34; 45; 58; 68-70; 76 | |
| GRI-404: Formazione e istruzione (2016) | 404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente | DNF pagg. 68-70 | |
| | 404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale | DNF pag. 76 | |
| Tema materiale: Diversità, equità e inclusione | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 25-26; 30; 45; 57-59; 62-64; 68-70; 80-82; 167-173 | |
| GRI-405: Diversità e pari opportunità (2016) | 405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti | DNF pagg. 25-26; 62-64; 68-70; 82; 167-173 RCG | |
| | 405-2 Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini | DNF pagg. 82; 172 | |
| GRI 406: Non discriminazione (2016) | 406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate | DNF pag. 30 | |
| Tema materiale: Contributo allo sviluppo sociale | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 45; 59; 72; 156-162 | |
| GRI-413: Comunità locali (2016) | 413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo | DNF pagg. 59; 72; 156-162 | |
| | 413-2 Attività con impatti negativi, potenziali e attuali significativi sulle comunità locali | In considerazione delle attività svolte ad oggi dal Gruppo Moncler non si rilevano aree di operatività con significativi impatti negativi attuali o potenziali sulle comunità locali | |
| Tema materiale: Animal Welfare | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 35; 45; 55; 101-103; 133 | |
| GRI-414: Valutazione sociale dei fornitori (2016) | 414-1 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali | DNF pagg. 93; 95-97 | |
| | 414-2 Impatti sociali negativi nella catena | DNF pagg. 34; 56-57; 96-97; 99-100; 101-102; 104 | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | di fornitura e azioni intraprese | | |
| Tema materiale: Qualità e sicurezza del prodotto | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 36; 45; 112; 130-133; 181 | |
| GRI-416: Salute e sicurezza dei clienti (2016) | 416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotto e servizi | DNF pagg. 112; 130-133 | |
| | 416-2 Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi | DNF pag. 181 | |
| Tema materiale: Client experience | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 45; 105-109; 110-112 | |
| GRI-417: Marketing ed etichettatura (2016) | 417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi | DNF pag. 181 | |
| | 417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing | DNF pag. 181 | |
| Tema materiale: Tracciabilità | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 45; 56; 101-103 | |
| Tema materiale: Partnership per uno sviluppo sostenibile | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 45; 49-51; 99; 101; 158; 160-162 | |
| Tema materiale: Data protection e cybersecurity | | | |
| GRI 3 - Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | DNF pagg. 36; 45; 110-111; 181-183 | |
| GRI 418: Privacy dei clienti (2016) | 418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti | DNF pagg. 110-111; 181-183 | |
| Indicatori GRI addizionali | | | |
| GRI 205: Anticorruzione (2016) | 205-1 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione | DNF pagg. 28; 30-31; 36; 45 | |
| | 205-2 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione | DNF pagg. 30; 69-70 | |
| | 205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese | DNF pag. 31 | |
| GRI 206: Comportamento | 206-1 Azioni legali per comportamento | DNF pagg. 110-111; 181 | |

| | | | |
|---|--|------------------------|--|
| anticoncorrenziale (2016) | anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche | | |
| GRI 207: Imposte (2019) | 207-1 Approccio alla fiscalità | DNF pagg. 183; 184 | |
| | 207-2 Governance fiscale, controllo e gestione del rischio | DNF pagg. 183; 184 | |
| | 207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale | DNF pagg. 183; 184-185 | |
| | 207-4 Rendicontazione Paese per Paese | DNF pag. 184 | |
| GRI 402: Relazioni tra lavoratori e management (2016) | 402-1 Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi | DNF pag. 87 | |
| GRI 407: Libertà di associazione e contrattazione collettiva (2016) | 407-1 Attività e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio | DNF pag. 87 | |
| GRI 415: Politica pubblica (2016) | 415-1 Contributi politici | DNF pag. 50 | |

GLOSSARIO

AUDIT

Verifica sistematica, documentata e indipendente che ha come scopo quello di riscontrare la conformità ai requisiti espressi dalla norma/principio di riferimento.

BIODIVERSITÀ

La varietà degli esseri viventi che popolano la Terra che si misura a livello di geni, di specie, di popolazioni e di ecosistemi.

CONCESSION

Spazio commerciale monomarca gestito direttamente (Retail), ubicato all'interno di un grande magazzino o department store.

DEPARTMENT STORE

Magazzino generalista, di grandi o medie dimensioni, diviso internamente tra reparti specializzati.

DOS

Punti vendita in gestione diretta (Directly Operated Stores) che includono Free Standing Stores, Travel Retail Stores, Concessions e Outlets.

DTC

Canale distributive *Direct-To-Consumer*

EMEA

Europa, Medio Oriente e Africa.

EMISSIONI DIRETTE (SCOPE 1)

Emissioni in atmosfera di sostanze inquinanti derivanti da processi di combustione di cui l'organizzazione ha il controllo e la proprietà degli impianti.

EMISSIONI INDIRETTE (SCOPE 2)

Emissioni derivanti dal consumo di elettricità, la cui produzione fisica avviene all'esterno dell'azienda, e che quindi è acquistata da fornitori esterni.

EMISSIONI INDIRETTE (SCOPE 3)

Emissioni indirette dovute all'attività dell'azienda. Questa categoria include le fonti emissive che non sono sotto il diretto controllo aziendale, ma le cui emissioni sono indirettamente dovute all'attività aziendale. Sono suddivise a loro volta in 15 categorie secondo le indicazioni del GHG Protocol.

FAÇONISTA

Produttore terzo cui viene affidata esclusivamente la fase di confezionamento di capi e prodotti di abbigliamento, secondo il metodo cosiddetto "industrializzato".

FLAGSHIP STORE

Negozi monomarca retail che, per dimensione e/o ubicazione esprime la filosofia e l'immagine del marchio.

ISO 14001

Normativa volontaria pubblicata dall'Organizzazione Internazionale per la Normazione (ISO), che definisce i requisiti per la realizzazione di un sistema di gestione ambientale.

ISO 45001

Normativa volontaria pubblicata dal British Standard Institution che definisce i requisiti per un sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro.

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR)

Indice che monitora l'andamento di un processo.

NET ZERO

L'equilibrio complessivo tra le emissioni di gas a effetto serra (GHG) prodotte e quelle assorbite dagli ecosistemi, attraverso meccanismi di neutralizzazione. Per contribuire al raggiungimento di emissioni nette zero, le aziende devono ridurre al massimo le emissioni e neutralizzare le emissioni residue.

OUTLET

Negozi che vende prodotti e collezioni di anni e stagioni precedenti a prezzi scontati.

PUNTO VENDITA MONOMARCA

Negozi che vende esclusivamente i capi, accessori e prodotti di una specifica marca.

PUNTO VENDITA MULTIMARCA

Negozi che vende capi, accessori e prodotti di marche diverse.

RETAIL

Canale distributivo relativo alle vendite di prodotti o merce gestite direttamente dal Gruppo tramite i propri negozi a gestione diretta (DOS) o tramite il proprio sito di e-commerce (www.moncler.com).

SCIENCE BASED TARGETS

Obiettivi di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra "basati sulla scienza" e in linea con il livello di decarbonizzazione necessario per contenere l'aumento della temperatura globale al di sotto di 1.5°C rispetto alle temperature preindustriali.

SHOP-IN-SHOP

Spazio commerciale monomarca (wholesale) ubicato all'interno di un grande magazzino o department store.

SHOWROOM

Grande spazio utilizzato come punto di esposizione e di vendita, non al dettaglio, dei prodotti di un'azienda che opera nel settore dell'abbigliamento.

SRI (SOCIALLY RESPONSIBLE INVESTOR)

Gli investitori socialmente responsabili sono operatori finanziari che nella scelta dell'investimento aggiungono alle considerazioni tradizionali anche quelle di ordine ambientale, sociale e di governance.

STAKEHOLDER (PORTATORE D'INTERESSE)

Tutti coloro che hanno un legittimo interesse nell'attività di un'organizzazione e che influenzano o sono influenzati dalle sue decisioni.

TRAVEL RETAIL STORE

Punto vendita situato in aree di intenso passaggio di potenziali clienti quali aeroporti o stazioni ferroviarie.

WHOLESALE

Canale distributivo relativo alle vendite di prodotti o merce verso terzi (soggetti industriali, commerciali, istituzionali o di altri enti aziendali professionali) attraverso il quale il Gruppo commercializza i propri prodotti. Tale canale può essere costituito sia da punti vendita monomarca che multimarca.

CONTATTI

MONCLER S.P.A.

SEDE LEGALE

Via Enrico Stendhal, 47
20144 Milano – Italia
Tel. +39 02 422 03 500

SEDE AMMINISTRATIVA

Via Venezia, 1
35010 Trebaseleghe (Padova) – Italia
Tel. +39 049 93 23 111

www.monclergroup.com

www.moncler.com

INVESTOR RELATIONS

investor.relations@moncler.com

SOSTENIBILITÀ

sustainability@moncler.com

UFFICIO STAMPA

corporate.press@moncler.com