DICHIARAZIONE CONSOLIDATA NON FINANZIARIA 2020

DICHIARAZIONE CONSOLIDATA NON FINANZIARIA 2020

MONCLER

INDICE

10 LETTERA AGLI STAKEHOLDER

12 I RISULTATI DEL NOSTRO IMPEGNO

1 MONCLER

18 VALORI E PURPOSE

22 STRATEGIA

24 UNA STORIA DI INNOVAZIONE NELLA TRADIZIONE

30 PRESENZA SUL MERCATO

34 PERFORMANCE ECONOMICA
34 Risultati
38 Creazione di valore per gli stakeholder

2 GESTIONE RESPONSABILE DEL BUSINESS

44 MODELLO DI GOVERNANCE
44 Corporate Governance
47 Governance della sostenibilità
47 Codice Etico

52 GESTIONE DEI RISCHI
52 Modello di Enterprise Risk Management
54 Rischi ambientali, sociali e di compliance

58 CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE
58 Matrice di materialità
59 Dialogo con gli stakeholder
64 Piano di Sostenibilità

3 NURTURE GENIUS

74 DIPENDENTI IN NUMERI
74 Aree geografiche e categorie professionali
76 Fascia d'età, anzianità aziendale e titolo di studio
78 Nazionalità del management locale
78 Tipologia di contratto
78 Turnover

80 GESTIONE E SVILUPPO
80 Selezione
83 Formazione
87 Remunerazione
89 Benefit
90 Sviluppo
90 Engagement dei dipendenti

94 DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

98 SALUTE E SICUREZZA
98 Sistema di gestione
101 Dalla prevenzione al controllo
102 Formazione e informazione
102 Salute e benessere

104 RELAZIONI INDUSTRIALI

4 BE FAIR

110 PROFILO DELLA CATENA DI FORNITURA
115 Supply Chain Excellence

116 APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE
121 Animal welfare e tracciabilità

124 DIALOGARE PER CRESCERE INSIEME

128 CLIENT EXPERIENCE 2.0
131 Wholesale Excellence
131 Capire e soddisfare le aspettative del cliente

134 LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

138 COMUNICAZIONE TRASPARENTE E RESPONSABILE
140 Strategia digitale

5 THINK CIRCULAR

146 STILE

148 PRODOTTO E INNOVAZIONE
152 Packaging

154 QUALITÀ E SICUREZZA
154 Qualità e sicurezza del prodotto
158 Qualità della piuma

6 ACT ON CLIMATE CHANGE

164 POLITICA E SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE

166 GESTIONE E CONSUMO DELLE RISORSE
166 Consumi energetici ed emissioni di CO_2
171 Rifiuti
172 Il sistema logistico

7 GIVE BACK

178 SUPPORTO ALLA COMUNITÀ
182 Sostegno alla ricerca scientifica
182 Iniziative per lo sviluppo sociale ed economico delle comunità
185 Supporto alle popolazioni in situazioni di emergenza

8 APPENDICE

189 NOTA METODOLOGICA

191 APPROFONDIMENTI

200 RELAZIONE DELLE SOCIETÀ DI REVISIONE

204 INDICE DEI CONTENUTI GRI

214 GLOSSARIO

216 CONTATTI

FRGMT

江汉春风起 ，冰霜昨夜除
温暖， 终将到来
中国 加油！
01
03

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

È proprio nei momenti difficili della nostra vita personale e lavorativa che capiamo cos'è importante ed irrinunciabile.

Il 2020 è stato un anno particolarmente sfidante, imprevedibile nelle evoluzioni, un anno che però ci ha dato l'opportunità di capire cosa siamo e cosa vogliamo rappresentare. È stato un anno che ha indirizzato in modo ancora più forte le nostre ambizioni come azienda e come persone. Credo infatti che le scelte che abbiamo compiuto in questo periodo dicano molto di noi e di come vediamo e vogliamo il nostro domani.

La crisi e l'incertezza legate alla pandemia hanno richiesto di posticipare tutto ciò che poteva essere rimandato per concentrarci sui progetti essenziali. La sostenibilità è tra ciò che abbiamo considerato un pilastro fondamentale per il futuro, nostro e di tutti, e a cui abbiamo deciso di continuare a dare la massima priorità.

Nel 2020 non è stato tagliato o rimandato nessun progetto in ambito sociale o ambientale ed è l'anno in cui abbiamo lanciato il Piano di Sostenibilità Moncler Born to Protect che delinea chiaramente le nostre aree strategiche di intervento: cambiamenti climatici, economia circolare, catena di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e supporto alle comunità locali.

Abbiamo ampliato l'uso di materiali a basso impatto ambientale nelle collezioni, abbiamo esteso l'utilizzo delle energie rinnovabili anche al nostro sito produttivo in Romania, ridotto di oltre il 20% la quantità di plastica utilizzata nel packaging, creato un comitato per promuovere la diversità e l'inclusione, raddoppiato il valore degli interventi a sostegno delle comunità, contribuendo alla gestione dell'emergenza sanitaria legata al COVID-19 e supportando fattivamente la digitalizzazione delle scuole nell'area di Milano. Prima di ogni cosa abbiamo cercato di fare tutto ciò che era possibile per sostenere i nostri dipendenti, proteggendo la loro salute e coltivando nuove forme di collaborazione e vicinanza, cogliendo anche l'opportunità di questo momento per dedicare più tempo e risorse alla formazione e allo sviluppo delle professionalità e alla conoscenza delle diversità e delle ricchezze culturali.

Non possiamo permettere a nessuna crisi di bloccare le nostre energie creative e la nostra progettualità. È questo il tempo del coraggio, della volontà e del desiderio di contribuire da protagonisti al futuro che verrà e che lasceremo alle prossime generazioni.

In questo contesto si inserisce anche l'operazione con Stone Island che vuole rappresentare un messaggio positivo per tutte le aziende italiane la cui visione, sono certo, saprà essere più forte di questa crisi.

Infine, il 2020 è stato l'anno in cui Moncler è stata riconfermata Industry Leader nei prestigiosi indici Dow Jones Sustainability World e Europe. Di questo risultato sono grato a tutte le mie persone che ogni giorno sono pronte a mettersi in discussione per affrontare nuove sfide.
Impegno massimo, montagne altissime da scalare. Ambizione ed umiltà ci accompagnano in questo cammino.

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.

INDUSTRY LEADER

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

1A COLLEZIONE BORN TO PROTECT

selezione di giacche realizzate interamente con materiali sostenibili

100 %

i fornitori di capospalla auditati su aspetti etico-sociali nel triennio 2018–2020

50 %

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

99 %

dei negozi con luci a LED[1]

-21 %

la plastica utilizzata nel packaging rispetto al 2019

56 %

la presenza femminile nel management

122.000

ore di formazione erogate

100 %

i dipendenti coperti dalla certificazione ISO 45001 sulla salute e sicurezza

5,5 MILIONI

di Euro l'investimento a sostegno della comunità[2]

COMITATO PER LA DIVERSITÀ E INCLUSIONE

costituito a livello mondo

---

1. Esclusi i 16 shop-in-shop in cui gli impianti illuminanti sono forniti dai department store ospitanti e sui quali Moncler non può quindi intervenire.
2. Il dato include sia le elargizioni liberali in denaro sia le donazioni di capi e di mascherine. Il dato non include circa 5,5 milioni di Euro accantonati nel 2020, pari alla quota restante dei 10 milioni di Euro donati dall'Azienda nel marzo 2020 per contribuire alla costruzione di una struttura ospedaliera presso i locali dell'ex Fiera di Milano, restituiti poi dalla Regione Lombardia poiché la realizzazione del suddetto ospedale è stata finanziata attraverso altri fondi. Moncler destinerà tale quota restante ad ulteriori iniziative, in fase di valutazione, legate all'emergenza sanitaria.

1

MONCLER

18 VALORI E PURPOSE

22 STRATEGIA

24 UNA STORIA DI INNOVAZIONE NELLA TRADIZIONE

30 PRESENZA SUL MERCATO

34 PERFORMANCE ECONOMICA

ONCLER

VALORI E PURPOSE

Moncler è per sua natura un'Azienda sempre in evoluzione, un'Azienda proiettata alla reinvenzione e allo sviluppo continuo. Un'Azienda, i cui valori con il tempo, si sono arricchiti di nuovi significati pur rimanendo sempre fedeli a sé stessi.

Moncler ha una cultura aziendale molto forte e un'unicità che è caratterizzata dalla capacità di scoprire lo straordinario che si nasconde in ognuno di noi e in ogni nostra manifestazione "ordinaria".

Un'unicità fatta di impegno a porsi obiettivi sempre più sfidanti. Un'unicità arricchita dal naturale senso di libertà ed indipendenza da stereotipi e convenzioni, dalla consapevolezza che ogni azione ha degli impatti sulla società e l'ambiente ed è dovere di ognuno minimizzare quelli negativi e massimizzare quelli positivi, dall'energia che il calore delle relazioni che costruiamo ci infonde, dalla follia, sempre rigorosa, di perseguire idee e progetti fuori dagli schemi.

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.

BRING OTHER VOICES IN

Siamo sempre aperti ad accogliere voci differenti.
Lasciamo che il talento di ciascuno si esprima e per questo celebriamo ed incoraggiamo le prospettive di tutti. Viviamo di molteplicità e dialoghiamo con tutte le generazioni. Nella diversità troviamo grande armonia.

EMBRACE CRAZY

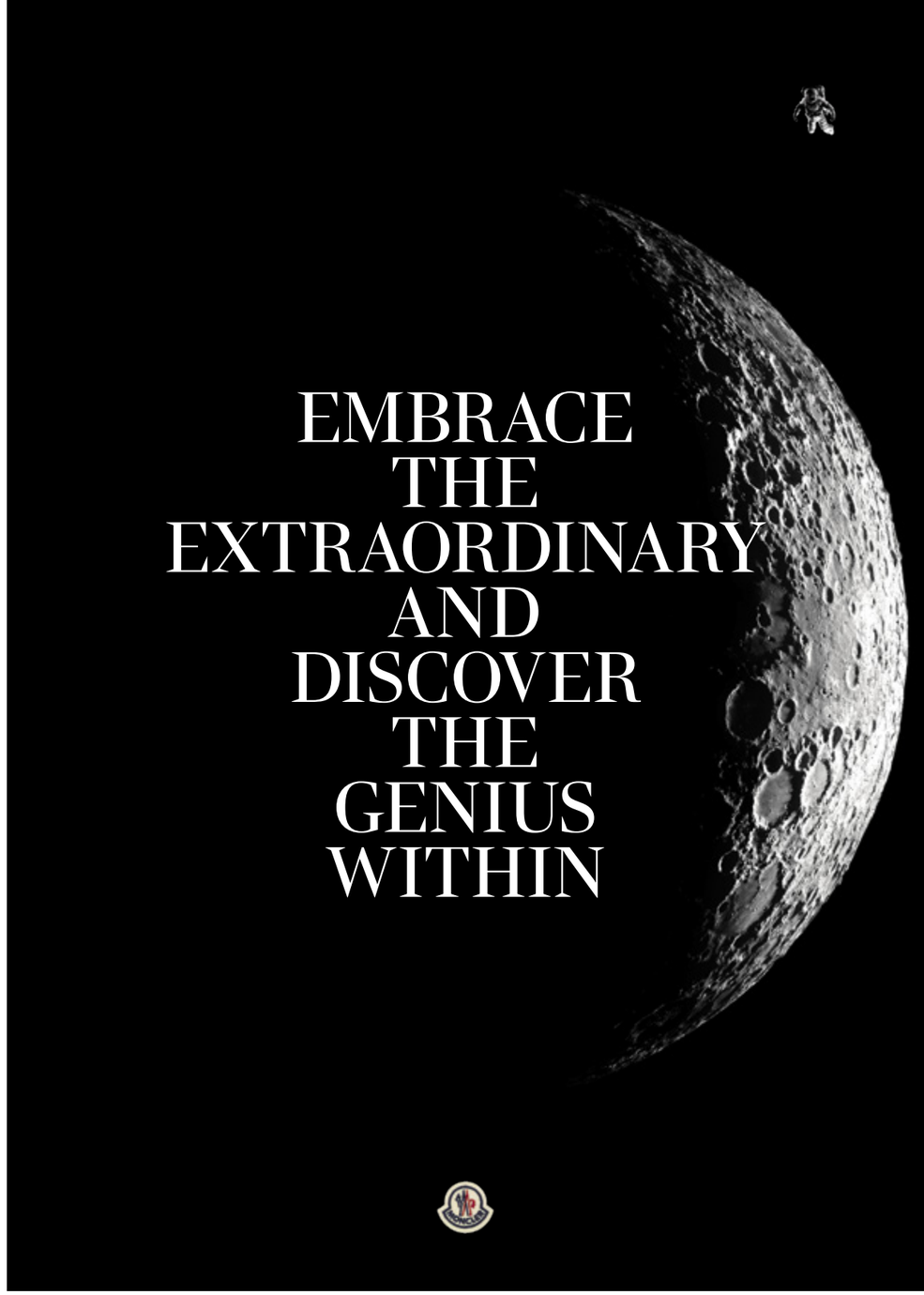
Siamo unici e non convenzionali.
Diamo spazio al nostro genio interiore e crediamo nel potere della creatività. Con grande rigore trasformiamo in realtà sogni coraggiosi e idee che possono sembrare irraggiungibili. Spesso sono le idee più folli che si rivelano geniali e alimentano la nostra energia.

KEEP WARM

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

PLAN BEYOND TOMORROW

Definiamo i nostri progetti con una visione del domani coraggiosa e responsabile. Guardiamo lontano per disegnare un futuro che superi le convenzioni e per rispondere con azioni concrete alle sfide sociali e ambientali che il mondo deve affrontare.



STRATEGIA

Genialità, rigorosità, molteplicità, capacità di innovare rimanendo fedeli a sé stessi, e la volontà di cercare lo straordinario nell'"ordinario" sono da sempre il credo del Gruppo. Moncler ha nel cambiamento la forza per continuare ad esplorare il proprio mondo e quelli vicini, cercando un dialogo continuo con una base di clienti sempre più ampia, e nella flessibilità e agilità la capacità di perseguire i propri obiettivi anche in mutate situazioni.

Ed è propria la sua continua volontà di evolvere, anche cercando nuove sfide, la volontà di dialogare anche con nuovi consumatori, la volontà di cambiare anche quando tutto va bene, che ha portato all'acquisizione di Stone Island, un marchio di abbigliamento maschile informale, nato nel 1982 e diventato simbolo della ricerca estrema su fibre e tessuti, attraverso la continua sperimentazione di tinture e trattamenti sul capo finito. Con l'ingresso in Moncler per Stone Island inizia un nuovo cammino che porterà il marchio ad esprimere pienamente tutte le sue potenzialità, mantenendo al tempo stesso intatta la sua forte identità di marca.
La strategia del Gruppo Moncler si fonda su cinque pilastri.

RAFFORZARE, INSIEME A STONE ISLAND, LA NUOVA VISIONE DI LUSSO

Uniti dalla filosofia "*beyond fashion, beyond luxury*", Moncler, assieme a Stone Island, consoliderà la propria capacità di essere interprete delle evoluzioni dei codici culturali delle nuove generazioni offrendo loro un nuovo concetto di lusso lontano dai canoni tradizionali. Un concetto 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. L'unione rafforzerà la competitività dei due marchi nel pieno rispetto delle identità e dell'autonomia di ciascuno accelerandone il percorso di sviluppo.

SVILUPPARE UN GRUPPO GLOBALE, CAPACE DI INNOVARSI CONTINUAMENTE MANTENENDO L'UNICITÀ DI POSIZIONAMENTO

Sotto la guida di Remo Ruffini, Moncler ha seguito una strategia di crescita ispirata a due princìpi fondamentali: diventare un Marchio globale senza filtri con il mercato e innovarsi continuamente pur rimanendo fedele a sé stesso. Con l'acquisizione di Stone Island, Moncler mette a disposizione le proprie conoscenze e la propria esperienza per valorizzarne il grande potenziale di crescita in particolare nei mercati americano ed asiatico, mantenendo e rafforzando il posizionamento unico del brand, che ha nella cultura della ricerca e della sperimentazione la propria matrice identificativa.

PERCORRERE UNA CRESCITA SOSTENIBILE CHE PORTI VALORE A TUTTI GLI STAKEHOLDER

Da tempo Moncler sta rafforzando il proprio impegno verso uno sviluppo sostenibile e responsabile di lungo periodo, pienamente integrato nella strategia di Gruppo, per rispondere alle aspettative degli stakeholder in un'ottica di creazione di valore condiviso. Cinque le priorità strategiche su cui si sviluppa il nuovo piano del Gruppo: cambiamenti climatici, economia circolare, catena di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e supporto alle comunità locali.

SOSTENERE LO SVILUPPO DI TUTTI I CANALI DISTRIBUTIVI IN UN OTTICA DI OMNICANALITÀ

Avere un rapporto diretto con i propri clienti, attraverso ogni canale e *touch point*, riuscire a coinvolgerli capendo le loro aspettative anche le più inespresse, creare nei propri negozi fisici e virtuali il calore umano che da sempre caratterizza il Marchio, sono i capisaldi del rapporto che Moncler ha voluto sviluppare con il proprio cliente per non smettere mai di stupirlo. Il Gruppo ha intrapreso una strategia di sviluppo integrato dei propri canali distributivi siano essi fisici che digitali. Stone Island sta iniziando un percorso che porterà il brand ad ottenere un maggiore controllo su tutti i mercati soprattutto attraverso l'espansione del canale DTC (*direct to consumer*).

RAFFORZARE LA PROPRIA CULTURA DIGITALE

Pensare, definire ed attuare la propria strategia in chiave digitale è un obiettivo sempre più importante per Moncler che crede nell'importanza della contaminazione tra tutte le divisioni e, in particolare ritiene che il digitale sia non solo un importante strumento di vendita ma soprattutto il mezzo di attuazione delle proprie strategie presenti e future.

UNA STORIA DI INNOVAZIONE NELLA TRADIZIONE

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.

Moncler realizza nel 1954 il primo piumino di nylon e piuma. Nello stesso anno, i suoi prodotti vengono scelti dalla spedizione italiana sul K2 e nel 1955 dalla spedizione francese sul Makalù.

Nel 1968 il Marchio acquisisce ulteriore visibilità, in quanto diventa fornitore ufficiale della squadra francese di sci alpino in occasione delle olimpiadi invernali di Grenoble.

Negli anni '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.

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 ed esclusivo. Sotto la sua guida, Moncler persegue una filosofia chiara e, nel contempo, semplice: creare prodotti unici di altissima qualità, versatili e in continua evoluzione ma al contempo sempre fedeli al DNA del Marchio.

Il motto "nasce in montagna, vive in città" racconta come il marchio Moncler si sia evoluto 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 sempre coerenti con il DNA e l'unicità del Marchio.

Tradizione, unicità, qualità, coerenza ed energia, sono da sempre i caratteri distintivi del marchio Moncler che negli anni ha saputo evolversi pur rimanendo coerente alla propria tradizione, in una continua ricerca di un dialogo costante 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.

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

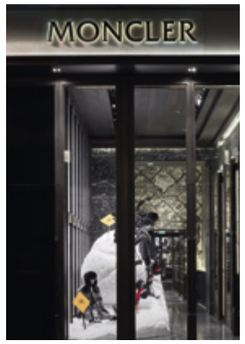
Moncler realizza il **primo piumino** di nylon e piuma

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

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

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

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



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)

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

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

1952 | **1954** | **1968** | **'80** | **2003** | **2007** | **2013** | **2014**

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

2015

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**

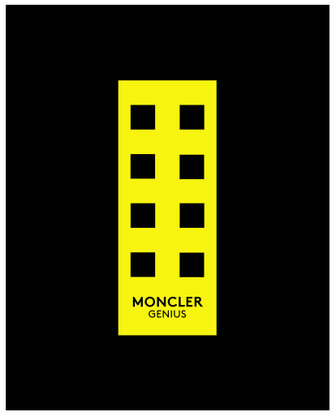
Moncler ottiene la certificazione **OHSAS 18001** per gli uffici e i negozi in Italia

2016

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*

2017



Moncler lancia il nuovo progetto creativo **Moncler Genius — One House Different Voices**, un hub di otto menti 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

2018

Moncler è inclusa per la prima volta negli indici **Dow Jones Sustainability World** e **Europe**, come **Industry Leader** del settore *Textile, 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**

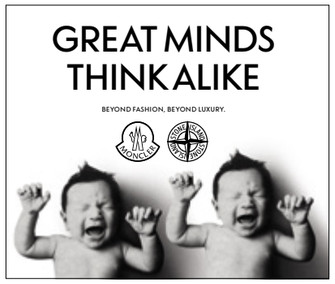
Moncler realizza il **Progetto "Path"** per la definizione del purpose aziendale e dei valori

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**

2019



Stone Island entra a far parte di Moncler

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 *Textile, 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 sviluppa una selezione di **giacche** realizzate interamente **con materiali sostenibili**, denominate "Born To Protect"

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

Moncler annuncia l'**internalizzazione dell'e-commerce** con lo sviluppo di un nuovo *concept* di piattaforma

Moncler conferma a livello globale la certificazione **ISO 45001 e ISO 14001**

2020

PRESENZA SUL MERCATO

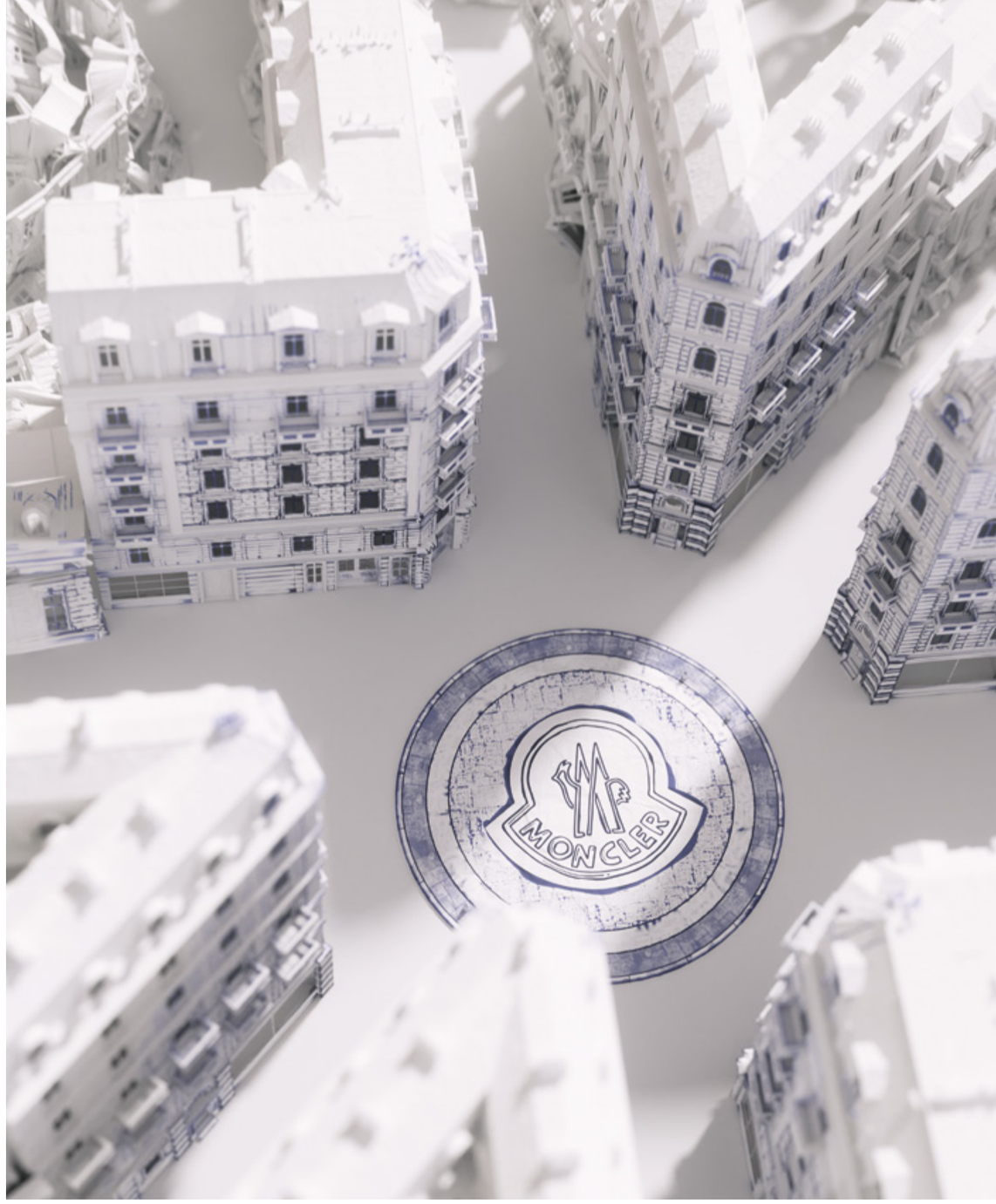
Moncler è presente in tutti i più importanti mercati sia attraverso il canale retail, costituito da punti vendita monomarca a gestione diretta (*Directly Operated Store,* DOS[1]) e dal negozio online, sia attraverso il canale wholesale, rappresentato da punti vendita multimarca, da *shop-in-shop* all'interno 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 esso retail wholesale o digitale, dove opera attraverso un'organizzazione diretta.

Al 31 dicembre 2020, la rete di negozi monomarca Moncler si compone di 219 punti vendita diretti (DOS), in aumento di 10 unità rispetto al 31 dicembre 2019, di cui 2 negozi aperti nel quarto trimestre, e di 63 punti vendita wholesale (*shop-in-shop*) in diminuzione di 1 unità rispetto al 31 dicembre 2019, considerando anche 5 conversioni da wholesale a retail.

Nel corso del 2020 sono stati aperti 10 nuovi DOS ubicati nelle più rinomate strade e mall del lusso, tra cui si segnalano:

- il più grande flagship del Gruppo a Parigi (Francia) situato sugli Champs-Elysées, celebre via del lusso nel cuore della città;
- il primo negozio a gestione diretta nel mercato spagnolo (Barcellona) e in quello ucraino (Kiev);
- alcune selezionate aperture in America ed in Europa, tra cui le conversioni in Canada e Germania da wholesale a retail dei negozi all'interno di Holt Renfrew Calgary, Toronto, Vancouver e Kadewe Berlino e un nuovo *resort store* nell'isola di Capri (Italia).



RETE NEGOZI MONOMARCA
(Numero)

	31/12/2020	31/12/2019	Aperture Nette Esercizio 2020
Asia	104	104	-
EMEA (escl. Italia)	61	56	5
Italia	19	19	-
Americhe	35	30	5
Retail Monomarca	**219**	**209**	**10**
Wholesale Monomarca	**63**	**64**	**-1**

RICAVI CONSOLIDATI PER AREA GEOGRAFICA
(Milioni di euro)

	Ricavi[2]	%	Var. vs 2019 cambi correnti	Var. vs 2019 cambi costanti
Asia	717,9	49,8	0%	+2%
EMEA (escl. Italia)	379,5	26,3	-18%	-18%
Italia	122,3	8,6	-34%	-34%
Americhe	220,7	15,3	-16%	-15%
Totale	**1.440,4**	**100,0**	**-12%**	**-11%**

1. Include free standing store (negozi su strada), concession (negozi nei department store/mall), travel retail store (negozi negli aeroporti), factory outlet.
2. Dati arrotondati all'ultima cifra rappresentata.

Durante l'anno, inoltre, alcuni dei punti vendita retail esistenti sono stati rilocati in nuovi spazi, caratterizzati da una superficie media maggiore, tra cui l'ampliamento del flagship store di Londra (Regno Unito).

Nel corso del 2020, Moncler ha accelerato sulla trasformazione digitale e, in linea con una visione digitale sempre più integrata, ha internalizzato il sito online (*.com*) in Nord America, il secondo sito e-commerce direttamente gestito da Moncler dopo quello Coreano. Vedi anche pagg. 140-141.

La distribuzione dei propri prodotti in un numero così elevato di destinazioni si basa su un'attenta gestione delle attività logistiche. Anche in questo ambito Moncler è attenta all'ottimizzazione dei processi, e al contenimento degli impatti ambientali e dei costi. Ormai da anni, Moncler ha modificato il packaging utilizzato per il trasporto dei prodotti finiti, riducendone il volume complessivo movimentato e quindi il fabbisogno di spazio sui mezzi di trasporto e sta attuando una politica di incentivo delle spedizioni via mare come un'ulteriore leva di riduzione degli impatti ambientali generati.

PERFORMANCE ECONOMICA

Risultati 2020 in significativo recupero nella seconda parte dell'anno grazie a Cina e online. Continua la forte generazione di cassa.

RISULTATI

Nell'esercizio 2020 Moncler ha realizzato **ricavi pari a Euro 1.440,4 milioni**, rispetto a Euro 1.627,7 milioni nell'esercizio 2019, in diminuzione dell'11% a tassi di cambio costanti e del 12% a tassi di cambio correnti. Nel quarto trimestre, nonostante il perdurare degli effetti negativi legati alle azioni di contenimento della pandemia, il Gruppo ha realizzato un fatturato pari a Euro 675,3 milioni in crescita dell'8% a tassi di cambio costanti e del 7% a tassi di cambio correnti, grazie soprattutto alla forte espansione del mercato cinese, alla crescita di Corea e Giappone ed all'eccellente performance del business online.

Nel corso dell'esercizio 2020 il **canale distributivo retail** ha conseguito ricavi pari a Euro 1.089,5 milioni rispetto a Euro 1.256,9 milioni nell'esercizio 2019, in calo del 12% a tassi di cambio costanti, a causa delle misure restrittive per limitare la diffusione del virus imposte dai diversi governi nel mondo durante tutto il 2020 e la conseguente ripetuta chiusura dei negozi. In deciso miglioramento i risultati del quarto trimestre (+5% a tassi di cambio costanti) guidati dai mercati asiatici, in particolare da quello cinese, che ha segnato tassi di crescita a doppia cifra in forte accelerazione nel quarto trimestre, e dall'e-commerce.

Il **canale wholesale** ha registrato ricavi pari a Euro 350,9 milioni rispetto a Euro 370,8 milioni nell'esercizio 2019, in diminuzione del 5% a tassi di cambio costanti e correnti, con un quarto trimestre in crescita a doppia cifra (+31% a tassi di cambio costanti). Il miglioramento progressivo dei risultati nella seconda parte dell'anno, e in particolare nell'ultimo trimestre, è stato guidato da importanti riordini, da un diverso *timing* nelle spedizioni delle collezioni Autunno/Inverno e dall'ottima performance degli *e-tailer*.

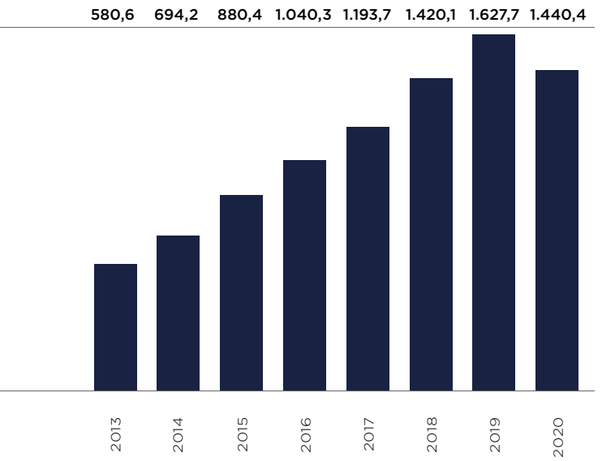
L'**EBIT** è stato pari a **Euro 368,8 milioni**, in diminuzione del 25% rispetto a Euro 491,8 milioni nell'esercizio 2019, con un'incidenza percentuale sui ricavi del 25,6% rispetto al 30,2% dell'esercizio 2019. Nel secondo semestre l'EBIT è stato pari a Euro 404,3 milioni, con un'incidenza sul fatturato pari al 39,0% rispetto al 36,8% nel secondo semestre 2019. Un risultato che conferma l'efficacia delle azioni prontamente poste in essere per affrontare gli effetti della pandemia, e la capacità di concentrarsi sulle attività di rafforzamento del Brand e di sviluppo di lungo periodo del Gruppo.

Nell'esercizio 2020 il risultato della gestione finanziaria è stato negativo e pari a Euro 23,3 milioni rispetto a Euro 21,1 milioni nello stesso periodo del 2019, comprensivo di passività per leasing derivanti dall'applicazione dell'IFRS 16 pari a Euro 22,0 milioni nel 2020 (Euro 20,2 milioni nel 2019).

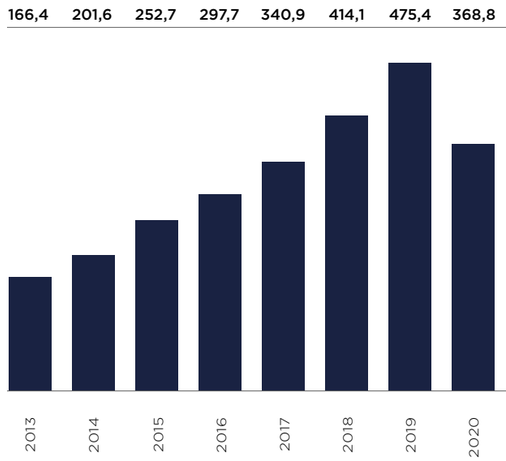
L'**utile netto** è stato pari a **Euro 300,4 milioni nel 2020**, con un'incidenza sui ricavi del 20,9%, in diminuzione del 16% rispetto a Euro 358,7 milioni nell'esercizio 2019.

HIGHLIGHT FINANZIARI[3]

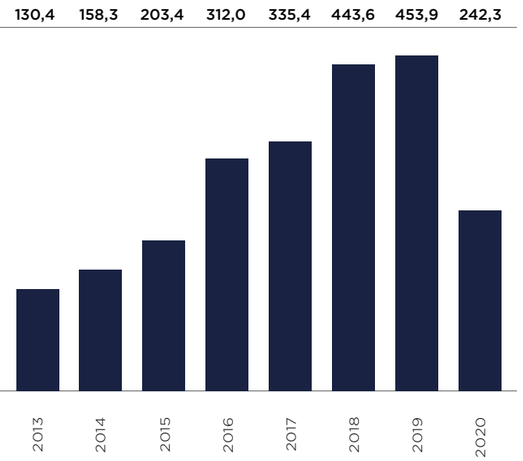
RICAVI
(Milioni di euro)



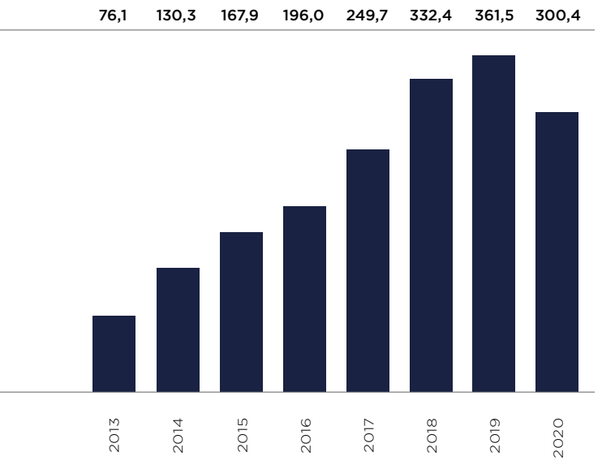
EBIT
(Milioni di euro)



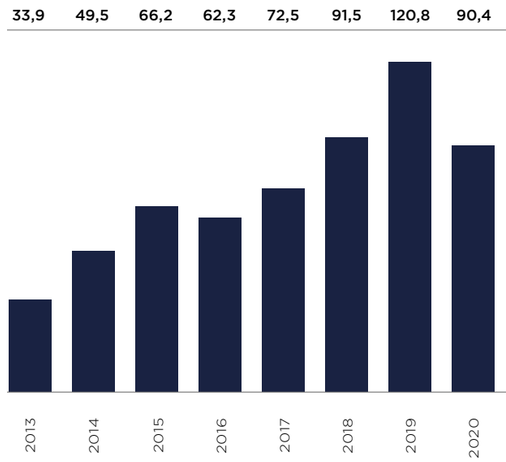
OPERATING CASH FLOW
(Milioni di euro)



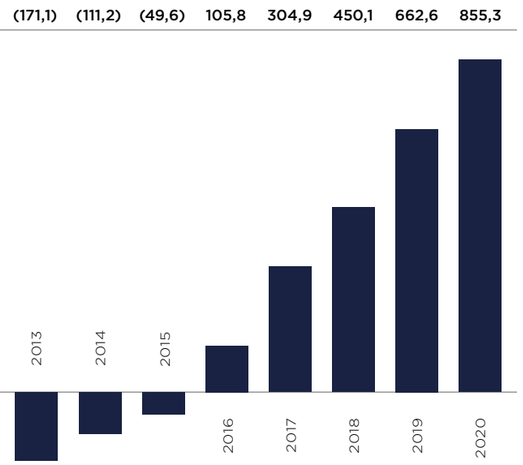
UTILE NETTO DI GRUPPO
(Milioni di euro)



INVESTIMENTI NETTI[4]
(Milioni di euro)



POSIZIONE FINANZIARIA NETTA
(Milioni di euro)

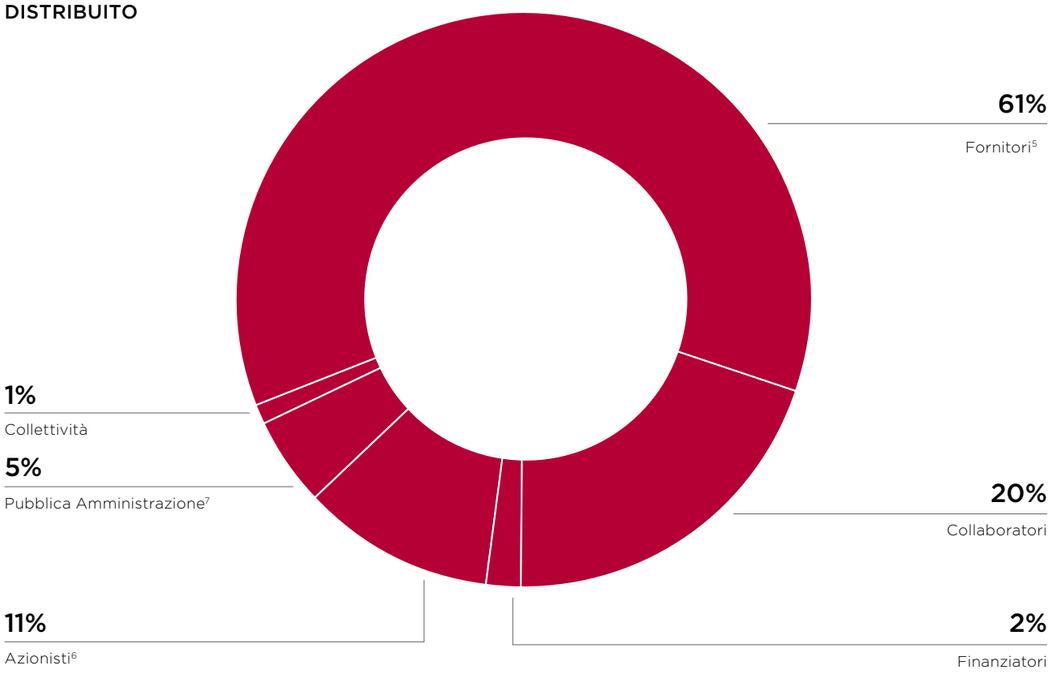


3. I dati includono gli impatti dell'implementazione del nuovo principio contabile IFRS 16, se non diversamente specificato.
La posizione finanziaria netta esclude i debiti finanziari per leasing.
Numeri arrotondati al primo decimale.
4. Al netto della vendita di immobilizzazioni materiali e immateriali.

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 2020, il valore economico generato da Moncler è stato pari a 1.449 milioni di euro, con una decrescita di circa il 12% rispetto al 2019. I risultati sono stati influenzati dalle stringenti misure imposte dai Governi in tutto il mondo per limitare la diffusione della pandemia da Covid-19. Il valore economico distribuito dall'Azienda è passato quindi da 1.110,6 milioni di Euro del 2019 a 1.058,9 milioni di Euro nel 2020, con una riduzione del 5%. Circa il 73% del valore creato da Moncler è stato distribuito agli stakeholder, sia interni che esterni, e il restante 27% è stato trattenuto all'interno dell'Azienda.

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO



5. Il dato si riferisce ai fornitori di beni e servizi.
6. Per il 2020 l'importo è stimato sulla base del dividendo proposto. Per il 2019 l'importo è stato rettificato anche a seguito della mancata distribuzione dei dividendi così come deliberato dal Consiglio di Amministrazione di Moncler S.p.A. in data 22 aprile 2020 a causa dell'emergenza da Covid-19.
7. Il valore economico distribuito alla pubblica amministrazione include anche le imposte differite.

IL VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO
(Migliaia di euro)

	2020	2019
Valore economico generato dal Gruppo	**1.449.314**	**1.640.014**
Ricavi	1.440.409	1.627.704
Altri proventi	9.216	12.497
Proventi finanziari	759	1.239
Rettifiche di valore di attività finanziarie	-	-
Svalutazione crediti	-1.436	-1.499
Differenze di cambio	-1.038	-564
Proventi/oneri dalla vendita di attività materiali ed immateriali	1.404	637
Rettifiche di valore di attività materiale ed immateriali	-	-
Valore economico distribuito dal Gruppo	**1.058.983**	**1.110.639**
Valore economico distribuito ai fornitori[5]	651.782	750.056
Valore economico distribuito ai collaboratori	209.963	221.125
Valore economico distribuito ai finanziatori	23.022	21.746
Valore economico distribuito agli azionisti[6]	113.745	-
Valore economico distribuito alla pubblica amministrazione[7]	49.647	115.690
Valore economico distribuito alla collettività	10.824	2.022
Valore economico trattenuto dal Gruppo	**390.331**	**529.375**
Ammortamenti	200.976	171.123
Accantonamenti	2.734	-443
Riserve	186.621	358.695

2

GESTIONE RESPONSABILE DEL BUSINESS

44 MODELLO DI GOVERNANCE

52 GESTIONE DEI RISCHI

58 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 PER OGNI GRANDE AZIENDA.

INFATTI, IL MODO IN CUI VIENE CONDOTTO IL BUSINESS, IL CONTRIBUTO DATO ALLA SOCIETÀ NEL SUO COMPLESSO E IL RISPETTO DEGLI IMPEGNI ASSUNTI DETERMINANO IL VERO VALORE DI UN'AZIENDA. UN VALORE CHE DURA NEL TEMPO.

MODELLO DI GOVERNANCE

CORPORATE GOVERNANCE

Il sistema di corporate governance adottato da Moncler riveste un ruolo centrale per il chiaro e responsabile svolgimento dell'operatività del 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 princìpi di responsabilità sociale applicabili in tutti i Paesi in cui l'Azienda opera.

Detto sistema è costruito in conformità alle raccomandazioni del Codice di Autodisciplina, approvato dal Comitato per la Corporate Governance di Borsa Italiana S.p.A. – cui Moncler aderisce – e alle disposizioni normative e regolamenti che regolano le società quotate italiane, 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.

I valori fissati nel **Codice Etico** di Moncler, infatti, impegnano tutti i dipendenti a garantire che le attività dell'Azienda siano svolte nell'osservanza delle disposizioni di legge e regolamentari e delle procedure interne adottate dal Gruppo, in un quadro di concorrenza leale, con onestà, integrità e correttezza, nel rispetto degli interessi legittimi di azionisti, dipendenti, clienti, fornitori, partner commerciali e finanziari nonché delle collettività dei Paesi in cui Moncler è presente. Vedi anche pagg. 47-50; 116.

In secondo luogo, Moncler ha sviluppato e adottato un modello anticorruzione e la relativa Politica applicata a ciascuna società del Gruppo.

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 di Moncler 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. 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;

SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO
E GESTIONE DEI RISCHI

- il **Collegio Sindacale** (CS) vigila, tra l'altro, (i) sull'osservanza della legge e dello Statuto nonché sul rispetto dei princìpi 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 periodo 2013-2021 è affidata alla società di revisione KPMG S.p.A..

Inoltre, nell'ambito del Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi (SCIGR) adottato dal Gruppo, è stato istituito l'**Organismo di Vigilanza** (OdV), di costituzione collegiale (3 membri) e in riporto diretto al Consiglio di Amministrazione, con il compito di vigilare sull'effettività e sull'adeguatezza dei meccanismi e dei controlli interni di Moncler nonché del modello organizzativo e di gestione ai sensi e per gli effetti del decreto legislativo 231/2001 ("Modello 231") adottato dalla Società, riferendo in merito alla sua attuazione.

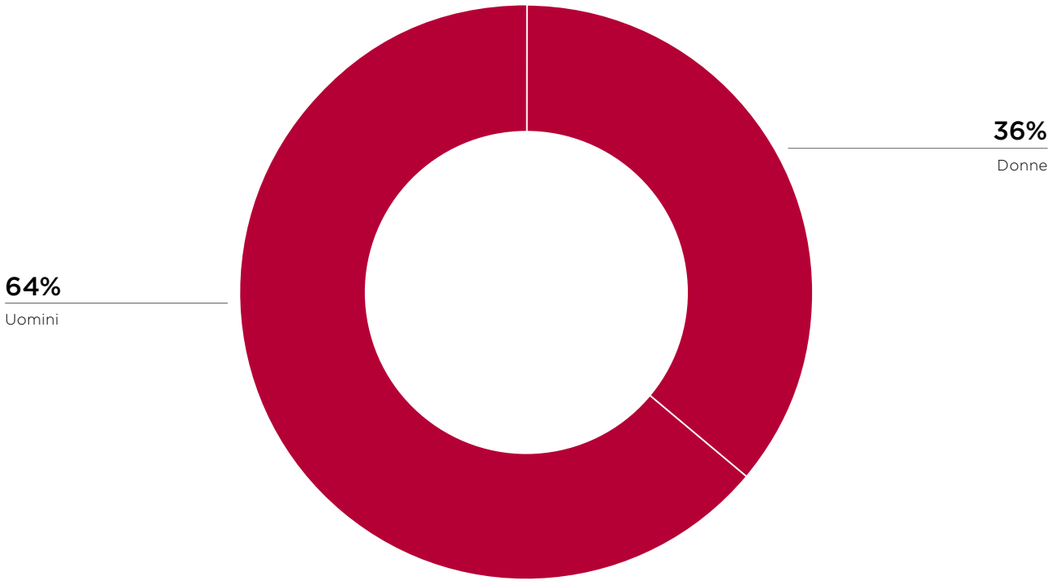
Oltre all'Organismo di Vigilanza, rivestono un ruolo importante all'interno del SCIGR tra gli altri, il responsabile della Funzione di Compliance di Gruppo (che opera come Funzione di controllo di II° livello) nonché il responsabile della Funzione di Internal Audit (che opera come Funzione di controllo di III° livello) e l'Amministratore Incaricato del SCIGR, il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità ed il Collegio Sindacale.

Il Presidente e Amministratore Delegato, Remo Ruffini, è inoltre assistito da un **Comitato Strategico**, che ha una funzione consultiva per la definizione delle strategie del Gruppo e di collegamento tra le principali aree strategiche della Società e del Gruppo, assicurando così uniformità e condivisione dei valori guida di Moncler.

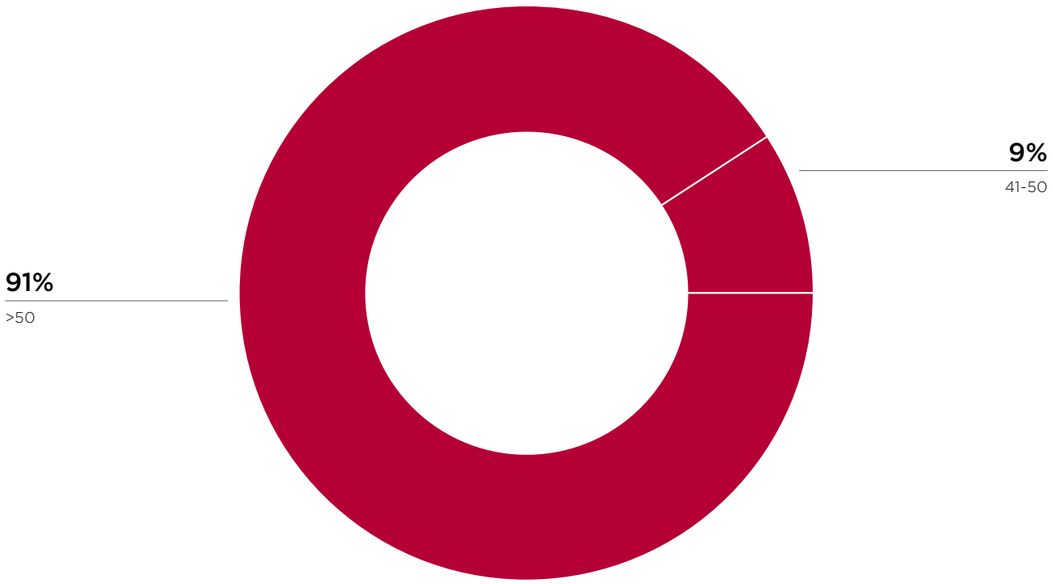
Al 31 dicembre 2020, il Consiglio di Amministrazione di Moncler era composto da 11 membri, incluso il Presidente, di cui 7 indipendenti, con un'anzianità media di carica di 9 anni. Con riferimento alla ripartizione delle deleghe: 3 sono i Consiglieri con particolari deleghe (Amministratori esecutivi) e 8 i Consiglieri non esecutivi (dei quali 7 indipendenti). Moncler ritiene che avere un Consiglio di Amministrazione composto da membri con competenze, esperienze professionali e patrimoni culturali eterogenei, nonché rappresentativo di diverse etnie, generi ed età, possa offrire la possibilità di prendere le migliori decisioni per un Gruppo operante in un contesto internazionale come definito nella Politica sulla Diversità di Gruppo. Vedi anche la Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari 2020 di Moncler.

Nel 2020 la partecipazione media alle riunioni del Consiglio di Amministrazione è stata del 95,5%.

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, Moncler ha implementato una governance che prevede l'interazione di diversi organi dedicati alla supervisione e alla gestione di queste tematiche.

L'**Unità di Sostenibilità**, ha la responsabilità di identificare, segnalare prontamente ai vertici aziendali e, in collaborazione con le funzioni preposte, gestire i rischi legati alle tematiche di sostenibilità, nonché individuare aree e progetti di miglioramento, contribuendo così alla creazione di valore di lungo periodo. Propone, inoltre, la strategia di sostenibilità e il relativo piano annuale di obiettivi (Piano di Sostenibilità), redige 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, soddisfa le richieste delle agenzie di rating di sostenibilità e risponde alle esigenze 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 le aree in cui operano e di promuovere iniziative di sostenibilità coerentemente con gli obiettivi di Gruppo. A partire dal 2017, inoltre, è stata formalizzata anche la figura del **Sustainability data owner**, con 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.

Ad ulteriore conferma che la sostenibilità è un approccio condiviso e promosso dai più alti vertici aziendali, a livello di Consiglio di Amministrazione esiste il **Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità**. Detto Comitato è composto da 3 Amministratori non esecutivi e indipendenti. Al Comitato è stata affidata dal Consiglio di Amministrazione la supervisione delle tematiche di sostenibilità 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) e l'esame della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria.

Nel 2020 Moncler, per il secondo anno consecutivo, si è posizionata al primo posto come *Industry Leader* del settore *Textiles, Apparel & Luxury Goods* negli indici Dow Jones Sustainability (DJSI) World e Europe. Essere stato confermato *Industry Leader* testimonia che la sostenibilità per il Gruppo è sempre di più un asset strategico per il proprio sviluppo. Moncler, ha, inoltre, ricevuto il *Gold Award* sempre da parte di S&P Global, gestore patrimoniale specializzato in investimenti sostenibili, ed è stata inclusa negli indici ECPI EMU Ethical Equity, ECPI Euro ESG Equity e ECPI World ESG Equity, focalizzati su aspetti ESG (Environmental Social Governance).

Anche nell'ambito dei prodotti finanziari, Moncler sta sperimentando e adottando nuovi meccanismi legati a performance di sostenibilità. A luglio 2020, il Gruppo 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.

CODICE ETICO

Il Codice Etico e le politiche aziendali sono uno dei quattro pilastri del sistema di corporate governance di Moncler e regolano le decisioni e il modo di operare dell'Azienda e dei suoi dipendenti nei confronti dei portatori di interesse.

Il Codice Etico raggruppa l'insieme dei valori che il Gruppo riconosce, condivide e promuove, nella consapevolezza che condotte ispirate ai princìpi di diligenza, correttezza e lealtà, costituiscono un importante motore per lo sviluppo economico e sociale. Ai propri dipendenti e collaboratori, Moncler richiede 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.

Il Codice si applica a tutti i dipendenti, fornitori, appaltatori, consulenti, partner e collaboratori esterni al Gruppo ed è disponibile in tre lingue (italiano, inglese e rumeno).

Nel 2017 il Codice è stato aggiornato integralmente al fine di renderlo un documento più allineato alle migliori *best practice* internazionali e per integrare maggiormente le tematiche di sostenibilità e le linee guida relative alla lotta alla corruzione. Nel corso del 2021 il documento verrà nuovamente aggiornato. Il Codice Etico si ispira 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). Il Codice Etico richiama, inoltre, i princìpi chiave enunciati sia nel Codice di Condotta dei Fornitori, adottato dal Gruppo, che nelle politiche aziendali, tra cui: la **Politica Anticorruzione**, la **Politica Ambientale**, la **Politica per la Gestione della Salute e Sicurezza**, le *policy* di Gruppo in materia fiscale e di gestione delle risorse umane, finanziarie e di protezione degli asset aziendali.

Il Codice Etico, applicato in modo uniforme in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera, è composto da un insieme di princìpi e linee guida, che ispirano ogni giorno il modo di operare dell'Azienda e che guidano il comportamento dei suoi dipendenti e di quanti collaborano, a vario titolo, con essa nello svolgimento delle loro attività e responsabilità. Il Codice è portato a conoscenza dei dipendenti con le modalità più appropriate, conformemente alle consuetudini locali. Esso è disponibile sia in italiano sia in inglese ed è liberamente scaricabile dai siti intranet e internet del Gruppo. Viene regolarmente erogato un programma di formazione online per tutti i dipendenti, al fine di assicurare la corretta comprensione e lo sviluppo di comportamenti virtuosi e coerenti con le prescrizioni contenute nel Codice Etico.

Il Codice è anche una parte fondamentale ed integrante del **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo** adottato da Moncler ai sensi del D.Lgs. 231/2001. Il Modello si concretizza in un insieme di princìpi e regole di comportamento, procedure operative e codice disciplinare, finalizzati a prevenire la com-

missione di illeciti e a garantire un comportamento etico da parte di coloro che operano per conto della Società, nel rispetto dei princìpi di legittimità, correttezza e trasparenza.

Il rispetto del Codice e del Modello è monitorato da parte dei preposti **organi di vigilanza e controllo**, tramite attività di verifica e approfondimenti specifici, avviati anche sulla base di segnalazioni relative a comportamenti non conformi ai princìpi di condotta richiesti da Moncler. I risultati delle verifiche condotte possono portare a provvedimenti sanzionatori che, a seconda della gravità riscontrata, possono arrivare sino all'interruzione del rapporto professionale. 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 princìpi ispiratori, è un organo collegiale formato da tre componenti (due professionisti esterni, con competenze in ambito contabile e legale ed il responsabile della funzione di Internal Audit di Gruppo) ed è collocato in posizione apicale all'interno dell'organizzazione aziendale, a diretto riporto del Consiglio di Amministrazione, allo scopo di garantire l'autonomia da ogni forma di potenziale interferenza.

Nel 2018 è stato aggiornato il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo di Moncler con i reati riguardanti l'intermediazione illecita e lo sfruttamento del lavoro, il razzismo e la xenofobia, nonché la nuova disciplina in materia di *whistleblowing* e alcune modifiche in materia di corruzione tra privati. Nel 2020 è stato avviato un ulteriore aggiornamento del Modello con i reati fiscali, contrabbando nonché con quelli relativi al traffico di influenze illecite e alle frodi sportive.

I dipendenti italiani sono stati formati, attraverso un corso online, sui contenuti del Modello e sulle novità normative intervenute.

Con riferimento alle attività di controllo svolte dalla funzione di Internal Audit nel 2020 in relazione alle società italiane del Gruppo, 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, nell'anno 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 negli Stati Uniti, Canada, Corea, Giappone, Cina e Hong Kong SAR, Turchia, Francia, Regno Unito, Germania e Romania, 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 nel 2020, a causa delle restrizioni e limitazioni agli spostamenti dovute alla pandemia da Covid-19 non ha potuto svolgere alcun audit presso i punti vendita, attività generalmente svolta di anno in anno sui negozi selezionati secondo criteri di significatività del fatturato, indici di rischiosità e diversificazione geografica, con l'obiettivo di verificare e irrobustire le procedure operative e di controllo in essere.

Dal 2016 è attivo un **sistema di whistleblowing** a livello di Gruppo, con l'obiettivo di gestire in modo accurato e accertare celermente eventuali comportamenti illeciti – oggetto di segnalazioni – rispetto alle norme, regolamenti e procedure interne, adottare gli opportuni provvedimenti e garantire nel contempo la possibilità di anonimato del segnalante. La segnalazione di particolari situazioni non conformi al Codice Etico, sia ad opera di dipendenti che di soggetti esterni, è considerata da Moncler una tematica rilevante. Qualunque dipendente che, in buona fede, segnali comportamenti anomali, presunte o effettive violazioni del Codice, è tutelato da Moncler contro ogni forma di ritorsione, discriminazione o penalizzazione. Sono, tuttavia, fatti salvi gli obblighi di legge e la salvaguardia dei diritti della Società o delle persone accusate erroneamente e/o in mala fede. Dal 2018, al fine di rafforzare ulteriormente il processo interno di *whistleblowing* e in ottemperanza alla normativa intervenuta in materia, Moncler ha adottato una piattaforma web e linee telefoniche ad hoc – gestite da un soggetto terzo specializzato – al fine di gestire e storicizzare eventuali segnalazioni provenienti da dipendenti, fornitori, clienti e controparti di tutte le società del Gruppo. Dal 2019 la piattaforma web è disponibile, oltre che in italiano, inglese, cinese, giapponese e coreano, anche in francese, tedesco, turco e arabo mentre gli operatori delle linee telefoniche parlano la lingua di tutti i Paesi in cui Moncler ha negozi. La piattaforma garantisce, tra l'altro, la piena aderenza alle normative internazionali in ambito privacy (trattamento di dati sensibili e personali), a tal proposito ad ottobre 2020 è stata effettuata una modifica delle informative e dei consensi al trattamento dei dati personali dei soggetti indicati nelle segnalazioni, inoltre la piattaforma consente la scelta dell'anonimato da parte del segnalante: in questo caso, le comunicazioni tramite piattaforma tra segnalante e Moncler avvengono unicamente tramite codice univoco identificativo della segnalazione.

L'introduzione della piattaforma è stata accompagnata dalla revisione della procedura di *whistleblowing*, che è stata pertanto inviata a tutti i dipendenti del Gruppo ed è disponibile sulla intranet aziendale. 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 quanto tracciato e monitorato tramite tali canali.

Nel corso del 2020, tramite il sistema di *whistleblowing*, sono pervenute tre segnalazioni valutate rilevanti e meritevoli di analisi e approfondimento. Nel primo caso, a seguito delle attività di indagine svolte, uno *Store Manager* di un negozio americano è stato allontanato dal Gruppo in quanto è stata appurata una non idonea gestione del team di lavoro. Anche nel secondo caso si è trattato di una potenziale gestione non adeguata dei colleghi da parte di un manager, ma poiché dalle indagini e dai diversi approfondimenti non sono emerse condotte manchevoli da parte del segnalato non si è proceduto a livello disciplinare. Il terzo caso ha riguardato, invece, una segnalazione per presunte violazioni della procedura relativa alla gestione degli incassi da parte del team di un negozio in Asia. Le indagini non sono state ancora terminate.

A partire dal 2017 Moncler ha sviluppato un **Modello Anticorruzione** di Gruppo approvato in Consiglio di Amministrazione e basato su un *risk assessment* mirato e una ricognizione normativa sui 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.

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.

L'Azienda 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 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 risorse umane.

Per ognuna di queste aree sono definiti princìpi di comportamento e regole operative sia all'interno della Politica Anticorruzione sia all'interno del Codice Etico di Gruppo. Le politiche e 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 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, 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. Inoltre, i risultati delle verifiche vengono condivisi con il Comitato Controllo Rischi e Sostenibilità e con l'Organismo di Vigilanza.

Nel corso del 2020 non sono stati rilevati casi di corruzione.

Infine, Moncler nel 2020 ha aggiornato il proprio **Codice di Condotta dei Fornitori** al fine di integrare e rafforzare i princìpi di gestione responsabile della catena di fornitura anche con il focus di normare la relazione in caso di pandemia. Tale Codice 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, Salute e 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 princìpi 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 lungo la filiera di approvvigionamento per verificare il rispetto dei princìpi contenuti nel Codice di Condotta. Vedi anche pagg. 116-121. Inoltre, dal 2017, Moncler pubblica annualmente il **Modern Slavery Act** al fine di rendere pubblici 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 "Modern Slavery Act 2015 – Section 54", l'assenza di ogni forma di "schiavitù moderna, lavoro forzato e traffico di esseri umani" al proprio interno e lungo la propria catena di fornitura.

GESTIONE DEI RISCHI

MODELLO DI ENTERPRISE RISK MANAGEMENT

Moncler adotta 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 tutte le tipologie di rischio che possono pregiudicare il raggiungimento degli obiettivi strategici, intaccare gli asset aziendali e compromettere il valore del Marchio. Esso è integrato nelle decisioni strategiche e nei processi decisionali rilevanti.

I rischi identificati possono essere di natura interna o esterna all'Azienda. In particolare, questi ultimi sono legati al contesto di settore e di mercato, nonché alla percezione di tutti gli stakeholder del modo di operare di Moncler. Il modello *Enterprise Risk Management* di Moncler 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 eliminare il rischio o a ridurre la probabilità che avvenga o, nel caso di accadimento, 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.

Nel corso dell'attività di *risk assessment* 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. 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 2020, nell'ambito del modello ERM sono state completate due attività di particolare rilievo con la collaborazione dei *risk owner*: da un lato, è stato svolto il **Risk Assessment Covid-19 driven**, ovvero un'attività volta a identificare e valutare 33 rischi del *risk portfolio* su cui l'emergenza da Covid-19 ha avuto un impatto significativo coinvolgendo anche i referenti delle Region; dall'altro è stata finalizzata l'attività di *follow-up* sulle azioni di mitigazione intraprese o programmate per quei rischi aziendali, che a dicembre 2019, erano stati valutati con un rischio residuo al di sopra del *risk appetite* aziendale (*Risk Assessment Business as usual*). Inoltre, è stato svolto un *assessment* specifico con la funzione Digital, Engagement & Transformation per approfondire i rischi relativi ai processi Digital.
A seguito delle attività svolte il portafoglio ERM è stato aggiornato e include 151 rischi (140 nel 2019).

Inoltre, è in corso l'aggiornamento del Registro dei Rischi di ogni singola Region in cui Moncler opera con il supporto del management locale al fine di verificarne l'omogeneità in termini di valutazione e gestione dei rischi alla luce del mutato contesto socio-economico.

I risultati delle attività di ERM vengono presentati semestralmente in Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità e in 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 di Moncler coinvolge i seguenti organi:

- il Consiglio di Amministrazione, che definisce le linee di indirizzo e valuta, almeno annualmente, 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 manutenere 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 Collegio Sindacale, che vigila sull'efficacia del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

RISCHI AMBIENTALI, SOCIALI E DI COMPLIANCE

Moncler, operando in diversi Paesi nel mondo, ritiene che il rispetto delle **persone** e dei **diritti umani**, nonché l'attenzione all'**ambiente** e la **compliance** con le leggi debbano essere considerati dei prerequisiti per una gestione responsabile del business. A tal fine si impegna a mettere in campo le **politiche** necessarie, a svolgere attività di *due diligence* e le opportune **verifiche** e a effettuare **formazione** e informazione in merito, onde minimizzare l'insorgere di eventuali rischi legati a questi temi. Questi rischi sono riportati all'interno del modello *Enterprise Risk Management* aziendale e per ognuno è indicata una probabilità di accadimento e un livello di impatto.

Nell'ambito delle nostre **persone**, tra i principali rischi riferiti all'area gestione delle risorse umane, Moncler ha identificato in particolare il rischio di dipendenza da figure chiave e la 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* che 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 specificatamente indirizzato a figure manageriali e persone in ruoli chiave al fine di favorirne la *retention*. Vedi anche pagg. 87-89. Con l'obiettivo di creare un ambiente di lavoro più attrattivo, infine, Moncler ha predisposto un piano di welfare in Italia, Regno Unito e Sud Corea e iniziative specifiche rivolte a promuovere il benessere dei dipendenti del sito produttivo in Romania e in altre Region. Vedi anche pagg. 87-90.

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 sia dalle varie leggi e/o contratti collettivi di lavoro che dagli standard lavorativi enunciati nel Codice Etico di Moncler e dalle attività di presidio esercitate dalle sedi corporate. Al fine di garantire, inoltre, un processo robusto di selezione e assunzione delle persone nel rispetto del principio delle pari opportunità, Moncler ha in essere una Policy di Ricerca, Selezione e Assunzione del Personale di Gruppo. Nel corso del 2020 è stato costituito un Comitato per la Diversità e Inclusione con l'obiettivo di rafforzare la cultura dell'inclusione e valorizzare la diversità, dentro e fuori Moncler. Inoltre l'Azienda mette a disposizione delle proprie persone un sistema di *whistleblowing* per dare la possibilità a tutti di segnalare eventuali violazioni. Vedi anche pag. 49.

Il modello di business di Moncler prevede che la produzione dei propri prodotti avvenga attraverso il sito produttivo di proprietà in Romania, e attraverso *façonisti* e fornitori di commercializzato in Italia e all'estero. Inoltre, l'Azienda acquista materie prime e servizi da un ampio numero di fornitori nel mondo. L'eterogeneità dei partner e l'estensione geografica nella quale Moncler 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 regolarmente verifica, anche con l'ausilio di società specializzate certificate, il rispetto da parte della propria filiera delle leggi applicabili e dei princìpi 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 la possibile risoluzione del rapporto di collaborazione. Il Gruppo è altresì impegnato a sensibilizzare, attraverso attività di formazione, i propri partner sull'importanza dei princìpi di un approvvigionamento responsabile. Vedi anche pagg. 116-121; 124-127.

Moncler pone, inoltre, particolare attenzione agli **aspetti ambientali** nello svolgimento delle proprie attività, benché gli impatti più significativi siano quelli indiretti. Uno dei driver strategici del Piano di Sostenibilità *Moncler Born To Protect* è la lotta ai cambiamenti climatici, a dimostrazione dell'impegno prioritario dell'Azienda a prevenire e mitigare eventuali rischi associati. In tal senso, il Gruppo ha sottoscritto l'Iniziativa dei *Science Based Targets* 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. In generale, nell'ambito dei rischi ambientali Moncler definisce regole, processi e attività di controllo per gestire anche gli eventuali rischi provenienti dai propri fornitori di lavorazioni e materie prime, tramite l'adozione del Codice Etico e del Codice di Condotta dei Fornitori contenenti disposizioni vincolanti il cui rispetto viene verificato tramite audit ambientali svolti da enti terzi specializzati. Per quanto attiene, invece, agli impatti ambientali diretti, il Gruppo pone in atto numerose iniziative volte a favorirne la minimizzazione attraverso l'adozione di una Politica Ambientale, l'implementazione di un sistema di gestione ambientale, la definizione di impegni e target pubblici di riduzione dei consumi energetici, e attraverso il coinvolgimento e la sensibilizzazione dei propri dipendenti alla riduzione del consumo di carta, toner ed energia e l'incentivazione alla raccolta differenziata dei rifiuti. Moncler è certificata ISO 14001 nelle sedi corporate, nel polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) e nella sede produttiva in Romania. Vedi anche pag. 164.

L'Azienda ha, inoltre, adottato una Procedura di **Compliance** a livello di Gruppo al fine di: (i) divulgare la definizione di compliance di Moncler; (ii) stabilirne gli ambiti di applica-

bilità; (iii) fissare i princìpi generali di compliance adottati da Moncler; (iv) definire ruoli e responsabilità dei dipendenti; (v) 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, sin dalla sua costituzione, hanno avuto quindi l'obiettivo di rafforzare il sistema di monitoraggio e di gestione dei rischi di non conformità partendo dalle aree considerate più sensibili, quali l'antitrust, salute e sicurezza, privacy, e anticorruzione.

Moncler, inoltre, 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 dapprima implementato un efficace sistema di gestione conforme allo standard internazionale OHSAS 18001, successivamente aggiornato al più recente e completo standard di certificazione ISO 45001, a livello globale in tutti gli uffici, i negozi (ad esclusione degli *shop-in-shop*), le sedi logistiche e produttive, che prevede non solo l'applicazione di regole di gestione omogenee, dettagliate nella Politica per la Gestione della Salute e Sicurezza, arricchite nel 2020 dall'adozione di protocolli sanitari per prevenire i rischi di pandemia da Covid-19, ma anche verifiche periodiche in tutti i luoghi di lavoro in cui il personale del Gruppo presta attività lavorative. Il sistema di gestione, coadiuvato da importanti attività di formazione e sensibilizzazione, sia sul personale Moncler che sui fornitori, svolge una funzione fondamentale nel ridurre il rischio di infortuni sul luogo di lavoro. Vedi anche pagg. 98-101.

Il Gruppo, inoltre, da sempre presidia in maniera attenta tutte le tematiche legate alla privacy. A questo proposito, oltre ad aver rafforzato all'interno del proprio Codice Etico la sezione dedicata, ha predisposto tutte le attività necessarie per l'adeguamento del proprio Modello alla nuova normativa europea entrata in vigore a maggio 2018, tra cui una politica specifica e attività di sensibilizzazione per tutti i dipendenti. Nel corso del 2020, è stata svolta l'attività di *follow up* sul completamento delle azioni di rafforzamento del sistema di controllo interno emerse nell'audit sul rispetto della normativa privacy vigente in tema di gestione dei dati dei clienti. Vedi anche pag. 196.

Con riferimento, invece, alle misure di prevenzione della corruzione, Moncler ha sviluppato e adottato 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 stata, quindi, definita 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. 49-50.

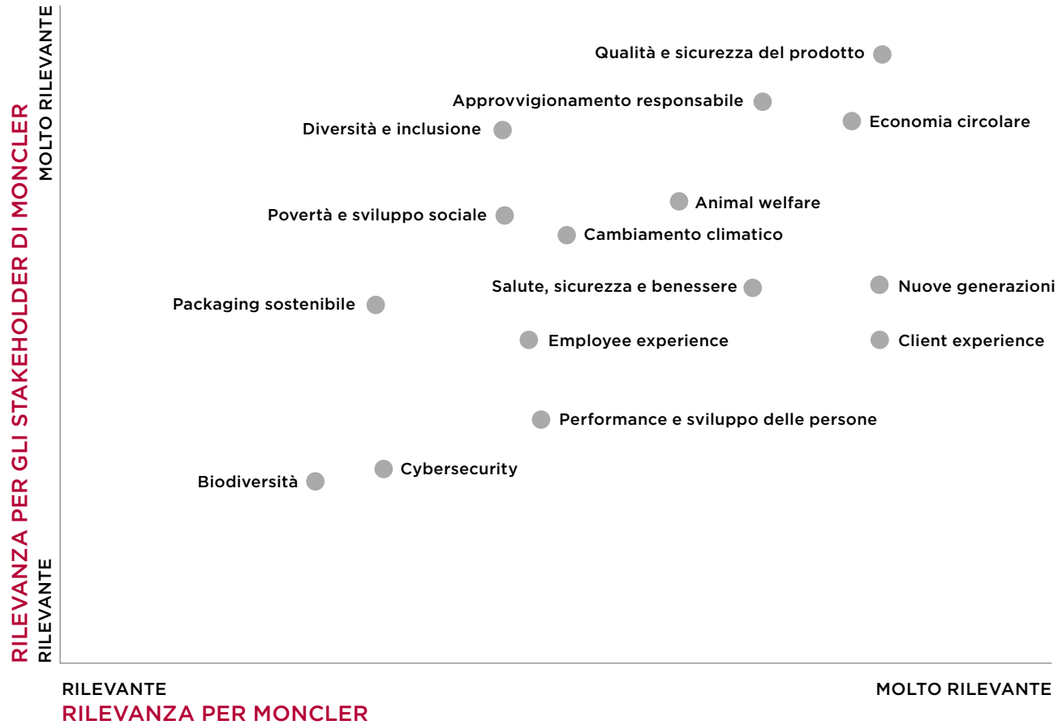
I principali rischi di **natura sociale** identificati da Moncler includono prioritariamente quelli per il cliente, legati alla sicurezza del prodotto e la contraffazione. A tutela della salute e della sicurezza del cliente, il Gruppo richiede ai propri fornitori di operare nel rispetto delle più restrittive 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 vincolati contrattualmente ad attenersi alle linee guida contenute in una Product Restricted Substances List (PRSL) aggiornata nel 2020, che definisce i parametri più restrittivi di utilizzo di alcune sostanze. 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 stessa. Il Gruppo, infatti, per presidiare pienamente questo rischio ha istituito una funzione interna (Operations Compliance Department) completamente dedicata. Vedi anche pagg. 154-157. In un'ottica di maggiore tutela dei clienti e del Brand, il Gruppo è impegnato da tempo alla lotta alla contraffazione. Moncler a tal fine ha messo in campo una serie di strumenti di gestione e prevenzione: dalla creazione di un dipartimento interno specializzato in Proprietà Intellettuale e Brand Protection alla definizione di dettagliate procedure, dalla 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. 134-137.

Infine, la promozione dell'*animal welfare* rappresenta per Moncler un'area di particolare impegno. Per questa ragione l'Azienda richiede ai propri fornitori di rispettare i requisiti di benessere animale così come sanciti nel proprio Codice di Condotta dei Fornitori. In particolare, 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 ente terzo specializzato, a garanzia di un adeguato trattamento degli animali. Vedi anche pagg. 121-122.

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 2020.

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 dell'azienda di creare valore di lungo periodo per tutti gli stakeholder.



MATRICE DI MATERIALITÀ

Per Moncler, l'analisi di materialità è uno strumento importante per identificare le priorità ambientali e sociali più rilevanti, coerentemente con la propria strategia di business, e definire i contenuti della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria secondo lo standard di rendicontazione internazionale GRI (Global Reporting Initiative).

In termini di rendicontazione di sostenibilità, sono considerati materiali, ovvero rilevanti, quegli aspetti che hanno un impatto significativo sulle performance economiche, sociali e ambientali della Società e che potrebbero influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder.

Coerentemente, l'analisi di materialità tiene in considerazione non solo il punto di vista dell'organizzazione ma anche quello degli stakeholder.

L'analisi viene effettuata regolarmente dall'Unità di Sostenibilità, con il supporto di una società specializzata, attraverso un processo strutturato che vede coinvolto anche il management del Gruppo. Il processo di analisi di materialità si articola in tre fasi:

- l'identificazione di tutti i potenziali aspetti materiali per Moncler attraverso l'analisi di documentazione aziendale (Codice Etico, Relazione Finanziaria Annuale, Piano Strategico, ecc.), documenti esterni sui cambiamenti di scenario[1], questionari di valutazione delle società di rating di sostenibilità, confronto con il settore di riferimento, ricerche sui media e su internet e standard/iniziative multi-stakeholder[2], e il dialogo con i portatori di interesse, tra cui gli investitori;
- la prioritizzazione degli aspetti da parte dei referenti delle funzioni interne di Moncler, che hanno valutato le singole tematiche dal lato aziendale, quali portavoce della visione del Gruppo, e dal punto di vista degli stakeholder attribuendo una votazione su una scala da 1 a 5;
- la presentazione dell'analisi al Consiglio di Amministrazione.

Nel 2020 la Matrice di Materialità è stata ulteriormente aggiornata in virtù dell'evoluzione dello scenario di riferimento, delle nuove tematiche emergenti, e delle priorità strategiche presentate con il Piano di Sostenibilità *Moncler Born to Protect* e dal confronto con diversi investitori, non solo *Socially Responsible Investor* (SRI), e con alcuni clienti wholesale. Le tematiche identificate come rilevanti sono 15[3].

Tale aggiornamento ha portato all'inserimento di due nuove tematiche: la **cybersecurity** e le **nuove generazioni**. La cybersecurity riveste un ruolo importante nella gestione del business di Moncler per garantire la tenuta delle infrastrutture IT e rafforzare la capacità di prevenire e gestire attacchi informatici in particolare nel rapporto con i clienti nei canali online, soprattutto a valle del processo di internalizzazione dell'e-commerce avviato, e anche in virtù del maggiore utilizzo del lavoro da remoto legato all'emergenza sanitaria da Covid-19. Il tema delle **nuove generazioni**, è ritenuto uno dei cinque pilastri della strategia Moncler. Il rafforzamento della propria capacità di essere interprete delle evoluzioni dei codici culturali delle nuove generazioni offre all'Azienda la possibilità di interpretare un nuovo concetto di lusso lontano dai canoni tradizionali.

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

DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

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 può 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. Moncler è consapevole infatti, che questi momenti di confronto costituiscano occasioni reciproche di crescita e arricchimento. Sarà particolarmente importante per i prossimi anni, l'impegno del Gruppo 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.

1. Report del World Economic Forum, il Manifesto della sostenibilità per la moda italiana, The State of Fashion 2021, report e studi del Nordic Initiative Clean and Ethical e del Sustainable Apparel Coalition (Higgs index).
2. Global Compact, Standard GRI, Linee Guida dell'OCSE per le imprese multinazionali, The Fashion Pact.
3. 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.

STAKEHOLDER	STRUMENTI E CANALI DI INTERAZIONE	ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER
Dipendenti	Analisi di clima interno, MONVoice Dialogo costante con la Direzione Risorse Umane Incontri annuali per confrontarsi sul percorso di crescita, per definire gli obiettivi individuali e per discutere la valutazione della performance Incontri con la popolazione aziendale per la condivisione dei risultati e degli obiettivi futuri aziendali Incontri per sensibilizzare e informare su tematiche legate alla salute e al benessere Incontri di formazione e corsi in modalità digitale, *Make* Intranet aziendale, *MONCamp* Social media aziendali, *#monclertogether* Programmi di inserimento per nuovi assunti	Informazione su strategie e risultati del Gruppo Gestione responsabile del business Chiarezza di obiettivi e sistema premiante Formazione e sviluppo professionale Ambiente di lavoro stimolante e sicuro Pari opportunità. Diversità e inclusione Coinvolgimento nella vita aziendale Promozione del benessere, della salute e della sicurezza
Organizzazioni sindacali, rappresentanti dei lavoratori	Incontri con le rappresentanze sindacali	Gestione responsabile del business Attività di coinvolgimento e informazione tempestiva in merito a tematiche rilevanti per la popolazione aziendale Aggiornamento sull'avanzamento della formazione svolta in Azienda
Cliente finale	Rapporto diretto e continuativo con il personale di vendita Servizio di *Client Service* Interazioni tramite telefono, posta, e-mail, social media Definizione di iniziative ed esperienze personalizzate Ricerche di mercato e focus group Raccolta sistematica dei feedback del cliente (VIBE)	Qualità, sicurezza e durabilità del prodotto Prodotti realizzati rispettando l'ambiente, le persone e gli animali Stile, unicità, innovazione e completezza dell'offerta Elevato livello di servizio durante e post vendita Personale di vendita competente, professionale ed empatico Esperienze di acquisto ed interazione personalizzate
Clienti wholesale	Incontri di formazione Dialogo continuativo via telefono o e-mail	Qualità e innovazione dei prodotti Sicurezza e trasparenza relativamente agli aspetti ambientali, sociali e al benessere animale lungo l'intero sistema di approvvigionamento Reputazione del marchio
Fornitori, partner commerciali	Rapporti quotidiani Incontri istituzionali Definizione e condivisione di standard Training stagionali e annuali Portale dedicato	Continuità della fornitura Rispetto delle condizioni contrattuali Coinvolgimento nella definizione di standard relativi alla fornitura, inclusi criteri socio-ambientali, e tempestività nella comunicazione dei nuovi requisiti richiesti Rapporto di collaborazione e supporto nella gestione delle eventuali problematiche produttive
Comunità locali	Incontri con rappresentanti delle associazioni, delle organizzazioni e della comunità locale Definizione di interventi o progetti gestiti direttamente o in collaborazione	Sostegno o finanziamento di iniziative Supporto ad attività di sensibilizzazione

STAKEHOLDER	STRUMENTI E CANALI DI INTERAZIONE	ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER
Investitori e analisti (tradizionali e di sostenibilità)	Assemblea degli Azionisti Conference-call o incontri periodici a seguito di comunicazioni rilevanti Comunicazioni e informazioni *price-sensitive* Seminari, conferenze di settore, *roadshow* e incontri Dialogo quotidiano (incontri, telefono, e-mail) Sito web istituzionale App dedicata agli investitori Compilazione di questionari finalizzati alla valutazione della performance di sostenibilità	Consolidamento e rafforzamento della conoscenza del Gruppo e del suo modello di business Creazione di valore (ritorno sugli investimenti, sostenibilità del business) Gestione trasparente e responsabile Tempestività e disponibilità al dialogo Adeguata gestione dei rischi inclusi quelli socio-ambientali
Media	*Press day* Interviste con i vertici aziendali Conferenze Stampa Media plan Dialogo costante Sfilate/eventi Incontri ed appuntamenti ad hoc Sito web istituzionale	Disponibilità, tempestività e accuratezza delle informazioni Informazioni sulle tendenze delle stagioni successive
Enti locali, pubblica amministrazione, enti regolatori, Associazioni di categoria e Organizzazioni Non Governative	Incontri ad hoc Partecipazione a gruppi di lavoro Definizione e sviluppo di progetti comuni	Partecipazione a progetti di pubblica utilità Inclusione di aspetti ambientali, sociali e di *animal welfare* nelle strategie aziendali e nel sistema di approvvigionamento Comunicazione degli obiettivi aziendali con riferimento ad aspetti ambientali, sociali e di *animal welfare* Partecipazione attiva ai tavoli di discussione Utilizzo efficiente delle materie prime Elementi di sostenibilità nei nuovi punti vendita

RELAZIONI CON ENTI, ISTITUZIONI E ASSOCIAZIONI

Moncler crede nel dialogo e nella partecipazione e aderisce a molteplici organizzazioni e tavoli di discussione sia a livello nazionale sia internazionale con un contributo di oltre 390 mila euro. 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.
- **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.
- **Brand Owners Protection Group (BPG)**: associazione di marchi e consulenti legali, leader globali, impegnata a garantire i diritti di proprietà intellettuale, *copyright*, brevetti, marchi, e le leggi sulle licenze al fine di tutelare il consumatore da contraffazioni e da altre forme di commercio illecito.
- **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 Altagamma**: 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.
- **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.
- **Quality Brands Protection Committee (QBPC)**: associazione internazionale che ha l'obiettivo di sostenere la Cina nel processo di perfezionamento del quadro giuridico locale in tema di proprietà intellettuale promuovendo un ambiente favorevole all'innovazione.
- **SNB-REACT (Coöperatieve Vereniging SNB-REACT)**: associazione senza fini di lucro che promuove azioni contro la contraffazione.
- **UNI – Ente Nazionale Italiano di Unificazione**: associazione privata senza scopo di lucro che elabora e pubblica norme tecniche volontarie in tutti i settori industriali, commerciali e del terziario. Sono soci UNI le imprese, i professionisti, le associazioni, gli enti pubblici, i centri di ricerca, gli istituti scolastici e accademici, le rappresentanze dei consumatori e dei lavoratori, il terzo settore e le organizzazioni non governative, che insieme costituiscono una piattaforma multi-stakeholder di confronto tecnico unica a livello nazionale. L'associazione rappresenta l'Italia presso le organizzazioni di normazione europea (CEN) e mondiale (ISO) promuovendo l'armonizzazione delle norme e sostenendo e valorizzando le peculiarità del made in Italy.
- **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.

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.

Nel 2020 è stato pubblicato il primo *Progress Report* del The Fashion Pact volto a presentare i progressi sui tre obiettivi e a descrivere le azioni necessarie per generare un impatto significativo del settore.

Relativamente ai rapporti di Moncler con partiti politici e loro rappresentanti, essi sono improntati ai più elevati princìpi di trasparenza ed eticità, come enunciato nel Codice Etico di Gruppo.

Nel 2020 Moncler non ha erogato contributi a partiti politici. 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.

PIANO DI SOSTENIBILITÀ

Moncler nasce nel 1952 a Grenoble, oltre 60 anni di storia, in cui l'Azienda scrive e riscrive il proprio percorso, evolvendo sé stessa e il modo di operare sul mercato, rimanendo però sempre legata alle sue origini. Moncler nasce per proteggere dal freddo. Proprio partendo da queste radici, l'Azienda ha definito il suo Piano Strategico di Sostenibilità *Moncler Born to Protect* che abbraccia le grandi sfide globali estendendo questa naturale inclinazione della protezione al pianeta e alle persone. Con il Piano rinnova il suo impegno 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, economia circolare, catena di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e supporto alle comunità locali.

Il Piano di Sostenibilità di Moncler include obiettivi di riduzione dell'impatto ambientale tra cui il raggiungimento della carbon neutrality, il riciclo degli scarti di produzione, l'utilizzo diffuso di nylon sostenibile, l'eliminazione della plastica monouso. Come ulteriore passo verso un approccio sempre più circolare, Moncler inizierà a riciclare piuma certificata secondo il Protocollo DIST attraverso un processo meccanico innovativo, che consente un risparmio di acqua di circa il 70% rispetto ad un processo tradizionale di riciclo della piuma. Vedi anche pag. 148.

Il Piano di Sostenibilità si focalizza anche sulla tracciabilità delle materie prime e il continuo miglioramento degli standard sociali e ambientali lungo la filiera grazie ad una stretta collaborazione con i propri partner produttivi. Sono inoltre previste iniziative di sensibilizzazione interna ed esterna per favorire e valorizzare la diversità e promuovere una cultura sempre più inclusiva. Moncler si impegna anche a supportare le comunità locali con progetti ad alto valore sociale a favore della collettività, e a proteggere dal freddo 100.000 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 di *Moncler Born to Protect* 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, porre fine alla povertà, lottare contro l'ineguaglianza, affrontare i cambiamenti climatici), il Gruppo direttamente o attraverso organizzazioni con cui collabora contribuisce a 10 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 che ne analizza 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, denominato "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.

ACT ON CLIMATE CHANGE

Ridurre le emissioni. Adottare energie rinnovabili

THINK CIRCULAR

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

BE FAIR

Promuovere una catena di fornitura tracciata e responsabile

NURTURE GENIUS

Accogliere tutti. Valorizzare la diversità sempre. Esprimersi liberamente ovunque

GIVE BACK

Supportare le comunità locali. Donare tempo e valore. Condividere calore

OBIETTIVI	RISULTATI 2020
ACT ON CLIMATE CHANGE	
RIDURRE LE EMISSIONI DI CO_2 [SDG 7; 13]	
2021 100% carbon neutral in tutte le sedi aziendali nel mondo	
2020 Almeno il 50% dell'energia elettrica utilizzata nelle proprie sedi aziendali nel mondo proveniente da fonti rinnovabili **2023** 100% energie rinnovabili in tutte le sedi aziendali nel mondo	✔ 50% dell'energia elettrica utilizzata a livello mondo proveniente da fonti rinnovabili (i Paesi in cui Moncler utilizza energia rinnovabile sono: Italia, Romania, Brasile, Cina*, Russia e Turchia) ** 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.*
2021 65% di veicoli a basso impatto ambientale nel parco auto aziendale nel mondo	▸ Introdotto il 35% di vetture ibride ed elettriche nel parco auto aziendale nel mondo
2030 Riduzione assoluta delle emissioni GHG del 70% per lo *scope* 1 e 2 e del 14% per lo *scope* 3 rispetto al 2019	▸ Approvati da *Science Based Targets initiative* gli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG)
2020 Avvio studio di soluzioni logistiche a minor impatto ambientale	✔ Identificate soluzioni logistiche a minor impatto ambientale
2021 Definizione di obiettivi di riduzione delle emissioni logistiche	✔ Esteso il monitoraggio delle emissioni di CO_2 dei flussi logistici
2022 Certificazione LEED per tutte le nuove costruzioni aziendali	
SALVAGUARDARE LA BIODIVERSITÀ [SDG 15]	
2021 Mappatura dell'impatto delle materie prime strategiche e della loro provenienza sulla biodiversità **2025** Supporto ad iniziative di *Zero Deforestation* e gestione sostenibile delle foreste	▸ Partecipato a gruppi di lavoro promossi dal The Fashion Pact sul tema della biodiversità

LEGENDA
✔ Obiettivo raggiunto.
▸ Obiettivo on time.
○ Obiettivo posticipato.

OBIETTIVI	RISULTATI 2020
THINK CIRCULAR	
INTEGRARE LA SOSTENIBILITÀ NEL PRODOTTO [SDG 12]	
2025 50% nylon utilizzato sostenibile	▸ Predisposte le Linee Guida per i materiali sostenibili, che definiscono i criteri nella scelta delle materie prime, accessori e processi di produzione ▸ Lanciata la collezione *Moncler Born To Protect*, selezione di giacche realizzate interamente con materiali sostenibili ▸ Estesa la gamma di prodotti realizzati con materiali riciclati nella linea *Moncler Grenoble*
2020 Definizione strategia di ulteriore riduzione di sostanze inquinanti	✔ Predisposta la lista delle sostanze bandite o limitate nella produzione, *Manufacturing Restricted Substances List* (MRSL), e aggiornata la *Product Restricted Substances List* (PRSL)
ESTENDERE LA DURABILITÀ DEL PRODOTTO [SDG 12]	
2021 Inizio del processo di riciclo della piuma certificata DIST	▸ Identificati i partner per la gestione del processo di recupero e riciclo della piuma ed effettuati i primi test di estrazione
2023 Almeno l'80% degli scarti di produzione di nylon riciclati	▸ Definita la procedura per il recupero degli scarti di produzione di nylon ed effettuati i primi test di riciclo
2022 Servizio di riparazione *Extra Life* sviluppato a livello mondo	▸ Avviati i tavoli di lavoro con le funzioni aziendali coinvolte per la definizione del progetto pilota del servizio di riparazione *Extra Life*
2024 Progetto *Take Me Back* implementato a livello mondo	
UTILIZZARE UN PACKAGING SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE [SDG 14]	
2021 100% packaging sostenibile per i clienti finali	▸ Predisposto il manuale che definisce le linee guida per la scelta di materiali a più basso impatto ambientale per la realizzazione del packaging ▸ Identificate soluzioni sostenibili per ogni tipo di packaging utilizzato
2023 Zero plastica convenzionale monouso	▸ Condotta un'analisi di *Life Cycle Assessment* in collaborazione con il Politecnico di Milano per identificare la miglior alternativa alla plastica convenzionale monouso ▸ Effettuata la sostituzione del circa 44% della plastica convenzionale monouso con quella riciclata
2023 100% packaging sostenibile nei processi logistici	▸ Nel packaging logistico il 44% della plastica utilizzata è riciclata e il 70% della carta utilizzata è riciclata

OBIETTIVI	RISULTATI 2020

BE FAIR

RAFFORZARE I SISTEMI DI TRACCIABILITÀ DELLE MATERIE PRIME

2023 100% dei fornitori di piuma conformi anche con i nuovi moduli su diritti umani e ambiente inclusi nel Protocollo DIST	Condiviso nel corso del DIST multi-stakeholder forum l'inserimento del nuovo modulo sui diritti umani nel Protocollo
2023 100% delle materie prime strategiche tracciate	
2024 100% delle materie prime strategiche in linea con il *Responsible Raw Materials Manual*	

PROMUOVERE UN LUOGO DI LAVORO RISPETTOSO [SDG 8]

2025 Almeno l'80% dei fornitori strategici allineati ai più alti livelli dello standard di compliance sociale Moncler	Eseguiti 154 audit etico-sociali, tra cui il 100% dei fornitori di confezionamento del capospalla
Ongoing Prosecuzione mappatura dei fornitori certificati secondo le norme ISO 14001 e ISO 45001 e avvio di una campagna di sensibilizzazione	Mappato 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 dei fornitori preferenziali	Proseguita attività di sensibilizzazione sui fornitori indiretti volta a promuovere l'importanza dei processi di certificazione

NURTURE GENIUS

DARE VALORE ALLE NOSTRE PERSONE [SDG 3]

Ongoing Ripetizione annuale analisi di clima interno a livello mondo	Svolta la quarta analisi di clima interno, *MONVoice*, con un tasso di risposta del 88%
2021 Estensione del programma di valutazione della performance al 100% dei dipendenti a tempo indeterminato nel mondo	Effettuato il progetto pilota per un sistema di valutazione delle performance per i dipendenti della sede produttiva in Romania
2020 Avvio di ulteriori percorsi formativi di MAKE *(Moncler Academy for Knowledge & Excellence)* per i dipendenti	Avviati 12 nuovi percorsi formativi MAKE
2021 Incremento del 10% delle ore medie di formazione attraverso MAKE rispetto al 2019	+23% ore medie di formazione erogate a livello mondo rispetto al 2019
2020 Ulteriore riduzione del numero di infortuni sul luogo di lavoro rispetto al 2018	-38% infortuni sul luogo di lavoro rispetto al 2018

PROMUOVERE NUOVI MODI DI LAVORARE

2023 Implementazione di un nuovo modello organizzativo aziendale basato su team di lavoro cross-funzionali e cross-culturali	Lavoro da remoto adottato dal 100% dei dipendenti delle sedi corporate

OBIETTIVI	RISULTATI 2020

INCORAGGIARE LA MOLTEPLICITÀ [SDG 4; SDG 5]

2021 Rafforzare la cultura dell'inclusione e valorizzare la diversità, dentro e fuori l'Azienda, e costituzione di un Comitato per la Diversità e Inclusione	Costituito il Comitato per la Diversità e Inclusione che riporta al Comitato Nomine e Remunerazione
2022 100% dei dipendenti coinvolti in un piano triennale di sensibilizzazione ed educazione sulle diverse culture	1.400 ore di formazione erogate sulla cultura americana, coreana e giapponese al 100% dei dipendenti

GIVE BACK

PROTEGGERE LE PERSONE DAL FREDDO

2023 100.000 persone in difficoltà protette dal freddo	Sostenuto per il quarto anno consecutivo il progetto *Warmly Moncler*, promosso da UNICEF per i bambini che vivono in situazioni di emergenza

CREARE VALORE CONDIVISO [SDG 11]

2020 Realizzazione di un progetto ad alto valore sociale ogni due anni	3.600 *device* e relative connessioni donate alle scuole elementari e medie di Milano (Italia) e offerte 100 ore di training a 80 docenti (valore di circa 2,1 milioni di euro)
2022 Realizzazione di un asilo per i figli dei dipendenti della sede produttiva in Romania	Supportato il programma di assistenza sanitare domiciliare sperimentale per pazienti Covid-19 nella città di Milano (Italia) (valore di circa 2 milioni di euro)

AGIRE RESPONSABILMENTE

2022 100% della popolazione aziendale elegibile impegnata in progetti di volontariato	Identificati dei progetti di volontariato da svolgere in modalità da remoto

3

NURTURE GENIUS

74 DIPENDENTI IN NUMERI

80 GESTIONE E SVILUPPO

94 DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

98 SALUTE E SICUREZZA

104 RELAZIONI INDUSTRIALI

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 E IL PROPRIO **TALENTO**.

DIPENDENTI IN NUMERI

Al 31 dicembre 2020 il numero totale dei dipendenti Moncler era pari a 4.398, in lieve riduzione rispetto al 2019 (4%, equivalente a 171 persone in meno).

Tale trend è da leggersi nel contesto della pandemia da Covid-19. Lo stato di emergenza, infatti, ha imposto la chiusura temporanea di diversi negozi e contestualmente ha causato un minor traffico, specialmente di turisti, nei punti vendita. Questo, a livello di rete di vendita, ha richiesto una limitazione nelle assunzioni di personale stagionale con contratti a tempo determinato e ha indirizzato verso ricollocazioni di dipendenti negli store in base alle esigenze. Vedi anche pagg. 191-194.

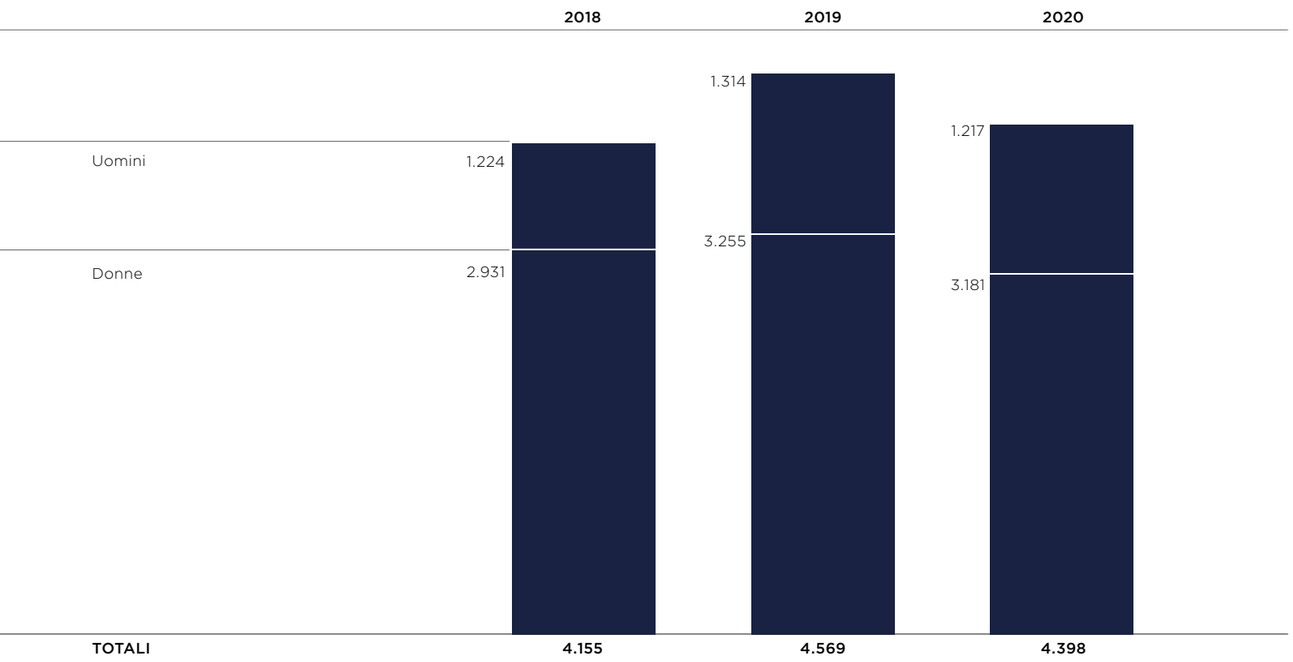
AREE GEOGRAFICHE E CATEGORIE PROFESSIONALI

L'area geografica dove si concentra la maggior parte dell'organico è l'EMEA, grazie anche alla presenza del sito produttivo in Romania, che rappresenta il 66% della popolazione dell'intera Region.

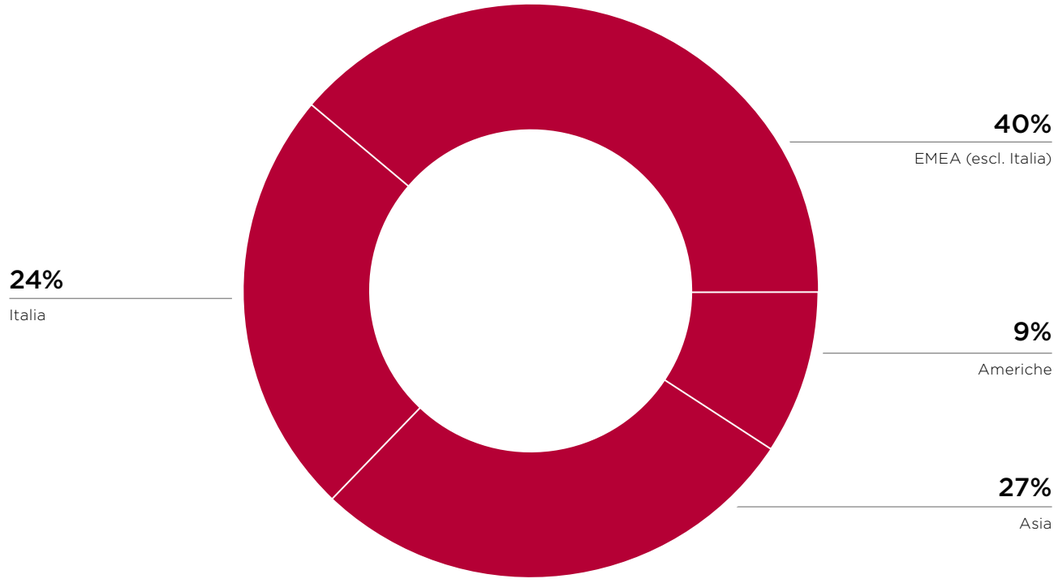
A livello di singolo Stato, i Paesi che impiegano un numero maggiore di dipendenti, oltre alla Romania (26%) sono: Italia (24%), Cina e Giappone (11%) e a seguire gli Stati Uniti (7%).

La categoria professionale che registra il maggior numero di dipendenti è quella degli impiegati, seppur a fronte di una decrescita del 10% rispetto al 2019 dovuta al non rinnovo di contratti a tempo determinato. La categoria che cresce maggiormente è quella dei manager (+10%), seguita dai professional (+9%), come diretta conseguenza del continuo e costante investimento dell'Azienda in figure di coordinamento direttamente coinvolte nell'implementazione di attività e processi chiave. Vedi anche pagg. 191-193.

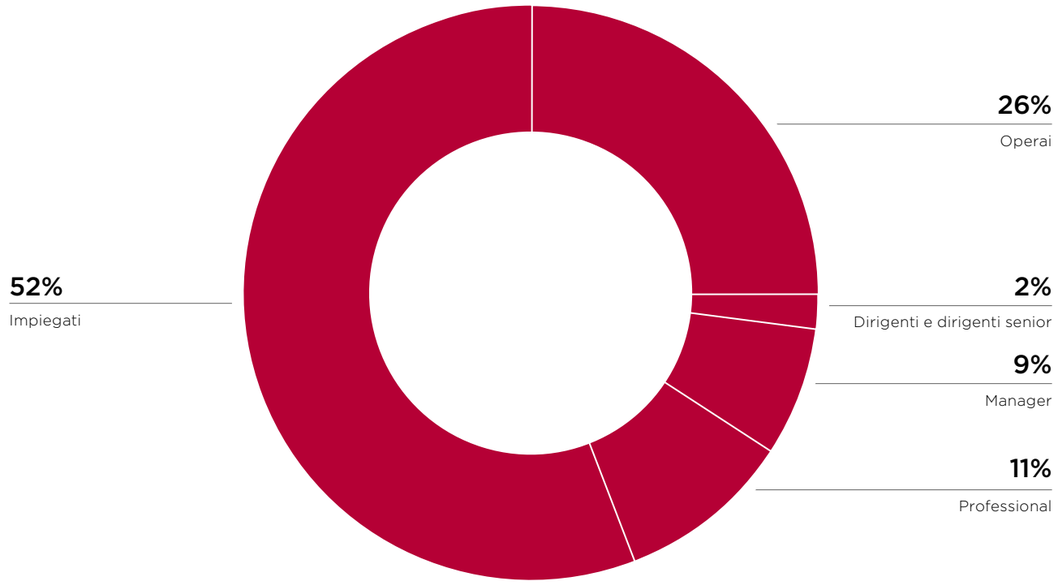
NUMERO DIPENDENTI



DIPENDENTI PER AREA GEOGRAFICA



DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE[1]



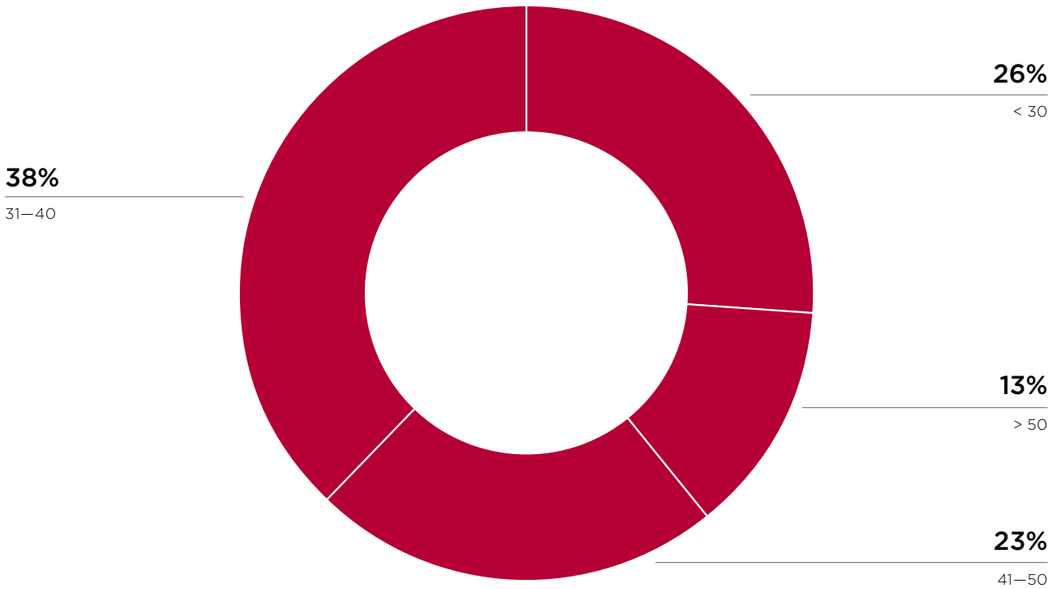
1. I dipendenti sono ripartiti in cinque macrocategorie: operai, impiegati, professional, manager, dirigenti/dirigenti senior.
Dirigenti/dirigenti senior: include i dirigenti che sono il primo e il secondo livello più alto di una funzione aziendale/business unit e che quindi contribuiscono alla definizione 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 dell'Azienda.

FASCIA D'ETÀ, ANZIANITÀ AZIENDALE E TITOLO DI STUDIO

La maggior concentrazione dei dipendenti si conferma nella fascia d'età tra i 31 e i 40 anni, che rappresenta il 38% della popolazione in lieve crescita rispetto al 2019. Risulta in crescita anche la fascia dei dipendenti con età maggiore di 50 anni (+14% rispetto al 2019) pari al 13% della popolazione. L'età media è di 37,8 anni, in linea rispetto allo scorso anno.

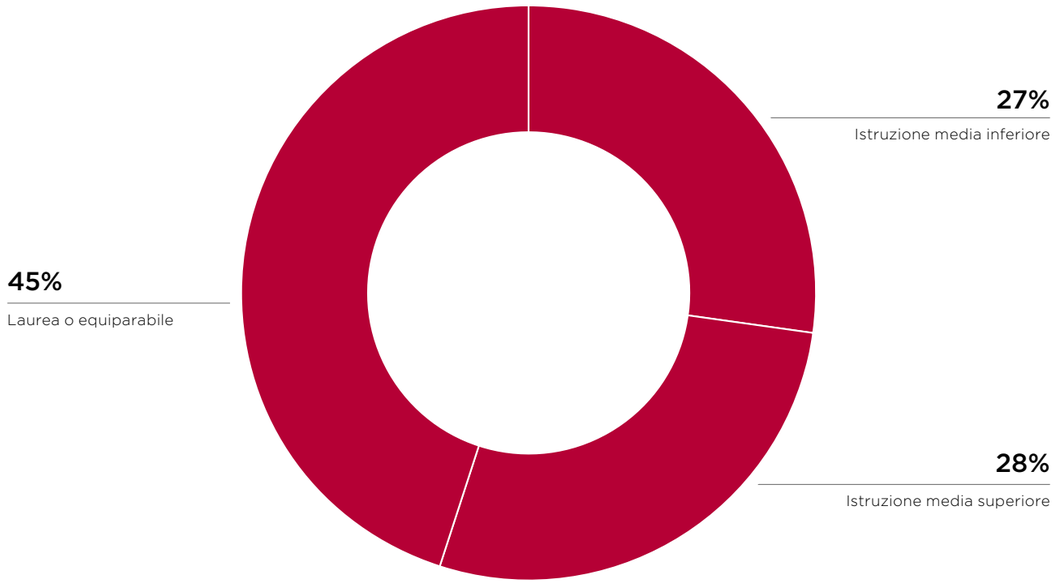
Relativamente all'anzianità aziendale, si continua a registrare la maggiore concentrazione nella fascia "0-5 anni", che rappresenta l'84% della popolazione, in lieve diminuzione rispetto al 2019 (-7%). Le fasce che registrano un maggior incremento rispetto all'anno precedente sono quelle di "6-10" e "11-20" anni, che con un incremento rispettivamente del 15% e 16% confermano un importante trend di consolidamento e fidelizzazione delle persone. Infine, con riferimento al titolo di studio, si rileva che la maggior parte dei dipendenti (72%) ha un titolo di studio medio-alto (il 45% possiede un titolo di laurea o equiparabile e il 27% un'istruzione media superiore). Vedi anche pag. 191.

DIPENDENTI PER FASCIA D'ETÀ



DIPENDENTI PER ANZIANITÀ AZIENDALE

DIPENDENTI PER TITOLO DI STUDIO[2]



2. Nel 2020 non è stato possibile rilevare il titolo di studio di 336 dipendenti, in quanto il dato non è disponibile.

NAZIONALITÀ DEL MANAGEMENT LOCALE

Moncler opera direttamente in circa 75 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.

Pur non avendo una politica specifica a riguardo, l'Azienda da sempre privilegia profili professionali locali, laddove questi ultimi abbiano competenze e caratteristiche idonee, al fine di acquisire nell'organizzazione forti conoscenze delle dinamiche competitive e della cultura del Paese. Questo aspetto, unito alla grande capacità di integrazione organizzativa su scala globale, si è tradotto in una significativa creazione di valore per Moncler.

I senior manager delle varie Region, senza differenze sostanziali tra generi, provengono per il 98% dalla comunità locale.

SENIOR MANAGER DI NAZIONALITÀ LOCALE

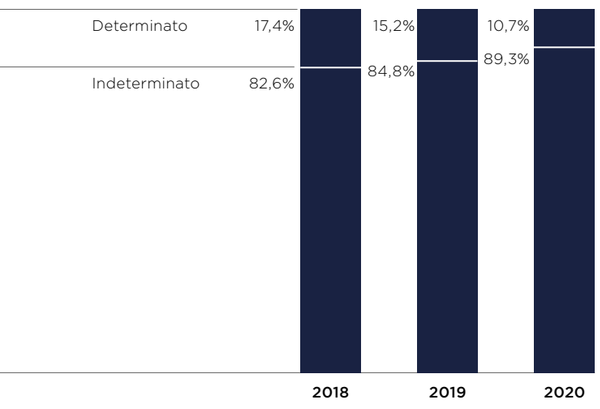
	2020	2019	2018
EMEA (inclusa Italia)	100%	100%	100%
Americhe	100%	100%	100%
Asia	97%	97%	100%

TIPOLOGIA DI CONTRATTO

L'89% dei contratti è a tempo indeterminato, sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente, di questi il 93% è a tempo pieno.

I contratti a tempo determinato, legati alla stagionalità di alcune attività di business e commerciali, sono in calo del 32% rispetto al 2019 a causa delle chiusure temporanee dei punti vendita riconducibili alle misure implementate per il contenimento del virus da Covid-19 e alla diminuzione del traffico in negozio.

CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO E INDETERMINATO



Nel corso del 2020, 151 contratti a tempo determinato sono stati trasformati in contratti a tempo indeterminato, a dimostrazione di quanto l'Azienda si impegna a garantire il consolidamento e la fidelizzazione delle proprie persone.

A fine 2020, 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 256 persone. Il 16% di questi sono stage, considerati come un'importante fonte di reperimento dei futuri talenti dell'Azienda. Vedi anche pag. 192.

TURNOVER

Nel 2020, il turnover negativo è stato pari al 16%[3] rispetto al 21% del 2019. Tale dato, considerato nella norma, dipende dalle dinamiche tipiche del personale retail, un fenomeno ritenuto piuttosto "fisiologico" rispetto alle dinamiche competitive del settore di attività.

Nel corso dell'anno sono state assunte, con contratto a tempo indeterminato o determinato, circa 1.300 persone, di cui oltre il 70% donne e il 46% di età inferiore ai 30 anni. Le persone che hanno lasciato l'Azienda sono state circa 1.500. Vedi anche pagg. 192-193.

TURNOVER DIPENDENTI

	2020
Dipendenti al 31/12/2019	4.569
Entrati[4]	1.333
Usciti[4,5]	(1.504)
Dipendenti al 31/12/2020	**4.398**

3. Il turnover negativo è calcolato rapportando i dipendenti a tempo indeterminato usciti (638) nel corso del 2020 al totale dipendenti a tempo indeterminato (3.928) in forza al 31 dicembre 2019.
4. I dati si riferiscono sia ai dipendenti a tempo determinato che a quelli a tempo indeterminato.
5. Il dato include 70 usciti con contratto a tempo determinato in scadenza il 31 dicembre 2019.

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 Moncler, forte della convinzione che la creazione di valore di lungo periodo sia strettamente legata al capitale umano.

SELEZIONE

Moncler da sempre è impegnata ad attrarre ed individuare persone di talento, che si contraddistinguano non solo per elevata competenza tecnico-professionale e manageriale, ma anche per qualità personali, passione, dinamicità, flessibilità, visione, tensione all'innovazione, sintonia con i valori del Gruppo e, non ultimi, uno stile di collaborazione positivo e proficuo, unito al senso di orientamento verso il cliente, alla capacità di organizzare in modo efficiente il lavoro e adattarsi ad un contesto in continua evoluzione.

Sotto la spinta della crescita e dell'espansione geografica degli ultimi anni, il processo di ricerca e selezione si sta orientando verso profili sempre più internazionali ed eterogenei per provenienza e formazione che abbiano competenze ed esperienze idonee alle sfide prospettiche del Gruppo. Proprio l'ambiente di lavoro internazionale, l'opportunità di lavorare su progetti stimolanti e non convenzionali, nei quali le diversità sono valorizzate e dove ogni persona è messa nella condizione di esprimere le proprie capacità e potenzialità, unito al grande impegno di Moncler verso uno sviluppo sostenibile, costituiscono gli elementi chiave nel processo di attrazione dei talenti, specialmente tra le generazioni più giovani.

L'attrattività dell'Azienda è stata confermata dal numero significativo di candidature ricevute anche nel 2020. In particolare, nel corso dell'anno, i **curricula pervenuti** tramite il portale aziendale sono stati circa 20.000, confermando il trend degli anni passati.

Il processo di ricerca e selezione segue la procedura descritta nella **Policy "Ricerca, Selezione e Assunzione del Personale"**, che garantisce pari opportunità, prevenzione di qualsiasi forma di discriminazione e la valorizzazione delle risorse interne in fase di selezione.

Una leva fondamentale delle politiche di sviluppo delle risorse Moncler, di *job rotation* e *international mobility* è l'*Internal Job Posting*. Attraverso la intranet aziendale *MONCamp*, i dipendenti interessati possono candidarsi alle posizioni aperte maggiormente allineate con il proprio profilo, livello di esperienza ed aspirazioni. Le posizioni coperte nel 2020 attraverso l'*Internal Job Posting* nell'area europea sono state circa il 20%, in America il 15%, mentre per l'area asiatica il 20% in Sud Corea e il 2% in Asia.

Nella seconda parte dell'anno, nonostante l'emergenza sanitaria, è stato inoltre possibile riattivare percorsi di sviluppo internazionali per manager interni e continuare ad attrarre talenti da diverse parti del mondo, coerentemente con la volontà dell'Azienda di diffondere una cultura della mobilità globale all'interno del Gruppo.

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 o 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.

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

Nel 2020, 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 2020 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 2020 ha coinvolto una classe di 36 studenti di 18 nazionalità diverse, con l'obiettivo di far sviluppare un progetto sul processo di acquisto multicanale da presentare direttamente al management di Moncler. A valle di tale progetto, quattro studenti sono stati selezionati per uno stage così da avere l'opportunità di continuare la loro esperienza all'interno del Gruppo. La partnership continuerà anche nel 2021.
Assieme all'**Università Ca' Foscari di Venezia,** a luglio 2020 è stata lanciato un *Meet Up* virtuale al quale hanno partecipato 70 giovani studenti e neolaureati.
Questi ultimi per accedere al *webinar* e alle interviste con la Funzione People & Organization di Moncler, hanno dovuto affrontare una sfida: calarsi nel ruolo di *Client Service Advisor,* mettendosi in gioco in prima persona attraverso la preparazione di un video di presentazione dove dovevano evidenziare le loro affinità con i valori del Gruppo.
Anche il Piano Strategico di Sostenibilità *Moncler Born To Protect* è stato oggetto di studio all'interno di progetti con gli studenti di alcune università italiane.
Gli studenti del corso di *Advanced Marketing Management* dell'Università Luiss, sono stati coinvolti nella creazione di una strategia di marketing e relativa campagna di comunicazione di ciascuno dei cinque pilastri del Piano di Sostenibilità. I progetti selezionati sono stati valutati dal team di Sostenibilità che ha scelto il miglior progetto per ogni pilastro del piano. A metà dicembre, i 5 gruppi vincitori hanno presentato i loro progetti direttamente al management dell'Azienda.
Anche agli studenti IED è stato chiesto di creare una strategia di marketing con il relativo piano di comunicazione con focus specifico sul progetto *Warmly Moncler,* un progetto importante all'interno del pilastro dell'economia circolare.
È proseguita la consolidata partnership con l'**Università L. Bocconi di Milano**, in particolar modo all'interno del "Master in Fashion, Design and Experience" di *SDA Bocconi School of Management*, del corso internazionale del triennio *Management of Fashion Companies* e di quello del biennio *Value chains and business models in fashion & luxury.* Agli studenti di quest'ultimo corso è stata richiesta un'analisi competitiva relativa al settore fashion e all'evoluzione di Moncler e dei *competitor.* I gruppi che hanno risposto in maniera più esaustiva e innovativa hanno presentato durante di incontri digitali i loro elaborati ad una giuria composta da rappresentanti Moncler.
Inoltre, sempre con l'**Università L. Bocconi di Milano,** Moncler ha anche avviato un progetto di ricerca sul *digital merchandising* per gli studenti del corso *Fashion Management,* con delle lezioni in aula su Genius e sulla strategia di Social Media.
Il Gruppo ha infine ospitato nei propri team aziendali alcuni laureandi del primo corso triennale di *Digital Management* in Italia offerto dall'**Università Ca' Foscari di Venezia** in collaborazione con **H-Farm.**
In Giappone si è consolidata la collaborazione con alcune importanti Università e Business School, tra cui il *Professional Institute of International Fashion di Tokyo, Tokyo Seitoku University, Kyoritsu Women's University di Tokyo, Temple University di Tokyo, Bunka Fashion College di Tokyo e Ueda College of Fashion di Osaka.* Le collaborazioni hanno riguardato principalmente attività all'interno di corsi di *fashion retail* e sono state finalizzare ad avviare un programma di stage all'interno delle principali *boutique* di Moncler. All'interno del flagship store di Ginza sono stati attivati 3 stage virtuali.
La collaborazione internazionale con *Les Roches International School of Hotel Management* di Crans-Montana ha portato ad assumere un manager *in training* all'interno di un flagship store.
In America sono state diverse le collaborazioni strette con importanti atenei della moda volte a identificare possibili candidati da inserire nelle sedi Moncler, tra le principali: il LIM College e il Fashion Institue of Technology di New York. Inoltre Moncler ha aderito ai servizi dell'app Handshake che consente di entrare in contatto con migliaia di scuole sull'intero territorio americano.
In Europa sono stati organizzati dei *career day* con *PSB Paris School of Business, l'Institut français de la mode di Parigi, EHL,* il *Glion Institute of Higher Education e Les Roches International School of Hotel Management.* Con queste due ultime scuole sono stati organizzati inoltre dei progetti che hanno coinvolto 9 gruppi di studenti, 6 della *Les Roches International School of Hotel Management e 3 del Glion Institute of Higher Education,* che con il supporto di insegnanti e personale Moncler, hanno presentato soluzioni interessanti per affinare ed arricchire l'esperienza del cliente Moncler.

Moncler offre 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 2020, in Italia, sono stati attivati circa 48 stage tra *internship* curriculari ed extra curriculari. Con riferimento a queste due ultime tipologie, il 27% degli *internship* che si sono svolti nel 2020 si sono concretizzati in contratti di lavoro.

Nel corso del 2020, nonostante il perdurare dell'emergenza da Covid-19, l'Azienda ha continuato ad organizzare incontri con gli studenti delle scuole partner ricorrendo maggiormente a canali digitali. 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 sono state: Glion Institute of Higher Education, Les Roches International School of Hotel Management di Crans-Montana, Ecole Hotelière di Lausanne, Università Cattolica 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, CUOA di Vicenza, Istituto Marangoni e NABA di Milano, Milano Fashion Institute, Luiss di Roma.

FORMAZIONE

La formazione svolge un ruolo chiave nel processo di valorizzazione delle persone. È, infatti, un importante strumento per sviluppare e consolidare le competenze individuali e al tempo stesso per diffondere i valori e la strategia dell'Azienda, sostenendone la crescita e l'evoluzione culturale e organizzativa.

INVESTIMENTI IN FORMAZIONE

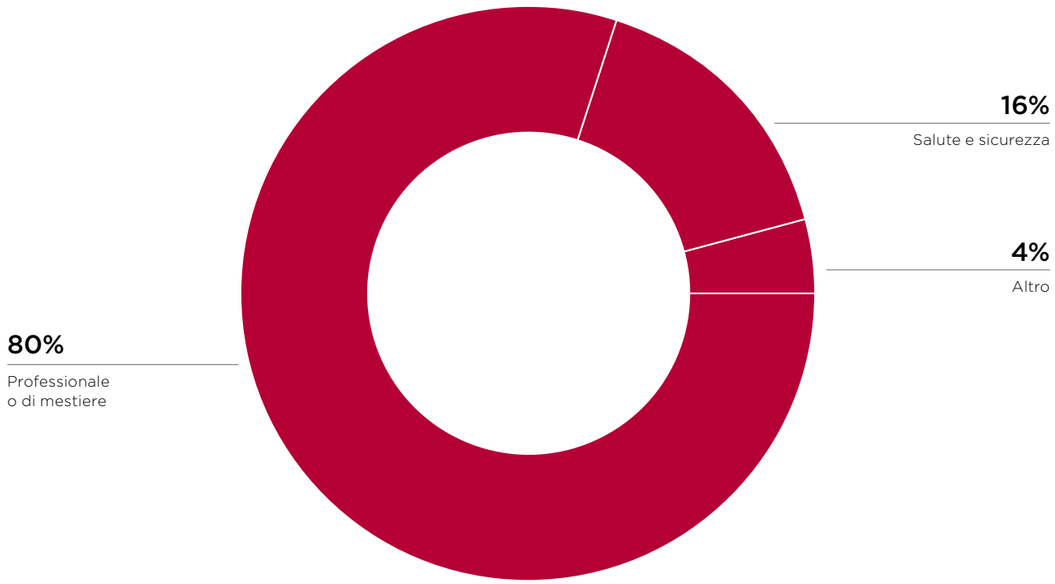
	2020	2019	2018
Spese in formazione (euro)	537.856	886.578	712.669
Ore in formazione (n.)	121.795	103.194	96.383
Dipendenti coinvolti (n.)[6]	4.830	4.690	3.968

Nel 2020, nonostante le difficoltà legate al Covid-19 sono state intensificate le attività di formazione a fronte di un investimento di oltre 530.000 Euro e di oltre 120.000 ore erogate (il 18% in più rispetto al 2019) a favore di oltre 4.800 dipendenti, di cui il 73% donne.

Nel corso dell'anno c'è stata una revisione della modalità di erogazione dei corsi con un incremento dell'utilizzo del canale digitale che ha portato ad una crescita del 51% dei corsi e-learning. Dal 2019, infatti, è stata portata avanti un'intensa attività di aggiornamento e adattamento dei contenuti, di attività e di composizione dei gruppi di partecipanti. Tale attività ha consentito di coinvolgere un numero maggiore di dipendenti in attività formative (+3% rispetto al 2019). Le persone formate sono state per il 50% impiegati, seguiti da operai (29%), professional (11%), manager (8%) e dirigenti e dirigenti senior (2%).

Le ore medie pro capite, pari a 28, hanno registrato un aumento del circa 23% rispetto al 2019. In particolare, le ore medie pro capite per le donne sono state 32 mentre per gli uomini 16.

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE



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 2020.

Nel 2020 l'investimento maggiore ha riguardato la formazione tecnico-professionale, che rappresenta l'80% 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, e sono state destinate oltre 2.750 ore di formazione al tema dei diritti umani, di cui circa 2.400 relative al programma sulla *Cultural Awareness* e *Diversity* & *Inclusion*.

Nel corso dell'anno sono stati diversi i momenti formativi su temi tecnico-professionali. Il team Operations ha infatti organizzato un corso sulla *Compliance* di prodotto e *Sustainable supply chain* volto a condividere gli standard e le responsabilità dei diversi attori in materia di *compliance* di prodotto, oltre ad approfondire le attività, i requisiti e i controlli messi in atto da Moncler e dai mercati locali.

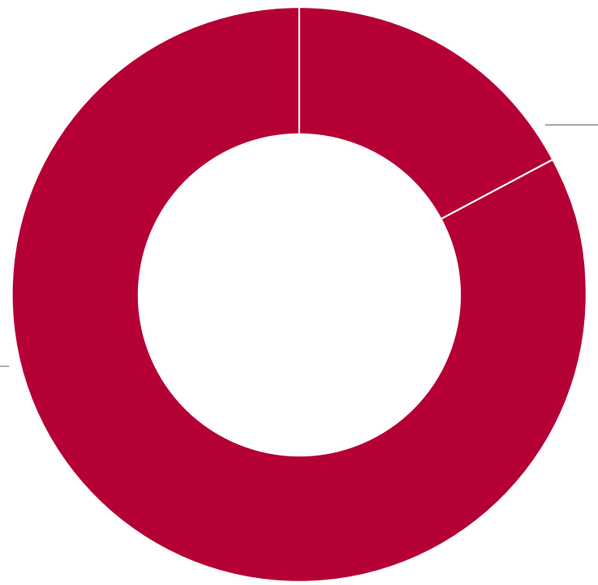
Il team di Brand Protection ha approfondito, invece, l'importanza di conoscere e seguire le procedure in tema di protezione del marchio come leva fondamentale per tutelare l'Azienda da eventuali danni reputazionali e richieste risarcitorie. Infine è stato lanciato un ciclo di sessioni formative relative all'implementazione del *Product Lifecycle Management (PLM)* come nuovo sistema per lo sviluppo della collezione.

A livello globale sono stati lanciati, per tutti i dipendenti, i corsi sul nuovo regolamento sulla protezione dei dati personali (GDPR-General Data Protection Regulation) e sulla Cyber Security, oltre ad una serie di corsi specifici sul prodotto. Per i dipendenti in Italia è stato, inoltre, erogato un corso online sul Modello 231, con un focus specifico sull'anticorruzione, e uno sul Codice Etico, progettato per la comprensione e la condivisione dei princìpi e dei valori guida di Moncler, nonché inclusivo di aspetti legati ai diritti umani.

A fronte del persistere dell'emergenza sanitaria causata dalla diffusione del Covid-19 Moncler ha definito un Protocollo anti-Covid per consentire ai propri dipendenti un rientro al lavoro in sicurezza. Consapevole dell'importanza di informare tempestivamente le proprie persone e consentir loro di acquisire tutte le conoscenze necessarie sulle misure di sicurezza e tutela della salute descritte all'interno del Protocollo, Moncler ha da subito creato uno specifico corso di formazione, erogato in modalità e-learning per tutti i dipendenti del Gruppo. Nel corso dell'anno inoltre, Moncler, sia presso le sedi corporate italiane sia presso la sede produttiva in Romania, ha continuato a promuovere programmi formativi finalizzati a rinforzare e diffondere 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, nonché promuovere comportamenti responsabili da parte di tutti i dipendenti. Relativamente ai corsi obbligatori per legge sul D.Lgs. 81/2008 sulla Salute e Sicurezza, nel corso dell'anno, sono state attivate 46 utenze per la formazione dei dirigenti, 77 per quella dei preposti, e 158 per l'aggiornamento della formazione specifica. In totale le ore di formazione sulla salute e sicurezza sono state circa 20.000. Vedi anche pag. 194.

Nell'ambito dei programmi volti a rafforzare la cultura dell'inclusione e la valorizzazione delle diversità, nel corso

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE



MAKE: MONCLER ACADEMY FOR KNOWLEDGE AND EXCELLENCE

MONCampus, il primo programma aziendale gestito da docenti interni per accrescere la conoscenza della catena del valore di Moncler, ha evidenziato grandi potenzialità e opportunità di formazione, che hanno spinto l'Azienda ad investire risorse nella definizione di un vero e proprio progetto di *Academy*. È nato così MAKE, *Moncler Academy for Knowledge and Excellence*, un ecosistema di apprendimento per lo sviluppo delle persone in termini di conoscenze e competenze, ma anche in termini di approccio mentale e di modalità di lavoro e consapevolezza organizzativa.

In un contesto competitivo in continua crescita, globale, accelerato dalla tecnologia, è necessario imparare a operare con rapidità, agilità e adattabilità. L'obiettivo di MAKE è quello di abilitare le persone ad affrontare con successo queste condizioni, per mantenere il livello di competitività di Moncler e alimentare lo spirito innovativo che da sempre la contraddistingue.

L'obiettivo di MAKE è, partendo dalle necessità del business, 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 sviluppare la capacità di trarre insegnamento dal lavoro quotidiano, di comprendere che "apprendimento è in tutto ciò che faccio" e di condividere le proprie conoscenze con i colleghi.

Per ottenere questo ambizioso risultato, MAKE si compone di numerosi programmi, molti dei quali sono stati lanciati nel 2020 insieme all'infrastruttura tecnologica funzionale agli obiettivi del progetto: la MAKEPlatform. Quest'ultima rappresenta un vero e proprio luogo, accessibile a tutti i dipendenti, all'interno del quale trovare contenuti formativi, corsi e-learning, articoli, *webinar* e dove poter interagire in qualsiasi momento con la propria *community*.

All'interno della piattaforma è stato inserito il calendario degli eventi, che permette l'iscrizione a diverse attività di interesse e un'area dedicata ai valori Moncler con contenuti ad hoc. È infine stato definito 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*.

La filosofia sottostante il progetto MAKE, prevede che specifici piani formativi vengano costruiti sulla base della famiglia professionale o del "gruppo" di appartenenza, si pensi ai nuovi assunti o ai neo promossi: contenuti specifici, che accompagnino il "viaggio" di ciascuno all'interno dell'organizzazione, sviluppando nuove conoscenze e competenze.

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 diffonderli. Al top management infatti viene chiesto di identificare le necessità, in termini di conoscenze e competenze, funzionali al raggiungimento degli obiettivi di medio e lungo periodo che l'Azienda si è prefissata nel *business plan*. A partire da qui, vengono sviluppati programmi di formazione strategica, di *leadership* e di competenze tecniche per la popolazione della funzione.

La condivisione delle conoscenze e competenze rappresenta uno degli elementi fondanti di MAKE, un fattore di grande valore per chi apprende ma anche per chi condivide. Per tale motivo uno dei programmi centrali del progetto è *Makers Lab*: gli esperti interni, 23 *Makers* individuati ad oggi, condividono con gli altri colleghi la propria conoscenza su specifiche attività, processi, strumenti. Il 2020 ha visto l'avvio di questo programma, con il coinvolgimento di 12 Makers, che hanno condiviso la propria conoscenza e organizzato 29 sessioni formative in modalità *webinar*, per un totale di oltre 600 ore. Sono stati diversi gli ambiti affrontati nel corso del progetto: dalle regole principali per ottimizzare i *meeting* di persona o da remoto, ai fondamenti del *project management*, al l*ean management*, al tema dell'anticontraffazione e tracciabilità in azienda, ai corsi volti a comprendere la gestione dei punti vendita Moncler e lo sviluppo retail, il Piano Strategico di Sostenibilità *Moncler Born To Protect*, l'esperienza dei nostri clienti in un'ottica *omnichannel* e le tappe finanziarie più importanti del Gruppo.

Nel 2021, il progetto MATE (Moncler Academy for Technical Ecxcellence) vedrà un'evoluzione grazie al progetto **Adotta un Scuola** promosso da AltaGamma. Un percorso di formazione specialistica rivolto a giovani studenti dell'ultimo anno degli istituti tecnici e professionali che 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.

LA FORMAZIONE DEL CLIENT ADVISOR COME PATRIMONIO STRATEGICO

La formazione è un elemento importante nel percorso di crescita del *Client Advisor* e di conseguenza nella sua capacità di stringere una relazione positiva con cliente.
Il piano formativo prevede da un lato corsi per rafforzare la conoscenza del Marchio, della sua storia, dei prodotti, dello stile, dei materiali utilizzati, del processo produttivo e del corretto stile relazionale da adottare, dall'altro una formazione volta a far sviluppare la capacità di ascoltare il cliente, esplorare i suoi bisogni, entrare in relazione con lui anche attraverso una narrativa efficace e un servizio realmente aderente alle sue aspettative.
L'attività di formazione al personale di vendita rappresenta per l'Azienda un momento chiave nel modo di comunicare il Marchio. Negli ultimi anni è stata pensata per fornire ai *Client Advisor* tutte le informazioni necessarie per avere un dialogo continuo, personalizzato ed integrato, nelle modalità e nei contenuti con i clienti. In particolare, con il progetto *Moncler Genius,* proprio i clienti vengono accompagnati alla scoperta delle singole collezioni, grazie a nuove esperienze in negozio più ricche e pensate ognuna per una diversa tipologia di clienti. Anche nel 2020 sono stati sviluppati specifici moduli e-learning, le "pillole Genius", per ogni lancio delle collezioni. Inoltre, dal 2019 l'attività di formazione inserita nel progetto *Moncler Genius* è stata integrata con corsi *peer-to-peer* e di *self-learning.* In tale ambito il compito dei *Client Advisor* è quello di formare e potenziare nei propri colleghi alcune competenze e conoscenze di base.
Allo stesso tempo, per favorire sintonia e coerenza nell'approccio al cliente e al modo di comunicare del Marchio, nel 2020 è continuata un'intensa attività di formazione anche al personale dei punti vendita più importanti del **canale wholesale** e in particolare di quelli monobrand *(shop-in-shop).* Nel corso dell'anno è stato implementato un programma di formazione attraverso moduli e-learning dedicati alla storia e alla cultura di Moncler, nonché alla conoscenza del prodotto. In questo modo l'esperienza del cliente è stata arricchita della narrazione della storia aziendale e di un'efficace esposizione delle caratteristiche distintive e qualitative dei prodotti Moncler. L'attività di formazione è stata inoltre supportata da un nuovo materiale formativo erogato durante i *morning brief* di negozio e attraverso nuovi strumenti di formazione digitale.
Per quanto riguarda il canale retail, nel corso del 2020 è proseguito il programma di formazione rivolto agli *Store Manager,* incentrato sullo sviluppo di abilità di gestione dei collaboratori e *leadership.* È stato inoltre selezionato all'interno delle Region un gruppo di *Client Advisor* per guidare un programma di *peer-to-peer training.*
Il 2020, fortemente caratterizzato dalla crisi sanitaria globale da Covid-19 e dalla conseguente limitazione dei movimenti a causa delle chiusure e obblighi di distanziamento, ha visto importanti collaborazioni con il dipartimento Merchandising, per continuare a fornire una formazione a distanza sempre più dettagliata sul prodotto con un focus particolare sui materiali.
Inoltre sono stati sviluppati dei *webinar* per condividere le nuove linee guida con tutti i *Client Advisor* nel mondo su come garantire una cerimonia di vendita raffinata anche durante il periodo della pandemia da Covid-19, nel rispetto del distanziamento e assicurando la sicurezza della persona.
Il programma *Micro-activity,* nato nel 2019 come supporto settimanale per rafforzare le *soft skill,* si è evoluto in un progetto mensile, chiamato *Pro-Activities,* con obiettivi didattici e commerciali. Queste attività di formazione sono state sviluppate su un'attività continua di autoapprendimento e di condivisione di conoscenze a livello internazionale.
Il 2021 rappresenterà un anno importante proprio per lo sviluppo ed erogazione dei corsi di formazione fornita in modalità digitale, attraverso l'utilizzo di diversi e innovativi canali online.

dell'anno, nella Region America sono stati erogati dei moduli e-learning, con l'obiettivo di promuovere e comprendere i valori di diversità e inclusione e dare gli strumenti per lo sviluppo di un'organizzazione inclusiva. Si parte dunque da concetti come gli *unconsciuos bias*, ovvero i pregiudizi che a livello inconscio condizionano valutazioni e comportamenti di ciascuno, per poi sviluppare temi come "inclusione e appartenenza" o quelli volti a fornire maggiore consapevolezza su come prevenire le molestie sessuali (*harassment*) sul posto di lavoro.

Sempre nel contesto della promozione della diversità, è proseguito, inoltre, il programma sulla *cultural awareness*. Il programma è stato 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 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.

Moncler ha, inoltre, consolidato ulteriormente 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 2020 i dipendenti Moncler sono stati coinvolti in corsi di formazione sullo sviluppo dello spirito imprenditoriale delle giovani donne, sulla consapevolezza del proprio ruolo in azienda, sull'importanza di una comunicazione efficace e sullo sviluppo di competenze manageriali. Infine alcuni referenti della Funzione People & Organization sono stati coinvolti in corsi di formazione focalizzati ad approfondire le leve alla base dello sviluppo dei talenti in Moncler.

Dal 2018 presso la sede produttiva in Romania è stata creata la **Scuola di Modelleria**, con l'obiettivo di far crescere all'interno dell'Azienda le competenze del personale e poter rafforzare così alcuni reparti, quali la modelleria, il CAD, lo sviluppo e i piazzamenti. Attività con un evidente beneficio non solo in termini economici e di *time-to-market*, ma anche di fidelizzazione del personale e di opportunità occupazionali. Nel 2020, è proseguita la formazione, iniziata a settembre del 2019, di 7 studenti rumeni, di cui 3 sono stati assunti nel corso dell'anno nel reparto modelleria. Inoltre, è continuato il corso sull'utilizzo del CAD che ha coinvolto 4 persone di cui 2 sono state inserite sin dai primi mesi del 2021 nel reparto CAD dell'azienda.

Nell'ambito retail, invece, Moncler ha continuato a investire in progetti finalizzati alla valorizzazione della professionalità del personale dedicato alla vendita, con iniziative che vanno dalla formazione tecnica di prodotto (materie prime, processi di realizzazione delle scarpe, delle borse e degli occhiali), alle caratteristiche di sostenibilità, alla conoscenza del Marchio e della sua storia, fino allo sviluppo delle competenze relazionali e manageriali, con l'obiettivo di diffondere un modello di servizio e stile di vendita capace di rendere l'esperienza di acquisto unica e distintiva. Vedi anche pag. 86.

REMUNERAZIONE

Il sistema di remunerazione di Moncler è definito in modo tale da attrarre, motivare e fidelizzare le persone dotate delle qualità professionali richieste dalla prospettiva di crescita del business dell'Azienda. Esso si basa sui princìpi di equità, pari opportunità, meritocrazia e competitività rispetto al mercato.

In quanto società quotata, inoltre, la Politica sulla Remunerazione di Moncler 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").

La definizione della remunerazione della popolazione aziendale prende in considerazione specifici criteri, tra cui il confronto con il mercato esterno e l'equità interna, le caratteristiche del ruolo e le responsabilità attribuite, nonché le competenze distintive delle persone, sempre in un'ottica di massima obiettività, al fine di evitare qualsiasi forma di discriminazione.

Moncler attua da diversi anni un **processo di revisione retributiva** annuale, che si basa su due princìpi: la performance e il talento. Partendo dai risultati della valutazione annuale e dai risultati di business, oltre che dal potenziale espresso, i manager possono proporre degli incrementi retributivi per i propri collaboratori. Tali incrementi vengono poi discussi in appositi steering committee. Le proposte approvate tengono conto del merito individuale, del contributo alla creazione di valore aggiunto prodotto a vantaggio dell'Azienda, dell'equità interna e della competitività rispetto al mercato.

Nei Paesi in cui opera, Moncler 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 nel 2020 sull'intera popolazione aziendale, inclusa la sede produttiva in Romania.

Dal 2019 il Gruppo si dotato di una *Global Mobility Policy*, in cui sono definiti gli impegni aziendali per garantire un trattamento economico degli *Expatriates* 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 dell'Azienda.

Il 94% della popolazione elegibile 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 manager, è definito un premio di risultato legato a indicatori di performance aziendale.

Il sistema di **Management By Objective** (MBO) prende in considerazione obiettivi basati su risultati annuali prevalentemente quantitativi, di natura economica-finanziaria conseguiti dall'Azienda (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 *Moncler Born to Protect*.

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, legati all'attuazione del Piano stesso, così come vengono assegnati obiettivi di approvvigionamento responsabile ad alcuni ruoli chiave in Azienda. Tutti i membri del Comitato Strategico, incluso il Presidente e Amministratore Delegato, hanno una percentuale del proprio MBO legata al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità strategici per l'Azienda.

Nel 2020, nonostante il contesto economico, si è voluto mantenere un sistema di MBO, seppur rivisto, per motivare i dipendenti e riconoscergli l'impegno profuso nel corso di un anno così complesso. Si evidenzia inoltre che il Presidente e Amministratore Delegato, gli Amministratori Esecutivi e i Dirigenti Strategici hanno rinunciato ai propri MBO, per contribuire al finanziamento degli incentivi del resto della popolazione.

È invece stato modificato il sistema volto ad incentivare il conseguimento dei 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.

Come sistema di incentivazione di lungo periodo, Moncler si avvale, ad oggi, di piani di **Performance Share,** per i ruoli considerati chiave, fino a livello manageriale. Tali sistemi permettono di legare il processo di incentivazione delle figure manageriali e delle risorse chiave del Gruppo all'effettivo risultato dell'Azienda, orientare le persone verso strategie volte al perseguimento di risultati 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.
Dalla quotazione in Borsa nel 2013, sono stati emessi tre piani di Stock Option e tre piani di Performance Share:

- "Piano di Stock Option 2014-2018 Top Management e Key People", destinato alle figure apicali e chiave dell'organizzazione;
- "Piano di Stock Option 2014-2018 Strutture Corporate Italia", destinato a tutti i dipendenti degli uffici italiani con contratto a tempo indeterminato;
- "Piano di Performance Stock Option 2015", destinato alle figure chiave dell'organizzazione;
- "Piano di Performance Share 2016-2018", destinato alle figure apicali e chiave dell'organizzazione;
- "Piano di Performance Share 2018-2020", destinato alle figure apicali e chiave dell'organizzazione;
- "Piano di Perfomance Share 2020", destinato alle figure apicali e chiave dell'organizzazione.

Nel nuovo Piano di Perfomance Share 2020 è stato introdotto un *ESG Performance Indicator.* Quest'ultimo fa riferimento al Piano Strategico di Sostenibilità *Moncler Born To Protect*, che contiene gli indirizzi strategici per il medio-lungo termine in materia di sostenibilità. Nella definizione delle cinque priorità strategiche e dei relativi impegni del nuovo Piano, Moncler ha tenuto in considerazione anche gli obiettivi definiti dal The Fashion Pact, di cui il Gruppo è parte dal 2019, focalizzati su tre aree principali: arrestare il riscaldamento globale, ripristinare la biodiversità e proteggere gli oceani. Coerentemente l'*ESG Performance Indicator*, si focalizza prioritariamente su tre sfide: la carbon neutrality, la riduzione della plastica convenzionale monouso e il riciclo del nylon *pre-consumer.* L'indicatore tiene inoltre conto delle performance di Moncler nel Dow Jones Sustainability Index.

Vedi anche la Relazione sulla Remunerazione per il 2020, 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 da Moncler 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.

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 Sud Corea per garantire maggiore cura e attenzione al benessere delle persone, che da sempre rappresentano il vero asset strategico di Moncler. Tali piani, rivolti a tutti i dipendenti italiani, 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, 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.

PRINCIPALI BENEFIT OFFERTI AI DIPENDENTI

Benefit finanziari	Dipendenti aventi diritto ad aderire
Piani pensione integrativi	39%
Piani sanitari integrativi	56%
Assicurazione sulla vita	17%
Sostegno finanziario in caso di disabilità	35%
Mensa aziendale o voucher sostitutivo	46%
Welfare aziendale[7]	51%
Altro[8]	37%
Benefit sociali	**Dipendenti aventi diritto ad aderire**
Centri fitness/sportivi[9]	0,09%
Benessere e programmi nutrizionali	52%

7. Include oltre al Piano Moncler Corporate Welfare anche i nidi d'infanzia e servizi di altro tipo dedicati all'infanzia.
8. Include benefit quali auto aziendale, indennità di trasporto o alloggio.
9. Comprende accesso gratuito alla palestra, corsi di fitness e altre iniziative.

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 33 bambini di dipendenti Moncler. Entro il 2022 sarà finalizzata la realizzazione di un asilo per i figli dei dipendenti della sede produttiva in Romania, per ospitare circa 60 bambini.

Da maggio 2018, Moncler aderisce 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 728 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 le 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, *problem solving* e impatto sul business, 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, l'eccellenza dei risultati, l'innovazione e la valorizzazione del talento.

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. 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 quella 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, dal 2020, la popolazione manageriale della sede produttiva in Romania. Nel 2021 tale processo sarà esteso anche alla popolazione operaia della sede rumena, con modalità coerenti con le necessità di una popolazione così rilevante in termini numerici e di specificità.

Nel 2020 sono state valutate 2.708 persone, il 15% in più rispetto all'anno precedente, corrispondenti al 97%[10] della popolazione elegibile.

VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE

	2020	2019	2018
Dipendenti coinvolti (n.)	2.708	2.354	2.200
Copertura della popolazione elegibile (%)	97%	92%	95%

10. La percentuale è stata calcolata sulla popolazione 2020 con contratto a tempo indeterminato, base dati su cui è stato avviato il processo di valutazione 2020. Nel calcolo della popolazione elegibile è inclusa la popolazione manageriale della sede produttiva in Romania.

ENGAGEMENT DEI DIPENDENTI

Moncler 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. Quest'anno, caratterizzato dall'emergenza da Covid-19, ancora di più il coinvolgimento dei dipendenti si è rivelato una leva fondamentale per mantenere vicine le persone Moncler costrette a lavorare in modalità remota e quindi a distanza dai propri team.

L'utilizzo di *MONCamp,* l'**intranet aziendale**, si è consolidato nel corso degli anni come strumento per condividere informazioni e notizie e per facilitare il networking tra colleghi. La sezione news di *MONCamp*, supportata da uno specifico piano editoriale, pubblica notizie riguardanti i prodotti, gli eventi e le persone, sviluppando così la conoscenza, la condivisione e un crescente senso di appartenenza al mondo Moncler. Rafforzata ed incrementata anche la funzione "social" della piattaforma, che è diventata molto importante nella comunicazione tra dipendenti, in particolare nel mondo dei negozi, dove viene utilizzata per condividere esperienze di vendita, di relazione con i clienti ed eventi locali.

Moncler regolarmente svolge un'**analisi 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, Moncler individua i punti di forza e le aree sulle quali lavorare per accrescere e migliorare il posizionamento complessivo.

A dicembre 2020, è stata lanciata la quarta edizione del *MONVoice*, che ha coinvolto 3.741 persone in tutto il mondo, con un questionario di 48 domande chiuse, organizzate in 17 sezioni, e due domande aperte volte a chiedere alle persone di fornire suggerimenti in merito a nuovi modi di lavorare e ad attività di *Diversity & Inclusion*. In particolare sono state inserite tre nuove sezioni incentrate sui cambiamenti e i principali trend dell'ultimo anno. La prima è stata focalizzata sulla comprensione di come sono state percepite, dalle persone Moncler, le decisioni aziendali prese a fronte dell'emergenza da Covid-19. La seconda ha affrontato il tema della diversità e dell'inclusione, con l'obiettivo di iniziare a raccogliere spunti e suggerimenti dei dipendenti su tale tematica. Infine la terza sezione ha investigato in quali valori le persone Moncler si identificano maggiormente, in quali riconoscono il proprio responsabile e in quali il top management del Gruppo. Tutte le dimensioni analizzate hanno migliorato le valutazioni rispetto agli anni passati, in particolare tra i principali ambiti di eccellenza emersi si evidenziano la "qualità e l'attenzione verso il cliente" e la "chiara direzione strategica". La "collaborazione e la comunicazione fra dipartimenti" continua ad essere l'area da rafforzare, anche se il risultato è in miglioramento rispetto a quello del 2019. Inoltre la maggior parte dei dipendenti ha evidenziato di essersi sentita ben supportata durante l'emergenza sanitaria e di aver apprezzato le decisioni prese da Moncler per fronteggiare la situazione straordinaria.

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 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.

Sono proseguite le attività volte a creare momenti di contatto tra i dipendenti e il top management del Gruppo. È continuata, infatti, in modalità digitale l'iniziativa del *Thank Boss It's Friday!* un incontro, diventato virtuale nel 2020, in cui i dipendenti condividono eventuali curiosità e propongono suggerimenti al top management in un'ottica di dialogo aperto. Nel corso dell'anno il *Chief Corporate & Supply Officer* e il *Chief Marketing & Operating Officer* hanno incontrato 38 persone delle sedi corporate in Italia, in 6 sessioni dedicate. Tale iniziativa confermata anche per il 2021, verrà estesa al fine di coinvolgere l'intera popolazione a livello globale, coinvolgendo anche altri dirigenti e dirigenti senior.

Un altro momento importante è stato la condivisione dei risultati dei primi 9 mesi. Ad ottobre 2020, infatti il *Chief Corporate & Supply Officer* e il *Chief Marketing & Operating Officer* hanno tenuto una sessione in *streaming* con tutti i dipendenti a livello globale, nel corso della quale hanno illustrato i risultati dell'Azienda, dando una panoramica delle attività effettuate e dei principali progetti in corso e futuri. Le persone, nel corso della diretta, hanno avuto la possibilità di fare delle domande su tutte le tematiche rilevanti.

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 all'assistenza ai bambini. Ogni dipendente delle sedi corporate Italia, 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 causa dell'emergenza sanitaria da Covid-19, nel 2020, le attività di volontariato sono state sospese in tutto il mondo. Nel corso dell'anno il Gruppo ha identificato nuove forme di volontariato, da realizzare con modalità anche a distanza, facendo leva sulle tecnologie digitali. A tal fine sono stati identificati alcuni progetti che saranno avviati nel 2021 con Fondazione Francesca Rava e Legambiente. Vedi anche pag. 182.

ANALISI DI CLIMA INTERNO

	2020	2019	2018
Dipendenti coinvolti (n.)	3.741	3.640	2.425
Copertura della popolazione (%)	100	100	58
Indice di coinvolgimento (%)	72	60	59
Tasso di risposta (%)	88	88	91
di cui donne (%)	73	73	64

EMERGENZA COVID-19: MONCLER A FIANCO DELLE PROPRIE PERSONE

Fin dall'inizio dell'emergenza da Covid-19, l'Azienda ha fatto della protezione delle persone una priorità assoluta, adottando ogni misura per ridurre al minimo i rischi e garantire un ambiente sicuro. Sono stati definiti protocolli di sicurezza, supervisionati da esperti epidemiologi, e modalità di lavoro da remoto sia per il personale delle sedi corporate che per quello dei negozi, sempre allineati e rispettosi delle direttive governative emanate dai diversi Paesi.

Per il rientro in ufficio è stato definito un rigoroso Protocollo, in linea con le più attuali conoscenze scientifiche disponibili, volto a tutelare la salute di tutti. A tal proposito sono state condivise chiare direttive per gestire gli spazi comuni e individuali assicurando un corretto distanziamento, per regolare i comportamenti e per identificare i dispositivi da indossare a seconda delle diverse esposizioni al rischio.

In Azienda vengono costantemente fornite mascherine chirurgiche e kit igienizzanti per l'ufficio. A tal proposito da aprile 2020 Moncler ha prodotto oltre 1 milione di mascherine protettive, munite del marchio CE e precedentemente autorizzate dall'Istituto Superiore di Sanità, che sono state fornite a tutti i dipendenti e alle scuole delle comunità locali in cui l'Azienda opera. Vedi anche pag. 183.

Gli spazi di lavoro vengono igienizzati più volte al giorno e sanificati periodicamente. La temperatura corporea viene misurata più volte al giorno, tramite scanner termici posti agli ingressi delle sedi Moncler.

Nel 2020 sono stati effettuati oltre 9.500 tra test sierologici, tamponi rapidi e molecolari per rilevare eventuali casi di positività in Italia ed Europa, mentre nelle restanti Region lo *screening* è stato gestito tramite sanità pubblica. Per garantire un monitoraggio costante, il tampone viene ripetuto regolarmente. Inoltre, grazie alla collaborazione con il San Raffaele di Milano è stato possibile vaccinare contro l'influenza stagionale quasi 200 dipendenti di Milano che hanno aderito all'iniziativa e i relativi familiari. Considerata l'importanza di consentire alle persone con patologie pregresse o che necessitano un consulto medico di poter usufruire delle prestazioni mediche necessarie anche in un contesto poco favorevole, quale quella dovuta al Covid-19, è stata attivata una convenzione con il Gruppo San Donato – Ospedale San Raffaele per un servizio di telemedicina per i dipendenti italiani e i loro familiari. Una modalità per accedere in modo semplice e sicuro alle consulenze mediche generali e specialistiche, senza doversi recare fisicamente nella struttura ospedaliera. Un servizio che fornisce un referto avente validità legale e utilizzabile come prescrizione clinica.

Per ridurre al minimo l'uso dei mezzi pubblici ove possibile, sono state messe a disposizione dei dipendenti delle sedi di Milano delle biciclette, per rendere gli spostamenti più sicuri.

Nel corso dell'anno in Azienda si è lavorato principalmente in *remote working,* al netto di alcuni team e referenti aziendali autorizzati a recarsi in ufficio, in quanto il loro lavoro richiedeva la presenza fisica. A fronte della diversa organizzazione del lavoro degli ultimi mesi, ha assunto un ruolo importante la comunicazione interna, una valida alleata per mantenere connesse le persone seppur distanti, promuovere un clima di lavoro positivo, sostenere la cultura aziendale, e promuovere un forte senso di appartenenza e motivazione delle persone. Fin dall'inizio dell'emergenza sono state condivise più di 100 comunicazioni con i dipendenti, per informarli e aggiornarli regolarmente e in modo diretto, rispetto a decisioni, iniziative e attività aziendali.

Nella prima parte della pandemia, inoltre, è stato istituito un canale Instagram privato, dedicato a tutti i dipendenti italiani. Un piano editoriale fitto e variegato, con dirette giornaliere sui temi rilevanti di attualità, ha mantenuto alto il livello di partecipazione. Tra i temi trattati quelli sanitari, con incontri con medici ed epidemiologi per aiutare l'interpretazione delle "Fake news", informare sulle corrette modalità d'uso dei dispositivi di protezione individuale, fino a tecniche di "disostruzione infantile". Si è parlato di alimentazione sana e di prevenzione, di sport e benessere, arrivando fino a temi culturali quali lettura e musica. Lo stesso Presidente, Remo Ruffini, ha effettuato delle dirette Instagram intervistando giornalisti, *influencer,* esperti del settore fashion e non solo, discutendo con loro dei valori Moncler e di importanti temi di attualità. Il canale Instagram è stato successivamente esteso al resto della popolazione mondiale, e sono stati creati canali locali in Giappone e Sud Corea.

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

Moncler opera in un contesto internazionale e multiculturale, e considera la diversità un capitale da valorizzare e al tempo stesso una fonte di vantaggio competitivo per l'Azienda.

Accogliere tutti, valorizzare le diversità sempre, esprimersi liberamente, sono elementi integranti nella cultura aziendale, nonché fattori determinanti per il modello di crescita e il modo di fare impresa. Moncler vive di molteplicità e dialoga con tutte le generazioni e le culture consapevole di come la diversità costituisca un fattore imprescindibile e arricchente.

Così come definito nel Codice Etico 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 princìpi che Moncler 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 di lavoro.

Nel 2020 Moncler si è impegnata a rafforzare la cultura dell'inclusione e a valorizzare la diversità, dentro e fuori l'Azienda, avviando un percorso di *Diversity & Inclusion (D&I)*. A tal fine è stato istituito il Comitato per la Diversità e Inclusione, un gruppo di lavoro composto dalle funzioni People & Organization, Legal Affairs, Sostenibilità, Marketing e Comunicazione che riporta al Comitato Nomine e Remunerazione circa le iniziative prese e sviluppate nel corso dell'anno di riferimento e che sarà supportato da esperti esterni. Questi ultimi forniranno consulenza su temi specifici e, in generale, una prospettiva esterna.

Il Comitato per la Diversità e Inclusione 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 a Moncler di raggiungere livelli distintivi nell'ambito D&I, sviluppando 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. Si tratta di un percorso di rafforzamento culturale che parte da radici profonde e che trova riscontro nei valori aziendali, di cui "Bring other voices in" rappresenta la capacità dell'Azienda di vivere di molteplicità e di trovare armonia nelle diversità; e "Keep warm", che sottolinea l'importanza di un contesto lavorativo dove le persone possano sentirsi sempre accettate e parte di un gruppo coeso e unito e dove ciascuno sia incoraggiato a raggiungere la propria piena potenzialità.

Avvicinare persone con formazione, esperienze, patrimoni socio-culturali diversi, da sempre consente al Gruppo di cogliere al meglio le sfide di un mercato che è sempre più globale e senza confini. A testimonianza di questo modo di operare, nelle sole sedi corporate italiane sono presenti dipendenti di 39 diverse nazionalità. In tale contesto, nel 2020, hanno rivestito un ruolo importante le sessioni di *cultural awareness* sviluppate al fine di promuovere la conoscenza e il rispetto delle diversità geografiche e fornire degli indirizzi su comportamenti e modalità di comunicazione più corretti ed efficaci da seguire con i colleghi di culture diverse. Vedi anche pagg. 83-84; 87.

Nella Region America con l'obiettivo di rafforzare la conoscenza del tema D&I, sono stati sviluppati ed erogati quattro corsi e-learning con l'obiettivo di spiegare cosa si intende per diversità e inclusione, in che modo promuovere un'organizzazione inclusiva, come i pregiudizi inconsci (*unconsciuos bias*) in-

fluenzano le decisioni e come prevenire le molestie sul posto di lavoro. Vedi anche pag. 87.

Nel 2020 l'**analisi di clima interno**, *MONVoice* è stata arricchita con una sezione ad hoc sulla *Diversity & Inclusion*, all'interno della quale viene richiesto ai dipendenti di dare la loro personale visione sul tema, fornendo suggerimenti concreti su possibili azioni future.

Nel corso del 2020 sono state, inoltre, lanciate delle iniziative volte alla crescita di consapevolezza e alla promozione della diversità e inclusione. Tra queste: la **Future Academy**, avviata con **The Face** e **Girl Up** un programma globale di *leadership development* dedicato a ragazze e giovani donne.

Nel corso dell'anno l'Azienda ha ricevuto una segnalazione per presunto caso di discriminazione, relativo a un dipendente della controllata Moncler USA Inc. Al termine della fase di valutazione, tale episodio non è stato riconosciuto come caso di discriminazione e le risultanze delle verifiche sono state condivise con il dipendente nella seconda metà del 2020. Vedi anche pag. 49.

Moncler riconosce l'importanza di mantenere e promuovere i Diritti Umani e rispettare i diritti dei lavoratori, in linea con i princìpi enunciati nel Codice Etico, pertanto si impegna a comunicare con trasparenza gli sviluppi e le modalità di risoluzione di ogni caso di presunta discriminazione emerso.

La consapevolezza del valore e delle opportunità derivanti dalle diversità culturali, si concretizza anche nella massima fiducia che Moncler dimostra nel personale e management di provenienza locale. Vedi anche pagg. 76-78.

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 72%, sostanzialmente in linea con il 2019.

La percentuale di donne è alta in tutte le aree geografiche e in tutte le categorie professionali: nella fascia manageriale (manager, dirigenti e dirigenti senior) è pari al 56% equivalente a 260 donne (10% in più rispetto al 2019).

Le donne rappresentano il 73% della popolazione a tempo indeterminato e il 66% di quella a tempo determinato. Il 71% dei contratti trasformati a tempo indeterminato nel corso del 2020 sono di donne (107).

Nel 2020 continua la crescita dell'incidenza (68%) delle donne con contratti a tempo indeterminato e a tempo pieno sul totale della popolazione a tempo indeterminato.

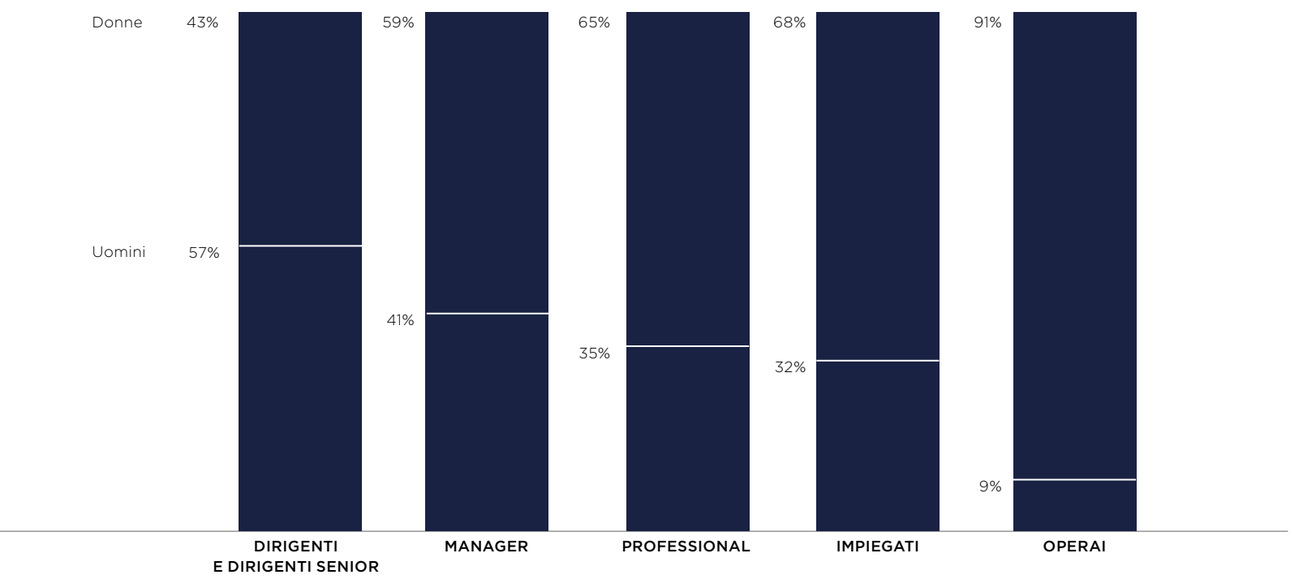
Analizzando la suddivisione di genere in termini di anzianità aziendale, distribuzione per fascia d'età, livello di istruzione, non si evidenziano fenomeni diversi dal trend generale. Vedi anche pagg. 191-193.

Moncler si impegna ad offrire un **equo livello retributivo**, che riflette 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, i livelli retributivi tra uomini e donne evidenziano degli scostamenti tra il 6% e il 12%. Vedi anche pag. 193.

L'inserimento di **persone diversamente abili** è anch'esso un tema in cui l'Azienda si sta impegnando da tempo. Moncler gestisce la diversità conformemente alle regole e alle prassi previste dalle leggi applicabili e incentiva i diversi dipartimenti aziendali all'inserimento di persone diversamente abili. Ogni inserimento viene valutato rispettando e contemperando 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 2020, i dipendenti diversamente abili in Italia, Romania, Francia, Giappone e Sud Corea erano 56, in linea con il 2019. 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.

DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE PER GENERE



THE FACE E MONCLER LANCIANO 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.
Durante il mese di novembre in collaborazione con *Create Jobs* è stata avviata la ricerca dei due candidati che potranno prendere parte a questo programma, ponendo particolare attenzione ai *background* meno rappresentati, in un'ottica di inclusività. Sono stati reclutati tirocinanti tenendo conto 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.
I due giovani selezionati avranno la possibilità di intraprendere un tirocinio retribuito sia presso la sede di The Face a Londra, sia presso quella di Moncler a Milano, seguendo un programma su misura sotto la guida di leader del settore, per offrire loro un corso intensivo a 360° sul mondo del media e della creatività, con l'obiettivo finale di creare un progetto editoriale per The Face.
In aggiunta alle due posizioni lavorative, Future Academy coinvolgerà 50 giovani appartenenti a categorie sottorappresentate e garantirà loro libero accesso a *masterclass* online e ad attività di *virtual mentorship* ideate da The Face e dal suo network di creativi.

MONCLER E GIRL UP PER SOSTENERE L'UGUAGLIANZA DI GENERE

Il progetto MONCLER GENIUS 2020 ha collaborato con **Girl Up**, iniziativa globale di *leadership development* dedicato a ragazze e giovani donne.
Dalla collaborazione è nata una giacca a vento *foldable,* in edizione limitata, realizzata in nylon nero, tessuto *signature* del brand, e arricchita dai loghi di 2 MONCLER 1952 e di Girl Up. "IT'S HER RIGHT" è lo *statement* riportato a grandi lettere che riflette la convinzione della designer, Veronica Leoni, che ogni ragazza ha il diritto di crearsi il proprio posto all'interno della società senza barriere che ne ostacolino il percorso.
Nata per opera della Fondazione delle Nazioni Unite nel 2010, Girl Up incoraggia le giovani donne a diventare leader nel movimento per l'uguaglianza di genere. Veronica Leoni è un'appassionata sostenitrice delle pari opportunità e della solidarietà al femminile e crede fortemente nel cambiamento positivo che possono apportare alla società. Le sue collezioni sono una celebrazione dell'energia potente e raffinata delle donne, e proprio per questo la partnership con Girl Up è stata una scelta naturale.
Moncler ha inoltre partecipato al progetto con una donazione e con la produzione di *t-shirt* con lo slogan "IT'S HER RIGHT", che sono state indossate dalle *teen advisor* di Girl Up per sensibilizzare sull'uguaglianza di genere e per celebrare tutte le ragazze che fanno sentire la propria voce e si impegnano a sostenere il movimento per promuovere le capacità delle donne, i loro diritti e l'opportunità di essere leader.

SALUTE E SICUREZZA

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 sfera di influenza dell'Azienda.

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.

A livello di sede centrale, 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.

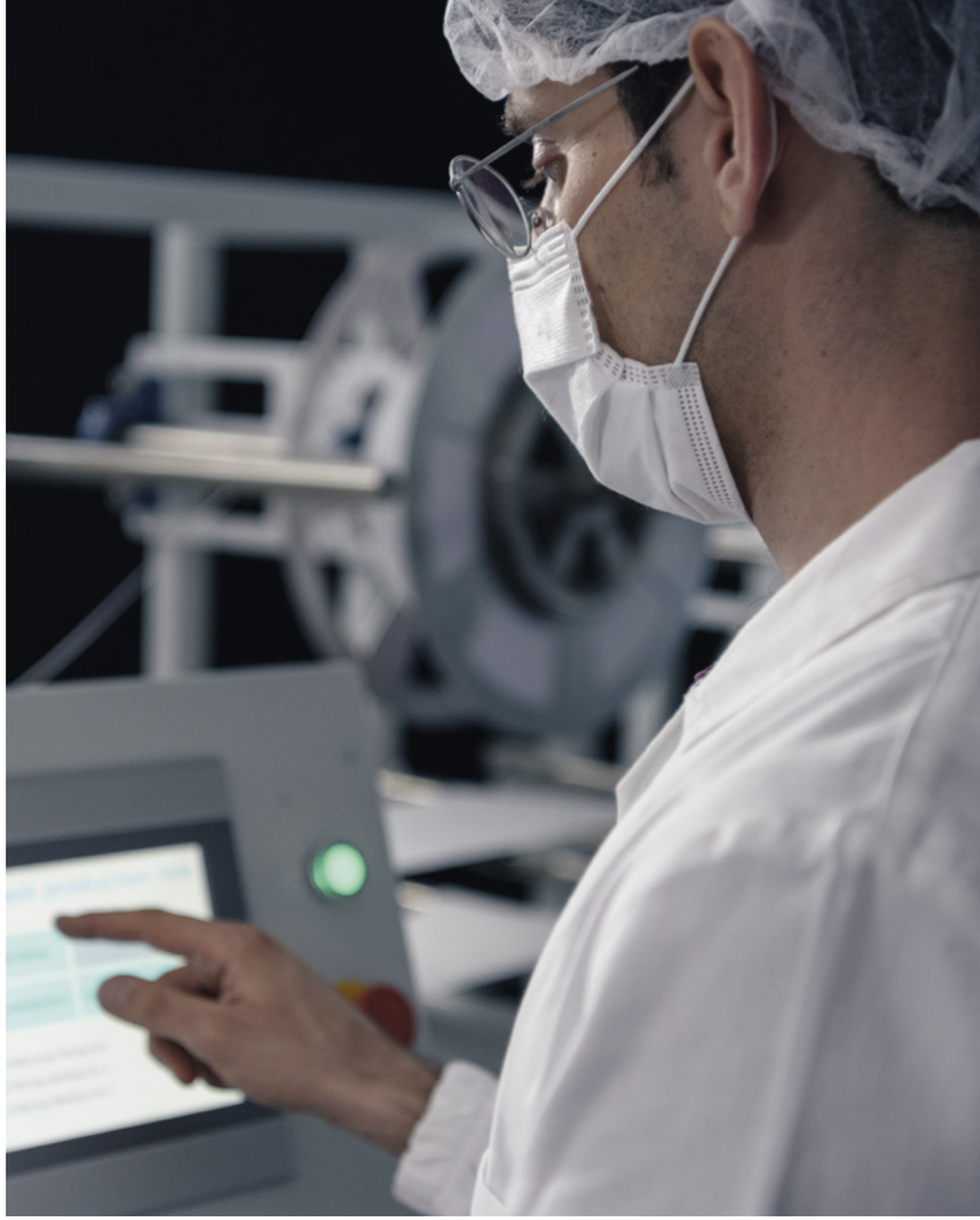
Ogni dipendente svolge un ruolo fondamentale. La diffusione di una **cultura della sicurezza** e della responsabilità individuale e la creazione di consapevolezza dei rischi, sono infatti fattori centrali per continuare ad offrire un ambiente di lavoro sicuro.

Grande attenzione è rivolta anche alla sicurezza dei lavoratori e degli appaltatori, che effettuano un'attività lavorativa all'interno del perimetro Moncler. 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 un rischio elevato.

SISTEMA DI GESTIONE

Una delle iniziative sviluppate in Moncler, 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 dell'Azienda, in tal senso, è stato dettagliato nella Politica per la Gestione della Salute e Sicurezza, diffusa a tutti i dipendenti del mondo nel corso del 2017 e aggiornata nel 2019. La Politica fissa i princìpi e gli orientamenti applicativi da attuare in ogni ambito di attività e comprende:

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



Nel 2020, Moncler ha ottenuto il rinnovo della certificazione ISO 45001 a livello globale in tutti gli uffici, i negozi (ad esclusione degli *shop-in-shop*), le sedi logistiche e produttive.

DALLA PREVENZIONE AL CONTROLLO

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.

L'Azienda 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 audit mirati. 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), e, qualora necessario, viene formulato un **piano di miglioramento**. Tale processo di controllo, avviato in Italia, dal 2019 è stato esteso a tutte le sedi di lavoro presenti nel mondo.

Nel corso del 2020 sono continuati i sopralluoghi relativi alle verifiche della salute e sicurezza dei dipendenti nella sede produttiva in Romania. Tali sopralluoghi sono stati svolti sia da personale interno che da enti esterni e sono stati propedeutici all'ottenimento della certificazione Salute e Sicurezza secondo il nuovo standard ISO 45001.

Tutti i dipendenti 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. In particolare la totalità[11] è stata sottoposta ad attività di audit svolti da funzioni interne e da enti esterni.

In Italia, Moncler organizza riunioni periodiche sul tema della sicurezza, a cui partecipano rappresentanti dell'Azienda, 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.

Nel 2020, un'attenta gestione degli spazi di lavoro, una costante attività di comunicazione e sensibilizzazione, volte alla prevenzione, nonché al monitoraggio della corretta applicazione delle iniziative di miglioramento, hanno contribuito a limitare il numero di infortuni sul posto di lavoro, sia per i propri dipendenti sia per quelli della cooperativa che gestisce il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza). Nel 2020, è continuato l'impegno di Moncler nel monitoraggio degli indici infortunistici dei dipendenti della cooperativa, che nel corso dell'anno ha ottenuto la certificazione SA8000 e che gestisce il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) registrando un indice di gravità pari a 0,20 nel 2018, a 0,91 nel 2019 e a 0,93 nel 2020 un indice di frequenza pari a 11,67 nel 2018, a 11,48 nel 2019 e a 9,17 nel 2020. 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 per tutti i fornitori monitorati pari a 7,78 in riduzione del 16% rispetto al 2019.

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

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 da Moncler 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. 194-195.

L'Azienda, in un approccio olistico al benessere del dipendente, pone attenzione alle tematiche di **stress lavoro-correlato**. Dal 2019 è stata rinnovata 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, anche nel 2020, ha comunque implementato una serie di azioni volte a mettere in atto un percorso

INDICI INFORTUNISTICI SUL LUOGO DI LAVORO

	2020			2019			2018		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Indice di incidenza[12]	**1,82**	1,64	1,89	**3,06**	4,57	2,46	**3,13**	4,08	2,73
Indice di gravità[13]	**0,02**	0,03	0,02	**0,03**	0,04	0,02	**0,05**	0,06	0,05
Indice di frequenza[14]	**1,07**	0,95	1,11	**1,90**	2,87	1,51	**1,99**	1,54	2,45

11. Esclusi i 16 shop-in-shop.
12. Indice di incidenza: (numero di infortuni sul lavoro/numero totale dei dipendenti) x 1.000.
13. Indice di gravità: (numero di giornate perse per infortuni sul lavoro/numero totale di ore lavorate) x 1.000.
14. Indice di frequenza: (numero di infortuni/numero totale di ore lavorate) x 1.000.000.

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. Nel 2021, tale valutazione verrà svolta anche nella sede produttiva in Romania.

FORMAZIONE E INFORMAZIONE

La formazione delle persone è parte dell'attività di prevenzione promossa da Moncler.

Nel corso dell'anno 2020, sono state erogate circa 20.000 ore di formazione sulla salute e sicurezza, di cui oltre 16.000 ore presso la sede produttiva in Romania. Sono stati attivati 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.

Nel corso del 2020, a seguito dell'emergenza sanitaria, Moncler ha sviluppato ed erogato un corso di formazione dedicata alla conoscenza delle misure anti-Covid che ha coinvolto le sedi corporate italiane.

È stato anche creato ed erogato per tutti i negozi oggetto di certificazione un corso online sulla salute e sicurezza con contenuti specifici per i dipendenti degli store.

SALUTE E BENESSERE

L'impegno di 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 dall'Azienda.

Ad integrazione di questa attività e di quanto messo a disposizione dei propri dipendenti durante l'emergenza da Covid-19, Moncler è impegnata a stabilire convenzioni con poliambulatori locali per garantire ai dipendenti l'accesso ai migliori centri medici alle tariffe più convenienti. Inoltre, dal 2018, l'Azienda ha aderito 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 728 dipendenti si sono iscritti al fondo. Vedi anche pagg. 89-90.

Nel corso del 2020, a causa dell'emergenza sanitaria e nel rispetto di quanto richiesto dalle leggi locali, è stato necessario sospendere 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. Anche 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, non è stata svolta nel corso dell'anno ma sarà avviata ed estesa al reparto di cucitura coerentemente con l'evoluzione dello stato di emergenza da Covid-19. 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 dall'Azienda è il **rumore** negli ambienti lavoro, che può provocare una serie di danni sulla salute dei lavoratori. 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 Moncler, al fine di garantire una corretta aerazione dei luoghi di lavoro presso le sedi corporate di Trebaseleghe e in Romania, 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. Così come nel polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) sono stati collocati due sistemi di monitoraggio della temperatura per controllare il grado di calore all'interno e valutarne l'adeguatezza, in considerazione delle specifiche attività svolte e in funzione delle temperature ambientali esterne, e sono stati installati dei sistemi di riscaldamento.

Inoltre, tutti i dipendenti delle società italiane dell'Azienda, diventati padri a partire dal primo gennaio 2020, hanno potuto usufruire di un totale di otto giorni di **permesso per paternità**, uno in più rispetto a quanto stabilito dalla legge o contratto collettivo nazionale di lavoro.

RELAZIONI INDUSTRIALI

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 princìpi di **trasparenza** e **correttezza** e in stretta osservanza delle leggi vigenti.

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

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 che Moncler ha instaurato negli anni, anche nel 2020 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 2020 gli **incontri con le rappresentanze sindacali** hanno riguardato principalmente la gestione della pandemia da Covid-19, e la condivisione delle misure sanitarie, organizzative, procedurali e formative che l'Azienda ha messo in atto.

È stato rinnovato per un anno il contratto integrativo di secondo livello, scaduto a dicembre 2019.

Moncler 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.

4

BE FAIR

110 PROFILO DELLA CATENA DI FORNITURA

116 APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE

124 DIALOGARE PER CRESCERE INSIEME

128 CLIENT EXPERIENCE 2.0

134 LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

138 COMUNICAZIONE TRASPARENTE E RESPONSABILE

LA RESPONSABILITÀ NELLE DECISIONI AZIENDALI E NEI RAPPORTI, IN PARTICOLARE CON FORNITORI E CLIENTI, RAPPRESENTA UN VALORE FONDAMENTALE 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, MONCLER SI IMPEGNA A OFFRIRE TRASPARENZA AL FINE DI FAR VIVERE UN'ESPERIENZA PERSONALE AI PROPRI CLIENTI CON UN DIALOGO DIRETTO E CONTINUATIVO IN OGNI CANALE 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. Moncler 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 sono 459[1] e si dividono in quattro macrocategorie: materie prime, *façonisti*, commercializzato e servizi.

I **fornitori di materie prime** forniscono principalmente tessuti, filati, piuma, pelli, accessori di produzione (bottoni, zip, nastri, elastici, ecc.) e pellicce. I tessuti provengono principalmente da Giappone, Francia e Italia. I fornitori di filati, così come quelli degli accessori di produzione, sono invece principalmente italiani, quelli di pellicce sono prevalentemente europei e nord americani mentre quelli di piuma sono europei, nord americani e asiatici.

I **façonisti** sono quei fornitori ad alto *know-how* tecnico ai quali Moncler affida la realizzazione del prodotto finito, fornendo loro tutte le materie prime necessarie. L'intero processo di confezionamento è attentamente monitorato dai tecnici Moncler 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 nell'Europa dell'Est, zona dove una lunga tradizione manifatturiera garantisce un'altissima *expertise* tecnica e un'adeguata capacità produttiva. Anche nel 2020 il modello di business introdotto dalle collezioni Moncler Genius, caratterizzato dalla continua evoluzione e diversificazione del prodotto, ha portato l'Azienda a rivolgersi a fornitori, in particolare in Italia, con un forte *know-how* relativo a lavorazioni particolarmente complesse e peculiari.

I **fornitori di commercializzato** sono quelli che, ricevuto da Moncler il disegno tecnico di prodotto, si occupano della realizzazione del capo, inclusa la fase di approvvigionamento delle materie prime, secondo gli standard Moncler, ad eccezione di quelle considerate strategiche come ad esempio piuma, nylon e materiali logati, che vengono forniti direttamente dalla Società. Durante la realizzazione del capo vi è una continua interazione tra il fornitore e i tecnici Moncler 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*

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

accessories (come cappellini e guanti), scarpe, borse e piccola pelletteria sono realizzati principalmente con questa modalità. Per quanto riguarda la maglieria tagliata, i fornitori sono verticalizzati e localizzati in Europa e in Turchia. I fornitori di *soft accessories* sono per lo più realtà turche e italiane con elevato *know-how* specifico, mentre scarpe e borse sono realizzate da fornitori europei, prevalentemente italiani.

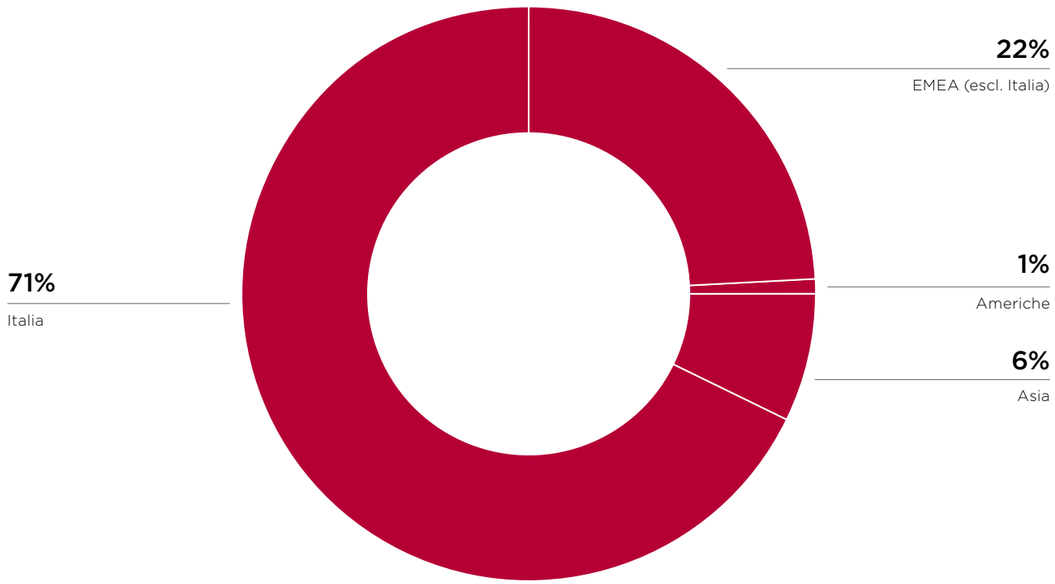
I **fornitori di servizi** supportano Moncler nei processi di modelleria e di controllo qualità e sono situati prevalentemente nelle vicinanze dell'Azienda.

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 l'Azienda opera.

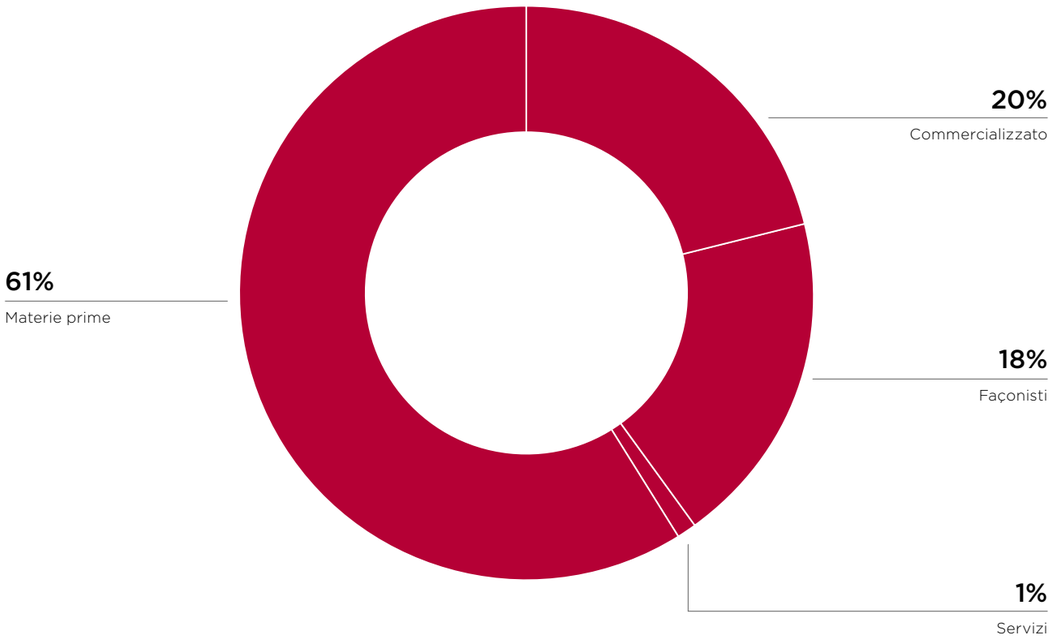
La maggior parte dei fornitori (il 93%) sono localizzati[2] nell'area EMEA con prevalenza in Italia.

Moncler 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 60 fornitori rappresentano circa il 70% 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.

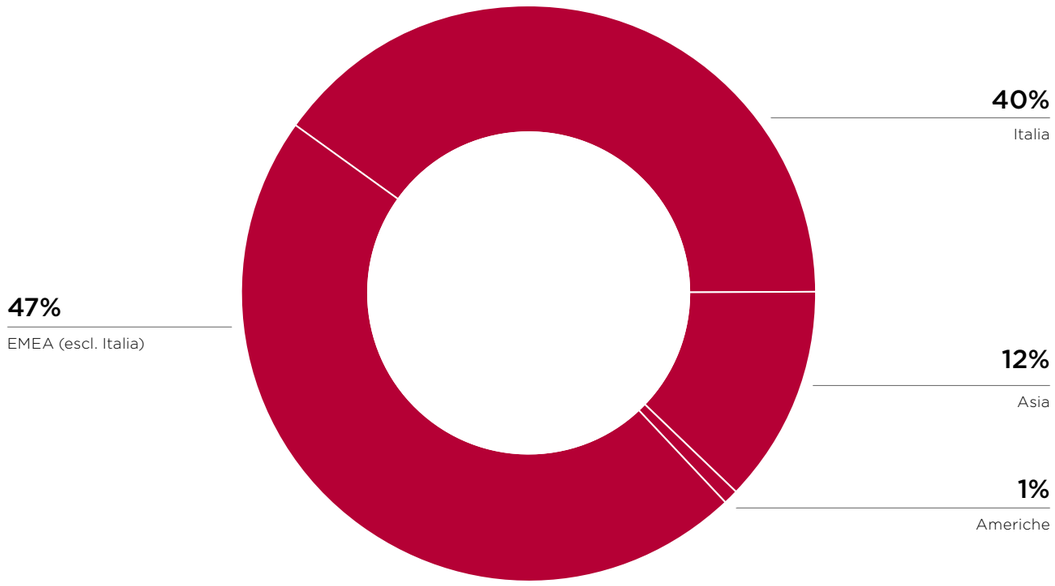
FORNITORI PER AREA GEOGRAFICA[2]



FORNITORI PER TIPOLOGIA[3]



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.
3. Percentuali calcolate sul numero di fornitori.

SUPPLY CHAIN EXCELLENCE

Moncler da anni implementa un programma denominato **Supply Chain Excellence**, che ha l'obiettivo di portare la supply chain 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. Sono circa 100 i dipendenti coinvolti nei **cantieri di lavoro**, da cui sono scaturite numerose iniziative e percorsi di miglioramento che hanno poi richiesto importanti sforzi di revisione e coordinamento dei processi interni, nonché di integrazione tra le persone dei diversi dipartimenti aziendali coinvolti. 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 2020 si segnalano:

- **Collection Excellence:** la piattaforma "Product Lifecycle Management – PLM" è stata estesa a tutte le linee e le categorie di prodotto. Nel corso del 2021 il progetto proseguirà con ulteriori sviluppi e migliorie. 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.
- **Nuovo polo per lo sviluppo delle collezioni:** è stato pienamente operativo il polo di Milano dove le funzioni chiave coinvolte nel disegno e sviluppo della collezione lavorano in completa sinergia e collaborazione. Sono state ulteriormente rafforzate le competenze tecniche per lo sviluppo di specifiche collezioni innalzando il livello qualitativo delle collezioni sviluppate.
- **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 a causa dell'emergenza sanitaria da Covid-19. La nuova piattaforma verrà aperta ai fornitori che disporranno di speciali applicazioni per comunicare in tempo reale con Moncler.
- **Manufacturing Excellence:** sono stati implementati, in un nuovo reparto prototipale, nuovi metodi, organizzazione e modelli gestionali per il confezionamento del capospalla fondati sulla filosofia del *Lean Management*. L'adozione di quest'ultima oltre a rendere il modello produttivo più efficiente e flessibile, ha portato anche all'avvio di "comitati di miglioramento continuo". Al fine di perfezionare costantemente le performance *operation*, a partire dai dati oggettivi il personale di diverse aree aziendali viene coinvolto in modo proattivo e con focus group.
- **Demand driven operating model:** per rispondere in modo veloce e flessibile alle mutevoli condizioni di mercato è proseguito un percorso di revisione del modello operativo e di pianificazione al fine di generare un maggiore coordinamento tra la domanda del mercato, la produzione e la distribuzione. Nel corso del 2020 il focus principale di questa attività è stato sui prodotti continuativi.
- **Sviluppo della divisione maglieria:** è stato ulteriormente sviluppato a Trebaseleghe (Padova) il centro d'eccellenza dedicato allo sviluppo del prodotto maglieria. In linea con l'obiettivo di sviluppare nuove categorie di prodotto, sono state rafforzate le competenze tecniche, qualitative e innovative con un miglioramento tangibile del contenuto stilistico, creativo e qualitativo delle collezioni sviluppate durante l'anno.
- **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 continuerà anche negli anni a venire, portando sempre più focalizzazione nella qualità dell'esecuzione dei processi a monte che contribuirà a ridurre le possibili non conformità sui prodotti finiti.

APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE

Parlare di qualità per 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 di Moncler con loro va oltre la sfera economico-commerciale. Per Moncler, 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 di Moncler 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 fornitori[4], in sede contrattuale, è richiesto di sottoscrivere il **Codice Etico** di Moncler in cui sono delineati i princìpi e le linee guida che ispirano le attività dell'Azienda e orientano il comportamento e le azioni di tutti coloro con i quali Moncler si relaziona. Con la sottoscrizione del Codice, i fornitori si impegnano a rispettare tali princìpi e a farli rispettare ai propri sub-fornitori. La violazione dei princìpi in esso stabiliti costituisce un inadempimento contrattuale, con facoltà, da parte di Moncler a seconda della gravità, di risoluzione immediata del contratto in essere. Vedi anche pagg. 47-50.

Allo scopo di indirizzare in modo ancora più puntuale l'operato dei propri partner, l'Azienda da anni si è dotata di un **Codice di Condotta dei Fornitori**, che nel corso dell'anno è stato oggetto di aggiornamento al fine di integrare nuovi aspetti, tra cui le emergenze pandemiche. Il Codice si ispira alla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo e alle convenzioni dell'ILO, 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 Moncler.

L'Azienda richiede ai propri potenziali fornitori, **fin dalla fase di selezione**, informazioni e documentazione utili a **comprenderne l'effettivo impegno, anche in ambito sociale e ambientale**. Specialisti interni e/o enti terzi qualificati eseguono, per conto di Moncler, anche delle visite e verifiche preliminari su tali aspetti prima della stipula del rapporto commerciale. L'esito di tali approfondimenti rappresenta un prerequisito per avviare qualsiasi forma di collaborazione. È stato sviluppato, inoltre, un articolato questionario di *self assessment* di sostenibilità, che si focalizza sui principali aspetti legati ai diritti dei lavoratori, salute e sicurezza e ambiente, la cui compilazione è richiesta ai potenziali nuovi fornitori.

Il monitoraggio della propria filiera prosegue poi con una **stringente attività di audit etico-sociali e ambientali** al fine di verificare il rispetto delle leggi applicabili e dei princìpi contenuti nei Codici sopra menzionati.

4. Il 95% dei contratti significativi include il rispetto del Codice Etico del Gruppo.

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, nel 2020 Moncler 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. A tal proposito, anche se non esplicitamente richiesto dalle normative locali, Moncler ha chiesto ai propri fornitori di definire internamente e rispettare dei protocolli in ambito sicurezza con tutte le disposizioni a prevenzione di eventuali contagi da Covid-19. Tali aspetti sono stati oggetto di monitoraggio da parte dei tecnici di Moncler e degli auditor in sede di verifica.

Il perimetro di verifica ed i soggetti sottoposti ad audit vengono selezionati in base ad un'analisi del rischio e alla strategicità del fornitore, definita considerando anche la qualità, i tempi di consegna e la gestione dell'*animal welfare*, e della sua filiera. In particolare, sono stati presi in considerazione fattori quali l'entità economica degli ordini commissionati, la tipologia di bene e servizio reso, la rilevanza per il business, la localizzazione geografica e altri parametri, come il numero di dipendenti e di stabilimenti e/o la presenza di sub-fornitori, la loro localizzazione geografica, l'eventuale difficoltà a sostituire in tempi brevi la filiera.

Nonostante, nel 2020, la programmazione degli audit etico-sociali abbia risentito degli effetti legati alla pandemia da Covid-19, che ha limitato in alcuni periodi dell'anno gli spostamenti degli auditor presso i fornitori, Moncler è riuscita a mantenere il numero di audit in linea con quello dell'anno precedente includendo le attività di follow-up su fornitori e sub-fornitori.

Nel corso del triennio 2018-2020 sono stati svolti **450 audit etico-sociali** (sia sui fornitori che sui sub-fornitori), pari a circa il **100%** dei volumi assegnati ai **façonisti del capospalla** e ai **fornitori di scarpe e borse**, all'**86%** del numero dei **fornitori di piuma e concerie**, all'**82%** e al **73%** dei volumi assegnati rispettivamente ai **fornitori di maglieria** e ai **fornitori di soft accessories**.

Inoltre, nel corso del 2020 sono stati svolti audit etico-sociali anche presso i principali fornitori di materie prime, pari al 7% del totale degli acquisti di materia prima nel 2019 (esclusa la piuma). Moncler si è data l'obiettivo di arrivare ad una copertura dell'80% degli acquisti da fornitori strategici di materie prime entro il 2025.

L'Azienda si è impegnata, inoltre, a mantenere triennalmente una copertura pari al 100% dei *façonisti* ed estenderla progressivamente alle altre categorie di fornitori. Continueranno, 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 Moncler.

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. Vedi anche pagg. 121-122.

Fermo restando l'atteggiamento di **"tolleranza zero"** verso violazioni gravi, per le quali l'Azienda si riserva il diritto di risolvere con effetto immediato il rapporto contrattuale in essere con il fornitore, Moncler è impegnata 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. 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.

A seguito di ogni audit viene regolarmente rilasciato un piano di azioni di miglioramento la cui implementazione è oggetto di verifiche successive. Nel 2020 le principali aree di non conformità hanno riguardato prevalentemente temi di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro e, solo in alcuni casi, aspetti relativi alla gestione dei rapporti di lavoro. Nel corso dell'anno sono stati riscontrati 15 casi in cui il comportamento del fornitore non è stato ritenuto in linea con i princìpi etici Moncler, comportando la risoluzione della collaborazione in essere.

Con la consapevolezza che la promozione di princìpi di responsabilità presso i fornitori va a beneficio di una crescita sostenibile congiunta, oltre alle continue attività di sensibilizzazione avviate sui temi etici, sociali, ambientali e benessere animale Moncler **supporta la propria supply chain in diversi modi.**

È proseguito anche nel 2020 il programma volto al sostegno di 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* a 11 fornitori (41 nel triennio 2018-2020), sia un **supporto finanziario** per far fronte a investimenti in macchinari tecnologicamente all'avanguardia per lavorazioni particolari.

Infine, con l'obiettivo di attribuire una valutazione complessiva del fornitore che tenga in considerazione anche gli aspetti di sostenibilità, Moncler ha integrato il sistema di **vendor rating** con l'inserimento di nuovi indicatori socio-ambientali per i fornitori di materie prime. 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, pratiche ambientali, rispetto dell'*animal welfare*, ecc.).
- qualità (tasso di difettosità della produzione, segnalazioni sulla qualità inviate al customer service, ecc.);

AUDIT SULLA CATENA DI FORNITURA: ETICO-SOCIALI, ANIMAL WELFARE E TRACCIABILITÀ
(Numero)

	2020	2019	2018
Audit etico-sociali	154	152	144
Audit animal welfare e tracciabilità (DIST)	161	215	176
Totale	**315**	**367**	**320**

PRATICHE SALARIALI EQUE NELLA CATENA DI FORNITURA

Nel 2020, **Camera Nazionale della Moda Italiana** ha condotto una *survey* supportata da un'organizzazione indipendente, **Fair Wage Network**, per verificare il rispetto dell'Articolo 36 della Costituzione Italiana ("il lavoratore ha diritto ad una retribuzione proporzionata alla quantità e qualità del suo lavoro e in ogni caso sufficiente ad assicurare a sé e alla famiglia un'esistenza libera e dignitosa") nella filiera italiana della moda.
Moncler ha partecipato a tale tavolo di lavoro, congiuntamente con altri brand della moda, e confermato il proprio impegno ad avviare un progetto volto a valutare il *fair living wage* all'interno del proprio sito produttivo in Romania, per poi estendere il modello di valutazione ai suoi fornitori strategici al fine di avere una sempre maggiore comprensione della gestione salariale all'interno della propria catena di fornitura e adottare un approccio strutturato che garantisca il rispetto di retribuzioni eque per paese.

- consegne e livello di servizio (flessibilità, puntualità di consegna, ecc.);
- costo (competitività dei prezzi, costi logistici, ecc.);
- innovazione (capacità tecnologica, attitudine all'innovazione, ecc.).

Il sistema di *vendor rating* sarà gradualmente esteso anche ad altri fornitori nel corso degli anni.

Per quanto riguarda invece i fornitori indiretti, ovvero i fornitori di beni e servizi non correlati al prodotto, nel triennio 2018–2020 è stata finalizzata la mappatura delle certificazioni di qualità, sociali, ambientali e relative alla salute e sicurezza in possesso dei fornitori. Dei circa 380 principali fornitori, la quasi totalità possiede almeno una certificazione e un terzo di questi è già in possesso della certificazione sulla salute e sicurezza ISO 45001 e/o di quella ambientale ISO 14001. Moncler nel corso dell'anno ha proseguito l'attività di sensibilizzazione volta a promuovere presso i fornitori obiettivi di miglioramento legati all'importanza dei processi di certificazione. Inoltre, è proseguita l'attività di verifica dell'affidabilità dei partner con l'arricchimento di informazioni tratte da *info provider*. Questa attività è stata eseguita dalla funzione di Internal Audit di Moncler per i fornitori ritenuti strategici. È stata completata, infine, la costruzione di una *scorecard* dedicata alla sostenibilità che include circa 20 specifici indicatori relativi a quattro categorie: ambientale, lavoro e diritti umani, salute e sicurezza ed etica. Tale strumento, che si basa su princìpi, standard e linee guida internazionali quali il *Global Compact*, il *Global Reporting Initiative*, la ISO26000 e le Linee Guida dell'OCSE, fornirà una serie di parametri che consentiranno di valutare e confrontare le prestazioni sociali e ambientali dei fornitori indiretti con una misurazione periodica.

ANIMAL WELFARE E TRACCIABILITÀ

La piuma, cuore di ogni singola giacca, è quanto di più importante 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 e di rispetto del benessere animale, 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 garantendo un approccio scientifico e olistico al tema del benessere degli animali e alla tracciabilità del prodotto. 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, e da società di certificazione e consulenza (SGS, Control Union, IDFL, KPMG). Con la convinzione che il dialogo sia fonte di miglioramento, a febbraio 2021 è stato organizzato il settimo multi-stakeholder forum durante il quale sono stati discussi nuovi aggiornamenti al documento volti ad evolvere ulteriormente il Protocollo, che includerà un modulo specifico sui diritti umani e la procedura per il recupero e la riciclabilità della piuma DIST. Moncler si è data infatti l'obiettivo di avere il 100% dei fornitori di piuma conformi anche con i nuovi moduli su diritti umani e ambiente inclusi nel Protocollo DIST entro il 2023.

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 gli ultimi orientamenti 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 plumofagia[6], 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.

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).

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.

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 princìpi 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 2020, nonostante le limitazioni dovute all'emergenza sanitaria da Covid-19, sono stati condotti **161 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 princìpi 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 2020 è proseguita l'attività di training da remoto per i façonisti del capospalla e della maglieria sul rispetto della procedura di tracciabilità, erogando 14 corsi di formazione per un totale di circa 60 ore.

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.

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.

Moncler è attenta 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 Moncler 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 Moncler 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 Moncler 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.

Durante l'emergenza sanitaria da Covid-19 tutte le azioni messe in atto da Moncler sono state guidate dall'obiettivo primario di proteggere la salute di tutti (dipendenti, collaboratori, fornitori, clienti, ecc.) e mantenere il più possibile la continuità del business. Vedi anche pag. 93.

Il dialogo che ha sempre caratterizzato il rapporto con i partner di fornitura, in questo periodo si è fatto più intenso e ancora più collaborativo con l'obiettivo di studiare le migliori soluzioni da attuare in un contesto così complesso, imprevedibile e difficile per tutti gli attori della filiera e del settore. È con questo spirito che l'Azienda ha aderito alla *call to action* promossa dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) a sostegno delle filiere dell'industria dell'abbigliamento ed ha continuato a rispettare termini e modalità di pagamento, ha messo in campo attività di sostegno economico per gli attori della filiera più in difficoltà e ha continuato a monitorare attraverso audit di terza parte il rispetto dei princìpi contenuti nel Codice Etico Moncler e nel Codice di Condotta Fornitori relativi ai diritti umani, alla salute e sicurezza dei lavoratori e al rispetto dell'ambiente.

A causa dell'emergenza sanitaria da Covid-19 non è stato però possibile svolgere i tradizionali incontri formativi in prossimità delle sedi produttive di alcuni fornitori, per tale motivo sono state organizzate delle sessioni in modalità da remoto. Similmente, i tecnici Moncler dei laboratori di maglieria sono stati invitati a seguire dei corsi e-learning, in modo

da condividere procedure, standard produttivi e qualitativi. Durante queste sessioni, inoltre, i tecnici vengono sensibilizzati anche su altri temi rilevanti per Moncler, tra cui aspetti etico-sociali, di compliance e ambientali al fine di diffondere tale cultura presso i fornitori. Attraverso la presenza dei tecnici nelle varie sedi produttive dei fornitori o gli incontri online come avvenuto nel 2020, il *know-how* così condiviso diventa quindi parte integrante e imprescindibile del legame con i vari terzisti.

Nel corso del 2020 è proseguita l'attività di sensibilizzazione sui temi etici, sociali e ambientali attraverso **video conference** con alcuni fornitori e sub-fornitori (sia *façonisti* sia fornitori di materie prime) in quanto a causa dell'emergenza sanitaria da Covid-19 non è stato possibile recarsi presso i loro siti produttivi, e a cui si aggiungono le circa 170 visite *on site* svolte nell'ultimo triennio 2017-2019 sia in Italia sia all'estero.

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.

Infine, 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. 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. È stata anche istituita una sezione riservata alla formazione online.

CLIENT EXPERIENCE 2.0

Attraverso la gestione diretta dell'e-commerce e una visione digitale sempre più omnicanale l'Azienda assicura al consumatore un'esperienza di acquisto personalizzata, integrata, omogenea e coerente in tutti i canali.

Moncler attribuisce un ruolo centrale al cliente. Ogni momento di contatto è un'occasione per accogliere, conoscere ma anche per raccontare, coinvolgere e sorprendere. Ogni intervento deve garantire la coerenza verso un unico obiettivo: migliorare l'esperienza di acquisto dei clienti coinvolgendoli sempre più nel mondo di Moncler. Nel corso degli ultimi anni l'Azienda ha sviluppato e ultimato l'importante progetto **Retail Excellence**, fondato su 15 aree di intervento che spaziano 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. In particolare, l'evoluzione 2.0 del progetto ha contribuito a migliorare ulteriormente l'esperienza dei clienti in negozio attraverso la **digitalizzazione**, rimanendo allo stesso tempo fedeli ai princìpi fondamentali del canale retail. Diverse le attività avviate per favorire una gestione tecnologica dei negozi a 360 gradi: dal sistema *Match to Traffic*, che consente di pianificare le attività sul piano vendita e quindi di migliorare il servizio al cliente, alla gestione del magazzino con RFID, che permette di velocizzare le varie transazioni. L'impiego di queste tecnologie porta a un'ottimizzazione delle mansioni operative in negozio, favorendo l'efficienza e consentendo di disporre di maggior tempo da dedicare al cliente. È, inoltre, attivo a livello globale il servizio di pagamento digitale che permette di perfezionare la vendita direttamente sul piano di acquisto rendendo ancora più piacevole e veloce l'esperienza in negozio. Tale progetto ha rappresentato un punto di partenza importante per l'omnicanalità.

Il modello di omnicanalità di Moncler è infatti 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**. L'omnicanalità per Moncler prevede anche nuovi approcci e nuove sperimentazioni nella collaborazione con altri canali commerciali digitali, affinché l'esperienza con il Marchio sia distintiva e unica ovunque.

Uno degli esempi più rappresentativi di questa trasformazione è stato il progetto **Omnichannel New Experience** (ONE), che prevede l'internalizzazione del canale e-commerce di Moncler, con un'implementazione graduale per area geografica. Avviata nel 2019 in Corea, si è esteso nel 2020 negli Stati Uniti e in Canada e terminerà nel corso del 2021 con l'Europa, il Giappone e la Cina. Vedi anche pagg. 33; 140. Il progetto prevede un'esperienza dei servizi omnicanali: *Click and Reserve, Click From Store, Return 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 direttamente in negozio anche se l'acquisto è stato effettuato online *(Return in Store)* oppure 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)*.

Un altro esempio di omnicanalità è rappresentato dal recente lancio dell'*Omnistore*, un nuovo concetto di punto vendita

che reinterpreta il tradizionale canale retail del lusso e promuove una visione "Hyper-Human Imaginarium". Moncler crea così uno spazio che integra esperienza d'acquisto fisica e digitale, dove poter scoprire la creatività di Moncler, anche attraverso le *immersive room*, dove verranno presentate le collezioni.

Nel 2020 a seguito del contesto legato alla emergenza sanitaria da Covid-19, è stato introdotto il servizio di **distance sale** per consentire al cliente di acquistare capi Moncler in sicurezza con il supporto del personale di vendita direttamente da casa tramite telefono o in *videocall*.

Inoltre, entro il 2021, Moncler lancerà una nuova piattaforma e-commerce *full omnichannel* che, oltre ad essere tecnologicamente evoluta, presenterà un approccio innovativo al cliente. La nuova piattaforma si baserà infatti su un *concept* ispirato al mondo dell'*entertainment*, garantendo fluidità di navigazione e un'esperienza distintiva con contenuti e servizi dedicati che prevedono anche la customizzazione di prodotti. È obiettivo di Moncler definire un percorso caratterizzato da grande attenzione alla *client experience* sia in termini di modalità di visualizzazione che di comunicazione e assistenza.

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. È in quest'ottica che la filosofia e i princìpi 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 costruzione di momenti personalizzati con il cliente, all'estensione di servizi post vendita, al consolidamento dell'attività di *customer service* fino alla comunicazione.

Nel corso del 2020, al fine di assicurare un elevato livello di servizio al cliente anche nella fase post-vendita del canale wholesale, è stato attivato il servizio di *after-sales*, disponibile tramite una web app, per i monobrand store in America, Europa, Cina[7], Corea, Singapore e Australia.

CAPIRE E SODDISFARE LE ASPETTATIVE DEL CLIENTE

L'ascolto del cliente è un aspetto strategico per allineare il servizio offerto ai desideri e a quello che è realmente importante per il cliente. Il progetto **VIBE**, adottato a livello globale, 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 del cliente, ma soprattutto di supportare e focalizzare il *Client Advisor* ancor di più sulla conoscenza del proprio cliente al fine di offrire un servizio aderente alle sue aspettative.

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 di rispondere ad 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 l'area sulla quale intervenire per migliorare l'esperienza di acquisto.

Alla fine del 2020 Moncler ha registrato un elevato indice di VIBE score, dato di sintesi che misura la volontà dei nostri clienti di raccomandare Moncler ad altri, pari a 92 (su una scala da 1 a 100) in crescita di un punto rispetto al 2019. È obiettivo dell'Azienda raggiungere un indice pari a 94 per il prossimo anno ed estendere il servizio anche ai clienti turisti e a quelli che acquistano online. Inoltre, in linea con la nuova strategia digitale e la gestione diretta dell'e-commerce, il progetto VIBE Score è stato esteso anche agli acquisti svolti sul canale online e adattato alle peculiarità di quest'ultimo. In particolare, il cliente dopo aver ricevuto il suo ordine, viene contattato tramite una e-mail e gli viene richiesto attraverso un questionario di valutare diversi aspetti tra cui: la navigazione, il processo di pagamento e di consegna e la rispondenza del prodotto ai suoi bisogni. Il feedback del cliente viene condiviso con il team *Client Service* del mercato di riferimento che, in caso di valutazione negativa, ricontatta il cliente per capire le cause dell'insoddisfazione e per migliorarne l'esperienza d'acquisto grazie a una maggiore comprensione delle sue aspettative.

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. È obiettivo per l'Azienda completare la digitalizzazione del *Client Service*, rafforzando la presenza sui social, implementando la *web chat* ed integrando le 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

7. La Cina include i dipendenti della Cina continentale, Hong Kong SAR, Macao SAR e Taiwan.

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. Il costante monitoraggio della qualità di questi appuntamenti contribuisce a rafforzare l'attività di c*lienteling* e promuovere una vera e propria cultura di attenzione e coinvolgimento del cliente. In tale direzione è stata lanciata nel 2020 la **versione 2.0 dell'app di MonClient**, disponibile in tutti i negozi retail e volta a rendere sempre più efficiente e diretta la comunicazione tra la forza vendita e cliente finale. Attraverso tale strumento, che si basa su una gestione centralizzata e integrata del calendario CRM, i *Client Advisor* hanno la possibilità di gestire gli appuntamenti, pianificare e registrare attività legate ai *Client Moment*, verificare la disponibilità di un prodotto, oltre che arricchire le anagrafiche dei clienti e gestire le richieste *after-sales*.

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. In particolare, nel corso del 2020 i *Client Advisor,* a causa dell'emergenza sanitaria da Covid-19, grazie alle *Distance Sale* hanno potuto gestire le vendite per corrispondenza con i loro clienti direttamente tramite app controllando la disponibilità del prodotto ricercato, riservandolo per il cliente e permettendo allo stesso di procedere autonomamente al pagamento ovunque si trovi con la possibilità di ricevere il capo nella destinazione preferita o di ritirarlo direttamente in *boutique*.

A novembre 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. A partire dal 2021 verrà arricchita la sezione "domande frequenti" del sito dedicata ai servizi *after-sales* con maggiori informazioni sulla cura del capo per rispondere alle domande dei clienti.

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 offre servizi altamente personalizzati e creati su misura per soddisfare tutte le richieste dei suoi clienti, mettendo a loro disposizione esperti dello stile e delle collezioni. Per l'Azienda tale servizio rappresenta, inoltre, una fase virtuosa per allungare ulteriormente la durabilità, tema sempre più rilevante nella strategia di sostenibilità del Gruppo. Vedi anche pag. 64-65; 67.

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, il Gruppo, 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. Nel corso del 2020 sono stati gestiti circa 32.000 richieste di servizi *after-sales*.

Nel 2021, la volontà di creare una connessione diretta tra il cliente e le piattaforme di riparazione porterà Moncler a sviluppare il servizio *Distant Repairs* in America, e 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.

LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

Moncler è costantemente impegnata 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 quotidiano impegno ad assicurare tutela ai propri clienti, obiettivo questo che rappresenta la linea guida di strategia globale attuata dal Dipartimento Brand Protection and Intellectual Property.

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. L'implementazione, il mantenimento e la tutela degli stessi garantiscono a Moncler diritti di proprietà intellettuale nei territori di interesse commerciale attuale e potenziale.

Nel 2020 Moncler, ha annunciato la firma di un accordo di licenza esclusivo a livello mondiale valido fino al 31 dicembre 2026 con Interparfums, azienda che crea fragranze e cosmetici di alta gamma. In base a tale accordo, Interparfums creerà e produrrà profumi e prodotti correlati e li distribuirà nei negozi monomarca Moncler, nonché in selezionati grandi magazzini, negozi specializzati e duty-free. Il lancio della prima linea di profumi è previsto entro il primo trimestre 2022. Per tale motivo nel 2020 è stata svolta un'attività sul portafoglio modelli che ha portato al deposito del design delle bottigliette delle fragranze in oltre 40 Paesi.

Moncler contrasta la contraffazione agendo su diversi livelli e canali, sia offline che online e mettendo a disposizione del cliente strumenti di controllo sulla natura dei capi acquistati. Nel corso degli anni sono state infatti impiegate molte risorse ed energie nello sviluppo e miglioramento di sistemi anti-contraffazione, in attività di collaborazione, formazione, sensibilizzazione e verifica.

Ad oggi la totalità dei prodotti Moncler è dotata di un complesso sistema anti-contraffazione che si avvale di sofisticate conquiste tecnologiche RFID *(Radio Frequency Identification)* presenti sul mercato. Il sistema di autenticità-tracciabilità, adottato a partire dalla collezione Primavera/Estate 2016, presenta un codice alfanumerico univoco, un QRcode e un tag NFC *(Near Field Communication)* verificabile sul sito code.moncler.com, gestito direttamente dall'Azienda. Allo scopo di assistere al meglio i propri clienti, Moncler ha inoltre creato un servizio di assistenza esclusivamente dedicato a tematiche di anti-contraffazione, redigendo ove necessarie perizie per quei clienti vittime di contraffazioni che desiderano recuperare le somme versate nell'incauto acquisto di un capo contraffatto dalle società di servizi di pagamento elettronico.

Sempre più attenzione è inoltre posta al canale digitale. Il monitoraggio e l'attività di *enforcement* sono stati estesi nel corso del 2020 sia ad ulteriori piattaforme di vendita, per un totale di 116, sia a motori di ricerca e a siti web attivi. Nel corso dell'anno, inoltre ha avuto particolare rilevanza l'attività di contrasto alla pubblicazione di annunci sponsorizzati ed account volti a promuovere la vendita di prodotti Moncler contraffatti sui principali *social network*.

Il costante presidio del canale online e le implementazioni sul sistema di anti-contraffazione, hanno permesso a Moncler di intercettare più di 82.600 aste online di prodotti contraffatti, di chiudere quasi 425 siti nei quali venivano proposti in vendita capi contraffatti, di delistare dai motori di ricerca circa 17.000 pagine che riportavano a prodotti contraffatti, ed a rimuovere dai principali *social network* circa 45.000 post, account ed annunci sponsorizzati.

Nell'ottica di rafforzamento della strategia della lotta alla contraffazione online, Moncler ha predisposto un piano contro venditori negli Stati Uniti che promuovono a livello inter-

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

Sempre sul fronte digitale, nel corso del 2020 è proseguito il progetto di M*emorandum 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. Nell'ambito di questo progetto, è stata portata avanti un'attività di *lobbying* per promuovere *best practice* e linee guida in riferimento al pacchetto normativo di aggiornamento delle leggi europee disciplinante il commercio online (*Digital Service Act – DSA*).

Moncler svolge un'attenta e costante attività di controllo anche sui propri fornitori di prodotto finito, attraverso periodiche verifiche presso i laboratori in cui vengono ricevuti, gestiti ed applicati il materiale personalizzato e le etichette anti-contraffazione fornite dal Gruppo. Nel corso del 2020, nonostante le difficoltà causate dalla pandemia, sono stati svolti 7 audit di *brand protection*. La restituzione dei feedback sui risultati ottenuti durante gli audit permette un costante e progressivo miglioramento del processo produttivo.

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

La pandemia da Covid-19 ha impattato anche le sessioni formative svolte alle Autorità di *enforcement* nel 2020. Per tale motivo, tali sessioni sono state inferiori rispetto al trend che negli ultimi anni ha caratterizzato il lavoro del dipartimento, che è comunque riuscito a svolgere 39 training agli ufficiali doganali ed alle Autorità di *enforcement* italiane ed estere, con strumenti digitali, mantenendo il dialogo con esse con l'obiettivo di aumentare la conoscenza del Marchio.

La costante collaborazione ha comunque permesso anche quest'anno di gestire a livello mondiale circa 1.700 sequestri, che hanno consentito la rimozione dal mercato di oltre 110.000 prodotti finiti contraffatti e di 277.000 elementi brandizzati, come loghi ed etichette non autentiche destinate alla produzione di capi ed accessori contraffatti.

Con l'obiettivo di sensibilizzare e formare internamente i dipartimenti maggiormente coinvolti, Moncler ha formalizzato procedure di *brand protection*, volte a disciplinare le modalità di verifica dei contenuti stilistici e svolgendo circa dieci sessioni di formazione dedicate.

L'operato di Moncler 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, QBPC in Cina, UNIFAB Tokyo in Giappone, UNIFAB in Francia, ACG nel Regno Unito, ECCK in Corea del Sud. Vedi anche pag. 63.

COMUNICAZIONE TRASPARENTE E RESPONSABILE

Le relazioni più stabili e durature si basano sulla fiducia e sulla trasparenza. È per questo che da sempre 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 Moncler è molto importante comunicare in modo coerente, responsabile e trasparente. 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 richiamino 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 princìpi fondamentali alla base della tutela dei minori. Sebbene al momento il Gruppo non aderisca a specifici codici o standard volontari relativi all'attività pubblicitaria, Moncler 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 Moncler 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 garantisce il rispetto delle normative applicabili, nazionali e internazionali, che disciplinano l'informativa sui prodotti. In linea con tale impegno, l'Azienda collabora attivamente con i propri fornitori al fine di ottenere informazioni circa i materiali e i processi utilizzati nelle diverse fasi di produzione e svolge i test necessari per verificare l'esattezza dei contenuti. Tutti i prodotti Moncler sono provvisti di un'etichetta che riporta le informazioni relative alla composizione dei diversi componenti, alle istruzioni per il lavaggio e la manutenzione e al Paese di produzione.

Ciascuna informazione è tradotta in 10 lingue. Oltre a questa etichetta globale, vengono poi applicate delle etichette personalizzate ai capi destinati a specifici mercati, come quello cinese e coreano. Per i capi che contengono alcune categorie specifiche di materie prime vengono inserite informazioni aggiuntive come, nel caso del pellame, nome comune dell'animale; nel caso della pelliccia, nome comune e nome scientifico dell'animale, provenienza ed eventuale trattamento di lavorazione; nel caso della piuma, nome comune dell'animale e percentuale di piuma e piumino. 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 princìpi definiti nel Protocollo tecnico Moncler 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. Vedi anche pagg. 121-122.

STRATEGIA DIGITALE

Da sempre i canali digitali sono stati al centro della strategia di crescita di Moncler continuando ad amplificare la forza del Marchio a livello globale.

Nel corso del 2020 l'Azienda ha ulteriormente accelerato la trasformazione digitale definendo una nuova organizzazione aziendale e annunciando la gestione diretta dell'e-commerce in linea con una visione digitale sempre più integrata e mirata alla personalizzazione dell'esperienza e al rafforzamento della relazione con il cliente lungo tutti i punti di contatto con il Marchio. Vedi anche pagg. 33; 129-131.

Tale trasformazione digitale rappresenta una nuova svolta nel modo di interagire con la *community* Moncler tramite un nuovo *concept* di piattaforma, in cui l'esperienza sarà al centro di una *customer journey* sempre più personalizzata. L'obiettivo è che in Azienda ogni progetto, dalla definizione delle collezioni, allo sviluppo prodotto fino alla progettazione degli eventi, sia *digital native* e definito pensando alle piattaforme digitali come primo punto di contatto con il cliente, per poi diffondersi sugli altri canali. Questo nuovo approccio richiede veloci trasformazioni organizzative, culturali e tecnologiche e apre 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 avrà il compito di implementare la strategia del Marchio su tutti i canali digitali, definire servizi ed esperienze innovative per il cliente, accelerare la presenza in tutte le tipologie di commercio digitale e diffondere la cultura digitale in tutta l'organizzazione.

Significative energie, in termini di risorse e investimenti, sono state dedicate allo sviluppo dell'area *digital:* dall'*online advertising* ai *social network*. In particolare, a livello di **social network**, Moncler vede la sua presenza su Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e TikTok (nel 2020 rispettivamente con 3,5 milioni, 2,9 milioni e 1,1 milioni, 27 mila, 213 mila, 195 mila *follower*) WeChat, Weibo, Douyin e RED in Asia (rispettivamente con 496 mila, 431 mila, 32 mila e 27 mila *follower*), LINE in Giappone (con circa 424 mila *follower*) mentre in Corea, Moncler è presente dal 2018 con l'account di Kakao Talk (con circa 108 mila *follower*). Da sottolineare che, in particolare su Instagram, negli ultimi tre anni è cresciuto significativamente il livello di *consumer brand engagement*. 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. Nel corso del 2020, infatti diverse attività in ambito sociale e ambientale, come ad esempio le iniziative di volontariato aziendale, di sostegno alla ricerca, di supporto a fronte della pandemia da Covid-19 sono state valorizzate e promosse attraverso i social media del Gruppo, in particolare attraverso LinkedIn.

DIGITAL HUB

Dal 2019 è stato è stato creato il *Digital Hub*, un dipartimento volto a guidare la trasformazione e accelerazione digitale in Azienda e a diffonderne la cultura. E-commerce, big data, consumers insights, esperienze *omnichannel* interattive e personalizzate, online media innovativo, progetti speciali che migliorano l'esperienza di acquisto e che consentono di superare le aspettative dei clienti sono gli elementi alla base di questo team. L'attività del *Digital Hub* è stata organizzata su 5 pilasti strategici: *D-Commerce, D-Marketing, Consumer Engagement, D-Intelligence* e *D-Operations*.

Il **D-Commerce** è volto a definire soluzioni innovative e uniche nella gestione del business online. Oltre alla gestione del buying e del merchandising, si occupa dello sviluppo di nuovi mercati. Vedi anche pagg. 33; 129-131.

Il **D-Marketing** mira, da un lato, ad affinare la *reach* e, dall'altro, ad aumentare il livello di *engagement* e della *conversion* dei clienti. Nel 2020 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 la campagna su Tik Tok. Vedi anche pag. 141. Inoltre, sono state concluse collaborazioni speciali e partnership con *e-tailer* a livello globale.

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*. Nel corso del 2020 è stato ulteriormente sviluppato il progetto *Big Data*, lanciato nel 2019 in collaborazione con Google, promuovendo il passaggio da un approccio *big data* a una strategia di gestione dei dati più mirata *(smart data)*, grazie ad analisi qualitative che offrono una visione unica e completa del cliente e supportano l'azienda in tempo reale nei processi decisionali.

Il **Consumer Engagement** è volto a migliorare la connessione con i clienti e a semplificare i momenti e i canali di contatto per rendere l'esperienza digitale sempre più personalizzata e integrata. Vedi anche pagg. 128-132.

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

COINVOLGIMENTO DELLA GENERAZIONE Z

A dicembre 2020, Moncler ha lanciato sul social network TikTok la challenge *#Monclerbubbleup* per aprire un dialogo autentico con la Generazione Z, valorizzandone la voce creativa. L'Azienda ha invitato tutti gli utenti a valorizzare qualsiasi idea legata al Brand reinterpretandone lo stile e completando il look con una giacca Moncler. L'iniziativa, implementata attraverso il prezioso aiuto dei *Client Advisor*, che hanno invitato personalmente i clienti a partecipare e a unirsi al mondo social del Marchio, ha riscosso un incredibile successo, ottenendo oltre 2 miliardi di visualizzazioni in tutto il mondo.

5

THINK CIRCULAR

146 STILE

148 PRODOTTO E INNOVAZIONE

154 QUALITÀ E SICUREZZA

IL PRODOTTO MONCLER È SINONIMO DI **STILE, ENERGIA CREATIVA, INNOVAZIONE** E **QUALITÀ** PUR RESTANDO SEMPRE FEDELE AL DNA DEL BRAND.

ALLA LUCE DELLE NUOVE SFIDE, L'AZIENDA È SEMPRE PIÙ IMPEGNATA 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 PIÙ UN FOCUS DI ATTENZIONE AL FINE DI MINIMIZZARE LE RISORSE IMPIEGATE, ESTENDERE LA VITA DEL CAPO E PROMUOVERE IL RECUPERO DEI MATERIALI.

STILE

Il successo di Moncler si fonda su una brand strategy unica e coerente, che si traduce anche dalla capacità di sviluppare prodotti sempre innovativi seppur "ancorati" alla propria storia. Sin dal 2003 con l'ingresso di Remo Ruffini in Moncler il cammino intrapreso è stato perseguito senza compromessi. Heritage, unicità, qualità, creatività ed innovazione rappresentano il concetto di lusso per l'Azienda.

Le collezioni *Moncler Uomo* e *Moncler Donna* sono il cuore del Brand, e rispondono alle esigenze di consumatori diversi e a molteplici funzioni d'uso. L'offerta è completata dalla collezione *Moncler Enfant*, destinata ai bambini e ragazzi da 0-14 anni. Inoltre, *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.

D'importanza strategica sono le collezioni *Moncler Genius – One House Different Voices* che vedono la convivenza, sotto uno stesso "tetto", di diverse interpretazioni del Marchio per opera di designer con visioni eclettiche e ricche di energia creativa. La chiave di lettura di ogni prodotto è l'iconico piumino Moncler, che viene reinterpretato dai singoli stilisti in un modo nuovo ma sempre fedele all'identità del Marchio.

Completano le collezioni Moncler, le linee dedicate alle calzature e alla pelletteria (borse, zaini e accessori) e una linea di occhiali da sole e da vista (*Moncler Lunettes*).

Il team di stilisti Moncler è suddiviso per collezione e lavora sotto la supervisione di Remo Ruffini, che ne definisce le linee creative e verifica che le stesse siano coerentemente recepite a livello di tutte le creazioni e categorie merceologiche. Il dipartimento stile Moncler è coadiuvato dai team merchandising e sviluppo prodotto, che supportano la costruzione della collezione e permettono di realizzare le idee degli stilisti.

Nel corso del 2020 Moncler ha firmato un accordo di licenza con Interparfums, azienda produttrice di profumi e cosmetici di alta gamma, per la creazione e produzione di fragranze.

PRODOTTO E INNOVAZIONE

L'economia circolare è una delle priorità della strategia di sostenibilità di Moncler. È un approccio che integra innovazione e sostenibilità dalla fase di ideazione del capo fino al fine vita. La sfida è quella di minimizzare le risorse impiegate per la produzione, incrementare l'uso di quelle a basso impatto ambientale, 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 più eco-sostenibili, a iniziative per estendere l'uso e la vita del prodotto come ad esempio servizi di riparazione o progetti di "second life", 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 princìpi 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 Moncler 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*, un servizio volto a dare una seconda vita al prodotto, intervenendo con riparazioni specifiche e personalizzando il capo con *patch* o tessuti selezionati ad hoc, che vedrà entro il 2022 l'estensione a livello globale. In aggiunta la piuma utilizzata, cuore di ogni singola giacca, rappresenta un eccellente esempio di come Moncler supporta l'economia circolare. Infatti la piuma viene ricavata esclusivamente da oche provenienti dalla filiera alimentare, di cui è quindi un prodotto secondario che se non utilizzato sarebbe destinato allo smaltimento. Inoltre, Moncler dal 2021 inizierà a riciclare dalle proprie giacche piuma certificata secondo il Protocollo DIST attraverso un processo meccanico innovativo, che consente un risparmio di acqua di circa il 70% rispetto ad un processo tradizionale di riciclo della piuma. Vedi anche pagg. 64; 67.

A partire dal 2019 Moncler ha iniziato a introdurre nelle proprie collezioni dei **prodotti sostenibili**: 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 riciclati della collezione *Moncler Grenoble* per arrivare a gennaio 2021 con il lancio nelle collezioni *Moncler Uomo, Donna* ed *Enfant* di una selezione di giacche "Born To Protect", realizzate interamente con materiali riciclati. Vedi anche pag. 151.

Inoltre Moncler grazie alle analisi di **Life Cycle Assessment** quantifica i potenziali impatti associati ad alcuni prodotti, partendo da quelli alto vendenti, tessuti e ad alcune materie prime. Queste analisi, che si basano su una metodologia strutturata e in linea con la ISO 14067, rappresentano

uno strumento utile per le diverse riflessioni sulla sostenibilità dei prodotti, dei processi e dei materiali utilizzati che l'Azienda sta affrontando. In tale direzione, nel 2020 Moncler ha predisposto delle **Linee Guida per i materiali sostenibili**, un documento che riassume i criteri e le soglie per guidare nella scelta dei materiali, accessori e processi di produzione dei prodotti Moncler.

Le materie prime principalmente utilizzate da Moncler sono: tessuti, filati e piuma. In questo ambito l'Azienda collabora continuamente con i propri fornitori e richiede che i processi produttivi siano strutturati in modo tale da ottimizzarne l'uso e il taglio ed evitare quindi scarti. Inoltre, per quanto riguarda le materie prime collegate al prodotto, Moncler è sempre alla ricerca di soluzioni innovative a basso impatto ambientale.

L'approvvigionamento di materiali sostenibili o riciclati riveste un ruolo rilevante nell'approccio circolare, in particolare l'Azienda si è impegnata ad utilizzare il 50% di nylon sostenibile entro il 2025. Il nylon è una delle materie prime chiave per i capi Moncler e, sul totale dei materiali utilizzati nella produzione, rappresenta il 16% delle emissioni di gas serra.

L'analisi delle materie prime ha rappresentato lo stimolo per rafforzare l'impegno per la salvaguardia della biodiversità anche in virtù degli impegni sottoscritti con l'adesione al The Fashion Pact. A tal fine l'Azienda ha iniziato a definire un percorso volto a identificare la sua prima strategia dedicata proprio alla biodiversità, delineando una serie di obiettivi per un utilizzo più responsabile delle risorse naturali e una riduzione dell'impatto della catena di fornitura sugli ecosistemi.

Un altro ambito su cui l'Azienda sta focalizzando particolare attenzione è quello relativo alla **gestione degli scarti di produzione** con un duplice obiettivo, da un lato ridurre il più possibile gli scarti generati durante il processo produttivo, attraverso l'utilizzo di software come il CAD, che supportano diverse fasi dal disegno e progettazione dei modelli, fino allo sviluppo taglie e piazzamento, consentendo di ottimizzare tempi e ridurre sprechi; e dall'altro recuperare e riutilizzare gli eventuali scarti di produzione. È obiettivo di Moncler riciclare l'80% degli scarti di produzione di nylon entro il 2023.

La strategia commerciale di Moncler si basa sul principio della *scarcity* e, 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. Per quanto riguarda la gestione dei prodotti che non possono essere più venduti, Moncler sta implementando e continuando a sperimentare tramite processi innovativi, diverse soluzioni di riuso e riciclo, oltre a ricorrere a donazioni a popolazioni che vivono in situazioni di emergenza in collaborazione con ONG.

MATERIE PRIME ACQUISTATE
(Percentuale)

	2020
Nylon	29%
Cotone	19%
Poliestere	16%
Piuma	13%
Lana	5%
Altro[1]	18%

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

"BORN TO PROTECT", UNA SELEZIONE DI GIACCHE REALIZZATE INTERAMENTE CON MATERIALI SOSTENIBILI

Moncler a gennaio 2021 ha riaffermato il suo impegno per l'ambiente annunciando il lancio di una selezione di **giacche uomo, donna e bambino interamente realizzate con materiali sostenibili**, frutto della costante ricerca di soluzioni innovative e a basso impatto ambientale.
Espressione concreta del Piano Strategico di Sostenibilità *Moncler Born to Protect,* le giacche esprimono la visione dell'Azienda verso un'economia circolare e rappresentano in modo tangibile tre dei cinque pilastri del Piano:

- **lotta ai cambiamenti climatici.** Tutti i materiali delle giacche "Moncler Born To Protect" sono sostenibili. I tessuti e gli accessori sono riciclati, con la sola eccezione dell'imbottitura in piuma, assicurando così una riduzione delle emissioni di CO_2 pari a circa il 40%;
- **economia circolare.** I tessuti e gli accessori, compresi bottoni e zip, sono realizzati in Econyl®, nylon rigenerato derivato da materiali di scarto recuperati dagli oceani e sulla terraferma;
- **catena di fornitura responsabile.** Come per ogni capo Moncler, tutta la piuma utilizzata è un sottoprodotto della filiera alimentare ed è certificata secondo il protocollo DIST (*Down Integrity System & Traceability)*, assicurando, lungo tutta la filiera, la tracciabilità della materia prima ed elevati standard di allevamento grazie ad un approccio scientifico.

La ricerca di materiali sostenibili è stata estesa anche al packaging: tutta la carta deriva da f reste gestite responsabilmente e, inoltre, quella utilizzata per le shopping bag e le confezioni regalo è anche riciclata.

PACKAGING

L'Azienda, in linea con la gestione responsabile del proprio business e gli obiettivi del Piano Strategico di Sostenibilità *Moncler Born To Protect*, è impegnata anche nella riduzione dei consumi di materiali per il packaging.

La carta e il cartone, impiegati per le attività di ufficio o per i packaging di prodotto, sono oggetto di progetti di miglioramento, con riferimento alla certificazione di provenienza, alla percentuale di materiale riciclato contenuto e, ove possibile, alla limitazione dell'utilizzo fino alla raccolta differenziata finalizzata al riciclo.

Continua l'azione di promozione a livello mondiale dell'utilizzo di carta proveniente da fonti responsabili, ovvero fonti che garantiscono una gestione delle foreste rispettosa dell'ambiente. Come conseguenza di questo impegno congiunto, già a partire dal 2017, circa il 100% di carta utilizzata negli uffici e nei negozi proviene da fonti responsabili e la totalità dei materiali logati utilizzati nel mondo è realizzata con carta prodotta senza cloro elementare *(Elemental Chlorine Free – ECF)*, proveniente da fonti responsabili e, per quasi il 100%, da stabilimenti produttivi certificati ISO 14001. Negli uffici è stata totalmente eliminata la plastica vergine monouso di origine fossile.

Per quanto riguarda il packaging, le scatole di confezionamento utilizzate in logistica sono composte da carta / cartone proveniente da fonti responsabili per la quasi totalità mentre tutte le shopping bag sono realizzate con carta 100% da fonti responsabili, di cui il 40% derivata da materia prima riciclata, e cartoncino di rinforzo proveniente al 100% da fonti responsabili di cui circa il 70% derivato da materia prima riciclata.

Inoltre, tutta la carta termica presente nelle sedi e nei negozi del mondo è "BPA-FREE" come da normativa entrata in vigore nel 2020 che vieta l'utilizzo di Bisfenolo.

L'impatto della plastica sull'ambiente è ormai diventato un tema molto importante per il nostro pianeta per il quale anche Moncler sente di dover contribuire attraverso impegni concreti seppur rappresenti una percentuale contenuta, pari al 16%, del proprio packaging. È obiettivo dell'Azienda ridurre progressivamente l'utilizzo della plastica convenzionale monouso, fino ad arrivare alla sua completa eliminazione entro il 2023. Vedi anche pagg. 64; 67.

Se da un lato l'Azienda sta riducendo l'impiego della plastica nel packaging quando tale materiale non è necessario o di limitarne la grammatura (ad esempio riducendo lo spessore), dall'altro sta analizzando materiali alternativi e innovativi come le bio-plastiche (derivanti da fonti vegetali e non di origine fossile), materiali compostabili, biodegradabili e plastiche riciclate. Inoltre, consapevole dell'importanza di agire sulla riduzione degli impatti ambientali fin dalla fase di *eco-design*, quando possibile, Moncler si impegna sia a realizzare packaging mono materiali o facilmente disassemblabili per favorirne la riciclabilità, che a progettare soluzioni che possano essere riutilizzabili.

Nel 2020 Moncler, in collaborazione con il Politecnico di Milano, ha svolto un progetto di ricerca per identificare, attraverso un'analisi di *Life Cycle Assessment*, la miglior alternativa dal punto di vista ambientale e tecnico-prestazionale alla plastica convenzionale monouso. Sulla base di quanto emerso dallo studio, che ha evidenziato come migliore alternativa la plastica riciclata, l'Azienda ha avviato un processo di sostituzione che ha portato ad avere nel corso dell'anno il 60% della plastica totale riciclata. In generale Moncler ha anche ridotto del 21% l'uso della plastica nel packaging rispetto al 2019.

Nel 2020 è stato predisposto, inoltre, un manuale che definisce le linee guida per la scelta di materiali a più basso impatto ambientale da impiegare per la realizzazione del packaging. Vedi anche pagg. 67; 164.

Infine, le grucce appendiabiti, che già da molti anni sono tutte realizzate in plastica riciclata, sono state riprogettate con un gancio svitabile favorendo così il corretto processo di riciclo.

CARTA UTILIZZATA NELLE SEDI CORPORATE

	Quantità (Tonnellate)	Rinnovabile	Riciclabile	% da fonti responsabili	% ECF
Carta per stampanti	40,0	100%	Si	100%	100%
Materiale logato[2]	8,2	100%	Si	100%	100%
Altro[3]	382	100%	Parzialmente[4]	100%	100%
Totale	**430,2**	**100%**	**Si**	**100%**	**100%**

CARTA UTILIZZATA NEL PACKAGING

	Quantità (Tonnellate)	Rinnovabile	Riciclabile	% da fonti responsabili
Cartoni per spedizioni	1.158,81	100%	Si	100%
Scatole di confezionamento[5]	189,78	100%	Parzialmente[6]	100%
Shopping bag	206,2	100%	Si	100%
Veline	12,28	100%	Si	61%
Altro	24,46	100%	Si	98,1%
Totale	**1.591,53**	**100%**	**Si**	**99,3%**

PLASTICA UTILIZZATA NEL PACKAGING

	2020	2019	2018
Quantità (Tonnellate)	**358,4**	**453,34**	**570,28**
di cui plastica riciclabile	100%	96%	95%
di cui riciclata	60%	31%	22%

2. Inclusi, a titolo di esempio, biglietti visita, buste, biglietti with compliments, blocchi riparazioni, block notes, cataloghi, cartelline, carta da lettera, schede clienti.
3. Inclusi, a titolo di esempio, rotoli termici, scontrini, carta per plotter.
4. Nella categoria sono inclusi anche i rotoli di carta termica: alcuni componenti di questa tipologia di carta reagiscono al calore, rendendola non riciclabile.
5. Le scatole di confezionamento includono, oltre alle scatole e-commerce, anche altre tipologie quali ad esempio le scatole per i gift, per le scarpe, per gli occhiali, ecc..
6. Alcune scatole contengono calamita, non riciclabile.

QUALITÀ E SICUREZZA

Per Moncler la qualità è sempre stata e continuerà ad essere una priorità. Nella ricerca dell'eccellenza l'Azienda 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 e la sicurezza dei prodotti sono al centro dell'attenzione di Moncler. A tal fine, l'Azienda attua stringenti controlli sull'intera catena del valore. Ogni prodotto Moncler è ideato e realizzato con la supervisione diretta e vigile dell'Azienda. Il Gruppo gestisce internamente la fase creativa, lo sviluppo dei prototipi, l'acquisto di materie prime e si avvale di laboratori terzi costantemente supervisionati per realizzare il prodotto finito, oltre che della propria unità produttiva in 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, dei tessuti ma anche delle altre materie prime utilizzate per produrre i capi Moncler, sono elementi fondamentali per garantire un prodotto finale d'eccellenza. È per questo che Moncler 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.

Moncler 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 REACH[7], i requisiti cinesi GB[8] e quelli giapponesi JIS[9].

I fornitori sono vincolati contrattualmente ad attenersi alle indicazioni aziendali contenute nel Capitolato di Conformità che contiene le principali richieste di compliance di Moncler 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 ed impegni presi dall'Azienda. È costituito da due sezioni: la prima relativa alle sostanze chimiche, include la **Product Restricted Substances List (PRSL)**, e la **Manufacturing Restricted Substances List (MRSL)**; la seconda costituita dal **Manual of Performances** per i requisiti prestazionali e fisico-meccanici.

7. Registration, Evaluation, Authorisation and restriction of Chemicals.
8. National Standard of the People's Republic of China.
9. Japanese Industrial Standards.

La PRSL, il cui ultimo aggiornamento è stato completato nel corso del 2020, si applica a materiali, trattamenti e prodotti, e include i requisiti dei regolamenti più restrittivi dei Paesi di produzione e vendita.

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 Moncler.

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.

La PRSL include quindi non solo parametri derivanti da leggi, ma anche molti requisiti volontari più restrittivi in linea con un *precautionary approach*.

Moncler, consapevole dell'importanza di monitorare le sostanze chimiche utilizzate nel processo produttivo per prevenire possibili contaminazioni di materiali, prodotti, acque e fanghi, ha predisposto nel 2020 la 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 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 di Moncler volta a continuare a ridurre gli 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 garantiscono la compliance con i requisiti di legge o con quelli Moncler se più restrittivi, e ad approfondire la fonte dell'eventuale problema applicando le opportune azioni correttive.

Moncler monitora 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 nella fase 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 da Moncler.

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 detergenti 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..

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 Moncler dedicata alla gestione della qualità, nella fase di selezione del fornitore sono attenti ad esaminare che il **partner abbia adeguate 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, regolarmente **tutti i capi prodotti vengono sottoposti ad un'ultima approfondita ispezione qualitativa**, tale controllo, attraverso un processo strutturato e protocollato, **verifica e garantisce fin nel dettaglio estetica, caratteristiche, dimensioni, etichettatura e funzionalità di ogni capo**. In quest'ultima fase viene anche verificato e attivato un complesso protocollo di anti-contraffazione con tecnologia di ultima generazione.

A partire dal 2018, attraverso importanti investimenti tecnologici, Moncler ha potenziato il polo di Castel San Giovanni (Piacenza) dove, oltre alle attività logistiche, vengono svolti altri servizi tra cui il controllo qualità del prodotto finito secondo specifici protocolli aziendali e parte delle attività di assistenza post-vendita. L'ampliamento della struttura fa parte di un importante progetto attuato dall'Azienda per essere sempre più veloce ed efficiente in termini di *time-to-market* e quindi di servizio al consumatore.

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. 121-122.

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 2020 sono stati effettuati in totale circa **1.100 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 CHANGE

164 POLITICA E SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE

166 GESTIONE E CONSUMO DELLE RISORSE

PER MONCLER ESSERE SOSTENIBILI VUOL DIRE AGIRE PER UNO SVILUPPO DI LUNGO PERIODO.

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 DEGLI IMPATTI SULL'AMBIENTE.

LA CRESCITA NEL LUNGO TERMINE PUÒ INFATTI ESSERE RAGGIUNTA SOLO ATTRAVERSO UN COMPORTAMENTO RESPONSABILE.

POLITICA E SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE

Moncler è consapevole che il cammino verso lo sviluppo sostenibile richiede politiche, strumenti e linee d'azione rispetto alle questioni ambientali. La responsabilità nei confronti delle generazioni future richiede un forte impegno verso un uso attento delle risorse naturali e la minimizzazione degli impatti.

A dimostrazione dell'attenzione all'ambiente, Moncler dal 2017 si è dotata di una **Politica Ambientale** che, oltre a ribadire la costante attenzione a rispettare tutte le prescrizioni legislative e altri requisiti normativi applicabili, formalizza l'impegno dell'Azienda a migliorare continuamente le proprie prestazioni ambientali riducendo al minimo l'impatto del proprio sito produttivo e delle proprie strutture (uffici, magazzini e negozi), nonché quello delle attività, dei servizi, dei prodotti e della logistica. Moncler si impegna a investire risorse tecniche, economiche e professionali necessarie per raggiungere pienamente gli obiettivi della politica. Il documento è disponibile sia in italiano sia in inglese ed è liberamente scaricabile dai siti intranet e internet del Gruppo.

Un risultato concreto, che evidenzia l'impegno e gli investimenti di Moncler verso la tutela dell'ambiente e la spinta verso il miglioramento continuo, è rappresentato dal mantenimento della **certificazione ISO 14001** nella sede produttiva in Romania, nelle sedi corporate italiane e nel polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza).

Per la natura del suo modello di business, in cui la produzione è prevalentemente gestita tramite fornitori, gli impatti ambientali più significativi di Moncler sono quelli indiretti *(scope 3)*. Seppur nei limiti della propria capacità di influenza, l'Azienda al fine di limitare l'impatto indiretto legato alla realizzazione e alla distribuzione dei suoi prodotti, incoraggia i fornitori produttivi e logistici all'applicazione di buone pratiche ambientali. Per quanto attiene agli impatti ambientali diretti *(scope 1 e scope 2)*, ovvero quelli generati dagli uffici, dai negozi, dal centro logistico e dalla sede produttiva in Romania, in linea con gli anni precedenti, Moncler 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;
- 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.

GESTIONE E CONSUMO DELLE RISORSE

CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI DI CO_2

La riduzione delle emissioni ad effetto serra (GHG), l'adozione di energie rinnovabili e il miglioramento dell'efficienza operativa sono le leve fondamentali della strategia di 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 – SDG)*.

In particolare, con il Piano Strategico di Sostenibilità *Moncler Born To Protect*, l'Azienda ha definito strategie e obiettivi operativi che delineano il percorso evolutivo del Gruppo verso la neutralità climatica in tutte le sedi aziendali nel mondo entro il 2021.

Nel corso del 2020, Moncler ha sottoposto a validazione i propri obiettivi di riduzione delle emissioni di CO_2 alla Science Based Targets Initiative (SBTi)[1]. L'iniziativa ha validato i target giudicandoli coerenti con le azioni richieste alle aziende di diversi settori per contribuire alla riduzione della temperatura globale.

Moncler si è data l'obiettivo, infatti, di ridurre del 70% le emissioni GHG assolute dello *scope 1* e *scope 2* e del 14% le emissioni GHG assolute dello *scope 3* entro il 2030 rispetto al 2019. Inoltre l'Azienda è impegnata ad aumentare il suo utilizzo annuale di energia rinnovabile passando dal 41% nel 2019 al 100% entro il 2023 nelle proprie sedi operative nel mondo. In linea con quest'ultimo impegno, nel 2020 l'Azienda ha acquistato il 100% dell'energia da fonti rinnovabili in Italia, Romania e altri paesi tra cui la Cina[2], il Brasile, la Russia e la Turchia per un totale di consumi elettrici da fonti rinnovabili pari al 50%.

I consumi energetici di Moncler sono principalmente legati all'attività produttiva in Romania, oltre che al riscaldamento, condizionamento e illuminazione delle strutture e al funzionamento delle apparecchiature informatiche nelle sedi corporate del Gruppo e negli store. Il monitoraggio dei consumi energetici nel corso del 2020 è stato ulteriormente affinato, includendo tra gli altri anche i negozi presenti all'interno di strutture ospitanti (ad esempio department store) e sui quali Moncler non gestisce direttamente i dati. Per tale motivo i consumi energetici 2020 non sono comparabili con quelli dell'ultimo biennio.

Moncler, oltre ad agire sulla riduzione degli impatti, anche nel 2020 ha proseguito l'attività di compensazione delle emissioni generate per lo svolgimento del *Regional Retail Summit* in modalità digitale attraverso la collaborazione con AzzeroCO_2, società specializzata nel supporto alle aziende nell'individuare percorsi per la riduzione dei consumi e la compensazione delle emissioni di CO_2 residue e non evitabili. In particolare, Moncler ha compensato 1,70 tonnellate di CO_2e associate all'utilizzo di computer, proiettori e *tool* IT attraverso un progetto certificato sul mercato volontario *(Verified Emissions Reduction – VER's)* di forestazione nel Parco del Molgora (Lombardia), il cui obiettivo è quello di recuperare aree urbane degradate, creare corridoi ecologici e valorizzare il paesaggio tradizionale, avviando azioni di progressiva rinaturalizzazione delle sponde del torrente Molgora che dà il nome all'area protetta.

Per la natura del modello di business di Moncler, la produzione è prevalentemente gestita tramite fornitori, da cui derivano i consumi più significativi *(scope 3)* pari a circa 140 mila tonnellate di CO_2e che rappresentano il 95% delle emissioni totali.

L'Azienda, inoltre, al fine di limitare l'impatto indiretto legato all'acquisto delle materie prime, e alla realizzazione e distribuzione dei suoi prodotti, ha avviato una serie di tavoli di lavoro con l'obiettivo di collaborare sempre più con i proprio fornitori produttivi e logistici all'applicazione di buone pratiche ambientali. Vedi anche pag. 67.

INIZIATIVE PER PROMUOVERE LA MOBILITÀ SOSTENIBILE

Come Azienda sempre in evoluzione e in movimento, Moncler è consapevole dell'impatto della mobilità urbana e incoraggia i propri dipendenti ad adottare soluzioni ecocompatibili. Grazie all'adozione di comportamenti virtuosi, finalizzati al contenimento dell'inquinamento atmosferico, tutti possono infatti contribuire a migliorare la qualità dell'aria.

Nel corso del 2020, a causa dell'emergenza da Covid-19, l'Azienda ha sospeso per ragioni di sicurezza l'iniziativa di *car pooling* per i dipendenti della sede di Trebaseleghe (Padova), che consentiva alle persone di Moncler di beneficiare di momenti di socializzazione con i colleghi limitando l'impatto ambientale degli spostamenti. Ha, inoltre, fornito delle biciclette per incoraggiare la mobilità individuale in alternativa all'uso del trasporto pubblico in aggiunta alle 20 messe a disposizione nel 2019 dei dipendenti della sede di Milano per i tragitti più brevi.

Nella sede produttiva in Romania Moncler ha continuato ad offrire il servizio navetta intensificando il numero dei veicoli per garantire il distanziamento nel rispetto del Protocollo anti-Covid. I veicoli sono stati sottoposti a igienizzazione giornaliera e sanificazione periodica, dotati di dispositivi di protezione e di dispenser, e gli accessi per la salita e la discesa sono stati gestiti in modo differenziato.

Tale modalità di spostamento casa-lavoro ha consentito di evitare oltre 4.400 tonnellate di CO_2e, pari ad una riduzione del 65%, che sarebbero state emesse qualora ciascun dipendente si fosse mosso con mezzi privati.

L'impegno per una mobilità sostenibile si è concretizzato attraverso una crescente introduzione di veicoli a basso impatto ambientale nel parco auto aziendale. Le vetture aziendali ibride sono 64 pari a circa il 35%, è obiettivo dell'Azienda proseguire su tale fronte. Vedi anche pag. 66.

Inoltre, nel 2020, i dipendenti dotati di un'auto aziendale hanno ricevuto una nuova tessera carburante DKV, che dà accesso a 8.000 stazioni di servizio in Italia e 50.000 in Europa

CONSUMI ENERGETICI DIRETTI E INDIRETTI
(kWh)

	2020	2019	2018[7]
Consumi energetici diretti	**5.531.706,27**	**7.307.505,16**	**6.506.388,67**
Da fonti non rinnovabili:			
Gas naturale[3]	3.468.702,60	3.494.342,32	2.969.065,39
Diesel[4]	1.089.561,87	2.874.734,71	3.262.034,35
Benzina[4]	973.441,80	938.428,13	275.288,93
Consumi energetici indiretti[5]	**29.733.158,57**	**20.097.325,00**	**16.376.188,00**
Elettricità da fonti non rinnovabili	14.616.822,43	11.871.230,00	10.814.842,00
Elettricità da fonti rinnovabili	15.116.336,14	8.226.095,00	5.561.346,00
Consumi energetici totali	**35.264.864,84**	**27.404.830,16**	**22.882.576,67**
Consumi energetici totali/numero di dipendenti	8.018,39	5.997,99	5.507,24

EMISSIONI DI CO_2e DIRETTE E INDIRETTE
(Tonnellate di CO_2e)

	2020	2019	2018[7]
Emissioni dirette (scope 1)	**1.298,14**	**1.768,18**	**1.582,37**
Da fonti non rinnovabili:			
Gas naturale[3]	759,21	764,82	649,85
Diesel[4]	283,14	757,04	856,82
Benzina[4]	255,79	246,32	75,70
Emissioni indirette (scope 2)[5]			
Location-based	**10.689,75**	**7.610,87**	**6.358,65**
Market-based	**5.489,21**	**5.669,75**	**5.173,31**
Emissioni totali[6]			
Location-based	**11.987,89**	**9.379,05**	**7.941,02**
Market-based	**6.787,35**	**7.437,93**	**6.755,68**
Emissioni totali/numero di dipendenti			
Location-based	2,73	2,05	1,91
Market-based	1,54	1,63	1,63

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. 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.
3. I dati includono la totalità dei consumi stimati 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).
4. Consumi e relative emissioni del parco auto con riferimento al perimetro globale nel 2020 e al perimetro Italia e Romania nel 2019. Nel 2020 il parco auto è caratterizzato dal 35% di mezzi ibridi, a cui sono stati applicati i relativi fattori di consumo del mezzo. Per il ricalcolo del 2018 relativo al parco auto Moncler, sono stati applicati i fattori di emissione specifici per ciascun carburante come forniti dalla norma EN16258.
5. I dati 2019 e 2018 non includono i consumi energetici dei negozi presenti all'interno di strutture ospitanti (ad esempio department store) e sui quali Moncler non gestisce direttamente i dati.
6. Il calcolo delle emissioni di CO_2e (che include le emissioni di CH_4, NO_2, HFC, PFC, SF_6 quando presenti) è stato effettuato in conformità alle linee guida del GHG Protocol. I parametri utilizzati per il calcolo sono ricavati da IEA, 2019 (fattori di emissione per l'energia elettrica), UNI EN 16258 (fattori di emissione dei combustibili).
7. Per il 2018 i valori dei consumi energetici e delle relative emissioni di CO_2e sono stati revisionati a seguito dell'affinamento della metodologia di stima e dell'aggiornamento dei fattori di conversione.

grazie ad una rete composta da diversi marchi noti, consente di viaggiare a zero emissioni di CO_2. Per ogni litro di carburante le relative emissioni sono compensate attraverso progetti di tutela ambientale certificati.

INIZIATIVE DI MITIGAZIONE DEI CONSUMI ENERGETICI E DELLE EMISSIONI

Al fine di ridurre i consumi energetici e le emissioni di CO_2, Moncler sta implementando diverse attività nei negozi, negli uffici, nel polo logistico e nella propria sede produttiva. Le iniziative vanno dalla progressiva sostituzione di impianti di illuminazione tradizionale con lampade a LED, all'impiego di supporti informatici ecosostenibili, all'individuazione di modalità per rendere sempre più efficiente l'utilizzo dell'energia, fino alla riduzione degli impatti collegati agli spostamenti dei dipendenti per viaggi di lavoro.

Per quanto riguarda l'**efficientamento dei sistemi di illuminazione**, Moncler, anche nel 2020 ha confermato risultati importanti. In particolare, ad oggi il **99%[8] dei punti vendita nel mondo** (100% negli Stati Uniti, in Corea, in Giappone e in Europa) è dotato di impianti a **Light-Emitting Diode (LED)**, così come l'intera sede produttiva in Romania, il magazzino prodotto finito e la nuova area della sede logistica di Castel San Giovanni (Piacenza) con una superficie di circa 40.000 m^2. Per quanto riguarda le sedi corporate, nel 2020 è stata finalizzata l'importante attività di ristrutturazione della sede di Trebaseleghe (Padova). Tutti gli uffici e le nuove aree (per un totale di 6.000 m^2) sono stati, infatti, dotati di sistemi di illuminazione più efficienti, grazie all'utilizzo di lampade a LED, e di sistemi di isolamento termico per garantire una maggiore efficienza energetica.

I LED di ultima generazione, capaci di garantire un'ottima qualità di luce, permettono, in talune condizioni, 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 2020 per inserire o sostituire gli impianti tradizionali con illuminazione a LED ammontano a circa 1,2 milioni di euro.

Sempre nell'ottica del risparmio energetico, nel corso del 2020 è proseguita **l'analisi valutativa dei sistemi di climatizzazione** esistenti nei negozi di proprietà al fine di individuare possibili soluzioni più eco-efficienti.

Moncler infatti pone attenzione anche nella valutazione dei requisiti di sostenibilità nello *store design*, al fine di avere una migliore comprensione delle iniziative che possono essere messe in atto per ridurre l'impatto ambientale dei negozi. Accanto a tematiche di stile, ricercatezza, e praticità stanno assumendo sempre più rilievo, nella definizione e realizzazione dei negozi, gli aspetti di sostenibilità. Se da un lato è fondamentale che il punto vendita abbia la corretta illuminazione, spazio, climatizzazione e funzionalità, dall'altro l'Azienda è consapevole che questi fattori devono essere gestiti nel modo più bilanciato possibile al fine di limitare il loro impatto sull'ambiente.

Anche sul fronte dei **servizi di Information and Communication Technology (ICT)**, Moncler si impegna a minimizzare l'impatto ambientale attraverso soluzioni sempre più efficienti ed innovative e fornendo conseguentemente a tutte le sedi linee guida per l'acquisto di supporti informatici ecosostenibili. Inoltre, ottimizza le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie che favoriscono una comunicazione a distanza, consentendo di ridurre gli impatti derivanti dagli spostamenti, sull'ambiente e sulla qualità della vita delle persone, anche grazie all'uso dei più innovativi sistemi di video conferenza e tele presenza.

Ad oggi Moncler è dotata di 32 sale riunioni con moderni impianti di video conferenza o tele presenza. Nel 2020 questi sistemi hanno permesso teoricamente di evitare oltre 15 milioni di chilometri di spostamenti per attività lavorative e quindi di risparmiare teoricamente circa 970 tonnellate stimate di CO_2 equivalenti[9].

Oltre ai sistemi di video conferenza presenti nelle sedi, dal 2019 viene utilizzato il *web desk conference* ovvero un sistema di video conferenza utilizzabile dal dispositivo IT dell'utente 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, Moncler offre la possibilità anche al personale esterno all'azienda di mettersi in contatto con il personale interno senza l'obbligo di doversi fisicamente spostare.

Nel corso del 2020, inoltre, a causa del portarsi dell'emergenza sanitaria da Covid-19, i dipendenti hanno lavorato principalmente da remoto. Tale modalità ha portato ad utilizzare per il 90% piattaforme che hanno consentito di effettuare riunioni online e video conferenze portando ad evitare circa 1.800 tonnellate di CO_2 dovute al mancato spostamento giornaliero dei dipendenti delle sedi corporate con le proprie automobili o con i mezzi pubblici per recarsi sul posto di lavoro.

---

8. Esclusi i 16 shop-in-shop in cui gli impianti illuminanti sono forniti dai department store ospitanti e sui quali Moncler non può quindi intervenire.

9. Le emissioni risparmiate grazie all'utilizzo delle video/tele conferenze sono state stimate seguendo queste assunzioni:
- sono state prese in considerazione le video/tele conferenze aventi durata maggiore di 20 minuti;
- ad ogni video/tele conferenza si stabilisce convenzionalmente che abbiano partecipato mediamente quattro persone;
- alle video/tele conferenze internazionali sono stati associati viaggi aerei. Le stime di CO_2 sono state calcolate a partire dalla distanza in chilometri tra le città messe in collegamento dalle video/tele conferenze assumendo uno spostamento medio di due passeggeri;
- alle video/tele conferenze nazionali sono stati associati viaggi in auto. Le stime di CO_2 sono state calcolate a partire dalla distanza in chilometri tra le città messe in collegamento dalle video/tele conferenze;
- per le chiamate con più punti di collegamento (es. Italia, Giappone, Stati Uniti), sono stati considerati solo un punto chiamante e un punto ricevente;
- per l'aereo e per l'auto sono stati utilizzati coefficienti di kg CO_2e/pkm e di kg CO_2e/km medi, ricavati dalle elaborazioni effettuate per i business travel di Moncler su tool certificato in conformità rispetto alla norma UNI EN 16258.

PROMUOVERE L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE COINVOLGENDO I DIPENDENTI

Da diversi anni Moncler ha avviato numerose iniziative volte a sensibilizzare i dipendenti ad un uso consapevole delle risorse naturali e a promuovere costante attenzione agli impatti ambientali derivanti dalle attività quotidiane.

Moncler per WAMI
Nel 2020 Moncler ha stretto una collaborazione con WAMI, azienda italiana di acqua minerale garantendo per ogni bottiglia di acqua acquistata presso i distributori automatici aziendali, 100 litri di acqua potabile a famiglie che ad oggi non hanno accesso diretto a questa preziosa risorsa. I litri donati contribuiscono alla realizzazione di progetti idrici in diverse parti del mondo, tra cui Senegal, Tanzania, Kenya, Etiopia e Sri Lanka.

Iniziative per ridurre il consumo di carta
Nell'ottica di sensibilizzare i dipendenti sull'impatto ambientale delle azioni quotidiane e di promuovere comportamenti virtuosi anche negli uffici presso le sedi corporate italiane, sono stati installati dei codici personali da utilizzare per le operazioni di stampa dei documenti. L'obiettivo è la responsabilizzazione delle persone e la razionalizzazione del numero di documenti stampati e, conseguentemente la riduzione del consumo di toner e carta. Dal 2018 il progetto è stato esteso agli uffici della Region EMEA a Parigi e alla sede logistica di Castel San Giovanni (Piacenza).
Un altro progetto avviato dal 2018 e proseguito nel corso dell'ultimo biennio, che ha consentito una riduzione significativa del consumo di carta, è lo sviluppo di un archivio elettronico delle fatture passive. Tale programma di digitalizzazione di tutte le fatture passive è a regime in Italia, Francia, Austria, Germania, Belgio, Svizzera, Regno Unito, Danimarca, Olanda, Spagna, Norvegia, Svezia, Irlanda, Emirati Arabi Uniti, Stati Uniti e Canada. Tutto il processo ha consentito di ridurre nel 2020 di circa 880 kg il consumo di carta.

RIFIUTI

I rifiuti generati dall'attività di Moncler si riferiscono principalmente a materiale da imballaggio e a scarti da ufficio e da lavorazione di tessuti.

Nel 2020 l'Azienda ha recuperato o riciclato circa il 95% dei rifiuti generati in Italia e nella sede produttiva in Romania.

Gli uffici e i negozi di Moncler 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 allo smaltimento o al riciclo/recupero. Sono raccolti in modo differenziato: carta, cartone, legno, plastica e apparecchiature informatiche.

In un'ottica di economia circolare, Moncler dialoga costantemente con partner e organizzazioni per studiare soluzioni per rivalutare i rifiuti prodotti dall'Azienda, con un focus particolare sugli scarti da lavorazione dei tessuti.

In questo contesto si inserisce l'obiettivo di Moncler di raccogliere e riciclare gli scarti di lavorazione del nylon, uno dei principali tessuti utilizzati nel processo produttivo. Vedi anche pagg. 67; 150. Per maggiori dettagli sul metodo di smaltimento suddiviso per tipologia di rifiuto vedi Appendice a pag. 195.

RIFIUTI PRODOTTI[10]
(Tonnellate)

	2020	2019	2018
Rifiuti non pericolosi	**1.135,7**	**917,6**	**605,7**
Carta e cartone	440,9	375,9	261,4
Imballaggi misti	140,9	257,7	157,1
Legno	179,2	167,3	114,5
Plastica	108,1	25,5	9,2
Tessuto	72,3	74,6	44,6
Ferro	192,4	13,8	5,8
Vetro	-	-	-
Altro	1,9	2,8	13,1
Rifiuti pericolosi	**0,6**	**0,5**	**1,3**
Totale rifiuti prodotti	**1.136,3**	**918,1**	**607,0**

METODO DI SMALTIMENTO
(Tonnellate)

	2020	2019	2018
Recupero	1.050,7	800,7	546,2
Riciclo	63,1	56,9	46,9
Altro[11]	22,5	60,5	13,9
Totale rifiuti prodotti	**1.136,3**	**918,1**	**607,0**

10. I dati si riferiscono al perimetro uffici e sede logistica in Italia e sede produttiva in Romania. Non includono i rifiuti gestiti direttamente dalle aziende municipalizzate locali.
11. La voce include altre tipologie di smaltimento tra cui la discarica.

IL SISTEMA LOGISTICO

Il sistema logistico Moncler si configura in due sotto-sistemi, uno dei quali è relativo alla parte industriale della catena di fornitura (logistica dei materiali), mentre l'altro alla componente distributiva (logistica dei prodotti finiti).

La **logistica industriale** di Moncler è a configurazione mono-polare: il centro italiano di Castel San Giovanni (Piacenza) riceve le materie prime e accessori provenienti dai fornitori, sia nazionali che esteri, di tutte le categorie merceologiche, ne controlla la qualità e li suddivide in commesse di lavorazione che vengono spedite ai laboratori che si occupano della produzione dei capi. Il flusso della logistica industriale si chiude con il ricevimento del prodotto finito presso il polo logistico di Piacenza dove il capo viene controllato, sotto il profilo qualitativo, a certificazione dell'idoneità alla sua immissione sul mercato.

La **logistica distributiva** ha una configurazione molto più articolata in quanto deve garantire l'alimentazione dei circa 75 Paesi nei quali è presente il Marchio, nonché i diversi canali di vendita in ognuno di essi. Si tratta di un network a diversi livelli, dove il primo livello funge da collettore di tutte le produzioni dell'Azienda, il secondo da punto di riferimento distributivo per uno o più Paesi e, in casi caratterizzati da forte concentrazione di business, anche da un terzo livello, che copre fabbisogni di servizio di aree geografiche specifiche.

In continuità con le sfide che hanno caratterizzato Moncler nell'ultimo decennio, per supportare una strategia di business globale, centrata sul rapporto diretto con il cliente finale e con servizi sempre più veloci, la logistica distributiva è stata riorganizzata in modo tale da dotare l'Azienda di strumenti all'avanguardia da un punto di vista tecnologico e digitale al fine di rispondere all'incremento della complessità del sistema del flusso distributivo. Tale approccio ha garantito velocità, tracciabilità, gestione matricolare e automazione dei processi.

Il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza), nel corso degli ultimi anni, è stato ampliato, potenziato e automatizzato nonché sviluppato dal punto di vista dei servizi erogati. Le attività di controllo qualità, anche del prodotto finito, e di riparazione con strumenti di gestione all'avanguardia vengono svolte all'interno del centro. Dal 2019 è stata attivata tutta la gestione matricolare supportata da impianti ad alta automazione per i capi appesi, per consentire successivamente l'attivazione di un impianto automatico con tecnologia Shuttle di movimentazione e stoccaggio per i prodotti in cassetta.

Dalla stagione Autunno/Inverno 2019, tutti i prodotti sono sottoposti al collaudo finale presso il polo logistico di Piacenza e inoltre vengono verificati attraverso un sistema a raggi X con archiviazione dell'immagine collegata alla matricola del singolo pezzo, nonché l'archiviazione di tutta la storia della singola unità di prodotto immesso sul mercato.

12. Il monitoraggio include il trasporto fino al cliente finale, ultimo miglio, in Corea, America e Canada.
13. Valore Well-to-Wheels (WtW), il dato comprende i trasporti sia verso i negozi di proprietà o magazzini di prossimità sia verso i clienti wholesale. Esclude una parte dell'ultimo miglio dei flussi e-commerce (dal magazzino al cliente finale) e una parte dei flussi di resi da negozio (a magazzino). Le emissioni dei trasporti logistici sono state calcolate in conformità al GLEC Framework 2.0.

MONITORAGGIO DEGLI IMPATTI AMBIENTALI DEL PROCESSO LOGISTICO

Moncler è orientata ad implementare per quanto possibile soluzioni logistiche in grado di garantire l'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.
Quattro sono i driver principali dell'impegno di Moncler verso un sistema logistico a basso impatto ambientale:

- 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;
- impiego di mezzi di trasporto a minor impatto ambientale.

L'organizzazione logistica del Gruppo negli ultimi anni è stata ridisegnata sia a livello di rete che di procedure operative a supporto dei processi coinvolti, con evidenti benefici in termini di efficienza e ottimizzazione dei flussi.

Moncler inoltre 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. Con riferimento alle modalità di trasporto, Moncler è consapevole dell'impatto ambientale delle diverse tipologie di mezzi utilizzati. Compatibilmente con le esigenze di mercato e laddove possibile, il Gruppo cerca di limitare l'utilizzo della modalità aerea e a preferire le spedizioni via mare, come ulteriore leva di riduzione degli impatti ambientali generati.

Grazie alla collaborazione dei propri partner logistici, il Gruppo nel corso dell'ultimo biennio ha esteso il monitoraggio delle emissioni di CO_2 derivanti dal trasporto di tutti i prodotti finiti, dai centri di distribuzione del network logistico verso tutti i negozi del canale retail, i clienti del canale wholesale e di quello e-commerce ove direttamente gestito da Moncler[12]. Nel 2020 ha ampliato l'analisi dei flussi logistici estendendo il monitoraggio delle emissioni di CO_2 generate da tutti i trasporti delle materie prime inviate per il confezionamento dei capi e da quelli del prodotto finito verso il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza). Le emissioni logistiche dell'anno hanno ammontato a circa 11.068 tonnellate di CO_2e[13], di cui il 70% relative alla distribuzione del prodotto finito. Proprio per quest'ultima tipologia, seppure la modalità di trasporto aereo rappresenti solo un terzo della merce trasportata a volume, le relative emissioni si attestano ad oltre il 96% delle emissioni di CO_2e, generate dai flussi logistici considerati. 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.
Nel corso del 2020, attraverso un progetto pilota, Moncler ha anche iniziato a monitorare l'impatto relativo al trasporto delle merci dai fornitori di materia prima verso il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza). È obiettivo del Gruppo estendere ulteriormente l'analisi dei flussi nel corso del 2021.
Vedi anche pag. 66.

MONCLER ED EXTREME E: INSIEME PER ILCAMPIONATO OFF-ROAD DEDICATO ALLE AUTO ELETTRICHE

Nel corso del 2020, Moncler ha annunciato una partnership con Extreme E, il nuovo campionato *off-road* che cerca di conciliare avventura e ambiente e che vedrà diverse auto elettriche sfidarsi nelle regioni più impervie e a rischio cambiamenti climatici del pianeta. Le corse saranno svolte in cinque tappe diverse, la prima è prevista ad aprile 2021 in Arabia Saudita, per poi proseguire in Senegal, Groenlandia, Brasile e terminare nella suggestiva Terra del Fuoco in Argentina a dicembre.
Ogni tappa sarà l'occasione per sensibilizzare il pubblico sul pericolo dell'inquinamento globale e su altre tematiche ambientali dallo scioglimento dei ghiacciai, al deflusso delle acque di fusione fino alla deforestazione.
Il campionato prevede iniziative ad hoc per ogni tappa, per esempio verranno organizzati dei corsi di formazione su tematiche ambientali in Groenlandia in collaborazione con UNICEF; saranno svolte iniziative con The Nature Conservancy, una prestigiosa organizzazione per la conservazione e protezione territori e risorse idriche, per promuovere l'agroforestazione in Amazzonia; saranno piantati milioni di mangrovie in Senegal con l'ONG Oceanium e implementati molti altri progetti a supporto delle popolazioni e dei territori.
Moncler fornirà a tutto il team di Extreme E una divisa dedicata per proteggerli durante le gare in zone remote. Le divise co-brandizzate includeranno alcuni dei capispalla più iconici del Gruppo oltre a *t-shirt, soft accessories* e calzature per diverse tipologie di terreno.
Inoltre, l'iniziativa si farà promotrice anche di un alto tema molto rilevante per Moncler: la diversità e inclusione. A tal fine, tutti i team che parteciperanno alle gare saranno composti da un pilota uomo e da uno donna, con l'obiettivo di promuovere l'uguaglianza di genere.

7

GIVE BACK

178 SUPPORTO
ALLA COMUNITÀ

MONCLER È DA SEMPRE IMPEGNATA 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 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 di Moncler a supporto della comunità si concretizza in iniziative riconducibili principalmente a: ricerca scientifica e prevenzione, sviluppo sociale e povertà, e supporto a popolazioni in situazioni di emergenza.

A queste si aggiungono attività a sostegno delle comunità locali adiacenti alle sedi principali di Moncler, che sono il frutto di confronti con le autorità o la popolazione. I responsabili locali delle sedi principali dell'Azienda, 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 di Moncler sulla popolazione e garantire consenso sociale. Nel 2020, l'Azienda è stata molto attiva sul fronte dell'emergenza da Covid-19 attraverso diverse iniziative rivolte non solo ai propri dipendenti ma anche alla collettività.

Durante l'anno le risorse destinate da Moncler a supporto delle comunità locali sono state oltre 5,5 milioni di Euro (+107% rispetto al 2019)[1].

1. Il dato include sia le elargizioni liberali in denaro sia le donazioni di capi e di mascherine. Il dato non include circa 5,5 milioni di Euro accantonati nel 2020, pari alla quota restante dei 10 milioni di Euro donati dall'Azienda nel marzo 2020, per contribuire alla costruzione di una struttura ospedaliera presso i locali dell'ex Fiera di Milano, restituiti poi dalla Regione Lombardia poiché la realizzazione del suddetto ospedale è stata finanziata attraverso altri fondi. Moncler destinerà tale quota restante ad ulteriori iniziative, in fase di valutazione, legate all'emergenza sanitaria.

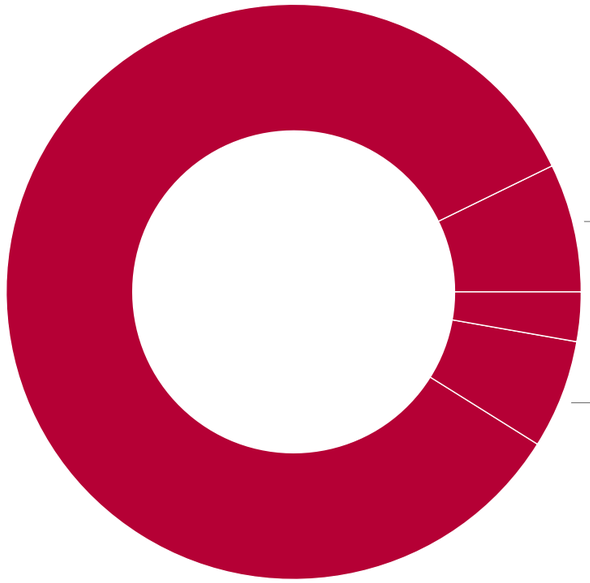
TIPOLOGIA DI INIZIATIVA

87%
Investimenti nelle comunità

1%
Iniziative commerciali con impatto sociale

12%
Donazioni

AMBITO DI INTERVENTO



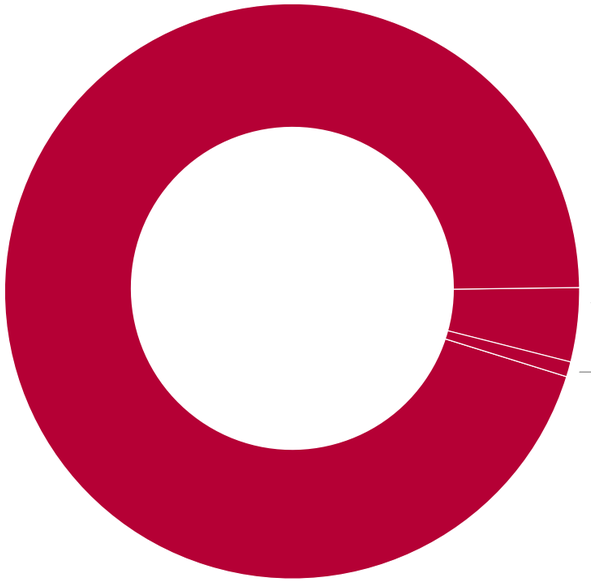
84%
Catastrofi naturali e ambiti di emergenza

7%
Altro

3%
Ricerca scientifica

6%
Sviluppo sociale

TIPOLOGIA DI CONTRIBUTO

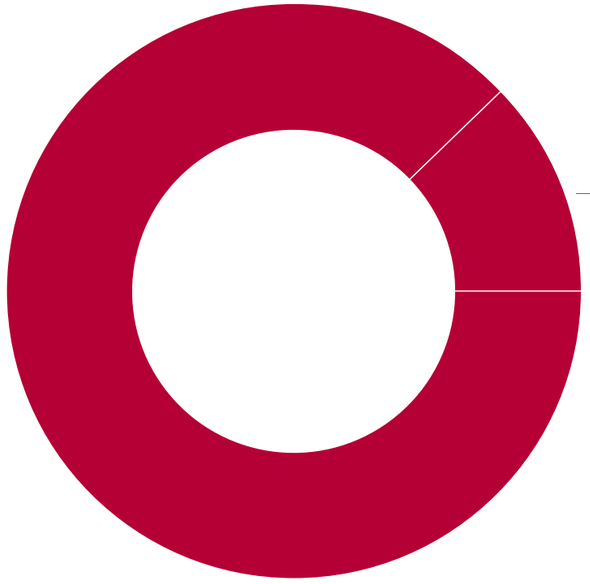


95%
Finanziario

4%
Beni

1%
Tempo[2]

CONTRIBUTO PER AREA GEOGRAFICA



88%
Italia

12%
Resto del Mondo

2. Rappresenta il valore monetario delle ore di volontariato prestato dai dipendenti durante l'orario di lavoro e il costo di gestione per l'organizzazione delle attività.

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 2020 in particolare il sostegno è stato rivolto alle ricerche per studi specifici sul Covid-19, supportando diverse realtà tra cui ad esempio l'Università degli Studi di Padova.

Nel corso dell'anno sono stati inoltre devoluti oltre 300.000 Euro per borse di studio e finanziamenti a supporto dei ricercatori della Fondazione Umberto Veronesi e per donazioni a favore della ricerca o genericamente a sostegno dei malati, supportando diverse associazioni e fondazioni tra cui Theodora onlus e l'Associazione italiana contro leucemie-linfomi e mieloma (AIL).

FONDAZIONE UMBERTO VERONESI

La Fondazione Umberto Veronesi nasce nel 2003 con lo scopo di sostenere la ricerca scientifica d'eccellenza. 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, cardiologia e neuroscienze: dall'inizio del suo operato ad oggi, la Fondazione ha infatti finanziato quasi 1.900 ricercatori, impegnati in progetti scientifici di altissimo valore e circa 135 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 ed i clienti sono sensibilizzati sul tema della prevenzione tramite un opuscolo informativo.

Anche nel 2020 Moncler ha sostenuto tre ricercatori di Fondazione Umberto Veronesi, impegnati nello studio del tumore al seno e al pancreas.

Moncler ha, inoltre, continuato a supportare la Fondazione nel suo impegno nei confronti dell'**oncologia pediatrica** contribuendo al progetto *Gold for Kids*, che ha lo scopo di sensibilizzare sul delicato tema dei tumori infantili e adolescenziali, di promuovere la ricerca su queste malattie e di contribuire all'apertura di innovativi protocolli di cura che offrano ai piccoli pazienti terapie all'avanguardia e maggiori possibilità di guarigione.

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 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. Italia Onlus, Comunità San Patrignano, I Bambini delle Fate e Amici di Cometa Onlus.

Un altro tema sempre più rilevante per Moncler, è quello della diversità e inclusione. L'Azienda è, infatti, consapevole di come la discriminazione possa rappresentare una grande minaccia per la comunità e allo stesso tempo di quanto sia importante contribuire a creare un senso di appartenenza e accettazione della diversità. Nel 2020 l'Azienda si è posta l'obiettivo di promuovere una cultura sempre più inclusiva. In tale contesto si inserisce la donazione alla National Association for the Advancement of Colored People (NAACP), una delle primarie e più influenti associazioni per l'uguaglianza e i diritti civili negli Stati Uniti impegnata ad eliminare ogni tipo di discriminazione basata sulla razza e assicurare il benessere e la salute di tutti.

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 protezione delle montagne, e ha definito un progetto di volontariato con Legambiente volto a ridurre l'utilizzo di plastica e a promuoverne il riciclo.

ASSOCIAZIONE EV-K2-CNR

Ev-K2-CNR è una 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), si concentra sullo studio e il monitoraggio dei cambiamenti climatici, la salvaguardia della biodiversità e lo sviluppo sostenibile nelle aree montuose.

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 anche nell'ambito di spedizioni alpinistiche sul K2, e in collaborazione con le istituzioni 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

L'IMPEGNO DI MONCLER NELLA LOTTA AL COVID-19

Nel 2020 Moncler ha messo in campo una serie di iniziative per proteggere dalla pandemia da Covid-19 le proprie persone, i propri clienti e fornitori, offrendo anche un supporto concreto alla comunità per un valore totale di circa 5 milioni di euro. Vedi anche pag. 178.

Assistenza domiciliare per i malati Covid
Moncler ha supportato il programma di assistenza sanitaria domiciliare sperimentale, promosso dalla Regione Lombardia e coordinato dall'Agenzia di Tutela della Salute della città di Milano finanziando l'acquisto dei mezzi, dei macchinari e delle attrezzature necessari per un valore totale di 2 milioni di euro. Tale progetto ha la finalità di rafforzare l'assistenza sanitaria di prossimità, permettendo tempestive diagnosi e cure dei pazienti Covid-19 e contribuendo, in collaborazione con i Medici di Medicina Generale, ad alleviare gli ospedali dalla pressione causata dall'ondata epidemica.

Attrezzature per ospedali
Moncler ha risposto all'appello lanciato dalla Fondazione Rava volto a raccogliere i fondi necessari ad acquistare le attrezzature necessarie al nuovo reparto di terapia intensiva presso il Policlinico di Milano, dedicato ai pazienti affetti da Covid-19.
La donazione di 100.000 Euro ha contribuito all'allestimento di questo nuovo reparto oltre che all'acquisto di macchinari per misurare i parametri vitali dei pazienti ricoverati per Covid-19.

Didattica a distanza e digitalizzazione delle scuole
Moncler ha contribuito al percorso di digitalizzazione delle scuole elementari e medie di Milano fornendo circa 3.600 *device,* tra cui ipad, personal computer e relative connessioni a supporto sia per la didattica a distanza che in presenza. Per tutto il 2021 Moncler integrerà inoltre la fornitura delle apparecchiature elettroniche con un servizio di supporto tecnologico ed *helpdesk,* gestito dal Politecnico di Milano attraverso i suoi studenti e dedicato al corpo insegnante oltre che, in caso di specifiche necessità, agli alunni.
A completamento del progetto del valore complessivo di circa 2 milioni di euro, attraverso i professori dello stesso ateneo universitario, Moncler offrirà un percorso di formazione di 100 ore volto a supportare circa 80 docenti nella definizione di un modello formativo sempre più innovativo ed integrato con le nuove tecnologie.

Mascherine chirurgiche per dipendenti e comunità locali
La protezione è un elemento fondamentale del DNA di Moncler, una propensione naturale che ad aprile 2020 ha portato il Gruppo a dedicare un'intera linea produttiva del hub industriale italiano di Trebaseleghe (Padova) alla produzione di mascherine chirurgiche.
Le mascherine protettive, munite del marchio CE e precedentemente autorizzate dall'Istituto Superiore di Sanità, sono state da subito destinate a beneficio non solo dei dipendenti dell'Azienda, dei figli dei dipendenti degli uffici italiani nonché di talune scuole. In particolare, l'Azienda ha donato oltre 100.000 mascherine a favore di 3.000 studenti delle scuole limitrofe al centro industriale di Moncler a Trebaseleghe (Padova) e a quello logistico di Castel San Giovanni (Piacenza).

Altre iniziative
Moncler ha, inoltre, donato oltre 180.000 Euro alla Protezione Civile e al Comune di Castel San Giovanni (Piacenza) e ha sostenuto l'evento *Celebrity Fight Night* della Fondazione Andrea Bocelli anch'essa impegnata a supportare il sistema sanitario durante la pandemia con particolare attenzione ai territori colpiti da terremoti.

Nella foto: Remo Ruffini, Presidente e Amministratore Delegato di Moncler, con Giuseppe Sala, Sindaco di Milano.

un sistema di raccolta differenziata dei rifiuti. Tali attività nel 2020, a causa della pandemia da Covid-19 sono state svolte direttamente dal personale del CKNP, 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 2020 inoltre è stata lanciata una nuova iniziativa: **One Health**, un sistema di laboratori dislocati nella regione dedicati a studiare e salvaguardare la salute della natura e degli animali.

Infine, con l'obiettivo di supportare la conservazione ambientale nell'area che comprende il CKNP, 10.000 chilometri quadrati di ghiaccio e roccia, il Parco del Deosai, un altopiano di 4.000 metri e il corridoio ecologico dove scorre il fiume Indo, nel 2020 CKNP ed Ev-K2-CNR, grazie al sostegno di Moncler, hanno ingaggiato un team di oltre 100 operatori che durante l'estate ha raccolto circa 5.700 kg di rifiuti, in parte smaltiti nell'impianto realizzato proprio da Ev-K2-CNR ad Askole. Un contributo importante per la salvaguardia ambientale e lo sviluppo sostenibile della regione.

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 quattro anni, grazie al supporto offerto all'UNICEF, il Fondo delle Nazioni Unite per l'infanzia che si occupa di garantire assistenza umanitaria ai bambini, alle loro madri e alle loro comunità, Moncler protegge i bambini 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. In particolare, dal 2017 al 2020, grazie al supporto al programma *UNICEF Winterization*, l'azienda ha raggiunto circa 50.000 bambini con beni di prima necessità, kit neonatali e coperte.

Nel 2020 Moncler ha anche iniziato a collaborare con UNHCR, l'Agenzia ONU per i Rifugiati che tutela i diritti e il benessere dei rifugiati in tutto il mondo, donando capi Moncler alle popolazioni in difficoltà. Moncler si è data l'obiettivo di proteggere dal freddo 100.000 persone vulnerabili nel periodo 2020 – 2023 e di sostenere le comunità locali con un progetto ad elevato valore sociale ogni due anni.

8

APPENDICE

189 NOTA METODOLOGICA

191 APPROFONDIMENTI

200 RELAZIONE DELLE SOCIETÀ DI REVISIONE

204 INDICE DEI CONTENUTI GRI

214 GLOSSARIO

216 CONTATTI

NOTA METODOLOGICA

STANDARD DI RENDICONTAZIONE APPLICATI

La Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2020 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 conformità" ai *Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards* (GRI *Standard*) definiti dal *Global Reporting Initiative* (GRI) – opzione core. 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 a pagina 205 è riportato il GRI *Content Index*.

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 58-59, 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, da quest'anno Moncler ha iniziato a considerare anche alcuni indicatori previsti dal *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB) con l'obiettivo di estendere gradualmente la *disclosure* nelle successive pubblicazioni.

PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

I dati e le informazioni qualitative e quantitative contenuti nella Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2020 si riferiscono alla performance del Gruppo Moncler (anche "il Gruppo", "Moncler", "l'Azienda") per l'esercizio chiuso il 31 dicembre 2020. 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. Eventuali limitazioni a tale perimetro sono state opportunamente indicate all'interno del documento. Per favorire la comparabilità dei dati nel tempo, ove possibile, sono stati proposti anche i trend relativi agli esercizi precedenti.

PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

La predisposizione della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2020 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 *Standard* 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 2020, 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 KPMG nella forma di un esame limitato;
- 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 che risultano essere di maggiore significatività sia per il Gruppo che per gli stakeholder interni ed esterni coinvolti dalle attività aziendali;
- **inclusività** – Moncler tiene conto delle aspettative e degli interessi di tutti i soggetti che a vario titolo concorrono o sono influenzati dalle attività dell'Azienda. 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 mostra 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 di 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 di Moncler contiene informazioni presentate in maniera comprensibile e accessibile a tutti gli stakeholder.

APPROFONDIMENTI

DIPENDENTI PER AREA GEOGRAFICA E PER GENERE

	2020			2019			2018		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Italia	1.049	30,7%	69,3%	1.084	30,7%	69,3%	929	31,5%	68,5%
EMEA (esclusa Italia)	1.758	19,6%	80,4%	1.803	21,2%	78,8%	1.656	21,7%	78,3%
Americhe	410	43,4%	56,6%	423	45,6%	54,4%	402	45,3%	54,7%
Asia	1.181	31,5%	68,5%	1.259	32,2%	67,8%	1.168	33,3%	66,7%
Totale	**4.398**	**27,7%**	**72,3%**	**4.569**	**28,8%**	**71,2%**	**4.155**	**29,5%**	**70,5%**

DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E PER GENERE

	2020			2019			2018		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Dirigenti/ Dirigenti senior	92	56,5%	43,5%	88	54,5%	45,5%	69	58,0%	42,0%
Manager	372	40,9%	59,1%	339	41,9%	58,1%	255	42,7%	57,3%
Professional	495	34,9%	65,1%	455	35,6%	64,4%	405	34,1%	65,9%
Impiegati	2.297	32,0%	68,0%	2.566	33,1%	66,9%	2.413	34,1%	65,9%
Operai	1.142	9,3%	90,7%	1.121	10,0%	90,0%	1.013	11,3%	88,7%
Totale	**4.398**	**27,7%**	**72,3%**	**4.569**	**28,8%**	**71,2%**	**4.155**	**29,5%**	**70,5%**

DIPENDENTI PER FASCIA D'ETÀ E PER GENERE

	2020			2019			2018		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
<30	1.135	32,7%	67,3%	1.432	35,2%	64,8%	1.430	37,5%	62,5%
31-40	1.671	30,5%	69,5%	1.661	30,2%	69,8%	1.436	28,8%	71,2%
41-50	1.008	22,4%	77,6%	962	20,9%	79,1%	857	21,1%	78,9%
>50	584	19,0%	81,0%	514	21,0%	79,0%	432	21,5%	78,5%
Totale	**4.398**	**27,7%**	**72,3%**	**4.569**	**28,8%**	**71,2%**	**4.155**	**29,5%**	**70,5%**

DIPENDENTI PER TITOLO DI STUDIO E PER GENERE

	2020			2019			2018		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Laurea o equiparabile	1.811	31,9%	68,1%	1.815	32,6%	67,4%	1.599	32,7%	67,3%
Istruz. media superiore	1.136	31,2%	68,8%	1.160	32,2%	67,8%	1.051	33,4%	66,6%
Istruz. media inferiore	1.115	12,9%	87,1%	1.136	13,9%	86,1%	1.064	16,3%	83,7%
Non mappati	336	42,0%	58,0%	458	41,9%	58,1%	441	40,1%	59,9%
Totale	**4.398**	**27,7%**	**72,3%**	**4.569**	**28,8%**	**71,2%**	**4.155**	**29,5%**	**70,5%**

DIPENDENTI PER ANZIANITÀ AZIENDALE E PER GENERE

	2020			2019		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Fino a 5 anni	**3.721**	27,3%	72,7%	**3.978**	28,6%	71,4%
6-10 anni	**450**	30,4%	69,6%	**392**	29,3%	70,7%
11-20 anni	**161**	25,5%	74,5%	**139**	28,1%	71,9%
21-30 anni	**39**	30,8%	69,2%	**38**	28,9%	71,1%
Maggiore di 30	**27**	48,1%	51,9%	**22**	50,0%	50,0%
Totale	**4.398**	**27,7%**	**72,3%**	**4.569**	**28,8%**	**71,2%**

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER GENERE

	2020			2019			2018		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Contratto tempo indeterminato	**3.928**	26,9%	73,1%	**3.873**	27,7%	72,3%	**3.431**	28,4%	71,6%
Contratto tempo determinato	**470**	33,8%	66,2%	**696**	34,9%	65,1%	**724**	34,7%	65,3%
Totale	**4.398**	**27,7%**	**72,3%**	**4.569**	**28,8%**	**71,2%**	**4.155**	**29,5%**	**70,5%**

DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER GENERE

	2020			2019			2018		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Dipendenti tempo pieno	**3.666**	26,8%	73,2%	**3.640**	27,5%	72,5%	**3.196**	28,2%	71,8%
Dipendenti part time	**262**	28,6%	71,4%	**233**	30,5%	69,5%	**235**	31,1%	68,9%
Totale	**3.928**	**26,9%**	**73,1%**	**3.873**	**27,7%**	**72,3%**	**3.431**	**28,4%**	**71,6%**

DIPENDENTI ENTRATI E USCITI PER GENERE

	2020			2019			2018		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Dipendenti assunti	**1.333**	369	964	**2.237**	661	1.576	**2.136**	654	1.482
Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo	**1.504**	461	1.043	**1.823**	545	1.278	**1.479**	449	1.030

DIPENDENTI ENTRATI E USCITI PER ETÀ

	2020					2019					2018				
	Totale	<30	31-40	41-50	>50	Totale	<30	31-40	41-50	>50	Totale	<30	31-40	41-50	>50
Dipendenti assunti	**1.333**	616	419	208	90	**2.237**	1.137	634	323	143	**2.136**	1.198	534	274	130
Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo	**1.504**	655	533	200	116	**1.823**	868	575	245	135	**1.479**	676	490	177	136

DIPENDENTI PER ANZIANITÀ AZIENDALE E PER GENERE

	2020					
	Dipendenti assunti			Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo		
	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%**

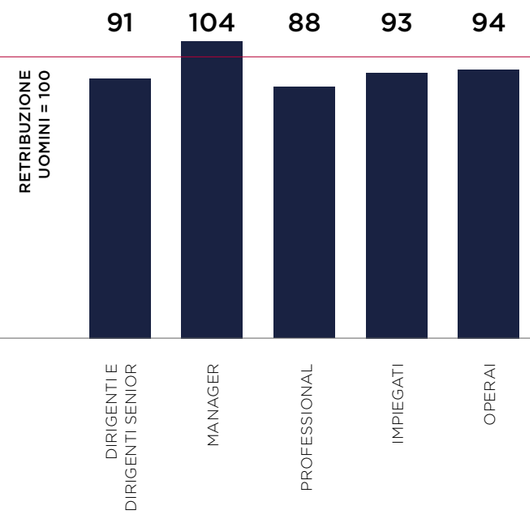
DIPENDENTI ENTRATI E USCITI PER AREA GEOGRAFICA

	2020			
	Totale	EMEA	Americhe	Asia
Dipendenti assunti	**1.333**	768	204	361
Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo	**1.504**	846	234	424

	2019			
	Totale	EMEA	Americhe	Asia
Dipendenti assunti	**2.237**	1.378	256	603
Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo	**1.823**	1.155	187	481

	2018			
	Totale	EMEA	Americhe	Asia
Dipendenti assunti	**2.136**	1.278	276	582
Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo	**1.479**	940	175	364

RAPPORTO TRA LIVELLI RETRIBUTIVI DELLE DONNE E QUELLI DEGLI UOMINI[1]



1. I livelli retributivi sono stati riparametrati sulla base dell'indice del costo della vita in Italia.

DIPENDENTI PER PAESE

	2020		2019		2018	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Italia	1.049	23,9	1.084	23,7	929	22,4
Romania	1.159	26,4	1.138	24,9	1.051	25,3
Giappone	466	10,6	529	11,6	530	12,8
Cina[2]	485	11,0	504	11,0	470	11,3
Stati Uniti	320	7,3	366	8,0	345	8,3
Francia	192	4,4	210	4,6	187	4,5
Sud Corea	193	4,4	192	4,2	152	3,6
Regno Unito	90	2,0	117	2,6	117	2,8
Germania	76	1,7	72	1,6	61	1,5
Svizzera	56	1,3	62	1,4	61	1,5
Canada	75	1,7	41	0,9	44	1,1
Austria	37	0,8	40	0,9	38	0,9
Altri Paesi	200	4,5	214	4,6	170	4,0
Totale	**4.398**	**100**	**4.569**	**100**	**4.155**	**100**

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE (Ore)

	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	**101.198**	**15.899**	**85.300**
Italia	5.517	1.524	3.993
EMEA (esclusa Italia)	84.856	10.368	74.489
Americhe	2.096	817	1.279
Asia	8.729	3.190	5.539
Totale	**121.796**	**19.426**	**102.371**

INFORTUNI PER GENERE E AREA GEOGRAFICA

	2020			2019			2018		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Italia	**3**	-	3	**9**	3	6	**4**	2	2
EMEA (esclusa Italia)	**3**	1	2	**1**	1	-	**5**	1	4
Americhe	**2**	1	1	**4**	2	2	**2**	1	1
Asia	**-**	-	-	**-**	-	-	**2**	1	1
Totale sul luogo di lavoro	**8**	**2**	**6**	**14**	**6**	**8**	**13**	**5**	**8**
Italia	**3**	-	3	**7**	1	6	**7**	3	4
EMEA (esclusa Italia)	**2**	2	-	**4**	-	4	**2**	1	1
Americhe	**-**	-	-	**-**	-	-	**1**	-	1
Asia	**-**	-	-	**-**	-	-	**2**	1	1
Totale in itinere	**5**	**2**	**3**	**11**	**1**	**10**	**12**	**5**	**7**
Totale luogo di lavoro e itinere	**13**	**4**	**9**	**25**	**7**	**18**	**25**	**10**	**15**

INFORTUNI E ASSENZE PER INFORTUNI

	2020			2019			2018		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Infortuni (n.)	**13**	4	9	**25**	7	18	**25**	10	15
sul luogo di lavoro	**8**	2	6	**14**	6	8	**13**	5	8
in itinere	**5**	2	3	**11**	1	10	**12**	5	7
Assenze per infortuni (gg.)	**186**	63	123	**609**	169	440	**953**	379	574
sul luogo di lavoro	**160**	60	100	**190**	94	96	**342**	190	152
in itinere	**26**	3	23	**419**	75	344	**611**	189	422

INDICI INFORTUNISTICI (LUOGO DI LAVORO E IN ITINERE) PER GENERE

	2020			2019			2018		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Indice di incidenza[3]	**2,96**	3,29	2,83	**5,47**	5,33	5,53	**6,02**	8,17	5,12
Indice di gravità[4]	**0,02**	0,03	0,02	**0,08**	0,08	0,08	**0,15**	0,12	0,18
Indice di frequenza[5]	**1,73**	1,90	1,67	**3,38**	3,34	3,40	**3,83**	3,07	4,59

METODO DI SMALIMENTO PER TIPOLOGIA DI RIFIUTO (Tonnellate)

	2020	2019	2018
Recupero	**1.050,7**	**800,7**	**546,2**
Rifiuti non pericolosi	1.012,0	800,4	544,9
Rifiuti pericolosi	38,7	0,3	1,3
Riciclo	**63,1**	**56,9**	**46,9**
Rifiuti non pericolosi	63,1	56,9	46,9
Rifiuti pericolosi	-	-	-
Altro	**22,5**	**60,5**	**13,9**
Rifiuti non pericolosi	22,4	60,4	13,9
Rifiuti pericolosi	0,1	0,1	-
Totale rifiuti prodotti	**1.136,3**	**918,1**	**607,0**

2. La Cina include i dipendenti della Cina continentale, Hong Kong SAR, Macao SAR e Taiwan.
3. Indice di incidenza: (numero di infortuni/numero totale dei dipendenti) x 1.000.
4. Indice di gravità: (numero di giornate perse per infortuni/numero totale di ore lavorate) x 1.000. Nel 2020 le ore lavorate sono state pari a circa 7,5 milioni.
5. Indice di frequenza: (numero di infortuni/numero totale di ore lavorate) x 1.000.000.

CONGEDO PARENTALE

Moncler garantisce i congedi parentali a tutti i suoi dipendenti conformemente alle normative vigenti e alla legislazione locale. Inoltre, dal 2020 in Italia è stato riconosciuto a tutti i dipendenti delle società italiane del Gruppo, che sono diventati padri a partire dal 1° gennaio 2020, un totale di otto giorni di permesso per paternità, uno in più rispetto a quanto stabilito dalla legge o contratto collettivo nazionale di lavoro.

Nel corso del 2020, i dipendenti del Gruppo che hanno usufruito di almeno una tipologia di congedo parentale sono stati pari a 89, rispettivamente il 5% della popolazione femminile avente diritto e lo 0,3% di quella maschile. La percentuale di dipendenti che sono tornati al lavoro al termine del congedo si attesta al 136% includendo anche coloro che avevano beneficiato del congedo parentale a partire dal 2019. Tra coloro che sono tornati al lavoro nel 2019 il 49% 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.

CONFORMITÀ

Moncler opera ispirandosi ai più alti princìpi 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 la propria clientela.

A conferma di quanto sopra, si evidenzia che, nel corso del 2020, non sono stati emessi a carico dell'Azienda provvedimenti definitivi sfavorevoli in alcuno dei seguenti ambiti:

- concorrenza sleale ed antitrust;
- salute e sicurezza dei prodotti;
- etichettatura di prodotti (*labeling*);
- 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 Moncler un'importante area che ha assunto sempre più rilievo nel corso degli ultimi anni, anche in considerazione della trasformazione digitale avviata dal Gruppo.

Moncler, come anche indicato nel Codice Etico di Gruppo, è impegnata 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 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 relativi alla protezione dei dati personali, di fornire consulenza a Moncler e ai propri dipendenti rispetto alla conformità ed attuazione delle prescrizioni ed obblighi derivanti dal GDPR.

Al fine di garantire una gestione strutturata ed efficiente delle tematiche concernenti la privacy, Moncler si è munita 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, il Gruppo ha istituito una casella di posta elettronica dpo@moncler.com, attraverso la quale 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, che consente a qualsiasi soggetto interessato di contattare la Società su tematiche privacy.

Nel corso del 2020 è proseguito il progetto di adeguamento al GDPR sia in termini di interventi organizzativi sia tecnologici che di sicurezza informatica, nonché di aggiornamento delle politiche e procedure necessarie per l'adeguamento al GDPR in Italia e per le società del Gruppo presenti nel perimetro europeo. Sono state svolte delle attività di audit da parte di consulenti esterni sul rispetto della normativa GDPR in Italia con riferimento, tra l'altro, alle modalità di raccolta e gestione dei dati dei clienti e dei dipendenti della Società ed al rilascio di adeguate informative, e sono stati organizzati corsi di formazione obbligatoria in materia privacy per l'intera popolazione aziendale.

Nel 2020 sono stati registrati unicamente alcuni episodi di *data breach* nell'ambito della prestazione di servizi Omnichannel (*Click From Store*) che, ad esito delle valutazioni effettuate in regime di *accountability*, non hanno costituito oggetto di notifica all'Autorità.

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 princìpi contabili generalmente accettati e si ispira al principio della **trasparenza** dei 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 Gruppo. 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.

L'Azienda pone particolare attenzione all'evoluzione della normativa volta a contrastare i fenomeni di elusione e di evasione fiscale a livello nazionale e internazionale. Moncler ha una **strategia fiscale** volta a disciplinare l'operatività aziendale nella gestione di tale materia.

Il Gruppo 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 princìpi 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;
- 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 evidenzi 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 anticorruzione;
- 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 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.

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 princìpi 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 rilievo strategico del 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 princìpi 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 tempestiva rilevazione, la corretta misurazione e il controllo del rischio fiscale.

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 2019" (Milioni di euro)

	2019						
	Range di aliquota fiscale	Paesi inclusi nel range	Ricavi verso terzi[6]	Risultato ante imposte[7]	Imposte pagate[8]	Imposte maturate[9]	Dipendenti (FTE)
EMEA	x<10%	- Emirati Arabi Uniti - Ungheria	8,04	0,38	0,02	0,04	17,26
	10%<x<=15%	- Irlanda	1,77	0,08	0,02	0,01	4,79
	15%<x<20%	- Romania - Repubblica Ceca - Regno Unito - Polonia - Svizzera - Kazakistan - Russia - Ucraina	87,18	9,30	1,99	2,11	1.286,63
	20%<x<25%	- Svezia - Danimarca - Norvegia - Turchia	19,32	1,80	0,70	0,63	43,60
	x>=25%	- Italia - Belgio - Germania - Francia - Austria - Spagna - Olanda	543,24	428,19	54,06	81,94	1.240,08
Totale EMEA			**659,55**	**439,74**	**56,79**	**84,73**	**2.592,36**
Americhe	x>=25%	- Brasile - Canada - Messico - Stati Uniti	265,87	16,99	0,85	7,38	306,35
Totale Americhe			**265,87**	**16,99**	**0,85**	**7,38**	**306,35**
Asia	10%<x<15%	- Macao	15,19	4,46	0,60	0,54	21,76
	15%<x<20%	- Hong Kong SAR - Singapore - Taiwan	84,72	0,79	0,70	1,44	155,12
	20%<x<25%	- Corea del Sud	101,15	15,23	5,41	5,01	168,32
	x>=25%	- Australia - Giappone - Cina	457,88	70,47	22,02	26,44	731,17
Totale Asia			**658,93**	**90,95**	**28,73**	**33,43**	**1.076,37**
Totale			**1.584,35**	**547,68**	**86,37**	**125,54**	**3.975,08**

6. La voce Ricavi verso terzi pari a 1.584,35 Euro differisce rispetto a quanto riportato nella Relazione Finanziaria Annuale 2019 pari a 1.627,70 Euro in quanto nel presente prospetto sono stati inclusi i ricavi contenuti nei bilanci civilistici locali delle singole società.
7. La voce Risultato ante imposte pari a 547,68 Euro differisce rispetto a quanto riportato nella Relazione Finanziaria Annuale 2019 pari a 470,73 Euro in quanto nel presente prospetto è stato incluso il risultato ante imposte contenuto nei bilanci civilistici locali delle singole società.
8. La voce imposte pagate differisce dalla voce imposte maturate principalmente in quanto costituita dal saldo dell'anno precedente (esercizio 2018) e dai soli acconti dell'anno corrente (esercizio 2019).
9. La voce imposte maturate si riferisce alle sole imposte correnti maturate nell'esercizio 2019. Si precisa inoltre che l'aliquota nominale è applicata sugli utili ante imposte, appositamente rettificati in base alle normative fiscali locali.

KPMG S.p.A.
Revisione e organizzazione contabile
Via Rosa Zalivani, 2
31100 TREVISO TV
Telefono +39 0422 576711
Email it-fmauditaly@kpmg.it
PEC kpmgspa@pec.kpmg.it

Relazione della società di revisione indipendente sulla dichiarazione consolidata non finanziaria ai sensi dell'art. 3, comma 10, del D.Lgs. 30 dicembre 2016 n. 254 e dell'art. 5 del Regolamento Consob adottato con Delibera n. 20267 del 18 gennaio 2018

Al Consiglio di Amministrazione di
Moncler S.p.A.

Ai sensi dell'art. 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016 n. 254 (di seguito anche il "Decreto") e dell'art. 5 del Regolamento Consob adottato con Delibera n. 20267 del 18 gennaio 2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata non finanziaria del Gruppo Moncler (di seguito anche il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020 predisposta ai sensi dell'art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 18 febbraio 2021 (di seguito anche la "DNF").

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale di Moncler S.p.A. per la DNF

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli artt. 3 e 4 del Decreto e ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards") da essi individuato 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'art. 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.

KPMG S.p.A. è una società per azioni di diritto italiano e fa parte del network KPMG di entità indipendenti affiliate a KPMG International Limited, società di diritto inglese.

Ancona Bari Bergamo
Bologna Bolzano Brescia
Catania Como Firenze Genova
Lecce Milano Napoli Novara
Padova Palermo Parma Perugia
Pescara Roma Torino Treviso
Trieste Varese Verona

Società per azioni
Capitale sociale
Euro 10.415.500,00 i.v.
Registro Imprese Milano Monza Brianza Lodi
e Codice Fiscale N. 00709600159
R.E.A. Milano N. 512867
Partita IVA 00709600159
VAT number IT00709600159
Sede legale: Via Vittor Pisani, 25
20124 Milano MI ITALIA

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.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza dell' *International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards) (IESBA Code)* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1* (ISQC Italia 1) e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità 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 anche "ISAE 3000 *Revised*"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* per gli incarichi di *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 di Moncler S.p.A. responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli e 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.

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;

— 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, lettera 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 di Moncler S.p.A., con il personale di Industries S.p.A. e di Industries Yield S.r.l., e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

— a livello di capogruppo e società controllate:

a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare al modello aziendale, alle politiche praticate e ai 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. ed Industries S.p.A. 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 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 dichiarazione consolidata non finanziaria del Gruppo Moncler relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli artt. 3 e 4 del Decreto e ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards").

Treviso, 10 marzo 2021

KPMG S.p.A.

Gianluca Zaniboni
Socio

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. L'indice è composto da due parti.

La prima contiene i riferimenti agli indicatori rendicontati secondo il GRI "in conformità" – opzione core in base all'analisi di materialità. Vedi anche pagg. 58-59.

La seconda contiene i riferimenti ad altri indicatori GRI, che completano il profilo della performance del Gruppo Moncler. Vedi anche pag. 208. A seguire è pubblicata anche una tabella di collegamento tra le tematiche materiali e l'indice GRI.

KPMG S.p.A., società di revisione, ha svolto un esame limitato (*limited assurance engagement*) sulla Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2020 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 200-203.

LEGENDA
DNF= Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2020
RFA= Relazione Finanziaria Annuale 2020
CE= Codice Etico
PPC= Procedura per la disciplina delle operazioni con parti correlate
RCG= Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari 2020
RR= Relazione sulla Remunerazione

INDICE DEI CONTENUTI GRI "IN CONFORMITÀ" – OPZIONE CORE

INFORMATIVE STANDARD GENERALI

GRI ID	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	OMISSIONI
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE		
102-1	DNF pag. 189	
102-2	DNF pagg. 30-33; 146	
102-3	DNF pag. 216	
102-4	DNF pagg. 30-33; 74-77; 110-113; 191; 194	
102-5	DNF pagg. 44-46; 216	
102-6	DNF pagg. 30-33; 128	
102-7	DNF pagg. 30-33; 34-39; 74-77; 110-113	
102-8	DNF pagg. 74-78; 191-195	
102-9	DNF pagg. 110-113	
102-10	Non si rilevano cambiamenti significativi; RFA (Paragrafi: Prospetti di rendiconto finanziario consolidato; Note esplicative al Bilancio Consolidato - Il Gruppo e le principali attività)	
102-11	DNF pagg. 52-57	
102-12	DNF pagg. 44; 63; 87	
102-13	DNF pag. 63	
STRATEGIA		
102-14	DNF pag. 10	
ETICA E INTEGRITÀ		
102-16	DNF pagg. 18-21; 44; 47-50	
GOVERNANCE		
102-18	DNF pagg. 44-47; 58; RCG	
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER		
102-40	DNF pagg. 59-61	
102-41	DNF pag. 104	
102-42	DNF pagg. 59-61	
102-43	DNF pagg. 59-61	
102-44	DNF pagg. 59-61; 90-92; 121; 124-127; 131-132	
PARAMETRI DEL REPORT		
102-45	DNF pag. 189	
102-46	DNF pagg. 189-190	
102-47	DNF pagg. 59; 213	
102-48	DNF pagg. 22; 24-29; 30-33; 34-39; 166-167; 189-190	
102-49	Non si rilevano cambiamenti significativi	
102-50	DNF pagg. 189-190	
102-51	DNF pag. 189. La Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2019 (ai sensi del D. Lgs. 254/2016) è stata pubblicata a giugno 2020	
102-52	DNF pag. 189	
102-53	DNF pag. 216	
102-54	DNF pag. 189	
102-55	DNF pagg. 204-212	
102-56	DNF pagg. 200-203	

GRI ID	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	OMISSIONI

ASPETTO – INFORMATIVE SPECIFICHE

CATEGORIA: PERFORMANCE ECONOMICA

ASPETTO: PERFORMANCE ECONOMICA

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 34; 180-181; 213	
201-1	DNF pagg. 34-37; 38-39	

ASPETTO: PRATICHE DEGLI ACQUISTI

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 110-113; 116-121; 213	
204-1	DNF pagg. 110-113	

CATEGORIA: PERFORMANCE AMBIENTALE

ASPETTO: MATERIALI

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 148-150; 152-153; 213	
301-1	DNF pagg. 148-150; 152-153	
301-2	DNF pagg. 148-150; 152-153	

ASPETTO: ENERGIA

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 164-169; 213	
302-4	DNF pagg. 166-169	

ASPETTO: VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 118; 213	
308-2	DNF pag. 118	

CATEGORIA: PERFORMANCE SOCIALE

ASPETTO: OCCUPAZIONE

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 74-77; 80-87; 213	
401-1	DNF pagg. 78; 192-193	
401-2	DNF pagg. 89-90	

GRI ID	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	OMISSIONI

ASPETTO: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO – GRI Standard 2018

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 68; 83; 89-90; 93; 98-103	
403-1	DNF pagg. 98-101	
403-2	DNF pagg. 98-101	
403-3	DNF pagg. 98-101	
403-4	DNF pagg. 98-101. Non vi sono comitati formali in tale ambito	
403-5	DNF pagg. 83; 102	
403-6	DNF pagg. 68; 89-90; 93; 102	
403-7	DNF pagg. 98-102	
403-8	DNF pagg. 98-101	
403-9	DNF pagg. 101; 194-195	
403-10	Nel 2020 è stato registrato un caso di malattia professionale per sindrome del tunnel carpale, in Francia	

ASPETTO: FORMAZIONE E ISTRUZIONE

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 83-87; 90; 213	
404-3	DNF pag. 90	

ASPETTO: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 87; 89-90; 94-97; 213	
405-1	DNF pagg. 45-46; 74-78; 94-97; 191-193; 196	
405-2	DNF pag. 193	

ASPETTO: COMUNITÀ LOCALI

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 180-181; 213	
413-1	DNF pagg. 180-181	

ASPETTO: VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 116-121; 213	
414-2	DNF pagg. 116-121	

ASPETTO: SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 154-158; 196; 213	
416-1	DNF pagg. 154-158	
416-2	DNF pag. 196	

ASPETTO: ATTIVITÀ DI MARKETING

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 196; 213	
417-3	DNF pag. 196	

GRI ID	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	OMISSIONI

INDICATORI GRI ADDIZIONALI

INFORMATIVE STANDARD GENERALI

STRATEGIA

102-15	DNF pagg. 52-57; 64-69	

ETICA E INTEGRITÀ

102-17	DNF pagg. 47-49; 64-69 CE (Paragrafo: Segnalazione delle violazioni del Codice Etico)	

GOVERNANCE

102-19	DNF pag. 47	
102-20	DNF pag. 47	
102-21	DNF pag. 47	
102-22	DNF pagg. 44-45; 47; RCG (Paragrafi: Consiglio di Amministrazione; Composizione e funzionamento del Collegio Sindacale)	
102-23	DNF pagg. 44-47; RCG (Paragrafi: Presidente del Consiglio di Amministrazione; Tabella 2: Struttura del Consiglio di Amministrazione e dei Comitati)	
102-24	RCG (Paragrafo: Consiglio di Amministrazione – nomina e sostituzione)	
102-25	CE (Paragrafi: Contributi e Sponsorizzazioni; Conflitti di interesse); RCG (Paragrafo: Interessi degli Amministratori e operazioni con parti correlate); PPC	
102-26	DNF pag. 47	
102-27	DNF pagg. 47; 52; 54-57	
102-29	DNF pagg. 52; 54-57; 64	
102-30	DNF pagg. 52; 54-57	
102-31	DNF pagg. 52; 54-57	
102-32	DNF pagg. 47; 189-190	
102-33	DNF pagg. 47-50; 64	
102-37	DNF pagg. 87-89. RR (Paragrafo: paragrafo "F" della Sezione I della Relazione sulla Remunerazione relativa all'esercizio 2020 e il paragrafo 1.6 della Sezione II)	

GRI ID	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	OMISSIONI

ASPETTO – INFORMATIVE SPECIFICHE

CATEGORIA: PERFORMANCE ECONOMICA

ASPETTO: PERFORMANCE ECONOMICA

201-2	DNF pagg. 164-169. Indicatore rendicontato parzialmente. Sarà valutata in futuro l'opportunità di ampliare il perimetro di analisi	
201-3	DNF pagg. 89-90. RFA (Paragrafo: Benefici ai dipendenti)	
201-4	Nel 2020, Moncler ha aderito, ove possibile, alle misure di sostegno messe a disposizione dai Governi locali a seguito dell'emergenza da Covid-19, per un importo pari a circa 8,8 milioni di Euro. Si evidenzia inoltre che nel 2020 la società rumena Industries Yield ha incassato un contributo pubblico di circa 113 mila Euro per lo sviluppo socio economico locale e che la società cinese Moncler Shanghai Commercial Co. Ltd ha incassato un contributo pubblico di circa 1,5 milioni di Euro a beneficio del business locale.	

ASPETTO: PRESENZA SUL MERCATO

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 78; 87-90	
202-1	DNF pagg. 87-90	
202-2	DNF pag. 78	

ASPETTO: IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 178-185	
203-1	DNF pagg. 180-181	

ASPETTO: ANTI-CORRUZIONE

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 47-50; 57	
205-1	DNF pagg. 49-50; 54; 57	
205-2	DNF pagg. 47-50; 84	
205-3	DNF pagg. 49-50	

ASPETTO: COMPORTAMENTI ANTI-COLLUSIVI

103-1 103-2 103-3	DNF pag. 196	
206-1	DNF pag. 196	

ASPETTO: IMPOSTE

103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 196-199	
207-1	DNF pagg. 196-199	
207-2	DNF pagg. 196-199	
207-3	DNF pagg. 196-199	
207-4	DNF pag. 199	

GRI ID	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	OMISSIONI
CATEGORIA: PERFORMANCE AMBIENTALE		
ASPETTO: ENERGIA		
302-1	DNF pagg. 166-167	
302-3	DNF pagg. 166-167	
302-5	DNF pagg. 166-169	
ASPETTO: ACQUA		
303-2	La fonte principale di approvvigionamento idrico per il Gruppo è rappresentata dagli acquedotti	
303-3	Tutti i consumi di acqua afferiscono prevalentemente ai servizi igienico-sanitari. Nel periodo di rendicontazione il consumo di acqua è stato pari a circa 69 mila m^3 (il dato esclude le società per cui i consumi sono gestiti dai department store). L'acqua impiegata non è né riutilizzata né riciclata	
ASPETTO: BIODIVERSITÀ		
304-1	Moncler non possiede né gestisce stabilimenti o sedi operative che sono situati in prossimità di aree protette o che comprendono aree protette o aree ad elevata biodiversità al di fuori di aree protette. Gli indicatori 304-2, 304-3, 304-4, 306-5 di conseguenza non sono applicabili	
ASPETTO: EMISSIONI		
103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 166-169; 172	
305-1	DNF pagg. 166-167	
305-2	DNF pagg. 166-167	
305-3	DNF pagg. 148-150; 172	
305-4	DNF pagg. 166-167	
305-5	DNF pagg. 166-169; 172	
305-6	Nel periodo di rendicontazione, nelle sedi corporate in Italia, non si sono registrate delle dispersioni di gas	
305-7	Considerando il business model di Moncler, si ritiene non vi siano emissioni significative al momento	
ASPETTO: SCARICHI E RIFIUTI		
103-1 103-2 103-3	DNF pag. 171	
306-1	Le acque di scarico sono assimilabili a quelle delle abitazioni e sono pertanto immesse in fognatura	
306-2	DNF pagg. 171; 195	
306-3	Nel periodo di rendicontazione non si sono verificati sversamenti significativi di sostanze inquinanti	
306-4	In Moncler non sono trasportati, importati, esportati o trattati rifiuti classificati come pericolosi in base alla Convenzione di Basilea	
ASPETTO: COMPLIANCE AMBIENTALE		
103-1 103-2 103-3	DNF pag. 196. Nel periodo di rendicontazione non si registrano reclami relativi agli impatti ambientali	
307-1	Non si segnalano multe e sanzioni monetarie per il mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale	

GRI ID	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	OMISSIONI
CATEGORIA: PERFORMANCE SOCIALE		
ASPETTO: OCCUPAZIONE		
401-3	DNF pag. 196	
ASPETTO: GESTIONE DELLE RELAZIONI INDUSTRIALI		
103-1 103-2 103-3	DNF pag. 104	
402-1	DNF pag. 104	
ASPETTO: FORMAZIONE E ISTRUZIONE		
404-1	DNF pagg. 83-87; 102	
ASPETTO: NON DISCRIMINAZIONE		
103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 47-50; 54; 94-97; 104	
406-1	DNF pagg. 47-50; 94-97; 104	
ASPETTO: LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA		
103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 109; 116-119	
407-1	DNF pagg. 109; 116-119	
ASPETTO: LAVORO MINORILE		
103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 109; 116-119	
408-1	DNF pagg. 109; 116-119	
ASPETTO: LAVORO FORZATO O OBBLIGATO		
103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 109; 116-119	
409-1	DNF pagg. 109; 116-119	
ASPETTO: DIRITTI DELLE POPOLAZIONI INDIGENE		
411-1	Considerate le aree geografiche in cui opera Moncler non si ritiene vi siano rischi di violazione dei diritti delle popolazioni indigene	
ASPETTO: VALUTAZIONE DEI DIRITTI UMANI		
103-1 103-2 103-3	DNF pagg. 47-50; 109; 110-113; 116-119	
412-1	DNF pagg. 116-119	
412-2	DNF pagg. 47-50	
412-3	DNF pagg. 109; 116-119	

GRI ID	NUMERO DI PAGINA (O RIFERIMENTO DIRETTO)	OMISSIONI
ASPETTO: COMUNITÀ LOCALI		
413-2	In considerazione delle attività svolte ad oggi da Moncler non si rilevano aree di operatività con significativi impatti negativi attuali o potenziali sulle comunità locali	
ASPETTO: CONTRIBUTI POLITICI		
103-1 103-2 103-3	DNF pag. 63	
415-1	DNF pag. 63	
ASPETTO: ATTIVITÀ DI MARKETING		
417-1	DNF pag. 196	
417-2	DNF pag. 196	
ASPETTO: PRIVACY DEI CONSUMATORI		
103-1 103-2 103-3	DNF pag. 196	
418-1	DNF pag. 196	
ASPETTO: COMPLIANCE		
103-1 103-2 103-3	DNF pag. 196	
419-1	DNF pag. 196	

TABELLA DI COLLEGAMENTO TRA LE TEMATICHE MATERIALI E L'INDICE GRI

TEMATICA MATERIALE	LINK AGLI ASPETTI DEL GRI	IMPATTI INTERNI	IMPATTI ESTERNI
Qualità e sicurezza del prodotto	Salute e sicurezza del cliente		Clienti Fornitori
Approvvigionamento responsabile	Valutazione dei fornitori in merito alle pratiche di lavoro Valutazione dei fornitori in merito ai diritti umani		Clienti Fornitori
Diversità e inclusione	Diversità e pari opportunità Uguaglianza nella remunerazione tra donne e uomini	Stakeholder interni	
Animal welfare	Valutazione dei fornitori in merito alle pratiche lavorative (*)		Clienti Fornitori
Client experience	Etichettatura di prodotti e servizi	Stakeholder interni	Clienti
Economia circolare	(*)	Stakeholder interni	Clienti Ambiente Fornitori
Cambiamento climatico	Energia		Ambiente
Employee experience	Occupazione	Stakeholder interni	
Performance e sviluppo delle persone	Formazione e istruzione	Stakeholder interni	
Salute, sicurezza e benessere	Salute e sicurezza Occupazione	Stakeholder interni	
Povertà e sviluppo sociale	Performance economica Comunità locali		Collettività
Nuove generazioni	(*)	Stakeholder interni	
Cybersecurity	(*)	Stakeholder interni	Clienti
Packaging sostenibile	Materie prime		Ambiente
Biodiversità	Materie prime		Ambiente

(*) Riguardo alla tematica in oggetto (non direttamente collegata ad un aspetto previsto dagli standard GRI), Moncler riporta nel documento l'approccio di gestione adottato e i relativi indicatori.

GLOSSARIO

AUDIT
Verifica sistematica, documentata e indipendente che ha come scopo quello di riscontrare la conformità ai requisiti espressi dalla norma/principio di riferimento.

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.

EMAS
Strumento volontario creato dalla Comunità Europea al quale possono aderire le organizzazioni per valutare le proprie prestazioni ambientali e fornire al pubblico e ad altri soggetti interessati informazioni sulla propria gestione ambientale.

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
Negozio monomarca retail che, per dimensione e/o ubicazione esprime la filosofia e l'immagine del marchio.

FREE STANDING STORE
Tipologia di punto vendita localizzato su strada.

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.

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR)
Indice che monitora l'andamento di un processo.

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.

OUTLET
Negozio che vende prodotti e collezioni di anni e stagioni precedenti a prezzi scontati.

PUNTO VENDITA MONOMARCA
Negozio che vende esclusivamente i capi, accessori e prodotti di una specifica marca.

PUNTO VENDITA MULTIMARCA
Negozio 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).

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

FSC www.fsc.org
MISTO
Carta da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C037286

ECF (Elemental Chlorine Free)
Heavy Metal Absence
Acid Free