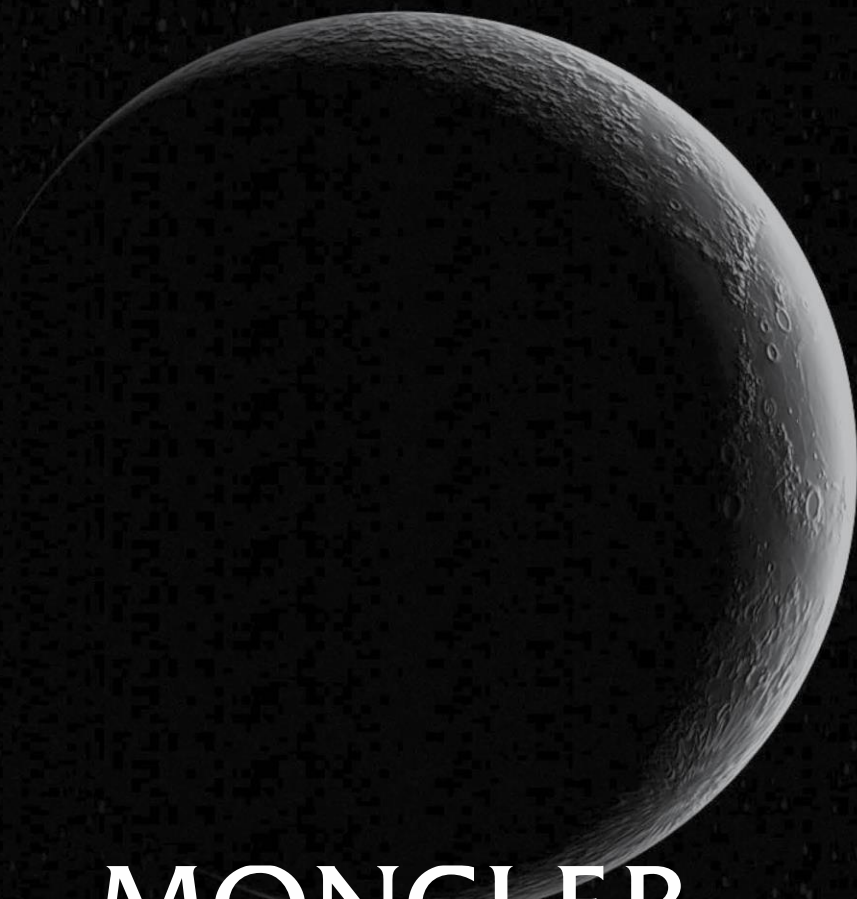




MONCLER

GROUP

DICHIARAZIONE CONSOLIDATA
NON FINANZIARIA

2023



INDICE

Lettera agli stakeholder
I risultati del nostro impegno

1. GRUPPO MONCLER

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

2. GESTIONE RESPONSABILE DEL BUSINESS

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

3. NURTURE UNIQUENESS

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

4. BE FAIR

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

5. THINK CIRCULAR & BOLD

Stile

Prodotti e materiali a più basso impatto

Prodotto

Packaging

Qualità e sicurezza

Qualità e sicurezza del prodotto

Qualità della piuma

6. ACT ON CLIMATE & NATURE

Politica e sistema di gestione ambientale

Lotta al cambiamento climatico

Gestione e consumo delle risorse

Risorse idriche

Rifiuti

Salvaguardia della biodiversità

7. GIVE BACK

Supporto alla comunità

Supporto alle popolazioni in situazioni di emergenza

Sostegno alla ricerca scientifica

Iniziative per lo sviluppo sociale ed economico delle comunità

8. APPENDICE

Nota metodologica

Approfondimenti

Relazione della Società di revisione

Indice dei contenuti GRI

Glossario

Contatti

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Ogni giorno, in Moncler e in Stone Island, lavoriamo per continuare ad integrare le tematiche di sostenibilità nel nostro modello di business.

Lo facciamo con passione, inventiva, umiltà e la necessaria concretezza.

Lo facciamo con il senso di urgenza che le sfide ambientali e sociali ci impongono.

È un percorso che porta con sé la necessità di cambiamenti forti nel modo in cui lavoriamo.

È un percorso collettivo che permea in modo trasversale il nostro modo di lavorare e quello delle persone con cui collaboriamo lungo la catena del valore. L'unico percorribile per avere risultati su più ampia scala.

È con il contributo di tutti che le nostre ambizioni si trasformano in fatti anno dopo anno.

Nel 2023 oltre il 25% dei filati e tessuti utilizzati nelle collezioni sono stati realizzati con materie prime a più basso impatto rispetto a materiali convenzionali, con più del 40% di nylon derivante da materiale riciclato.

Nelle nostre sedi e negozi utilizziamo solo energia proveniente da fonti rinnovabili e abbiamo ridotto del 50% le emissioni dirette rispetto al 2021. Prosegue anche l'impegno ad accompagnare la filiera in un percorso non semplice ma necessario di decarbonizzazione.

Siamo poi felici di aver offerto ai figli dei nostri dipendenti del nostro polo produttivo in Romania la possibilità di avere accesso ad una scuola dell'infanzia d'eccellenza che offre un'educazione innovativa in più lingue secondo l'approccio di Reggio Children.

Questo è uno dei progetti a cui sono più legato. Perché i bambini, non solo quelli di Bacau ma quelli di ogni parte, sono lì a ricordarci che è oggi il momento di costruire l'idea di futuro a cui aspiriamo.

REMO RUFFINI
PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO

I RISULTATI DEL NOSTRO IMPEGNO

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

REMO RUFFINI

LEADER NEI RATING ESG

primo posto per il quinto anno consecutivo negli indici *Dow Jones Sustainability World* e *Europe* nel settore *Textiles, Apparel & Luxury Goods*; ottenuto per il primo anno il massimo punteggio (A) nel *CDP Climate Change questionnaire* e la valutazione AAA da *MSCI ESG Research*

100%

dell'energia elettrica utilizzata nelle sedi aziendali a gestione diretta nel mondo (uffici, negozi, sedi produttive e polo logistico) proveniente da fonti rinnovabili (~ 90% nel 2022)

-50%

le emissioni CO₂e *scope* 1 e 2 rispetto al 2021¹

CARBON NEUTRAL²

in tutte le sedi aziendali a gestione diretta nel mondo (uffici, negozi, sedi produttive e polo logistico)

> 25%

dei filati e tessuti utilizzati nelle collezioni PE e AI 2023 è realizzato con materiali “preferred”³ (7% nel 2022)

> 40%

del nylon utilizzato nelle collezioni PE e AI 2023 è costituito da materiale riciclato (15% nel 2022)

RICICLATO IL 100% DEGLI SCARTI DI NYLON

provenienti dalle sedi produttive dirette. Il riciclo è stato esteso al network esterno di produzione di *outerwear* Moncler, raggiungendo il 55% del totale degli scarti di nylon *outerwear*

¹ Le emissioni di CO₂e fanno riferimento a *scope* 1 e 2 (market-based) e sono calcolate ipotizzando Stone Island consolidata a partire dal 1 gennaio 2021.

² È il risultato di un processo di monitoraggio, riduzione e compensazione delle emissioni residuali e inevitabili di CO₂ generate dal Gruppo nella gestione operativa diretta delle sedi nel mondo.

³ Materiali che mirano ad avere un minor impatto rispetto alle soluzioni convenzionali utilizzate dal Gruppo Moncler (per esempio riciclati, biologici, o certificati in linea con specifici standard).

ELIMINATA LA PLASTICA MONOUSO VERGINE DI ORIGINE FOSSILE

100% PACKAGING LOGISTICO DEL GRUPPO REALIZZATO CON MATERIALI "PREFERRED"

NUOVO ASILO MONCLER

per i figli dei dipendenti del polo produttivo in Romania, che offre un'educazione innovativa secondo l'approccio Reggio Children

51%

la presenza femminile nel management

NUOVA POLITICA GLOBALE PER I NEOGENITORI

adottata a livello mondo

100%

i fornitori di capospalla auditati su aspetti etico-sociali nel triennio 2021-2023⁴

100%

i fornitori di piuma conformi al protocollo DIST integrato con i nuovi moduli diritti umani e ambiente

+33% (3,6 milioni di Euro)

l'investimento a sostegno della comunità rispetto al 2022

~140 mila

persone in difficoltà protette dal freddo nel corso degli ultimi sette anni (2017-2023)

⁴ Il dato include anche gli audit su aspetti etico-sociali svolti da Stone Island prima dell'integrazione nel Gruppo Moncler.

1

GRUPPO MONCLER

Valori e purpose

Strategia del Gruppo

Il Gruppo Moncler: una storia di innovazione
nella tradizione

Presenza sul mercato

Performance economica

VALORI E PURPOSE

Marchio Moncler

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

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

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

PUSH FOR HIGHER PEAKS

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

ONE HOUSE, ALL VOICES

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

EMBRACE CRAZY

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

BE WARM

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

CREATE AND PROTECT TOMORROW

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

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

Marchio Stone Island

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

LAB LIFE CULTURE

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

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

ENDLESS PASSION FOR ENDLESS KNOW-HOW

L'ethos prodotto-centrico infatti permea non solo le collezioni di Stone Island ma tutti coloro che vivono il marchio ogni giorno, dentro e fuori l'Azienda.

STRATEGIA DEL GRUPPO

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

La strategia del Gruppo si fonda su quattro pilastri.

DIVENTARE LEADER NEL SEGMENTO DEL NUOVO LUSO

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

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

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

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

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

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

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

PERCORRERE UNA CRESCITA SOSTENIBILE CHE PORTI VALORE A TUTTI GLI STAKEHOLDER

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

IL GRUPPO MONCLER: UNA STORIA DI INNOVAZIONE NELLA TRADIZIONE

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

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

Marchio Moncler

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

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

Tradizione, unicità, qualità, coerenza ed energia, sono da sempre i caratteri distintivi di Moncler che negli anni ha saputo evolversi pur rimanendo coerente al proprio DNA, alla propria tradizione e all'identità del marchio, in una continua ricerca di un dialogo aperto con i propri molteplici consumatori nel mondo.

Marchio Stone Island

Cultura della ricerca sui materiali, innovazione e funzionalità sono i valori che da sempre definiscono Stone Island, marchio di abbigliamento nato nel 1982 per merito di Massimo Osti e Carlo Rivetti, con un centro d'eccellenza a Ravarino – un piccolo paese in provincia di Modena – e destinato a diventare simbolo della ricerca estrema su fibre e tessuti, applicata a un design innovativo.

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

Lo studio delle uniformi e degli abiti da lavoro diventa l'osservatorio di Stone Island nel definire un progetto in cui la funzione del capo va oltre l'estetica. Una costante indagine sulla trasformazione e nobilitazione di fibre e tessuti e sulla capacità unica di intervenire sul capo finito attraverso continue sperimentazioni di tintura ha portato Stone Island a scoprire, negli anni, materiali e tecniche produttive mai utilizzati in precedenza e a mettere a punto più di 60.000 ricette di tinte diverse.

2023

Ricavi di Gruppo **vicini ai 3,0 miliardi di Euro**

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

Per il primo anno Moncler ottiene il punteggio più alto (A) sia nel **CDP Climate Change questionnaire**, che (AAA) da **MSCI ESG Research**, riceve il **Sustainalytics 2024 Industry Top-Rated Badge** così come il Regional Top-Rated Badge e si classifica al secondo posto nel settore Specialised Retail Europe esaminato da **Moody's ESG Solutions** nella graduatoria ESG Overall Score con punteggio di 65/100

Con **un** evento live, **The Art of Genius**, all'Olympia London, Moncler svela la nuova visione di Genius che evolve in una piattaforma di co-creazione per menti creative di settori che spaziano dalla moda all'arte, al design, dall'intrattenimento, alla musica e allo sport, mettendo il Brand in contatto con nuove *community*

Moncler **amplia la propria sede produttiva in Romania** con uno spazio di ulteriori 8.000 mq, dotato delle tecnologie più avanzate, per la produzione, la ricerca e lo sviluppo dei prodotti *high-performance*. L'azienda inaugura inoltre una **scuola dell'infanzia** per i figli dei dipendenti che offre un'educazione innovativa sviluppata dall'organizzazione Reggio Children

Robert Triefus nominato Amministratore Delegato di Sportswear Company S.p.A. (licenziataria del marchio Stone Island) con efficacia dal 1 giugno 2023

Moncler e EssilorLuxottica annunciano un accordo di licenza esclusiva che comprende il design, la produzione e la distribuzione globale di occhiali da sole e montature da vista Moncler

Moncler inaugura a St. Moritz, il suo **primo flagship store interamente dedicato a Moncler Grenoble**.

2022

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

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

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

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

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

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

Moncler integra il **Piano Strategico di Sostenibilità** a livello Gruppo con obiettivi di maggior utilizzo di filati e tessuti "preferred"⁵

Moncler celebra il suo **70° anniversario**

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

⁵ Materiali che mirano ad avere un minor impatto rispetto alle soluzioni convenzionali utilizzate dal Gruppo Moncler (per esempio riciclati, biologici, o certificati in linea con specifici standard).

2021

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

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

Moncler comunica che non utilizzerà più pelliccia⁶ a partire dalle collezioni 2024 e Stone Island, che già dal 2018 non utilizza pelliccia, conferma questo impegno anche per il futuro

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

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

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

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

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

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

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

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

2020

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

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

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

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

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

2019

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

Moncler aderisce al **The Fashion Pact**

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

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

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

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

⁶ Con il termine "pelliccia" si identifica qualsiasi pelle con pelo attaccato proveniente da animali allevati o catturati in natura esclusivamente o prevalentemente per la loro pelliccia, ad esempio volpe, visone, coyote, procione finlandese, ermellino, ecc..

2018

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

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

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

2017

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

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

2016

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

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

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

2015

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

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

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

2014

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

2013

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

2007

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

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

2003

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

'80

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

1968

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

1954

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

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

1952

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

PRESENZA SUL MERCATO

Marchio Moncler

Moncler è presente in tutti i più importanti mercati sia attraverso il canale DTC (*Direct-to-Consumer*), costituito da punti vendita monomarca a gestione diretta (*Directly Operated Store, DOS*⁷), dal negozio online e dalle *e-concession*, sia attraverso il canale wholesale, rappresentato da punti vendita multimarca, da *shop-in-shop* (SiS) all'interno di *department store* del lusso e di importanti aeroporti, così come anche da siti online specializzati nella vendita di beni di lusso (*e-tailer*).

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

Al 31 dicembre 2023, la rete di negozi monomarca del marchio Moncler può contare su 269 DOS, in aumento di 18 unità rispetto al 31 dicembre 2022. Tra i negozi più importanti aperti e/o convertiti a DOS nell'anno si contano Dallas Highland Park e Moncler Grenoble St. Moritz e alcune importanti *relocation/expansion* tra le quali Zurigo Bahnhofstrasse, Shanghai Plaza 66, Miami Bal Harbour, Parigi Galeries Lafayette e Vienna Kohlmart. Moncler gestisce anche 57 SiS wholesale.

MARCHIO MONCLER - RETE NEGOZI MONOMARCA

NUMERO	31/12/2023	31/12/2022	Aperture Nette Esercizio 2023
Asia	130	125	5
EMEA	95	88	7
Americhe	44	38	6
RETAIL	269	251	18
WHOLESALE	57	63	-6

Nel 2023, il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 2.573,2 milioni, in aumento del 19% cFX rispetto al 2022.

MARCHIO MONCLER - RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

MILIONI DI EURO	Ricavi ⁸	%	Var. vs 2022 a cambi correnti	Var. vs 2022 a cambi costanti
Asia	1.291,4	50,2	+25%	+30%
EMEA	910,5	35,4	+13%	+14%
Americhe	371,3	14,4	+1%	-1%
Totale	2.573,2	100,0	+17%	+19%

⁷ Include free standing store (negozi su strada), concession (negozi nei department store/mall), travel retail store (negozi negli aeroporti), factory outlet.

⁸ Dati arrotondati all'ultima cifra rappresentata.

Marchio Stone Island

Il marchio Stone Island è distribuito globalmente sia attraverso il canale wholesale sia attraverso una presenza diretta (DTC). Inoltre, in alcuni mercati il marchio è gestito tramite contratti di distribuzione con partner qualificati e di lunga data, selezionati sulla base delle loro elevate conoscenze del settore fashion. Il marchio attualmente è presente nei più importanti department store mondiali, anche con spazi dedicati (*shop-in-shop*), nelle migliori boutique multimarca e nei principali *e-tailer*, oltre ad avere sviluppato una rete di 81 negozi monomarca direttamente gestiti e il negozio online.

In linea con la strategia del Gruppo volta allo sviluppo integrato dei propri canali distributivi, Stone Island ha iniziato un percorso che porterà il marchio ad un maggiore controllo della distribuzione sui mercati internazionali, attraverso una progressiva gestione diretta dei mercati attualmente gestiti da distributori attraverso l'espansione del canale DTC. Infatti, dopo l'internalizzazione della distribuzione in Corea e Giappone e del canale DTC nel Regno Unito avvenuti nel 2022, alla fine del 2023 Stone Island ha avviato il processo per assumere il pieno controllo della distribuzione del marchio nel mercato cinese, che si concluderà entro i primi mesi del 2024.

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

Nel 2023, il canale wholesale ha generato il 58% del fatturato, mentre il restante 42% è stato generato da negozi gestiti direttamente e dal canale online. Al 31 dicembre 2023, la rete di negozi monomarca Stone Island si compone di 15 punti vendita wholesale (*shop-in-shop*) e di 81 punti vendita diretti (DOS), +9 unità rispetto al 31 dicembre 2022. Tra i negozi più importanti aperti e/o convertiti a DOS nell'anno si contano Stoccolma e Chengdu Swire, oltre ad importanti *relocations/expansions* tra cui Monaco e Amsterdam Bijenkorf.

MARCHIO STONE ISLAND - RETE NEGOZI MONOMARCA

NUMERO	31/12/2023	31/12/2022	Aperture Nette Esercizio 2023
Asia	48	44	4
EMEA	26	21	5
Americhe	7	7	-
RETAIL	81	72	9
WHOLESALE	15	19	-4

Nel 2023, Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 411,1 milioni, in crescita del 4% cFX rispetto al 2022.

MARCHIO STONE ISLAND - RICAVI PER AREA GEOGRAFICA

MILIONI DI EURO	Ricavi ⁸	%	Var. vs 2022 a cambi correnti	Var. vs 2022 a cambi costanti
EMEA	287,5	69,9	+3%	+3%
Asia	89,4	21,8	+12%	+16%
Americhe	34,1	8,3	-19%	-17%
Totale	411,1	100,0	+2%	+4%

PERFORMANCE ECONOMICA

Ricavi 2023 vicini ai 3,0 miliardi di euro, in crescita del 17% con entrambi i marchi in accelerazione nel quarto trimestre. EBIT nell'anno a 894 milioni di euro con un margine del 30,0%. Cassa netta ad oltre 1,0 miliardo di euro.

RISULTATI

Nel 2023, il Gruppo Moncler ha realizzato **ricavi consolidati pari a Euro 2.984,2 milioni**, in crescita del 17% cFX rispetto allo stesso periodo del 2022. Tali risultati includono i ricavi del marchio Moncler pari a Euro 2.573,2 milioni e i ricavi del marchio Stone Island pari a Euro 411,1 milioni.

ANALISI DEI RICAVI DEL MARCHIO MONCLER E DEL MARCHIO STONE ISLAND

Marchio Moncler

Nel 2023, il marchio Moncler ha realizzato ricavi pari a Euro 2.573,2 milioni, in aumento del 19% cFX rispetto al 2022.

Nel 2023, il canale DTC ha conseguito ricavi pari a Euro 2.163,9 milioni, in aumento del 25% cFX rispetto al 2022. I ricavi nel quarto trimestre del 2023 sono cresciuti del 20% cFX anno su anno, con sia l'Asia sia l'EMEA in miglioramento progressivo rispetto al trimestre precedente.

Il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 409,2 milioni, in calo del 6% cFX rispetto al 2022. Nel quarto trimestre, i ricavi del canale sono diminuiti del 15% cFX anno su anno, principalmente impattati dalle sopracitate conversioni di Nordstrom e di parte del business di Saks negli Stati Uniti e dalle azioni in corso volte a migliorare la qualità della rete distributiva. Escludendo gli effetti delle conversioni negli Stati Uniti, i ricavi del canale wholesale sarebbero stati leggermente positivi nel 2023.

Marchio Stone Island

Nel 2023, Stone Island ha generato ricavi pari a Euro 411,1 milioni, in crescita del 4% cFX rispetto al 2022.

Nel 2023, il canale wholesale ha registrato ricavi pari a Euro 238,2 milioni, in calo del 5% cFX rispetto al 2022. Nel quarto trimestre, i ricavi sono diminuiti del 6% anno su anno, principalmente a causa del rigoroso controllo sui volumi adottato nella gestione di questo canale al fine di continuare a migliorare la qualità della rete distributiva.

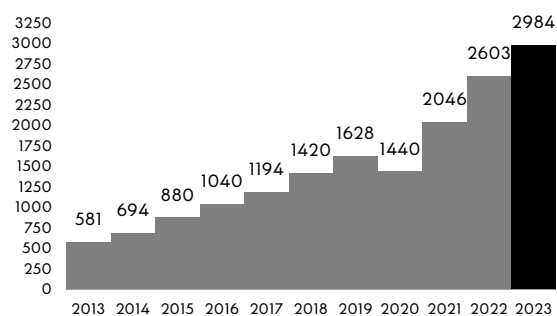
Il canale DTC ha registrato una crescita del 19% cFX anno su anno a Euro 172,8 milioni, arrivando a rappresentare il 42% dei ricavi totali del 2023. Nel quarto trimestre, i ricavi del canale sono aumentati del 16% cFX anno su anno, principalmente grazie ad una solida performance registrata in Asia ed EMEA.

L'**EBIT** di Gruppo è stato pari a **Euro 893,8 milioni** con un margine del 30,0%, rispetto a Euro 774,5 milioni nel 2022 con un margine del 29,8%.

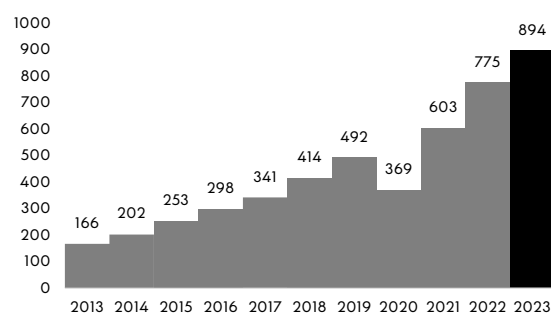
Il **risultato netto** di Gruppo è stato pari a **Euro 611,9 milioni**, rispetto a Euro 606,7 milioni nel 2022, che era stato impattato dal precitato elemento non ricorrente.

DATI FINANZIARI DI GRUPPO⁹

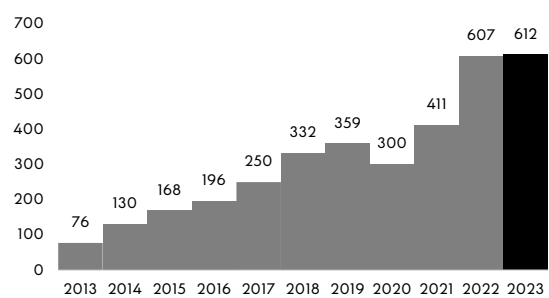
RICAVI (EURO M)



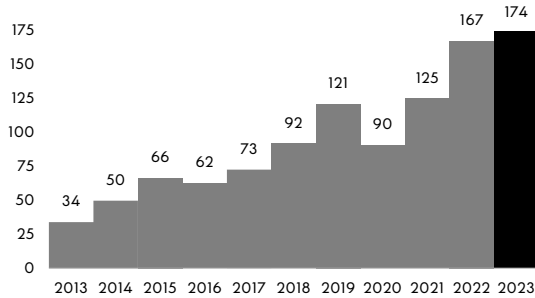
EBIT (EURO M)



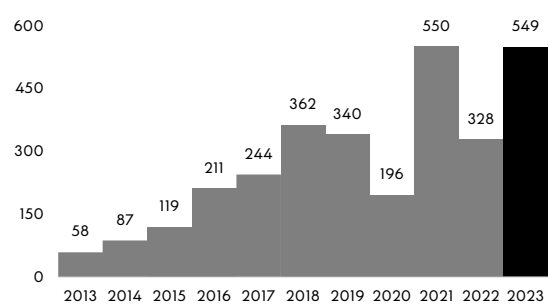
UTILE NETTO (EURO M)



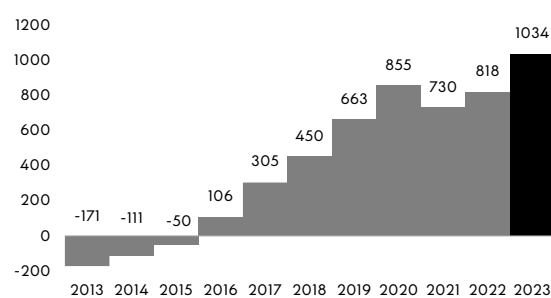
INVESTIMENTI NETTI (EURO M)



FLUSSO DI CASSA OPERATIVO (EURO M)¹⁰



POSIZIONE FINANZIARIA NETTA (EURO M)

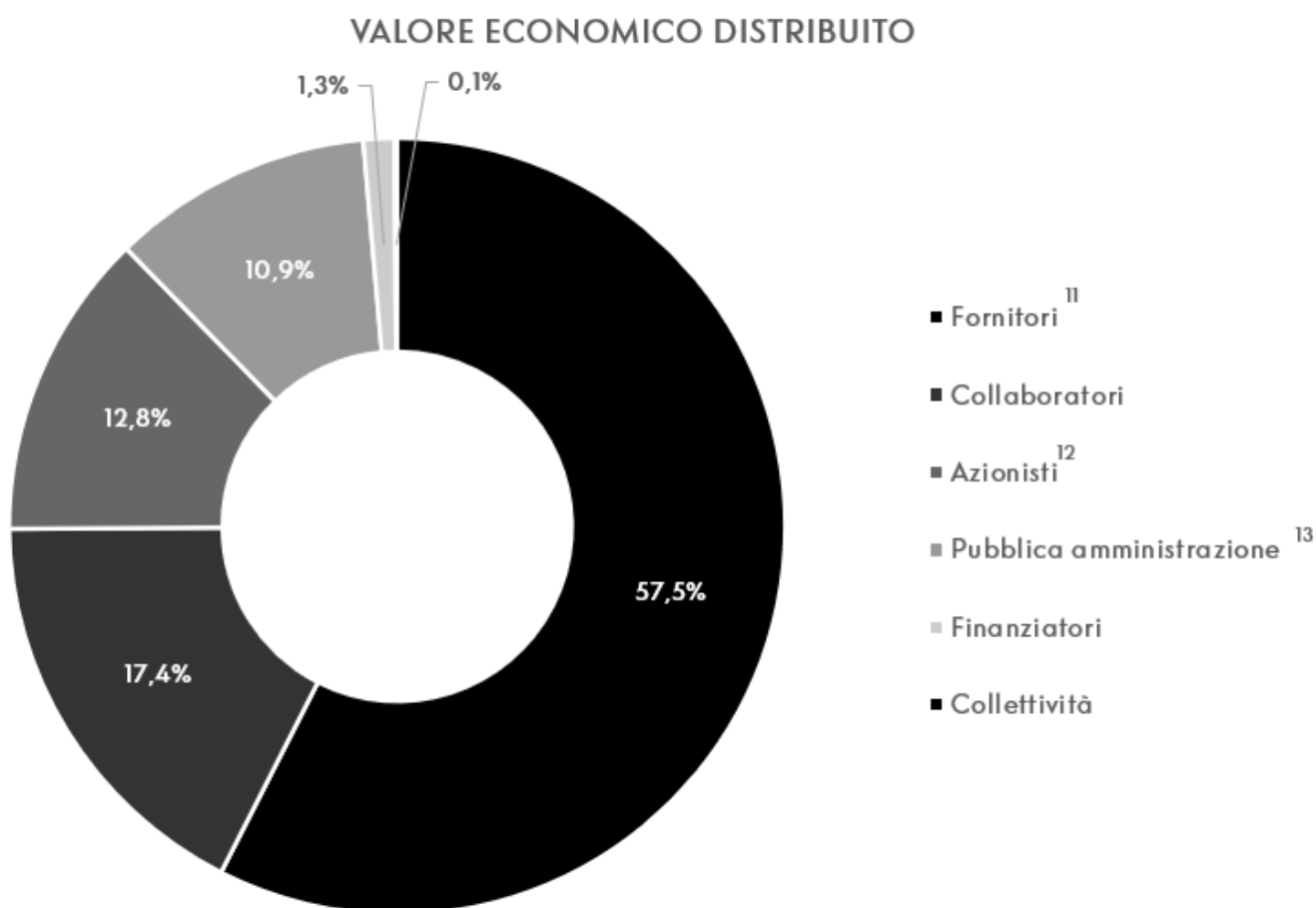


⁹ La nota si applica a tutto il documento: i dati includono gli impatti dell'implementazione del principio contabile IFRS 16 a partire del 2019. La posizione finanziaria netta esclude i debiti finanziari per leasing. Numeri arrotondati al primo decimale.

¹⁰ Il free cash flow 2022 riflette l'impatto del riallineamento del valore fiscale del marchio Stone Island.

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 2023, il valore economico generato dal Gruppo Moncler è stato pari a 3.016 milioni di Euro, con una crescita di circa il 15% rispetto al 2022. Il valore economico distribuito dal Gruppo è passato quindi da 2.048,1 milioni di Euro del 2022 a 2.423,6 milioni di Euro nel 2023, con un aumento del 18%. Circa l'80% del valore creato dal Gruppo Moncler è stato distribuito agli stakeholder, sia interni che esterni, e il restante 20% è stato trattenuto all'interno del Gruppo.



IL VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

MIGLIAIA DI EURO	Gruppo Moncler	
	2023	2022
Valore economico generato dal Gruppo	3.016.652	2.620.602
Ricavi	2.984.217	2.602.890
Altri proventi	23.672	18.589
Proventi finanziari	11.333	3.455
Rettifiche di valore di attività finanziarie	-	-
Svalutazione crediti	-360	-1.323
Differenze di cambio	-2.210	-4.480
Proventi/oneri dalla vendita di attività materiali ed immateriali	-7	1.389
Rettifiche di valore di attività materiali ed immateriali	7	82
Valore economico distribuito dal Gruppo	2.423.639	2.048.108
Valore economico distribuito ai fornitori ¹¹	1.392.511	1.234.976
Valore economico distribuito ai collaboratori	422.477	336.417
Valore economico distribuito ai finanziatori	32.334	26.273
Valore economico distribuito agli azionisti ¹²	310.657	302.525
Valore economico distribuito alla pubblica amministrazione ¹³	265.016	146.945
Valore economico distribuito alla collettività	644	972
Valore economico trattenuto dal Gruppo	593.013	572.494
Ammortamenti	291.700	264.917
Accantonamenti	68	3.396
Riserve	301.244	304.181

STRUMENTI FINANZIARI LEGATI A PERFORMANCE DI SOSTENIBILITÀ

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

¹¹ Il dato si riferisce ai fornitori di beni e servizi.

¹² Per il 2023 l'importo è stimato sulla base del dividendo proposto. Per il 2022 l'importo è stato rettificato sulla base del dividendo effettivamente pagato.

¹³ Il valore economico distribuito alla pubblica amministrazione include anche le imposte differite.

2

GESTIONE RESPONSABILE DEL BUSINESS

Modello di Governance

Gestione dei rischi

Creazione di valore sostenibile

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

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

MODELLO DI GOVERNANCE

CORPORATE GOVERNANCE

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

Tale sistema è costruito in conformità alle raccomandazioni del Codice di Corporate Governance approvato dal Comitato per la Corporate Governance di Borsa Italiana S.p.A. (il "**Codice**"), cui Moncler aderisce, e alle disposizioni normative e regolamentari che regolano le società quotate e si fonda su quattro pilastri:

- il ruolo centrale degli organi di amministrazione e controllo;
- la trasparenza delle scelte gestionali;
- un monitoraggio attento e consapevole delle operazioni con parti correlate e del trattamento delle informazioni privilegiate;
- il rispetto dei valori definiti nel Codice Etico e nelle politiche aziendali, insieme all'efficacia e all'efficienza del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi (SCIGR).

Moncler ha adottato il sistema di amministrazione e controllo tradizionale, articolato in due organi societari nominati dall'**Assemblea dei Soci**, l'organo che esprime con le proprie deliberazioni la volontà degli Azionisti:

- un **Consiglio di Amministrazione**¹ (composto attualmente da 12 membri, di cui tre esecutivi e nove non esecutivi di cui sette indipendenti) riveste un ruolo centrale nella guida e nella gestione della Società e del Gruppo. Oltre alle attribuzioni ad esso spettanti ai sensi di legge e dello Statuto, al Consiglio è riservata in via esclusiva la competenza in relazione alle decisioni più importanti sotto il profilo economico e strategico nonché funzionali all'esercizio dell'attività di monitoraggio e di indirizzo del business nonché su tematiche di sostenibilità. Il Consiglio, infatti, riveste anche un ruolo centrale nel processo di approvazione delle strategie aziendali rispetto alla gestione ambientale, incluso il cambiamento climatico, e alle tematiche sociali;
- **Collegio Sindacale**, vigila, tra l'altro, sull'osservanza della legge e dello Statuto nonché sul rispetto dei principi di corretta gestione.

Il Consiglio, tenendo conto delle raccomandazioni di cui al Codice di Corporate Governance, ha istituito tre **Comitati endo-consiliari** con funzioni propositive, consultive e istruttorie: il **Comitato per le Nomine e la Remunerazione** e il **Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità**, nonché il **Comitato Parti Correlate**.

La revisione legale dei conti è esercitata da Deloitte & Touche S.p.A., società di revisione iscritta nell'apposito albo, cui l'Assemblea ordinaria dei Soci, tenutasi il 22 aprile 2021, ha conferito l'incarico per il novennio 2022-2030, all'esito di un processo di selezione coordinato dal Collegio Sindacale.

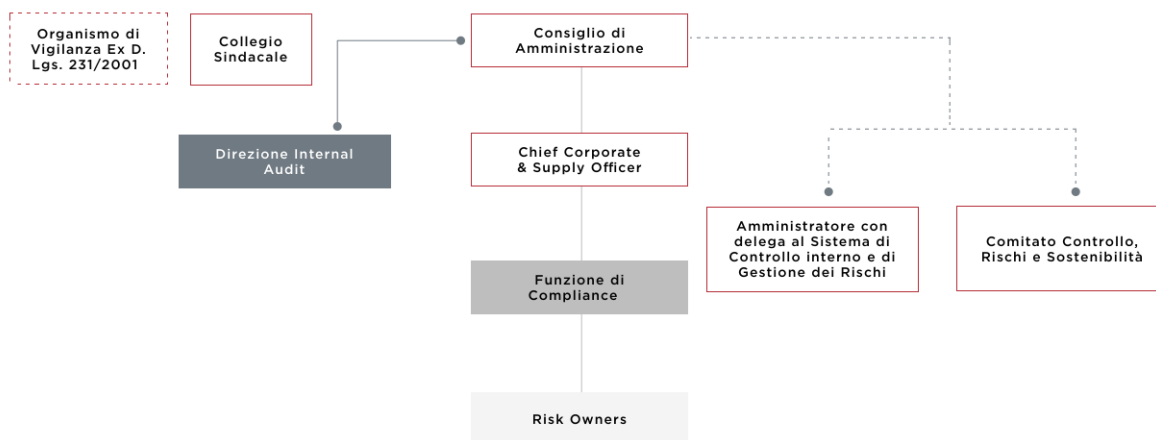
Nell'ambito del **SCIGR** adottato da Moncler, è stato istituito l'Organismo di Vigilanza, composto da tre membri, di cui due esterni tra cui il Presidente, con il compito di vigilare sull'effettività e sull'adeguatezza dei meccanismi e dei controlli interni di Moncler nonché del modello organizzativo e di gestione adottato dalla Società ai sensi del D. Lgs. 231/2001. Oltre all'Organismo di Vigilanza, rivestono un ruolo importante all'interno

¹ Nel corso del 2023 si sono tenute 7 riunioni del Consiglio di Amministrazione (con una partecipazione media del 96%). Per le informazioni sulle attività svolte (nonché sulla composizione del Consiglio e delle relative funzioni) si rinvia a quanto riportato nella Relazione sugli Assetti Proprietari e il Governo Societario disponibile sul sito www.monclergroup.com Sezione "Governance/Documenti e procedure".

del SCIGR tra gli altri, la Funzione Compliance, che opera come Funzione di controllo di II livello, nonché la Direzione Internal Audit, che opera come Funzione di controllo di III livello, l'Amministratore incaricato del SCIGR nonché il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità ed il Collegio Sindacale.

Il Presidente e Amministratore Delegato, Remo Ruffini, è assistito da un **Comitato Strategico** interno con funzione consultiva nella definizione delle strategie del Gruppo assicurando così uniformità e condivisione dei valori fondanti di Moncler. Tra le aree di competenza del Comitato Strategico rientrano la revisione del Business Plan e del Piano di Sostenibilità nonché tutte le decisioni strategiche tra cui a titolo esemplificativo quelle relative allo sviluppo della rete distributiva, ai piani di marketing, agli investimenti, all'ingresso in nuovi mercati e alle iniziative ambientali e sociali.

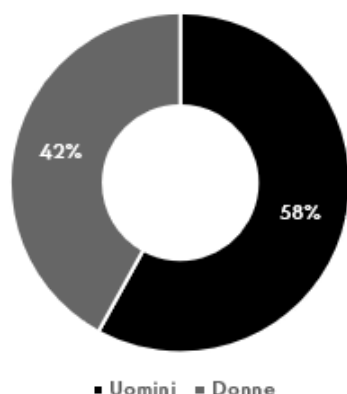
SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO E GESTIONE DEI RISCHI



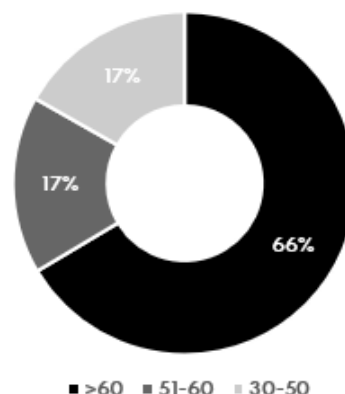
Moncler ritiene che avere organi societari composti da membri con competenze, esperienze professionali e patrimoni culturali eterogenei, possa offrire la possibilità di prendere le migliori decisioni per un Gruppo operante in un contesto internazionale. Moncler, riconoscendo l'importanza e il valore di esperienze e competenze diverse per un buon funzionamento degli organi sociali, ha adottato la **Politica di diversità**, aggiornata da ultimo nel 2022, che descrive le caratteristiche ritenute ottimali per la composizione del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale, con l'obiettivo di integrare profili professionali diversi in termini di genere, etnia, fasce di età e anzianità di carica.

Vedi anche la Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari 2023 di Moncler e la Politica di diversità.

COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE PER GENERE



COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE PER ETÀ



GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

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

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

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

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

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

- valutare e approvare le linee guida del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, in modo che i principali rischi, inclusi quelli di sostenibilità (come, ad esempio, quelli legati al cambiamento

climatico, alla biodiversità e ai diritti umani) risultino correttamente identificati, misurati, gestiti e monitorati;

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

RATING E VALUTAZIONI INDIPENDENTI ESG

Nel 2023 Moncler, per il quinto anno consecutivo, si è confermata negli indici *Dow Jones Sustainability World* e *Europe* ottenendo nello *S&P Global Corporate Sustainability Assessment** 2023 il punteggio più alto (89/100) del settore "Textiles, Apparel & Luxury Goods" (dato al 7 febbraio 2024).

Nel *CDP*** *Climate Change questionnaire* 2023 il Gruppo ha conquistato il massimo punteggio (A) nella classifica stilata a livello mondiale da CDP, per la sua leadership in tema di trasparenza e gestione delle tematiche legate ai cambiamenti climatici. Inoltre, nel 2023, il Gruppo è stato confermato come leader nella classifica *Supplier Engagement Leaderboard*, per aver intrapreso azioni volte a misurare e ridurre il rischio climatico all'interno della propria catena di fornitura.

Sempre nel 2023, Moncler è stata valutata con il massimo score AAA (AA nel 2022) da *MSCI ESG Research**** che fornisce rating di sostenibilità di società internazionali quotate e di alcune aziende private valutandole in base all'esposizione a rischi ESG specifici per il settore di appartenenza e alla capacità di gestire tali rischi rispetto a società del medesimo comparto.

Moncler si è inoltre classificata al secondo posto del settore *Specialised Retail Europe* nella graduatoria *ESG Overall Score* di *Moody's ESG Solutions*, con un punteggio di 65/100, ottenendo il livello "Advanced".

A gennaio 2024 *Sustainalytics***** ha confermato a Moncler l'*Industry Top-Rated Badge* così come il *Regional Top-Rated Badge* per le sue performance di sostenibilità.

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

** CDP è un'organizzazione no-profit che gestisce il principale database internazionale in ambito di rendicontazione ambientale. Le sue valutazioni sono altamente prese in considerazione dalla comunità finanziaria per orientare le decisioni di investimento. Per valutare le oltre 21 mila aziende che partecipano al questionario annuale *Climate Change*, CDP utilizza una metodologia dettagliata e indipendente, assegnando un punteggio da A a D, in base alla completezza delle informazioni, alla consapevolezza, alla gestione dei rischi e alle migliori pratiche implementate, come la definizione di obiettivi ambiziosi e significativi.

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

**** Sustainalytics è una primaria società di ricerca e rating ESG e Corporate Governance che supporta gli investitori nello sviluppo e nell'implementazione di strategie di investimento responsabili.

CODICE ETICO

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

I Codici Etici adottati ad oggi da Moncler e Stone Island racchiudono l'insieme dei valori che entrambi i Marchi riconoscono, condividono e promuovono, nella consapevolezza che condotte ispirate ai principi di diligenza, correttezza e lealtà, costituiscono un importante motore per lo sviluppo economico e sociale. Ai dipendenti e collaboratori è richiesto di agire con onestà, passione ed integrità e di costruire con gli stakeholder relazioni basate sulla fiducia reciproca, affinché la crescita sia guidata dal principio del valore condiviso.

I Codici vengono aggiornati periodicamente al fine di allinearli alle migliori *best practice* internazionali e integrarli maggiormente con le tematiche di sostenibilità emergenti. Entrambi i Codici si ispirano alle principali normative e regolamentazioni esistenti a livello nazionale e internazionale in tema di responsabilità sociale d'impresa, di corporate governance, di diritti umani e ambiente, come la Carta dei Diritti delle Nazioni Unite, la Carta dei diritti dell'Unione Europea, gli standard di lavoro dignitoso contemplati nelle convenzioni OIL (Organizzazione Internazionale del Lavoro) e le Linee Guida per le Imprese Multinazionali dell'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico). I Codici Etici richiamano i principi chiave enunciati sia nel Codice di Condotta dei Fornitori che nelle politiche aziendali di Gruppo, tra cui: la Politica Anticorruzione, la Politica Ambientale, la Politica Diritti Umani², la Politica per la Gestione della Salute e Sicurezza, le politiche in materia fiscale e di gestione delle risorse umane, finanziarie e di protezione degli asset aziendali.

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

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

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

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

² Adottata a febbraio 2023.

dell'organizzazione aziendale, a diretto riporto del Consiglio di Amministrazione della Società di appartenenza, con lo scopo di garantire l'autonomia da ogni forma di potenziale interferenza.

I Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo sia di Moncler che di Stone Island vengono periodicamente aggiornati alla luce di variazioni normative ed organizzative. In particolare, nel 2023 i modelli sono stati aggiornati con l'integrazione di nuove fattispecie di reato quali i delitti in materia di strumenti di pagamento diversi dai contanti e i delitti contro il patrimonio culturale, nonché con il recepimento delle novità comunitarie relative alla gestione del canale di segnalazione (*whistleblowing*).

Con riferimento alle attività di controllo svolte dalla funzione di **Internal Audit**, che opera a livello Gruppo, nel 2023 in relazione alle società italiane del Gruppo, sono state svolte verifiche sui processi corporate significativi (pagamenti, acquisti, servizi e consulenze, ammanchi di prodotto, controllo qualità, riaddebiti ai fornitori, vendite, incassi, gestione crediti, gestione delle buste paga, ecc.) e sui principali ambiti identificati come "sensibili" all'interno del Modello. Per quanto concerne le società controllate estere del Gruppo, nell'anno 2023 la funzione Internal Audit ha condotto verifiche e test sull'adeguatezza del sistema di controllo interno e delle procedure di *financial reporting* per le società operanti in Cina continentale, Corea del Sud, Giappone, Stati Uniti e Regno Unito, anche con la finalità di identificare e/o prevenire potenziali comportamenti fraudolenti.

Con riferimento alla gestione dell'operatività presso gli store (gestione di incassi e vendite, gestione dello *stock*, tutela del patrimonio aziendale e prevenzione furti), la funzione Internal Audit definisce annualmente un accurato piano di verifiche presso i punti vendita. Generalmente, i negozi sono selezionati secondo criteri di significatività del fatturato, indici di rischio e diversificazione geografica. Nel corso dell'anno la funzione ha svolto in modo continuativo attività di monitoraggio degli inventari, degli ammanchi rilevati in fase di movimentazione del prodotto e presso i magazzini e del rispetto della procedura relativa alle vendite. In particolare, per i punti vendita di Stone Island in Italia e negli Stati Uniti e in Giappone, nel 2023, sono state svolte delle verifiche ad hoc sulla corretta implementazione delle procedure di negozio a seguito della migrazione del sistema di gestione delle vendite già adottato presso i negozi del marchio Moncler.

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

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

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

del *whistleblower* da comportamenti ritorsivi. Tale aggiornamento è stato subito condiviso con l'intera popolazione aziendale con newsletter ad hoc. La procedura di *whistleblowing* è disponibile sulla intranet aziendale dei due Marchi. Inoltre, i responsabili delle risorse umane delle Region di Moncler sono stati sensibilizzati sull'importanza del *whistleblowing* e sulle modalità di segnalazione attraverso incontri *one-to-one* o *video conference*.

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

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

Nel corso dell'anno, attraverso il sistema di *whistleblowing* sono pervenute cinque segnalazioni valutate rilevanti e meritevoli di analisi e approfondimento. In quattro casi, sulla base del risultato delle indagini, è stato valutato di non procedere a livello disciplinare ma è stata svolta un'attività di sensibilizzazione verso i soggetti interessati da parte del dipartimento Risorse Umane corporate e delle Region di riferimento: tre di questi casi sono relativi a segnalazioni di presunti comportamenti non idonei da parte di responsabili di team nei confronti di colleghi, mentre un caso è relativo a una segnalazione di una gestione non adeguata delle procedure di vendita e di gestione del negozio da parte di uno *store manager*. Il quinto caso, invece, ha riguardato furti interni e violazioni delle procedure di vendita da parte dello staff di un negozio. A seguito degli approfondimenti svolti è stato interrotto il rapporto di lavoro con le persone coinvolte.

In aggiunta, tramite le comunicazioni indirizzate al dipartimento Risorse Umane, sono pervenute 17 segnalazioni³ di potenziali violazioni del Codice Etico che le attività di indagine hanno riscontrato come effettive violazioni del Codice Etico: otto casi legati a furti interni di alcuni prodotti in negozio, quattro casi legati a comportamenti inadeguati nei confronti di colleghi o clienti, tre casi relativi a comportamenti molesti e/o violenti e due relativi a comportamenti discriminatori. In nove casi si è proceduto alla risoluzione del rapporto lavorativo e nei rimanenti sono state messe in atto altre azioni disciplinari.

Modello Anticorruzione

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

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

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

³ All'interno della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2023, sono riportati tutti i casi che hanno portato a registrare una segnalazione inerente alle violazioni di tutte le aree del Codice Etico, incluse quelle sui diritti umani.

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

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

La funzione di Internal Audit svolge periodicamente attività di audit in loco presso le società del Gruppo al fine di verificare l'adozione dei controlli a mitigazione del rischio di corruzione nelle aree identificate come più rischiose. In particolare, vengono svolte annualmente verifiche su sponsorizzazioni, liberalità e donazioni, gestione di consulenti e incarichi professionali, acquisizione e gestione di contributi e finanziamenti pubblici, assunzioni del personale dipendente, gestione dei fornitori, pagamenti, note spese e spese di rappresentanza.

Nell'ambito di tali verifiche, i vari dipartimenti coinvolti vengono sensibilizzati sul rispetto dei protocolli di controllo definiti. I risultati delle verifiche vengono condivisi con il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità e con gli Organismi di Vigilanza del marchio Moncler e del marchio Stone Island. Almeno semestralmente il Consiglio di Amministrazione riceve e valuta le risultanze delle attività di verifica condotte dalla funzione di Internal Audit di Gruppo. Nel corso del 2023 non sono stati rilevati casi di corruzione in linea con il 2022.

Codice di Condotta dei Fornitori

Il Codice di Condotta dei Fornitori, adottato a livello Gruppo, illustra le aspettative dell'Azienda in rapporto alle principali aree del processo di *responsible sourcing* ed è composto da sei sezioni che stabiliscono disposizioni vincolanti relativamente a: Lavoro e Diritti Umani, Salute e Sicurezza, Ambiente, Benessere Animale, Sicurezza e Qualità dei prodotti e dei servizi, Etica Aziendale e Protezione della Proprietà Intellettuale. Moncler richiede ai propri fornitori e sub-fornitori di attenersi in modo vincolante ai principi sanciti nel Codice di Condotta e si impegna altresì a svolgere attività di formazione e sensibilizzazione su tali disposizioni sia per le strutture interne che per i fornitori, tramite incontri nelle sedi corporate o presso i fornitori medesimi. Allo stesso tempo il Gruppo svolge regolarmente attività di audit di terza parte lungo la filiera di approvvigionamento per verificare il rispetto dei principi contenuti nel Codice di Condotta. Vedi anche pagg. 98-107.

Inoltre, Moncler pubblica annualmente il **Modern Slavery Statement** al fine di comunicare in modo trasparente l'approccio alla gestione del tema dei 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" e della legge della California, l'assenza di ogni forma di "schiavitù moderna, lavoro forzato e traffico di esseri umani" nel proprio perimetro diretto e lungo la catena di fornitura.

GESTIONE DEI RISCHI

MODELLO DI ENTERPRISE RISK MANAGEMENT

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A partire dall'analisi del contesto in cui il Gruppo opera e da quanto emerso dall'analisi di materialità, vengono individuati i principali rischi. La valutazione del rischio considera quattro dimensioni, tra cui l'impatto che un rischio potrebbe avere sull'organizzazione laddove si materializzasse; la probabilità che il rischio si verifichi; la velocità con cui un rischio potrebbe propagarsi sull'organizzazione qualora si verificasse; e l'interconnessione di un rischio con altri rischi. Le analisi vengono condotte utilizzando metodologie quantitative e qualitative in base alla tipologia di evento. La valutazione consente di stimare la probabilità di accadimento e l'impatto. I rischi sono successivamente classificati su una scala a quattro livelli e

conseguentemente prioritizzati sulla base del *risk appetite*. In particolare, all'interno delle procedure che regolano il sistema di gestione dei rischi è presente una descrizione del *risk appetite* del Gruppo per ciascuna macro-categoria. Infine, nel Registro dei Rischi è presente una descrizione delle azioni di mitigazione che il Gruppo ha definito per limitare i possibili impatti di ciascun rischio identificato e valutato.

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

Nel corso dell'attività di *risk assessment*, condotta almeno semestralmente, vengono identificati tutti i rischi e i relativi responsabili (*operational risk owner*), cui è affidata la gestione del rischio stesso e del relativo sistema di controllo, nonché l'implementazione o il miglioramento delle azioni di mitigazione in linea con il *risk appetite* di Gruppo, approvato dal Consiglio di Amministrazione. I rischi, la valutazione del sistema di controllo interno a presidio e le relative azioni di mitigazione confluiscono nel **Registro dei Rischi**, che è oggetto di aggiornamento periodico in collaborazione con gli *operational 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.

Il modello ERM del Gruppo Moncler coinvolge i seguenti organi:

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

Il modello ERM è, inoltre, incluso nel processo di valutazione della performance individuale dei dipendenti, attraverso l'inclusione di indicatori correlati all'efficacia delle misure di gestione del rischio specifiche per ciascuna area di competenza.

Nel corso del 2023 è continuata l'attività di aggiornamento della metodologia sottostante il modello ERM. In particolare, il focus è stato sulla revisione della scala di valutazione del *risk appetite* e l'affinamento della metodologia quantitativa multi-scenario per la misurazione dei principali rischi riportati.

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

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

RISCHI AMBIENTALI, SOCIALI E DI COMPLIANCE

Rischi sociali

Nell'ambito delle nostre persone, tra i principali rischi riferiti all'area gestione delle risorse umane, il Gruppo ha identificato i potenziali rischi di dipendenza da figure chiave e di difficoltà nel trattenere e sviluppare talenti. Per farvi fronte, è stato implementato un sistema di valutazione della performance che copre l'intera popolazione aziendale e che prende in considerazione sia le *soft skills* sia le competenze tecniche. Tale sistema favorisce la valorizzazione e lo sviluppo delle competenze individuali nel medio lungo termine, prevede la definizione di piani di successione e consente la valorizzazione dei migliori talenti. Il Gruppo ha, inoltre, sviluppato un piano di incentivazione a medio-lungo termine specificatamente indirizzato a figure manageriali e persone in ruoli chiave al fine di favorirne la *retention*. Vedi anche pagg. 70-74; 75-77; 78.

Il rischio di violazione dei **diritti umani** a danno dei dipendenti delle società del Gruppo viene considerato esclusivamente a livello di rischio teorico, in virtù delle tutele previste dalle varie leggi e/o contratti collettivi di lavoro, dagli standard lavorativi e dai principi di DE&I enunciati nei Codici Etici di Moncler e Stone Island e dalla Politica Diritti Umani emanata nel 2023 e parte integrante del Codice Etico e soprattutto dalle attività di presidio esercitate dalle sedi corporate. Si evidenzia che dal 2022, al fine di continuare a garantire un processo di selezione e assunzione delle persone nel rispetto delle pari opportunità nonché di promuovere la diversità e un ambiente sempre più inclusivo sin dalla fase di *candidate experience*, il Gruppo ha aggiornato la Policy di Ricerca, Selezione e Assunzione del Personale. Vedi anche pagg. 67; 81-83. Il Gruppo da sempre, invita alla segnalazione, al proprio responsabile o al team delle Risorse Umane, di comportamenti scorretti subiti o ai quali si ha assistito; inoltre, ha implementato un sistema di regole e un processo di *whistleblowing* attraverso il quale è possibile segnalare – anche in forma anonima – irregolarità, illeciti, violazioni di Codice Etico e normative interne, tra cui presunte violazioni di diritti umani.

Il modello di business del Gruppo prevede che la produzione dei propri prodotti avvenga attraverso i siti produttivi di proprietà di Moncler in Romania, la "smart factory" di Trebaseleghe (Padova) e attraverso *façonisti* e fornitori di commercializzato in Italia e all'estero. Inoltre, sia Moncler sia Stone Island acquistano materie prime e servizi da un ampio numero di fornitori nel mondo. L'eterogeneità dei partner e l'estensione geografica nella quale il Gruppo opera hanno portato a investire ingenti risorse per **prevenire e monitorare, anche attraverso un processo di tracciabilità, l'esistenza di eventuali rischi legati a violazioni dei diritti umani lungo la catena di fornitura**, con un focus particolare verso i *façon*, i laboratori specializzati e i più rilevanti operatori della logistica. Moncler e Stone Island regolarmente verificano, anche con l'ausilio di società specializzate certificate, il rispetto da parte della propria filiera delle leggi applicabili e dei principi sanciti nel Codice Etico e nel Codice di Condotta dei Fornitori. Questi ultimi, in particolare, definiscono gli standard di comportamento a cui i fornitori si devono attenere, pena fino la possibile risoluzione del rapporto di collaborazione. Il Gruppo è altresì impegnato a sensibilizzare, attraverso attività di formazione, sia i team interni sia i propri partner sull'importanza dei principi di un approvvigionamento responsabile. A seguito delle verifiche concluse nel 2023, sono state riscontrate alcune limitate situazioni di non conformità su specifici elementi normativi, quali alcuni aspetti retributivi, come ad esempio il pagamento delle maggiorazioni per tutte le ore di straordinario lavorate, e di salute e sicurezza, come ad esempio la certificazione prevenzione incendi, l'inadeguata gestione della formazione all'interno degli stabilimenti, uscite di sicurezza ed estintori non in linea con i requisiti normativi. La risoluzione di questi aspetti è oggetto di attività di *follow-up* sulla base di tempistiche predefinite a seconda della gravità delle irregolarità riscontrate. Vedi anche pagg. 98-104; 108.

Rischi ambientali

Anche le tematiche ambientali e i rischi ad esse correlati sono oggetto di valutazione e definizione di piani di mitigazione.

Con riferimento ai rischi ambientali legati ai **cambiamenti climatici**, a partire dal 2021, il Gruppo rendiconta su base volontaria all'interno sia della Dichiarazione Non Finanziaria sia nel *CDP Climate Change questionnaire*, i rischi aziendali legati ai cambiamenti climatici secondo le richieste dell'European Securities and Market Authority (ESMA) e le raccomandazioni della *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD) del *Financial Stability Board*: Governance, Strategia, Gestione dei Rischi, Metriche e Obiettivi.

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

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

Inoltre, il Gruppo analizza anche alcuni potenziali rischi legati alla perdita di biodiversità, e al conseguente impatto sull'approvvigionamento di alcune materie prime, causati da processi di deforestazione, degrado del suolo e contaminazione delle acque.

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

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

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

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

Infine, il Gruppo considera il potenziale rischio di violazione dei principi di **benessere animale**. Per questa ragione entrambi i Marchi richiedono ai propri fornitori di rispettare i requisiti di benessere animale così come sanciti nel proprio Codice di Condotta dei Fornitori. In particolare, Moncler richiede e verifica che le sue filiere di approvvigionamento della piuma rispettino stringenti requisiti enunciati nel Protocollo proprietario DIST (*Down Integrity System & Traceability*), effettuando in maniera continuativa verifiche, con il supporto di un ente terzo specializzato, a garanzia di un adeguato trattamento degli animali. Stone Island invece si approvvigiona solo di piuma certificata RDS (*Responsible Down Standard*). Vedi anche pagg. 101; 105-107; 116; 122-125.

Dalla collezione Primavera/Estate 2024 Moncler ha eliminato la pelliccia⁴ da tutte le sue collezioni. L'Azienda ha interrotto, infatti, l'acquisto di pelliccia proveniente da animali allevati o catturati in natura esclusivamente o prevalentemente per il loro pelo nel 2022, e l'ultima collezione con capi con pelliccia è stata l'Autunno/Inverno 2023. Questa decisione riflette il continuo impegno di Moncler ad adottare pratiche di business sempre più responsabili ed è coerente con il costruttivo dialogo avviato da tempo con l'associazione

⁴ Con il termine "pelliccia" si identifica qualsiasi pelle con pelo attaccato proveniente da animali allevati o catturati in natura esclusivamente o prevalentemente per la loro pelliccia, ad esempio volpe, visone, coyote, procione finlandese, ermellino, ecc..

animalista italiana LAV come rappresentante della Fur Free Alliance. Stone Island non utilizza pelliccia dal 2018 e ha aderito anch'essa alla Fur Free Retailer Policy. Vedi anche pagg. 106-107.

Rischi di compliance e di altre tipologie

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

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

Il Gruppo considera la protezione e la promozione della **salute**, della **sicurezza** e del **benessere** della persona un valore ed un principio prioritario del proprio modo di operare. Per questa ragione è stato implementato a livello globale un efficace sistema di gestione conforme allo standard internazionale ISO 45001, a livello globale in tutti gli uffici, i negozi a gestione diretta, le sedi logistiche e produttive. Inoltre, al fine di garantire la tutela e la promozione della salute e sicurezza nelle sedi aziendali, sono applicate regole di gestione omogenee, dettagliate nella Politica per la Gestione della Salute e Sicurezza adottata a livello Gruppo e svolte verifiche periodiche in tutti i luoghi di lavoro in cui il personale di Moncler e Stone Island presta attività lavorative. Il sistema di gestione, coadiuvato da importanti attività di formazione e sensibilizzazione, sia sul personale del Gruppo che sui fornitori, svolge una funzione fondamentale nel ridurre il rischio di infortuni sul luogo di lavoro. Vedi anche pagg. 84-87.

Sia Moncler sia Stone Island presidiano le tematiche legate alla **privacy**, al fine di gestire i rischi di violazione dei dati, e alla **cybersecurity** per mitigare i rischi di interruzioni del business dovuti ad attacchi informatici. Entrambi i Marchi evidenziano nei rispettivi Codici l'impegno nell'attuazione delle opportune misure, di natura organizzativa e tecnologica, volte a rispondere in modo adeguato alle esigenze di tutela della privacy dei propri dipendenti, collaboratori, clienti e fornitori, in ottemperanza a tutte le disposizioni normative e regolamentari vigenti, nonché in conformità alle migliori e più recenti prassi applicabili in materia. Coerentemente, sono inoltre stati adottati tutti i necessari presidi per garantire prontamente il rispetto di tutte le misure richieste dal Regolamento UE 2016/679 **General Data Protection Regulation (GDPR)**. Vedi anche pagg. 183-185.

Con riferimento, invece, alle misure di prevenzione della **corruzione**, Moncler adotta un Modello Anticorruzione, che prevede, tra le altre, una ricognizione normativa sui reati di corruzione nei Paesi in cui l'Azienda opera, identificando le aree e i processi aziendali più a rischio di corruzione. È, quindi, in vigore una Politica Anticorruzione, adottata da ciascuna società del Gruppo Moncler, che definisce le responsabilità di monitoraggio dei cambiamenti della normativa, i controlli a presidio del rischio, la formazione, le attività di audit, la gestione e il reporting dei casi di non-compliance. Vedi anche pagg. 29; 31-32.

I principali rischi di compliance identificati dal Gruppo includono prioritariamente quelli per il cliente, legati alla **sicurezza del prodotto** e alla contraffazione. A tutela della salute e della sicurezza del cliente, il Gruppo richiede ai propri fornitori di operare nel rispetto delle più restrittive legislazioni internazionali applicabili in materia di sostanze chimiche pericolose o potenzialmente pericolose e sottopone costantemente i prodotti ad accurati controlli sulla composizione chimica e sulle caratteristiche fisico-meccaniche. I fornitori sono anche vincolati contrattualmente ad attenersi alle linee guida aziendali contenute nella *Product Restricted Substances List (PRSL)* e nella *Manufacturing Restricted Substances List (MRSL)* di Gruppo pubblicate sul sito corporate. In particolare, la PRSL si applica a materiali, trattamenti e prodotti, e include non solo i requisiti dei regolamenti più restrittivi dei Paesi di produzione e vendita, ma anche altri requisiti volontari più stringenti in linea con un approccio precauzionale. Per verificare l'attuazione di tali linee guida vengono effettuati test sulla composizione chimica delle materie prime presso laboratori terzi specializzati da parte del fornitore e/o di Moncler e Stone Island. Entrambi i Marchi, infatti, per presidiare pienamente questo rischio hanno istituito una funzione interna (*Operations Compliance Department*) completamente dedicata. Vedi anche pagg. 133-135.

In un'ottica di maggiore tutela dei clienti e dei Brand, il Gruppo è impegnato da tempo nella lotta alla **contraffazione**. Entrambi i Marchi, a tal fine, hanno messo in campo una serie di strumenti di gestione e prevenzione gestiti dal dipartimento Brand Protection and Intellectual Property di Gruppo: dalla definizione di dettagliate procedure alla collaborazione con le forze dell'ordine, le dogane e altri brand del lusso all'attività di formazione e verifica sui fornitori, fino all'utilizzo di etichette anticontraffazione applicate su tutti i prodotti. Vedi anche pagg. 114-115.

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 2023.

ANALISI DEL RISCHIO CLIMATE CHANGE IN LINEA CON LA TCFD

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

Dal 2021 il Gruppo Moncler analizza su base volontaria relativamente ai rischi aziendali legati ai cambiamenti climatici secondo le raccomandazioni della *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD) del *Financial Stability Board*: Governance, Strategia, Gestione dei Rischi, Metriche e Obiettivi. In aggiunta, rispondendo al questionario *Climate Change* di CDP, il Gruppo ne condivide pubblicamente i risultati delle analisi dei diversi scenari climatici presi in considerazione per valutare i principali rischi derivanti dal *climate change* con potenziali impatti, ad esempio, sulle principali sedi operative situate in Italia e in Romania, e su specifiche aree geografiche della catena di fornitura di Gruppo. Tali analisi e valutazioni sono svolte periodicamente e, laddove necessario, vengono integrate nella lista dei rischi e delle opportunità⁵ dell'organizzazione.

Le attività di questo ambito sono coordinate dal responsabile della funzione di Risk Management incaricato della gestione dei rischi e del processo di Enterprise Risk Management (ERM), per conto dell'Amministratore Incaricato del Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi (SCIGR), in collaborazione con l'Unità di Sostenibilità. I risultati delle valutazioni sono condivisi periodicamente con il Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità.

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

Con riferimento ai rischi fisici, è stata effettuata una valutazione sulla base degli scenari climatici identificati dall'*Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) (RCP 2.6, RCP 4.5 e RCP 8.5)⁶. In particolare, gli scenari RCP 4.5 e RCP 8.5 presentano rispettivamente uno scenario di emissioni intermedio, allineato all'Accordo di Parigi, e uno *business-as-usual* con emissioni di gas ad effetto serra in aumento e con limitate politiche climatiche. L'analisi viene eseguita su due diversi orizzonti temporali: medio termine (2030) e lungo termine (2050), al fine di valutare come gli eventi climatici possono evolvere e influenzare il business.

Anche con riferimento ai rischi di transizione, è stata condotta un'analisi sulla base dei due scenari identificati dall'Agenzia Internazionale dell'Energia (IEA) che delinea due principali percorsi di possibile evoluzione del sistema energetico: uno scenario che riflette le politiche governative già in essere e quelle programmate, pur non raggiungendo l'obiettivo di contenimento della temperatura entro i 2°C ed uno

⁵ Maggiori dettagli sulla metodologia di analisi di scenario climatica e rispettivi risultati della valutazione dell'impatto finanziario sono consultabili e scaricabili dal sito internet.

⁶ Representative Concentration Pathway.

scenario di decarbonizzazione (*Sustainable Development Scenario - SDS*) che persegue i principali obiettivi energetici di sviluppo sostenibile, tra cui il pieno accesso all'energia e il contenimento dell'aumento della temperatura ben al di sotto dei 2°C e che prevede che le economie avanzate raggiungano le *net-zero emission* entro il 2050. Per tale motivo, in linea con quanto svolto per i rischi fisici, anche per quelli di transizione, l'analisi è eseguita su due diversi orizzonti temporali: medio termine (2030) e lungo termine (2050), al fine di valutare come gli eventi climatici possono evolvere e influenzare il business.

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

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

Nel corso del 2023, l'analisi, condotta con il supporto di un partner esterno, è stata estesa ai potenziali impatti che eventi fisici di cambiamento climatico acuti, come siccità e inondazioni, possono avere sull'approvvigionamento di materie prime attraverso interruzioni della catena di approvvigionamento e sulla volatilità dei prezzi. In particolare, l'analisi è stata svolta secondo gli scenari RCP 4.5 e RCP 8.5 sul cotone, una delle materie prime chiave del Gruppo. Gli studi di letteratura analizzati nel corso del progetto hanno evidenziato che, in generale la pianta del cotone è intrinsecamente resistente al calore e alla siccità e che riesce a crescere senza richiedere ulteriore apporto d'acqua oltre a quello legato alle normali precipitazioni. Tuttavia, le correlazioni tra dati storici globali e l'accadimento di eventi meteorologici estremi, evidenziano come eventi quali siccità intense e prolungate e inondazioni persistenti possono impattare la disponibilità di cotone in alcune zone e, di conseguenza, comportare un aumento del prezzo della materia prima stessa. A valle dell'analisi svolta sui dati del Gruppo l'impatto finanziario non è risultato essere significativo per l'organizzazione in termini di costi operativi annuali aggiuntivi stimati.

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

Rischio	Descrizione e impatto	Azioni di mitigazione
Intensificazione di fenomeni climatici estremi e cronici	La progressiva intensificazione di fenomeni climatici estremi e cronici (forti precipitazioni, trombe d'aria, ondate di calore o di freddo, mareggiate, incendi, fenomeni di siccità, ecc.) potrebbe potenzialmente riflettersi sui siti fisici e operativi del Gruppo e della propria catena di fornitura comportando la possibile interruzione o riduzione dei livelli produttivi (<i>business continuity</i>) o un potenziale aumento dei costi di produzione.	- Il Gruppo ha adottato delle coperture assicurative finalizzate a limitare l'impatto economico derivante da eventuali danni dovuti a fenomeni climatici estremi. - Per le nuove sedi, il Gruppo ha eseguito una valutazione dettagliata dei rischi fisici legati al clima (ad esempio, l'esposizione dell'area a rischi idrogeologici e geomorfologici). Sulla base dei risultati ottenuti dalla valutazione svolta, il Gruppo adegua la progettazione dei siti con l'obiettivo di ridurre al minimo la propria esposizione ai rischi identificati. - Il Gruppo ha definito specifici piani di azione per fronteggiare con celerità ed efficacia eventuali situazioni emergenziali relative ai propri servizi logistici o alla catena di fornitura al fine di garantire la <i>business continuity</i>. - Il Gruppo ha adottato una strategia di approvvigionamento finalizzata a diversificare quanto più possibile la propria filiera sia in termini geografici sia in termini di indipendenza da singoli fornitori.
Aumento del costo/diminuzione della disponibilità di alcune materie prime	I cambiamenti climatici come l'innalzamento delle temperature e gli eventi di siccità potrebbero impattare la produzione di alcune materie prime naturali. Questo potrebbe influenzare sia la disponibilità che il prezzo d'acquisto.	- Il Gruppo ha adottato una strategia di diversificazione della propria catena di fornitura in modo tale da poter gestire con efficacia eventuali fluttuazioni del prezzo/disponibilità delle materie prime in determinate aree geografiche, e al tempo stesso ha instaurato rapporti e accordi di lungo periodo che si traducono in rapporti commerciali proficui. - Il Gruppo ha definito obiettivi strategici legati all'utilizzo di materiali a più basso impatto rispetto a soluzioni convenzionali utilizzate dal Gruppo tenendo in considerazione che quelli derivanti da agricoltura biologica o rigenerativa risultano essere più resilienti al cambiamento climatico e la cui coltivazione ha un minor impatto ambientale: 50% di cotone proveniente da agricoltura biologica/rigenerativa o riciclato entro il 2025; 70% di lana certificata secondo specifici standard come, ad

		esempio, <i>Responsible Wool Standard</i> entro il 2025. • Il Gruppo è sempre alla ricerca di nuove e innovative soluzioni in termini di materiali. • Il Gruppo esegue analisi specifiche volte a quantificare il potenziale impatto finanziario che potrebbe avere un aumento del prezzo delle materie prime di origine naturale derivante da eventi climatici cronici e acuti (siccità, aumento delle temperature medie). Nel 2023, per esempio, è stata svolta un'analisi sul cotone.
Introduzione di normative finalizzate a contenere il cambiamento climatico	L'adozione di politiche energetiche e climatiche volte a limitare le emissioni potrebbero potenzialmente avere un impatto sul business in termini di tassazione sulle emissioni generate.	• Il Gruppo, come raccomandato dalle linee guida dell'iniziativa <i>Science Based Target</i>, si è dato l'obiettivo di ridurre entro il 2030: ○ del 70% le emissioni CO₂e assolute dello scope 1 e scope 2 rispetto al 2021; ○ del 52% le emissioni CO₂e dello scope 3 per unità di prodotto vendute rispetto al 2021. Infine, il Gruppo si è impegnato a raggiungere emissioni nette zero (<i>Net-Zero</i>) entro il 2050. • In linea con l'impegno dei <i>Science Based Target</i> il Gruppo ha definito una strategia e ha già iniziato a investire in attività operative: ○ 100% energie rinnovabili (ad esempio, attraverso l'acquisto di energia proveniente da fonti rinnovabili, certificati di energia rinnovabile (REC) e garanzie di origine (GO)) in tutte le sedi aziendali nel mondo nel 2023; ○ 90% di veicoli a basso impatto ambientale nel parco auto aziendale di Gruppo nel mondo entro il 2024 (circa 85% nel 2023); ○ iniziative di efficienza energetica: • nel corso degli anni gli impianti di illuminazione tradizionale sono stati sostituiti con lampade a LED e sono stati adottati sistemi di isolamento termico per garantire una maggiore efficienza energetica; • applicazione di impianti di

		supervisione <i>Building Management System</i> (BMS) presso i negozi Moncler al fine di avere una gestione più efficiente dei consumi energetici; • progressiva sostituzione dei sistemi di climatizzazione e riscaldamento a gas con impianti più efficienti; • ove necessario, sostituzione dei serramenti obsoleti presso gli uffici per garantire un elevato isolamento termico. • Il Gruppo sta collaborando con la propria catena di fornitura per promuovere la certificazione del sistema di gestione energetica/ambientale, l'uso di energia da fonti rinnovabili e la produzione di materiali a più basso impatto rispetto a soluzioni convenzionali al fine di realizzare oltre il 50% di filati e tessuti con materiali "preferred" ⁷ nelle collezioni 2025.
Cambiamento nelle dinamiche di acquisto del cliente	La crescente sensibilità dei clienti finali e <i>wholesale</i> verso aziende con importanti impegni sociali e ambientali, oltre che prodotti a più basso impatto ambientale, potrebbe riflettersi direttamente sulle preferenze di acquisto. L'impatto derivante dall'aumento delle temperature medie in relazione alle vendite dirette dei principali prodotti di Moncler (piumini) non è al momento quantificabile. Infatti, nonostante l'aumento delle temperature medie stagionali e la durata potenzialmente più breve delle stagioni invernali previsti entro il 2050, è necessario tenere in considerazione anche l'aumento degli eventi	• Il Gruppo pone particolare attenzione a creare valore per il proprio cliente, instaurare un rapporto di fiducia; a tal fine è stato definito un Piano Strategico di Sostenibilità, con obiettivi il cui raggiungimento è rendicontato periodicamente con trasparenza all'interno della documentazione pubblica di Gruppo, che descrive l'impegno del Gruppo per uno sviluppo sostenibile e sottolinea come la responsabilità ambientale e sociale siano sempre più parte integrante del modello di business, focalizzandosi su cinque priorità strategiche: cambiamenti climatici e biodiversità, economia circolare, catena di fornitura responsabile, valorizzazione della diversità e supporto alle comunità locali. • La gamma di prodotti Moncler si è ampliata nel corso degli anni, includendo, insieme ad altre nuove categorie (tra cui t-shirt, felpe, maglieria, scarpe e altri accessori) anche piumini leggeri (100 grammi), che possono essere utilizzati a temperature più miti, o soluzioni multistrato che aggiungono funzionalità ai prodotti <i>outerwear</i>.

⁷ Materiali che mirano ad avere un minor impatto rispetto alle soluzioni convenzionali utilizzate dal Gruppo Moncler (per esempio riciclati, biologici, o certificati in linea con specifici standard).

	meteorologici estremi, come dimostrato dagli studi condotti dal MIT (<i>Massachusetts Institute of Technology</i>), NSF (<i>National Science Foundation</i>) e GIST (<i>Gwangju Institute of Science and Technology</i>). Questi fattori, se combinati tra loro risultano essere difficili da valutare in termini di potenziale impatto.	
Opportunità	Descrizione e impatto	Azioni di adattamento e mitigazione per realizzare l'opportunità
Aumento di efficienza delle risorse	L'utilizzo efficiente di risorse, come elettricità, presso le sedi del Gruppo e nelle proprie attività può portare a una riduzione dell'energia utilizzata e delle emissioni generate, con una conseguente riduzione dei costi operativi.	• Il Gruppo ha implementato e continua a implementare diverse misure di efficienza: ○ certificazioni ambientali: le sedi corporate di Moncler e Stone Island sono certificate ISO 14001 ad eccezione dell'ufficio di Stone Island aperto a Milano nel 2023 per il quale è stato avviato il processo di certificazione; il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) ha ottenuto la certificazione BREEAM. Inoltre, tutte le nuove sedi aziendali saranno certificate LEED. Il rispetto dei criteri di certificazione e standard si traduce in una maggiore efficienza degli edifici e in un percorso di miglioramento continuo; ○ iniziative di efficienza energetica: nel corso degli anni gli impianti di illuminazione tradizionale sono stati sostituiti con lampade a LED e sono stati adottati sistemi di isolamento termico per garantire una maggiore efficienza energetica. I LED di ultima generazione permettono un risparmio di energia stimato fino a circa l'80% rispetto ai sistemi di illuminazione convenzionali e al tempo stesso producono un calore residuale inferiore. Ad oggi il 99%⁸ dei punti vendita Moncler nel mondo

⁸ Sono esclusi da questo computo gli shop-in-shop in cui gli impianti di illuminazione sono forniti dai department store ospitanti (18 in tutto il mondo) e sui quali, quindi, Moncler non può intervenire. Tuttavia, a fine 2023, tali shop-in-shop erano dotati di impianti di illuminazione a LED.

		(100% negli Stati Uniti, in Corea, in Giappone e in Europa) è dotato di impianti a <i>Light-Emitting Diode</i> (LED). Inoltre, Moncler ha esteso l'uso di impianti di supervisione <i>Building Management System</i> (BMS) ai negozi per una gestione più efficiente dei consumi energetici.	
Cambiamento nelle dinamiche di acquisto del cliente	Una crescente consapevolezza dei clienti rispetto al tema del cambiamento climatico è stata registrata soprattutto tra le generazioni più giovani. I clienti prestano sempre maggiore attenzione all'impatto ambientale dell'industria della moda e mostrano un crescente interesse per i prodotti a basso impatto e per le aziende più responsabili.	Il Gruppo sta già lavorando dal 2021 all'integrazione di materiali a più basso impatto rispetto a soluzioni convenzionali utilizzate dal Gruppo al fine di realizzare oltre il 50% di filati e tessuti con materiali "preferred" nelle collezioni 2025.	

CREAZIONE DI VALORE SOSTENIBILE

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

ANALISI DI MATERIALITÀ

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

In linea con le richieste dei *GRI Universal Standards 2021*, il Gruppo, anche nel corso del 2023, ha seguito, nello svolgimento dell'analisi di materialità, un approccio metodologico che include il concetto di *due diligence* e rafforza quello di impatto, al fine di delineare un quadro completo sui rischi d'impresa e sulla creazione di valore nel lungo periodo. In particolare, il GRI 3 – Temi Materiali 2021 pone l'accento sulla necessità per le organizzazioni di individuare gli impatti che l'organizzazione stessa ha o potrebbe avere sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, compreso sui loro diritti umani, che a loro volta possono indicarne il contributo (negativo o positivo) allo sviluppo sostenibile, considerando tutta la catena del valore.

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

Attraverso questo approccio, considerando il contesto, le attività e le relazioni di business del Gruppo Moncler, sono stati identificati e valutati 18 temi materiali⁹, ovvero quei temi che riflettono gli impatti più significativi, effettivi e potenziali, dell'organizzazione su aspetti quali: economia, ambiente e persone, inclusi gli impatti sui diritti umani (cosiddetta **impact materiality**).

L'analisi, che dal 2015 viene effettuata regolarmente dall'Unità di Sostenibilità con il supporto di una società specializzata, anche nel 2023 ha previsto un processo strutturato che ha coinvolto stakeholder esterni esperti di sostenibilità, il management di entrambi i Marchi e i colleghi dell'Unità di Sostenibilità in qualità di esperti delle diverse aree di competenza oggetto di valutazione. Il processo di analisi di materialità è stato articolato in quattro fasi, in linea con le richieste del GRI 3 – Temi Materiali 2021:

- **comprensione del contesto** attraverso un'analisi delle attività del Gruppo, dei rapporti di business, del contesto di sostenibilità in cui questi si svolgono e degli stakeholder di riferimento, con l'obiettivo di raccogliere le informazioni necessarie per poter identificare gli impatti effettivi e potenziali. Oltre alla documentazione interna, è stato condotto un confronto con il settore di riferimento;
- **identificazione della natura degli impatti effettivi e potenziali**, negativi e positivi, a breve e lungo termine, prevedibili e non, reversibili e irreversibili sull'economia, l'ambiente e le persone, compresi gli impatti sui diritti umani, derivanti dalle attività dell'organizzazione e dalle relazioni commerciali analizzate nella fase precedente (prospettiva *inside-out*). Tali impatti sono stati identificati a partire dal processo svolto nel 2022 attraverso l'analisi di documentazione aziendale (Codice Etico, Relazione Finanziaria Annuale, Piano Strategico, nonché gli esiti del *risk assessment* svolto dalla funzione di

⁹ 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.

Internal Audit), documenti esterni sui cambiamenti di scenario¹⁰, 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-stakeholder¹¹, e il dialogo con i portatori di interesse, tra cui gli investitori nel corso di incontri periodici;

- **valutazione della significatività degli impatti identificati** attraverso un'analisi quantitativa e qualitativa mediante interviste *one-to-one* ad un panel di stakeholder esterni a partire dalle valutazioni raccolte nel corso delle interviste con i membri del top management di entrambi i Marchi, svolte nel 2022 e confermate nel 2023, ai quali è stato chiesto di valutare la combinazione della gravità dell'impatto potenziale e della probabilità di avvenimento residua, ovvero al netto delle attività implementate o in programma da parte del Gruppo che consentono di gestire gli impatti.

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

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

 ACT ON CLIMATE & NATURE	 THINK CIRCULAR & BOLD	 BE FAIR	 NURTURE UNIQUENESS	 GIVE BACK
• Acqua • Biodiversità • Cambiamento climatico • Rifiuti	• Innovazione, economia circolare e materiali "preferred" • Packaging • Qualità e sicurezza del prodotto	• Animal welfare • Approvvigionamento responsabile • Tracciabilità	• Diversità, equità e inclusione • Employee experience • Performance e sviluppo della persona • Salute, sicurezza e benessere	• Client experience e coinvolgimento della community • Contributo allo sviluppo sociale • Partnership per uno sviluppo sostenibile
Data protection e cybersecurity				

Rispetto alla lista dei temi riportati sulla Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2022, l'unica modifica apportata a valle dell'analisi di materialità svolta nel 2023 è relativa alla tematica 'rifiuti e fine vita dei prodotti' che è stata suddivisa considerando il tema del fine vita all'interno della tematica 'innovazione, economia circolare e materiali "preferred"' in linea con l'approccio definito dalle nuove regolamentazioni europee in materia dei requisiti per l'*eco-design* (*Ecodesign for Sustainable Products Regulation - ESPR*).

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

¹⁰ Report del World Economic Forum, il Manifesto della sostenibilità per la moda italiana, The State of Fashion 2022, report e studi della Fondazione Ellen MacArthur e di Vogue Business.

¹¹ Global Compact, Standard AA1000, GRI e SASB, Linee Guida dell'OCSE per le imprese multinazionali, Raccomandazioni della Task Force on Climate-related Financial Disclosures, The Fashion Pact, DIST forum.

DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

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

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

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

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

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

STAKEHOLDER	STRUMENTI E CANALI DI INTERAZIONE	ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER
Dipendenti	Analisi di clima interno, <i>MONVoice</i> 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 <i>Townhall</i> sui temi di DE&I Incontri per sensibilizzare e informare su tematiche legate alla salute e al benessere Incontri di formazione e corsi in modalità digitale, <i>Make</i> Intranet aziendale e piano di <i>newsletter</i> <i>MONCampus</i> Piattaforma aziendale <i>MINE</i> Programmi di inserimento per nuovi assunti Programmi di volontariato	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 <i>Client Service</i> 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 Visite presso i negozi Testimonianze presso le università	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
Investitori e analisti (tradizionali e di sostenibilità)	Assemblea degli Azionisti Conference-call o incontri periodici a seguito di comunicazioni rilevanti Comunicazioni e informazioni <i>price-sensitive</i> Seminari, conferenze di settore, <i>roadshow</i> e incontri Dialogo quotidiano (incontri, telefono, e-mail) Sito web istituzionale 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 Adeguate gestione dei rischi inclusi quelli socio-ambientali
Media	<i>Press day</i> 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 <i>animal welfare</i> nelle strategie aziendali e nel sistema di approvvigionamento Comunicazione degli obiettivi aziendali con riferimento ad aspetti ambientali, sociali e di <i>animal welfare</i> Partecipazione attiva ai tavoli di discussione Utilizzo efficiente delle materie prime Elementi di sostenibilità nei nuovi punti vendita
--	---	--

Relazioni con enti, istituzioni e associazioni

Il Gruppo Moncler crede nel dialogo e nella partecipazione e aderisce a molteplici organizzazioni, associazioni e tavoli di discussione sia a livello nazionale sia internazionale con un contributo di circa 530.000 Euro in linea con il 2022. Diversi sono gli ambiti di intervento: dalla promozione della moda italiana e delle sue performance di sostenibilità, alla lotta alla contraffazione, alla tutela del marchio, alla promozione del talento delle donne, al sostegno dell'innovazione fino al supporto nella definizione di modifiche di normative nazionali e internazionali.

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

- **AIR (Associazione Italiana Investor Relations):** associazione senza fini di lucro che ha l'obiettivo di promuovere la figura professionale dell'Investor Relation Officer e la qualità della comunicazione finanziaria tra le società e la comunità finanziaria.
- **Anti-Counterfeiting Group (ACG):** associazione senza scopo di lucro, il cui fine è la tutela del consumatore dalla contraffazione attraverso l'agevolazione di programmi di formazione e la costituzione di un ambiente collaborativo tra società e le principali autorità locali (circa 3.400 Euro).
- **ECCK (European Chamber of Commerce in Korea):** associazione coreana impegnata nella tutela e promozione degli interessi e delle società con sede nei paesi dell'Unione europea (UE) e dell'Associazione europea di libero scambio (AELS) attive in Corea del Sud. L'associazione si focalizza nella facilitazione del dialogo con le autorità governative locali; nel raccogliere e condividere informazioni sugli sviluppi commerciali, economici e regolamentari; nell'attuare attività di lobby per rafforzare e confermare l'impegno del Governo locale nella lotta alla contraffazione, nei mercati fisici e online.
- **Assonime:** associazione delle società italiane per azioni che opera per il miglioramento della legislazione industriale, commerciale, amministrativa e tributaria in Italia con particolare riguardo alla disciplina delle società, realizza studi e pubblicazioni e rappresenta il punto di vista delle imprese presso le istituzioni italiane, europee ed internazionali.
- **Camera Nazionale della Moda Italiana:** associazione il cui fine è la promozione, il coordinamento del settore della moda italiana e la formazione dei giovani stilisti italiani.
- **Club 231:** iniziativa promossa per promuovere il confronto sulle novità legislative in materia del D.Lgs. 231/2001, favorendo lo scambio di conoscenze e competenze maturate sia in ambito aziendale sia in ambito giurisprudenziale e dottrinale.
- **Fondazione 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:** associazione per la lotta alla contraffazione, attivo su diversi fronti tra cui la diffusione di una cultura anticontraffazione fra gli operatori, le pubbliche autorità e il grande pubblico; il miglioramento delle disposizioni legislative anticontraffazione; operazioni collettive di investigazione fra i propri associati in cooperazione con le autorità diplomatiche italiane per la protezione dei marchi all'estero (5.900 Euro).
- **PREVILINE ASSISTANCE (Cassa Interaziendale di Assistenza per le Aziende clienti del Gruppo ASS. GENERALI S.p.A.):** associazione nazionale a disposizione delle aziende, che opera per perseguire finalità esclusivamente assistenziali a favore dei propri iscritti, attraverso l'erogazione di prestazioni sia in forma mutualistica che assicurativa, mediante la sottoscrizione di convenzioni con compagnie assicurative.
- **SNB-REACT (Coöperatieve Vereniging SNB-REACT):** associazione senza fini di lucro che promuove azioni contro la contraffazione.

- **Union des Fabricants (Unifab):** associazione francese attiva nella difesa dei diritti di proprietà intellettuale. L'associazione, presente anche a Tokyo e Pechino, supporta gli associati nella lotta alla contraffazione in Asia e nella gestione dei rapporti con le autorità locali.
- **Unione degli industriali della provincia di Padova:** associazione nazionale che ha lo scopo di migliorare la competitività del sistema produttivo locale, attraverso la realizzazione di infrastrutture, la promozione del trasferimento di conoscenza e di una cultura del lavoro moderna, di un forte spirito d'iniziativa individuale e collettivo, dell'innovazione e della ricerca applicata.
- **Valore D:** associazione italiana di cui fanno parte grandi realtà aziendali impegnate nel sostegno e nella promozione della leadership e del talento femminile quale contributo di valore alla crescita delle imprese (8.000 Euro).

Grazie alla partecipazione alle associazioni sopra elencate e ad altre, il Gruppo si impegna a supportare diversi temi rilevanti per il business e per il settore di appartenenza, tra cui, ad esempio, l'adesione con un contributo di oltre 103.000 Euro ad associazioni impegnate in tematiche industriali e produttive del mondo della moda e con un contributo di circa 303.000 Euro ad associazioni impegnate in tematiche ESG (Environmental Social Governance).

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

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

Nel 2023 il Gruppo Moncler non ha erogato contributi a partiti politici, ad attività di *lobbying* o a qualsiasi altra attività al di fuori di quelle con scopi associativi. L'impegno politico prestato dai dipendenti del Gruppo, così come l'erogazione di contributi da parte degli stessi, sono da intendersi a titolo personale e del tutto volontario.

MONCLER A SOSTEGNO DELLE ASSOCIAZIONI PER LA LOTTA AI CAMBIAMENTI CLIMATICI

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

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

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

PIANO DI SOSTENIBILITÀ

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



ACT ON CLIMATE & NATURE

Ridurre le emissioni.
Adottare energie rinnovabili. Tutelare la biodiversità



THINK CIRCULAR & BOLD

Creare prodotti pensati per durare. Utilizzare materiali "preferred".
Ridurre gli sprechi



BE FAIR

Promuovere una catena di fornitura tracciata e responsabile



NURTURE UNIQUENESS

Accogliere tutti. Valorizzare la diversità sempre. Esprimersi liberamente ovunque



GIVE BACK

Supportare le comunità locali. Donare tempo e valore

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

Il Piano include obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra basati su criteri scientifici, l'impegno a raggiungere emissioni nette zero (net zero) entro il 2050, oltre al riciclo degli scarti di produzione di nylon nelle proprie sedi e nella filiera produttiva, l'utilizzo entro il 2025 di oltre il 50% di tessuti e filati a più basso impatto, ovvero riciclati, biologici, da agricoltura rigenerativa o certificati secondo specifici standard. 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 oltre all'ottenimento della certificazione *Equal Pay*. Il Gruppo Moncler si impegna anche a supportare le comunità locali con progetti ad alto valore sociale a favore della collettività e a proteggere dal freddo bambini e famiglie in situazioni di vulnerabilità. Per il dettaglio di tutti gli obiettivi del Piano vedi le pagine a seguire.

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

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

Il processo del Piano di Sostenibilità

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

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

La responsabilità del raggiungimento degli obiettivi inclusi nel Piano di Sostenibilità fa capo ai referenti delle funzioni coinvolte, che hanno risorse, strumenti e know-how necessari per l'implementazione (fase di gestione). A tutti coloro che sono coinvolti nell'implementazione del Piano, nell'ambito del sistema di Management By Objective (MBO), vengono attribuiti obiettivi di natura sociale o ambientale, legati all'attuazione del Piano stesso. Mentre per quanto riguarda i piani di incentivazione di medio-lungo periodo, tra gli indicatori di performance del piano azionario, a partire dal "Piano di Performance Shares 2020", è presente anche un *ESG Performance Indicator*, legato al raggiungimento di specifici obiettivi del Piano di Sostenibilità. Vedi anche pagg. 75-76.

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

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

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

OBIETTIVI	RISULTATI 2023
ACT ON CLIMATE & NATURE	
Ridurre le emissioni di CO₂ [SDG 7; 13]	
2030 Riduzione del 70% delle emissioni CO₂e assolute dello <i>scope 1</i> e <i>2</i> vs 2021 (in linea con l'ambizione "1.5°" dei <i>Science Based Targets</i>) 2030 Riduzione del 52% delle emissioni CO₂e dello <i>scope 3</i> per unità di prodotto vendute vs 2021 (in linea con l'ambizione "Well-Below 2°" dei <i>Science Based Targets</i>) 2050 Net zero	► -36% vs 2022 le emissioni CO₂e <i>scope 1</i> e <i>2</i> assolute ► -8% vs 2022 le emissioni CO₂e <i>scope 3</i> assolute (-3% vs 2022 le emissioni CO₂e <i>scope 3</i> per unità di prodotto vendute)
Ongoing 100% <i>carbon neutral</i> in tutte le sedi aziendali a gestione diretta nel mondo (uffici, negozi, sedi produttive e polo logistico) 2023 100% energie rinnovabili in tutte le sedi aziendali a gestione diretta nel mondo (uffici, negozi, sedi produttive e polo logistico) 2024 90% di veicoli a basso impatto ambientale nel parco auto aziendale del Gruppo nel mondo Ongoing Certificazione LEED per tutte le nuove costruzioni aziendali 2023 Certificazione LEED per tutti i nuovi negozi* <i>*Esclusi gli shop-in-shop</i>	✓ Mantenuta la <i>carbon neutrality</i> nelle sedi aziendali a gestione diretta nel mondo (uffici, negozi, sedi produttive e polo logistico) ✓ 100% dell'energia elettrica utilizzata nelle sedi aziendali a gestione diretta nel mondo proveniente da fonti rinnovabili (~90% nel 2022) ► Circa l'85% di vetture ibride ed elettriche nel parco auto aziendale del Gruppo nel mondo ✓ Ottenuta la certificazione LEED <i>for Building Design and Construction</i> per l'estensione del polo produttivo in Romania ► Proseguito il processo di certificazione LEED per i nuovi negozi del Gruppo nel mondo ✓ Neutralizzate le emissioni residue non evitabili attraverso due progetti certificati sul mercato volontario e focalizzati rispettivamente sull'economia circolare e sull'energia rinnovabile
Ongoing Promozione di misure di efficientamento energetico ed energie rinnovabili lungo la catena di fornitura	✓ Proseguito il processo di <i>energy assessment</i> lungo la catena di fornitura finalizzato all'identificazione di azioni concrete volte alla riduzione dei consumi energetici e delle relative emissioni di CO₂ e alla promozione dell'utilizzo di energia da fonti rinnovabili
Salvaguardare la biodiversità [SDG 6; 12; 14; 15]	
2024 NEW Aggiornamento dell'analisi dell'impatto sulla biodiversità delle materie prime strategiche	
2025 Supporto ad iniziative di <i>Zero Deforestation</i> e gestione sostenibile delle foreste	► Tutta la carta e il cartone utilizzati dal Gruppo provengono da foreste gestite in modo responsabile ► Avviati tavoli di lavoro sulla <i>EU Deforestation Regulation</i>

2024 NEW Lancio dei progetti di agricoltura rigenerativa nelle filiere del cotone e della lana volti a diminuire e/o evitare gli impatti sulla biodiversità	
THINK CIRCULAR & BOLD	
Utilizzare materiali a più basso impatto rispetto a soluzioni convenzionali [SDG 12]	
2025 Oltre il 50% di filati e tessuti saranno realizzati con materiali "preferred"	▶ Oltre il 25% dei filati e tessuti utilizzati nelle collezioni PE e AI 2023 realizzato con materiali "preferred" (7% nel 2022)
2025 50% del nylon "preferred"* utilizzato nelle collezioni 2025 <i>* Materiali che mirano ad avere un minor impatto rispetto alle soluzioni convenzionali utilizzate dal Gruppo Moncler (per esempio riciclati, biologici, o certificati in linea con specifici standard).</i>	▶ Oltre il 40% del nylon utilizzato nelle collezioni PE e AI 2023 è costituito da materiale riciclato, ad esempio <i>Global Recycled Standard – GRS</i> (15% nel 2022)
2025 50% cotone "preferred" utilizzato nelle collezioni 2025	▶ Oltre il 12% di cotone utilizzato nelle collezioni PE e AI 2023 è biologico o riciclato
2025 100% della lana merino utilizzata nelle collezioni 2025 sarà certificata <i>mulesing free</i> 2025 70% di lana certificata secondo specifici standard (ad esempio <i>Responsible Wool Standard – RWS, Nativa, Sustainawool</i>)	▶ Oltre il 65% della lana merino utilizzata nelle collezioni PE e AI 2023 è realizzato con materiali certificati <i>mulesing free</i> , ad esempio <i>Responsible Wool Standard – RWS, Nativa, Sustainawool</i> ▶ Oltre il 45% della lana utilizzata nelle collezioni PE e AI 2023 è realizzato con materiali certificati, ad esempio <i>Responsible Wool Standard – RWS, Nativa, Sustainawool</i>
Estendere la durabilità del prodotto [SDG 12]	
2023 Almeno il 55% degli scarti di produzione di nylon (sedi produttive dirette del Gruppo e fornitori di produzione <i>outerwear</i> del marchio Moncler) riciclati	✓ Riciclato il 100% degli scarti di nylon provenienti dalle sedi dirette. Il riciclo è stato esteso al network esterno di produzione di <i>outerwear</i> Moncler, raggiungendo il 55% del totale degli scarti di nylon
Ongoing Servizio di riparazione "avanzata" Extra-Life sviluppato a livello mondo	✓ Servizio Extra-Life di riparazione "avanzata" dei capi Moncler, attivo in tutte le Region
Utilizzare un packaging a più basso impatto rispetto a soluzioni convenzionali [SDG 14]	
Ongoing 100% packaging per i clienti finali realizzato con materiali "preferred"	✓ 100% del packaging destinato a cliente finale di Moncler e Stone Island realizzato con materiali "preferred"
2023 Zero plastica vergine monouso	✓ Eliminata la plastica monouso vergine di origine fossile
2023 100% packaging impiegato nei processi logistici realizzato con materiali "preferred"	✓ 100% packaging logistico del Gruppo realizzato con materiali "preferred"

Diffondere la cultura della sostenibilità	
2024 100% dei dipendenti nel mondo coinvolti in un programma di formazione su temi ambientali	
2023 100% della forza vendita coinvolta in un programma di formazione sulla sostenibilità e sui materiali e componenti realizzati con materiali "preferred" utilizzati nelle collezioni, a livello mondo	✓ 100% dei Sales Assistant coinvolti in un programma di formazione sulla sostenibilità sui materiali e componenti realizzati con materiali "preferred" utilizzati nelle collezioni, a livello mondo
BE FAIR	
Rafforzare i sistemi di tracciabilità delle materie prime [SDG 12]	
2023 100% dei fornitori di piuma conformi anche con i nuovi moduli diritti umani e ambiente inclusi nel Protocollo DIST (Stone Island adotterà gli stessi moduli ambientali e sociali nella propria catena di fornitura certificata <i>Responsible Down Standard - RDS</i>)	✓ 100% dei fornitori di piuma conformi anche con i moduli diritti umani e ambiente inclusi nel Protocollo DIST (Stone Island ha adottato gli stessi moduli ambientali e sociali nella propria catena di fornitura certificata Responsible Down Standard - RDS)
2023 Tracciate le materie prime strategiche	✓ Materie prime strategiche tracciate (nylon, poliestere, cotone, lana e piuma)
2024 Materie prime strategiche in linea con il <i>Raw Material Manual</i>	▶ Predisposto il <i>Raw Material Manual</i> di Gruppo
2024 Collezioni Moncler fur free	
Promuovere un luogo di lavoro sicuro ed equo [SDG 8]	
2025 Almeno l'80% dei "critical supplier"* allineati ai più alti livelli dello standard di compliance sociale del Gruppo Moncler <i>* Per la definizione di "critical supplier" vedi il capitolo Be Fair a pag. 95.</i>	▶ Eseguiti 389 audit etico-sociali. 100% dei fornitori di capospalla auditati su aspetti etico-sociali nel triennio 2021-2023* ▶ Oltre il 90% dei "critical supplier" allineati ai più alti livelli dello standard di compliance sociale del Gruppo Moncler <i>* Il dato include anche gli audit su aspetti etico-sociali svolti da Stone Island prima dell'integrazione nel Gruppo Moncler</i>
Ongoing Prosecuzione della promozione di certificazioni in materia di salute e sicurezza e ambiente presso i siti dei fornitori	▶ Proseguita attività di sensibilizzazione sui fornitori volta a promuovere l'importanza dei processi di certificazione
2025 100% dei "critical supplier" valutati e coinvolti in un'analisi sul <i>living wage</i> * <i>*Le analisi di living wage hanno validità triennale</i>	▶ 65% dei "critical supplier" valutati e coinvolti in un'analisi sul <i>living wage</i>

NURTURE UNIQUENESS	
Promuovere una cultura inclusiva attraverso la formazione [SDG 4; 5]	
2023 <i>Town hall</i> su temi di diversità, equità e inclusione	✓ Svolto il primo <i>town hall</i> sul tema della cultura inclusiva coinvolgendo l'intera popolazione Moncler e Stone Island nel mondo
2023 Definizione delle linee guida e avvio di programmi di formazione sulla leadership inclusiva	✓ Condivise le linee guida sui programmi di formazione sulla leadership inclusiva con le Region e avviati i corsi con il top management
2024 NEW 100% dei dipendenti coinvolti in un programma di formazione su temi di diversità, equità e inclusione	
2024 NEW Estensione di MONCampus, il programma di formazione aziendale per giovani talenti, nel mondo	
2025 NEW Aggiornamento del modello di leadership PIUMA, il sistema aziendale di valutazione della performance, con un focus sull'inclusività	
Garantire la rappresentatività [SDG 4; 5]	
2023 Allargare il <i>pool</i> di talenti a cui il Gruppo attinge a livello mondo coinvolgendo nuove università e scuole in un'ottica di maggiore <i>diversity</i>	✓ Selezionati i primi gruppi di neolaureati dalle università identificate attraverso il <i>QS Sustainability Rankings</i> in tutte le Region del Gruppo
2025 ≥ 50% di donne sul totale della popolazione aziendale ≥ 50% di manager donne sul totale del management ≥ 50% di junior manager donne sul totale dei junior manager ≥ 50% di top manager donne sul totale dei top manager ≥ 50% di manager donne nelle funzioni che generano ricavi sul totale dei manager nelle funzioni che generano ricavi ≥ 50% di donne in posizioni STEM sul totale delle posizioni STEM* * <i>Science, technology, engineering, and mathematics</i>	▶ 69% di donne sul totale della popolazione aziendale ▶ 51% di manager donne sul totale del management ▶ 55% di junior manager donne sul totale dei junior manager ▶ 42% di top manager donne sul totale dei top manager ▶ 49% di manager donne nelle funzioni che generano ricavi sul totale dei manager nelle funzioni che generano ricavi ▶ 67% di donne in posizioni STEM sul totale delle posizioni STEM
Creare un sistema di procedure e politiche a supporto della <i>Diversity, Equity & Inclusion</i> (DE&I)	
2023 Applicazione di una politica sul congedo parentale a livello mondo	✓ Presentata all'intera popolazione Moncler e Stone Island la nuova politica globale per i neogenitori, <i>New Parents Policy</i> , che offre a tutti i dipendenti, indipendentemente dal genere, stato civile o orientamento sessuale e affettivo, 16 settimane di congedo completamente retribuito

Ongoing Rafforzamento dei sistemi di protezione dei dipendenti	✓ Lanciata una nuova campagna di comunicazione interna sulla procedura di <i>whistleblowing</i> ✓ Svolti incontri con i responsabili delle risorse umane delle Region per sensibilizzarli sull'importanza della procedura <i>whistleblowing</i> e sulle modalità di segnalazione a valle dell'ultimo aggiornamento della Politica di <i>whistleblowing</i>
2024 NEW Lancio dell'iniziativa Ferie Solidali* in Italia <i>* La possibilità di cedere – a titolo gratuito – i giorni di ferie ad un collega per agevolarlo nella gestione di specifici e particolari bisogni</i>	
2025 Certificazione <i>Equal Pay</i> a livello mondo (perimetro marchio Moncler)	
2025 Pubblicazione di un <i>DE&I report</i>	► Proseguito il processo di integrazione di indicatori di performance DE&I nel sistema di rendicontazione dei dati inerenti la popolazione aziendale
Valorizzare le persone [SDG 3]	
Ongoing Ripetizione annuale dell'analisi di clima interno a livello mondo	✓ Svolta la settima analisi di clima interno, MONVoice, con un tasso di risposta del 92% coinvolgendo 5.816 persone a livello Gruppo
2023 Inserimento di un obiettivo legato alla DE&I nei sistemi di remunerazione di Management By Objective (MBO) per il top management del Gruppo	✓ Obiettivo raggiunto nel 2022
2024 NEW Lancio della seconda survey sulla Diversità, Equità e Inclusione coinvolgendo il 100% dei dipendenti a livello mondo	
Promuovere nuovi modi di lavorare	
2023 Sviluppo di nuove iniziative da inserire nei programmi di <i>onboarding</i>	✓ Identificate le soluzioni digitali di supporto, disegnato il percorso per garantire un'esperienza personalizzata, efficace, immersiva e inclusiva della fase di inserimento dei neoassunti
2023 Implementazione di un nuovo modello organizzativo aziendale basato su team di lavoro cross-funzionali e cross-culturali	✓ Condivise con tutte le Region del Gruppo le linee guida per l'implementazione un nuovo modello organizzativo aziendale basato su team di lavoro cross-funzionali e cross-culturali e approvati i piani di azione definiti presso le sedi nel mondo
2023 Creazione di un <i>Diverse Steering Committee</i> per i progetti più strategici	✓ Creato e avviato il <i>Sounding Board</i> composto da persone Moncler e Stone Island delle Region con profili, culture, età ed esperienze personali e professionali differenti per progetti aziendali trasformativi e ad alto valore
2024 Creazione di gruppi di lavoro locali per garantire l'implementazione del piano DE&I e condividere nuove proposte* <i>* L'obiettivo è stato modificato rispetto all'originale che prevedeva la creazione di Employee Resource Group</i>	

GIVE BACK	
Proteggere le persone dal freddo	
2025 150.000 persone in difficoltà protette dal freddo (2020-2025)	► Circa 140.000 persone in difficoltà protette dal freddo negli ultimi sette anni
Creare valore condiviso [SDG 11]	
2024 Realizzazione di un progetto ad alto valore sociale ogni due anni	
Ongoing 100% della popolazione aziendale elegibile impegnata in progetti di volontariato	✓ 100% della popolazione aziendale elegibile impegnata in progetti di volontariato

3

NURTURE UNIQUENESS

Dipendenti in numeri

Gestione e sviluppo

Diversità, equità e inclusione

Salute e sicurezza

Relazioni industriali

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

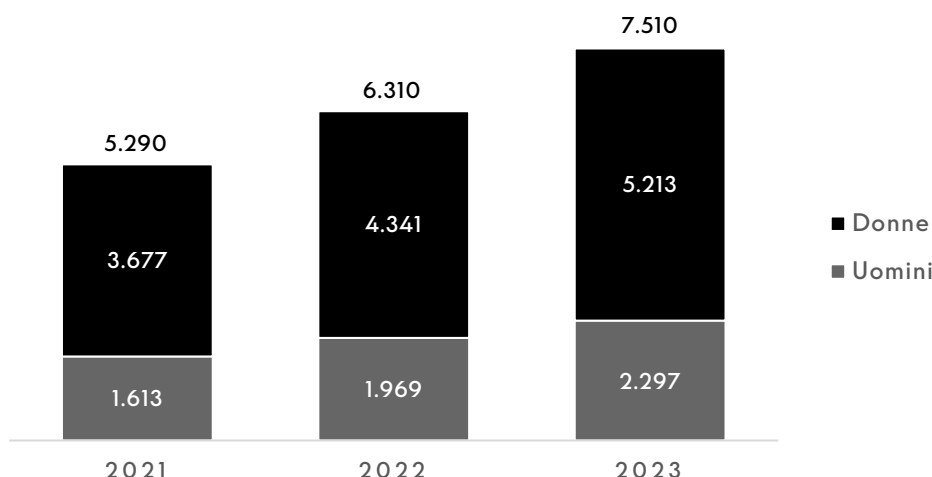
Offre un ambiente di lavoro sicuro, meritocratico e stimolante, dove le **diversità** sono valorizzate e dove ogni persona è messa nella condizione di meglio esprimere le proprie capacità, potenzialità, **talento e unicità**.

DIPENDENTI IN NUMERI

Al 31 dicembre 2023 il numero totale dei dipendenti del Gruppo Moncler era pari a 7.510, in aumento rispetto al 2022 (+19%, equivalente a 1.200 persone in più).

Tale crescita è stata guidata principalmente dalle aperture di nuovi punti vendita diretti, dall'espansione dei siti produttivi e dal rafforzamento della struttura corporate. Vedi anche pagg. 170-172.

NUMERO DIPENDENTI

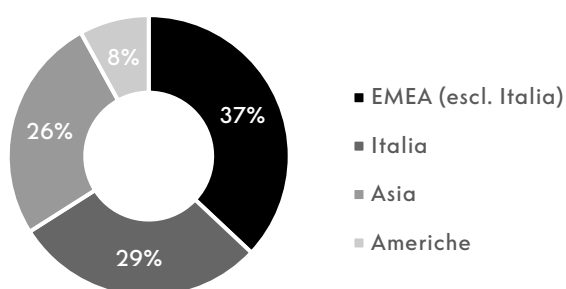


AREE GEOGRAFICHE E CATEGORIE PROFESSIONALI

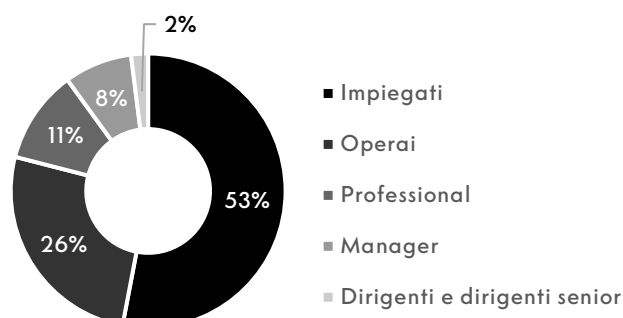
L'area geografica dove si concentra la maggior parte dell'organico (37%) è l'EMEA, dove sono localizzate le sedi corporate di Moncler e Stone Island oltre che il sito produttivo di Moncler in Romania, che rappresenta il 61% della popolazione dell'intera Region.

A livello di singolo Stato, i Paesi che impiegano un numero maggiore di dipendenti, oltre all'Italia (29%) sono: Romania (23%), Cina¹ (10%) e Giappone (9%) e a seguire gli Stati Uniti (6%).

DIPENDENTI PER AREA GEOGRAFICA



DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE²



¹ La Cina include i dipendenti della Cina continentale, Hong Kong SAR, Macao SAR e Taiwan Region.

² I dipendenti sono ripartiti in cinque macrocategorie: operai, impiegati, professional, manager, dirigenti e dirigenti senior. Dirigenti e dirigenti senior: include i dirigenti che sono il primo e il secondo livello più alto di una funzione aziendale/business unit e che quindi contribuiscono alla definizione della strategia aziendale o di quella funzionale, con impatto diretto sulle rispettive prestazioni.

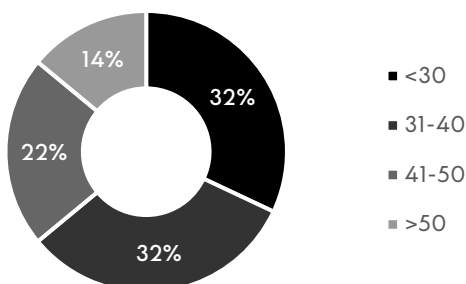
La categoria professionale che registra il maggior numero di dipendenti è quella degli impiegati, a fronte di un aumento del 15% rispetto al 2022. La categoria che cresce maggiormente è quella degli operai (+35%) come diretta conseguenza dell'espansione dei siti produttivi, seguita dai professional (+17%) correlata principalmente al continuo e costante investimento del Gruppo in figure di coordinamento direttamente coinvolte nell'implementazione di attività e processi chiave. Vedi anche pag. 170.

FASCIA D'ETÀ, ANZIANITÀ AZIENDALE E TITOLO DI STUDIO

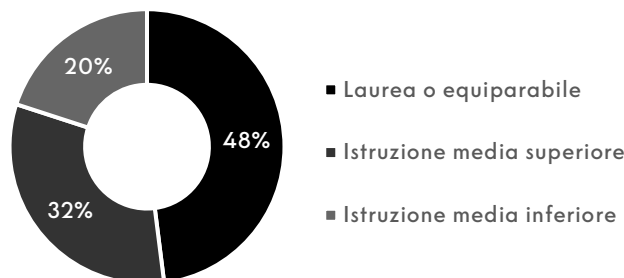
Le maggiori concentrazioni dei dipendenti si confermano nelle fasce d'età tra "31 e 40 anni" e "minore di 30 anni". In particolare, quest'ultima risulta in aumento del +18% rispetto al 2022 coerentemente con l'impegno del Gruppo a dare opportunità professionali ai giovani. L'età media è di 37 anni.

Relativamente all'anzianità aziendale, si continua a registrare la maggiore concentrazione nella fascia "0-5 anni", che rappresenta il 79% della popolazione del Gruppo. La fascia che registra un maggior incremento rispetto all'anno precedente è quella di "11-20 anni" con un +27%. Infine, con riferimento al titolo di studio, si rileva che la maggior parte dei dipendenti (80%) ha un titolo di studio medio-alto (il 48% possiede un titolo di laurea o equiparabile e il 32% un'istruzione media superiore). Vedi anche pag. 170.

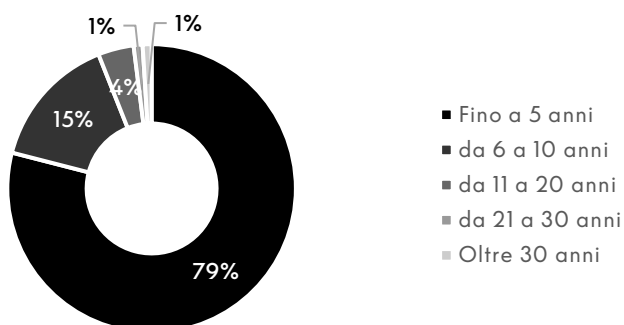
DIPENDENTI PER FASCIA D'ETÀ



DIPENDENTI PER TITOLO DI STUDIO³



DIPENDENTI PER ANZIANITÀ AZIENDALE



Manager: include coloro che sono responsabili dell'implementazione di determinate attività e processi operativi, generalmente attraverso la gestione diretta di un gruppo di persone. In questa categoria rientrano anche i senior manager, che hanno la responsabilità di implementare la strategia aziendale o funzionale, attraverso la guida e la gestione di risorse.

Professional: coloro che posseggono competenze specialistiche e gestiscono attività o parti di processo rilevanti per l'organizzazione. Può essere affidato loro il coordinamento di un gruppo di tecnici.

Impiegati: coloro che eseguono mansioni operative specializzate e/o compiti generalmente definiti dal responsabile di riferimento. Operai: include i lavoratori che hanno mansioni operative all'interno del Gruppo.

³ Nel 2023 non è stato possibile rilevare il titolo di studio di 1.161 dipendenti, in quanto il dato non è disponibile.

NAZIONALITÀ DEL MANAGEMENT LOCALE

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

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

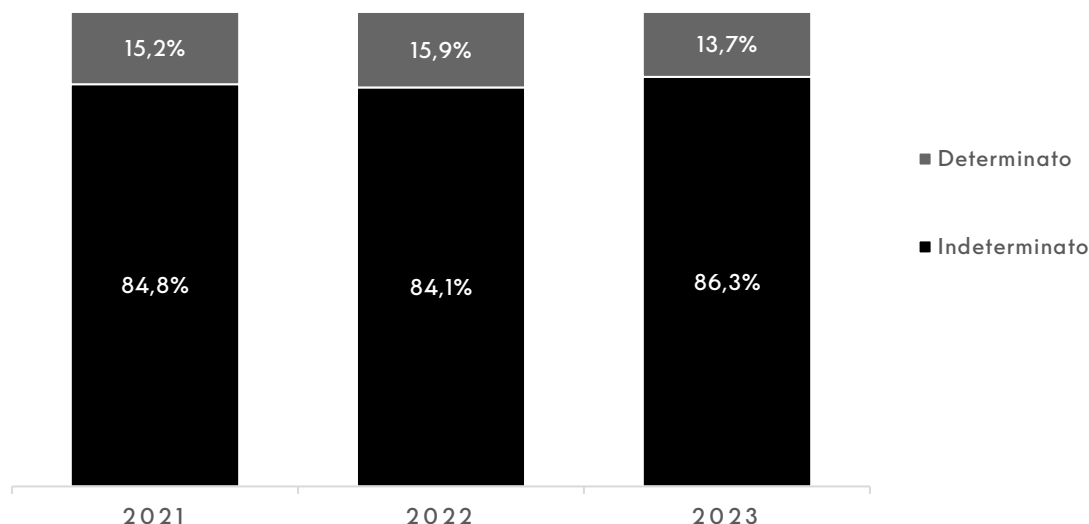
SENIOR MANAGER DI NAZIONALITÀ LOCALE

PERCENTUALE	Gruppo Moncler		
	2023	2022 ⁴	2021
EMEA (inclusa Italia)	94%	98%	98%
Americhe	82%	62%	58%
Asia	98%	92%	94%

TIPOLOGIA DI CONTRATTO

Nel 2023, l'86% dei contratti è a tempo indeterminato e di questi il 95% è a tempo pieno.

CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO E INDETERMINATO



I contratti a tempo determinato rappresentano circa il 14% del totale e sono principalmente legati alla stagionalità di alcune attività di business e commerciali. Nel corso del 2023, 257 contratti a tempo determinato sono stati trasformati in contratti a tempo indeterminato, a dimostrazione di quanto il Gruppo si impegni a garantire il consolidamento e la fidelizzazione delle proprie persone.

⁴ I dati 2022 e 2021 sono stati riesposti rispetto a quelli pubblicati nella Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2022 a seguito della revisione della metodologia di calcolo dell'indicatore.

A fine 2023, 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 555 persone. Circa il 22% di questi è costituito dai contratti interinali con la prospettiva di una progressiva stabilizzazione, mentre il 78% sono stage, considerati come un'importante fonte di reperimento dei futuri talenti del Gruppo. Vedi anche pagg. 170-172.

TURNOVER

Nel 2023, il turnover negativo del Gruppo è stato pari al 16%⁵ in calo rispetto al 2022 (20%). Tale dato, considerato nella norma, dipende dalle dinamiche tipiche del personale retail, un fenomeno ritenuto piuttosto "fisiologico" rispetto al contesto competitivo del settore di attività.

Nel corso dell'anno sono state assunte, con contratto a tempo indeterminato o determinato, circa 3.580 persone, di cui circa il 66% donne e il 53% di età inferiore ai 30 anni.

Le persone che hanno lasciato il Gruppo sono state oltre 2.300. Vedi anche pagg. 172-173.

NUMERO	2023
Dipendenti al 31/12/2022	6.310
Entrati ⁶	3.579
Usciti ⁷	(2.379)
Dipendenti al 31/12/2023	7.510

⁵ Il turnover negativo è calcolato rapportando i dipendenti a tempo indeterminato usciti (1.013) nel corso del 2023 al totale dipendenti a tempo indeterminato (6.480) in forza al 31 dicembre 2023. Nel 2023, il turnover volontario di Moncler è stato pari al 10,5% (13,4% nel 2022; 12,5% nel 2021; 10,5% nel 2020).

⁶ I dati si riferiscono sia ai dipendenti a tempo determinato che a quelli a tempo indeterminato.

⁷ Il dato include 154 usciti con contratto terminato il 31 dicembre 2022 ed esclude 3 usciti con contratto terminato il 31 dicembre 2023.

GESTIONE E SVILUPPO

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

SELEZIONE

L'attuale scenario in continua trasformazione ed evoluzione richiede nuove competenze, professionalità e flessibilità di adattamento. Il Gruppo mira a creare un ambiente di lavoro internazionale che favorisca la condivisione di idee e esperienze per stimolare la creatività e l'innovazione. Si focalizza sull'*empowerment* dei dipendenti, offrendo loro opportunità di sviluppo personale e professionale per supportare il raggiungimento degli obiettivi strategici. I processi di selezione e assunzione svolgono quindi un ruolo chiave per implementare campagne di assunzione improntate su criteri di oggettività, competenza e professionalità, nonché per trasmettere il valore delle pari opportunità, assicurando ogniqualvolta possibile la rappresentanza dei generi e di ogni altra forma di diversità all'interno delle liste di candidati, così da garantire un processo di selezione equo ed imparziale.

I processi di selezione e reclutamento del personale sono regolati da una specifica politica e procedure a livello globale e locale. Tale politica è stata aggiornata nel 2022 al fine di rafforzare l'impegno del Gruppo ad attivare percorsi di selezione trasparenti, inclusivi e attenti a garantire la *retention* e lo sviluppo delle risorse presenti in azienda. Nel corso del 2023, sempre in tale direzione, il dipartimento di Talent Acquisition ha svolto un'attività di revisione del linguaggio da adottare in ciascuna fase della selezione in chiave inclusiva dalla descrizione dell'annuncio di lavoro sino alla fase dell'intervista.

In questo contesto si inserisce anche l'*Internal Job Posting*. Ogni dipendente, tramite l'area dedicata sulla piattaforma aziendale, può candidarsi alle posizioni aperte, maggiormente allineate con il proprio profilo, livello di esperienza ed aspirazioni, dieci giorni prima della pubblicazione esterna. In Moncler, nel 2023, le posizioni coperte attraverso l'*Internal Job Posting* sono state il 15% a livello globale, in particolare nell'area europea sono state circa il 20%, in America il 24%, mentre per l'area asiatica il 10%. Anche in Stone Island otto dipendenti hanno usufruito dell'*Internal Job Posting* nel 2023.

L'attrattività del Gruppo è stata confermata dal numero significativo di candidature ricevute anche nel 2023. In particolare, nel corso dell'anno, i **curricula pervenuti** tramite il portale aziendale sono stati oltre 37.000 (+23% rispetto al 2022), confermando il trend degli anni passati.

Nel corso del 2023, è stata migliorata l'esperienza del processo di *onboarding* per facilitare l'ingresso dei neoassunti. Attraverso workshop con colleghi provenienti da diverse funzioni e livelli di anzianità, sono stati identificati e affinati i bisogni e le aspettative rispetto al processo attuale. Successivamente, è stato rivisto il percorso introducendo la digitalizzazione di alcune fasi preliminari e della fase di *onboarding* stessa.

Collaborazioni con il mondo accademico

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

alto livello di diversità. Nel corso del 2023 in ciascuna Region del Gruppo sono stati quindi avviati dei processi di selezione degli studenti con conseguenti inserimenti di neoassunti.

Moncler e Stone Island offrono ogni anno diverse opportunità di stage, dando a giovani ad alto potenziale la possibilità di conoscere la realtà aziendale e vivere un'esperienza di formazione. Nel 2023, sono stati attivati nel Gruppo circa 190 stage tra *internship* curriculari ed extra curriculari; in particolare presso le sedi corporate italiane di Moncler nel corso del 2023 sono stati ospitati giovani stagisti provenienti da 16 Paesi diversi. Con riferimento a queste due ultime tipologie, il 48% degli *internship* che si sono svolti nel 2023 si sono concretizzati in contratti di lavoro. Nel corso del 2023, Moncler ha continuato ad organizzare incontri con gli studenti delle scuole partner ricorrendo a canali digitali e, solo ove possibile, ad incontri fisici. Per queste occasioni sono stati progettati *workshop*, *business case*, sessioni di *recruitment*, in base a programmi definiti ad hoc per ciascuna scuola. Le principali scuole con cui Moncler ha collaborato nel 2023 sono state: Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Università Bocconi di Milano, Università Ca' Foscari di Venezia, Università degli Studi di Padova, Politecnico di Milano, Istituto Secoli e IED di Milano, Domus Academy di Milano, Istituto Marangoni e NABA di Milano, Milano Fashion Institute, Luiss di Roma e con il campus H-FARM. Inoltre, sono stati individuati alcuni istituti tecnici, tra cui l'Istituto di Istruzione Superiore Caterina da Siena, l'Istituto Uselli Ruzza e l'Istituto Istruzione Superiore Scarpa Mattei, come partner strategici con cui collaborare per l'individuazione di talenti con una formazione tecnica.

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

Nel 2023, 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 2023 parte del management del Gruppo per la docenza del modulo *omnichannel e digital* del master e proposto *business case* e attività progettuali. Gli studenti di diverse nazionalità hanno lavorato su un progetto per definire una *customer journey* per una *community* di clienti Moncler e Stone Island, da presentare al management. Alcuni studenti saranno selezionati per uno stage con l'opportunità di continuare la loro esperienza all'interno del Gruppo.

Assieme all'**Università Ca' Foscari di Venezia**, il Gruppo ha partecipato all'evento *Fashion & Lifestyle Career Day* permettendo ad un gruppo selezionato di studenti di condividere il proprio *curriculum vitae* e incontrare realtà dei settori moda, retail, *beauty*, *automotive* e comunicazione.

A fianco del gruppo di ricerca dell'**Università LUISS di Roma**, Moncler ha partecipato a un progetto per sviluppare la propria *Value Proposition*. Lo studio ha coinvolto una classe di studenti attraverso un *case study* interattivo.

È proseguita la consolidata partnership con l'**Università L. Bocconi di Milano**, in particolar modo all'interno del *Master Science in Management - Major in Fashion & Luxury*. Gli studenti del master hanno svolto un'analisi di *merchandising* sul posizionamento di categorie merceologiche nel settore fashion, presentando i loro elaborati a una giuria composta da rappresentanti del management di Moncler. Inoltre, il management del Gruppo ha tenuto lezioni sia nella Summer School, programma per studenti internazionali tra i 17 e i 19 anni provenienti da 15 Paesi diversi, sia nel Memit - Master in Economia e Management dei Trasporti, delle Infrastrutture e della Supply Chain.

È continuata anche la collaborazione con **JEst – Junior Enterprise**, l'associazione studentesca dell'Università di **Padova**. Sono stati proposti progetti e organizzati eventi per entrare in contatto con studenti talentuosi interessati a intraprendere il mondo del lavoro.

Nel corso del 2023, presso la sede dell'headquarter di Milano, il Chief Brand Officer di Moncler ha approfondito la strategia del marchio alla presenza di un gruppo di studenti dell'**Università della California di Los Angeles (UCLA)**.

In Corea, oltre al **Woosong College** e all'**Università Jangan**, sono state instaurate altre 12 partnership con nuove università, avviati percorsi di internship con alcuni studenti. Inoltre, nel 2023 è proseguito il programma MONCareer che ha coinvolto gli studenti della **Sookmyung Women's University** in quattro mesi di stage.

In Giappone si è consolidata la collaborazione con alcune importanti Università e Business School, tra cui la **Kwansei Gakuin University** e la **Rikkyo University di Tokyo**, e avviate nuove partnership con le **University of Foreign Studies di Kansai, Kyoto e Nagoya**, con l'**Istituto Professionale di International Fashion di Tokyo** e la **Tokyo Seitoku University**. Le collaborazioni hanno riguardato principalmente attività di insegnamento all'interno di corsi di *fashion retail* e l'inserimento di un programma di stage all'interno delle principali boutique di Moncler. Nel 2023 sono stati attivati 36 stage nella boutique di Aoyama, Namba, Kobe e nel flagship store di Ginza.

In Europa, in collaborazione con il **Glion Institute of Higher Education**, **Les Roches International School of Hotel Management** e **Ecole Hôtelière de Lausanne**, sono stati organizzati dei *career day* in formato digitale con l'obiettivo di identificare nuove risorse da inserire presso gli Ski Resort di Moncler. È stato anche organizzato un evento per la selezione di *internship* estive coinvolgendo gli studenti della *business school* francese **IÉSEG School of Management** da inserire nei negozi a Parigi. Infine, tre studenti della **Grenoble Ecole de Management** sono stati selezionati dopo una giornata presso il flagship store di Champs-Élysées a Parigi.

FORMAZIONE

La formazione svolge un ruolo chiave nel processo di sviluppo e valorizzazione delle persone. È, infatti, uno strumento fondamentale per far crescere, stimolare e consolidare le competenze individuali, per favorire un continuo *upskilling* di conoscenze chiave, necessarie per accompagnare le continue evoluzioni del business, e, infine, per diffondere i valori e la strategia del Gruppo, sostenendone la crescita e l'evoluzione culturale e organizzativa. Tutte iniziative formative mirano al miglioramento professionale, offrendo opportunità di sviluppo e crescita continua per ciascun dipendente.

Nel 2023 sono stati investiti circa 2 milioni di Euro in formazione e sono state erogate 305.161 ore di formazione (+79% di ore rispetto al 2022) a favore di oltre 7.100 dipendenti. Nel corso dell'anno, si è registrato da un lato un notevole coinvolgimento dei dipendenti del canale retail attraverso programmi formativi, dall'altro un significativo incremento di percorsi di formazione "on the job" presso i poli produttivi. Tali percorsi sono stati progettati per consolidare le competenze dei nuovi assunti, permettendo loro di acquisire nuove conoscenze attraverso l'osservazione, la pratica e l'applicazione diretta durante l'esecuzione delle proprie mansioni. Le persone formate sono state per il 51% impiegati, seguiti da operai (28,3%), professional (11%), manager (7,8%) e dirigenti e dirigenti senior (1,9%). Le ore medie pro capite, sono state pari a 40,6 (circa 49 per le donne e 22 per gli uomini) in aumento del 50% rispetto al 2022.

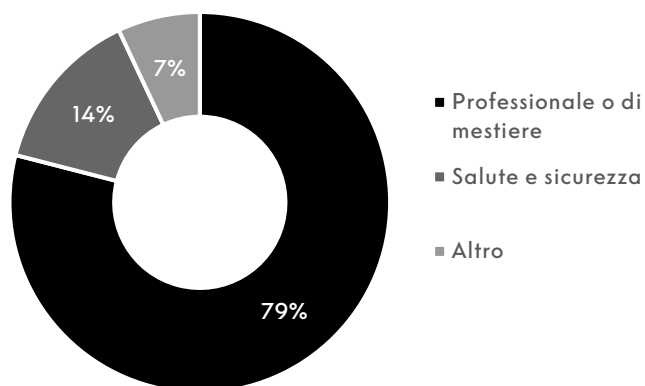
Nel 2023 l'investimento maggiore ha riguardato la formazione tecnico-professionale, che rappresenta il 79% dei corsi erogati sia per la forza vendita sia per i dipendenti delle sedi corporate. Inoltre, è stato mantenuto alto l'impegno nella formazione sulla salute e sicurezza, pari al 14% delle ore erogate.

INVESTIMENTI IN FORMAZIONE

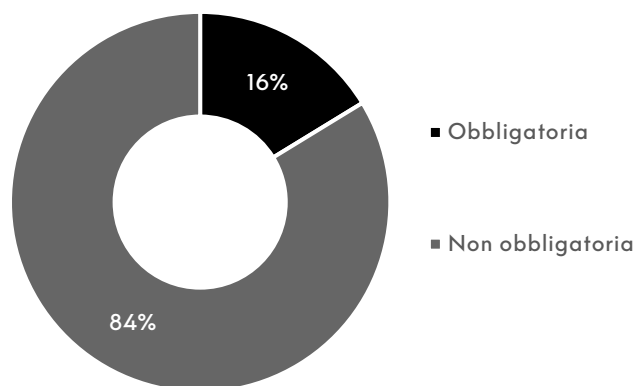
	Gruppo Moncler		
	2023	2022	2021
Spese in formazione (Euro)	1.986.064	1.708.966	923.801
Ore in formazione (n.)	305.161	170.843	118.299
Dipendenti coinvolti (n.) ⁸	7.141	5.466	5.086

⁸ 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 2023.

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE



TIPOLOGIA DI FORMAZIONE



La formazione obbligatoria continua a svolgere un ruolo significativo nel contesto della formazione aziendale. In Italia tutti i dipendenti del Gruppo sono formati sul Modello 231. Un modulo essenziale del corso è dedicato al Codice Etico, mirato alla comprensione e alla condivisione dei principi e dei valori guida aziendali, con un focus su aspetti legati ai diritti umani. A livello globale sono proseguiti i corsi e-learning sul regolamento sulla protezione dei dati personali (*General Data Protection Regulation - GDPR*) e lanciati per programmi formativi sulla *cyber security*.

Nel corso dell'anno inoltre, il Gruppo Moncler sia presso le sedi corporate italiane sia presso la sede produttiva in Romania ha continuato a promuovere programmi formativi volti a rafforzare la **cultura della salute e della sicurezza** della persona, creare consapevolezza dei rischi sul luogo di lavoro e fornire le informazioni necessarie per la loro corretta identificazione e gestione. Relativamente ai corsi obbligatori per legge sul D.Lgs. 81/2008 sulla Salute e Sicurezza, nel corso dell'anno, tra le altre, sono state erogate 42.962 ore. Vedi anche pagg. 86-87; 176-177.

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

La **MAKEPlatform** è la piattaforma, accessibile a tutti i dipendenti, su cui è possibile non solo trovare contenuti formativi, corsi e-learning, articoli e webinar, ma anche interagire in qualsiasi momento con la propria *community*. Sulla MAKEPlatform sono stati introdotti nuovi piani di formazione e i programmi esistenti sono stati arricchiti, con l'implementazione di uno specifico piano editoriale. Questo piano mira a fornire contenuti sempre aggiornati e coerenti, concentrati su quattro principali filoni formativi: *Remote Working*, *Management*, *Leadership* e *Personal Effectiveness*.

Dal 2022 è stata lanciata **MINE**, una nuova piattaforma concepita come uno strumento per condividere informazioni e facilitare il networking tra colleghi a livello globale. Si tratta di un'app che tiene aggiornati tutti i dipendenti corporate e retail di Moncler sulle iniziative e le novità aziendali attraverso attività di formazione, notizie e giochi. Tramite MINE, è possibile entrare in contatto con tutti i colleghi nel mondo e condividere l'esperienza aziendale.

Nel 2023 sono state erogate circa 4.300 ore di formazione sul tema dei diritti umani. In particolare è proseguito, a livello mondo, il corso *Unconscious Bias* che ha l'obiettivo di promuovere un'organizzazione consapevole e inclusiva.

Anche nel corso del 2023, nella Region America e in Giappone sono stati erogati dei moduli e-learning sulle tematiche legate alle molestie (*harassment*) sul posto di lavoro.

Sempre nel contesto della promozione della diversità, è proseguito, inoltre, il programma sulla *cultural awareness*, ideato al fine di promuovere il rispetto delle diversità culturali e fornire degli indirizzi sui comportamenti e le modalità di comunicazione più corretti ed efficaci da seguire con i colleghi, partner, clienti e persone di culture diverse tra cui quella cinese, americana, coreana e giapponese, italiana.

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

MAKE: MONCLER ACADEMY FOR KNOWLEDGE AND EXCELLENCE

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

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

Nel corso del 2023 MAKE ha visto l'erogazione di determinati programmi durante l'anno:

MONCampus

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

A luglio 2023 si è conclusa la terza edizione di *MONCampus*. I 24 partecipanti sono stati invitati a lavorare sullo sviluppo di alcuni progetti affiancati da tutor interni con l'obiettivo di acquisire strumenti e conoscenze legate allo sviluppo degli stessi. Nel corso del 2024 il programma verrà esteso a livello mondo coinvolgendo le persone con potenziale anche nelle Region.

eMpower

Il progetto *eMpower*, lanciato nel febbraio 2023, rappresenta un impegno tangibile del Gruppo nel supporto e nell'*empowerment* dei giovani neoassunti. Si tratta di un percorso di tre anni progettato per favorire l'apprendimento attraverso programmi formativi mirati. Questi programmi iniziano con l'approfondimento delle competenze digitali, come Excel e PowerPoint, e si estendono alla promozione della collaborazione all'interno del team di lavoro. In seguito, si concentrano su workshop dedicati alla gestione del tempo, alla creatività e allo sviluppo personale. *eMpower* affianca le attività formative a momenti dedicati all'engagement, a tal fine nel corso dell'anno sono stati organizzati tornei sportivi, visite aziendali ed attività di networking informale per i giovani della community *eMpower*. Nel corso del 2023 l'iniziativa ha coinvolto 188 persone per un totale di 1.565 ore di formazione.

Building Leadership

Building Leadership Training Programme è un programma di formazione per lo sviluppo e la valorizzazione delle competenze come leader all'interno dell'organizzazione. L'iniziativa nel 2023 ha coinvolto 39 dipendenti delle sedi corporate, per un totale di circa 740 ore, aventi competenze e *background* eterogenei ed è stato articolato in sei workshop focalizzati su temi quali: la *leadership*, l'importanza del feedback, la capacità di delega, la gestione dello stress, il *conflict management* e la comunicazione efficace. I partecipanti sono anche stati chiamati a comprendere e riflettere sul tema della leadership inclusiva approfondendo il tema della diversità e inclusione in azienda. È stato offerto, inoltre, un percorso di *coaching* individuale, al fine di rafforzare la capacità di applicare i concetti appresi. Il programma, che nel 2022 era stato esteso ai dipendenti della Region EMEA, nel 2023 ha coinvolto 72 manager delle funzioni Corporate e Retail della Regione Giappone.

Makers Lab

Per assicurare che i filoni di formazione siano solidamente ancorati alle necessità di business, il top management è protagonista nell'individuazione dei fabbisogni formativi e nell'identificazione dei *Makers*, ovvero di esperti (*Subject Matter Experts*) interni in grado di diffondere conoscenza e *best practice* su temi specifici.

Nel corso dell'anno il **Makers Lab**, esteso anche a dipendenti in altri Paesi dove il Gruppo opera, ha coinvolto 18 esperti interni, i *Makers*, che hanno condiviso con gli altri colleghi la propria conoscenza su specifiche attività, processi, strumenti. Il 2023 ha visto il consolidamento di questo programma con 38 sessioni formative, per un totale di oltre 1.400 ore.

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

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

Nel 2023 è stata avviata la terza edizione del programma che ha coinvolto 14 partecipanti per un totale di oltre 20.500 ore di formazione professionale. Il percorso formativo nel corso dell'anno è stato arricchito e rivisto in modo più strutturato diventando una vera e propria *academy* con docenti interni qualificati e altamente specializzati. L'approccio formativo adottato mira a potenziare non solo le competenze dei neodiplomati, ma anche a rafforzare la cultura aziendale basata sulla condivisione di conoscenze e competenze, oltre che sul senso di eccellenza artigianale.

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

Moncler continua, inoltre, la partnership con l'associazione italiana Valore D, dando l'opportunità, ad alcuni dipendenti delle sedi corporate in Italia di partecipare a corsi e workshop interaziendali. Tali corsi hanno avuto l'obiettivo di promuovere modelli organizzativi e di sviluppare una cultura aziendale a sostegno della collaborazione e del dialogo tra generazioni, generi e culture diverse, oltre ad agevolare l'utilizzo di strumenti innovativi e flessibili per incrementare il grado di benessere e di motivazione dei collaboratori coinvolti. Anche nel 2023 i dipendenti Moncler sono stati coinvolti in corsi di formazione su diverse tematiche, ad esempio sullo sviluppo dello spirito imprenditoriale dei giovani, sulla consapevolezza del proprio ruolo in azienda, sull'importanza di una comunicazione efficace e sullo sviluppo di competenze manageriali.

REMUNERAZIONE

La politica retributiva del Gruppo Moncler è stata concepita per attrarre, motivare e trattenere le persone dotate delle competenze professionali necessarie per il ruolo che devono ricoprire all'interno dell'organizzazione. Essa si fonda sui principi di trasparenza, equità, pari opportunità, e tiene conto del merito, delle abilità, delle competenze e delle performance individuali, tenendo in considerazione anche il livello organizzativo e le responsabilità assegnate, oltre al confronto con il mercato esterno.

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

Nei Paesi in cui opera, il Gruppo offre, senza differenze tra uomini e donne, livelli salariali di ingresso uguali o superiori al minimo previsto dalla legge o dalla contrattazione collettiva, come evidenziato dall'analisi sul *living wage* svolta annualmente sull'intera popolazione aziendale⁹ inclusa la sede produttiva in Romania secondo la metodologia di Fair Wage Network (vedi anche pagg. 102-104). Inoltre, attraverso un processo di revisione retributiva annuale, il Gruppo promuove la valorizzazione della performance conseguita dalle proprie risorse. In tale contesto si inserisce l'impegno ad ottenere per il marchio Moncler, entro il 2025, una certificazione terza e imparziale in materia di equità salariale. Le prime analisi condotte hanno portato ad ottenere la certificazione per la popolazione corporate del marchio Moncler in Italia. Vedi anche pag. 59.

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

Oltre l'85% 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*).

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

A tutti coloro che sono coinvolti nell'implementazione del Piano di Sostenibilità, nel sistema di MBO, vengono infatti attribuiti obiettivi di natura sociale o ambientale e di *engagement* della popolazione interna. Particolare attenzione viene data agli obiettivi fissati dal Gruppo per contrastare il cambiamento climatico e ridurre gli impatti in questo ambito. Tutti i membri del Comitato Strategico, incluso il Presidente e Amministratore Delegato¹⁰, hanno una percentuale del proprio MBO legata al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità

⁹ Nel 2023, in tutti i paesi in cui il Gruppo è presente, i dipendenti ricevono una retribuzione media superiore al living wage.

¹⁰ Il rapporto tra il totale dei compensi percepiti dal Presidente e Amministratore Delegato (incluso il fair value della componente di incentivazione di medio lungo termine) in relazione al 2023, rispetto alla retribuzione mediana complessiva (compresa la componente fissa e quella variabile) dei dipendenti del Gruppo, è pari a 271:1 (216:1 nel 2022). Il rapporto tra l'aumento percentuale della retribuzione totale annua per il Presidente e Amministratore Delegato e il valore mediano dell'incremento percentuale totale annua per tutti i dipendenti (ad esclusione dell'individuo con retribuzione più alta) nel 2023 è pari a 6,3.

strategici per il Gruppo e un obiettivo legato al tema della DE&I. Nell'ambito del sistema MBO sono previsti per ogni beneficiario sia obiettivi collettivi di natura economico-finanziaria, sia obiettivi individuali e di team focalizzati sulla performance operativa e strategica della funzione di appartenenza che prevedono il coinvolgimento di più colleghi, nonché obiettivi progettuali connessi al conseguimento di *milestone* rilevanti per la specifica funzione.

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

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

A partire dal 2020, per i Piani di Performance Share è stato introdotto un *ESG Performance Indicator* che prevede il raggiungimento di obiettivi di sostenibilità. Il Piano di Performance Share 2020 si focalizza sulla *carbon neutrality* per tutte le sedi aziendali a gestione diretta (uffici, negozi, sedi produttive e polo logistico), sulla riduzione della plastica monouso vergine di origine fossile e sul riciclo degli scarti produttivi di nylon, e prevede, come criterio di *over performance*, il conseguimento di un ulteriore obiettivo che riflette l'ottenimento di un'alta valutazione della performance di sostenibilità del Gruppo da parte di una delle primarie società di rating ESG tra cui S&P Global, CDP, MSCI o Sustainalytics. L'indicatore ESG nel 2023 è stato conseguito con la percentuale massima di raggiungimento. Infine, per i dipendenti del canale retail sono previsti sistemi di incentivazione non solo basati sulle performance individuali ma anche di store volti a premiare l'eccellenza e la qualità del servizio oltre che il contributo allo sviluppo del business.

Vedi anche la Relazione sulla Remunerazione per il 2023, pubblicata nel sito corporate nella sezione "Governance".

BENEFIT

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

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

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

PRINCIPALI BENEFIT OFFERTI AI DIPENDENTI

BENEFIT FINANZIARI	Dipendenti aventi diritto ad aderire
Piani pensione integrativi	49%
Piani sanitari integrativi	57%
Assicurazione sulla vita	24%
Sostegno finanziario in caso di disabilità	40%
Mensa aziendale o voucher sostitutivo	48%
Welfare aziendale ¹¹	49%
Altro ¹²	31%
BENEFIT SOCIALI	Dipendenti aventi diritto ad aderire
Centri fitness/sportivi ¹³	24%
Benessere e programmi nutrizionali	59%

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 28 bambini di dipendenti Moncler. Nel 2023 è stato, inoltre, aperto un asilo per i figli dei dipendenti della sede produttiva in Romania che ospita 60 bambini. Infine, Moncler e Stone Island aderiscono a Sanimoda, il fondo di assistenza sanitaria integrativa per i lavoratori dell'Industria della Moda in Italia, che fornisce prestazioni di assistenza sanitaria integrative a quelle del Sistema Sanitario Nazionale. Nel corso dell'anno 1.457 dipendenti italiani si sono iscritti al fondo.

LA PRIMA SCUOLA DELL'INFANZIA MONCLER IN ROMANIA IN COLLABORAZIONE CON REGGIO CHILDREN

Nel 2023, come parte dell'ampliamento del polo produttivo che ha comportato un investimento di circa 10 milioni di Euro, Moncler ha annunciato l'apertura di una scuola dell'infanzia per i figli dei dipendenti in Romania. L'iniziativa consolida la presenza di Moncler come punto di riferimento per l'occupazione locale e conferma l'impegno dell'azienda nel migliorare il benessere e l'equilibrio tra vita privata e lavoro dei dipendenti, fornendo ai loro figli uno spazio educativo avanzato. La scuola dell'infanzia Moncler, che accoglie i bambini dai due ai sei anni, offre un'esperienza educativa innovativa basata su uno degli approcci didattici più rinomati a livello internazionale sviluppato dall'organizzazione Reggio Children. Questo approccio innovativo favorisce un ambiente che incoraggia il potenziale dei bambini e promuove l'apprendimento esperienziale attraverso interazioni, autonomia, esplorazione e comunicazione.

L'architettura, il design degli spazi e l'arredamento della scuola ricreano l'idea di un atelier aperto che stimola la conoscenza e la creatività dei bambini. Tutte le attività didattiche sono condotte con un approccio multilingue, in rumeno, inglese e italiano per permettere ai bambini di apprendere in modo naturale e stimolare la dimensione multiculturale. Il coinvolgimento delle famiglie è fondamentale per disegnare un percorso educativo su misura. Gli educatori lavorano in stretta collaborazione con i genitori attraverso incontri regolari, workshop e laboratori sul benessere e la nutrizione per garantire continuità tra esperienza scolastica e domestica per i bambini. Anche la cucina presta particolare attenzione all'origine e alla stagionalità dei prodotti, coinvolgendo i bambini in attività legate alla preparazione di alcuni pasti per sviluppare la loro autonomia personale.

La scuola dell'infanzia Moncler ha ottenuto nei primi mesi del 2024 la certificazione WELL "gold", il principale programma di certificazione edilizia al mondo con i più alti standard di salute e benessere.

¹¹ Include oltre al Piano Moncler Corporate Welfare anche i nidi d'infanzia e servizi di altro tipo dedicati all'infanzia.

¹² Include benefit quali auto aziendale, indennità di trasporto o alloggio.

¹³ Comprende accesso gratuito alla palestra, corsi di fitness e altre iniziative.

Infatti, il progetto segue i protocolli e le politiche più innovative che favoriscono la salute, la sicurezza e il benessere, basata su diversi fattori, tra cui la qualità della luce, dell'acqua e dell'aria, l'efficienza energetica, il comfort dell'ambiente interno e la qualità del cibo offerto.

SVILUPPO

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

Alla base della valutazione, vi sono aspetti valoriali di cui ogni collaboratore deve essere ambasciatore e promotore: l'integrità, la passione, la sintonia con la cultura aziendale, la capacità di stabilire rapporti basati sulla fiducia, la visione su scala globale e la spinta all'innovazione. In particolare, tra le dimensioni su cui viene valutato ogni dipendente è presente uno specifico ambito di valutazione sulla conformità dei propri comportamenti ai principi definiti nei Codici Etici del Gruppo.

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

Il processo di valutazione prevede che ciascun responsabile valuti i propri collaboratori, utilizzando una piattaforma digitale; inoltre, ove applicabile, anche il manager funzionale viene coinvolto nella valutazione. 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. In questo modo, il processo è strutturato in modo da includere diverse fasi al fine di rendere multidimensionale il sistema di valutazione delle prestazioni.

Il processo di valutazione è applicato a tutti i ruoli organizzativi, sia corporate sia retail, in tutto il mondo, inclusa la popolazione operaia in Romania. Nel corso dell'anno, nel Gruppo, sono state valutate 5.837 persone, il 10% in più rispetto all'anno precedente, corrispondenti al 100%¹⁴ della popolazione eleggibile. Oltre a questo processo di valutazione annuale strutturato, il Gruppo promuove processi continui di conversazione agile tra manager e dipendenti durante tutto l'anno, che permettano loro di fornire e ricevere feedback continui al fine di aumentare la consapevolezza e riesaminare obiettivi e ostacoli al raggiungimento delle performance.

VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE

	Gruppo Moncler		
	2023	2022	2021
Dipendenti coinvolti (n.)	5.837	5.288	4.218
Copertura della popolazione eleggibile (%)	100%	100%	97%

¹⁴ La percentuale è stata calcolata sulla popolazione eleggibile 2023 con contratto a tempo indeterminato, base dati su cui è stato avviato il processo di valutazione 2023.

ENGAGEMENT DEI DIPENDENTI

Il Gruppo riconosce l'importanza del dialogo e della partecipazione attiva dei dipendenti come elementi imprescindibili per accrescere la motivazione e la soddisfazione delle proprie persone, creando così solide relazioni di lungo periodo. Il dipartimento Engagement & Internal Communication, all'interno della funzione People & Organization, ha proprio l'obiettivo di sviluppare strategie, azioni e strumenti volti all'*engagement* delle persone, e alla promozione della cultura aziendale. Anche nel 2023, sono state sviluppate diverse iniziative, accomunate da alcuni tratti distintivi: sviluppare la collaborazione tra le persone, creare momenti di scambio e conoscenza reciproca, facilitare il passaggio delle informazioni, creare una cultura e una visione condivisa allo scopo di accrescere sempre più lo spirito di squadra all'interno del Gruppo Moncler.

Anche nel 2023 è stata svolta l'**analisi annuale di clima interno**, *MONVoice*, che mira a fotografare il posizionamento dell'azienda rispetto a due aspetti: il coinvolgimento (*Engagement*) e l'abilitazione (*Enablement*) dei dipendenti. Analizzando le singole componenti di ciascuno dei due aspetti, il Gruppo Moncler individua i punti di forza e le aree sulle quali lavorare per accrescere e migliorare il posizionamento complessivo.

La settima edizione di *MONVoice* ha coinvolto 5.816 persone in tutto il mondo, con un questionario da 47 domande chiuse e una domanda aperta volte a chiedere alle persone di fornire suggerimenti in merito agli ambiti di miglioramento del Gruppo Moncler e ai fattori che li motivano.

Tra i principali ambiti di eccellenza emersi si evidenziano la "qualità e l'attenzione verso il cliente", "rispetto e riconoscimento", la "flessibilità e disponibilità del proprio responsabile". La "collaborazione e la comunicazione fra dipartimenti", sebbene in crescita, continua ad essere l'area da rafforzare insieme alla capacità del Gruppo di organizzare "il lavoro in modo strutturato e in linea con le responsabilità richieste dal ruolo coperto" e al "sistema di remunerazione e benefit".

Al fine di avviare un processo di miglioramento per le persone a partire dalle persone stesse, i risultati vengono condivisi a livello mondo tramite una comunicazione interna, oltre che attraverso incontri dedicati. I momenti di condivisione dei risultati sono fondamentali per approfondire i dati emersi e definire successivamente i piani di azione e i progetti di miglioramento volti a rispondere alle aspettative e alle esigenze dell'intera organizzazione.

ANALISI DI CLIMA INTERNO

	Gruppo Moncler		
	2023	2022	2021
Dipendenti coinvolti (n.)	5.816	4.578	4.286
Copertura della popolazione elegibile(%)	100	100	100
Indice di coinvolgimento (%)	65	64	62
Tasso di risposta (%)	92	89	88
di cui donne (%)	93	89	70

Sono proseguite le attività volte a creare momenti di contatto tra i dipendenti e il top management del Gruppo. È continuato, infatti, il *Thank Boss It's Friday!*, un'iniziativa, lanciata nel 2019, in cui i dipendenti condividono eventuali curiosità e propongono suggerimenti al top management in un'ottica di dialogo aperto. Dal 2022 il format è stato esteso a Stone Island e contestualmente è stato lanciato a livello globale adattandolo alle culture locali, invitando le persone del Gruppo a prendere parte ad incontri online con i Presidenti delle Region e promuovendo gruppi internazionali di partecipanti provenienti dalle diverse parti del mondo. Nel 2023, l'iniziativa ha previsto la partecipazione di circa 240 persone.

In linea con l'obiettivo di creare consapevolezza su quanto accade nel Gruppo e organizzare occasioni di contatto con il top management sono continuati i diversi incontri aperti a tutti i dipendenti, in cui sono stati

illustrati loro gli andamenti finanziari. Si è trattato di momenti costruiti a livello corporate in modo da spiegare e celebrare i risultati aziendali e aggiornare l'intera popolazione aziendale sui progetti più rilevanti. Tali iniziative sono state replicate periodicamente anche a livello locale, al fine di approfondire risultati e obiettivi di ciascuna Region.

Forte della convinzione che il **volontariato aziendale** rappresenti non solo uno strumento di responsabilità sociale, ma anche un mezzo per creare una cultura attenta alla diversità e alla solidarietà, Moncler, fin dal lancio del primo programma nel 2018, ha stretto collaborazioni con diverse organizzazioni non profit, per attività che spaziano dall'ambiente al sociale. Ogni dipendente nel mondo, ha la possibilità di usufruire di **due giorni all'anno da dedicare alle attività di volontariato** proposte, avendo inoltre la possibilità di scegliere tra diverse organizzazioni, diverse tipologie di attività e diverse giornate.

Con **Legambiente** è continuato il progetto per sensibilizzare le persone sul tema dell'impatto ambientale provocato dalla dispersione dei rifiuti in natura, che ha visto i volontari del Gruppo attivi nella campagna di conservazione di parchi e spiagge che sono stati ripuliti prevalentemente da materiali plastici o da piante invasive. Inoltre, è stato avviato un altro progetto che ha coinvolto le persone del Gruppo in attività di ripristino e manutenzione di scuole e centri sociali nelle città di Milano, Padova e Modena in Italia.

Nel 2023, il Gruppo oltre ad aver dato un supporto economico a UNHCR in collaborazione con la **Fondazione Francesca Rava N.P.H.**, è prontamente intervenuto con il supporto dei volontari Moncler e Stone Island per offrire il proprio aiuto nelle attività di ripristino dei luoghi colpiti dall'alluvione in Emilia-Romagna.

Inoltre, dal 2021, Moncler ha invitato le proprie persone a partecipare al progetto *Be Warm*, realizzato insieme a **Officine Buone** per mettere a disposizione degli ospedali italiani, primo tra tutti l'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, il proprio talento artistico, incoraggiando i dipendenti a condividere la propria passione per l'arte, pittura, fotografia, arte digitale e la musica. Le opere più creative selezionate sono entrate a far parte di una mostra itinerante negli ospedali, a dicembre 2023 per esempio le opere sono state esposte presso l'ospedale Niguarda di Milano. Inoltre, i cantanti e i musicisti selezionati hanno avuto l'opportunità di esibirsi presso i reparti dell'ospedale, donando un momento di svago e serenità a medici e pazienti.

Nel corso dell'anno numerose iniziative hanno visto anche la Region del Gruppo impegnate in diverse attività di volontariato, dal sociale alla pulizia e conservazione di aree naturali come parchi e spiagge.

Nel 2023, a livello globale, hanno preso parte a questi programmi 476 dipendenti per un totale di oltre 2.000 ore di volontariato in aumento del 28% rispetto al 2022.

DIVERSITÀ, EQUITÀ E INCLUSIONE

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

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

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

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

Il Comitato per la Diversità, Equità e Inclusione è l'organo volto a promuovere l'inclusione e la diversità in tutte le forme nel Gruppo. Riporta al Comitato Nomine e Remunerazione con il quale condivide la strategia e al quale rendiconta sulle azioni intraprese. Il Comitato DE&I ha l'obiettivo di valutare le attuali politiche e iniziative interne, definendo una chiara visione che, in coerenza e sinergia con quella di business, permetta al Gruppo di raggiungere livelli distintivi nell'ambito DE&I, sviluppando le aree di miglioramento, avviando nuove iniziative e progetti sulla diversità, monitorando e misurando costantemente i progressi compiuti, con un'attenzione particolare alle peculiarità delle comunità dove il Gruppo opera.

Il Comitato DE&I si avvale di un gruppo di lavoro operativo che ha il compito di attuare la strategia, implementare il piano d'azione, monitorare indicatori specifici e obiettivi, assicurando il dialogo continuo e costruttivo tra il Comitato e le Region del Gruppo.

I driver delle attività in corso interessano le seguenti aree:

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

Con riferimento ai percorsi di formazione, nel 2023 è proseguito il corso *Unconscious Bias* volto a far comprendere e riconoscere ai partecipanti, attraverso esercizi pratici, stereotipi e pregiudizi, a sperimentarli

su sé stessi ed esplorare come questi impattino le decisioni. Inoltre, è continuato il programma di *cultural awareness* per tutti i dipendenti sulle diverse culture, tra cui quella americana, coreana, giapponese, cinese e italiana. Nel 2023, sono inoltre state condivise le linee guida sui programmi di formazione sulla leadership inclusiva con le Region e avviati i corsi con il top management che vedranno coinvolti manager e dirigenti con una formazione obbligatoria sui temi legati all'unicità e inclusione.

In merito alla definizione di nuovi modi di lavorare nel corso dell'anno è stato ridefinito un nuovo programma di *onboarding*, sono state identificate le soluzioni digitali di supporto e disegnato il percorso per garantire un'esperienza personalizzata, efficace, immersiva e inclusiva della fase di inserimento di un nuovo collega. È stato creato e avviato il *Sounding Board* composto da persone Moncler e Stone Island selezionate nella popolazione headquarter e delle Region con profili, culture, età ed esperienze personali e professionali differenti per progetti aziendali trasformativi e ad alto valore.

Con riferimento alle politiche e procedure aziendali nel corso del 2023 il Gruppo ha introdotto le nuove misure per valorizzare la genitorialità e migliorare il benessere e l'equilibrio tra vita privata e professionale delle proprie persone, indipendentemente dal genere, stato civile o orientamento sessuale e affettivo, presentando la **politica New Parents**. La nuova politica introduce uno standard minimo a livello globale¹⁵ che garantisce un congedo interamente retribuito¹⁶ della durata di 16 settimane per tutti i neogenitori dipendenti dei brand Moncler e Stone Island¹⁷.

Con l'obiettivo di creare occasioni di **condivisione** nel 2023 è stato organizzato il primo *townhall* dedicato alla diversità, equità e inclusione, trasmesso in diretta a tutti i dipendenti a livello globale. Durante l'evento, l'antropologa e speaker internazionale *Jitzke Kramer* ha condiviso concetti chiave legati alla leadership positiva e inclusiva e discusso come varie influenze e fattori contribuiscano a plasmare le culture e di come le culture, a loro volta, influenzino le persone. Il top management ha, poi, presentato la nuova politica globale a favore della genitorialità e altre azioni legate al piano DE&I. L'evento ha rappresentato un momento cruciale di riflessione, condivisione e approfondimento delle tematiche legate alla diversità, equità ed inclusione.

Per quanto riguarda le differenze tra generi, il peso percentuale delle donne sul totale dell'organico è predominante. La presenza femminile si attesta, infatti, al 69%, in linea con il 2022.

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

Le donne rappresentano il 71% della popolazione a tempo indeterminato e il 57% di quella a tempo determinato. Il 61% dei contratti trasformati a tempo indeterminato nel corso del 2023 sono di donne.

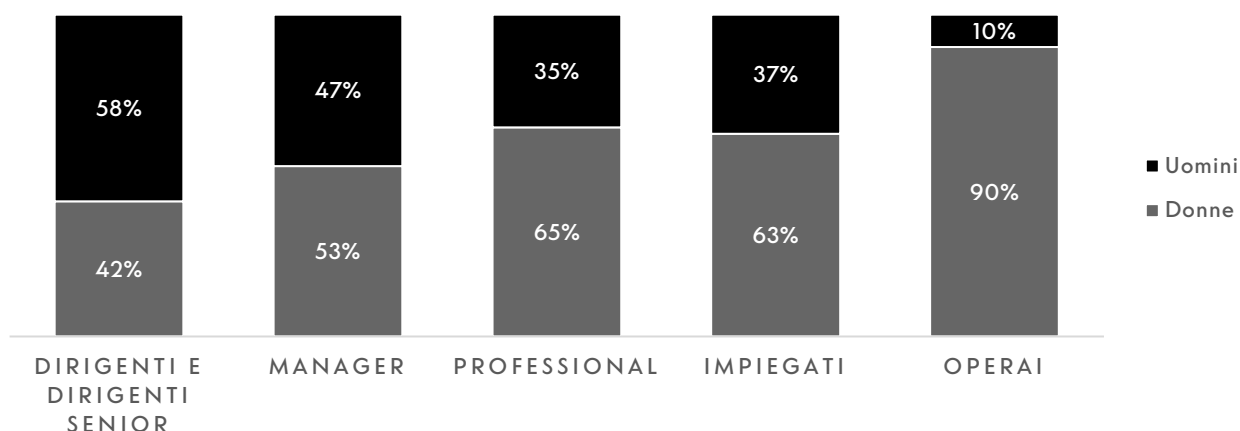
Analizzando la suddivisione di genere in termini di anzianità aziendale, distribuzione per fascia d'età, livello di istruzione, non si evidenziano fenomeni diversi dal trend generale. Vedi anche pagg. 170-172; 174.

¹⁵ Questa policy stabilisce standard minimi comuni in tutti i Paesi in cui opera il Gruppo e si propone di integrare o superare le condizioni legislative locali vigenti in materia di congedo retribuito fino a 16 settimane.

¹⁶ Le 16 settimane sono retribuite al 100%, tenendo in considerazione sia la componente di retribuzione sia fissa sia quella variabile, e integrando qualsiasi importo riconosciuto a livello locale dalle autorità, dalle leggi e dagli accordi di contrattazione collettive, e costituirà lo standard minimo del Gruppo per chiunque diventi genitore.

¹⁷ La nuova misura si applica a tutte le persone del Gruppo che hanno figli o figlie, impiegate a tempo pieno, part-time, a tempo indeterminato e determinato, assunti da almeno sei mesi.

DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E PER GENERE



Il Gruppo Moncler si impegna ad offrire un **equo livello retributivo**, che rifletta il livello di competenza, le capacità e l'esperienza professionale di ogni individuo, assicurando l'applicazione del principio di pari opportunità ed evitando il rischio di discrezionalità. Eccetto la categoria dei manager, dove i livelli retributivi tra donne e uomini sono pienamente allineati, i livelli retributivi delle donne evidenziano degli scostamenti tra l'8% e il 18% rispetto a quelli degli uomini. Tali scostamenti riflettono la media delle retribuzioni dei dipendenti nelle diverse categorie organizzative e non considerano criteri quali l'anzianità aziendale, il livello di responsabilità, la performance individuale e il percorso professionale precedente all'ingresso nel Gruppo. Nel corso dell'anno, in coerenza con l'obiettivo di ottenere una certificazione sull'equità salariale, il Gruppo ha adottato la metodologia sviluppata da EDGE per condurre le analisi sui salari della popolazione corporate in Italia per identificare e spiegare eventuali differenze non motivate (*unexplained gap*). Con l'applicazione di tale approccio più puntuale gli scostamenti salariali si riducono mediamente a circa il 5,5%. Questa metodologia sarà estesa a livello mondo per il marchio Moncler entro il 2025. Vedi anche pag. 174.

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

Al 31 dicembre 2023, i dipendenti diversamente abili in Italia, Romania, Germania, Cina e Corea del Sud erano 83, in aumento del 9% rispetto al 2022. Nei prossimi anni, il Gruppo continuerà a pianificare l'inserimento di ulteriori persone, con diversi gradi di disabilità, anche attraverso la collaborazione con gli enti istituzionali preposti all'inserimento lavorativo mirato.

SALUTE E SICUREZZA

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

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

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

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

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

SISTEMA DI GESTIONE

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

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

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

Nel 2023, il Gruppo ha ottenuto il rinnovo della certificazione del sistema di gestione per la salute e sicurezza secondo lo standard ISO 45001 a livello globale in tutti gli uffici, i negozi a gestione diretta, le sedi logistiche e produttive, unificando i certificati dei due Marchi.

DALLA PREVENZIONE AL CONTROLLO

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

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

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

Nel corso del 2023 sono continuati i sopralluoghi per le verifiche relative alla salute e sicurezza dei dipendenti nelle sedi corporate in Italia sia di Moncler sia di Stone Island, nel polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) e nella sede produttiva in Romania. Alla luce di tali sopralluoghi, svolti sia da personale interno che da enti esterni, sono state intraprese attività specifiche per ridurre i rischi per i lavoratori, come l'installazione di manipolatori per le pezze presso il magazzino materia prime di Ravarino (Modena), al fine di ridurre la movimentazione manuale dei carichi.

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

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

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

Nel 2023 sono proseguite diverse attività volte alla prevenzione in materia salute e sicurezza, tra cui: un'attenta gestione degli spazi di lavoro, una costante attività di comunicazione e sensibilizzazione, il monitoraggio della corretta applicazione delle iniziative di miglioramento per i propri dipendenti e per quelli del fornitore di servizi che gestisce il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza), e la condivisione contrattuale e adozione degli elevati standard di gestione della salute e sicurezza, in linea con quelli definiti dal Codice Etico e dal Codice di Condotta dei Fornitori di Gruppo oltre che dalla normativa di riferimento, da parte dei partner e fornitori.

Il trend che caratterizza l'andamento degli indici infortunistici di Moncler nel triennio 2021-2023 è legato all'operatività parziale che ha caratterizzato molte delle funzioni aziendali con un profilo di rischio infortuni più elevato nel 2021 a causa degli effetti della pandemia da Covid-19; dal 2022 tali funzioni hanno ripreso la piena operatività con un ritorno degli indici infortunistici ai livelli assimilabili a quelli pre-pandemia.

Nel 2023, è continuato l'impegno di Moncler nel monitoraggio degli indici infortunistici dei dipendenti del fornitore di servizi che gestisce il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) e che nel 2020 ha ottenuto la certificazione SA8000 con l'obiettivo di garantire ottimali condizioni di lavoro. Presso il polo logistico si è

registrato un indice di gravità sul posto di lavoro pari a 0,27 nel 2021, a 0,12 nel 2022 e a 0,10 nel 2023¹⁸ e un indice di frequenza sul posto di lavoro pari a 8,41 nel 2021, a 10,38 nel 2022 e a 3,66 nel 2023. Inoltre, il monitoraggio è stato esteso anche ad altri fornitori di servizi ritenuti maggiormente esposti a rischio sicurezza presso i quali non sono stati registrati infortuni, facendo registrare un indice di frequenza totale per tutti i fornitori monitorati pari a 5,90 nel 2021, a 7,90 nel 2022 e a 4,06 nel 2023.

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

INDICI INFORTUNISTICI SUL LUOGO DI LAVORO

	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Indice di incidenza ¹⁹	2,80	3,05	2,69	3,80	4,57	3,46	2,84	1,86	3,26
Indice di gravità ²⁰	0,06	0,08	0,06	0,14	0,19	0,12	0,06	0,04	0,07
Indice di frequenza ²¹	1,71	1,91	1,63	2,45	3,07	2,19	1,79	1,22	2,03

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

Tutti gli indicatori relativi agli indici infortunistici vengono costantemente monitorati e valutati. Vedi anche pagg. 177-178.

Moncler e Stone Island, in un approccio inclusivo al benessere del dipendente, pongono attenzione alle tematiche di stress lavoro-correlato. Nel 2022, Moncler ha rinnovato la valutazione **stress lavoro-correlato** presso le sedi corporate di Milano: per tutti gli uffici gli esiti di tale valutazione hanno evidenziato un rischio di tipo "basso". Tale valutazione sarà aggiornata nel 2024. Pur avendo ottenuto un rischio di tipo "basso", l'Azienda nel 2024 continuerà a implementare una serie di azioni volte a mettere in atto un percorso di miglioramento continuo: la valutazione dello stress è stata utilizzata come base per la pianificazione ed implementazione di misure organizzative o gestionali mirate ad evitare o ridurre al minimo i danni alla salute dei lavoratori correlati ai fattori di rischio stress.

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

FORMAZIONE E INFORMAZIONE

La formazione delle persone è parte dell'attività di prevenzione promossa dal Gruppo Moncler. Nel corso dell'anno 2023, sono state erogate circa 43.000 ore di formazione sulla salute e sicurezza. Sono stati attivati

¹⁸ Considerando gli infortuni sia in itinere sia sul posto di lavoro l'indice di gravità è stato pari a 0,50 nel 2021, a 0,12 nel 2022 e a 0,10 nel 2023.

¹⁹ Indice di incidenza: (numero di infortuni sul lavoro/numero totale dei dipendenti) x 1.000.

²⁰ Indice di gravità: (numero di giornate perse per infortuni sul lavoro/numero totale di ore lavorate) x 1.000.

²¹ Indice di frequenza: (numero di infortuni/numero totale di ore lavorate) x 1.000.000.

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

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

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

SALUTE E BENESSERE

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

Il Gruppo Moncler è impegnato a stabilire convenzioni con poliambulatori locali per garantire ai dipendenti l'accesso ai migliori centri medici alle tariffe più convenienti. Anche nel corso del 2023 è stato messo a disposizione dei dipendenti delle sedi Moncler in Italia un servizio dedicato di consulenza psicologica. Vedi anche pag. 76-77.

Inoltre, il Gruppo aderisce a un fondo di assistenza sanitaria integrativa per i lavoratori dell'Industria della Moda in Italia, che fornisce prestazioni integrative a quelle del Sistema Sanitario Nazionale. Nel corso dell'anno 1.457 dipendenti si sono iscritti al fondo. Vedi anche pagg. 76-77.

Nel 2023, sono continuate le tradizionali iniziative di welfare aziendale presso la sede produttiva in Romania. Moncler, infatti, ha da sempre messo in atto diverse attività per promuovere la salute e il benessere dei dipendenti in Romania: dall'offerta di effettuare annualmente analisi del sangue direttamente presso la sede, allo svolgimento di visite oculistiche gratuite, fino al contributo per l'acquisto di occhiali da vista. La valutazione sull'**ergonomia** di alcune postazioni di lavoro del reparto stiro, necessaria per definire piani di miglioramento al fine di ridurre la fatica del personale e massimizzare la produttività, è stata estesa nel corso dell'anno al reparto di cucitura. È proseguito, infine, l'inserimento di nuovi sistemi di illuminazione a LED, che oltre ad essere più eco-efficienti, contribuiscono a migliorare le condizioni di lavoro.

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

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

Rientrano inoltre nell'impegno del Gruppo Moncler a favore del benessere dei propri dipendenti i diversi programmi messi in campo per promuovere la flessibilità lavorativa e il miglior equilibrio possibile tra lavoro e vita privata.

RELAZIONI INDUSTRIALI

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

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

In Italia, Romania, Francia, Belgio, Austria, Paesi Bassi, Spagna e Brasile tutti i dipendenti sono coperti da contratti collettivi di lavoro, corrispondenti a circa il 66% dei dipendenti nel mondo.

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

Grazie al clima di collaborazione instaurato negli anni, anche nel 2023 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 2023, per Moncler, sono proseguiti gli **incontri periodici con le rappresentanze sindacali**, elette nel corso dell'esercizio, che hanno riguardato principalmente i percorsi di formazione tecnica e manageriale, l'adozione di un sistema di prevenzione della potenziale perdita dei dati, che l'azienda implementerà nel corso del 2024, nonché le misure adottate dalla società a sostegno del bilanciamento tra vita privata e professionale dei dipendenti tramite l'adozione del portale CAREPLACE.

In Stone Island nel 2023 gli incontri con le rappresentanze sindacali hanno portato alla definizione del nuovo contratto integrativo aziendale, che, con una durata triennale, istituisce una piattaforma di welfare aziendale. L'accordo include inoltre l'espansione delle misure di supporto alla genitorialità e alla gestione del volontariato aziendale.

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

IL PIANO INTEGRATIVO AZIENDALE MONCLER

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

Supporto alla genitorialità

Il supporto alla genitorialità offerto da Moncler prevede una serie di opportunità a disposizione dei neogenitori per facilitare la gestione dei figli ed il rientro dal periodo di congedo. Il Gruppo Moncler, nel 2023, ha presentato la nuova politica globale a favore della genitorialità, la **Politica New Parents**. Tale politica introduce nuove misure per valorizzare la genitorialità e migliorare il benessere e l'equilibrio tra vita privata e professionale delle proprie persone, indipendentemente dal genere, stato civile o orientamento sessuale e affettivo.

La nuova politica introduce uno standard minimo a livello globale che garantisce un congedo interamente retribuito della durata di 16 settimane per tutti i neogenitori dipendenti dei brand Moncler e Stone Island, tenendo quindi in considerazione la componente di retribuzione sia fissa sia quella variabile, e integrando qualsiasi importo riconosciuto a livello locale dalle autorità, dalle leggi e dagli accordi di contrattazione collettive.

Tra le misure per facilitare il rientro dal congedo e la gestione della famiglia, anche la possibilità di richiedere orari flessibili e permessi retribuiti aggiuntivi fino ai tre anni della bambina o bambino. Inoltre, è prevista la possibilità di adottare modalità di lavoro da remoto e usufruire di servizi di consulenza a supporto del benessere emotivo.

Con l'introduzione di questa nuova politica, il Gruppo Moncler prosegue nel suo percorso per promuovere inclusione e equità, al fine di creare un ambiente di lavoro positivo e attento alle esigenze delle persone. Vedi anche pag. 183.

Supporto alla persona

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

Inoltre, nei primi mesi del 2023, il Gruppo ha lanciato **CAREPLACE**, il nuovo portale dedicato al benessere dei dipendenti, fornendo un supporto tangibile per facilitare l'equilibrio tra lavoro e vita privata. Il portale, aperto in una prima fase a tutti i dipendenti corporate in Italia del Gruppo, comprende tre aree: cura della famiglia (*Family care*), stile di vita (*Lifestyle*) e cura degli animali domestici (*Pet care*). All'interno di ciascuna area, i dipendenti possono accedere a una varietà di servizi tra cui servizi on demand, incontri di gruppo online ed esperti.

La sezione "servizi on demand" offre una serie di servizi come baby-sitting, assistenza allo studio, colf, *caregiver* e *pet sitter* con la possibilità di visionare i profili dei professionisti selezionati e contattarli direttamente.

La sezione "Incontri di gruppo" offre una vasta gamma di incontri gratuiti online con professionisti delle aree *Family care*, *Lifestyle* e *Pet care* che vanno da a sessioni di fitness e meditazione a incontri dedicati alla sfera familiare con psicologi e psicoterapeuti. Tutti gli incontri sono gratuiti e si svolgono in modalità di gruppo.

La sezione "Esperti" è dedicata a professionisti altamente qualificati in varie aree pronti a rispondere alle esigenze dei dipendenti.

A settembre, gli incontri online di gruppo in CAREPLACE sono stati estesi anche alle famiglie dei dipendenti, permettendo loro di partecipare e beneficiare di questa opportunità.

Inoltre, tra le iniziative per migliorare lo stato di salute psicofisica del personale, a partire dal 2021 è stato avviato il progetto **MINDCARE**, un servizio dedicato di consulenza psicologica. Questo servizio, disponibile per la popolazione corporate in Italia, offre un supporto professionale, qualificato, riservato e confidenziale, accessibile ovunque e in qualsiasi momento.

In collaborazione con MINDWORK, una società specializzata nella consulenza psicologica, il progetto MINDCARE offre cinque colloqui individuali gratuiti e online con psicologi o psicoterapeuti professionisti esterni all'azienda. Le sessioni si svolgono in modalità completamente anonima tramite videochiamata crittografata, disponibile sia in italiano che in inglese e può essere prenotata anche al di fuori dell'orario di lavoro, compresi i fine settimana.

I professionisti disponibili coprono diverse specializzazioni per rispondere a varie esigenze, tra cui lavoro e career coaching, disturbi alimentari, stress e burnout, relazioni e sostegno genitoriale.

Ne 2023 il servizio ha registrato un totale di 319 colloqui svolti nel corso di 12 mesi.

Previdenza complementare e welfare

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

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

4

BE FAIR

Profilo della catena di fornitura

Approvvigionamento responsabile

Dialogare per crescere insieme

Client brand experience

Lotta alla contraffazione

Comunicazione trasparente e responsabile

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

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

PROFILO DELLA CATENA DI FORNITURA

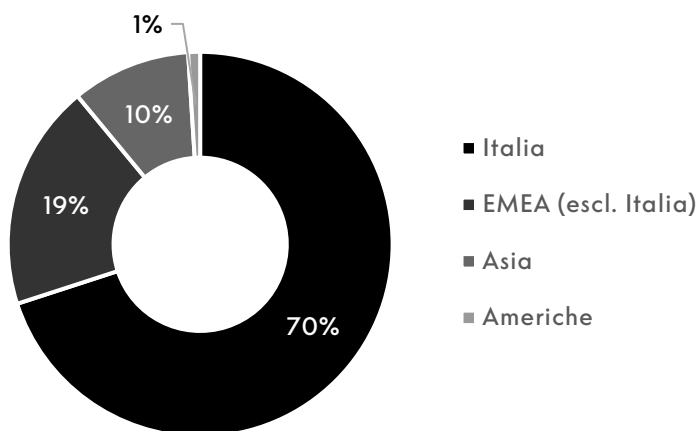
Un prodotto di qualità è il frutto di standard condivisi, cooperazione, sforzi congiunti, relazioni stabili e basate sulla fiducia con tutti i partner della catena di fornitura. Il Gruppo crede nell'importanza dello sviluppo di sinergie e collaborazioni sempre più strette e proficue con coloro che, non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

I fornitori coinvolti nella produzione di prodotti Moncler e Stone Island nel corso del 2023 sono 634¹, in leggera diminuzione rispetto allo scorso anno grazie a crescenti sinergie e per via della graduale internalizzazione di alcuni processi produttivi. I fornitori si dividono in quattro macrocategorie: materie prime, *façonisti*, commercializzato e servizi.

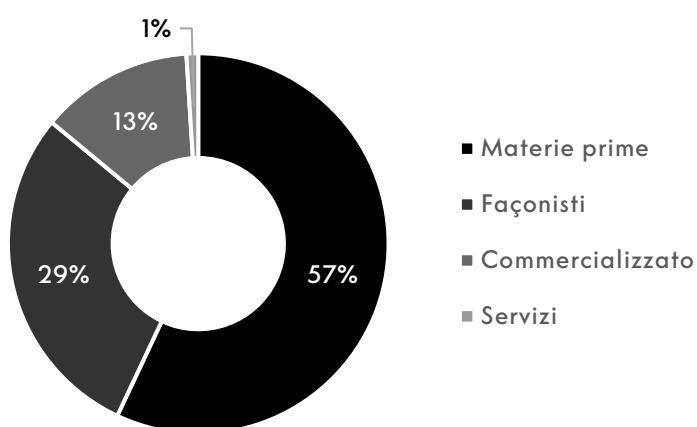
- I **fornitori di materie prime** forniscono principalmente tessuti, filati, piuma, pelli e accessori di produzione (bottoni, zip, nastri, elastici, ecc.). I tessuti provengono principalmente da Italia, Giappone, Corea, Cina e Francia. I fornitori di filati, così come quelli degli accessori di produzione,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

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

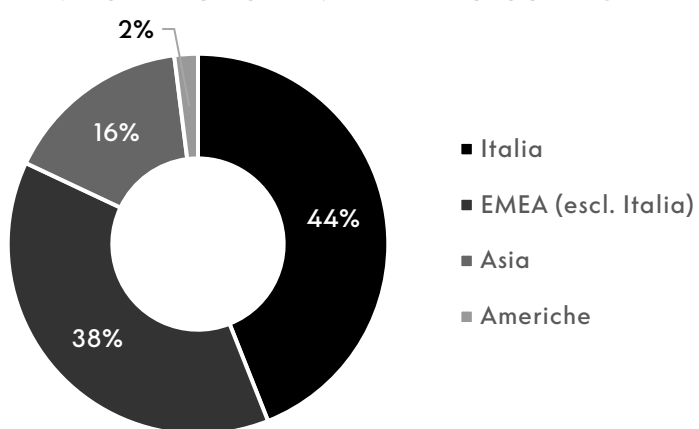
FORNITORI PER AREA GEOGRAFICA²



FORNITORI PER TIPOLOGIA³



VALORE DEGLI ORDINI PER AREA GEOGRAFICA



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

³ Percentuali calcolate sul numero di fornitori.

Ove possibile, il Gruppo impiega fornitori locali ubicati nei pressi delle principali sedi, al fine di beneficiare di vantaggi logistici, ridurre le relative emissioni di gas a effetto serra (GHG), generare reddito e creare opportunità di lavoro presso le comunità in cui il Gruppo opera.

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

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

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

Ad oggi, la maggior parte dei lavoratori dei fornitori critici del Gruppo è costituita da donne (circa il 68%) e la percentuale di lavoratori migranti è pari a circa il 5%.

SUPPLY CHAIN EXCELLENCE

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

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

Tra le principali iniziative del 2023 si segnalano:

- **Collection Excellence:** la piattaforma "Product Lifecycle Management – PLM" è stata estesa a tutte le linee e le categorie di prodotto. Tutte le informazioni relative allo sviluppo delle collezioni sono in un unico ambiente condiviso da tutte le funzioni che partecipano al processo, favorendo la condivisione e l'efficienza dello stesso. Nel corso del 2023 le funzionalità operative della piattaforma sono state ulteriormente affinate, con particolari vantaggi soprattutto nel monitoraggio e nella gestione dei flussi di lavoro.
- **Supply Chain Collaboration:** il progetto è volto alla realizzazione di una piattaforma di collaborazione che permetta a Moncler una maggiore visibilità e controllo di tutte le fasi produttive con conseguenti vantaggi in termini di reattività e flessibilità operativa. La piattaforma, attraverso dispositivi e applicazioni di cui sono dotati i fornitori coinvolti, facilita una comunicazione efficiente e tempestiva tra Moncler e i suoi *façonisti*, migliorando significativamente la gestione integrata della supply chain e, di conseguenza, l'efficienza dei magazzini di materie prime, la pianificazione della produzione e la logistica. Iniziato nel 2023 in una fase pilota, il progetto ha già coperto circa il 30% dei volumi produttivi dei fornitori. Il progetto si amplierà ulteriormente nel 2024, estendendosi in termini di perimetro operativo, arrivando a coprire oltre il 90% dei volumi produttivi dei fornitori.

- **Approccio scientifico basato sui dati:** al fine di migliorare costantemente i processi di gestione della filiera, il team direzionale si incontra trimestralmente per monitorare le performance operative sulla base di un set di indicatori che analizzano le performance delle diverse aree operative dei processi di *Supply Chain & Operation*. Il ciclo di monitoraggio e analisi trimestrale consente di adottare un approccio proattivo al miglioramento continuo. Attraverso questo processo, l'azienda può ottimizzare continuamente i processi, migliorare la qualità dei servizi offerti e ridurre i costi operativi.
- **Miglioramento continuo della qualità dei capi prodotti:** è proseguito il percorso di rafforzamento delle competenze tecniche interne per assicurare il presidio costante delle fasi di progettazione, industrializzazione, pre-produzione e produzione, siano esse eseguite nei reparti interni o presso le sedi dei fornitori. Tale approccio comporta sempre più focalizzazione nella qualità dell'esecuzione dei processi a monte contribuendo così a ridurre le possibili non conformità sui prodotti finiti. Nel tempo si è consolidato un approccio fondato sul monitoraggio e l'analisi delle performance: attraverso lo studio dettagliato dei dati di produzione, è possibile identificare rapidamente le aree di miglioramento, e perseguire sempre la migliore qualità. A tale fine è stato inserito un processo di precollaudo direttamente presso i fornitori. Questo permette di portare il linguaggio e gli standard della qualità direttamente in fase di produzione e consente rapide riparazioni e maggiore controllo qualitativo durante tutto il processo produttivo.
- **Tracciabilità dei trasporti:** il progetto prevede il tracciamento puntuale delle spedizioni, a partire dalle materie prime fino ad arrivare alla fase di distribuzione del prodotto finito al fine di ottenere informazioni tempestive sullo stato di avanzamento delle varie fasi anche attraverso una reportistica ad hoc. Nel 2023 il progetto ha avuto come obiettivo l'ottimizzazione delle spedizioni di materia prima verso i *façonisti*, riducendo la variabilità dei tempi di consegna, mentre nel 2024 sarà esteso al trasporto dei prodotti finiti verso il centro logistico.
- **Progetto 3D:** dal 2018 Moncler ha iniziato a integrare la tecnologia 3D nel processo di sviluppo del prodotto. La progettazione digitale riduce al minimo la necessità di campioni fisici, portando alla riduzione degli sprechi, dei tempi di sviluppo e dei costi di produzione dei prototipi. Consente infatti di correggere digitalmente la vestibilità e trovare la proporzione corretta per ogni taglia e di verificare la resa di tessuto, di colori e fantasie diverse.
- **Progetto Zero Sprechi:** a partire dal 2021 tutti i materiali obsoleti (tessuti, componentistica, ecc.) presenti nel magazzino principale del marchio Moncler, sono classificati e verificati. Questa attività ha permesso di avere una visione puntuale delle rimanenze mettendo le stesse a disposizione per la produzione di nuove collezioni riducendo così la generazione di sprechi.
- **Programma di Early Product Engineering:** le aziende con una forte propensione al design innovativo, come Moncler, tendono a riscontrare problematiche di varia natura a ridosso del lancio del campionario in produzione, con un conseguente impatto negativo significativo sul piano economico, dei tempi, dei costi e degli sprechi. Il programma di *Early Product Engineering* consente di identificare e affrontare in anticipo eventuali criticità con tutti i team di sviluppo con l'obiettivo di risolvere il problema in tempi brevi: il cosiddetto *design for manufacturing*.

Inoltre, con l'obiettivo di promuovere l'inserimento in Azienda di figure tecniche specializzate, è proseguito il programma **MATE** (*Moncler Academy for Technical Excellence*) per la creazione di una scuola dei mestieri, volta a garantire la formazione delle figure tecniche come ad esempio prototipisti, modellisti e tecnici di qualità. Nel 2023 è stata avviata la terza edizione del programma che ha coinvolto 14 partecipanti per un totale di oltre 20.500 ore di formazione professionale. Il percorso formativo nel corso dell'anno è stato arricchito e rivisto in modo più strutturato diventando una vera e propria *academy* con docenti interni qualificati e altamente specializzati. Vedi anche pag. 73.

Anche nella sede produttiva in Romania è continuato il programma formativo della **Scuola di Modelleria**, con l'obiettivo di far crescere all'interno di Moncler le competenze del personale e poter rafforzare così alcuni

reparti quali la modelliera, il CAD, lo sviluppo e i piazzamenti attraverso la formazione e l'inserimento di studenti locali. Vedi anche pag. 73.

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

- sostenibilità e compliance (condizioni di lavoro e rispetto dei diritti umani, rispetto di standard in materia di sostanze chimiche, indicatori relativi ai risultati dei test di compliance svolti sui prodotti, pratiche ambientali, *animal welfare*, ecc.);
- qualità (tasso di difettosità della produzione, segnalazioni sulla qualità inviate al *client service*, ecc.);
- livello di servizio delle consegne (flessibilità, puntualità di consegna, ecc.);
- costo (competitività dei prezzi, costi logistici, ecc.);
- innovazione (capacità tecnologica, attitudine all'innovazione, ecc.);
- sostenibilità finanziaria (grado di resilienza economica del fornitore).

Per quanto riguarda invece i fornitori indiretti, ovvero i fornitori di beni e servizi non correlati al prodotto, dal 2018 viene aggiornata in modo continuativo la mappatura delle certificazioni di qualità, sociali, ambientali e relative alla salute e sicurezza in possesso dei fornitori stessi. Dei circa 800 principali fornitori indiretti del Gruppo mappati, la grande maggioranza possiede almeno una certificazione e circa la metà è già in possesso della certificazione sulla salute e sicurezza ISO 45001 e/o di quella ambientale ISO 14001. Il Gruppo inoltre ha proseguito l'attività di sensibilizzazione volta a promuovere presso i fornitori obiettivi di miglioramento legati all'importanza dei processi di certificazione. Infine, Moncler dal 2021 svolge un'attività di verifica dell'affidabilità dei partner anche con l'arricchimento di informazioni sulla gestione delle tematiche di sostenibilità; tale attività ha coinvolto circa 120 fornitori. Tali fornitori indiretti, principalmente costruttori, provider di attività di manutenzione e servizi sono stati valutati secondo 28 criteri, suddivisi in quattro categorie: ambientale, lavoro e diritti umani, salute e sicurezza ed etica. Questo strumento, che si basa su principi, standard e linee guida internazionali quali il Global Compact, il Global Reporting Initiative, la ISO 26000 e le Linee Guida dell'OCSE, ha fornito una serie di parametri che hanno consentito di valutare e confrontare le prestazioni sociali e ambientali dei fornitori indiretti.

APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE

Parlare di qualità per il Gruppo Moncler vuol dire parlare anche di salute e sicurezza, del rispetto dei diritti umani, di 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.

DUE DILIGENCE NELLA CATENA DI FORNITURA

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

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

A tal fine il Gruppo ha sviluppato un processo completo e sistematico di *due diligence*, che viene costantemente rafforzato e aggiornato anche alla luce delle normative emergenti.

Il sistema di politiche del Gruppo

Il Gruppo Moncler ha adottato specifiche politiche interne al fine di garantire e promuovere una gestione trasparente e responsabile della propria catena di valore. Queste politiche includono i Codici Etici del marchio Moncler e del marchio Stone Island, la Politica Diritti Umani, la Politica Ambientale, la Politica di Anticorruzione, la Politica per la Gestione della Salute e Sicurezza e il Codice di Condotta Fornitori del Gruppo.

A tutti i fornitori⁴, infatti, in fase contrattuale, è richiesto di sottoscrivere il **Codice Etico**, con le Politiche a esso correlate, e il Codice di Condotta Fornitori in cui sono delineati i principi e le linee guida che ispirano le attività del Gruppo e orientano il comportamento e le azioni di tutti coloro con i quali Moncler e Stone Island si relazionano. Con la sottoscrizione del Codice, i fornitori si impegnano a rispettare tali principi e a farli rispettare ai propri sub-fornitori. La violazione dei principi in essi stabiliti costituisce un inadempimento contrattuale, con facoltà, da parte delle Società del Gruppo a seconda della gravità, di risoluzione immediata del contratto in essere. Vedi anche pagg. 29-31; 32;35.

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

Dal 2021 è stata aggiornata la **procedura di Gruppo** che guida il percorso di **selezione di tutti i nuovi fornitori**. La valutazione di un nuovo fornitore prevede una visita in loco svolta dal team qualità per valutare l'allineamento del fornitore agli standard qualitativi del Gruppo; dopo tale analisi tecnica, il processo di

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

valutazione dei nuovi *façonisti* e dei nuovi fornitori di commercializzato prevede la conduzione di un audit etico-sociale e ambientale da parte di un ente terzo. Per i fornitori di materia prima, invece, il processo prevede la compilazione di un questionario di valutazione in materia ambientale e sociale supportato da evidenze documentali e successivamente lo svolgimento di un audit sul campo da parte di un ente terzo in linea con quanto previsto dal piano di audit. In questo modo il Gruppo si impegna a non includere nella propria filiera le aziende che non risultano rispettare gli standard qualitativi e i principi base etici, sociali e ambientali di Moncler e Stone Island.

Nel 2023, i team che gestiscono la selezione di nuovi fornitori sono stati coinvolti in sessioni formative durante le quali sono state ripercorse le fasi della procedura da seguire per le diverse tipologie di fornitori. Durante queste sessioni, sono stati raccolti spunti di miglioramento al fine di rendere il processo sempre più efficace.

Valutazione dei rischi

L'impegno nel garantire il rispetto dei principi e delle linee guida che ispirano le attività del Gruppo parte dall'identificazione tempestiva e preventiva dei rischi reali o potenziali di violazione di tali principi lungo la filiera. L'analisi dei rischi è svolta con diversi strumenti in tutte le entità che costituiscono la catena del valore: tutte le sedi del Gruppo Moncler, relazioni commerciali esistenti e potenziali (ad esempio fusioni o acquisizioni), fornitori, subfornitori e loro dipendenti, includendo donne, bambini, popolazioni indigene e comunità locali, in qualsiasi modo collegati o impattati, anche indirettamente, dalle attività del Gruppo.

In particolare, nel corso del 2023 il Gruppo, con il supporto tecnico di un partner specializzato internazionale, ha condotto una valutazione specifica del rischio di violazione dei diritti umani lungo la propria filiera. L'analisi, svolta a livello Paese, ha coperto tutte le fasi del processo produttivo. Come risultato di questo progetto è stata definita una mappatura del profilo di rischio potenziale per ciascuno dei principali diritti umani, tra cui salari dignitosi, salute e sicurezza sul lavoro, discriminazione sul posto di lavoro, lavoro minorile, lavoro forzato, tratta di esseri umani, lavoratori migranti, libertà di associazione e di contrattazione collettiva.

L'analisi di valutazione di rischio teorico ha confermato che i servizi e i processi produttivi svolti dal Gruppo nelle sedi a gestione diretta non presentano un profilo di rischio significativo di potenziale violazione dei diritti umani, mentre quelli gestiti dai fornitori diretti del Gruppo sono caratterizzati da livelli diversificati di rischio. In particolare, le fasi della filiera relative alla coltivazione di cotone e alle lavorazioni intermedie del prodotto finito potrebbero essere potenzialmente caratterizzate da profili di rischio maggiore rispetto ad altre fasi, per tale motivo il Gruppo da anni ha attivato con processi strutturati di monitoraggio e prevenzione volti a mitigare tali rischi lungo l'intera filiera. Tra i diritti umani analizzati nella filiera, la garanzia di salari dignitosi è risultato essere tra quelli potenzialmente a rischio, e infatti da anni il Gruppo si impegna nel monitoraggio della tematica attraverso la conduzione di specifiche analisi sul *living wage* (vedi anche pagg. 102-104). Infine, l'analisi a livello Paese ha evidenziato la presenza di maggiori rischi potenziali nei paesi del sud-est asiatico, dove la filiera del Gruppo ha una presenza molto limitata.

Questo approccio basato sul rischio è fondamentale per la prevenzione e la mitigazione degli impatti negativi sui diritti umani. Ciò include la prioritizzazione degli audit in base a criteri che tengono conto del livello di rischio potenziale di violazione dei diritti umani, così come la selezione dei nuovi fornitori che avviene considerando anche il rischio di violazione dei diritti umani come uno dei criteri di valutazione.

I team Supply Chain e Acquisti sono periodicamente coinvolti in attività formative in cui sono condivisi i risultati delle attività di valutazione del rischio di violazione dei diritti umani lungo la propria filiera.

Oltre all'analisi periodica del rischio di violazione dei diritti umani lungo la filiera produttiva, annualmente vengono effettuate diverse analisi per identificare i principali rischi e impatti anche in ambito ambientale con particolare attenzione a tematiche quali i cambiamenti climatici (vedi anche pagg. 38-44), la biodiversità (vedi anche pagg. 158-159) e i consumi idrici.

Prevenzione e mitigazione degli impatti

L'integrazione delle analisi svolte durante la valutazione dei rischi permette al Gruppo di ottenere una loro mappatura completa e profonda e costituisce la base per la definizione delle azioni di prevenzione e mitigazione degli impatti negativi lungo tutta la filiera.

Il principale strumento di prevenzione e mitigazione degli impatti lungo la filiera implementato dal Gruppo è la periodica e **sistematica attività di audit etico-sociali e ambientali** sui fornitori con cui il Gruppo ha già un rapporto di collaborazione, al fine di verificare il rispetto delle leggi applicabili e dei principi contenuti nei Codici 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. La checklist proprietaria del Gruppo, utilizzata per lo svolgimento degli audit, viene regolarmente aggiornata per tener conto dell'evoluzione degli standard di riferimento e delle normative locali e internazionali. Nel 2023 è stata utilizzata una versione aggiornata e rivista con il supporto tecnico dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) includendo requisiti ancora più stringenti rispetto alle versioni precedenti.

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

Moncler nel corso del triennio 2021-2023 ha svolto **564 audit etico-sociali e ambientali** (sia sui fornitori che sui sub-fornitori), pari a circa il **100%** dei volumi assegnati ai **façonisti del capospalla**, al **81%** dei volumi assegnati ai **fornitori di altre lavorazioni del capospalla** (tintorie, stamperie, ricamifici, ecc.), al **99%** dei **fornitori di scarpe e borse**, a **39%** delle **concerie**, al **97%**, e al **94%** dei volumi assegnati rispettivamente ai **fornitori di maglieria** e ai **fornitori di soft accessories** e al **96%** del fatturato 2022 dei fornitori di **modelleria e prototipia**.

Anche **Stone Island**, dotata di un piano di audit etico-sociali e ambientali triennale finalizzato a garantire la massima copertura dei fornitori della propria filiera, nel corso del medesimo triennio ha svolto **281⁵ audit etico-sociali e ambientali** (sia sui fornitori che sui sub-fornitori), pari a circa il **99%** del valore degli ordini assegnato ai **fornitori di commercializzato** e il **98%** del valore degli ordini assegnato ai **façonisti**.

Inoltre, nel corso del 2023 entrambi i Marchi hanno svolto audit etico-sociali e ambientali presso i principali fornitori di materie prime, pari al 79% del totale degli acquisti di materie per Moncler e al 93% per Stone Island. In particolare, per quanto riguarda la filiera della piuma, il 100% dei fornitori di Moncler è risultato conforme anche ai nuovi moduli su diritti umani e compliance ambientale inclusi ufficialmente nel Protocollo DIST. Gli stessi moduli ambientali e sociali sono stati anche applicati ai processi di verifica dei fornitori piuma di Stone Island.

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

In aggiunta al modulo ambientale standard incluso negli audit etico-sociali e ambientali, nel 2023 Stone Island ha svolto 18 audit ambientali specifici su un campione di fornitori di tessuto, finissaggio e tintorie, mentre Moncler ha esaminato le analisi delle acque di scarico di 32 aziende con processi a umido, su un campione di fornitori di tessuto, piuma, tintorie, filature e concerie, al fine di identificare impatti legati a potenziali sversamenti o casi di contaminazione delle acque. Dalle attività condotte non sono emerse non conformità critiche. È obiettivo del Gruppo continuare a monitorare tali attività nei prossimi anni.

⁵ Il dato include 37 audit etico-sociali e ambientali svolti da Stone Island prima del closing dell'operazione di acquisizione da parte di Moncler S.p.A. dell'intero capitale sociale della società Sportswear Company S.p.A., società titolare del marchio Stone Island.

A queste attività di verifica si sono affiancati gli **audit sull'animal welfare e sulla tracciabilità della piuma** secondo il Protocollo DIST (*Down Integrity System & Traceability*) sull'intera filiera per Moncler, e secondo la certificazione *Responsible Down Standard* (RDS) per Stone Island. Vedi anche pagg. 105-107; 116; 122-125.

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

NUMERO	Gruppo Moncler		
	2023	2022	2021
Audit etico-sociali e ambientali	389	239	180
Audit animal welfare e tracciabilità (DIST) – filiera piuma	156	136	136
Totale	545	375	316

L'incremento del numero di audit etico-sociali e ambientali nel corso dell'ultimo anno è dovuto all'attività di verifica per i nuovi moduli su diritti umani e compliance ambientale all'interno del Protocollo DIST.

Adozione di misure correttive

Nel caso in cui dalle attività di audit dovessero emergere violazioni delle leggi applicabili o dei principi contenuti nei Codici e nelle Politiche del Gruppo, questo si impegna ad attuare adeguate azioni per porre rimedio.

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

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

Con riferimento ai 389 fornitori auditati su aspetti etico-sociali e ambientali nel 2023, a fine anno circa l'89% di essi è risultato in linea con i più alti standard sociali e ambientali previsti dal Gruppo (tale percentuale è pari all'91% se si considerano i *"critical supplier"*), con circa il 4% di essi (14 fornitori) con i quali è stata interrotta la collaborazione, mentre il restante 7%, a fine 2023, risultava avere ancora in essere *non-compliance* in quanto l'attività di audit era avvenuta a ridosso degli ultimi mesi dell'anno e non erano stati ancora chiusi tutti i progetti per sanare le non conformità.

Con particolare riferimento agli aspetti sociali, nel corso del 2023 in 190 dei 389 siti oggetto di audit sono state rilevate *non-compliance* ed è stato rilasciato il relativo piano di azioni di miglioramento. Le principali aree di non conformità hanno riguardato temi di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro (73%) e, nel 25% dei casi, aspetti relativi alla gestione dei rapporti di lavoro, - tra cui non conformità attinenti al trattamento salariale e retributivo (12%), agli orari lavorativi (8%), alla gestione dei contratti di lavoro (5%) - e, solo nel 2% dei casi, a tematiche relative ai diritti umani. Per le non conformità meno critiche è stato concordato con i fornitori di implementare tempestivamente un piano di risoluzione delle stesse, mentre nei casi più critici è stata sempre interrotta la collaborazione con il fornitore.

Con la consapevolezza che la promozione di principi di responsabilità presso i fornitori vada a beneficio di una crescita sostenibile congiunta, oltre alle continue attività di sensibilizzazione avviate sui temi etici, sociali,

ambientali e di benessere animale, il Gruppo Moncler **supporta la propria supply chain in diversi modi**. In particolare, Moncler sostiene alcuni fornitori ritenuti strategici, mettendo a disposizione sia degli **esperti in materia di salute e sicurezza**, per fornire consulenza e sviluppare la conoscenza di *best practice* sia un **supporto operativo** per far fronte a investimenti in macchinari tecnologicamente all'avanguardia per lavorazioni particolari (21 fornitori nel 2023). Dal 2022 il programma è stato esteso anche ai fornitori di Stone Island.

PRATICHE SALARIALI EQUE LUNGO LA CATENA DEL VALORE

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

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

I fornitori, così come il Gruppo, sono tenuti a concedere tutti i benefit previsti dalla legge, ivi inclusi, a titolo esemplificativo e non esaustivo, la previdenza sociale, il congedo parentale, le ferie annuali, le festività e si devono impegnare in un dialogo sociale con cadenza regolare sulle questioni relative alla compensazione. Inoltre, a tutti i fornitori è richiesto di farsi interamente carico delle tasse e delle altre spese di reclutamento e assunzione dei lavoratori, compresi i lavoratori migranti, gli interinali e i contratti a tempo determinato.

A partire dal 2021 il Gruppo ha iniziato a svolgere, con il supporto di un ente terzo, specifiche analisi sul *living wage* sia sulle proprie sedi aziendali sia sui propri fornitori, con l'obiettivo di coprire il 100% dei "critical supplier" del Gruppo entro il 2025. A fine 2023, la percentuale di "critical supplier" valutati e coinvolti in un'analisi sul *living wage* era pari al 65%.

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

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

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

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

DIMENSIONE	DEFINIZIONE
1. Pagamento dei salari	Un salario pagato regolarmente e formalmente per intero al lavoratore.
2. Salario di sussistenza	Un salario che garantisce uno standard di vita minimo accettabile.
3. Salario minimo	Un salario che rispetta le norme relative al salario minimo definito dalla legislazione.
4. Salario prevalente	Un salario comparabile ai salari di aziende simili operanti nel medesimo settore nello stesso paese.
5. Pagamento delle ore lavorate	Un salario basato principalmente sulle ore di lavoro ordinario senza rendere necessario ricorrere ad un uso eccessivo di ore di straordinario.
6. Sistema di retribuzione	Una struttura del salario bilanciata tra salario base, bonus addizionali e benefit. Un salario che riflette i diversi livelli di educazione, abilità ed esperienza professionale, e che remunera la performance individuale e collettiva. Un salario che rispetta le norme sui pagamenti dell'assicurazione sociale e delle ferie pagate e che non prevede sanzioni disciplinari salariali.
7. Comunicazione e dialogo sociale	Un salario sul quale i lavoratori ricevono informazioni sufficienti in anticipo (attraverso un contratto di lavoro individuale), nel corso del processo di produzione (attraverso i canali di comunicazione regolare) e al momento del pagamento del salario stesso (attraverso una dettagliata busta paga). Un salario negoziato individualmente (con il solo datore di lavoro) e collettivamente - in particolare attraverso contrattazione collettiva - tra il datore di lavoro e i rappresentanti dei lavoratori liberamente accettati all'interno dell'azienda.
8. Discriminazione salariale e disparità salariale	Un sistema basato su medesima retribuzione per medesimo lavoro che non conduce a discriminazioni salariali e non genera differenziali salariali ingiustificati, troppo elevati e in crescita troppo rapida all'interno dell'azienda.
9. Salario reale	Un salario che cresce almeno in proporzione rispetto all'aumento dei prezzi.
10. Quota salariale	Un salario che cresce proporzionalmente alle vendite e ai profitti generati dall'azienda e che non porta a una diminuzione della quota salariale rispetto al miglioramento della performance aziendale.
11. Costo del salario	Un andamento retributivo che non porta ad un'importante riduzione dei costi salariali rispetto ai costi totali di produzione e al numero totale di dipendenti.

12. Intensità di lavoro, tecnologia e aggiornamento professionale

Un salario che prende in considerazione i cambiamenti dell'intensità del lavoro, i contenuti tecnologici, l'evoluzione delle abilità e i compiti della forza lavoro.

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

ANIMAL WELFARE E TRACCIABILITÀ

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

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

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

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

Il Protocollo, definito tenendo in considerazione le peculiarità della struttura della filiera di approvvigionamento di Moncler, è il risultato di un dialogo aperto e costruttivo alimentato da un **multi-stakeholder forum**, istituito nel 2014, che ha preso in considerazione le aspettative dei vari portatori di interesse adottando un approccio scientifico e olistico al tema del benessere degli animali. Il forum, presieduto da un Professore ordinario presso il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia con specifica conoscenza e competenza nelle tematiche di sostenibilità, è composto oltre che da personale Moncler, da esperti provenienti dal Dipartimento di Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Milano, dall'Istituto Nazionale Polacco di zootecnia Koluda Wielka, da Compassion in World Farming, organizzazione non governativa che si occupa del benessere degli animali negli allevamenti, da società di certificazione e consulenza (SGS, Control Union, IDFL, KPMG) e, a partire dal 2023, a seguito dell'inclusione nel protocollo DIST anche dei moduli specifici sui diritti umani e sulla compliance ambientale, anche rappresentanti di organizzazioni internazionali come l'*International Labour Organization*. Con la convinzione che il dialogo sia fonte di miglioramento, a marzo 2024 è stato organizzato il decimo multi-stakeholder forum durante il quale sono stati discussi nuovi aggiornamenti al documento volti ad evolvere ulteriormente il Protocollo.

Nel Protocollo il benessere animale è valutato secondo una **prospettiva innovativa**. Accanto all'approccio tradizionale che considera l'ambiente in cui vive l'animale (disponibilità di cibo e di acqua, spazio adeguato per il movimento, ecc.) il DIST, in linea con le indicazioni della Commissione Europea, valuta il benessere basandosi anche su un'attenta osservazione dell'animale attraverso le cosiddette **Animal-Based Measure (ABM)**⁶. 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 plumofagia⁷, 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).

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

⁶ 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.

⁷ La plumofagia è un comportamento anormale nella specie avicola che consiste nel beccare le piume di un altro soggetto o strapparle con il becco.

di fornitura. Per verificare il rispetto dei principi contenuti nel Protocollo, Moncler svolge costantemente delle stringenti attività di **audit sul campo** lungo tutta la sua filiera della piuma che è particolarmente verticalizzata. La filiera include diverse tipologie di soggetti: gli allevamenti di oche, i macelli dove gli animali vengono esclusivamente abbattuti per la produzione di carne e dove successivamente viene prelevata la piuma, le aziende che effettuano le fasi di lavaggio, pulizia, selezione e lavorazione della materia prima. Inoltre, vanno considerati i *façonisti* che, a valle del processo di acquisto della piuma, confezionano il prodotto finito.

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

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

In particolare, nel 2023 sono stati condotti **156 audit on site di terza parte**, verificando così tutte le entità della filiera. In tutti i casi in cui sono state riscontrate delle non conformità non gravi durante le attività di verifica, gli allevamenti hanno dovuto mettere in atto tempestive azioni correttive prima di ottenere la certificazione. Durante gli audit svolti in nessuna *farm* sono stati riscontrati casi di spiumaggio di animali vivi o di alimentazione forzata.

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

Al fine di **favorire un percorso di miglioramento continuo** e incidere quindi in modo significativo sul livello di benessere degli animali, Moncler si impegna a coinvolgere e sensibilizzare la propria filiera anche attraverso attività di formazione. A tal proposito, nel corso del 2023 è proseguita l'attività di training per i *façonisti* del capospalla e della maglieria sul rispetto della procedura di tracciabilità, erogando otto corsi di formazione per un totale di circa 20 ore. Inoltre, anche nel corso del 2023 sono state svolte diverse sessioni di formazione online con gli *auditor* della società terza specializzata che conduce sul campo le verifiche sui requisiti presenti nei nuovi moduli relativi ai diritti umani e alla compliance ambientale.

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

Anche Stone Island è impegnata a garantire che la piuma utilizzata nei propri prodotti sia ottenuta nel rispetto del benessere animale. L'Azienda dal 2019 utilizza solo piuma d'anatra certificata secondo il protocollo RDS. Lo standard ha come obiettivo quello di garantire che le piume impiegate provengano da allevamenti che tutelano il benessere animale lungo tutta la filiera produttiva, la protezione del suolo, la biodiversità ed una tracciabilità completa dei materiali certificati. In particolare, dal 2023, su tutti i prodotti del marchio Stone Island contenenti piuma, viene applicata una etichetta che riporta il logo RDS e informazioni relative alla certificazione secondo le linee guida dello standard. Inoltre, a partire dal 2023, tutti i fornitori della filiera piuma certificata RDS sono stati oggetto di audit di terza parte secondo i nuovi moduli del Gruppo relativi diritti umani e ambiente.

Con riferimento ad altri materiali di origine animale, il Gruppo non utilizza coniglio, incluso coniglio d'angora, e nessun materiale di specie a rischio di estinzione appartenenti alle **categorie CITES**.

Entro il 2025, il Gruppo si impegna ad utilizzare solo lana merino certificata **mulesing free** e ad arrivare al 70% di lana certificata secondo il Protocollo RWS (Responsible Wool Standard).

Moncler a gennaio 2022 aveva annunciato l'eliminazione della pelliccia⁸ da tutte le sue collezioni aderendo alla *Policy Fur Free Retailer*. Nel corso dello stesso anno, ha interrotto l'acquisto di pelliccia proveniente da animali allevati o catturati in natura esclusivamente o prevalentemente per questo scopo. L'ultima collezione con capi con pelliccia è stata l'Autunno/Inverno 2023. Questa decisione riflette il continuo impegno di Moncler ad adottare pratiche di business sempre più responsabili ed è coerente con il costruttivo dialogo avviato da tempo con l'associazione animalista italiana LAV come rappresentante della *Fur Free Alliance*.

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

Tracciabilità delle materie prime strategiche

Il Gruppo Moncler è consapevole della crescente rilevanza dei temi legati alla tracciabilità di prodotti e processi produttivi, temi che stanno diventando determinanti nelle strategie di business, in ottica sia di identificazione e valutazione di rischi sia di impatti sociali e ambientali, della catena di fornitura. Al contempo, questi temi stanno acquisendo crescente importanza per i consumatori.

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

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

Nel 2023, il Gruppo ha tracciato a livello di regione oltre l'80% in volume per ciascuno dei tessuti e filati di nylon, poliestere, cotone e lana, in aggiunta al 100% già tracciato per la materia prima piuma. In particolare, le materie prime di origine naturale e animale, ovvero cotone e lana, sono state tracciate a partire dalle fasi di coltivazione o allevamento, includendo, dove applicabile, i processi di filatura o orditura o tessitura, maglieria, tintura e finissaggio; le materie prime origine sintetica, ossia nylon e poliestere, sono state invece tracciate dalle fasi di filatura includendo, dove applicabile, i processi di orditura o tessitura, tintura, stampa e finissaggio.

A seconda delle tipologie di materiali e maturità delle soluzioni tecniche sul mercato, sono state poi vagliate attività e progetti di verifica delle informazioni che comprendono test di laboratorio e certificati a supporto dell'affidabilità e della solidità delle informazioni raccolte. Ad esempio, per i materiali in cotone sono utilizzati test isotopici a verifica dell'origine geografica dichiarata, mentre per quelli in cotone biologico vengono svolti test del DNA per indagare l'eventuale presenza di organismi geneticamente modificati (OGM). Infine, per i materiali realizzati in poliestere riciclato sono effettuati test per indagare la presenza di specifici indicatori relativi al contenuto di riciclato. Per quanto riguarda i materiali certificati (e.g. GOTS, OCS, GRS, etc.), vengono richiesti ai fornitori certificazioni e/o documenti attestanti che il materiale acquistato sia allineato allo standard richiesto.

Nel 2024 il progetto vedrà una nuova fase volta alla progressiva digitalizzazione e consolidamento dei dati di tracciabilità all'interno di una piattaforma gestita in collaborazione con un partner terzo.

⁸ Con il termine "pelliccia" si identifica qualsiasi pelle con pelo attaccato proveniente da animali allevati o catturati in natura esclusivamente o prevalentemente per la loro pelliccia, ad esempio volpe, visone, coyote, procione finlandese, ermellino, ecc..

DIALOGARE PER CRESCERE INSIEME

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

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

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

Per offrire un ulteriore strumento di dialogo e agevolare lo scambio di informazioni e di documentazione, dal 2017 è attivo un portale web interamente dedicato ai fornitori Moncler, esteso dal 2022 a quelli di Stone Island. Attraverso il portale, il fornitore può accedere direttamente a comunicazioni e documenti, tra cui il Codice Etico, il Codice di Condotta dei Fornitori e le relative istruzioni operative. Nel 2023 si è rafforzato il programma di formazione e *capacity building*. In particolare, è proseguita la formazione sul Codice Etico tramite un modulo formativo ad hoc sul portale fornitori. Il corso include una sezione sui principi di rispetto dei diritti umani, la cui fruizione è richiesta a tutti i fornitori che si registrano a portale. Alla luce dell'importanza del tema, il Gruppo ha avviato un'importante collaborazione con l'*International Training Centre of the International Labour Organization (ITC/ILO)* per sviluppare un percorso di formazione e informazione ad hoc su tematiche legate ai diritti umani sia per i fornitori sia per i dipendenti di Moncler e Stone Island. Il corso, lanciato nel 2023, è stato messo a disposizione di tutti i fornitori e dipendenti del Gruppo, e ha previsto lo specifico coinvolgimento dei team Supply Chain e Acquisti. Il corso, che sarà aggiornato annualmente, è stato anche tradotto in tutte le lingue rilevanti per il Gruppo, al fine di garantirne la fruibilità da parte di tutti i soggetti interessati. Sono inoltre continuate le attività di formazione e *capacity building* sul tema del *living wage* (vedi anche pagg. 102-104) e sulla rilevanza dei meccanismi di efficienza energetica e promozione di energia rinnovabile lungo la filiera (vedi anche pag. 151), coinvolgendo nel complesso 24 fornitori nel corso dell'anno.

Nel corso del 2023 è proseguita l'attività di sensibilizzazione sui temi etici, sociali e ambientali con alcuni fornitori e sub-fornitori (sia *façonisti* sia fornitori di materie prime) ed è continuata, inoltre, l'attività di divulgazione delle linee guida dell'Azienda in termini di compliance e sostenibilità tramite la condivisione dei capitolati tecnici, chimico e prestazionali, sia durante l'attività quotidiana sia con *video conference* ad hoc.

CLIENT BRAND EXPERIENCE

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

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

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

La **digitalizzazione** dei punti vendita ha rivestito da subito un ruolo importante per il progetto contribuendo a trasformare gli store in luoghi di esperienze ancora più uniche e personalizzate attraverso una gestione tecnologica dei negozi a 360 gradi mediante sistemi come, ad esempio, il *Match to Traffic*, che consente di pianificare le attività sul piano vendita e quindi di migliorare il servizio al cliente. È, inoltre, attivo a livello globale il servizio di pagamento digitale che permette di perfezionare la vendita direttamente sul piano in cui avviene l'acquisto senza recarsi alla cassa rendendo ancora più piacevole e veloce l'esperienza in negozio. Il servizio di *Mobile Tax Free* lanciato in Francia nel 2022, nel corso del 2023 è stato avviato negli altri Paesi in Europa. La sua implementazione sarà finalizzata entro il 2024.

Il modello di omnicanalità del Gruppo Moncler è definito attorno a un'esperienza e a un processo di acquisto dove online e offline coesistono. Il nuovo servizio **omnichannel data collection**, lanciato nel 2023, che consente ai clienti che si registrano in negozio di avere sin da subito un account attivo sul canale online si inserisce nel percorso costruito per un cliente che segue strade non lineari, che interagisce con il marchio nel negozio fisico, così come in quello online e in tutti i diversi canali digitali, vivendo sempre e ovunque un'esperienza **coerente, personalizzata** e perfettamente **integrata** e allo stesso tempo che sia sempre più coinvolto in una vera e propria **community**.

Uno degli esempi più rappresentativi di questa trasformazione è stato il progetto **Omnichannel New Experience (ONE)**, che ha portato all'internalizzazione del canale e-commerce di Moncler, con un'implementazione graduale per area geografica. Dopo il lancio in Corea, nel 2019, del canale online di Moncler gestito direttamente, nel 2020 è stato internalizzato il sito e-commerce negli Stati Uniti e in Canada per terminare poi nel 2021 con l'Europa, il Giappone e la Cina continentale e con il lancio della nuova piattaforma e-commerce *full omnichannel*. Nel 2023 il progetto è stato esteso anche a Singapore e Hong Kong SAR. La nuova piattaforma si basa su un *concept* ispirato al mondo dell'*entertainment*, garantendo fluidità di navigazione e un'esperienza distintiva con contenuti e servizi dedicati che prevedono anche la customizzazione di prodotti. Il sito e-commerce prevede diversi servizi omnicanali: *Click and Reserve*, *Click from Store*, *Return in Store*, *Exchange in Store*, *Pick Up in Store*, e *Book an Appointment*. Attraverso questi servizi è data la possibilità al cliente di gestire gli acquisti in modo flessibile, beneficiando di tutte le potenzialità dei diversi canali di contatto. Diventa infatti possibile prenotare un capo online e poi provarlo ed eventualmente acquistarlo in negozio (*Click and Reserve*), ordinare un capo in negozio con il supporto del *Client Advisor* e riceverlo comodamente a casa (*Click from Store*), oppure fare un reso o un cambio direttamente in negozio anche se l'acquisto è stato effettuato online (*Return & Exchange in Store*) fino ad acquistare un capo online per poi ritirarlo direttamente in negozio (*Pick Up In Store*) o fissare un appuntamento con il *Client Advisor* in negozio.

(*Book an Appointment*). Tali servizi omnicanali, lanciati nel 2021 anche da Stone Island in Italia, Francia, Germania, Olanda, Corea e Stati Uniti, saranno implementarli a livello globale entro il 2024.

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

MONCLER BY ME

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

Nel 2023 sono stati organizzati una serie di eventi itineranti nel mondo durante i quali i clienti avevano l'opportunità di vivere l'esperienza del servizio *Moncler by Me*. A tal proposito, al fine di garantire il miglior servizio di personalizzazione aiutando ciascun cliente a selezionare la soluzione più in linea con il proprio desiderato, i *Client Advisor* sono stati coinvolti in sessioni di formazione ad hoc.

WHOLESALE EXCELLENCE

Garantire **coerenza e sinergia** tra tutti i punti di contatto in termini di azioni, comunicazione e approccio al cliente è sempre più importante per assicurare una relazione univoca con il marchio Moncler. È in quest'ottica che la filosofia e i principi della *Retail Excellence*, volti a migliorare l'esperienza di acquisto dei clienti e il loro coinvolgimento nell'universo Moncler, sono stati estesi anche a tutti i partner del canale wholesale a partire dai punti vendita monobrand 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 e online, alla definizione di momenti personalizzati con il cliente, all'estensione di servizi post-vendita, al consolidamento dell'attività di *client service*, all'integrazione delle informazioni rilevanti per individuare i punti vendita, fino alla comunicazione.

Dal 2020 Moncler ha rivisto la propria politica distributiva del canale wholesale adottando un sistema di distribuzione selettiva, aggiornato nel corso del 2023, volto a garantire il rispetto di rigorosi criteri qualitativi e quantitativi e il mantenimento di un posizionamento coerente con il Marchio. Il rispetto di tali criteri è necessario sia per entrare che per rimanere nella rete distributiva di Moncler ed è volto a garantire l'allineamento di tutti i distributori con l'immagine, il prestigio e la reputazione del Marchio nonché un servizio di qualità al cliente. Tra gli altri requisiti rientrano regole specifiche sulla presenza di altri marchi venduti dal distributore, la tipologia dei locali, la modalità di esposizione dei prodotti in vetrina, lo spazio destinato ai prodotti Moncler, le competenze del personale e sul tipo di packaging. Tale sistema di distribuzione selettiva sarà adottato anche da Stone Island a partire dal 2024.

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

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

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

La politica di reso e riparazione di Stone Island garantisce al cliente la possibilità di rendere il capo sia presso il negozio monomarca del brand sia presso il canale wholesale; oltre che l'opportunità di usufruire di un servizio di riparazioni dedicato. Nel caso in cui queste ultime richiedano un procedimento complesso, il capo viene prelevato e riparato presso il laboratorio di Ravarino (Modena). Qualsiasi momento del rapporto con i partner garantisce un costante contatto con il *Customer Care*, attento ad ogni problematica.

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

CAPIRE E SODDISFARE LE ASPETTATIVE DEL CLIENTE

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

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

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

Alla fine del 2023, il marchio Moncler ha continuato a mantenere un elevato indice di VIBE score, dato di sintesi che misura la volontà dei nostri clienti di raccomandare Moncler ad altri, pari a 93 (su una scala da 1 a 100) in linea con quanto registrato nel 2022. È obiettivo dell'Azienda mantenere anche per il 2024 un elevato indice di VIBE score (maggiore di 90).

Moncler è inoltre dotata a livello globale di un canale diretto di comunicazione con il cliente, il **Client Service**. Non si tratta solo di una unità di servizio volta a diventare un interlocutore di riferimento per il cliente, ma rappresenta un **canale di dialogo costante** in un'ottica di miglioramento continuo. Il servizio gestisce richieste di supporto da parte di clienti provenienti dai diversi canali, sia fisici che digitali, in un'ottica di omnicanalità a livello globale. Nel 2023 l'Azienda ha consolidato il processo di digitalizzazione del *Client Service*,

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

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

Sempre nell'ottica di far vivere un'esperienza di acquisto unica Moncler organizza diversi eventi nei propri negozi. Nel 2023 a Crans-Montana alcuni clienti hanno vissuto un'esperienza immersiva, coinvolti in una serie di attività invernali, nell'esclusivo ski resort svizzero completamente personalizzato dal Brand.

Inoltre, in un contesto caratterizzato da un'interazione sempre più intensa tra *Client Advisor* e cliente, dalla crescente integrazione tra il canale fisico e quello digitale, l'app di *clienteling* di Moncler, **MonClient**, ha assunto un ruolo di fondamentale importanza. L'applicazione si basa su una gestione centralizzata e integrata del calendario CRM, permettendo ai *Client Advisor* di gestire gli appuntamenti, pianificare e registrare attività legate ai *Client Moment*, verificare la disponibilità di un prodotto, effettuare una vendita, oltre che arricchire le anagrafiche dei clienti e gestire le richieste *after-sales*. Nel corso del 2023 l'app MonClient ha ricevuto significativi miglioramenti nelle proprie funzionalità, a supporto di una gestione proattiva del business e della relazione con il cliente. Questa App evolverà ulteriormente nel 2024 integrando sempre nuove funzionalità.

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

Il 2023 ha segnato un anno di consolidamento per il marchio Stone Island nella costruzione di una relazione diretta con i clienti grazie al progetto *MyStoneCompass* (MSC) lanciato nel 2021 con un progetto pilota in Germania, esteso nel 2022 in Europa e nella Region America, e avviato nel 2023 nei negozi in Giappone e APAC. Grazie a quest'app i *Client Advisor* possono rimanere in contatto con il cliente e offrire un'esperienza personalizzata anche nella fase post-vendita.

Nel 2023 sono state aggiunte, inoltre, due nuove funzionalità volte da un lato a monitorare la proattività dei *Client Advisor* e dall'altro a fornire un supporto nelle risposte ai bisogni del cliente in modo più personalizzato.

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

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

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

Al fine di allungare la durabilità del capo, dal 2022, è stato esteso a tutte le Region il progetto del servizio di riparazione **Extra-Life**, grazie al quale l'Azienda ha iniziato a riparare anche quelle problematiche che prima non gestiva perché avrebbero cambiato lo stile del capo come, ad esempio, forature dei tessuti e molto spesso relative a capi acquistati molti anni prima. Nel 2023 i *Client Advisor* hanno partecipato a dei momenti di formazione durante i quali è stata condivisa l'importanza per il Gruppo di integrare i principi dell'economia circolare dal processo di progettazione e creazione, alla scelta dei materiali, alla garanzia della longevità del prodotto; in questa occasione è stato illustrato il servizio Extra-Life e sono stati illustrati i tessuti e le possibili riparazioni. Vedi anche pagg. 56; 124-125.

Nel corso del 2023 l'87% di tutte le tipologie di richieste di riparazione sono state soddisfatte.

Nel 2023 la volontà di creare una connessione diretta tra il cliente e le piattaforme di riparazione ha portato Moncler a sviluppare il servizio **Distant Repairs** negli Stati Uniti, e continuare ad affinare quello già esistente in Europa, Giappone e Cina continentale. Tale servizio prevede che il *Client Service* organizzi un *pick-up* del capo direttamente presso il cliente qualora quest'ultimo non riesca a recarsi in negozio.

Dal 2020 è, inoltre, stato implementato a livello globale il **VIBE After Sale**, al fine di consentire la raccolta sistematica dei feedback del cliente che ha usufruito del servizio post-vendita. Nel 2023, il marchio Moncler ha ottenuto un indice di *VIBE After Sale* pari a 84 (su una scala da 1 a 100) in aumento di un punto percentuale rispetto a quanto registrato nel 2022.

LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

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

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

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

Sono proseguite per Moncler le attività amministrative relative alla gestione del portafoglio marchi e brevetti in vista dei lanci di nuovi prodotti, progetti, processi produttivi e sostenibilità. Con riferimento al marchio Stone Island invece, le attività messe in atto nel corso dell'anno sono state focalizzate sul rafforzamento dei marchi istituzionali, estendendone la tutela in nuovi territori di attuale e potenziale interesse, come anche in nuove categorie di prodotti e servizi.

Il Gruppo contrasta la contraffazione agendo su diversi livelli e canali, sia offline che online, mettendo a disposizione del cliente strumenti di controllo sulla natura dei capi acquistati. Nel corso degli anni Moncler, ha impiegato molte risorse ed energie nello sviluppo e miglioramento di sistemi anti-contraffazione, oltre che in attività di collaborazione, formazione, sensibilizzazione e verifica. Il sistema di autenticità-tracciabilità, adottato a partire dalla collezione Primavera/Estate 2016 è stato potenziato a partire dal 2021. Tale sistema presenta un codice alfanumerico univoco, un QRcode e un tag NFC (*Near Field Communication*) che consente al cliente finale di ricevere immediatamente un riscontro sulla natura del capo acquistato, scansando l'NFC con un supporto smartphone o tablet e verificabile sul sito code.moncler.com, gestito direttamente da Moncler.

Inoltre, allo scopo di assistere al meglio i propri clienti, Moncler ha creato un servizio di supporto esclusivamente dedicato a tematiche di anti-contraffazione, redigendo, ove necessario, 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.

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

Il costante presidio del canale online e le implementazioni sul sistema di anti-contraffazione hanno permesso a Moncler di intercettare nel 2023 quasi 94.000 aste online di prodotti contraffatti, di chiudere più di 500 siti nei quali venivano proposti in vendita capi contraffatti, di delistare dai motori di ricerca circa 39.000 pagine che riportavano a prodotti non autentici, ed a rimuovere dai principali *social network* circa 127.000 post, account ed annunci sponsorizzati. Con riferimento a Stone Island invece, grazie a tali attività durante il 2023 sono state rimosse quasi 45.000 aste online di prodotti contraffatti, chiusi circa 190 siti in violazione, delistate più di 18.000 pagine che riportavano a prodotti contraffatti e rimossi oltre 86.000 post, account e annunci sponsorizzati dai principali *social network*.

È, inoltre, proseguita anche nel 2023 l'attività di contrasto ai prodotti digitali *Non-Fungible Token (NFT)* su *marketplace* dedicati per entrambi i Marchi, confermando l'impegno del Gruppo a contrastare nuovi fenomeni di contraffazione. Nel corso dell'anno sono stati rimossi quasi 70 NFT in violazione del brand Moncler e 143 NFT in violazione del brand Stone Island.

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

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

Sul fronte digitale, anche nel 2023 Moncler ha continuato a partecipare al progetto di *Memorandum of Understanding* promosso dalla Commissione Europea e siglato nel 2016 da diversi brand e dalle principali piattaforme di vendita europee, volto ad instaurare una concreta collaborazione tra brand e piattaforme, al fine di ridurre la presenza di prodotti contraffatti nelle stesse.

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

Le sessioni formative svolte alle Autorità di *enforcement* sono proseguite anche nel 2023 in modalità sia telematica sia in presenza. Sono stati svolti 27 corsi da parte di Moncler e 17 da parte di Stone Island agli ufficiali doganali ed alle Autorità di *enforcement* italiane ed estere mantenendo il dialogo con esse con l'obiettivo di aumentare la conoscenza dei due Marchi.

La costante collaborazione ha permesso anche quest'anno di gestire a livello mondiale circa 3.300 sequestri da parte di Moncler e quasi 1.400 da parte di Stone Island, che hanno consentito la rimozione dal mercato di, rispettivamente, circa 201.000 e 53.000 prodotti finiti e di oltre 125.000 e 88.000 accessori ed elementi brandizzati contraffatti, come loghi ed etichette non autentiche destinate alla produzione di capi ed accessori contraffatti. A livello nazionale invece, l'attività implementata dal Gruppo ha permesso a Moncler e Stone Island di svolgere rispettivamente 251 e 136 sequestri che hanno consentito la rimozione dal mercato di complessivamente circa 30.337 prodotti finiti, accessori ed elementi brandizzati contraffatti.

A conferma dell'impegno di Moncler e Stone Island nell'applicazione delle procedure di *brand protection* volte a disciplinare le modalità di verifica dei contenuti stilistici e creativi, nel corso del 2023 sono state rafforzate le tematiche di *cultural assessment* e *risk mitigation*. Con l'obiettivo di sensibilizzare internamente i diversi dipartimenti sulle tematiche *brand protection and intellectual property* è stata realizzata, ad aprile, una mostra temporanea, che ha coinvolto oltre 350 partecipanti, denominata *Fake Room*: un'esperienza interattiva che ha dato modo di conoscere il fenomeno della contraffazione e le strategie a contrasto attuate dal Gruppo.

L'operato di Moncler e Stone Island nell'ambito della tutela del brand si caratterizza anche per la partecipazione e collaborazione in qualità di membro attivo delle principali associazioni nazionali ed internazionali dedicate alla lotta alla contraffazione, tra cui INDICAM in Italia, UNIFAB Tokyo in Giappone, UNIFAB in Francia, ACG nel Regno Unito, ECCK in Corea del Sud e REACT a livello globale. Vedi anche pagg. 50-51.

COMUNICAZIONE TRASPARENTE E RESPONSABILE

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

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

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

Le informazioni riportate in tali etichette, laddove richiesto, sono tradotte in almeno dieci lingue. Inoltre, vengono applicate delle etichette personalizzate ai capi destinati a specifici mercati. Per i capi che contengono alcune categorie specifiche di materie prime vengono inserite informazioni aggiuntive come, nel caso della piuma, nome comune dell'animale e percentuale di piuma e piumino. In particolare, in Moncler, per quanto riguarda la piuma, in tutti i capi è stata inserita un'etichetta con l'indicazione "Piuma certificata DIST" che garantisce che la piuma contenuta nel capo è tutta certificata secondo i principi definiti nel Protocollo tecnico chiamato DIST (*Down Integrity System & Traceability*), che norma le modalità di allevamento e di rispetto del benessere animale, la tracciabilità e la qualità tecnica della piuma. Stone Island, infine, tramite appositi cartellini editoriali presenti sui capispalla, descrive le peculiarità dei materiali innovativi e dei trattamenti utilizzati. Vedi anche pagg. 105-107; 122-125.

STRATEGIA DIGITALE

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

Nel corso del 2023 Moncler ha ulteriormente accelerato la sua trasformazione digitale.

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

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

DIGITAL HUB

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

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

Il **D-Marketing** si occupa della creazione dei contenuti digitali per i clienti e mira, da un lato, ad affinare la *reach* e, dall'altro, ad aumentare il livello di *engagement* e della *conversion* dei clienti. Nel 2023 sono stati sviluppati diversi progetti per incrementare l'impatto dei *social media*, il traffico in negozio e la performance delle campagne media. Un esempio è il primo showroom immersivo con Adidas Originals nell'ambito della co-creazione *Moncler Genius*.

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

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

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

Significative energie, in termini di risorse e investimenti, sono state dedicate allo sviluppo dell'area *digital*: dall'*online advertising*, alle nuove piattaforme sino ai *social network*. In particolare, a livello di **social network**, Moncler vede la sua presenza su Instagram, Facebook, X, YouTube, LinkedIn e TikTok (nel 2023 rispettivamente con 5,4 milioni, 3 milioni e 1,1 milioni, 51 mila, 329 mila, 1,3 milioni di *follower*), WeChat, Weibo, Douyin e RED in Cina⁹ (rispettivamente con 1,2 milioni, 1 milione, 134 mila e 282 mila *follower*), LINE in Giappone (con circa 2,9 milioni di *follower*) mentre in Corea, Moncler è presente dal 2018 con l'account di Kakao Talk (con circa 266 mila *follower*). Infine, se da un lato i *social network* rappresentano un importante canale con cui Moncler coinvolge gli utenti e li aggiorna sulle continue novità del Marchio, dall'altro sono sempre più utilizzati per promuovere messaggi di sostenibilità. Anche Stone Island è presente sui principali social network tra cui Instagram (2,2 milioni di *follower*), Facebook, X, Pinterest, YouTube e Vimeo, WeChat, Weibo e Little Red Book.

⁹ Include Cina continentale, Hong Kong SAR, Macao SAR e Taiwan Region.

5

THINK CIRCULAR & BOLD

Stile

Prodotti e materiali a più basso impatto

Qualità e sicurezza

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

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

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

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

STILE

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

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

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

MONCLER – LE COLLEZIONI

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

Le Collezioni *Moncler Uomo*, *Donna* ed *Enfant* nascono dalla ricerca di forme e funzionalità, innovazione di materiali e dettagli con costante attenzione alla elevazione della collezione in tutte le sue categorie, declinando i codici distintivi del Marchio per rispondere alle molteplici esigenze del consumatore globale e locale.

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

Infine, le collezioni *Moncler Genius* sono l’espressione della creatività nella sua massima forma attraverso diverse interpretazioni e visioni del Marchio da parte di talentuosi *co-creator* che, contribuiscono a raggiungere nuove community e a generare nuova energia creativa, rimanendo sempre fedeli all’unicità del Brand.

Trasversale alle tre dimensioni, la collezione calzature assume da settembre 2022, con il lancio della nuova famiglia di prodotti *Trailgrip*, un ruolo sempre più significativo nell’offerta del Brand, essendo sviluppata prendendo in considerazione non solo i codici del Marchio ma anche le diverse funzioni d’uso. Completano le collezioni Moncler, l’offerta di borse, zaini, accessori e occhiali, oltre ai profumi introdotti a fine 2021.

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

STONE ISLAND – LE COLLEZIONI

Stone Island è leader mondiale nel design di prodotto e nell'innovazione dell'abbigliamento. Punta da sempre sulla tecnologia dei tessuti e sulla sperimentazione, focalizzandosi su funzionalità e utilitarismo. Il design è guidato dalla finalità, che si traduce in un'impronta di taglio, forma, materialità e colore immediatamente riconoscibile.

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

PRODOTTI E MATERIALI A PIU' BASSO IMPATTO

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

PRODOTTO

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

Utilizzo di materiali "preferred"

Il Gruppo ha iniziato da alcuni anni ad introdurre nelle proprie collezioni dei **prodotti realizzati con materiali "preferred"**. Sono considerati materiali "preferred" i materiali che mirano ad avere un minor impatto rispetto alle soluzioni convenzionali utilizzate dal Gruppo Moncler.

Il percorso è iniziato nel 2019 con il piumino *bio-based*, ideato con materiali di origine vegetale e naturale, le cui emissioni sono state compensate attraverso progetti certificati REDD+, e la gamma di capi creati con tessuti riciclati della collezione *Moncler Grenoble*, per arrivare a gennaio 2021 con il lancio nelle collezioni *Moncler Uomo*, *Donna* ed *Enfant* di una selezione di giacche "Born To Protect", realizzate interamente con materiali a più basso impatto rispetto a quelli convenzionali utilizzati dal Marchio. Nel 2022, il progetto *Moncler Born To Protect* è stato ampliato fino a diventare un *total look* includendo oltre alle giacche anche diverse tipologie di capi e accessori sempre realizzati con tessuti e componenti a più basso impatto ambientale rispetto alle soluzioni convenzionali utilizzate dal Marchio e certificati secondo specifici standard di sostenibilità. Nel 2023, la collezione Autunno/Inverno (AI) è stata oggetto di un'ulteriore evoluzione: oltre ad utilizzare tali tessuti e componenti, all'interno dei piumini è stata utilizzata la piuma riciclata R•DIST, ovvero la piuma DIST riciclata attraverso un processo meccanico innovativo. Vedi anche pagg. 105-107. Ulteriori informazioni sui materiali della collezione sono disponibili al link: <https://www.monclergroup.com/it/sostenibilita/think-circular-bold/collezione-moncler-born-to-protect>.

Nel 2023, oltre a concentrarsi su progetti specifici, il Gruppo Moncler, in linea con gli impegni del Piano di Sostenibilità 2020-2025, ha inserito progressivamente materie prime a più basso impatto rispetto a quelle convenzionali utilizzate dal Gruppo all'interno delle collezioni Moncler e Stone come indicato attraverso specifici *hangtag* sui prodotti.

Grazie alla collaborazione dei team di Design, Fabric Research and Development, Operations e Merchandising, nonché al coinvolgimento della filiera, il Gruppo mira a integrare nelle collezioni oltre il 50% di tessuti e filati a più basso impatto rispetto alle soluzioni convenzionali utilizzate dal Gruppo entro il 2025. In linea con tale obiettivo, nel 2023 è stato predisposto il *Raw Material Manual*, una linea guida che fornisce i criteri per guidare le scelte dei dipartimenti aziendali che ricercano, selezionano e acquistano le materie prime tenendo in considerazione i relativi impatti ambientali, sociali e di benessere animale. Il lavoro e l'impegno dei team coinvolti hanno portato ad un progresso significativo: nel 2023, oltre il 25% di tessuti e filati utilizzati nelle collezioni Autunno/Inverno (AI) e Primavera/Estate (PE) di Moncler e Stone Island era a più basso impatto rispetto alle soluzioni convenzionali utilizzate dal Gruppo. Questo risultato è stato ottenuto grazie all'adozione

del 41% di nylon riciclato, del 42% di poliestere riciclato, del 12% di cotone da pratiche biologiche o riciclato, del 49% di lana certificata (*Responsible Wool Standard* o *Nativa* o *Sustainawool*), del 100% alpaca certificato *Responsible Alpaca Standard*, e del 100% mohair certificato *Responsible Mohair Standard*.

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

La valutazione dell'impatto ambientale di materiali e componenti viene supportata da analisi di **Life Cycle Assessment** (LCA) che quantificano i potenziali impatti ambientali. Queste analisi, che si basano su una metodologia strutturata e in linea con le ISO 14040, 14044 e 14067 e che sono certificate da un ente terzo esterno indipendente, rappresentano uno strumento utile per le diverse riflessioni sulla sostenibilità dei prodotti, dei processi e dei materiali utilizzati. Ad oggi su circa il 70% dei prodotti del Gruppo è stata svolta una valutazione con metodologia LCA.

Per continuare a diffondere la cultura della sostenibilità e fornire conoscenze tecniche ai *Sales Assistant*, nel 2023 è stato avviato un programma di formazione dedicato. Il programma ha l'obiettivo di aumentare le conoscenze in termini di buone pratiche ambientali e sociali e delle caratteristiche, certificazioni e obiettivi aziendali di materiali e componenti "preferred" utilizzati nelle collezioni. Questo programma ha coinvolto l'intera forza vendita.

Adozione di soluzioni di riciclo

Una delle fasi del modello di economia circolare su cui il Gruppo ha posto particolare attenzione negli ultimi anni è il riutilizzo di materiali di scarto attraverso una gestione più efficiente delle risorse.

A questo scopo il Gruppo collabora attivamente presso i propri siti produttivi e con diversi fornitori per ridurre scarti e sprechi, e conseguentemente rifiuti tessili, ottimizzando l'uso e il taglio dei tessuti, e contestualmente per implementare l'infrastruttura necessaria per riciclare e mantenere il valore intrinseco degli scarti inevitabili. Attraverso reti di riciclo, gli scarti di produzione possono essere trasformati in materia prima riciclata alimentando la produzione di nuovi materiali e contribuendo così alla promozione di un'economia circolare. Tali attività hanno portato dal 2022 a far entrare nel processo di riciclo tutti gli scarti produttivi di **nylon** generati presso le sedi dirette del Gruppo Moncler in Italia e Romania. Tale progetto è poi stato esteso anche ai fornitori di produzione *outerwear* del marchio Moncler, portando complessivamente nel 2023 a riciclare oltre il 55% degli scarti totali di produzione di nylon.

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

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

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

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

In Stone Island, è continuato il progetto **Closed Loop**, volto a recuperare gli scarti di **cotone** generati dai fornitori nelle fasi di produzione dei capi, sottoponendoli a un processo di riciclo meccanico. Tale processo consente di ottenere un tessuto di cotone riciclato al 50% utilizzato per realizzare circa 20 modelli, tra cui capospalla, pantaloni, felpe e t-shirt, della collezione estiva ed invernale 2024. Inoltre, i capi finiti sono stati trattati con pigmenti di origine naturale, vegetale o minerale. L'intero processo è stato verificato da un ente terzo che ha validato il contenuto di riciclato e la sua origine da sfidi produttivi.

Grazie alla costante collaborazione con i propri fornitori sempre al fine di identificare soluzioni innovative in ottica di economia circolare per il business, dal 2021 Moncler ha unito le sue competenze specifiche nella **piuma** con quelle di un fornitore specializzato in tecnologie per il riciclo dando vita ad un macchinario che, attraverso un processo meccanico innovativo, consente di riciclare la piuma DIST. Il processo di brevettazione è stato finalizzato nel 2023 in Italia e avviato a livello internazionale. Tale attività nel corso dell'ultimo triennio ha portato a riciclare circa 5 tonnellate della piuma presente nei capi Moncler, certificata secondo il modulo R-DIST del protocollo DIST che definisce i requisiti necessari per ottenere la certificazione della piuma riciclata.

Nel 2023 il Gruppo Moncler ha ulteriormente perfezionato il suo sistema di selezione e riciclo dei capi che non possono essere venduti in collaborazione con diverse aziende internazionali leader nelle pratiche di riuso e riciclo dei tessuti. A seconda delle diverse categorie, i prodotti vengono riciclati e destinati a diversi utilizzi come, ad esempio, la creazione di nuovi filati o componenti per giacche, la produzione di elementi di arredamento e di oggettistica spesso usata come *visual merchandising* per negozi. In tale direzione, dal 2022, con il coordinamento di Camera Nazionale della Moda Italiana, il Gruppo Moncler è entrato a far parte, con dieci brand associati, del consorzio Re.Crea. Il consorzio è stato fondato con l'obiettivo di organizzare la gestione dei prodotti del settore tessile e moda a fine vita e per promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni di riciclo innovative.

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

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

Capacità di durare nel tempo

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

Nel 2023, attraverso questa iniziativa e gli altri servizi del canale post-vendita, il marchio Moncler ha gestito oltre 30.000 richieste di riparazione di capi utilizzati dai propri clienti, pari a circa 27 tonnellate, di cui l'87% è stato soddisfatto. Tutti i capi per i quali non è possibile procedere con una riparazione e che non possono essere restituiti al cliente sono sottoposti a processo di riciclo.

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

Ricerca di soluzioni innovative

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

In tale direzione si inseriscono da un lato la collaborazione e il supporto di start up nazionali ed internazionali, istituti, acceleratori e università, per i quali vengono allocati investimenti in ricerca e sviluppo, dall'altro la costante collaborazione con i propri fornitori al fine di identificare soluzioni innovative per il business.

Il team di Sustainable Innovation, tra le diverse attività, lavora in stretta collaborazione con i team di Operations e Supply Chain nel processo di identificazione di partner nelle varie Region che possano garantire le tecniche più innovative e all'avanguardia per il riciclo delle principali categorie di prodotto. Inoltre, con l'Unità di Sostenibilità, ha avviato dei tavoli per individuare le soluzioni in ottica di circolarità, atte a ridurre l'impatto dei materiali.

PACKAGING

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

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

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

- ridurre le quantità di materiali impiegati;
- semplificare la struttura dei prodotti in ottica di *eco-design*, privilegiando articoli monomateriale o facilmente disassemblabili per favorirne il riutilizzo e la riciclabilità;
- ridurre l’uso di materia prima vergine, soprattutto se di origine fossile, privilegiando materiali da fonte rinnovabile o da riciclo;
- progettare articoli che possano essere usati a lungo, riusati e riciclati;
- scegliere materiali con performance di sostenibilità validate, sostenute da prove documentali e misurazioni e, dove possibile, certificate;
- utilizzare solo materiali conformi alla *Restricted Substances List (RSL)* di Gruppo. Vedi anche pagg. 133-135.

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

In particolare, per favorire la **riciclabilità**, ove possibile, è stato previsto l’utilizzo di un unico materiale per articolo e nel polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) è stato attivato un processo di riciclo attraverso un partner privato che opera all’interno della struttura e garantisce la corretta ed effettiva gestione del riciclo dei materiali di packaging. L’85% dei materiali utilizzati per il packaging sono sia riciclabili sia riciclati con un trend in aumento rispetto al 2022 (83%).

Relativamente alla **riutilizzabilità**¹ e **durabilità**, il 72% del packaging destinato al cliente finale è riutilizzabile.

Tra le iniziative inerenti invece la **diminuzione del peso e dei materiali utilizzati**, Stone Island, dal 2021, ha sostituito la tradizionale *stone paper*, usata per la realizzazione della *shopping bag*, con carta riciclata con una relativa diminuzione del 35% del peso di ogni borsa. In Moncler invece, nel corso degli anni è stato eliminato il packaging realizzato in plastica monouso utilizzato per il trasporto logistico delle scarpe, ed è stata introdotta una procedura per ottimizzare la quantità di packaging usato per la spedizione interna di campioni di tessuto e accessori tra le diverse funzioni aziendali con conseguente risparmio nei materiali utilizzati. In aggiunta, a partire dal 2023 sono state abolite le regge nel packaging logistico per il Gruppo. Infine, dal 2021, nel sito e-commerce di Moncler è stata introdotta come scelta preimpostata per il packaging l’opzione “Born To Protect (BTP)” che utilizza meno articoli per il confezionamento e che ha un peso inferiore rispetto al packaging dell’opzione “Signature” (che comunque utilizza solo materiali “preferred” rispetto a quelli convenzionali). Circa l’80% del packaging e-commerce utilizzato nel 2023 è BTP.

¹ Si riferisce alla capacità di un prodotto di essere utilizzato più volte o in più contesti senza perdere le sue funzionalità, prestazioni o qualità.

Materiali utilizzati per il packaging²

Il 73% dei materiali utilizzati nel packaging totale (logistico, produttivo, destinato al cliente finale e quello utilizzato negli uffici), sia di Moncler sia di Stone Island, è rappresentato da carta e cartone provenienti da foreste gestite responsabilmente e composti per l'82% da materiali riciclati (3 punti percentuali in più rispetto al 2022).

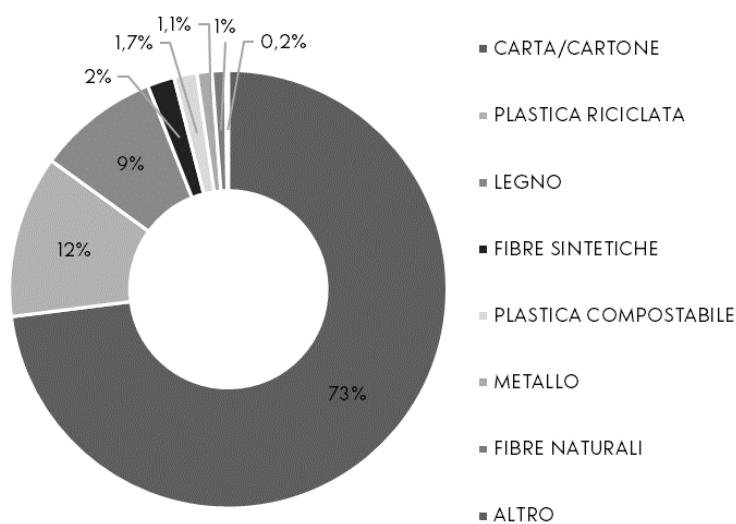
Circa il 14% dei materiali utilizzati nel packaging di Gruppo è poi rappresentato da plastica non convenzionale, prevalentemente riciclata. Nel 2023 tutta la plastica monouso vergine di origine fossile è stata eliminata.

Il terzo materiale più utilizzato (9%) è il legno, proveniente totalmente da materie riciclate, e rappresentato prevalentemente dai bancali logistici, che per loro stessa natura sono riutilizzabili.

I materiali rimanenti includono fibre sintetiche, riciclate per il 100%; materiali naturali; materiali artificiali; metalli ed altro.

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

MATERIALI UTILIZZATI PER IL PACKAGING



MATERIALI UTILIZZATI PER IL PACKAGING²

TIPOLOGIA MATERIALI	2023		2022		2021	
	% materiali sul totale	Gruppo Moncler	% materiali sul totale	Gruppo Moncler	% materiali sul totale	Gruppo Moncler
Carta e cartone (kg)	73%	3.571.919 ³	70%	3.126.248	63%	2.274.291
Riciclati		82%		79%		73%
Riciclabili		100%		100%		100%
Riusabili ⁴		28%		21%		16%
Certificati FSC e PEFC		100%		99%		99%
Plastica (kg)	13,7%	676.010	16%	730.337	19%	689.192
Riciclata		88% ⁵		97%		90%
Bio-based		12%		-		-
Riciclabile		98%		98%		99%
Compostabile		12%		-		-
Riusabile ⁴		29%		21%		23%

² Il dato riportato include il packaging, ordinato nel 2023, logistico, produttivo, destinato al cliente finale e quello utilizzato negli uffici.

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

⁴ Progettato per essere utilizzato più di una volta dai clienti finali.

⁵ La diminuzione della percentuale di plastica riciclata è dovuta all'introduzione di plastica compostabile e bio-based.

Legno (kg)	9%	427.881 ⁶	6%	282.415	10%	359.457
Riciclato		100%		100%		100%
Riciclabile		100%		100%		100%
Riusabile ⁴		100%		100%		100%
Fibre sintetiche (kg)	2%	86.541	5%	202.958	4%	134.014
Riciclate		100%		99%		98%
Riciclabili ⁷		100%		100%		100%
Riusabili ⁴		83%		94%		91%
Metallo (kg)	1,1%	54.771	1%	54.988	1%	49.101
Riciclato		86%		75%		51%
Riciclabile		100%		100%		89%
Riusabile ⁴		96%		98%		100%
Fibre naturali (kg)	1%	45.606	1%	31.095	1%	47.342
Riciclate		-		-		-
Riciclabili ⁷		100%		100%		100%
Riusabili ⁴		100%		100%		100%
Altro (kg) ⁸	0,2%	10.623	1%	17.044	1%	40.369
Riciclato		2%		3%		68%
Riciclabile		100%		96%		13%
Riusabile ⁴		69%		25%		94%
Bio-based		-		-		1%
Fibre artificiali (kg)	-	-	-	-	1%	577
Riciclate		-		-		-
Riciclabili ⁷		-		-		100%
Riusabili ⁴		-		-		-

Packaging destinato al cliente finale⁹

Dal 2022 tutto il packaging del Gruppo Moncler destinato al cliente finale è realizzato con materiali "preferred" e per la maggior parte riusabili⁴, fatti per durare nel tempo. In particolare, tutta la carta e il cartone provengono da foreste gestite in modo responsabile (certificazione FSC e PEFC) e sono costituiti per il 72% da materiali riciclati, 6 punti percentuali in più rispetto allo scorso anno. La carta è impiegata principalmente per *shopping bag*, la cui carta è 100% riciclata, per *gift box*, cartellini e scatole delle scarpe.

Il secondo materiale più utilizzato è la plastica, 100% riciclata e riusabile⁴. In particolare, sono realizzati in plastica riciclata accessori come le zip dei copriabiti e dei sacchetti utilizzati nel canale e-commerce, nonché le grucce che sono state riprogettate con un gancio svitabile favorendo così il corretto processo di riciclo.

Il terzo materiale più utilizzato per il packaging destinato al cliente finale sono le fibre sintetiche, 100% riciclate da post-consumo, usate per i portabiti, e per le buste per accessori e maglieria.

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

Il 100% del packaging destinato al cliente finale del Gruppo Moncler è realizzato in materiali "preferred".

⁶ L'incremento è dovuto alla sostituzione dei bancali logistici.

⁷ Riciclabile ma non attraverso il sistema di raccolta delle municipalizzate.

⁸ Materiali compositi non separabili.

⁹ Packaging destinato al cliente finale ordinato nel 2023.

PACKAGING DESTINATO AL CLIENTE FINALE⁹

TIPOLOGIA MATERIALI	2023		2022		2021	
	% materiali sul totale	Gruppo Moncler	% materiali sul totale	Gruppo Moncler	% materiali sul totale	Gruppo Moncler
Carta e cartone (kg)	78%	1.182.307	71%	1.088.443	65%	774.828
Riciclati		72%		66%		52%
Riciclabili		100%		100%		100%
Riusabili ⁴		66%		59%		48%
Certificati FSC e PEFC		100%		100%		99%
Plastica (kg)	10%	151.831	10%	146.269	14%	163.907
Riciclata		100%		98%		98%
Riciclabile		92%		94%		97%
Riusabile ⁴		100%		100%		95%
Fibre sintetiche (kg)	6%	86.541	13%	202.958	11%	134.011
Riciclate		100%		99%		98%
Riciclabili ⁷		100%		100%		100%
Riusabili ⁴		83%		94%		91%
Metallo (kg)	2%	32.768	3%	42.778	3%	34.512
Riciclato		96%		70%		73%
Riciclabile		100%		100%		85%
Riusabile ⁴		100%		100%		100%
Fibre naturali (kg)	3%	45.606	2%	31.095	4%	47.342
Riciclate		-		-		-
Riciclabili ⁷		100%		100%		100%
Riusabili ⁴		100%		100%		100%
Altro (kg)⁸	1%	8.528	1%	14.851	3%	39.350
Riciclato		-		2%		66%
Riciclabile		100%		97%		14%
Riusabile ⁴		75%		29%		95%

Packaging logistico¹⁰

I materiali più utilizzati per il packaging logistico di Gruppo sono carta e cartone, provenienti da foreste gestite in modo responsabile (certificazione FSC e PEFC), e composti da materiali riciclati per l'86%.

La plastica, che rappresenta il 15% del packaging logistico totale, è per l'84% riciclata e per il 16% compostabile e *bio-based*.

Nel 2023 tutto il packaging usato in logistica è composto solo da materiali "preferred". Vedi anche pagg. 56; 150-151.

¹⁰ Packaging logistico ordinato nel 2023.

PACKAGING LOGISTICO¹⁰

TIPOLOGIA MATERIALI	2023		2022		2021	
	% materiali sul totale	Gruppo Moncler	% materiali sul totale	Gruppo Moncler	% materiali sul totale	Gruppo Moncler
Carta e cartone (kg)	71,2%	2.370.655 ³	69,9%	2.016.494	62,5%	1.493.933
Riciclati		86%		87%		84%
Riciclabili		100%		100%		100%
Riusabili ⁴		9%		-		-
Certificati FSC e PEFC		99%		100%		99%
Plastica (kg)	15,2%	507.566	19,8%	572.968	21,8%	519.709
Riciclata		84% ⁵		97%		88%
<i>Bio-based</i>		16%		-		-
Riciclabile		100%		100%		99%
Compostabile		16%		-		-
Riusabile ⁴		6%		-		-
Legno (kg)	12,8%	427.881 ⁶	9,8%	282.415	15%	359.457
Riciclato		100%		100%		100%
Riciclabile		100%		100%		100%
Riusabile ⁴		100%		100%		100%
Metallo (kg)	0,7%	22.003 ⁶	0,4%	12.211	0,6%	14.590
Riciclato		70%		91%		-
Riciclabile		100%		100%		100%
Riusabile ⁴		91%		91%		99%
Altro (kg) ⁸	0,1%	2.095	0,1%	2.183	0,1%	1.030
Riciclato		11%		7%		4%
Riciclabile		100%		90%		100%
Riusabile ⁴		44%		-		-

IL PACKAGING NEL CANALE E-COMMERCE

Il canale e-commerce del marchio Moncler permette di scegliere tra due tipologie di packaging realizzati con materiali "preferred":

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

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

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

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

Plastica monouso¹¹

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

Ad oggi l'83% della plastica monouso ordinata dal Gruppo è costituita da plastica riciclata, ed il 17% da plastica compostabile e *bio-based*.

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

PLASTICA MONOUSO¹¹

	Gruppo Moncler		
	2023	2022	2021
Plastica (kg)	492.289 ⁵	584.404	537.229
Riciclata	83% ⁵	97%	87%
<i>Bio-based</i>	17%	-	-
Riciclabile	100%	100%	100%
Compostabile	17%	-	-

Carta¹²

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

Ad oggi il 75% della carta del Gruppo è costituita da materiale riciclato.

¹¹ Il dato include la plastica monouso totale ordinata nel 2023, non solo quella relativa al packaging.

¹² Il dato include la carta totale ordinata nel 2023, non solo quella relativa al packaging.

CARTA¹²

	Gruppo Moncler		
	2023	2022	2021
Carta (kg)	3.888.542 ³	3.219.901	2.353.416
Riciclata	75%	77%	71%
Riciclabile	100%	100%	100%
Riusabile ⁴	26%	20%	16%
Certificata FSC e PEFC	99%	99%	>98%

QUALITÀ E SICUREZZA

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

QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO

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

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

In particolare, il Gruppo richiede contrattualmente ai propri partner produttivi di operare nel rispetto assoluto delle più restrittive legislazioni internazionali applicabili in materia di sostanze chimiche e di performance, tra cui il regolamento europeo REACH¹³, i requisiti cinesi GB¹⁴ e quelli giapponesi JIS¹⁵.

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

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

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

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

¹³ Registration, Evaluation, Authorisation and restriction of Chemicals.

¹⁴ National Standard of the People's Republic of China.

¹⁵ Japanese Industrial Standards.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Relativamente alla qualità tecnica, con riferimento al processo di realizzazione del prodotto, gli esperti della divisione dedicata alla gestione della qualità sia di Moncler che di Stone Island, nella fase di selezione del fornitore sono attenti ad esaminare che il **partner abbia adeguate competenze e tecnologie** che permettano di produrre **capi in linea con gli standard richiesti** e che possano garantire livelli qualitativi costanti e

uniformi; successivamente verificano, con cadenza settimanale, lo stato d'avanzamento del processo e il rispetto degli standard qualitativi di prodotto.

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

Prima della commercializzazione, **ogni singolo prodotto Moncler e Stone Island è sottoposto ad un'ultima approfondita ispezione qualitativa**. Tali controlli, attraverso un processo strutturato e protocollato, **verificano e garantiscono in maniera scrupolosa estetica, caratteristiche, dimensioni, etichettatura e funzionalità di ogni capo dei due Marchi**. A tal proposito, nel corso del 2023, il dipartimento dedicato alla gestione della qualità dei prodotti a marchio Moncler, ha ottenuto la certificazione del proprio Sistema di Gestione Qualità, in conformità alle norme ISO 9001:2015, a garanzia di un costante miglioramento aziendale rivolto alla soddisfazione del cliente, del team interno e dei fornitori. Infine, in quest'ultima fase il Gruppo attiva e verifica un complesso protocollo di anti-contraffazione con tecnologia di ultima generazione.

QUALITÀ DELLA PIUMA

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

Grazie alla lunga esperienza maturata e alla continua attività di ricerca e sviluppo, Moncler può oggi vantare un'*expertise* unica, sia con riguardo alla conoscenza della materia prima, che al processo manifatturiero del capo. Ai propri fornitori, Moncler richiede il rispetto dei più alti **standard qualitativi**, che nel corso degli anni hanno rappresentato e continuano a rappresentare un punto chiave di differenziazione del prodotto. Per l'Azienda però "qualità" è qualcosa di più: per Moncler sono infatti fondamentali anche l'origine della piuma utilizzata e il **rispetto dell'animal welfare**, aspetti che, nel processo di acquisto della materia prima, sono tenuti in considerazione al pari della qualità. Vedi anche pagg. 105-107.

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 2023 sono stati effettuati in totale più di **1.300 test**.

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

6

ACT ON CLIMATE & NATURE

Politica e sistema di gestione ambientale

Lotta ai cambiamenti climatici

Gestione e consumo delle risorse

Salvaguardia della biodiversità

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

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

POLITICA E SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE

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

Politica ambientale

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

La Politica definisce le ambizioni del Gruppo nelle seguenti aree:

- lotta ai **cambiamenti climatici**;
- protezione della **biodiversità**;
- gestione delle **risorse idriche** e dei **rifiuti**;
- realizzazione di **prodotti con materiali "preferred"**¹;
- promozione di una **cultura della sostenibilità**.

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

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

Modalità di gestione

Un risultato concreto, che evidenzia l'impegno del Gruppo verso la tutela dell'ambiente e la spinta verso il miglioramento continuo è rappresentato dal mantenimento della **certificazione ambientale** secondo lo standard **ISO 14001** nel polo produttivo in Romania, nelle sedi corporate italiane e nel polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza)².

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

- **monitoraggio e valutazione degli impatti ambientali** volti all'individuazione e all'implementazione di misure di miglioramento;
- acquisto di energia **elettrica proveniente da fonti rinnovabili**;
- impiego di **tecnologie e sistemi di illuminazione più efficienti** e supporti informatici ecosostenibili;

¹ Materiali che mirano ad avere un minor impatto rispetto alle soluzioni convenzionali utilizzate dal Gruppo Moncler (per esempio riciclati, biologici, o certificati in linea con specifici standard).

² Il nuovo ufficio di Stone Island di Milano, inaugurato nel corso del secondo semestre del 2023, avvierà il processo di certificazione ISO 14001 nel 2024.

- impiego di impianti di supervisione **Building Management System (BMS)** per la gestione integrata e più efficiente dei consumi energetici;
- utilizzo di **tecnologie a supporto dell'interazione** tra i dipendenti volte a ridurre gli spostamenti delle persone;
- **utilizzo efficiente delle risorse** e approvvigionamento da fonti gestite in modo responsabile;
- **coinvolgimento e sensibilizzazione** delle persone attraverso linee guida e programmi mirati alla riduzione del consumo di carta, plastica, toner, energia, e alla promozione della raccolta differenziata dei rifiuti.

Inoltre, nel corso del 2024, il Gruppo Moncler inizierà le attività per ottenere la **certificazione energetica ISO 50001** del Sistema di Gestione dell'Energia delle sedi corporate in Italia.

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

LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

L'adozione di energia da fonti rinnovabili, il miglioramento dell'efficienza operativa e l'utilizzo di materiali "preferred" sono tra le leve fondamentali della strategia di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra (GHG) del Gruppo Moncler per contrastare il cambiamento climatico, definita in coerenza con gli obiettivi fissati dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile (*Sustainable Development Goals – SDGs*).

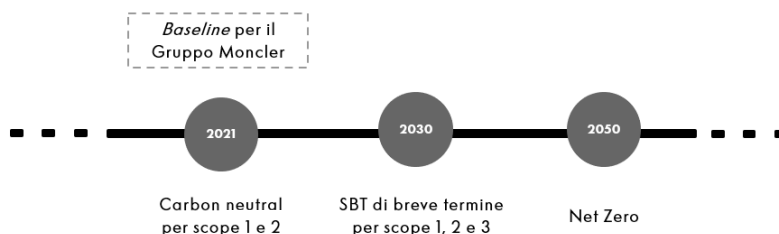
In particolare, il Gruppo Moncler si è impegnato a ridurre, entro il 2030, del 70% le emissioni di CO₂e assolute dello *scope 1* e *scope 2* (in linea con l'ambizione "1,5°") e del 52% le emissioni di CO₂e dello *scope 3* (in linea con l'ambizione "Well-Below 2°") per unità di prodotto venduto rispetto al 2021. Inoltre, il Gruppo Moncler si è impegnato a raggiungere emissioni nette zero (*Net Zero*)³ lungo tutta la catena del valore entro il 2050.

Tali obiettivi sono stati formalmente approvati dalla *Science Based Targets initiative* (SBTi)⁴ e giudicati coerenti con il contributo richiesto alle aziende per limitare l'innalzamento massimo della temperatura mondiale rispetto ai livelli pre-industriali.

Inoltre, il Gruppo sta monitorando lo sviluppo del *GHG Protocol Land Sector and Removals Guidance* e i target *Forest, Land and Agriculture* (FLAG) previsti per il 2024 per allinearsi ulteriormente alle linee guida della SBTi.

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

ROAD TO NET-ZERO



MONCLER
GROUP

³ Il raggiungimento di Net Zero comporta l'equilibrio complessivo tra le emissioni di gas a effetto serra (GHG) prodotte e quelle assorbite dagli ecosistemi, attraverso meccanismi di neutralizzazione. In particolare, per contribuire al raggiungimento di emissioni nette zero, le aziende devono ridurre le emissioni e neutralizzare le emissioni residue.

⁴ 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.

L'APPROCCIO DEL GRUPPO MONCLER A NET ZERO

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

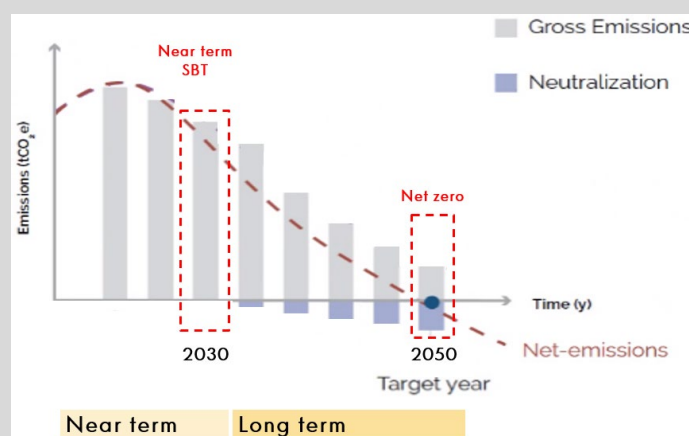
Il raggiungimento dell'obiettivo *Net Zero* entro il 2050 è in linea con gli sforzi richiesti alle aziende nell'Accordo di Parigi e volti a limitare l'aumento della temperatura media globale a 1,5 °C.

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

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

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

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



Fonte: Science Based Targets initiative (SBTi)

Consumi energetici ed emissioni *scope 1 e 2*

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

Nel 2023, nonostante un aumento dei consumi energetici totali, guidato dall'estensione del polo produttivo in Romania e dal conseguente aumento della produzione diretta, da un aumento del 19% dei dipendenti del Gruppo e dalla crescita del network dei negozi diretti, è stata registrata una riduzione del **36% di emissioni di scope 1 e 2 (market-based) rispetto al 2022** (-50% vs 2021 considerando Stone Island consolidata a partire dal 1 gennaio 2021) grazie ad un maggiore impiego di energia rinnovabile, di sistemi di illuminazione, condizionamento e riscaldamento a maggiore efficienza e a un aumento delle auto del parco aziendale a

basso impatto ambientale. La riduzione delle emissioni CO₂e di *scope* 1 e 2 normalizzate sui ricavi è ancora più evidente: -64% emissioni per milione di Euro di ricavi vs 2021⁵.

SCOPE 1 E SCOPE 2 MARKET-BASED (TONNELLATE DI CO₂E)



CONSUMI ENERGETICI DIRETTI E INDIRETTI SCOPE 1 E 2

MWh	Gruppo Moncler		
	2023	2022	2021 ⁵
Consumi energetici diretti	12.702	9.586	10.846
Da fonti non rinnovabili:			
Gas naturale ⁶	9.192	6.252	6.990
Diesel ⁷	1.408	1.547	2.003
Benzina ⁷	2.102	1.787	1.853
Consumi energetici indiretti	43.639	38.920	33.200
Elettricità da fonti non rinnovabili	12 ⁸	4.584	6.504
Elettricità da fonti rinnovabili	43.627	34.336	26.682
di cui da energia verde certificata ⁹	42.977	34.060	26.667
di cui autoprodotta	650	276	15
Consumi energetici totali	56.341	48.506	44.046
Consumi energetici totali (GJ)	202.826	174.622	158.567
Consumi energetici totali (MWh)/numero di dipendenti	7,50	7,69	8,33
Consumi energetici totali (MWh)/ricavi (milioni di Euro)	18,88	18,64	20,63

⁵ I dati 2021 includono il Gruppo Moncler ipotizzando Stone Island consolidata dal 1 gennaio. I prospetti che includono i dati inerenti Stone Island con riferimento agli ultimi nove mesi del 2021, ovvero dalla data di acquisizione, sono riportati in Appendice.

⁶ I dati includono la totalità dei consumi sulla base del costo totale delle spese relative al gas naturale (ad esclusione dei casi in cui il dato è gestito dai department store ospitanti).

⁷ I dati includono consumi e relative emissioni del parco auto con riferimento al perimetro globale nel 2023, 2022, e 2021. Nel 2023 il parco auto del Gruppo è caratterizzato per il circa 85% da mezzi ibridi ed elettrici, a cui sono stati applicati i relativi fattori di consumo del mezzo.

⁸ Il dato include il consumo di energia elettrica relativo ai veicoli full-electric del parco auto in linea con le linee guida del GHG Protocol.

⁹ Il dato include energia verde certificata Renewable Energy Certificate (REC)/Guarantee of Origin (GO)/International Renewable Energy Certificate (I-REC)/Non-Fossil Certificates (NFC).

EMISSIONI DI CO₂e SCOPE 1 E 2

TONNELLATE DI CO ₂ e	Gruppo Moncler		
	2023	2022	2021 ⁵
Emissioni dirette (scope 1)	2.539	2.043	2.332
Da fonti non rinnovabili:			
Gas naturale ⁶	1.692	1.151	1.288
Diesel ⁷	354	390	503
Benzina ⁷	493	415	427
Fluidi refrigeranti ¹⁰	-	87	114
Emissioni indirette (scope 2) ¹¹			
Location-based	16.233	13.278	11.114
Market-based	3 ⁸	1.948	2.733
Emissioni totali ¹²			
Location-based	18.772	15.321	13.447
Market-based	2.542	3.991	5.065
Emissioni totali/numero di dipendenti			
Location-based	2,50	2,43	2,54
Market-based	0,34	0,63	0,96
Emissioni totali/ricavi (milioni di Euro)			
Location-based	6,29	5,89	6,30
Market-based	0,85	1,53	2,37

Iniziative di riduzione dei consumi e delle emissioni *scope 1 e 2*

Al fine di ridurre i consumi energetici e le emissioni di CO₂, il Gruppo Moncler sta implementando diverse attività nei negozi, negli uffici, nel polo logistico e nelle proprie sedi produttive.

Le iniziative chiave implementate sono:

- **utilizzo di energia elettrica da fonti rinnovabili**
- **implementazione di attività di efficienza energetica** (sistemi di gestione degli edifici Building Management System – BMS, sistemi di illuminazione, condizionamento e riscaldamento più efficienti, miglioramento dell'isolamento termico degli edifici e promozione di standard ambientali per gli edifici)
- **adozione di veicoli a basso impatto** ambientale nella flotta di auto del Gruppo.

¹⁰ Per il 2022, il dato include le dispersioni non significative di gas refrigeranti per un totale di 47 kg nella Region EMEA. Nel 2023 non sono state registrate dispersioni di gas refrigeranti.

¹¹ Il metodo "location-based" riflette l'intensità emissiva media delle reti nazionali in cui avviene il consumo energetico del Gruppo. Il metodo "market-based" si basa sulle emissioni specifiche dei fornitori di energia da cui il Gruppo acquista energia elettrica o sui fattori relativi al mercato di riferimento. Per gli acquisti di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili si attribuisce un fattore emissivo pari a zero per quanto riguarda lo scope 2. L'aumento delle emissioni "location-based" nel 2023 è attribuibile in parte anche al fatto che la rete nazionale italiana ha incrementato la quota di energia non rinnovabile a causa delle crisi idriche, che hanno portato ad una riduzione dell'utilizzo dell'energia idroelettrica, una fonte significativa nel mercato energetico italiano.

¹² Il calcolo delle emissioni di CO₂e (che include le emissioni di CH₄, NO₂, HFC, PFC, SF₆ quando presenti) è stato effettuato in conformità alle linee guida del GHG Protocol. I parametri utilizzati per il calcolo sono ricavati da IEA 2020, 2021, 2022 (fattori di emissione per l'energia elettrica), UNI EN 16258 e JEC 2020 (fattori di emissione dei combustibili), Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA).

Utilizzo di energia elettrica da fonti rinnovabili

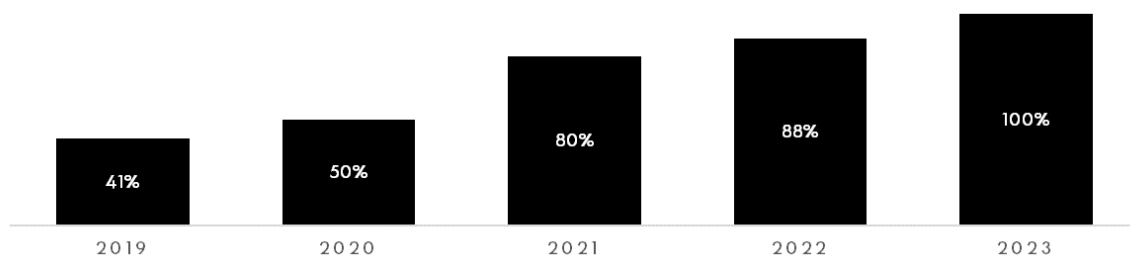
L'utilizzo di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili rappresenta uno strumento strategico per il percorso di decarbonizzazione delle attività dirette del Gruppo.

In linea con gli impegni presi, il Gruppo Moncler **per le sedi aziendali a gestione diretta del mondo**, nel corso del 2023, si è approvvigionato **esclusivamente di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili**.

Il Gruppo ha raggiunto questo risultato attraverso:

- **installazione di pannelli fotovoltaici:** presso il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) l'impianto fotovoltaico ha contribuito alla creazione di oltre 590 MWh di energia nel corso dell'anno 2023. Anche Stone Island si è dotata di un impianto fotovoltaico presso la sede di Ravarino (Modena) che, nel corso del 2023, ha contribuito alla produzione di circa 115 MWh di energia;
- **acquisto di elettricità da fonti rinnovabili:** anche nel 2023 il Gruppo ha continuato a convertire i contratti di fornitura di energia convenzionale in contratti di energia da fonte rinnovabile. Laddove non disponibile un'offerta di energia da fonte rinnovabile da parte del provider energetico, il Gruppo ha proseguito con l'acquisto di certificati di Garanzie d'Origine (GO), *Renewable Energy Certificate* (REC) e *International Renewable Energy Certificate* (I-REC).

% ENERGIA RINNOVABILE



Iniziative di efficientamento energetico

Per quanto riguarda l'**efficientamento energetico**, in Moncler, anche nel 2023, è continuata l'attività di installazione di sistemi di illuminazione a basso consumo e di ottimizzazione dei sistemi di riscaldamento e climatizzazione.

Per quanto riguarda le sedi corporate di Moncler, in linea con quanto svolto gli anni scorsi, sono proseguite le attività di ristrutturazione e di installazione di sistemi di illuminazione più efficienti, grazie alla sostituzione di impianti di illuminazione tradizionale con lampade a **Light-Emitting Diode** (LED) e di sistemi di isolamento termico per garantire una maggiore efficienza energetica.

Ad oggi, l'intera sede produttiva in Romania e l'intero polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) sono dotati di impianti a LED. Presso la sede di Milano, quasi la totalità degli impianti di illuminazione è costituita da sistemi più efficienti di quelli convenzionali mentre presso la sede corporate di Trebaseleghe (Padova) circa il 90% dei sistemi di illuminazione è a più basso consumo. Per quanto riguarda Stone Island, nel corso del 2023, si è proceduto al recupero e all'implementazione dell'illuminazione LED nel magazzino delle materie prime. In aggiunta, l'Hub di Ravarino (Modena), la cui ristrutturazione è prevista nel 2024, sarà completamente illuminata a sistemi LED.

Al fine di implementare sistemi più efficienti e diminuire l'utilizzo di sorgenti di energia di tipo fossile, nel corso del 2023, presso la sede di Moncler di Trebaseleghe (Padova), sono stati fatti ulteriori investimenti per

installare pompe di calore. Per quanto riguarda l'Hub di Ravarino (Modena), nel 2024, i sistemi di riscaldamento previsti saranno implementati e potenziati con ulteriori impianti a pompa di calore.

Il Gruppo Moncler si impegna a continuare il processo di miglioramento delle proprie performance energetiche sui siti aziendali più rilevanti dal punto di vista dei consumi. A tal proposito, nel corso del 2023, è stata condotta una campagna di diagnosi energetica presso diverse sedi corporate, tra cui quelle di Moncler a Trebaseleghe, Stone Island a Ravarino (Modena), e le principali sedi di Moncler a Milano al fine di identificare ulteriori opportunità di efficienza energetica.

Per quanto riguarda i negozi, ad oggi oltre il **99%¹³ dei punti vendita Moncler nel mondo** (100% negli Stati Uniti, in Corea, in Giappone e in Europa) è dotato di impianti d'illuminazione a LED. La stessa tipologia di impianti è stata adottata e sarà adottata anche da tutti i nuovi negozi Stone Island a livello globale.

I LED di ultima generazione, capaci di garantire un'ottima qualità di luce, permettono un risparmio di energia stimato fino a circa l'80% rispetto ai sistemi di illuminazione usati precedentemente e al tempo stesso producono un calore residuale inferiore. Sempre con riferimento all'impatto ambientale, le lampade a LED hanno una vita media sensibilmente superiore rispetto a quelle tradizionali e sono quasi completamente realizzate in materiale riciclabile.

Le spese sostenute nel 2023 per inserire o sostituire nelle sedi aziendali gli impianti tradizionali con illuminazione a LED ammontano a circa 2,5 milioni di Euro¹⁴.

In linea con quanto svolto nel corso degli anni precedenti, anche nel 2023 il Gruppo ha implementato attività volte a rinnovare gli impianti elettrici dei negozi utilizzando nuove tecnologie che garantiscono un risparmio energetico.

A tal proposito, dal 2021 Moncler ha iniziato a dotare i negozi di **impianti di supervisione Building Management System (BMS)** per la gestione integrata di tutte le funzioni tecnologiche dello spazio, dal controllo degli accessi alla gestione dell'illuminazione e della climatizzazione al fine di avere una gestione più efficiente dei consumi energetici.

Certificazioni ambientali LEED e BREEAM

Dal 2021 il Gruppo ha avviato un processo di certificazione ambientale ed energetica dei propri negozi e di tutte le nuove costruzioni di sedi corporate secondo lo standard LEED. Adottando questa certificazione, combinata con altri interventi di efficienza energetica e installazione di luci LED, il Gruppo si assicura di ridurre il consumo di elettricità e relative emissioni di CO₂ nel lungo termine.

A partire dal 2023 il Gruppo Moncler si impegna ad ottenere la certificazione LEED per tutti i nuovi store¹⁵.

A fronte di questo obiettivo, ad oggi il Gruppo Moncler conta:

- cinque negozi certificati secondo lo standard LEED per *Building Operations and Maintenance* e sei negozi in corso di certificazione;
- 15 negozi certificati secondo lo standard LEED *Interior Design and Construction* e 13 negozi in corso di certificazione.

Per quanto riguarda le sedi produttive, nel 2023 il Gruppo ha ottenuto la certificazione LEED *Building Design and Construction* per l'estensione dello stabilimento realizzato in Romania.

¹³ Sono esclusi da questo computo gli shop-in-shop in cui gli impianti di illuminazione sono forniti dai department store ospitanti (18 in tutto il mondo) e sui quali, quindi, Moncler non può intervenire. Tuttavia, a fine 2023, tali shop-in-shop erano dotati di impianti di illuminazione a LED.

¹⁴ Nel corso del 2023 sono stati inclusi anche gli investimenti in LED effettuati in Corea e Giappone.

¹⁵ Esclusi gli shop-in-shop.

Infine, presso il polo logistico di Castel San Giovanni (Piacenza) nel 2021 è stata conseguita la certificazione *BREEAM In-Use* con livello *Excellent*, che attesta una gestione più efficiente dell'edificio e un miglioramento delle prestazioni energetiche e ambientali.

Flotta auto

Nel corso dell'anno, è continuato l'impegno del Gruppo ad introdurre **veicoli a basso impatto ambientale nel parco auto aziendale**. Nel 2023, le vetture aziendali ibride ed elettriche del Gruppo Moncler rappresentano circa l'85% delle vetture totali. È obiettivo del Gruppo proseguire con l'introduzione di tale tipologia di vetture raggiungendo una copertura del 90% entro il 2024.

Carbon neutrality

Nel 2023, in linea con gli obiettivi del Piano Strategico di Sostenibilità, il Gruppo ha mantenuto la *carbon neutrality*¹⁶ per tutte le sedi aziendali nel mondo.

Per mantenere la neutralità climatica e in linea con quanto svolto nel corso degli scorsi anni, le **emissioni residue non evitabili (ridotte rispetto all'anno precedente) sono state compensate** attraverso due progetti certificati sul mercato volontario e focalizzati, rispettivamente, sull'economia circolare e sull'energia rinnovabile a dimostrazione dell'impegno del Gruppo a mitigare gli impatti oltre alla propria catena del valore. Il primo progetto supportato è relativo all'ampliamento di un impianto di riciclo di rifiuti plastici in Romania ad alta efficienza energetica certificato *Gold Standard*. A questa iniziativa si aggiunge il contributo alla realizzazione di un impianto fotovoltaico, certificato secondo il *Verified Carbon Standard*, presso le isole Mauritius. I due progetti sono di rilievo non solo dal punto di vista ambientale ma anche sociale in quanto hanno permesso di creare nuove opportunità di lavoro e sensibilizzare le comunità locali, specialmente nelle scuole, circa le tematiche ambientali e l'importanza del riciclo e della gestione sostenibile delle risorse locali.

Per monitorare la riduzione e la compensazione delle emissioni di gas serra nei propri siti, il Gruppo annualmente:

- monitora l'attuazione delle linee guida del Gruppo per l'approvvigionamento di energia rinnovabile
- collabora con i dipartimenti aziendali competenti per identificare costantemente le aree di miglioramento in materia di efficienza energetica
- monitora i consumi energetici e le relative emissioni di CO₂ attraverso strumenti aziendali dedicati e il supporto di una società di consulenza
- collabora con partner riconosciuti per l'acquisto di certificati di energia rinnovabile (EACs) e crediti di CO₂ allineati ai più importanti standard internazionali come il *Gold Standard* o il *Verified Carbon Standard* (VCS)

¹⁶ Il raggiungimento della carbon neutrality implica la diminuzione degli impatti attraverso attività di riduzione delle emissioni di CO₂ come ad esempio l'acquisto di energia da fonti rinnovabili, l'utilizzo di sistemi di illuminazione più efficienti, l'utilizzo di veicoli a basso impatto ambientale e neutralizzando le emissioni residue con crediti di carbonio generati da progetti ad impatto positivo. Ogni credito, certificato seguendo standard internazionali come il Gold Standard o Verified Carbon Standard (VCS), attesta l'avvenuta riduzione, o la rimozione, di una tonnellata di CO₂ dall'atmosfera.

INIZIATIVE PER LA CARBON NEUTRALITY

GreenTech: Riciclo della plastica con un sistema ad alta efficienza

Il progetto sostenuto dal Gruppo Moncler e promosso da GreenTech, una delle principali aziende nel settore del riciclo della plastica PET in Europa, è relativo ad un impianto di riciclo di plastica proveniente da bottiglie e altri prodotti in PET attraverso una tecnologia ad alta efficienza energetica che permette una riduzione delle emissioni rispetto a metodi di smaltimento tradizionali. In particolare, il riciclo della plastica permette una riduzione delle emissioni di CO₂ del 45% rispetto alla produzione di plastica PET vergine. L'azienda è situata in Romania, un Paese importante per Moncler sia per la presenza del sito produttivo di Bacau sia per la propria filiera produttiva.

Il progetto, certificato **Gold Standard**, garantisce non solo benefici ambientali, come ad esempio la salvaguardia della biodiversità locale ma anche sociali, quali la promozione dell'uguaglianza di genere, ed economici e contribuisce ad accelerare la transizione del Paese verso un'economia sostenibile e *low carbon*.



Henrietta Solar: installazione di un impianto fotovoltaico

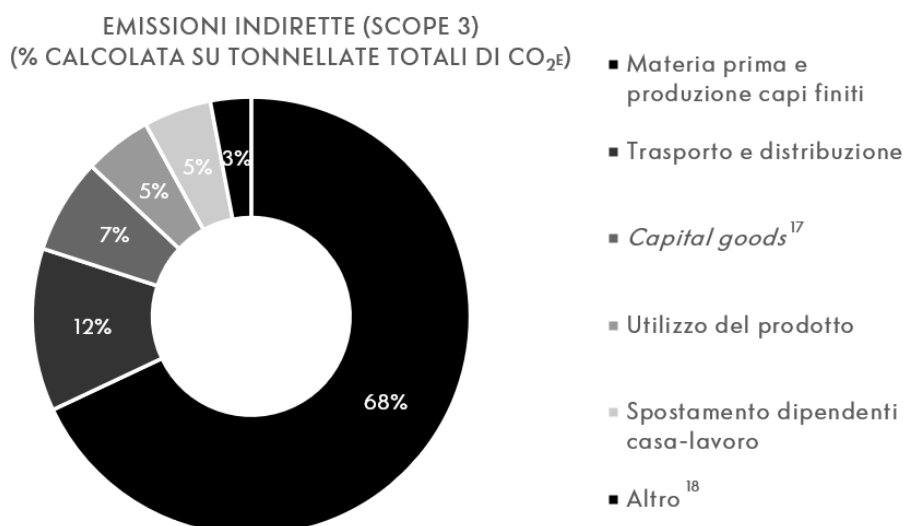
Henrietta Solar è un progetto, certificato secondo il **Verified Carbon Standard**, che prevede l'installazione di un impianto fotovoltaico per la produzione di energia presso le isole Mauritius, gravemente esposte ai cambiamenti climatici e classificate come *Small Island Developing States* (SIDS).

Il progetto, attraverso la costruzione di 53.700 pannelli solari, è in grado di fornire energia sostenibile a 40.000 persone preservando un'area agricola di oltre 20 ettari. I pannelli solari saranno in grado di generare circa 26.500 MWh sostituendo il mix energetico attuale con energia pulita e rinnovabile, riducendone annualmente le emissioni di gas serra di oltre 25.000 tonnellate di CO₂. Il progetto è in grado di fornire un aiuto concreto al Paese non solo riducendone la dipendenza dalle importazioni di energia di origine fossile, prevalentemente carbone e petrolio, contribuendo alla sua autosufficienza energetica e alla mitigazione dei cambiamenti climatici ma anche creando nuove opportunità lavorative per la comunità locale.



Emissioni *scope* 3

Per la natura del modello di business del Gruppo Moncler, la maggior parte degli impatti ambientali sono generati lungo la catena di valore (più del 98% delle emissioni totali del Gruppo) dalla produzione delle materie prime alla produzione e trasporto dei capi, agli spostamenti casa-lavoro dei propri dipendenti e agli impatti legati all'uso dei prodotti da parte dei clienti finali.



Nel 2023 le emissioni *scope* 3 del Gruppo, calcolate per tutte le categorie rilevanti (vedi pag. 182), sono state pari a circa 240.000 tonnellate di CO₂e, in **diminuzione di circa l'8% in termini assoluti rispetto all'anno precedente**.

¹⁷ La voce "Capital goods" include le emissioni indirette generate dalle attività di ristrutturazione e ampliamento dei negozi, arredamento e sistemi IT.

¹⁸ La voce "Altro" include le emissioni indirette generate dalle seguenti categorie: rifiuti, viaggi di lavoro, fine vita del prodotto ed energia indiretta.

EMISSIONI DI CO₂e INDIRETTE SCOPE 3

TONNELLATE DI CO ₂ e	Gruppo Moncler		
	2023	2022	2021 ⁵
Emissioni indirette (scope 3)	240.325 ¹⁹	260.343 ²⁰	217.226
Materie prime e produzione capi finiti ^{21 22}	164.083	190.479	155.867
<i>Capital goods</i>	15.939	16.594	15.416
Energia indiretta	1.103	872	802
Magazzini terziarizzati	555	478	407
Trasporto e distribuzione	27.925	27.339 ²³	23.493
<i>di cui trasporto via nave</i>	219	164	311
<i>di cui trasporto via aereo</i>	25.606	24.976	20.899
<i>di cui trasporto via terra</i>	2.100	2.199	2.283
Rifiuti	114	75	72
Trasferte di lavoro	2.069	1.070	592
Spostamento dipendenti casa-lavoro	12.912	7.619	6.822
Utilizzo del prodotto	11.446	11.634	10.294
Fine vita del prodotto	4.180	4.183	3.461

Le emissioni di CO₂ generate dalla produzione delle materie prime, lavorazioni tessili e produzione dei capi finiti rappresentano il contributo più rilevante dell'impronta carbonica del Gruppo. Nel 2023, grazie al progetto di tracciabilità lungo la filiera e alle attività di supporto dei propri fornitori su tematiche energetiche, il Gruppo ha apportato significativi miglioramenti nella completezza e qualità del dato raccolto dai fornitori. Nel 2023 queste emissioni sono diminuite di circa il 14% rispetto all'anno precedente. Questa riduzione è dovuta principalmente all'inserimento nelle collezioni di materiali "preferred" come nylon e poliestere realizzati con materie prime riciclate e come il cotone biologico (il Gruppo, per esempio, ha introdotto nelle collezioni PE e AI 23 oltre il 40% di fibre sintetiche da materiale riciclato e oltre il 10% di cotone biologico). Il Gruppo si aspetta che queste scelte, insieme alle altre attività avviate sulla filiera (vedi anche pagg. 55-56; 122-125) possano continuare a contribuire negli anni alla riduzione delle emissioni di CO₂ in linea con gli impegni presi con l'iniziativa degli SBT.

Le emissioni logistiche del Gruppo nel 2023 ammontano a circa 27.925 tonnellate di CO₂e²⁴. Si evidenzia che le emissioni totali di CO₂ della logistica industriale e distributiva²⁵ del brand Moncler sono incrementate meno che proporzionalmente rispetto all'aumento dei volumi trasportati. Gli sforzi del Gruppo si sono concentrati soprattutto nell'ottimizzare i volumi della logistica distributiva e nella promozione di metodi di trasporto a minor impatto. A tal proposito, nel corso del 2023, le emissioni della logistica distributiva del brand Moncler sono diminuite del 5% rispetto al 2022.

¹⁹ Il dato è calcolato applicando i fattori di emissione location-based a tutte le categorie di scope 3 ad esclusione della categoria "Magazzini terziarizzati" e "Materie prime e produzione capi finiti". Le emissioni associate a tali categorie, per cui sono disponibili dati primari, sono state incluse nel computo applicando i relativi fattori di emissione market-based.

²⁰ Il dato è calcolato applicando i fattori di emissione location-based a tutte le categorie di scope 3 ad esclusione della categoria "Magazzini terziarizzati". Le emissioni associate a tale categoria, per cui sono disponibili dati primari, sono state incluse nel computo applicando i relativi fattori di emissione market-based.

²¹ Nel 2023, le emissioni di CO₂e sono state calcolate utilizzando fattori emissivi regionalizzati sia per la fase di coltivazione e allevamento delle materie prime che per i processi di produzione lungo la filiera dei codici materiale più rilevanti per il Gruppo. Questo è stato possibile grazie alle informazioni raccolte ai fini degli obiettivi di tracciabilità del Gruppo.

²² Nel 2023, sono stati utilizzati dati primari dei consumi energetici di alcuni fornitori raccolti sia tramite diagnosi energetiche condotte in situ sia attraverso una campagna di raccolta informazioni specifiche sulle pratiche energetiche adottate nei siti produttivi dei fornitori diretti e indiretti.

²³ Nel 2022, il perimetro è stato ulteriormente ampliato includendo ulteriori flussi come i resi provenienti dal canale e-commerce nelle Region EMEA e America e le spedizioni di imballaggi da parte dei fornitori verso i magazzini di prossimità.

²⁴ Valore Well-to-Wheels (WtW). Le emissioni dei trasporti logistici sono state calcolate in conformità al GLEC Framework 2.0.

²⁵ La logistica distributiva si occupa della gestione del trasporto e della distribuzione di prodotti finiti ai clienti. La logistica industriale, d'altra parte, si occupa della gestione dei flussi di materiali a monte della filiera.

Nel 2023 le emissioni associate ai *capital goods* rappresentano circa il 7% del totale. Tali emissioni sono associate principalmente alle attività di ristrutturazione e ampliamento delle sedi corporate, dei siti produttivi e dei negozi oltre che all'acquisto di macchinari da parte del Gruppo.

Le emissioni legate alle trasferte di lavoro e agli spostamenti casa-lavoro hanno registrato un aumento rispetto al 2022 a causa dell'incremento del numero di dipendenti del Gruppo, in particolare nel polo produttivo in Romania e nelle sedi in Italia.

Aree strategiche per la mitigazione delle emissioni *scope 3*

In linea con l'impegno definito con i *Science Based Targets* volto a ridurre del 52% le emissioni CO₂e di *scope 3*²⁶ per unità di prodotto venduto entro il 2030 rispetto al 2021, il Gruppo Moncler sta implementando diverse iniziative declinate nelle seguenti aree strategiche:

- la progressiva introduzione di **materiali "preferred"** nelle collezioni;
- promozione di progetti di **agricoltura rigenerativa**;
- la **decarbonizzazione della catena di fornitura** attraverso misure di efficientamento energetico e l'adozione di energie da fonti rinnovabili;
- l'**ottimizzazione ed efficientamento del sistema logistico**;
- lo sviluppo e l'implementazione di iniziative volte a promuovere la **mobilità sostenibile** dei dipendenti.

Materiali "preferred"

Tra le materie prime utilizzate, la lana ed il cotone rappresentano la principale fonte di emissioni di CO₂, seguite dai materiali sintetici, come ad esempio nylon e poliestere.

Per raggiungere i suoi obiettivi climatici, anche nel 2023, il Gruppo ha implementato una serie di iniziative volte a promuovere l'introduzione nelle nuove collezioni di prodotti realizzati con materie prime "preferred". A tal proposito, il Gruppo Moncler si è attivato per rivedere le proprie scelte di approvvigionamento, ad esempio sostituendo i materiali vergini con alternative di origine riciclata, biologiche o provenienti da agricoltura rigenerativa che garantiscono una riduzione in termini di emissioni generate.

Il Gruppo Moncler ha fissato una serie di obiettivi intermedi da raggiungere entro il 2025:

- 50% di nylon "preferred";
- 50% di cotone "preferred";
- 70% di lana certificata *Responsible Wool Standard* (RWS).

Gli obiettivi sopra elencati contribuiscono ad arrivare ad oltre il 50% di filati e tessuti realizzati con materiali "preferred" in tutte le collezioni entro il 2025.

I progressi raggiunti nel 2023 rispetto a questi obiettivi sono riportati nel capitolo "Think Circular and Bold". Vedi anche pagg. 122-125.

Inoltre, in linea con gli impegni presi, nel 2020 Moncler ha predisposto delle Linee Guida per i materiali "preferred", un protocollo che riassume i criteri e le soglie per guidare nella scelta dei materiali, accessori e processi di produzione dei prodotti a più basso impatto; tale protocollo si è evoluto nel *Raw Material Manual*, documento che è stato predisposto nel 2023. È obiettivo del Gruppo avere il 100% delle materie prime strategiche in linea con il *Raw Material Manual* entro il 2024.

Allo stesso modo, il Gruppo Moncler è impegnato nella riduzione dei consumi di materiali per il packaging e nella ricerca e applicazione di alternative a più basso impatto. Negli ultimi anni, infatti, il Gruppo ha avviato una serie di programmi di miglioramento per il design del packaging focalizzati principalmente sulla

²⁶ In linea con le raccomandazioni dell'iniziativa dei Science Based Targets le emissioni di *scope 3* coperte dall'obiettivo non includono le emissioni associate all'utilizzo del prodotto.

riciclabilità, riutilizzabilità²⁷ e durabilità oltre che sulla diminuzione di materiale utilizzato. Vedi anche pagg. 56;126-132.

Dal 2022 il packaging destinato al cliente finale è realizzato con materiali “preferred” così come quello logistico a partire dal 2023.

Agricoltura rigenerativa

Il Gruppo Moncler sostiene progetti dedicati a pratiche di agricoltura rigenerativa lungo le filiere del cotone e della lana, con effetti di mitigazione sia sulle emissioni di CO₂ che sull'impatto sulla biodiversità.

In particolare, nel 2023, il Gruppo Moncler si è impegnato su diversi progetti di agricoltura rigenerativa e a supportare l'implementazione di nuove metodologie di misurazione degli impatti in linea con i più recenti quadri di riferimento per le emissioni di gas serra. Maggiori dettagli sui progetti sviluppati nel corso del 2023 si trovano nel paragrafo “Salvaguardia della Biodiversità” (vedi pagg. 158-159)

Inoltre, il Gruppo monitora lo sviluppo del *GHG Protocol Land Sector and Removals Guidance* e del SBTi FLAG al fine di includere la valutazione degli impatti di questi progetti nella propria strategia. A tal proposito, nel 2024, il Gruppo calcolerà le proprie emissioni FLAG.

Decarbonizzazione della catena di fornitura

Dal 2021 il Gruppo ha iniziato a mappare i consumi energetici e la relativa tipologia di energia utilizzata lungo la filiera per integrare i dati primari dei processi produttivi nella *footprint* di Gruppo e individuare, insieme ai propri fornitori, opportunità di efficientamento energetico e di passaggio a energie da fonti rinnovabili. Tale attività, proseguita nel corso del 2022 sui fornitori diretti, è stata estesa nel corso del 2023 a quelli indiretti. Questo processo, affiancato da partner esterni per la fase di verifica del dato, permette al Gruppo sia di migliorare la qualità del dato utilizzato nei calcoli degli impatti ambientali sia di monitorare nel tempo le azioni virtuose implementate dai suoi fornitori.

Inoltre, il Gruppo Moncler continua a collaborare con i suoi fornitori per incoraggiare la transizione energetica nella propria catena di fornitura. A questo proposito, nel 2023 il Gruppo ha condotto un programma di diagnosi energetiche che ha coinvolto un totale di circa 15 fornitori diretti. Queste diagnosi, finanziate dal Gruppo ed effettuate da consulenti esterni specializzati, si sono focalizzate in particolare su potenziali interventi con tempi di ritorno di investimento brevi e nessun impatto sulla qualità e tempistiche della produzione, come ad esempio l'opportunità di installazione di impianti fotovoltaici sui siti produttivi o acquisto di energia rinnovabile. Gli interventi identificati per ogni sito produttivo, volti a supportare il fornitore nella definizione di una strategia di riduzione dei consumi ed emissioni di CO₂, sono stati discussi nel dettaglio insieme al fornitore in sessioni ad hoc per comprenderne meglio la fattibilità tecnica ed economica.

In prospettiva, il Gruppo continuerà a collaborare con i fornitori che presentano processi di lavorazione più intensivi dal punto di vista energetico (ad esempio, tintura o finissaggio) per stimolarli all'attuazione di programmi di efficienza energetica.

Il sistema logistico

Le sfide affrontate dal sistema logistico negli ultimi anni, segnati dalla pandemia e dall'instabilità politica internazionale, sono state molteplici. Nel 2023, una nuova normalità ha mantenuto una serie di incertezze geopolitiche che hanno reso costante il processo di revisione della geografia degli approvvigionamenti della supply chain e le relative modalità di accesso logistico. Ciò ha comportato variazioni nei modi e nei tempi di

²⁷ Si riferisce alla capacità di un prodotto di essere utilizzato più volte o in più contesti senza perdere le sue funzionalità, prestazioni o qualità.

trasporto in risposta alle fluttuazioni del traffico aereo, alla rischiosità di alcune rotte del traffico marittimo e alla continua volatilità dei costi di trasporto internazionale.

Nel corso dell'anno, gli sforzi del Gruppo si sono orientati a incrementare il livello d'automazione e di standardizzazione dei processi, proseguendo nel processo di integrazione dei principali provider di servizi logistici nei sistemi informatici del Gruppo, a sviluppare centri di competenza interni su aree volte a garantire il controllo e la continuità del business oltre che la sostenibilità dei processi.

Nel 2023 è stato progressivamente integrato il sistema logistico distributivo di Stone Island nel modello di Gruppo, che in molti flussi è stato sovrapposto a quello sviluppato per Moncler migliorando l'efficienza operativa grazie alla creazione di sinergie tra spazi, risorse nei nodi logistici e nei trasporti.

Il Gruppo è sempre orientato ad implementare soluzioni logistiche in grado di garantire l'efficacia ed efficienza operativa e il rispetto dei tempi di consegna, ma anche l'attenzione per l'ambiente. A tal proposito, il Gruppo si impegna a creare una cultura interna ed esterna volta ad incoraggiare e supportare i propri partner logistici nell'adozione di sistemi e modalità di trasporto sempre più sostenibili, e sta introducendo progressivamente nei contratti *sustainability minimum requirement* orientati alla mitigazione e prevenzione delle emissioni di CO₂.

Diverse sono le attività messe in atto nel corso degli anni o in fase di valutazione per contenere gli impatti ambientali e i costi. Gli stream principali dell'impegno del Gruppo Moncler verso un sistema logistico a basso impatto ambientale sono:

- definizione di percorsi efficienti al fine di **ridurre le distanze percorse**;
- **ottimizzazione dei flussi** per minimizzare gli spostamenti;
- **packaging space efficient** per spedire lo stesso volume di prodotto in meno spazio;
- **packaging** con materiale a minor impronta ambientale;
- promozione di impiego di **mezzi di trasporto a minor impatto ambientale** (definizione di *sustainability minimum requirement* ed introduzione progressiva negli accordi di fornitura di servizi logistici in distribuzione sulla Region EMEA).

Nel corso degli ultimi anni, Moncler ha modificato il packaging utilizzato per il trasporto dei prodotti finiti, che si è tradotto in una notevole riduzione dei volumi movimentati e quindi del fabbisogno di mezzi di trasporto e, conseguentemente, degli impatti ambientali generati in termini di emissioni in atmosfera.

Moncler, anche nel 2023 ha compensato le emissioni dell'ultimo miglio per il canale e-commerce in Corea e Giappone e per le Region America ed EMEA per le quali nello specifico ha continuato ad utilizzare il servizio **UPS® carbon neutral**. Nel corso del 2024 questa possibilità verrà estesa anche ai flussi e-commerce del marchio Stone Island.

Iniziative per promuovere la mobilità sostenibile

Il Gruppo Moncler è consapevole dell'impatto della mobilità urbana e incoraggia i propri dipendenti ad adottare soluzioni a basso impatto ambientale.

In particolare, nel corso del 2023, in Moncler è proseguita l'iniziativa di *car pooling* per i dipendenti della sede di Trebaseleghe (Padova); tale iniziativa, incentivata dal Gruppo attraverso un contributo erogato a chi mette a disposizione la propria auto, consente alle persone di Moncler di beneficiare di momenti di socializzazione con i colleghi limitando l'impatto ambientale degli spostamenti. Inoltre, anche nel 2023, Moncler ha continuato a promuovere l'utilizzo di biciclette mettendo a disposizione dei dipendenti della sede di Milano e della sede di Trebaseleghe (Padova) biciclette aziendali per ogni dipendente che ne facesse richiesta al fine di incoraggiare la mobilità individuale in alternativa all'uso del trasporto privato e pubblico locale per i tragitti urbani e gli spostamenti tra uffici.

Nel polo produttivo in Romania Moncler ha continuato a offrire il servizio navetta. Tale modalità di spostamento casa-lavoro, di cui hanno usufruito circa 900 persone, ha consentito di evitare oltre circa 1.670

tonnellate di CO₂e, pari ad una riduzione del 43%, che sarebbero state emesse qualora ciascun dipendente si fosse mosso con mezzi privati.

Nel corso del 2021, in Italia è stato nominato un Mobility Manager con la responsabilità di promuovere la mobilità sostenibile dei dipendenti attraverso l'elaborazione di un Piano di Spostamenti Casa Lavoro (PSCL), che viene aggiornato con frequenza annuale. In particolare, nel 2023, sulla base della mappatura delle sedi corporate svolta nel 2022 volta ad analizzare l'accessibilità ai luoghi di lavoro, le soluzioni di trasporto utilizzate dai dipendenti, la distanza percorsa e il tempo impiegato per gli spostamenti, sono state individuate eventuali aree di intervento per ridurre le emissioni di inquinanti e promuovere modalità di spostamento casa-lavoro alternativi. A tal proposito, nel 2023, per i dipendenti di Moncler in Italia sono stati integrati servizi di mobilità convenzionata, come la *sharing mobility* e l'acquisto degli abbonamenti al trasporto pubblico locale. Inoltre, i dipendenti di Moncler in Italia hanno avuto accesso ad uno strumento che attraverso la *gamification* incentiva i comportamenti virtuosi dei dipendenti che utilizzano mezzi a basso impatto per il tragitto casa-lavoro (bici, piedi, tram, bus, ecc.). Attraverso questa piattaforma il Gruppo ottiene anche informazioni mensili sulle emissioni di CO₂ risparmiate, utile per l'aggiornamento del PSCL.

Il Gruppo da anni promuove le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie come innovativi sistemi di video conferenza e telepresenza che favoriscono una comunicazione a distanza, consentendo di ridurre gli impatti sull'ambiente e sulla qualità della vita delle persone derivanti dagli spostamenti.

Ad oggi il Gruppo Moncler è dotato di 46 sale riunioni con moderni impianti di video conferenza o telepresenza.

Oltre ai sistemi di video conferenza presenti nelle sedi, dal 2019 viene utilizzato il *web desk conference* ovvero un sistema di video conferenza flessibile che si integra con i sistemi presenti nelle sale video delle sedi aziendali e consente anche di collegare sistemi di video conference esterni alla rete aziendale. Con questo sistema di video comunicazione, il Gruppo offre la possibilità anche al personale esterno all'Azienda di mettersi in contatto con il personale interno senza l'obbligo di doversi fisicamente spostare.

GESTIONE E CONSUMO DELLE RISORSE

RISORSE IDRICHE

Il Gruppo Moncler, consapevole dell'importanza di gestire in modo responsabile il consumo delle risorse, incluse quelle idriche, è impegnato a preservarle e a ridurre il consumo presso i propri siti e lungo la catena di fornitura.

A tal proposito, nel corso degli ultimi anni il Gruppo ha avviato una serie di attività volte non solo a valutare i propri impatti sui consumi d'acqua ma anche ad analizzare il rischio idrico dei propri siti e lungo la catena di fornitura con l'obiettivo di identificare azioni di miglioramento.

In tale contesto, nel 2023, il Gruppo ha aggiornato il calcolo della *water footprint* di Gruppo che include sia i consumi idrici dei propri siti sia quelli che avvengono lungo la catena di fornitura.

Questa analisi è stata svolta in collaborazione con un partner esterno e segue i principi definiti dallo standard *ISO 14046: Water Footprint – Principles, requirements and guidelines*. Il metodo di calcolo della *water footprint* permette di combinare i dati di consumo diretto (presso i siti del Gruppo) e indiretto (lungo la catena di fornitura) con l'indice di rischio idrico (che riflette la scarsità idrica *Available Water Remaining – AWARE*) associata ad ogni area geografica analizzata.

In linea con quanto emerso dall'analisi della *carbon footprint* del Gruppo, anche la *water footprint* ha evidenziato come gli impatti più rilevanti sulle risorse idriche avvengono nelle attività di estrazione e produzione dei materiali e in alcuni processi di lavorazione.

Per quanto riguarda i consumi diretti (sedi, negozi, siti produttivi e polo logistico), la fonte principale di approvvigionamento idrico per il Gruppo è rappresentata dagli acquedotti. Tutti i consumi idrici diretti offeriscono prevalentemente ai servizi igienico-sanitari e, in quota minima, alla produzione di vapore per i reparti di stireria o per la piccola tintoria del reparto di prototipia di Stone Island. I consumi sono in aumento rispetto all'anno precedente a causa dell'estensione della capacità produttiva di Gruppo. Di conseguenza, le acque di scarico sono assimilabili a quelle delle abitazioni e sono pertanto immesse in fognatura.

CONSUMI IDRICI DIRETTI²⁸

m ³	Gruppo Moncler	
	2023	2022
Prelievi idrici	71.070	57.787
Consumi idrici	992	847
Scarichi idrici ²⁹	70.078	56.940

I consumi di acqua più rilevanti sono quelli indiretti che avvengono lungo la filiera nelle fasi di produzione di materie prime naturali e di origine animale del Gruppo, in particolare per la coltivazione di cotone, materiale principale anche in termini di volume di acquistato. Per quanto riguarda le fibre sintetiche, i consumi di acqua maggiori risultano essere nelle fasi di trasformazione e di tintura dei filati e dei tessuti.

²⁸ Per i consumi idrici diretti di sedi, polo produttivo e polo logistico, sono stati utilizzati dati primari delle utenze. Per i consumi idrici di negozi e outlet, sono stati utilizzati i dati di consumo d'acqua raccolti da un campione di negozi certificati LEED, sul quale sono stati stabiliti degli indici di consumo di acqua utilizzati per stimare il consumo totale sull'intero network di negozi e outlet a gestione diretta.

²⁹ Dato che i prelievi diretti del Gruppo sono in funzione di consumi assimilabili a servizi di tipo igienico-sanitario, praticamente quasi la totalità dell'acqua prelevata viene a sua volta scaricata nei sistemi idrici urbani. Il consumo idrico rappresenta la porzione di acqua non restituita al sistema a causa delle perdite per evaporazione dovute principalmente all'estrazione e trattamento pre-sanitizzazione e trattamento delle acque reflue.

CONSUMI IDRICI INDIRETTI

m ³	Gruppo Moncler	
	2023	2022
Consumi idrici indiretti per la produzione dei prodotti finiti	6.074.618	7.193.090
<i>di cui per materie prime³⁰</i>	5.254.671	6.285.984
<i>di cui per lavorazioni³¹</i>	819.947	907.106

I risultati dell'analisi svolta sono utilizzati internamente per identificare e prioritizzare azioni e progetti volti a ridurre l'impatto sui consumi idrici.

Ad esempio, per quanto riguarda le filiere delle fibre naturali e animali come cotone e lana, il Gruppo ha identificato progetti di agricoltura rigenerativa che permettono di aumentare la capacità del suolo di trattenere l'acqua, migliorando la resilienza delle colture e diminuendo la necessità di irrigazione dei campi. Vedi maggiori dettagli nel paragrafo "Salvaguardia alla Biodiversità" a pagg. 158-159.

Inoltre, nel 2022, il Gruppo ha lanciato un progetto pluriennale di ricerca in collaborazione con la Fondazione Umberto Veronesi concentrato sull'identificazione dei meccanismi messi in atto da specifiche varietà di cotone per sopravvivere o ottimizzare la crescita in situazioni di siccità. Tale studio è volto a capire come migliorare la resilienza di specie selezionate per l'agricoltura in uno scenario ambientale meno favorevole e risorse idriche limitate.

È obiettivo del Gruppo continuare ad affinare le analisi svolte fino ad oggi arricchendole con dati sempre più granulari, coinvolgendo i fornitori che operano a monte della catena di fornitura per raccogliere le informazioni relative ai consumi idrici sui propri processi produttivi al fine di identificare potenziali rischi e mitigare gli impatti.

Inoltre, per quanto riguarda gli impatti idrici indiretti, il Gruppo sta monitorando gli sviluppi delle linee guida di *Science Based Target for Nature (SBTN)* ai fini di definire target quantitativi sulle aree più rilevanti.

RIFIUTI

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

Il Gruppo si impegna a limitare la generazione di rifiuti e continua a perfezionare i propri processi al fine di raggiungere questo obiettivo. In tutte le sedi aziendali, polo produttivo e polo logistico, dove la quantità di rifiuti generati è notevolmente più elevata rispetto ad altri siti, l'azienda implementa un sistema di gestione ambientale certificato secondo la normativa ISO 14001.

Nel 2023 Moncler e Stone Island hanno inviato a riciclo e/o recupero circa l'89% dei rifiuti generati in Italia e nel polo produttivo di Moncler in Romania. Nessun rifiuto generato nelle proprie sedi aziendali, polo produttivo e polo logistico è stato destinato a discarica. Questo risultato è stato raggiunto grazie a una serie di programmi volti a massimizzare il materiale inviato a reti di riciclo implementati con il supporto di imprese specializzate nel corretto smaltimento dei rifiuti.

Inoltre, gli uffici e i negozi del Gruppo sono provvisti di appositi contenitori per la raccolta differenziata e i dipendenti sono sensibilizzati sull'importanza dell'applicazione di pratiche corrette, in modo che i rifiuti

³⁰ Consumi idrici indiretti associati alla produzione ed estrazione di materie prime, come ad esempio per la coltivazione del cotone, la fase di allevamento per la lana e i processi di trasformazione delle fibre sintetiche.

³¹ Consumi idrici indiretti associati a processi di lavorazione quali ad esempio la filatura, tessitura, tintura, il confezionamento, la stiratura, tintura in capo ecc..

possano essere avviati al riciclo/recupero o, in modo residuale, a smaltimento. Sono raccolti in modo differenziato: carta, cartone, legno, plastica e apparecchiature informatiche.

La produzione totale di rifiuti nel 2023 è stata di 1.809,6 tonnellate (2022: 1.163,3 tonnellate). L'aumento rispetto all'anno precedente è dovuto principalmente all'estensione dei siti produttivi di Moncler che hanno portato a un incremento delle attività, ad un aumento del numero di dipendenti (+ 19% rispetto al 2022) e all'apertura di nuovi negozi.

RIFIUTI PRODOTTI³²

TONNELLATE	Gruppo Moncler		
	2023	2022	2021 ⁵
Rifiuti non pericolosi	1.807,8	1.161,4	1.055,2
Carta e cartone	647,7	472,0	442,1
Imballaggi misti	333,2	248,9	191,8
Legno	254,1	177,7	180,3
Plastica	161,5	141,0	128,7
Tessuto	346,5	118,3	68,7
Ferro	29,2	0,5	41,0
Altro	35,6	3,0	2,6
Rifiuti pericolosi	1,8	1,9	26,3³³
Totale rifiuti prodotti	1.809,6	1.163,3	1.081,5
di cui riciclati o recuperati	89%	92%	89%

RIFIUTI PER DESTINAZIONE

TONNELLATE	Gruppo Moncler		
	2023	2022	2021 ⁵
Totale rifiuti riciclati o recuperati	1.614,1	1.074,3	959,9
Totale rifiuti smaltiti	195,5	89,0	121,6
di cui conferiti a discarica	-	-	0,4
di cui inceneriti con recupero di energia	182,1	85,7	97,9
di cui inceneriti senza recupero di energia	0,1	1,6	23,3
di cui conferiti ad altre operazioni di smaltimento ³⁴	13,3	1,7	-

Negli ultimi anni, consapevole dei potenziali impatti negativi legati ad una gestione inefficiente e non etica dei rifiuti, il Gruppo ha implementato procedure e processi ad hoc per la gestione dei materiali tessili, siano essi rimanenze, scarti di tessuto che capi invenduti. A tale proposito, nel 2023, il Gruppo ha inviato a riciclo il 99% di tutto il materiale di scarto tessile. Questo è stato possibile grazie al continuo dialogo con partner e

³² Il dato si riferisce al perimetro uffici, polo logistico in Italia e polo produttivo in Romania. Non include i rifiuti gestiti direttamente dalle aziende municipalizzate locali. Il dato non include i rifiuti generati negli store del network retail di Gruppo. Questo dato è stato stimato dal Gruppo per la prima volta nel 2023. Il calcolo si basa su dati primari di volumi di rifiuti raccolti su un campione di store soggetti a certificazione LEED. I rifiuti si riferiscono principalmente a materiale da imballaggio dei prodotti venduti. Il totale stimato è di circa 442 tonnellate (di cui oltre l'87% inviato a riciclo).

³³ Il dato include l'attività di smaltimento di una soluzione chimica utilizzata per il recupero del serbatoio in ferro utilizzato in passato per contenere il gasolio destinato al riscaldamento del polo produttivo in Romania.

³⁴ Include acque di condensa provenienti dai compressori d'aria e una parte materiale misto inviato a smaltimento a causa di uno svuotamento di un magazzino in America.

organizzazioni per studiare soluzioni innovative e integrare programmi di riciclo al fine di minimizzare il materiale inviato a termovalorizzazione e/o discarica.

Anche nel 2023, nessun capo invenduto è finito a termovalorizzazione o discarica ma è stato riciclato per ritornare tessuto, filato o altri materiali. Vedi anche pagg. 123-124.

Inoltre, nel 2023 il 100% degli scarti produttivi di nylon delle sedi dirette di Gruppo è stato riciclato. Vedi anche pagg. 56; 123-124.

Per maggiori dettagli sul metodo di smaltimento suddiviso per tipologia di rifiuto vedi anche pag. 179.

Infine, il Gruppo nel 2022 ha aderito a Re.Crea, il consorzio fondato da alcuni brand del settore e coordinato da Camera Nazionale della Moda Italiana per gestire i prodotti del settore tessile e moda a fine vita e per promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni di riciclo innovative. Vedi anche pagg. 52; 124-125.

SALVAGUARDIA DELLA BIODIVERSITÀ

L'analisi delle materie prime e della loro filiera di approvvigionamento ha permesso di porre le basi per la definizione di un percorso volto a salvaguardare la biodiversità, delineando una serie di attività per un utilizzo più responsabile delle risorse naturali e una riduzione dell'impatto della catena di fornitura sugli ecosistemi.

Infatti, dal 2021, il Gruppo ha attivamente coinvolto i propri fornitori, con lo scopo di identificare le principali aree di approvvigionamento delle proprie materie prime strategiche e quantificare, per ciascuna di esse, l'impatto in termini di uso del suolo, cambiamenti climatici, stress idrico, inquinamento dell'ambiente terrestre e marino. L'approccio, in continua evoluzione in quanto allineato agli sviluppi delle linee guida dei *Science Based Targets for Nature* (SBTN)³⁵ e del *framework* AR³T (*Avoid, Reduce, Restore and Regenerate, and Transform*), ha permesso di identificare e prioritizzare le azioni di mitigazione.

Dall'analisi svolta dal Gruppo nel 2021, è emerso che i maggiori impatti legati alla biodiversità sono associati alle fibre di origine animale, principalmente lana e cashmere, in relazione all'uso del suolo durante le fasi di pascolo. Contestualmente è emersa la presenza di alcune aree a rischio di stress idrico lungo la filiera di approvvigionamento di piuma e cotone. Sulla base di tali analisi sono state definite le prime progettualità sia presso le attività del Gruppo sia lungo la catena di fornitura, volte a minimizzare l'impatto sulla biodiversità entro il 2030. In particolare, il Gruppo si impegna a sostenere le pratiche di agricoltura rigenerativa legate alle filiere del cotone e della lana, con effetti di mitigazione sia sull'impatto della biodiversità che sulle emissioni di gas ad effetto serra. L'agricoltura rigenerativa è un approccio che mira a migliorare la salute e la fertilità del suolo, aumentandone la capacità di assorbimento di carbonio dall'atmosfera, oltre che proteggere le risorse idriche e la biodiversità.

Nel corso del 2022, sono stati identificati progetti di supporto a pratiche rigenerative legati alla catena di fornitura del cotone e della lana. Nel 2023, il Gruppo ha aderito a due specifici progetti legati alla filiera del cotone: il progetto pilota *Unlock Programme*, organizzato dal *The Fashion Pact*, e il progetto *Cotton 2040* del *Ecosystem Services Market Consortium* (ESMC)³⁶, entrambi volti a creare incentivi per i coltivatori di cotone, affinché applichino pratiche agricole rigenerative e a ridotto impatto. A fine anno, il Gruppo ha anche avviato un progetto di agricoltura rigenerativa nella filiera della lana in Australia con *PUR Projet*³⁷, promuovendo l'utilizzo di pratiche rigenerative durante le fasi di allevamento degli animali, mirando a migliorare le pratiche agricole utilizzate.

In ottica di costante miglioramento, grazie ai dati emersi dal progetto di tracciabilità svolto lungo tutta la filiera, il Gruppo, nel corso del 2024, aggiornerà l'analisi con l'obiettivo di quantificare gli impatti sulla biodiversità e allineare la metodologia con gli sviluppi delle nuove linee guida del *framework* di SBTN.

³⁵ Le linee guida SBTN indicano le nuove metodologie per implementare e misurare target su base scientifica in ambito di acqua dolce e suolo. Tali metodologie, in fase di validazione da parte di un gruppo ristretto di aziende provenienti da vari settori, saranno poi utilizzabili su larga scala dalle aziende che vorranno definire suddetti target.

³⁶ Organizzazione no-profit che riconosce e premia gli agricoltori e gli allevatori per le loro pratiche ambientali.

³⁷ Organizzazione attiva nell'attività di insetting dal 2008, PUR Projet è una B Corp certificata e leader globale nell'implementazione di soluzioni nature-based.

L'APPROCCIO DEL GRUPPO ALLA BIODIVERSITÀ

	AZIONI	RISULTATI 2023
Restore & Regenerate	Incrementare l'uso di materie prime provenienti da pratiche che offrono opportunità di mitigazione sia dell'impatto sulla biodiversità sia delle emissioni di carbonio (ad esempio, pratiche agricole biologiche e rigenerative).	• >10% di cotone da pratiche biologiche • 49% di lana certificata <i>Responsible Wool Standard</i> (RWS), <i>Nativa</i> o <i>Sustainawool</i> • Avviati due progetti di agricoltura rigenerativa sulla filiera del cotone e un progetto sulla filiera della lana
Reduce	100% delle materie prime strategiche in linea con il <i>Raw Material Manual</i> entro il 2024, che considera anche i requisiti volti a ridurre gli impatti sulla biodiversità.	• Predisposto il <i>Raw Material Manual</i> con l'obiettivo del Gruppo di avere il 100% delle materie prime strategiche allineate ad esso entro il 2024
	Oltre il 50% di filati e tessuti saranno realizzati con materiali "preferred" entro il 2025, portando anche a una riduzione dell'uso di materie prime vergini e promuovendo buone pratiche di gestione del territorio per i materiali di origine naturale.	• Oltre il 25% di filati e tessuti realizzati con materiali "preferred"
	Continuare ad utilizzare 100% di legno riciclato nei processi logistici.	• Legno 100% riciclato utilizzato nei processi logistici
Avoid	Materie prime strategiche tracciate entro il 2023 anche con l'obiettivo di identificare aree a potenziale alto rischio di biodiversità.	• Materie prime strategiche tracciate nel 2023 (collezioni PE e AI 2023)
	Continuare a promuovere una gestione sostenibile delle foreste acquistando il 100% dei materiali da imballaggio di carta e cartone da catene di fornitura <i>deforestation-free</i> e certificate <i>Forest Stewardship Council</i> (FSC) e/o <i>Programme for the Endorsement of Forest Certification</i> (PEFC).	• 100% dei materiali da imballaggio di carta e cartone certificati FSC o PEFC
Transform	Continuare a partecipare ai gruppi e tavoli di lavoro promossi dal <i>The Fashion Pact</i> volti ad affrontare temi legati al cambiamento climatico e alla biodiversità.	• Coinvolgimento continuo in tavoli di lavoro di SBTi, SBTN, <i>The Fashion Pact</i>, su tematiche legate al cambiamento climatico e alla biodiversità

7

GIVE BACK

Supporto alla comunità

Il Gruppo Moncler è da sempre impegnato a sostenere le comunità locali e a **dialogare** in maniera aperta e collaborativa con diverse organizzazioni benefiche.

Un **sostegno attivo** frutto della consapevolezza che lo sviluppo di un'azienda non può che avvenire in sintonia e nel pieno **rispetto** della comunità.

SUPPORTO ALLA COMUNITÀ

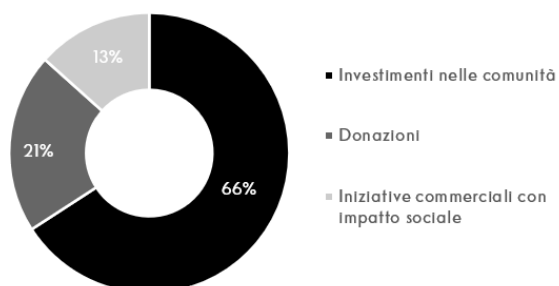
Da diversi anni il Gruppo Moncler promuove iniziative e sponsorizza progetti che mirano a sostenere comunità locali e diverse organizzazioni benefiche attraverso elargizioni in denaro, donazioni di prodotti e sostegno organizzativo a programmi nazionali ed internazionali.

L'impegno del Gruppo a supporto della comunità si concretizza in iniziative riconducibili principalmente a: sviluppo sociale, supporto a popolazioni in situazioni di emergenza, ricerca scientifica e prevenzione e lotta alla povertà, e arte e cultura.

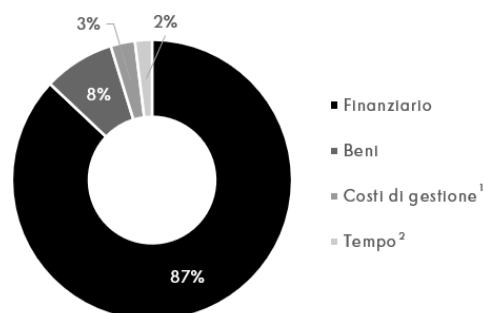
A queste si aggiungono attività a sostegno delle comunità locali adiacenti alle sedi principali, che sono il frutto di confronti con le autorità e la popolazione. I responsabili locali delle sedi principali di Moncler e di Stone Island, infatti, interagiscono e intrattengono un dialogo costante con i rappresentanti delle comunità stesse e delle amministrazioni territoriali, al fine di valutarne i bisogni, le aspettative e l'impatto delle attività aziendali sulla popolazione garantendo il consenso sociale.

Durante l'anno le risorse destinate dal Gruppo Moncler a supporto delle comunità locali sono state circa 3,6 milioni di Euro, il 33% in più rispetto al 2022.

TIPOLOGIA DI INIZIATIVA



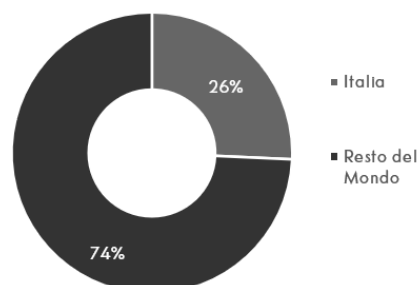
TIPOLOGIA DI CONTRIBUTO



AMBITO DI INTERVENTO



CONTRIBUTO PER AREA GEOGRAFICA



¹ Rappresenta i costi di gestione per l'organizzazione delle attività di volontariato prestato dai dipendenti durante l'orario di lavoro.

² Rappresenta il valore monetario delle ore di volontariato prestato dai dipendenti durante l'orario di lavoro.

SUPPORTO ALLE POPOLAZIONI IN SITUAZIONI DI EMERGENZA

Attraverso i progetti *Warmly Moncler* l'Azienda collabora con diverse associazioni per proteggere dal freddo coloro che vivono in condizioni di particolare vulnerabilità.

Da diversi anni, grazie al supporto offerto all'UNICEF, il Fondo delle Nazioni Unite per l'infanzia che si occupa di garantire assistenza umanitaria ai bambini e alle loro comunità, e ad altre associazioni come UNHCR, l'Agenzia ONU per i Rifugiati che tutela i diritti e il benessere dei rifugiati in tutto il mondo e Fondazione Francesca Rava – N.P.H., Moncler protegge le famiglie più vulnerabili che vivono in alcune delle aree tra le più fredde del mondo, dove le condizioni di vita già estreme si acuiscono con l'arrivo dell'inverno rendendo la sopravvivenza al freddo una lotta quotidiana. Dal 2017 al 2023, l'Azienda ha protetto dal freddo circa 140.000 bambini e famiglie con beni di prima necessità, kit neonatali, coperte e capi.

Moncler si è data l'obiettivo di proteggere dal freddo 150.000 persone vulnerabili nel periodo 2020 – 2025 e di sostenere le comunità locali con un progetto ad elevato valore sociale ogni due anni.

Il Gruppo Moncler, attento a rispondere alle necessità delle popolazioni colpite da catastrofi naturali, nel corso del 2023 è prontamente intervenuto per offrire il proprio aiuto alle popolazioni della Turchia e della Siria duramente colpite dal terremoto e alle comunità locali dell'Emilia-Romagna colpite dall'alluvione.

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 2023 sono stati devoluti oltre 350.000 Euro per borse di studio e finanziamenti a supporto dei ricercatori della Fondazione Umberto Veronesi e per donazioni genericamente a sostegno dei malati, supportando diverse associazioni e fondazioni tra cui Theodora onlus e l'Istituto Europeo di Oncologia (IEO).

Fondazione Umberto Veronesi

La Fondazione Umberto Veronesi nasce nel 2003 con lo scopo di promuovere la ricerca scientifica oncologica di eccellenza e progetti di prevenzione, educazione alla salute e divulgazione scientifica. 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 ricercatori nei settori più avanzati dell'oncologia: dall'inizio del suo operato ad oggi, la Fondazione ha infatti finanziato oltre 2.200 medici e scienziati, impegnati in progetti scientifici di grande valore e oltre 140 progetti di ricerca.

La Fondazione è, inoltre, attiva nell'ambito della divulgazione scientifica attraverso la realizzazione di conferenze, progetti con le scuole, campagne di sensibilizzazione e pubblicazioni.

Nel 2013 la Fondazione ha dato vita al progetto *Pink is Good*, con l'obiettivo di offrire un sostegno concreto alla ricerca sul **tumore femminile** e avvicinare il pubblico al tema della prevenzione. Da subito Moncler ha partecipato attivamente.

Anche nel 2023 Moncler ha sostenuto due ricercatori di Fondazione Umberto Veronesi, impegnati nello studio del tumore al seno e al pancreas.

Inoltre Moncler ha continuato a supportare la Fondazione nel suo impegno nei confronti dell'oncologia pediatrica contribuendo alla creazione della Rete italiana "PALM" (*Pediatric Acute Leukemia of Myeloid origin*), ovvero un network nazionale di istituti specializzati in campo oncoematologico, coordinato dall'Ospedale Pediatrico Bambin Gesù, e finalizzato alla prima sperimentazione clinica in Europa della terapia

genica con cellule CAR-NK e allo sviluppo di nuove metodiche diagnostiche per la leucemia mieloide acuta, un tumore del sangue molto aggressivo che in Italia colpisce circa 70 bambini all'anno.

Infine, con l'obiettivo di promuovere la ricerca legata agli effetti che i cambiamenti climatici hanno sull'ambiente e, di conseguenza, anche sulla salute umana, Moncler dal 2022 supporta un progetto di ricerca della Fondazione Umberto Veronesi sulle capacità di adattamento a condizioni climatiche meno favorevoli di alcune varietà vegetali. Tale studio si concentra in particolare sull'identificare i meccanismi messi in atto da specifiche varietà di cotone per sopravvivere o ottimizzare la crescita in situazioni di siccità. La finalità dello studio è capire come migliorare la resilienza di specie selezionate per l'agricoltura in uno **scenario ambientale meno favorevole e risorse idriche limitate**.

INIZIATIVE PER LO SVILUPPO SOCIALE ED ECONOMICO DELLE COMUNITÀ

Moncler si impegna a contribuire al benessere della comunità in cui opera sia promuovendo progetti autonomi sia supportando a vario titolo organizzazioni che operano in campo sociale su temi quali l'assistenza ai giovani, la promozione della diversità e dell'inclusione e la diffusione di una cultura di rispetto dell'ambiente.

I **giovani** e il loro futuro sono da sempre una tematica particolarmente cara a Moncler che da molti anni sostiene le nuove generazioni in difficoltà per garantire loro l'accesso a cure mediche, un livello di educazione adeguato e un percorso di crescita sereno, attraverso collaborazioni con associazioni e fondazioni tra cui Francesca Rava – N.P.H., Dynamo Camp, Comunità San Patrignano, I Bambini delle Fate e Amici di Cometa Onlus.

Un altro tema che riveste un ruolo particolarmente rilevante per il Gruppo Moncler, è quello della **diversità, equità e inclusione**. Il Gruppo è, infatti, consapevole di come la discriminazione possa rappresentare una minaccia per la comunità e allo stesso tempo di quanto sia importante contribuire a creare un senso di accettazione e valorizzazione della diversità. In particolare, Moncler a partire dal 2020 ha iniziato a mettere in atto iniziative volte a promuovere una cultura sempre più inclusiva. In tale contesto si inseriscono donazioni a organizzazioni impegnate su tematiche di diversità e pari opportunità, tra cui la *LeBron James Foundation*, *Heritage of Pride* il *magazine The Face*. Con quest'ultimo è continuato anche nel 2023 il programma *Future Academy* che fornisce opportunità formative retribuite per i giovani che vogliono entrare nell'industria creativa, permettendo loro di acquisire nuove capacità e consolidando una serie di contatti di grande valore per il loro futuro.

Moncler sostiene anche attività e progetti legati all'**ambiente**, alla sua salvaguardia e conservazione. In particolare, negli ultimi anni l'Azienda ha supportato le iniziative *Keep Karakorum Clean* e *Keep K2 Clean* dell'Associazione Ev-K2-CNR, finalizzate alla pulizia delle montagne e ha sviluppato 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 un'associazione privata, senza scopo di lucro, che promuove progetti di cooperazione allo sviluppo e attività di ricerca scientifica nelle regioni montane. L'attività dell'associazione, svolta anche in collaborazione con organizzazioni internazionali come WWF (*World Wide Fund for Nature*), UNEP (*United Nations Environment Programme*), UNDP (*United Nation Development Programme*), WMO (*World Meteorological Organization*), e ICIMOD (*International Centre for Integrated Mountain Development*) e locali, si concentra sullo studio e il monitoraggio dei cambiamenti climatici, la salvaguardia della biodiversità e lo sviluppo delle popolazioni montane.

Accomunate dalla passione e il rispetto per la montagna, Ev-K2-CNR e Moncler collaborano dal 2014 per promuovere programmi di ripristino ed educazione ambientale, quali *Keep Karakorum Clean* e *Keep K2 Clean*. Grazie a queste iniziative, sviluppate in collaborazione con le istituzioni e le popolazioni locali, i campi base

vengono annualmente liberati dai rifiuti e riportati alla loro naturale condizione. Nel corso degli ultimi anni grazie alla collaborazione con le autorità del Central Karakorum National Park (CKNP) e della Provincia del Gilgit-Baltistan (Pakistan), è stato attivato un sistema di raccolta differenziata dei rifiuti che ha consentito, a oggi, la raccolta di circa 60 tonnellate di rifiuti solidi e biologici. Tali attività anche nel 2023, sono state svolte dal personale del CKNP supportato da enti locali, mentre le attività di educazione ambientale per sensibilizzare gli operatori pakistani sull'importanza di preservare parchi e ghiacciai, e di potenziamento dei progetti di protezione della natura nella regione, sono proseguite a cura di Ev-K2-CNR in stretta cooperazione con il governo del Gilgit-Baltistan (Pakistan), gli stakeholder e la popolazione locale.

Nel 2023, è proseguita inoltre la collaborazione con la *Karakorum International University*, con la *Baltistan University* e con l'Agenzia per la Protezione dell'Ambiente del Gilgit-Baltistan. In particolare, è continuato il progetto *Glacier and Students* che ha come finalità quella di contribuire alla conoscenza dello stato della criosfera in Gilgit-Baltistan (Pakistan). Il progetto mira, infatti, a sviluppare un programma di monitoraggio e valutazione dei cambiamenti dei ghiacciai e dei laghi d'alta quota creando un catasto dettagliato. Nel corso del 2023 sono stati formati più di 400 studenti della *Baltistan University*

È proseguita, infine, l'iniziativa **One Health**, un sistema di laboratori dislocati nella regione del Gilgit-Baltistan (Pakistan) dedicati a studiare e salvaguardare la salute della natura e degli animali.

8

APPENDICE

Nota metodologica

Approfondimenti

Relazione della Società di revisione

Indice dei contenuti GRI

Glossario

Contatti

NOTA METODOLOGICA

Standard di rendicontazione applicati

La Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2023 del Gruppo Moncler (anche "Dichiarazione Non Finanziaria" o "Dichiarazione"), redatta in conformità all'art. 4 del D.Lgs. 254/2016 (nel seguito anche "decreto"), contiene informazioni relative ai temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta alla corruzione, utili ad assicurare la comprensione delle attività svolte e dell'impatto prodotto dalle stesse, nonché dell'andamento e dei risultati del Gruppo.

La presente Dichiarazione, pubblicata con periodicità annuale, è redatta "in accordance" ai *GRI Sustainability Reporting Standards* del Global Reporting Initiative 2021 (GRI Standards) pubblicati dal Global Reporting Initiative. Tali Standard, ad oggi, sono tra i più diffusi e riconosciuti a livello internazionale in materia di rendicontazione non finanziaria. Al fine di agevolare il lettore nella ricerca delle informazioni, all'interno del documento da pagina 196 è riportato il *GRI Content Index* dove è possibile consultare gli indicatori GRI associati ad ogni tematica materiale.

La Dichiarazione Non Finanziaria segue il principio di materialità, elemento previsto dalla normativa di riferimento e caratterizzante i GRI Standard: i temi trattati all'interno della Dichiarazione sono quelli che, a seguito di un'analisi e valutazione di materialità, descritta nel presente documento alle pagine 45-46, sono stati considerati rilevanti in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali delle attività del Gruppo o di influenzare le decisioni dei suoi stakeholder.

Al fine di migliorare sempre più la trasparenza sulle performance ESG (*Environmental Social Governance*) e di favorire la comparabilità dei dati e delle informazioni fornite ai diversi stakeholder, il Gruppo Moncler considera anche molti indicatori previsti dal *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB) con l'obiettivo di estendere gradualmente la *disclosure* nelle successive pubblicazioni.

Inoltre, dal 2021 il Gruppo Moncler rendiconta le informazioni utili alla disclosure secondo quanto previsto dall'articolo 8 dell'Atto Delegato dell'EU Taxonomy Regulation 852/2020 ed ha tenuto in considerazione le raccomandazioni emanate dalla *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD) a giugno 2017 per la diffusione volontaria di una rendicontazione trasparente in materia di rischi e opportunità legati ai cambiamenti climatici.

Il Gruppo Moncler dovrà conformarsi alla nuova *Direttiva sulla Corporate Sustainability Reporting* (CSRD) a partire dall'esercizio iniziato il 1° gennaio 2024. A tal fine, il Gruppo ha avviato un'analisi dei requisiti informativi stabiliti dalla CSRD e dagli *European Sustainability Standard* (ESRS), al fine di identificare le informazioni che dovranno essere integrate per il riferimento all'esercizio 2024 e garantire la conformità alla nuova normativa.

Perimetro di rendicontazione

I dati e le informazioni qualitative e quantitative contenuti nella Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2023 si riferiscono alla performance del Gruppo Moncler (anche "il Gruppo") per l'esercizio chiuso il 31 dicembre 2023. 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. Si evidenzia che il paragrafo dedicato alla descrizione del modello di Corporate Governance si riferisce alla sola società capogruppo Moncler S.p.A..

Processo di rendicontazione

La predisposizione della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2023 del Gruppo Moncler si è basata su un processo strutturato, che ha previsto:

- il coinvolgimento di tutte le strutture/direzioni aziendali responsabili degli ambiti rilevanti e dei relativi dati e informazioni oggetto della rendicontazione non finanziaria del Gruppo. Dal 2017 è stata formalizzata la figura del *Sustainability data owner*, con la responsabilità, ognuno per la sua area, dei dati e delle informazioni pubblicate nella Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria nonché del raggiungimento degli obiettivi contenuti nel Piano di Sostenibilità per le tematiche di competenza. In particolare, i dati e le informazioni inclusi nella presente Dichiarazione derivano da un sistema di reporting non finanziario (schede raccolta dati) appositamente implementato per soddisfare i requisiti del decreto e dei GRI Standards e, per alcuni dati, dal sistema informativo aziendale utilizzato per la gestione e la contabilità del Gruppo;
- l'approvazione della Dichiarazione da parte del Consiglio di Amministrazione, convocato per l'approvazione del progetto di Bilancio relativo all'esercizio 2023, dopo essere stata esaminata dal Comitato Controllo, Rischi e Sostenibilità;
- il rilascio di un giudizio di conformità sulla Dichiarazione da parte della società di revisione Deloitte & Touche S.p.A. nella forma di un esame limitato, secondo i criteri indicati dal principio ISAE 3000 Revised e rispetto a quanto previsto dagli artt. 3 e 4 del D. Lgs. 254/16. La verifica è svolta secondo le procedure indicate nella "Relazione della società di revisione indipendente", inclusa nel presente documento. Il giudizio della società di revisione e le relative attività di verifica non hanno riguardato l'informativa relativa ai requisiti SASB e TCFD. Inoltre, l'attività di esame limitato non ha riguardato le informazioni richieste dall'articolo 8 del Regolamento europeo 2020/852 inserite nel paragrafo "Tassonomia UE";
- la presentazione del documento durante l'Assemblea degli Azionisti;
- la pubblicazione della Dichiarazione sul sito internet corporate al fine di renderla disponibile in maniera trasparente a tutti gli stakeholder.

Principi di rendicontazione

L'identificazione dei contenuti e la rendicontazione della Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria hanno tenuto in considerazione i seguenti principi:

- **rilevanza** – il documento descrive i principali impatti economici, sociali e ambientali direttamente connessi alle attività di Moncler e Stone Island che risultano essere di maggiore significatività sia per il Gruppo che per gli stakeholder interni ed esterni coinvolti dalle attività aziendali;
- **inclusività** – Moncler e Stone Island tengono conto delle aspettative e degli interessi di tutti i soggetti che a vario titolo concorrono o sono influenzati dalle attività del Gruppo. La Dichiarazione offre una descrizione dei principali stakeholder del Gruppo e dei principali canali di dialogo;
- **contesto di sostenibilità** – la rendicontazione dei risultati non finanziari è effettuata tenendo in considerazione il contesto socio-economico in cui il Gruppo opera e i temi di maggiore rilevanza per il settore di appartenenza;
- **completezza** – le scelte effettuate in merito ai temi rendicontati e al perimetro della Dichiarazione consentono agli stakeholder di formulare un giudizio completo sui principali impatti di carattere economico, sociale e ambientale del Gruppo;
- **equilibrio tra aspetti positivi e negativi** – la Dichiarazione presenta le principali performance di sostenibilità del Gruppo riportando sia aspetti in cui Moncler e Stone Island mostrano risultati e trend positivi sia ambiti in cui si individuano margini di ulteriore miglioramento;
- **comparabilità** – ai fini della comparazione o contestualizzazione delle informazioni, sono inseriti e opportunamente indicati dati riferiti ai due esercizi precedenti. Eventuali riesposizioni dei dati comparativi precedentemente pubblicati sono chiaramente indicate all'interno del Documento;

- **accuratezza** – per garantire l’accuratezza e l’omogeneità delle informazioni riportate si è fatto ricorso a una rendicontazione dei dati attraverso rilevazioni dirette, limitando il più possibile il ricorso a stime. Qualora necessarie, queste ultime sono opportunamente segnalate all’interno del documento e si basano sulle migliori metodologie di calcolo attualmente disponibili;
- **tempestività** – la Dichiarazione Non Finanziaria del Gruppo Moncler viene redatta con cadenza annuale e resa pubblica nello stesso periodo di presentazione della Relazione Finanziaria Annuale;
- **affidabilità** – tutti i dati e le informazioni riportati sono validati dai *Sustainability data owner* e sono stati elaborati su evidenze documentali;
- **chiarezza** – la Dichiarazione Non Finanziaria del Gruppo Moncler contiene informazioni presentate in maniera comprensibile e accessibile a tutti gli stakeholder.

APPROFONDIMENTI

DIPENDENTI PER AREA GEOGRAFICA E PER GENERE

	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Italia	2.164	29,3%	70,7%	1.820	30,5%	69,5%	1.521	32,0%	68,0%
EMEA (esclusa Italia)	2.806	23,4%	76,6%	2.281	24,2%	75,8%	1.876	23,1%	76,9%
Americhe	598	46,5%	53,5%	548	47,8%	52,2%	491	48,5%	51,5%
Asia	1.942	37,5%	62,5%	1.661	36,0%	64,0%	1.402	32,4%	67,6%
Totale	7.510	30,6%	69,4%	6.310	31,2%	68,8%	5.290	30,5%	69,5%

DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E PER GENERE

	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Dirigenti/ Dirigenti senior	134	58,2%	41,8%	122	63,1%	36,9%	109	63,3%	36,7%
Manager	587	46,5%	53,5%	545	45,5%	54,5%	441	44,2%	55,8%
Professional	831	34,5%	65,5%	711	36,3%	63,7%	618	36,9%	63,1%
Impiegati	3.999	36,8%	63,2%	3.476	35,4%	64,6%	2.920	34,0%	66,0%
Operai	1.959	9,6%	90,4%	1.456	10,6%	89,4%	1.202	10,7%	89,3%
Totale	7.510	30,6%	69,4%	6.310	31,2%	68,8%	5.290	30,5%	69,5%

DIPENDENTI PER FASCIA D'ETÀ E PER GENERE

	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
<30	2.424	38,0%	62,0%	2.050	37,1%	62,9%	1.566	35,0%	65,0%
31-40	2.384	32,0%	68,0%	2.086	32,7%	67,3%	1.864	33,0%	67,0%
41-50	1.641	24,2%	75,8%	1.326	25,4%	74,6%	1.151	25,5%	74,5%
>50	1.061	20,4%	79,6%	848	22,3%	77,7%	709	22,0%	78,0%
Totale	7.510	30,6%	69,4%	6.310	31,2%	68,8%	5.290	30,5%	69,5%

DIPENDENTI PER TITOLO DI STUDIO E PER GENERE

	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Laurea o equiparabile	3.012	36,2%	63,8%	2.375	35,5%	64,5%	2.111	34,4%	65,6%
Istruz. media superiore	2.056	34,2%	65,8%	1.618	34,1%	65,9%	1.474	34,2%	65,8%
Istruz. media inferiore	1.281	13,3%	86,7%	1.126	13,9%	86,1%	1.134	13,2%	86,8%
Non mappati	1.161	28,7%	71,3%	1.191	34,9%	65,1%	571	40,6%	59,4%
Totale	7.510	30,6%	69,4%	6.310	31,2%	68,8%	5.290	30,5%	69,5%

DIPENDENTI PER ANZIANITÀ AZIENDALE E PER GENERE

	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Fino a 5 anni	5.270	31,6%	68,4%	4.929	32,3%	67,7%	4.302	30,5%	69,5%
6-10 anni	1.130	25,3%	74,7%	1.029	25,9%	74,1%	681	30,4%	69,6%
11-20 anni	268	32,1%	67,9%	231	33,8%	66,2%	197	31,0%	69,0%
21-30 anni	76	27,6%	72,4%	74	29,7%	70,3%	65	33,8%	66,2%
Maggiore di 30	48	31,3%	68,7%	47	27,7%	72,3%	45	26,7%	73,3%
Totale	7.510	30,6%	69,4%	6.310	31,2%	68,8%	5.290	30,5%	69,5%

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER GENERE

	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Contratto tempo indeterminato	6.480	28,7%	71,3%	5.307	29,6%	70,4%	4.488	29,3%	70,7%
Contratto tempo determinato	1.030	42,5%	57,5%	1.003	39,7%	60,3%	802	37,3%	62,7%
Totale	7.510	30,6%	69,4%	6.310	31,2%	68,8%	5.290	30,5%	69,5%

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER AREA GEOGRAFICA

	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Contratto tempo indeterminato	Contratto tempo determinato	Totale	Contratto tempo indeterminato	Contratto tempo determinato	Totale	Contratto tempo indeterminato	Contratto tempo determinato
Italia	2.164	90,0%	10,0%	1.820	90,7%	9,3%	1.521	87,5%	12,5%
EMEA (esclusa Italia)	2.806	86,2%	13,8%	2.281	83,7%	16,3%	1.876	88,8%	11,2%
Americhe	598	79,8%	20,2%	548	78,3%	21,7%	491	74,9%	25,1%
Asia	1.942	84,2%	15,8%	1.661	79,4%	20,6%	1.402	80,2%	19,8%
Totale	7.510	86,3%	13,7%	6.310	84,1%	15,9%	5.290	84,8%	15,2%

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER GENERE

	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Dipendenti tempo pieno	6.743	29,8%	70,2%	5.592	30,5%	69,5%	4.738	29,9%	70,1%
Dipendenti part time	767	37,2%	62,8%	718	36,9%	63,1%	552	35,7%	64,3%
Totale	7.510	30,6%	69,4%	6.310	31,2%	68,8%	5.290	30,5%	69,5%

DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E PER GENERE

	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Dipendenti tempo pieno	6.137	28,6%	71,4%	4.998	29,6%	70,4%	4.225	29,6%	70,4%
Dipendenti part time	343	30,0%	70,0%	309	30,1%	69,9%	263	24,7%	75,3%
Totale	6.480	28,7%	71,3%	5.307	29,6%	70,4%	4.488	29,3%	70,7%

DIPENDENTI ENTRATI E USCITI PER GENERE

	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Dipendenti assunti	3.579	1.232	2.347	3.187	1.129	2.058	2.150	712	1.438
Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo	2.379	905	1.474	2.167	780	1.387	1.620	480	1.140

DIPENDENTI ENTRATI E USCITI PER ETÀ

	Gruppo Moncler														
	2023					2022					2021				
	Tot.	<30	31-40	41-50	>50	Tot.	<30	31-40	41-50	>50	Tot.	<30	31-40	41-50	>50
Dipendenti assunti	3.579	1.901	849	526	303	3.187	1.773	789	405	220	2.150	1.175	591	256	128
Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo	2.379	1.177	720	285	197	2.167	1.010	688	296	173	1.620	674	552	234	160

DIPENDENTI ENTRATI E USCITI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E PER GENERE

	Gruppo Moncler					
	2023					
	Dipendenti assunti			Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Dirigenti/ Dirigenti senior	17	64,7%	35,3%	13	92,3%	7,7%
Manager	100	47,0%	53,0%	79	44,3%	55,7%
Professional	156	36,5%	63,5%	113	44,2%	55,8%
Impiegati	2.489	41,2%	58,8%	1.871	40,2%	59,8%
Operai	817	11,3%	88,7%	303	18,2%	81,8%
Totale	3.579	34,4%	65,6%	2.379	38,0%	62,0%

	Gruppo Moncler					
	2022					
	Dipendenti assunti			Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Dirigenti/ Dirigenti senior	24	58,3%	41,7%	17	58,8%	41,2%
Manager	148	46,6%	53,4%	77	37,7%	62,3%
Professional	173	40,5%	59,5%	141	39,7%	60,3%
Impiegati	2.289	39,6%	60,4%	1.598	39,0%	61,0%
Operai	553	12,7%	87,3%	334	18,3%	81,7%
Totale	3.187	35,4%	64,6%	2.167	36,0%	64,0%

	Gruppo Moncler					
	2021					
	Dipendenti assunti			Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Dirigenti/ Dirigenti senior	10	80,0%	20,0%	17	41,2%	58,8%
Manager	79	44,3%	55,7%	74	31,1%	68,9%
Professional	120	36,7%	63,3%	93	30,1%	69,9%
Impiegati	1.623	36,5%	63,5%	1.166	34,0%	66,0%
Operai	318	10,4%	89,6%	270	9,6%	90,4%
Totale	2.150	33,1%	66,9%	1.620	29,6%	70,4%

DIPENDENTI ENTRATI E USCITI PER AREA GEOGRAFICA

	Gruppo Moncler			
	2023			
	Totale	EMEA (inclusa Italia)	Americhe	Asia
Dipendenti assunti	3.579	2.309	340	930
Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo	2.379	1.444	288	647

	Gruppo Moncler			
	2022			
	Totale	EMEA (inclusa Italia)	Americhe	Asia
Dipendenti assunti	3.187	1.896	388	903
Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo	2.167	1.199	330	638

	Gruppo Moncler			
	2021			
	Totale	EMEA (inclusa Italia)	Americhe	Asia
Dipendenti assunti	2.150	1.135	339	676
Dipendenti che hanno lasciato il Gruppo	1.620	863	294	463

DIPENDENTI PER PAESE

	Gruppo Moncler					
	2023		2022		2021	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Italia	2.164	28,8	1.820	28,8	1.521	28,8
Romania	1.716	22,9	1.302	20,6	1.142	21,6
Cina ¹	764	10,2	655	10,4	600	11,3
Giappone	709	9,4	648	10,3	525	9,9
Stati Uniti	486	6,5	452	7,1	393	7,4
Sud Corea	401	5,3	284	4,5	217	4,1
Francia	352	4,7	319	5,1	244	4,6
Regno Unito	151	2,0	138	2,2	101	1,9
Germania	148	2,0	151	2,4	105	2,0
Svizzera	99	1,3	87	1,4	62	1,2
Canada	96	1,3	80	1,3	82	1,6
Austria	68	0,9	57	0,9	38	0,7
Altri Paesi	356	4,7	317	5,0	260	4,9
Totale	7.510	100	6.310	100	5.290	100

RAPPORTO TRA LIVELLI RETRIBUTIVI DELLE DONNE E QUELLI DEGLI UOMINI²

RETRIBUZIONE UOMINI = 100



PRESENZA FEMMINILE

Percentuale (%)	Gruppo Moncler		
	2023	2022	Obiettivo
Percentuale di donne sul totale	69%	69%	≥ 50% entro il 2025
Percentuale delle manager donne sul totale del management (incluse le posizioni junior, middle e senior management, dirigenti e dirigenti senior)	51%	51%	≥ 50% entro il 2025
Percentuale delle junior manager donne sul totale dei junior manager	55%	55%	≥ 50% entro il 2025
Percentuale delle top manager donne sul totale dei top manager	42%	37%	≥ 50% entro il 2025
Percentuale delle manager donne nelle funzioni che generano ricavi sul totale dei manager nelle funzioni che generano ricavi	49%	53%	≥ 50% entro il 2025
Percentuale delle donne in posizioni STEM sul totale delle posizioni STEM ³	67%	58%	≥ 50% entro il 2025

¹ La Cina include i dipendenti della Cina continentale, Hong Kong SAR, Macao SAR e Taiwan Region.

² I livelli retributivi sono stati riparametrati sulla base dell'indice del costo della vita in Italia.

³ Science, technology, engineering, and mathematics.

DIPENDENTI PER ETNIA (REGION AMERICHE)

	Gruppo Moncler	
	2023	
	Percentuale sulla forza lavoro totale	Percentuale sul totale del management (incluse le posizioni junior, middle e senior management)
Afro-americani	13%	7%
Asiatici	29%	29%
Ispanici	23%	11%
Bianchi	10%	20%
Caucasici	15%	26%
Altro o mancanti	10%	7%

	Gruppo Moncler	
	2022	
	Percentuale sulla forza lavoro totale	Percentuale sul totale del management (incluse le posizioni junior, middle e senior management)
Afro-americani	13%	2%
Asiatici	25%	22%
Ispanici	23%	11%
Bianchi	9%	25%
Caucasici	18%	24%
Altro o mancanti	11%	15%

	Gruppo Moncler	
	2021	
	Percentuale sulla forza lavoro totale	Percentuale sul totale del management (incluse le posizioni junior, middle e senior management)
Afro-americani	13%	5%
Asiatici	28%	21%
Ispanici	21%	10%
Bianchi	13%	26%
Caucasici	14%	21%
Altro o mancanti	11%	17%

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE

ORE	Gruppo Moncler		
	2023		
	Totale	Uomini	Donne
Obbligatoria	49.647	7.765	41.882
Italia	10.502	3.033	7.469
EMEA (esclusa Italia)	38.153	4.335	33.818
Americhe	501	220	281
Asia	491	177	314
Non obbligatoria	255.514	42.350	213.164
Italia	38.157	5.995	32.163
EMEA (esclusa Italia)	170.821	19.135	151.686
Americhe	7.927	3.911	4.016
Asia	38.609	13.310	25.300
Totale	305.161	50.115	255.046

ORE	Gruppo Moncler		
	2022		
	Totale	Uomini	Donne
Obbligatoria	29.310	5.438	23.872
Italia	6.530	2.054	4.476
EMEA (esclusa Italia)	21.958	3.014	18.944
Americhe	623	262	361
Asia	199	108	91
Non obbligatoria	141.533	22.531	119.002
Italia	13.678	3.538	10.140
EMEA (esclusa Italia)	111.642	13.423	98.219
Americhe	1.953	778	1.175
Asia	14.260	4.792	9.468
Totale	170.843	27.969	142.874

ORE	Gruppo Moncler		
	2021		
	Totale	Uomini	Donne
Obbligatoria	26.451	5.119	21.332
Italia	7.942	2.146	5.796
EMEA (esclusa Italia)	17.951	2.748	15.203
Americhe	268	109	159
Asia	290	116	174
Non obbligatoria	91.848	15.208	76.640
Italia	9.901	3.138	6.763
EMEA (esclusa Italia)	66.486	6.168	60.318
Americhe	2.922	1.267	1.655
Asia	12.539	4.635	7.904
Totale	118.299	20.327	97.972

FORMAZIONE PER FASCIA D'ETÀ

ORE	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
<30	62.371	21,0%	79,0%	35.320	26,5%	73,5%	36.580	18,1%	81,9%
31-40	68.227	25,6%	74,4%	49.407	21,0%	79,0%	33.916	20,9%	79,1%
41-50	94.383	14,5%	85,5%	58.216	10,1%	89,9%	30.956	13,1%	86,9%
>50	80.180	7,4%	92,6%	27.900	8,5%	91,5%	16.847	15,2%	84,8%
Totale	305.161	16,4%	83,6%	170.843	16,4%	83,6%	118.299	17,2%	82,8%

ORE MEDIE DI FORMAZIONE PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE

ORE	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Dirigenti/ Dirigenti senior	9,2	9,2	9,1	7,0	6,2	8,4	13,8	13,8	15,4
Manager	16,3	16,6	16,0	13,7	12,7	14,4	11,6	13,2	10,3
Professional	17,2	18,3	16,6	15,2	14,4	15,6	22,1	10,6	28,8
Impiegati	20,8	16,2	23,4	9,2	7,5	10,1	12,3	9,6	13,7
Operai	100,6	83,8	102,4	82,3	73,1	83,4	51,8	38,5	53,4
Totale	40,6	21,8	48,9	27,1	14,2	32,9	22,4	12,6	26,6

INFORTUNI PER GENERE E AREA GEOGRAFICA

NUMERO	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Numero infortuni totali sul luogo di lavoro	21	7	14	24	9	15	15	3	12
Italia	8	-	8	7	1	6	7	1	6
EMEA (esclusa Italia)	11	5	6	7	4	3	1	-	1
Americhe	1	1	-	6	4	2	6	2	4
Asia	1	1	-	4	-	4	1	-	1
Numero infortuni totali in itinere	13	4	9	11	2	9	14	3	11
Italia	10	3	7	9	1	8	11	3	8
EMEA (esclusa Italia)	3	1	2	2	1	1	-	-	-
Americhe	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Asia	-	-	-	-	-	-	2	-	2
Numero infortuni totali sul luogo di lavoro e in itinere	34	11	23	35	11	24	29	6	23

INFORTUNI E ASSENZE PER INFORTUNI

	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Infortuni (n.)	34	11	23	35	11	24	29	6	23
sul luogo di lavoro	21	7	14	24	9	15	15	3	12
in itinere	13	4	9	11	2	9	14	3	11
Assenze per infortuni (gg.)	1.270	497	773	1.557	581	976	949	219	730
sul luogo di lavoro	794	305	489	1.365	560	805	528	107	421
in itinere	476	192	284	192	21	171	421	112	309

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

	Gruppo Moncler								
	2023			2022			2021		
	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Indice di incidenza ⁴	4,53	4,79	4,41	5,55	5,59	5,53	5,48	3,72	6,26
Indice di gravità ⁵	0,10	0,14	0,09	0,16	0,20	0,14	0,11	0,09	0,12
Indice di frequenza ⁶	2,78	3,00	2,68	3,58	3,75	3,51	3,47	2,44	3,90

INDICATORI SULLA CATENA DI FORNITURA

	Gruppo Moncler
	2023
Fornitori Tier 1 (n.)	634
Fornitori <i>critical</i> (n.)	127
<i>Fornitori critical Tier 1</i>	43
<i>Fornitori critical non-Tier 1</i>	84
Valore degli ordini con i fornitori <i>critical</i> (%)	47%

	2023
Fornitori sottoposti ad assessment su aspetti etico-sociali e ambientali (n.)	545
Fornitori sottoposti ad assessment su aspetti etico-sociali e ambientali, risultati non in linea con i più alti standard sociali e ambientali previsti dal Gruppo e con cui è stato condiviso un piano di azioni correttive per risolvere le non conformità riscontrate (n.)	44
<i>Di cui fornitori con cui è stata interrotta la collaborazione</i>	14
<i>Di cui fornitori supportati nell'implementazione del piano di azioni correttive</i>	30

Fornitori <i>critical</i> sottoposti ad assessment su aspetti etico-sociali e ambientali (n.)	127
Fornitori <i>critical</i> sottoposti ad assessment su aspetti etico-sociali e ambientali, risultati non in linea con i più alti standard sociali e ambientali previsti dal Gruppo e con cui è stato condiviso un piano di azioni correttive per risolvere le non conformità riscontrate (n.)	12
<i>Di cui "critical supplier" con cui è stata interrotta la collaborazione</i>	-
<i>Di cui "critical supplier" supportati nell'implementazione del piano di azioni correttive</i>	12

⁴ Indice di incidenza: (numero di infortuni/numero totale dei dipendenti) x 1.000.

⁵ Indice di gravità: (numero di giornate perse per infortuni/numero totale di ore lavorate) x 1.000. Nel 2023 le ore lavorate sono state pari a circa 12,2 milioni per il Gruppo e circa 11,1 milioni per il marchio Moncler.

⁶ Indice di frequenza: (numero di infortuni/numero totale di ore lavorate) x 1.000.000.

MATERIE PRIME

% SU VOLUMI USATI	Gruppo Moncler		
	2023	2022	2021
Nylon	17%	21%	19%
Cotone	35%	38%	38%
Poliestere	13%	12%	12%
Piuma	9%	6%	7%
Lana	5%	5%	5%
Altro ⁷	21%	18%	19%

MATERIE PRIME

PERCENTUALE	Gruppo Moncler		
	2023	2022	2021
Materiali rinnovabili	50%	51%	51%
Materiali non rinnovabili	50%	49%	49%

RIFIUTI PER DESTINAZIONE

TONNELLATE	Gruppo Moncler		
	2023	2022	2021
Inviati a recupero/riciclo	1.614,1	1.074,3	959,9
rifiuti non pericolosi	1.612,3	1.074,0	957,0
rifiuti pericolosi	1,8 ⁸	0,3	2,9 ⁹
Inviati a smaltimento ¹⁰	195,5	89,0	121,6
rifiuti non pericolosi	195,46	87,4	98,2
rifiuti pericolosi	0,04	1,6	23,4 ¹¹
Totale rifiuti prodotti	1.809,6	1.163,3	1.081,5

⁷ Include materiali di altre materie prime non particolarmente rilevanti in termini di volume come ad esempio la seta, la viscosa, ecc..

⁸ Include apparecchiature fuori uso.

⁹ Include apparecchiature elettroniche e toner.

¹⁰ La voce include altre tipologie di smaltimento tra cui la termovalorizzazione e la discarica.

¹¹ Il dato include l'attività di smaltimento di una soluzione chimica utilizzata per il recupero del serbatoio in ferro utilizzato in passato per contenere il gasolio destinato al riscaldamento del polo produttivo in Romania.

CONSUMI ENERGETICI DIRETTI E INDIRETTI SCOPE 1 E 2

Periodo di rendicontazione: 01.01.2021 – 31.12.2021 per il marchio Moncler e 01.04.2021 – 31.12.2021 per il marchio Stone Island

KWh	Gruppo Moncler
	2021
Consumi energetici diretti	9.933.003,3
Da fonti non rinnovabili:	
Gas naturale ¹²	6.211.485,6
Diesel ¹³	1.881.135,5
Benzina ¹³	1.840.382,2
Consumi energetici indiretti	32.511.714,4
Elettricità da fonti non rinnovabili	6.381.156,3
Elettricità da fonti rinnovabili	26.130.558,1
<i>di cui da energia verde certificata¹⁴</i>	26.115.369,1
<i>di cui autoprodotta</i>	15.189,0
Consumi energetici totali	42.444.717,7
Consumi energetici totali (GJ)	152.801
Consumi energetici totali (MWh)/numero di dipendenti	8,02
Consumi energetici totali (MWh)/ricavi (milioni di Euro)	20,7

¹² I dati includono la totalità dei consumi sulla base del costo totale delle spese relative al gas naturale (ad esclusione dei casi in cui il dato è gestito dai department store ospitanti).

¹³ I dati includono consumi e relative emissioni del parco auto con riferimento al perimetro globale nel 2021. Nel 2021 il parco auto di Moncler è caratterizzato per il 65% da mezzi ibridi ed elettrici (56% a livello Gruppo), a cui sono stati applicati i relativi fattori di consumo del mezzo.

¹⁴ Il dato include energia verde certificata Renewable Energy Certificate (REC)/Guarantee of Origin (GO).

EMISSIONI DI CO₂e SCOPE 1 E 2

Periodo di rendicontazione: 01.01.2021 – 31.12.2021 per il marchio Moncler e
01.04.2021 – 31.12.2021 per il marchio Stone Island

TONNELLATE DI CO ₂ e	Gruppo Moncler
	2021
Emissioni dirette (scope 1)	2.155,3
Da fonti non rinnovabili:	
Gas naturale ¹²	1.144,3
Diesel	473,1
Benzina	423,8
Fluidi refrigeranti ¹⁵	114,1
Emissioni indirette (scope 2)	
Location-based	10.904,9
Market-based	2.668,8
Emissioni totali ¹⁶	
Location-based	13.060,2
Market-based	4.824,1
Emissioni totali/numero di dipendenti	
Location-based	2,47
Market-based	0,91
Emissioni totali/ricavi (milioni di Euro)	
Location-based	6,38
Market-based	2,36

¹⁵ Il dato include le dispersioni non significative di gas refrigeranti per un totale di un totale di 60 kg in Italia.

¹⁶ Il calcolo delle emissioni di CO₂e (che include le emissioni di CH₄, NO₂, HFC, PFC, SF₆ quando presenti) è stato effettuato in conformità alle linee guida del GHG Protocol. I parametri utilizzati per il calcolo sono ricavati da IEA, 2019, 2020 (fattori di emissione per l'energia elettrica), UNI EN 16258 (fattori di emissione dei combustibili), Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA).

EMISSIONI DI CO₂e INDIRETTE SCOPE 3

Periodo di rendicontazione: 01.01.2021 – 31.12.2021 per il marchio Moncler e
01.04.2021 – 31.12.2021 per il marchio Stone Island

TONNELLATE DI CO ₂ e	Gruppo Moncler
	2021
Emissioni indirette (scope 3)	200.686
Materie prime e produzione capi finiti	142.631
<i>Capital goods</i>	15.237
Energia indiretta	773
Magazzini terziarizzati	407
Trasporto e distribuzione	22.148
<i>di cui trasporto via nave</i>	258
<i>di cui trasporto via aereo</i>	19.809
<i>di cui trasporto via terra</i>	2.081
Rifiuti	72
Trasferte di lavoro	589
Spostamento dipendenti casa-lavoro	6.624
Utilizzo del prodotto	9.055
Fine vita del prodotto	3.150

Categorie scope 3 escluse dal perimetro	Motivo di esclusione dal perimetro
Beni o immobili in locazione (upstream & downstream)	Questa categoria non è applicabile al Gruppo Moncler in quanto non possiede beni o immobili affittati ad altre società.
Distribuzione a valle	La maggior parte del trasporto del prodotto finito di cui il Gruppo Moncler ha pagato i costi di spedizione, è già incluso nella categoria "Trasporto e distribuzione". Le altre fonti di emissione di questa categoria non sono rilevanti ai fini del calcolo del dato totale.
Trasformazione dei prodotti venduti	Questa categoria non è applicabile al Gruppo Moncler in quanto i prodotti venduti non necessitano di ulteriori lavorazioni o trasformazioni.
Investimenti	Questa categoria non è applicabile al Gruppo Moncler in quanto tutte le società in cui il Gruppo investe sono consolidate integralmente; quindi, le emissioni sono già incluse nei dati di <i>scope</i> 1 e 2.

Congedo parentale

Moncler ha da sempre garantito il congedo di maternità, paternità e parentale a tutti i suoi dipendenti conformemente alle normative vigenti e alla legislazione locale. Ad esempio, per le madri che lavorano in Italia, il Gruppo concede fino a 44 settimane di congedo parentale tra congedo obbligatorio e facoltativo; inoltre, le donne possono beneficiare anche di ore di congedo retribuito per il riposo e per l'allattamento. Dal 2021 ha esteso a tutti i dipendenti italiani che sono diventati padri dopo il 1° gennaio 2021 un congedo di paternità di 15 giorni, cinque in più rispetto ai requisiti di legge.

Oltre alle politiche di congedo parentale, Moncler offre programmi di congedo integrativo retribuito straordinario. In particolare, Moncler mette a disposizione dei dipendenti in Italia che richiedono questo tipo di congedo ulteriori permessi per accompagnare i propri figli alle visite mediche o per stare vicino ai propri figli durante la malattia.

Nel 2023 il Gruppo Moncler ha introdotto la nuova **Politica New Parents** per valorizzare la genitorialità e migliorare il benessere e l'equilibrio tra vita privata e professionale delle proprie persone, indipendentemente dal genere, stato civile o orientamento sessuale e affettivo. Vedi anche pagg. 89-90.

Tra le misure per facilitare il rientro dal congedo e la gestione della famiglia, è prevista anche la possibilità di richiedere orari flessibili e permessi retribuiti aggiuntivi fino ai tre anni della bambina o bambino. Vedi anche pagg. 87; 89-90.

Nel corso del 2023, i dipendenti che hanno usufruito di almeno una tipologia di congedo parentale sono stati pari a 105, rispettivamente l'1,8% della popolazione femminile avente diritto e lo 0,6% di quella maschile. La percentuale di dipendenti che sono tornati al lavoro al termine del congedo si attesta al 123% includendo anche coloro che avevano beneficiato del congedo parentale a partire dal 2022. Tra coloro che sono tornati al lavoro nel 2022 il 53,8% era ancora impiegato in azienda 12 mesi dopo.

Conformità

Il Gruppo Moncler opera ispirandosi ai più alti principi etici di trasparenza, correttezza e lealtà, nel pieno rispetto delle leggi applicabili nei Paesi in cui è presente e ponendo al centro dei propri sforzi la creazione di un rapporto di fiducia con i propri stakeholder.

A conferma di quanto sopra, si evidenzia che, nel corso del 2023 in linea con il 2022, non è stato emesso a carico delle Società del Gruppo nessun provvedimento definitivo sfavorevole in alcuno dei seguenti ambiti:

- concorrenza sleale ed antitrust;
- salute e sicurezza dei prodotti;
- etichettatura di prodotti (*labelling*);
- marketing, incluse pubblicità, promozione e sponsorizzazione;
- vertenze con impatto sulla comunità;
- ambiente;
- proprietà intellettuale;
- privacy.

Privacy

La tutela e il trattamento dei dati personali rappresentano per il Gruppo Moncler un'importante area che ha assunto sempre più rilievo nel corso degli ultimi anni.

Il Gruppo, come anche indicato nei Codici Etici di Moncler e Stone Island, è impegnato costantemente nell'attuazione ed implementazione delle opportune misure, di natura organizzativa e tecnologica, volte a rispondere in modo adeguato alle esigenze di tutela della privacy dei propri dipendenti, collaboratori, clienti e fornitori, in ottemperanza a tutte le disposizioni normative e regolamentari vigenti, nonché in conformità alle migliori e più recenti prassi applicabili in materia.

In tale contesto, il Gruppo ha altresì adottato i necessari presidi per garantire prontamente il rispetto di tutte le misure richieste dal Regolamento UE 2016/679 **General Data Protection Regulation** (GDPR) entrato in vigore nel mese di maggio 2018.

È stato nominato un responsabile della protezione dei dati, il **Data Protection Officer** (DPO), rispettivamente sia in Moncler sia in Stone Island con il compito di sorvegliare l'osservanza del GDPR e di tutte le disposizioni normative e regolamentari relative alla protezione dei dati personali. Inoltre, il DPO fornisce consulenza mirata all'azienda e ai dipendenti rispetto alla conformità ed attuazione delle prescrizioni ed obblighi derivanti dal GDPR. È stato, inoltre, nominato un DPO delle *subsidiary* tedesche del Gruppo, conformemente a quanto previsto dalla legge locale.

Inoltre, entrambi i Marchi hanno istituito una casella di posta elettronica dpo@moncler.com e dpo@spwco.it, attraverso cui è possibile portare all'attenzione del rispettivo DPO richieste di informazioni e di chiarimento ovvero eventuali possibili violazioni in materia di privacy, che si affianca alla già esistente privacy@moncler.com e spwprivacy@spwco.it, che consente a qualsiasi soggetto interessato di contattare la Società su tematiche privacy.

Il sistema di governance della privacy adottato da Moncler include il Comitato Privacy, istituito nel giugno 2019. Questo comitato ha il compito di garantire un adeguato coordinamento e scambio di informazioni tra le diverse società e il Data Protection Officer (DPO), al fine di ottenere il supporto necessario e monitorare ed implementare gli adattamenti normativi nei processi aziendali. Il Comitato Privacy, che si riunisce con cadenza mensile o bimensile, è composto dal General Counsel, dal Responsabile Corporate Affairs & Compliance e dai responsabili delle funzioni designati come Referenti Privacy per le aree Information Technology, Customer Relationship Management (CRM), People & Organization e Video-sorveglianza, oltre ad altri colleghi provenienti dalle funzioni Legal, Compliance e Digital. In Stone Island, è presente un ufficio privacy che, in coordinamento con il Gruppo, monitora e gestisce tutte le questioni relative alla privacy, compresi i trattamenti dei dati personali.

Al fine di garantire una gestione strutturata ed efficiente delle questioni legate alla privacy e al pieno rispetto delle disposizioni del GDPR, nonché di altre normative nazionali in cui il Gruppo opera, Moncler e Stone Island si sono munite di procedure, strumenti e linee guida interni tra cui (i) la **Data Protection Master Policy** che fornisce le regole e le istruzioni per il trattamento dei dati personali (dei clienti, dipendenti e delle terze parti), i relativi periodi di *retention* e individua e definisce le figure coinvolte nel processo, i rispettivi ruoli e le relative responsabilità; (ii) il registro delle attività di trattamento dei dati personali; (iii) la procedura per la valutazione dell'impatto sulla protezione dei dati (**Data Protection Impact Assessment – DPIA**), (iv) la **procedura per la gestione delle violazioni dei dati (Data Breach)**; (v) il regolamento sull'utilizzo degli strumenti informatici da parte dei dipendenti. Queste procedure vengono regolarmente aggiornate per riflettere eventuali nuove normative o regolamentazioni, nonché cambiamenti nella struttura organizzativa del Gruppo.

Nell'ambito della formazione obbligatoria dei dipendenti del Gruppo, sono previste sessioni di formazione in modalità e-learning sulla privacy. Queste sessioni coprono le principali disposizioni del GDPR e gli obblighi relativi alla protezione dei dati per tutti i dipendenti.

Nel corso del 2023, è proseguita l'attività di monitoraggio e aggiornamento della documentazione e delle procedure necessarie per garantire un costante allineamento rispetto al GDPR, nonché alle normative locali

dei Paesi dove operano le varie società del Gruppo. In questo contesto, sono stati adottati documenti e strumenti necessari per recepire le novità introdotte in materia di *whistleblowing* a seguito dell'entrata in vigore del D. Lgs. 24/2023 attuativo della Direttiva Europa 2019/1937, con impatti significativi nell'area privacy.

Nel 2023, inoltre, il Comitato Privacy di Moncler si è riunito regolarmente per discutere e approfondire gli aggiornamenti sui progetti rilevanti ai fini privacy e per pianificare le attività necessarie ad assicurare un costante allineamento delle attività della Società e del Gruppo ai requisiti normativi e regolamentari. L'ufficio Privacy di Stone Island ha proseguito la propria attività di monitoraggio e di gestione legate alla privacy.

Sono continuate nel corso del 2023 le attività di audit e le relative attività di *follow-up* in materia di privacy condotte dalla funzione Internal Audit di Gruppo, anche con il supporto di consulenti esterni. In particolare, le attività relative a Moncler hanno riguardato il trattamento dei dati nelle aree marketing, digital, CRM e Risorse Umane. Per quanto riguarda Stone Island sono stati svolti audit concernenti la funzione Risorse Umane, i Servizi Generali e uno store.

Eventuali violazioni delle procedure implementate da Moncler e da Stone Island ai sensi del GDPR da parte dei dipendenti sono contemplate dal sistema disciplinare adottato dal Gruppo. Fino ad oggi, non sono mai stati avviati procedimenti disciplinari per tali violazioni.

Moncler, nel 2023 ha ricevuto, attraverso i canali ufficiali, circa 815 richieste di varia natura, tra cui richieste di cancellazione dal database ex art. 17 del GDPR, di esercizio del diritto di accesso ex art. 15 del GDPR e di approfondimento sulla gestione dei dati. Quanto a Stone Island, nel 2023, attraverso i canali ufficiali, sono state ricevute circa 180 richieste.

Nel 2023 non sono stati notificati al Gruppo Moncler reclami all'autorità Garante per la protezione dei dati personali ex art. 77 del GDPR.

Politica fiscale

Nella gestione amministrativa e nella redazione del Bilancio e di qualsiasi altro tipo di documentazione contabile, Moncler rispetta le leggi e le regolamentazioni vigenti applicabili, adotta le prassi ed i principi contabili generalmente accettati e si ispira al principio della **trasparenza** nei rapporti con gli stakeholder, ivi inclusa l'autorità fiscale, inoltre rappresenta fedelmente i fatti di gestione, secondo criteri di **chiarezza**, **veridicità** e **correttezza** nel rispetto delle procedure interne, così come riportato nel Codice Etico. In tale contesto il Consiglio di Amministrazione ha un ruolo centrale nella guida e nella gestione della Società e del Gruppo secondo i valori dell'onestà e dell'integrità e il principio di legalità.

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

Il Marchio si è dotato di una **Tax Policy** al fine di assicurare nel tempo la conformità alle regole fiscali e tributarie dei Paesi dove opera e di garantire l'integrità patrimoniale e reputazionale di tutte le Società del Gruppo. In particolare, sono stati stabiliti i principi per garantire un'uniforme gestione della fiscalità presso tutte le Società del Gruppo:

- rispettare tutte le leggi, i regolamenti ed assolvere tutti gli adempimenti dichiarativi ivi previsti in materia fiscale in tutti i Paesi in cui opera;
- applicare la debita diligenza e discernimento professionale per raggiungere a conclusioni ben motivate, assicurando che tutte le decisioni siano prese ad un livello appropriato e supportate da una documentazione che evidenzii 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 di ottenere il maggior grado di certezza possibile in merito alle posizioni fiscali adottate;

- sviluppare e promuovere rapporti di trasparenza e di cooperazione con le autorità fiscali, enti governativi e altre terze parti correlate;
- rispettare la normativa vigente in tema di anti-corruzione;
- interloquire costantemente con gli enti o le associazioni industriali, i governi e altri organismi esterni (ad es. OCSE e UE) – laddove possibile – al fine di contribuire nella legislazione e nelle pratiche fiscali future in modo da contemperare gli interessi del Gruppo (ad esempio in termini di coerenza, stabilità e competitività) con quelli delle relative autorità fiscali;
- non utilizzare paradisi fiscali, strutture fiscali prive di valide ragioni economiche o giurisdizioni a bassa fiscalità per ottenere indebiti vantaggi fiscali o strutture destinate all’elusione fiscale;
- rispettare la politica dei prezzi di trasferimento di Gruppo applicabile in tutto il mondo sulla base dei principi del valore normale e della libera concorrenza, in coerenza con le linee guida dettate dall’OCSE.

I Principi della Tax Policy sono stati approvati dal Consiglio di Amministrazione di Moncler.

Nel modello organizzativo di Moncler, il **Group Tax Department** (GTD) ha il compito, tra gli altri, di sviluppare la strategia fiscale del Gruppo, identificando, analizzando e gestendo le diverse iniziative di ottimizzazione e monitorando le tematiche più rilevanti. Accanto al Group Tax Department, le unità Tax Affairs dei diversi Paesi, agendo in conformità con i valori e i principi definiti dalla Capogruppo, sono incaricate della gestione della compliance e delle attività di *tax planning* e di *tax monitoring* a livello locale.

Moncler ha rafforzato il sistema di controllo interno del rischio fiscale, denominato **Tax Control Framework** (TCF), rendendolo idoneo a presidiare il rischio fiscale. Il principale obiettivo del *Tax Control Framework* è quello di fornire un univoco e coerente indirizzo alle società del Gruppo nell’adozione di un corretto ed efficace approccio alla gestione del rischio fiscale. Queste ultime operando in diverse giurisdizioni, devono adottare il TCF nel rispetto dello specifico contesto societario e delle discipline domestiche dei singoli Paesi di riferimento. In coerenza con i principi e le linee guida definite nella strategia fiscale, Moncler persegue l’obiettivo di gestire proattivamente il rischio fiscale e crede che l’adozione di un TCF possa assicurare la sua tempestiva rilevazione, corretta misurazione e controllo.

Moncler garantisce trasparenza e correttezza nei rapporti con le autorità fiscali, in caso di verifiche relative sia alle società del Gruppo sia a terzi. Inoltre, l’Azienda agisce costantemente con un approccio trasparente e collaborativo con tutte le istituzioni e associazioni di categoria per sostenere lo sviluppo di sistemi fiscali efficaci nei vari Paesi in cui opera ed è attivo in diversi tavoli di lavoro in materia fiscale, come ad esempio quello organizzato da Altagamma.

ESTRATTO DA "COUNTRY BY COUNTRY REPORT 2022"

MILIONI DI EURO	2022						
	Range di aliquota fiscale	Paesi inclusi nel range	Ricavi verso terzi ¹⁷	Risultato ante imposte ¹⁸	Imposte pagate ¹⁹	Imposte maturate ²⁰	Dipendenti (FTE)
EMEA	x<10%	- Emirati Arabi Uniti - Ungheria	11,12	1,50	-	0,07	17
	10%<x<15%	- Irlanda	2,10	0,20	0,04	0,03	5
	15%<x<20%	- Romania - Repubblica Ceca - Regno Unito - Polonia - Svizzera - Kazakistan - Russia - Ucraina	106,56	1,59	0,39	1,24	1.374
	20%<x<25%	- Svezia - Danimarca - Norvegia - Turchia	26,31	8,33	1,53	1,94	57
	x>=25%	- Italia - Belgio - Germania - Francia - Austria - Spagna - Olanda	1.001,28	569,81	275,11	289,02	2.033
Totale EMEA			1.147,37	581,44	277,07	292,29	3.486
Americhe	x>25%	- Brasile - Canada - Messico - Stati Uniti	411,69	14,79	8,88	5,50	394
Totale Americhe			411,69	14,79	8,88	5,50	394
Asia	10%<x<15%	- Macao SAR	11,12	0,88	-	0,32	19
	15%<x<=20%	- Hong Kong SAR - Singapore - Taiwan Region	51,69	-4,35	1,41	1,09	93
	20%<x<25%	- Corea del Sud - Malaysia	257,43	64,73	13,88	17,71	246
	x>=25%	- Australia - Giappone - Cina continentale - Nuova Zelanda	731,86	127,08	41,66	45,34	985
Totale Asia			1.052,10	188,35	56,96	64,46	1.034
Totale			2.611,16	784,58	342,91	362,25	5.223

¹⁷ La voce Ricavi verso terzi pari a 2.611,16 milioni di Euro differisce rispetto a quanto riportato nella Relazione Finanziaria Annuale 2022 pari a 2.602,98 milioni di Euro in quanto nel presente prospetto sono stati considerati tutti i ricavi conseguiti dalle società, ivi compresi i proventi finanziari ed altri ricavi compresi nella voce "Spese generali ed amministrative".

¹⁸ La voce Risultato ante imposte pari a 784,58 milioni di Euro differisce rispetto a quanto riportato nella Relazione Finanziaria Annuale 2022 pari a 747,33 milioni di Euro in quanto il presente prospetto espone l'aggregato di tutti i bilanci delle singole società.

¹⁹ La voce Imposte pagate differisce dalla voce imposte maturate principalmente in quanto costituita dal saldo dell'anno precedente (esercizio 2021) e dai soli acconti dell'anno corrente (esercizio 2022).

²⁰ La voce Imposte maturate si riferisce alle sole imposte correnti maturate nell'esercizio 2022. Si precisa inoltre che l'aliquota nominale è applicata sugli utili ante imposte, appositamente rettificati in base alle normative fiscali locali.

Tassonomia UE

Il Regolamento (UE) 2020/852 ha introdotto nel sistema normativo europeo la Tassonomia, al fine di determinare se un'attività economica possa considerarsi ecosostenibile e stimolare la trasparenza nelle operazioni di *green finance* individuando il grado di ecosostenibilità di un investimento.

Le attività economiche ecosostenibili sono valutate in base alla possibilità di contribuire a sei obiettivi ambientali:

1. mitigazione dei cambiamenti climatici;
2. adattamento ai cambiamenti climatici;
3. uso sostenibile e protezione delle risorse idriche e marine;
4. transizione verso l'economia circolare, con riferimento anche a riduzione e riciclo dei rifiuti;
5. prevenzione e controllo dell'inquinamento;
6. protezione della biodiversità e della salute degli eco-sistemi.

Le attività per essere considerate ecosostenibili devono soddisfare specifici criteri, tra cui: contribuire positivamente ad almeno uno dei sei obiettivi ambientali; non produrre impatti negativi su nessun altro obiettivo (criterio *DNSH – Do Not Significant Harm*); essere attività svolte nel rispetto di garanzie sociali minime; rispettare i criteri tecnici identificati da atti delegati adottati dalla stessa Commissione Europea.

In particolare, per l'anno di rendicontazione 2023 il Regolamento (UE) 2020/852 prevede che siano fornite le informazioni relative alla quota del fatturato, delle spese in conto capitale (CapEx) o delle spese operative (OpEx) associate ad attività economiche ammissibili e allineate ai criteri della Tassonomia.

Con riferimento all'informativa ai sensi dell'art. 8, paragrafi 6 e 7 del Regolamento delegato (UE) 2021/2178 che prevede l'utilizzo dei modelli forniti nell'Allegato XII per la comunicazione delle attività legate al nucleare e ai gas fossili, si precisa che sono stati omessi tutti i modelli in quanto non sono rappresentativi delle attività della società.

Metodologia di calcolo e risultati degli indicatori previsti dal Regolamento Tassonomia

Fatturato:

Sulla base dell'interpretazione maturata dei requisiti ad oggi applicabili, il Gruppo ha valutato che le sue principali attività commerciali non siano incluse tra quelle attualmente identificate dalla normativa di riferimento per gli obiettivi ambientali di cui sopra, e di conseguenza non siano considerabili come ammissibili alla data di redazione del presente Documento.

Per il calcolo dell'indicatore sul fatturato, al denominatore è stato considerato il fatturato netto consolidato. Per quanto riguarda il numeratore, sulla base delle considerazioni sopra citate e sulla base dell'interpretazione del Regolamento Tassonomia, non è stata identificata, alla data di pubblicazione del presente Documento, alcuna quota di fatturato ottenuta dalla vendita di prodotti o servizi associati ad attività economiche considerate ammissibili, e allineate, in relazione agli obiettivi della Tassonomia.

Quota del fatturato derivante da prodotti o servizi associati ad attività allineate alla tassonomia – Informativa relativa all'anno 2023

Modello – Quota di fatturato derivante da prodotti o servizi associati ad attività economiche allineate alla tassonomia – Informativa per l'anno 2023																	
Esercizio finanziario 2023	2023			Criteri per il contributo sostanziale								Criteri DNSH («non arrecare danno significativo»)					
Attività economiche	Codice	Fatturato	Quota di fatturato, anno 2023	Mitigazione dei cambiamenti climatici	Adattamento ai cambiamenti climatici	Acqua	Inquinamento	Economia circolare	Biodiversità	Mitigazione dei cambiamenti climatici	Adattamento ai cambiamenti climatici	Acqua	Inquinamento	Economia circolare	Biodiversità	Garanzia minima di salvaguardia	Quota di fatturato allineata (A.1.) o ammissibile (A.2.) alla tassonomia, anno 2022
Tetto		Mln €	%	St; No; N/A/M	St; No; N/A/M	St; No; N/A/M	St; No; N/A/M	St; No; N/A/M	St; No; N/A/M	St/No	St/No	St/No	St/No	St/No	St/No	St/No	%
A. ATTIVITÀ AMMISSIBILI ALLA TASSONOMIA																	
A.1. Attività ecosostenibili (allineate alla tassonomia)																	
Fatturato delle attività ecosostenibili (allineate alla tassonomia) (A.1)		0,00	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%								0,0%
Di cui abilitanti		0,00	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%								0,0%
Di cui di transizione		0,00	0,0%	0,0%													0,0%
A.2. Attività ammissibili alla tassonomia ma non ecosostenibili (attività non allineate alla tassonomia)																	
Fatturato delle attività ammissibili alla tassonomia ma non ecosostenibili (attività non allineate alla tassonomia) (A.2)		0,00	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%								0,0%
A. Fatturato delle attività ammissibili alla tassonomia (A.1+A.2)		0,00	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%								0,0%
B. ATTIVITÀ NON AMMISSIBILI ALLA TASSONOMIA																	
Fatturato delle attività non ammissibili alla tassonomia		2.984,22	100,0%														
TOTALE		2.984,22	100,0%														

CapEx:

Per il calcolo dell'indicatore sulle Capital Expenditure (CapEx), al denominatore sono stati considerati gli incrementi delle immobilizzazioni materiali e immateriali avvenuti nell'esercizio, prima degli ammortamenti e delle eventuali rivalutazioni, compresi quelli derivanti da rideterminazioni e riduzioni di valore, per l'esercizio in questione, ed escluse le variazioni del fair value. Il denominatore include, in particolare, le eventuali acquisizioni di immobilizzazioni materiali (IAS 16), immobilizzazioni immateriali (IAS 38) e attività per diritti d'uso (IFRS 16).

Per quanto riguarda il numeratore, sono stati considerati ammissibili gli incrementi in immobilizzazioni legati all'acquisto di output da attività economiche incluse nella Tassonomia e/o relative alle misure messe in atto che consentano una riduzione delle emissioni di CO₂ in atmosfera, tra cui principalmente gli investimenti sostenuti per i lavori di edilizia collegati all'apertura dei nuovi store e all'ampliamento e ristrutturazione delle sedi aziendali e dei negozi esistenti e, in particolare, per l'efficientamento energetico e la riduzione del consumo di energia di questi immobili, riconducibili quindi all'attività economica categorizzata come "7.2 Ristrutturazione di edifici esistenti" nel Regolamento (UE) 2020/852. In particolare, l'analisi di allineamento è stata svolta verificando l'aderenza di tutti i lavori di edilizia sopracitati ai requisiti di vaglio tecnico, ai criteri DNSH (*Do Not Significant Harm*) e alle garanzie minime di salvaguardia relativi all'obiettivo di mitigazione del cambiamento climatico (ritenuto maggiormente rilevante per il Gruppo) previsti dalla normativa. Le analisi per la verifica dell'allineamento ai requisiti della Tassonomia hanno tenuto in considerazione l'integrazione dei requisiti di efficientamento energetico presso tutte le sedi a gestione diretta in linea con i target del Piano di Sostenibilità del Gruppo e le linee guida implementate dal Gruppo per la progettazione delle nuove aperture e *relocation* di negozi e delle nuove costruzioni aziendali, che prevedono l'integrazione dei criteri per l'ottenimento della certificazione LEED. Inoltre è stato avviato, con il supporto di un ente terzo specializzato, un progetto che sarà portato a regime nel 2024, finalizzato a monitorare e certificare l'aderenza di ciascuna attività edilizia svolta dal Gruppo ai requisiti della Tassonomia.

Quota delle spese in conto capitale derivanti da prodotti o servizi associati ad attività allineate alla tassonomia – Informativa relativa all'anno 2023

Modello – Quota delle spese in conto capitale (CapEx) derivanti da prodotti o servizi associati ad attività economiche allineate alla tassonomia – Informativa per l'anno 2023

Esercizio finanziario 2023	2023			Criteri per il contributo sostanziale						Criteri DNSH («non arrecare danno significativo»)									
Attività economiche	Codice	CapEx	Quota di spese in conto capitale, anno 2023	Mitigazione dei cambiamenti climatici	Adattamento ai cambiamenti climatici	Acqua	Inquinamento	Economia circolare	Biodiversità	Mitigazione dei cambiamenti climatici	Adattamento ai cambiamenti climatici	Acqua	Inquinamento	Economia circolare	Biodiversità	Garanzie minime di salvaguardia	Quota di CapEx allineata (A.1.) o ammissibile (A.2.) alla tassonomia, anno 2022	Categoria attività abilitante	Categoria attività di transizione
Testo		Min €	%	Si; No; N/AM	Si; No; N/AM	Si; No; N/AM	Si; No; N/AM	Si; No; N/AM	Si; No; N/AM	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No	%	A	T
A. ATTIVITÀ AMMISSIBILI ALLA TASSONOMIA																			
A.1. Attività ecosostenibili (allineate alla tassonomia)																			
Ristrutturazione di edifici esistenti	7.2	24,27	7,4%	Si	N/AM	N/AM	N/AM	N/AM	N/AM	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	7,8%		T
CapEx delle attività ecosostenibili (allineate alla tassonomia) (A.1)		24,27	7,4%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	7,8%		
Di cui abilitanti		0,00	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	0,0%	A	
Di cui di transizione		24,27	7,4%	7,4%						Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	7,8%		T
A.2. Attività ammissibili alla tassonomia ma non ecosostenibili (attività non allineate alla tassonomia)																			
CapEx delle attività ammissibili alla tassonomia ma non ecosostenibili (attività non allineate alla tassonomia) (A.2)		0,00	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%							0,0%			
A. CapEx delle attività ammissibili alla tassonomia (A.1+A.2)		24,27	7,4%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%							7,8%			
B. ATTIVITÀ NON AMMISSIBILI ALLA TASSONOMIA																			
CapEx delle attività non ammissibili alla tassonomia		303,56	92,6%																
TOTALE		327,83	100,0%																

OpEx:

Per il calcolo dell'indicatore sulle Operating Expenditure (OpEx), al denominatore è stata considerata la totalità dei costi diretti non capitalizzati legati a ricerca e sviluppo, manutenzione e riparazione nonché qualsiasi altra spesa diretta connessa alla manutenzione quotidiana di immobili, impianti e macchinari, dell'impresa o di terzi cui sono esternalizzate tali mansioni, necessaria per garantire il funzionamento continuo ed efficace di tali attivi. Non sono state incluse le spese relative al funzionamento quotidiano di immobili, impianti e macchinari come: materie prime, costo dei dipendenti che utilizzano la macchina, elettricità o fluidi necessari per il funzionamento di tali attivi.

Per quanto riguarda il numeratore, sono stati considerati i costi inclusi nel denominatore relativi ad acquisto di output da attività economiche ammissibili, e allineate, secondo la Tassonomia e/o relative alle misure messe in atto che consentano una riduzione delle emissioni di CO₂ in atmosfera: in particolare, sono stati inclusi i costi legati alle attività manutentive finalizzate a garantire il funzionamento di sistemi energetici per l'efficienza energetica e per la riduzione dei consumi energetici delle sedi aziendali, riconducibili quindi all'attività economica categorizzata come "7.2 Ristrutturazione di edifici esistenti" nel Regolamento (UE) 2020/852. L'analisi di allineamento è stata svolta seguendo lo stesso processo utilizzato dal Gruppo per i CapEx.

Quota delle spese operative derivanti da prodotti o servizi associati ad attività allineate alla tassonomia – Informativa relativa all'anno 2023²¹

Modello – Quota delle spese operative (OpEx) derivanti da prodotti o servizi associati ad attività economiche allineate alla tassonomia – Informativa per l'anno 2023

Esercizio finanziario 2023	2023			Criteri per il contributo sostanziale						Criteri DNSH («non arrecare danno significativo»)									
Attività economiche	Codice	OpEx	Quota di spese operative, anno 2023	Mitigazione dei cambiamenti climatici	Adattamento ai cambiamenti climatici	Acqua	Inquinamento	Economia circolare	Biodiversità	Mitigazione dei cambiamenti climatici	Adattamento ai cambiamenti climatici	Acqua	Inquinamento	Economia circolare	Biodiversità	Garanzie minime di salvaguardia	Quota di OpEx allineata (A.1.) o ammissibile (A.2.) alla tassonomia, anno 2022	Categoria attività abilitante	Categoria attività di transizione
Testo		M/In €	%	Si/No/ N/AM	Si/No/ N/AM	Si/No/ N/AM	Si/No/ N/AM	Si/No/ N/AM	Si/No/ N/AM	Si/No/ N/AM	Si/No/ N/AM	Si/No/ N/AM	Si/No/ N/AM	Si/No/ N/AM	Si/No/ N/AM	Si/No/ N/AM	%	A	T
A. ATTIVITÀ AMMISSIBILI ALLA TASSONOMIA																			
A.1. Attività ecosostenibili (allineate alla tassonomia)																			
Ristrutturazione di edifici esistenti	7.2	0,83	16,6%	Si	N/AM	N/AM	N/AM	N/AM	N/AM	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	14,3%		T
Spese operative delle attività ecosostenibili (allineate alla tassonomia) (A.1)		0,83	16,6%	16,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	14,3%		
Di cui abilitanti		0,00	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	0,0%	A	
Di cui di transizione		0,83	16,6%	16,6%						Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	14,3%		T
A.2. Attività ammissibili alla tassonomia ma non ecosostenibili (attività non allineate alla tassonomia)																			
Spese operative delle attività ammissibili alla tassonomia ma non ecosostenibili (attività non allineate alla tassonomia) (A.2)		0,00	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%								0,0%		
A. OpEx delle attività ammissibili alla tassonomia (A.1+A.2)		0,83	16,6%	16,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%								14,3%		
B. ATTIVITÀ NON AMMISSIBILI ALLA TASSONOMIA																			
Spese operative delle attività non ammissibili alla tassonomia		4,15	83,4%																
TOTALE		4,98	100,0%																

Attività legate al nucleare e ai gas fossili

Modello 1 – Attività legate al nucleare e ai gas fossili

Riga	Attività legate all'energia nucleare	
1.	L'impresa svolge, finanzia o ha esposizioni verso la ricerca, lo sviluppo, la dimostrazione e la realizzazione di impianti innovativi per la generazione di energia elettrica che producono energia a partire da processi nucleari con una quantità minima di rifiuti del ciclo del combustibile.	NO
2.	L'impresa svolge, finanzia o ha esposizioni verso la costruzione e l'esercizio sicuro di nuovi impianti nucleari per la generazione di energia elettrica o calore di processo, anche a fini di teleriscaldamento o per processi industriali quali la produzione di idrogeno, e miglioramenti della loro sicurezza, con l'ausilio delle migliori tecnologie disponibili.	NO
3.	L'impresa svolge, finanzia o ha esposizioni verso l'esercizio sicuro di impianti nucleari esistenti che generano energia elettrica o calore di processo, anche per il teleriscaldamento o per processi industriali quali la produzione di idrogeno a partire da energia nucleare, e miglioramenti della loro sicurezza.	NO
	Attività legate ai gas fossili	
4.	L'impresa svolge, finanzia o ha esposizioni verso la costruzione o la gestione di impianti per la produzione di energia elettrica che utilizzano combustibili gassosi fossili.	NO
5.	L'impresa svolge, finanzia o ha esposizioni verso la costruzione, la riqualificazione e la gestione di impianti di generazione combinata di calore/freddo ed energia elettrica che utilizzano combustibili gassosi fossili.	NO
6.	L'impresa svolge, finanzia o ha esposizioni verso la costruzione, la riqualificazione e la gestione di impianti di generazione di calore che producono calore/freddo utilizzando combustibili gassosi fossili.	NO

²¹ La metodologia di calcolo della quota di spese operative (OpEx) associate ad attività economiche ammissibili alla Tassonomia è stata rivista nel corso del 2023, per tale motivo il dato è stato aggiornato rispetto a quanto riportato nella Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2022.

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE



Deloitte & Touche S.p.A.
Via Fratelli Bandiera, 3
31100 Treviso
Italia

Tel: +39 0422 5875
Fax: +39 0422 587812
www.deloitte.it

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE INDIPENDENTE SULLA DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO AI SENSI DELL'ART. 3, C. 10, D.LGS. 254/2016 E DELL'ART. 5 DEL REGOLAMENTO CONSOB ADOTTATO CON DELIBERA N. 20267 DEL GENNAIO 2018

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

Ai sensi dell'articolo 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 (di seguito "Decreto") e dell'articolo 5, comma 1, lett. g) del Regolamento CONSOB n. 20267/2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario di Moncler S.p.A. e sue controllate (di seguito "Gruppo Moncler" o "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023 predisposta ex art. 4 del Decreto, e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 28 febbraio 2024 (di seguito "DNF").

L'esame limitato da noi svolto non si estende alle informazioni contenute nel paragrafo "Tassonomia UE" della DNF, richieste dall'art. 8 del Regolamento europeo 2020/852.

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale per la DNF

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti dal GRI – *Global Reporting Initiative* (di seguito "GRI Standards"), da essi individuati come standard di rendicontazione.

Gli Amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono responsabili, inoltre, per l'individuazione del contenuto della DNF, nell'ambito dei temi menzionati nell'articolo 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotti.

Gli Amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

Il Collegio Sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.

Ancona Bari Bergamo Bologna Brescia Cagliari Firenze Genova Milano Napoli Padova Parma Roma Torino Treviso Udine Verona

Sede Legale: Via Tortona, 25 - 20144 Milano | Capitale Sociale: Euro 10.328.220,00 i.v.

Codice Fiscale/Registro delle Imprese di Milano Monza Brianza Lodi n. 03049560166 - R.E.A. n. MI-1720239 | Partita IVA: IT03049560166

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.

© Deloitte & Touche S.p.A.

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE



2

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza 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.

Nell'esercizio di riferimento del presente incarico la nostra società di revisione ha applicato l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, ha mantenuto 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 dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" (di seguito "*ISAE 3000 Revised*"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)* per gli incarichi *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'*ISAE 3000 Revised* ("*reasonable assurance engagement*") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sulla DNF si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1. analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività e alle caratteristiche del Gruppo rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'art. 3 del Decreto e tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato;
2. analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto;
3. comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario inclusi nella DNF e i dati e le informazioni inclusi nel Bilancio Consolidato del Gruppo Moncler;
4. comprensione dei seguenti aspetti:
 - modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 del Decreto;

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE



3

- politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
- principali rischi, generati o subiti connessi ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto.

Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF ed effettuate le verifiche descritte nel successivo punto 5, lett. a);

5. comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Moncler S.p.A. e con il personale delle società controllate Industries S.p.A. e Sportswear Company 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 Gruppo:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare a modello aziendale, politiche praticate e principali rischi, abbiamo effettuato interviste ed 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 del Gruppo Moncler S.p.A., Industries S.p.A., Industries Yield S.r.l., Sportswear Company S.r.l. e Moncler Shanghai Commercial Co. Ltd, che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione a livello consolidato e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco e riunioni da remoto nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la DNF del Gruppo Moncler relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli articoli 3 e 4 del Decreto e dai GRI Standards.

Le nostre conclusioni sulla DNF del Gruppo Moncler non si estendono alle informazioni contenute nel paragrafo "Tassonomia UE" della stessa, richieste dall'art. 8 del Regolamento europeo 2020/852.

RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE

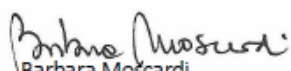


4

Altri aspetti

La DNF per l'esercizio chiuso il 31 dicembre 2021, i cui dati sono presentati a fini comparativi, è stata sottoposta ad un esame limitato da parte di un altro revisore che, il 31 marzo 2022, ha espresso su tale DNF una conclusione senza rilievi.

DELOITTE & TOUCHE S.p.A.


Barbara Moscardi
Socio

Treviso, 25 marzo 2024

INDICE DEI CONTENUTI GRI

Il seguente indice è fornito per aiutare il lettore a trovare all'interno del documento i contenuti che si riferiscono a specifici indicatori GRI.

Deloitte & Touche S.p.A., società di revisione, ha svolto un esame limitato (*limited assurance engagement*) sulla Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2023 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 192-195.

LEGENDA

DNF= Dichiarazione Consolidata Non Finanziaria 2023

RFA= Relazione Finanziaria Annuale 2023

CE= Codice Etico

PPC= Procedura per la disciplina delle operazioni con parti correlate

RCG= Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari 2023

RR= Relazione sulla Remunerazione

INDICE DEI CONTENUTI GRI "IN ACCORDANCE"

Dichiarazione d'uso	Il Gruppo Moncler ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo 1° gennaio 2023 - 31 dicembre 2023.
Utilizzato GRI 1	GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021

Standard GRI	Informativa	Ubicazione	Omissione
			• Requisiti omessi • Ragione • Spiegazione
Informative generali			
GRI 2 – Informative Generali – versione 2021	2-1 Dettagli organizzativi	DNF pagg. 17-18; 25; 167-168; 187; 212	
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	DNF pag. 167	
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e referente	DNF pagg. 167; 212 I dati e le informazioni qualitative e quantitative contenute nella Relazione Finanziaria Annuale 2023 si riferiscono al periodo 1° gennaio 2022 - 31 dicembre 2023	
	2-4 Restatement delle informazioni	DNF pag. 168	
	2-5 Assurance esterna	DNF pagg. 25; 168; 192-195; 196	
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti commerciali	DNF pagg. 17-18; 21-22; 50-51; 93-95; 109-110; 162 RFA (Paragrafi: Prospetti del Bilancio Consolidato; Note esplicative al Bilancio Consolidato - Il Gruppo e le principali attività)	
	2-7 Dipendenti	DNF pagg. 63-66; 170-171; 174	
	2-8 Lavoratori non dipendenti	DNF pag. 66	
	2-9 Struttura e composizione della governance	DNF pagg. 25-28; 35; 46; 168 RCG	
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	DNF pagg. 25-27 RCG (Paragrafo: CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE - 4.2. Nomina E Sostituzione; 4.3. Composizione; 4.9 Amministratori Indipendenti)	
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	DNF pagg. 5; 25-27 RCG (Paragrafo: CONSIGLIO DI	

		AMMINISTRAZIONE - 4.7 Organi Delegati)	
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nella supervisione e gestione degli impatti	DNF pagg. 5; 25-28; 34; 46; 52 RCG (Paragrafi: CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE - 4.1. Ruolo Del Consiglio Di Amministrazione; 4.6. Funzionamento Del Consiglio Di Amministrazione. 12. RAPPORTI CON GLI AZIONISTI - 12.1 Politica Di Engagement; 12.3 Attività Svolte)	
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	DNF pagg. 5; 27-28; 34; 45-46; 52	
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	DNF pagg. 27; 168 RCG (Paragrafi: CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE - 4.1. Ruolo Del Consiglio Di Amministrazione; 4.6. Funzionamento Del Consiglio Di Amministrazione. 9.3 Composizione E Funzionamento Del Comitato Controllo, Rischi E Sostenibilità)	
	2-15 Conflitti di interesse	RCG (Paragrafo: 10. Interessi Degli Amministratori E Operazioni Con Parti Correlate) RFA CE (Paragrafi: Contributi e Sponsorizzazioni; Conflitti di interesse)	
	2-16 Comunicazione delle criticità	DNF pagg. 27-32; 34; 35-44	
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	RCG (Paragrafi: CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE - 4.1. Ruolo Del Consiglio Di Amministrazione; 4.6. Funzionamento Del Consiglio Di Amministrazione. 9.3 Composizione E Funzionamento Del Comitato Controllo, Rischi E Sostenibilità)	
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo	RCG (Paragrafo: 7. AUTOVALUTAZIONE E SUCCESSIONE DEGLI AMMINISTRATORI –	

		COMITATO NOMINE E REMUNERAZIONE 7.1 Board Review)	
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	DNF pagg. 75-76 RR	
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	DNF pagg. 75-76 RR	
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	DNF pag. 75	
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	DNF pag. 5	
	2-23 Impegno in termini di policy	DNF pagg. 26; 29-32; 35-38; 58; 67; 85; 98; 116; 138	
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	DNF pagg. 26; 29-32; 35-38; 58; 67; 70-74; 85; 98; 116; 138	
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	DNF pagg. 38-44; 53-60	
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	DNF pagg. 29-31; 35; 59; 185 CE (Paragrafo: Segnalazione delle violazioni del Codice Etico)	
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	DNF pag. 183 Non si segnalano multe e sanzioni monetarie per il mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale	
	2-28 Appartenenza ad associazioni	DNF pagg. 50-52; 115	
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	DNF pagg. 45-46; 47-49	
	2-30 Contratti collettivi	DNF pag. 88	
Temi materiali			
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	DNF pagg. 45-46	
	3-2 Elenco di temi materiali	DNF pag. 46	
Tema materiale: Performance economica			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 19-22; 33-34; 35-37; 38-44; 46; 65; 75-76	

GRI-201: Performance economica (2016)	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	DNF pagg. 21-22	
	201-2 Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico	DNF pagg. 36-37; 38-44	
GRI-202: Presenza sul mercato (2016)	202-1 Rapporto tra i salari base standard per genere rispetto al salario minimo locale	DNF pag. 75	
	202-2 Percentuale di alta dirigenza assunta attingendo dalla comunità locale	DNF pag. 65	
Tema materiale: Innovazione, economia circolare e materiali "preferred"			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 46; 56; 122-125; 126-132; 179	
GRI-301 Materiali (2016)	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	DNF pagg. 56; 126-132; 179	
	301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo	DNF pagg. 56; 122-125; 126-132; 179	
Tema materiale: Packaging			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 46; 126-132	
GRI-301 Materiali (2016)	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	DNF pagg. 126-132	
	301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo	DNF pagg. 126-132	
Tema materiale: Cambiamento climatico			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 36-37; 38-39; 46; 55-56; 137-153; 180-182	
GRI 302: Energia (2016)	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	DNF pagg. 55; 142; 180	
	302-3 Intensità energetica	DNF pagg. 142; 180	
	302-4 Riduzione del consumo di energia	DNF pagg. 141-147	
GRI-305: Emissioni (2016)	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	DNF pagg. 143; 181	
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	DNF pagg. 143; 181	
	305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	DNF pagg. 148-149; 182	
	305-4 Intensità delle emissioni di GHG	DNF pagg. 143; 181	

	305-5 Riduzione delle emissioni di GHG	DNF pagg. 143-147; 150-153	
	305-6 Emissioni di sostanze dannose per ozono (ODS, "ozone-depleting substances")	Nel corso del 2023 non si sono registrate delle dispersioni di gas refrigeranti nelle sedi corporate, polo logistico e polo produttivo del Gruppo	
	305-7 Ossidi di azoto (NOX), ossidi di zolfo (SOX) e altre emissioni significative	Considerando il business model del Gruppo Moncler, si ritiene non vi siano emissioni significative al momento	
Tema materiale: Approvvigionamento responsabile			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 40-41; 43-44; 46; 52; 55; 95; 98-104; 108; 133-135	
GRI-308: Valutazione ambientale dei fornitori (2016)	308-1 Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	DNF pagg. 95; 98-99	
	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	DNF pagg. 40-41; 43-44; 52; 55; 98-104; 133-135	
GRI-204: Prassi di approvvigionamento (2016)	204-1 Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali	DNF pagg. 94-95	
GRI-414: Valutazione sociale dei fornitori (2016)	414-1 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	DNF pagg. 95; 98-99; 100-101	
	414-2 Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	DNF pagg. 35; 57; 101-102; 102-104; 105-107	
Tema materiale: Acqua			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 36-38; 46; 55-56; 154-155	
GRI-303: Acqua ed affluenti (2018)	303-1 Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	I consumi diretti di acqua del Gruppo afferiscono prevalentemente ai servizi igienico-sanitari e, per Stone Island alle attività di prototipia dei reparti di tintoria. Per Moncler l'acqua impiegata non è né riutilizzata né riciclata	
	303-2 Gestione degli impatti legati allo scarico di acqua	Le acque di scarico dirette sono assimilabili a quelle delle abitazioni e sono pertanto immesse in fognatura	
	303-3 Prelievo idrico	DNF pagg. 154-155	

		La fonte principale di approvvigionamento idrico per il Gruppo è rappresentata dagli acquedotti. Per il reparto di tintoria, Stone Island si approvvigiona tramite pozzo artesiano. Nel periodo di rendicontazione il prelievo di acqua relativo ai consumi diretti è stato pari a circa 71.000 m ³	
	303-4 Scarico di acqua	DNF pag. 154	
	303-5 Consumo di acqua	DNF pagg. 154-155	
Tema materiale: Biodiversità			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 36-38; 46; 55-56; 158-159	
GRI-304: Biodiversità (2016)	304-2 Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	DNF pagg. 158-159	
Tema materiale: Rifiuti			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 36-38; 46; 155-157; 179	
GRI 306 – Rifiuti (2020)	306-1 Produzione dei rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	DNF pagg. 36-38; 155-157; 179	
	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	DNF pagg. 36-38; 123; 124; 155-157	
	306-3 Rifiuti prodotti	DNF pagg. 155-157; 179	
	306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	DNF pagg. 123; 124; 157; 179	
	306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	DNF pagg. 156; 179	
Tema materiale: Employee experience			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 35; 46; 58-59; 66; 76-77; 87; 171-173; 183	
GRI 401: Occupazione (2016)	401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	DNF pagg. 66; 171-173	
	401-2 Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	DNF pagg. 76-78	
	401-3 Congedo parentale	DNF pagg. 58; 82; 89; 183	
Tema materiale: Salute, sicurezza e benessere			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 37; 46; 70-71; 84-87; 177-178	

GRI-403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	DNF pagg. 84-86	
	403-2 Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	DNF pagg. 84-87	
	403-3 Servizi per la salute professionale	DNF pagg. 84-87	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	DNF pagg. 87-88 Non vi sono comitati formali in tale ambito	
	403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	DNF pagg. 70-71; 86-87	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	DNF pagg. 84-87	
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	DNF pagg. 84-87	
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	DNF pag. 84	
	403-9 Infortuni sul lavoro	DNF pagg. 86; 177-178	
	403-10 Malattia professionale	Nel 2023 non è stato registrato alcun caso di malattia professionale	
Tema materiale: Performance e sviluppo della persona			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 35; 46; 59; 70-72; 78	
GRI-404: Formazione e istruzione (2016)	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	DNF pagg. 70; 177	
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale	DNF pag. 78	
Tema materiale: Diversità, equità e inclusione			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 26-27; 31; 46; 58-59; 63-66; 70-72; 81-83; 170-175	
GRI-405: Diversità e pari opportunità (2016)	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	DNF pagg. 26-27; 63-66; 70-72; 83; 170-175 RCG	

	405-2 Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	DNF pagg. 83; 174	
GRI 406: Non discriminazione (2016)	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	DNF pag. 31	
Tema materiale: Contributo allo sviluppo sociale			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 46; 60; 73; 162-165	
GRI-413: Comunità locali (2016)	413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	DNF pagg. 60; 73; 162-165	
	413-2 Attività con impatti negativi, potenziali e attuali significativi sulle comunità locali	DNF pagg. 77-78; 208	
Tema materiale: Animal Welfare			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 36-37; 46; 56; 105-107; 135	
GRI-414: Valutazione sociale dei fornitori (2016)	414-1 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	DNF pagg. 95; 98-99	
	414-2 Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	DNF pagg. 35; 57; 101-102; 102-104; 105-107	
Tema materiale: Qualità e sicurezza del prodotto			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 37; 46; 116; 133-135; 183	
GRI-416: Salute e sicurezza dei clienti (2016)	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotto e servizi	DNF pagg. 116; 133-135	
	416-2 Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi	DNF pag. 183	
Tema materiale: Client experience e coinvolgimento della community			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 46; 109-113; 114-115	
GRI-417: Marketing ed etichettatura (2016)	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	DNF pag. 183	

	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	DNF pag. 183	
Tema materiale: Tracciabilità			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 46; 57; 105-107	
Tema materiale: Partnership per uno sviluppo sostenibile			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 46; 50-52; 103; 105; 163	
Tema materiale: Data protection e cybersecurity			
GRI 3 - Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	DNF pagg. 37; 46; 114-115; 184-185	
GRI 418: Privacy dei clienti (2016)	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	DNF pagg. 114-115; 184-185	
Indicatori GRI aggiuntivi			
GRI 205: Anticorruzione (2016)	205-1 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	DNF pagg. 29; 31-32; 37; 46	
	205-2 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	DNF pagg. 32; 71	
	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	DNF pag. 32	
GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale (2016)	206-1 Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	DNF pagg. 114-115; 183	
GRI 207: Imposte (2019)	207-1 Approccio alla fiscalità	DNF pagg. 185-186	
	207-2 Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	DNF pagg. 185-186	
	207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	DNF pagg. 185-186	
	207-4 Rendicontazione Paese per Paese	DNF pag. 187	
GRI 402: Relazioni tra lavoratori e management (2016)	402-1 Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	DNF pag. 88	

GRI 407: Libertà di associazione e contrattazione collettiva (2016)	407-1 Attività e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere a rischio	DNF pag. 88	
GRI 415: Politica pubblica (2016)	415-1 Contributi politici	DNF pag. 51	

IMPATTI DEI TEMI MATERIALI

PRIORITÀ STRATEGICA	TEMA MATERIALE	IMPATTO
ACT ON CLIMATE & NATURE	ACQUA	Potenziale consumo di acqua in zone ad alto livello di stress idrico con conseguenze sul benessere del terreno e delle falde acquifere e sulla capacità di approvvigionamento delle comunità locali
		Potenziale reimmissione in natura di acque reflue non trattate contenenti sostanze chimiche utilizzate nei processi produttivi (in fase di produzione) e/o di microplastiche (diffuse durante le attività di lavaggio da parte del consumatore finale)
	BIODIVERSITÀ	Potenziale contributo alla perdita di biodiversità derivante dall’approvvigionamento di risorse naturali per la produzione di materie prime o dallo svolgimento di attività produttive in aree naturali protette
	CAMBIAMENTO CLIMATICO	Emissioni GHG dirette e indirette da attività a monte e a valle dell'organizzazione (Scope 1, 2 e 3)
	RIFIUTI	Potenziale smaltimento improprio di rifiuti in natura, con impatti negativi su ecosistemi e comunità locali
THINK CIRCULAR & BOLD	INNOVAZIONE, ECONOMIA CIRCOLARE E MATERIALI “PREFERRED”	Promozione e ricerca di soluzioni a più basso impatto ambientale da integrare nella progettazione e produzione dei prodotti in un'ottica di economia circolare (minimizzare le risorse impiegate, estendere la vita del capo e promuovere il recupero di materiali)
	PACKAGING	Potenziale utilizzo di packaging superfluo con conseguente spreco di risorse
	QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO	Potenziale immissione sul mercato di prodotti non sicuri per la salute dei clienti e per l'ambiente
		Potenziale mancata soddisfazione del cliente sulla performance tecnica attesa dal prodotto
BE FAIR	ANIMAL WELFARE	Potenziale mancato benessere dell'animale dovuto a un insufficiente rispetto dei protocolli aziendali e ai principi di benessere animale nazionali e internazionali
	APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE	Rispetto dei diritti umani, del lavoro e dell'ambiente lungo la catena di fornitura attraverso l'implementazione di procedure di due diligence a tutela dei principi etico-sociali
		Contributo allo sviluppo di modelli di business dei fornitori ispirati a principi ESG, attraverso attività di formazione, sensibilizzazione e audit
		TRACCIABILITÀ

NURTURE UNIQUENESS	DIVERSITÀ, EQUITÀ E INCLUSIONE	Creazione di un ambiente di lavoro equo e inclusivo
	EMPLOYEE EXPERIENCE	Creazione di un ambiente di lavoro attrattivo per potenziali nuove risorse e stimolante per i dipendenti presenti nel Gruppo
	PERFORMANCE E SVILUPPO DELLA PERSONA	Sviluppo e valorizzazione delle conoscenze e competenze dei lavoratori attraverso attività di formazione e monitoraggio delle performance, per il raggiungimento del pieno potenziale di ciascuno
	SALUTE, SICUREZZA E BENESSERE	Potenziale esposizione dei lavoratori a infortuni sul lavoro e malattie professionali
GIVE BACK	CLIENT EXPERIENCE E COINVOLGIMENTO DELLA COMMUNITY	Offerta di un'esperienza di acquisto in linea con gli standard di qualità dell'organizzazione, con coerenza e sinergia tra i canali di contatto con il cliente
	CONTRIBUTO ALLO SVILUPPO SOCIALE	Supporto alle comunità locali tramite iniziative di volontariato o sponsorizzazione di progetti
	PARTNERSHIP PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE	Impatto positivo su ambiente, società ed economia legato al supporto e rafforzamento di iniziative per lo sviluppo sostenibile
	DATA PROTECTION E CYBERSECURITY	Potenziale accesso non autorizzato da parte di terzi ai sistemi aziendali con possibili esfiltrazioni di dati personali e informazioni riservate

GLOSSARIO

AUDIT

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

BIODIVERSITÀ

La varietà degli esseri viventi che popolano la Terra che si misura a livello di geni, di specie, di popolazioni e di ecosistemi.

CONCESSION

Spazio commerciale monomarca gestito direttamente (Retail), ubicato all'interno di un grande magazzino o department store.

DEPARTMENT STORE

Magazzino generalista, di grandi o medie dimensioni, diviso internamente tra reparti specializzati.

DOS

Punti vendita in gestione diretta (Directly Operated Stores) che includono Free Standing Stores, Travel Retail Stores, Concessions e Outlets.

DTC

Canale distributivo *Direct-To-Consumer*.

EMEA

Europa, Medio Oriente e Africa.

EMISSIONI DIRETTE (SCOPE 1)

Emissioni in atmosfera di sostanze inquinanti derivanti da processi di combustione di cui l'organizzazione ha il controllo e la proprietà degli impianti.

EMISSIONI INDIRETTE (SCOPE 2)

Emissioni derivanti dal consumo di elettricità, la cui produzione fisica avviene all'esterno dell'azienda, e che quindi è acquistata da fornitori esterni.

EMISSIONI INDIRETTE (SCOPE 3)

Emissioni indirette dovute all'attività dell'azienda. Questa categoria include le fonti emissive che non sono sotto il diretto controllo aziendale, ma le cui emissioni sono indirettamente dovute all'attività aziendale. Sono suddivise a loro volta in 15 categorie secondo le indicazioni del GHG Protocol.

FAÇONISTA

Produttore terzo cui viene affidata esclusivamente la fase di confezionamento di capi e prodotti di abbigliamento, secondo il metodo cosiddetto "industrializzato".

FLAGSHIP STORE

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

ISO 14001

Normativa volontaria pubblicata dall'Organizzazione Internazionale per la Normazione (ISO), che definisce i requisiti per la realizzazione di un sistema di gestione ambientale.

ISO 45001

Normativa volontaria pubblicata dal British Standard Institution che definisce i requisiti per un sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro.

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR)

Indice che monitora l'andamento di un processo.

NET ZERO

L'equilibrio complessivo tra le emissioni di gas a effetto serra (GHG) prodotte e quelle assorbite dagli ecosistemi, attraverso meccanismi di neutralizzazione. Per contribuire al raggiungimento di emissioni nette zero, le aziende devono ridurre al massimo le emissioni e neutralizzare le emissioni residue.

OUTLET

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

MATERIALI "PREFERRED"

Materiali che mirano ad avere un minor impatto rispetto alle soluzioni convenzionali utilizzate dal Gruppo Moncler (per esempio riciclati, biologici, o certificati in linea con specifici standard).

PUNTO VENDITA MONOMARCA

Negozi che vende esclusivamente i capi, accessori e prodotti di una specifica marca.

PUNTO VENDITA MULTIMARCA

Negozi che vende capi, accessori e prodotti di marche diverse.

RETAIL

Canale distributivo relativo alle vendite di prodotti o merce gestite direttamente dal Gruppo tramite i propri negozi a gestione diretta (DOS) o tramite il proprio sito di e-commerce (www.moncler.com).

SCIENCE BASED TARGETS

Obiettivi di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra "basati sulla scienza" e in linea con il livello di decarbonizzazione necessario per contenere l'aumento della temperatura globale al di sotto di 1.5°C rispetto alle temperature preindustriali.

SHOP-IN-SHOP

Spazio commerciale monomarca (wholesale) ubicato all'interno di un grande magazzino o department store.

SHOWROOM

Grande spazio utilizzato come punto di esposizione e di vendita, non al dettaglio, dei prodotti di un'azienda che opera nel settore dell'abbigliamento.

SRI (SOCIALLY RESPONSIBLE INVESTOR)

Gli investitori socialmente responsabili sono operatori finanziari che nella scelta dell'investimento aggiungono alle considerazioni tradizionali anche quelle di ordine ambientale, sociale e di governance.

STAKEHOLDER (PORTATORE D'INTERESSE)

Tutti coloro che hanno un legittimo interesse nell'attività di un'organizzazione e che influenzano o sono influenzati dalle sue decisioni.

TRAVEL RETAIL STORE

Punto vendita situato in aree di intenso passaggio di potenziali clienti quali aeroporti o stazioni ferroviarie.

WHOLESALE

Canale distributivo relativo alle vendite di prodotti o merce verso terzi (soggetti industriali, commerciali, istituzionali o di altri enti aziendali professionali) attraverso il quale il Gruppo commercializza i propri prodotti. Tale canale può essere costituito sia da punti vendita monomarca che multimarca.

CONTATTI

MONCLER S.P.A.

SEDE LEGALE

Via Enrico Stendhal, 47
20144 Milano – Italia
Tel. +39 02 422 03 500

SEDE AMMINISTRATIVA

Via Venezia, 1
35010 Trebaseleghe (Padova) – Italia
Tel. +39 049 93 23 111

www.monclergroup.com

www.moncler.com

INVESTOR RELATIONS

investor.relations@moncler.com

SOSTENIBILITÀ

sustainability@moncler.com

UFFICIO STAMPA

monclerpress@moncler.com