



BILANCIO DI
sostenibilità
2023

Content

1	LETTERA AGLI STAKEHOLDER	4	4	LE DIMENSIONI ESG	59
	VALUTAZIONE D'IMPATTO 2023	6		L'impegno di LEGAMI nella creazione di valore	60
	GUIDA ALLA LETTURA	10		LEGAMI E LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	62
	IL QUADRO DI SINTESI	13		Focus delle attività 2023	66
	Assetto proprietario e strutture operative	16		Progettualità legate agli impatti ambientali	88
	Storia	18		Le performance dell'azienda	90
	Highlights	20		LEGAMI E LA SOSTENIBILITÀ SOCIALE	92
2	LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA	23		LEGAMI People	96
	La struttura di governo	24		Focus delle attività 2023	100
	Politiche aziendali	26		Le performance dell'azienda	104
	Certificazioni	27		LEGAMI NELLA DIMENSIONE GOVERNANCE	112
3	IL MODELLO DI BUSINESS	29		Focus delle attività 2023	116
	Descrizione del contesto esterno	30		Wonder School	118
	L'offerta di LEGAMI	38		Progetti e iniziative 2023	120
	La qualità e la sicurezza dei prodotti	40		Le performance dell'azienda	122
	Marketing esperienziale e comunicazione trasparente	42	5	IL METODO DI REDAZIONE	125
	Descrizione della catena del valore	44		I confini del Bilancio di Sostenibilità	126
	La doppia materialità	46		I principi di redazione	127
	Strategia di Sostenibilità	50		Indicatori GRI	128
				Glossario	130

Lettera agli stakeholder

Nel 2023 abbiamo raggiunto un nuovo e significativo traguardo diventando una **Società Benefit**. Una scelta coerente con il nostro percorso di Sostenibilità che conferma cosa significhi per noi **“fare bene impresa”**: saper generare ricchezza e profitto per tutto l’ecosistema LEGAMI, ma questa ricchezza non deve nascere dallo sfruttamento dell’ambiente e delle persone.

Lo scopo di LEGAMI è permettere a chiunque, e in ogni momento della giornata, di provare emozioni e sentimenti positivi grazie a oggetti di uso quotidiano. Questo è l’obiettivo che dal 2003 ci guida nelle nostre valutazioni e in tutte le scelte aziendali, e accompagna tutti i temi di questo bilancio di sostenibilità. Uno strumento, oggi alla seconda edizione, fondamentale per misurare i risultati che abbiamo raggiunto finora, ma soprattutto per indicare la direzione e le sfide che ci impegniamo a perseguire nel prossimo futuro.

Abbiamo deciso di concentrare i nostri sforzi su temi che ci stanno particolarmente a cuore, sviluppando **progetti 100% LEGAMI** volti a migliorare la qualità della vita delle persone e dell’ambiente. Questi progetti coinvolgono attivamente la nostra azienda in ogni fase, dall’ideazione, allo stanziamento dei fondi, fino alla realizzazione, in collaborazione con esperti del settore.

Con questo approccio nel 2023 abbiamo inaugurato a Bergamo **“LEGAMI Dreamland”**, un parco per la protezione della natura e per il miglioramento delle condizioni ambientali del nostro territorio. Un’iniziativa unica nel suo genere: un’area di tre ettari dove non è permesso l’accesso agli esseri umani, per consentire a flora e fauna di rigenerarsi e crescere.

I primi risultati mostrano un sensibile aumento della biodiversità all’interno del parco,

un chiaro segnale che siamo nella direzione giusta e un ulteriore stimolo ad ampliare questo progetto. Il nostro obiettivo per il 2024 è di quadruplicare la superficie di Dreamland grazie all’acquisizione di altri nove ettari, con l’ambizione di creare la più ampia area di riconversione di territorio metropolitano da destinare esclusivamente alla protezione di piante, insetti e animali.

Quest’anno abbiamo introdotto un’ulteriore iniziativa per la salvaguardia dell’ambiente e delle risorse: **“Esauriti for the Planet – Nuova vita alla cancelleria finita!”**. Si tratta di un progetto pilota di economia circolare, che coinvolge più di 10.000 studenti delle scuole superiori di Bergamo per recuperare la plastica degli accessori di cancelleria. Il nostro obiettivo è sensibilizzare e aumentare la consapevolezza delle nuove generazioni sulle potenzialità delle materie plastiche, che possono vivere più vite, se recuperate e riciclate correttamente.

Con la stessa visione, ogni anno sosteniamo e sviluppiamo diverse iniziative che puntano al benessere delle persone e delle comunità. Con il progetto **“Wonder School”** all’inizio del nuovo anno scolastico doneremo e distribuiremo, assieme alla Fondazione CESVI, **1.020 kit scolastici LEGAMI** ad alunni che vivono situazioni di disagio familiare e fragilità. Un aiuto concreto per generare piccoli momenti di positività nella vita di questi bambini.

“Wonder School” consolida ulteriormente la nostra collaborazione con la Fondazione CESVI: da più di 15 anni sosteniamo il programma «Case del Sorriso», che offre spazi protetti per i bambini nelle periferie degradate in Italia e nel mondo.

In questo rapporto potrete esplorare il lavoro svolto dalla nostra comunità LEGAMI: centinaia di collaboratori che si impegnano ogni giorno con passione per rendere sempre più sostenibili i nostri prodotti, i packaging e le Boutique. Crediamo sia possibile sognare un futuro migliore e lavoriamo insieme per realizzarlo...

We are dreamers!

Alberto Fassi

CEO, Founder & Dreamer



GRI 2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile

Valutazione d'impatto 2023

Relazione d'impatto conforme alle disposizioni previste dalla Legge 208/2015 art. 1 comma 382 e 383

La presente relazione assolve le disposizioni previste dalla Legge 208/2015 art. 1 comma 382 e 383 e rendiconta l'anno 2023 ai fini di misurazione dei temi materiali oggetto dello scopo duale.

Come previsto dalla disciplina delle Società Benefit e dallo Statuto dell'Azienda, il Consiglio di Amministrazione ha il compito di perseguire il bilanciamento dell'interesse dei soci, ovvero dello scopo di lucro, con le finalità di beneficio comune e gli interessi degli stakeholder.

A tal fine, l'Azienda si impegna a favorire lo sviluppo sostenibile, basato su prodotti, processi e pratiche che minimizzino gli impatti negativi e amplifichino l'impatto positivo sulle persone e sul territorio, anche in collaborazione con partner e società allineate alle **finalità di beneficio comune** descritte nei seguenti punti:

1. INTEGRITÀ E TRASPARENZA

Osservanza delle normative, rispetto delle regole e massima correttezza, senza alcun conflitto tra interessi aziendali e personali.

2. SUSTAINABLE BUSINESS MODEL

Approccio gestionale e modello di business basato sul paradigma della sostenibilità in tutti i fattori ESG (Environmental Social Governance) e la conseguente ridefinizione del concetto di valore e del processo di creazione di valore.

3. SOSTENIBILITÀ DEI PROCESSI PRODUTTIVI

Perseguimento della sostenibilità di settore mediante la promozione e lo sviluppo di modelli produttivi volti alla riduzione dei beni naturali, delle emissioni nocive per l'ambiente nonché degli sprechi.

4. VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE

Creazione di un ambiente di lavoro che possa sviluppare le competenze del personale impiegato, con particolare attenzione al loro benessere e soddisfazione, anche attraverso il riconoscimento di benefit e premi di risultato.

5. SOSTEGNO AL TERRITORIO

Supporto alle esigenze delle comunità locali in cui è presente l'Azienda, anche attraverso il finanziamento di specifici progetti e mediante erogazioni liberali e sponsorizzazioni.

6. CUSTOMER SATISFACTION E CUSTOMER EXPERIENCE

Creazione di una organizzazione orientata al soddisfacimento e allo sviluppo di una relazione continuativa, stabile e durevole con i clienti, tramite la ricerca della soddisfazione dei bisogni, desideri ed aspettative in modo efficace ed efficiente.

7. DIVERSITY & INCLUSION

Promuovere un approccio organizzativo basato sulla comprensione, il rispetto e la valorizzazione delle differenze (genere, età, orientamento, disabilità, etnia, competenze, status socio-economico, credenze politiche, religiose o di altra natura, etc.) di ciascuna persona all'interno dell'azienda, in ottica di condivisione e ampliamento dei punti di vista, nonché di sviluppo delle competenze, del talento e delle energie fisiche e intellettuali.

L'Azienda ha inoltre individuato nella persona di Alberto Fassi il soggetto responsabile a cui affidare le funzioni e i compiti volti al perseguitamento delle finalità di beneficio comune (**Responsabile dell'Impatto**)

È stato utilizzato **Open-es** come metodo di misurazione degli impatti relativi al piano strategico di sostenibilità, presentato nel capitolo terzo e quarto di questo Report, ove i temi materiali e gli obiettivi strategici vengono messi in relazione allo scopo duale.

La “score-card” di **Open-es** rappresenta la sintesi della valutazione d'impatto di LEGAMI. Trattandosi della prima compilazione della piattaforma da parte dell'azienda, sono state evase soprattutto le richieste di livello base e intermedio, arrivando ad una percentuale di completamento del 61% e un punteggio del questionario di 36/100.

Il livello **Open-es** raggiunto è di 6/12 che è un risultato migliore della media del benchmark e rappresenta il Top benchmark del settore. Avendo selezionato lo strumento **Open-es** per la misurazione del proprio impatto ESG come Società Benefit, lo score 2023 fornisce la base di miglioramento per i prossimi anni.

8. FINANZA SOSTENIBILE

Creare valore nel lungo periodo indirizzando i capitali verso attività che non solo generino un plusvalore economico, ma siano al contempo utili alla Società e non generino impatti ambientali negativi.

Open-es card

LIVELLO RAGGIUNTO



■ Livello LEGAMI
■ Media benchmark
■ Top benchmark

SCORING SOSTENIBILITÀ

38/100

GOVERNANCE

46/100

SOCIAL

37/100

ENVIRONMENT

31/100

SCORING COLLABORAZIONE

28/100

SCORING CONDIVISIONE ESPERIENZE

0/100

Guida alla lettura

Il report è composto da quattro parti suddivise in altrettanti capitoli e da un'appendice

1

Il **primo capitolo** descrive in maniera essenziale l'organizzazione, la sua identità, la storia e il suo assetto proprietario.

2

Il **secondo capitolo** riporta gli organi, i principi e le procedure di cui l'azienda si è dotata per la sua corretta gestione.

3

Il **terzo capitolo** dettaglia come l'organizzazione utilizzi i fattori ESG per generare valore condiviso, quali impatti, rischi ed opportunità siano legati a questo processo, quali sono le strategie che abilitino una creazione di valore duratura e condivisa.

4

Il **quarto capitolo** entra nel dettaglio dei risultati conseguiti, le attività e gli obiettivi dell'azienda declinate nelle dimensioni ESG, ossia ambientali (Environment) Sociali (Social) ed economiche (Governance).

5

L'**ultima parte** contiene i riferimenti utilizzati per la redazione del report, l'indice degli indicatori GRI utilizzati e un glossario per una miglior comprensione di alcune terminologie utilizzate.

1

IL QUADRO *di sintesi*

In questo capitolo viene descritta in maniera essenziale l'organizzazione, la sua identità, la storia, l'assetto proprietario e i dati principali che la rappresentano.



Purpose

Lo scopo di LEGAMI è permettere alle persone di **provare emozioni e sentimenti positivi** attraverso oggetti di uso quotidiano caratterizzati da **forme, colori, personaggi, pattern e messaggi ispirazionali**.

Value proposition

Un universo di mondi da esplorare, da scegliere e fare propri ogni giorno. Scegliere LEGAMI significa accedere a un universo di oltre 5.000 prodotti organizzati in 16 mondi da esplorare: dal mondo della **cartoleria** agli **accessori per la casa**, dai **giochi** al settore **tech**, al **mondo del viaggio** a quello **beauty** e molto altro.

Ogni mondo è costituito da oggetti della nostra quotidianità contraddistinti da una grande potenzialità di **relazione emotiva**. Prodotti che permettono di vivere e **far vivere sentimenti positivi**, grazie al legame che si instaura con l'oggetto o fra chi li regala e chi li riceve in dono.



Ci sono tanti modi per raccontarti chi siamo, ma solo uno li contiene tutti:

“We are dreamers”

Assetto proprietario e strutture operative

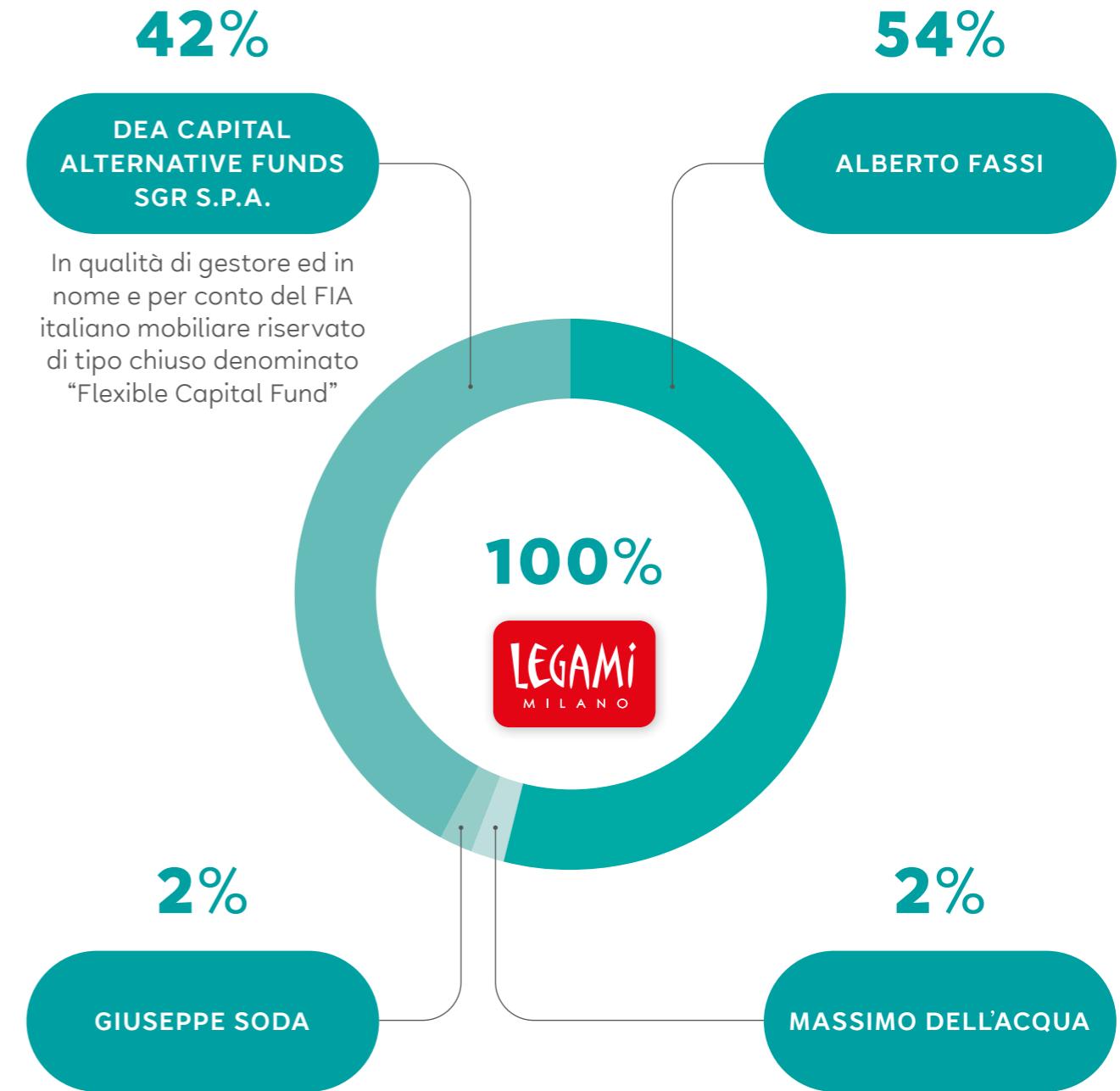
LEGAMI S.p.A SB (nel prosegoo del report citata come "LEGAMI") ha l'Head Quarter ad Azzano San Paolo (BG) ed è l'unica sede operativa in cui si concentrano tutte le attività aziendali del Brand, ad eccezione della logistica, affidata a partner esterno con sede a Liscate (MI) e della produzione articoli affidata ad una selezionata e consolidata supply chain sia italiana che internazionale.

L'azienda è presente sul territorio attraverso 58 punti vendita al pubblico (Boutique LEGAMI).

LEGAMI, nel 2023 ha scelto di essere Società Benefit, per formalizzare un impegno verso i propri stakeholder e verso l'ambiente.

Un modello imprenditoriale che nel luglio 2023 è stato sposato appieno da **DeA Capital Alternative Funds Sgr**, entrato nella compagine azionaria attraverso il Fondo Flexible Capital: un partner strategico entrato per supportare la trasformazione, la crescita e il processo di sviluppo in chiave di sostenibilità ambientale e sociale e per far diventare LEGAMI un brand globale nei prossimi anni.

Quote societarie



GRI 2-1 Dettagli organizzativi

GRI 2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione

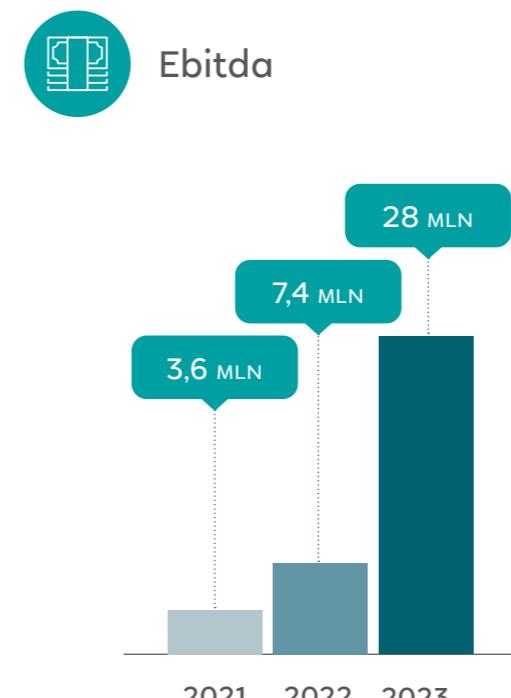
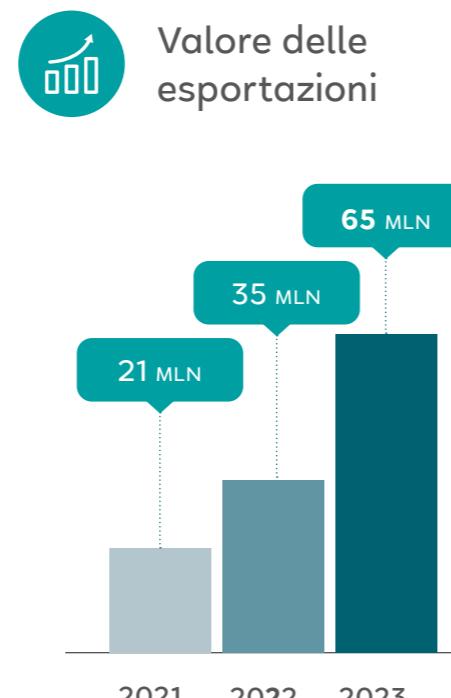
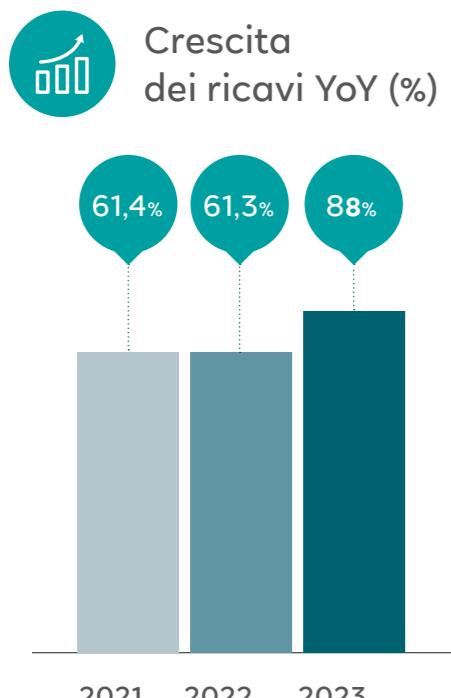
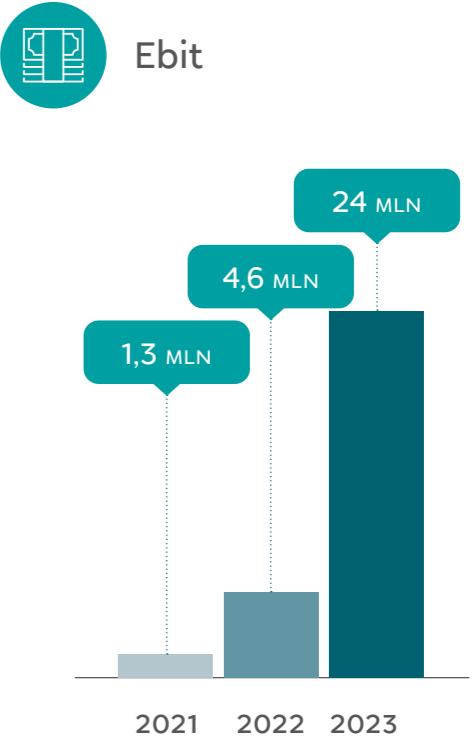
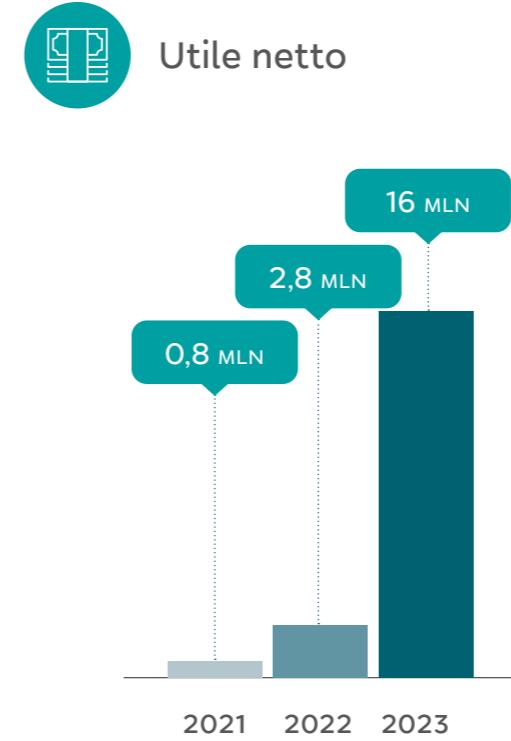
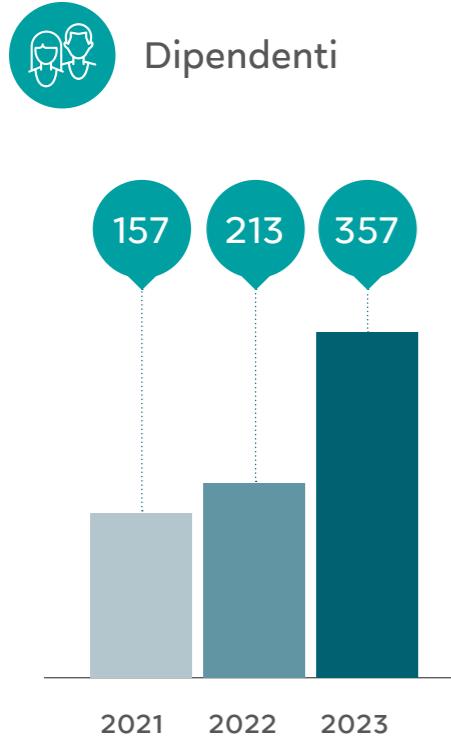


GRI 2-1 Dettagli organizzativi
GRI 2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione

Storia



Highlights



Il dato dipendenti è riferito al 31/12/2023 mentre i dati economici fanno riferimento al FY2023, con chiusura al 31/03/2024.

2

LA GOVERNANCE *dell'azienda*

Il presente capitolo riporta gli organi di governo, i principi e le procedure di cui l'azienda si è dotata per la sua corretta gestione.



La struttura di governo

La gestione e il controllo dell'Azienda, nonché la definizione delle linee guida e degli obiettivi, sono affidati al Consiglio di Amministrazione, composto da cinque membri, compreso il Presidente Giuseppe Soda e l'Amministratore Delegato Alberto Fassi.

Nella selezione dei membri del massimo organo di governo LEGAMI presta particolare attenzione non solo alla professionalità e alla vicinanza ai valori aziendali, ma anche all'**eterogeneità per garantire la coesistenza di esperienze differenti** in modo da poter ricevere contributi specifici in diverse aree di competenza.

Infine, è stato creato un Comitato di Controllo periodico che coinvolge i rappresentanti della Compagine Societaria in cui si analizzano gli andamenti dell'azienda e si condividono le scelte strategiche conseguenti.

Presidente del Consiglio
di Amministrazione
Rappresentante dell'impresa

Rappresentante dell'impresa
Consigliere Delegato

Consigliere Delegato
Rappresentante dell'impresa

Consigliere

Consigliere

GIUSEPPE SODA

ALBERTO FASSI

MASSIMO DELL'ACQUA

VINCENZO MANGANELLI

FEDERICO GIRIBALDI

Presidente del Collegio Sindacale **GIORGIO MISURACA**

Sindaco **GIORGIO BERTA**

Sindaco **FEDERICO PIPPO**

Sindaca Supplente **FRANCESCA GHEZZI**

Sindaco Supplente **EDMONDO MARIA GRANATA**

Società di revisione **KPMG S.P.A.**



Politiche aziendali



LEGAMI ripone una grande attenzione sui temi di una condotta d'impresa responsabile e l'impegno a rispettare i diritti umani.

Nel piano strategico di sostenibilità, l'azienda ha programmato, tra fine 2024 e inizio 2025, l'obiettivo di redigere una Policy che contenga i **valori**, i **principi** e le **norme di comportamento** all'interno dell'organizzazione e che tenga in considerazione le aspettative di tutti gli **stakeholder**, in particolare **consumatori**, **clienti** e, in generale, **gruppi di persone considerati maggiormente vulnerabili** o che potrebbero essere oggetto di discriminazioni.

Certificazioni

Dal 2020 LEGAMI ha il proprio sistema di gestione della Catena di Custodia FSC® certificato da ente di parte terza, che ci permette di proporre al cliente anche prodotti certificati FSC®.

A fianco il logo utilizzabile per le attività di comunicazione.



3

IL MODELLO *di business*

Il seguente capitolo dettaglia come l'organizzazione utilizza i "capitali" finanziari e non finanziari per generare valore, gli impatti, rischi ed opportunità che sono legati a questo processo e il percorso che conduce alle strategie che abilitano una creazione di valore duratura e condivisa.



Descrizione del contesto esterno



L'Unione europea, negli ultimi anni, ha avviato una serie di riforme con l'obiettivo di rendere la transizione sostenibile più efficiente e maggiormente regolamentata, cercando di mettere ordine alla molteplicità di standard internazionali in ambito ESG.

Oltre l'imprescindibile obiettivo della neutralità climatica (da raggiungere entro il 2050), l'UE sta lavorando alla creazione di un **sistema economico-finanziario sempre più sostenibile**, volto a rendere le imprese consapevoli e responsabili del proprio impatto sul pianeta.

Nell'ambito del Green Deal Europeo si colloca l'approvazione e la pubblicazione della Direttiva n. 2022/2464 riguardante la rendicontazione societaria di sostenibilità (**Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD**), concernente l'obbligo di comunicazione di informazioni di carattere non finanziario per le imprese europee e migliorare l'informativa di sostenibilità, andando così non solo ad equiparare la rilevanza dei risultati ESG con quelli riportati nel tradizionale bilancio civilistico, ma a riconoscerne la naturale connessione.

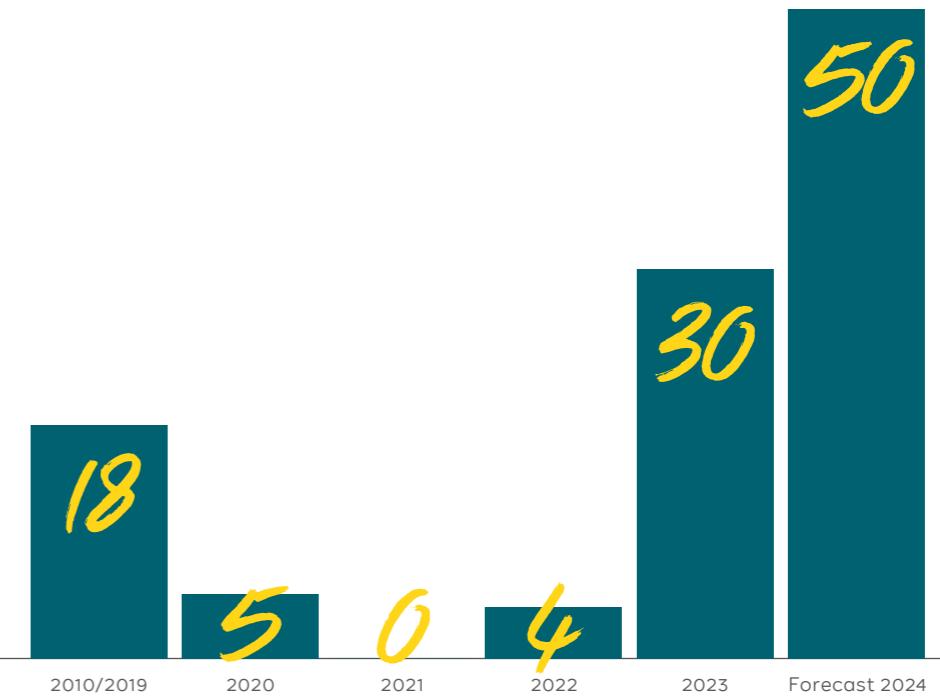
La nuova direttiva prevede l'adozione di un unico standard di rendicontazione (**ESRS - European Sustainability Reporting Standard**), imponendo alle imprese di impegnarsi ad integrare gli obiettivi ESG all'interno della propria strategia, a fare disclosure

in relazione al ruolo degli organi di amministrazione, gestione e controllo in merito alle questioni di sostenibilità, ad includere le informazioni sugli impatti materiali, sui rischi e sulle opportunità connesse all'intera catena del valore a monte (upstream) e a valle (downstream).

Descrizione del contesto esterno



APERTURA STORE



CANALE RETAIL



Il 2023 ha segnato un cambio di passo significativo per lo sviluppo delle boutique monomarca LEGAMI con una nuova metratura di circa 100 mq che permette **una shopping experience al cliente completamente diversa, garantita dalla cura dei particolari e dalla stimolazione dei sensi: dal profumo, diverso per ogni stagione, alla suggestione visiva fino alla musica jazz.**

I clienti di tutte le età sono spesso pervasi da grandi sorrisi mentre cercano tra gli scaffali qualche idea originale, ma va sottolineato che molti dei nostri articoli diventano dei veri e propri must have da collezionare.

Da citare il fenomeno Erasable Pen che è un culto per bambini di tutte le età: i lanci annuali sono diventati una vera e propria gara all'accaparramento per i nostri affezionati clienti.

Questo format di grande successo ha permesso quindi di aprire con grandi risultati negozi in tutta Italia sia nei centri storici, che nei centri commerciali che nel canale travel retail (aeroporti e stazioni).

Il numero di Boutique in un anno è più che raddoppiato: nel 2024 l'azienda prevede di raggiungere le 100 Boutique in Italia ed è plausibile pensare ad aperture anche all'estero nel prossimo futuro.

Emanuele Camoni
Retail & Development Manager



Descrizione del contesto esterno

CANALE WEB SALES



Nel panorama dinamico del commercio online, il 2024 si profila come un'epoca di significative opportunità e sfide. Le aziende devono prepararsi a navigare attraverso un terreno sempre più complesso, dove **le aspettative dei consumatori continuano a evolversi e le pressioni ambientali diventano sempre più urgenti**.

Per prosperare in questo ambiente in rapida evoluzione, è essenziale che i brand che operano in ambito commercio elettronico adottino una mentalità proattiva, focalizzandosi sulla costruzione di relazioni solide con i clienti, sull'ottimizzazione delle esperienze omnicanale e sull'integrazione di pratiche sostenibili in tutta la catena di fornitura.

Nel contesto dell'espansione internazionale attraverso l'e-commerce, le aziende devono affrontare sfide uniche nel 2024. L'apertura online verso nuovi mercati offre un'enorme opportunità di crescita, ma richiede un approccio attento e personalizzato. Investire nella comprensione delle preferenze culturali e dei comportamenti di acquisto dei clienti internazionali è fondamentale per adattare le strategie di marketing online e di vendita in modo efficace.

Nel perseguiere l'eccellenza della customer experience, le aziende devono andare oltre la semplice transazione commerciale.

È fondamentale creare legami autentici e duraturi con i clienti, offrendo loro esperienze coinvolgenti e personalizzate. L'analisi dei dati avanzata gioca un ruolo cruciale in questo processo, consentendo alle aziende di comprendere appieno i bisogni e le preferenze dei propri clienti. Utilizzando questa conoscenza per informare le decisioni strategiche, le aziende possono creare esperienze straordinarie che fidelizzano i clienti e generano risultati tangibili.

L'integrazione omnicanale diventa un elemento essenziale per il successo nell'e-commerce, ove i consumatori si aspettano di poter interagire con un marchio in modo coerente e senza soluzione di continuità attraverso una varietà di canali, che vanno dal punto vendita fisico al commercio elettronico e ai social media. Le aziende devono quindi adottare un approccio integrato, unificando i loro canali di vendita e di comunicazione per offrire un'esperienza fluida e coerente a ogni punto di contatto.

In questo contesto, LEGAMI appare ben posizionata per ottenere grandi risultati, grazie alla capacità di adattamento e innovazione, alla profonda comprensione delle esigenze dei consumatori e all'importanza di un approccio autenticamente sostenibile.

”

Patrizio Ruffinoni
Web Manager



Descrizione del contesto esterno



GRI 2-6
Attività, catena
del valore e altri
rapporti di business

CANALE WHOLESALES



LEGAMI è da diversi anni leader di mercato e Brand di riferimento in Italia nel mondo Stationery&Gifts, grazie ad una distribuzione capillare, ma al tempo stesso qualificata.

Grazie alla crescita impetuosa degli ultimi 3 anni, è diventato brand affermato anche su tutti gli altri principali mercati Europei.

Siamo presenti in tutte le principali catene di Librerie, nei Department Stores, Concept&Design Stores, Gift&Stationery, in Germania, Francia, Spagna, UK ed in tutti gli altri mercati del vecchio continente.

La presenza non si limita ai soli prodotti ma spesso abbiamo aree dedicate all'interno dei nostri clienti-partner tramite Corners o veri Shop in Shop che riproducono lo stesso look&feel che i nostri clienti trovano nelle Boutique LEGAMI.

LEGAMI già distribuisce in 70 paesi di tutto il mondo, ma il **2024 il focus sarà sui mercati nordamericani ed asiatici**, per raggiungere lo stesso posizionamento che abbiamo in Europa e diventare sempre più un vero e proprio Brand Globale.

“

Francesco Arcidiacono
Wholesale Manager



Corner presso El Corte Inglés

L'offerta di LEGAMI



LEGAMI progetta, sviluppa e distribuisce prodotti, ideando messaggi attraverso grafiche, pattern, frasi inspirational sempre in linea con le tendenze del momento e che vengono applicati su prodotti di uso quotidiano.

Da calendari e agende ad articoli di cartoleria, da oggetti tech ad articoli per la casa, fino a giochi, accessori beauty, travel essentials: più di 4000 prodotti inseriti in 15 mondi/categorie merceologiche diverse e in continua trasformazione, con un prezzo accessibile a tutti e rivolti ad un pubblico trasversale, perché i sentimenti positivi sono un linguaggio universale in tutto il mondo.

LEGAMI opera attraverso canali distributivi diversificati in 70 Paesi nel mondo, tra cui wholesale con più di 400 corner e centinaia di punti vendita, 58 boutique dirette, e-commerce proprietario e attraverso marketplace (Amazon, digital shop-in-shop).

Il valore delle emozioni positive è al centro della filosofia di LEGAMI, che con i suoi prodotti vuole portare gioia nella vita di ogni giorno.

Il team creativo non si limita a creare prodotti ideando messaggi motivazionali, grafiche, personaggi, ma si impegna perché ogni interazione con gli oggetti sia un'esperienza significativa, quando vengono scelti e quando vengono utilizzati.

Ogni componente, ogni dettaglio, è progettato con cura per trasmettere allegria e ottimismo. Ogni fase, dall'ideazione alla realizzazione, fino alla distribuzione, è guidata dalla volontà di offrire il meglio ai clienti.

In quest'ottica, la qualità e la sicurezza sono una priorità. Per garantirle, da sempre adottiamo standard elevati sia per i materiali utilizzati che per



le caratteristiche del prodotto finale. A titolo esemplificativo, le ispezioni che effettuiamo sui prodotti, attraverso la partnership con enti internazionali di parte terza, sono aumentate quasi del 50% dal 2020.

Il nostro approccio si basa su una visione a lungo termine che mette al centro la sostenibilità ambientale e sociale.

In un'ottica di economia circolare, abbiamo attivato un processo per misurare il Life Cycle Assessment, la valutazione del ciclo di vita del prodotto dalla fase iniziale al fine vita, con l'obiettivo di migliorare l'uso delle risorse, ridurre gli sprechi e rendere il più efficiente possibile il recupero dei materiali. Nel 2023 abbiamo inoltre attivato oltre 20 progetti per la riduzione del packaging, con azioni puntuali per la sostituzione (scegliendo materiali RPET e BIO su alcuni di essi) oppure l'eliminazione delle componenti in plastica.

La selezione dei fornitori è fondamentale per il nostro processo progettuale e produttivo. Le aziende che costituiscono la nostra catena di fornitura, distribuita tra l'Italia e l'Asia, vengono scelte prestando la massima attenzione alla qualità offerta, all'affidabilità, al rispetto delle norme internazionali sulla conformità dei prodotti e sulla tutela dei lavoratori.

Crediamo nell'importanza di costruire relazioni solide e durature con i nostri fornitori, basate su fiducia, rispetto reciproco e una visione condivisa di crescita e sviluppo.

Siamo infatti convinti che solo attraverso una collaborazione stretta e sinergica si possano garantire la continuità e il successo dei rispettivi business, offrendo prodotti sempre all'altezza delle aspettative.

Marta Geraci

Product Development



Simona Pasta

R&D

La qualità e la sicurezza dei prodotti



La qualità e la sicurezza dei prodotti sono priorità per LEGAMI, e sono gestite dal Dipartimento Regolatorio per la parte di sicurezza e conformità normativa del prodotto e dal nuovo Dipartimento di Controllo qualità per la parte puramente tecnica di prodotto.

LEGAMI seleziona attentamente i propri fornitori e sottopone i materiali e i prodotti finiti a rigorose verifiche su composizione, sostanze chimiche e caratteristiche fisico-meccaniche, indispensabili ad assicurare la conformità normativa attesa, svolgendo un lavoro scrupoloso attraverso:

1. ATTIVITÀ DI RACCOLTA INFORMAZIONI TECNICHE DA PARTE DELLA SUPPLY CHAIN

LEGAMI richiede ai propri partner produttivi di operare nel rispetto assoluto delle più restrittive legislazioni internazionali applicabili in materia di sostanze chimiche. Per permettere ciò LEGAMI condivide con tutti i fornitori uno o più protocolli di conformità, documenti nei quali vengono elencati, per ogni categoria prodotto (tessile, giocattolo, prodotti destinati al contatto diretto con gli alimenti, elettronici, cosmetici, ecc.), una serie di test chimici e fisico meccanici con i relativi riferimenti alla normativa specifica, considerando i requisiti dei principali standard e tenendo conto delle peculiarità dei singoli prodotti. Attraverso questi documenti, che sono aggiornati periodicamente, il fornitore riceve una panoramica sui requisiti normativi applicabili ad ogni prodotto, così da essere allineato sin dall'inizio del progetto, e nel corso del tempo, allo standard di qualità normativo richiesto dal brand.

2. ATTIVITÀ DI TESTING

(chimico, fisico meccanico e di performance) svolte tramite laboratori di parte terza, accreditati ISO 17025, con esperienza consolidata e riconosciuta dal mercato, e con sedi dislocate nei principali poli di produzione internazionali.

L'attività di test si svolge principalmente attraverso le seguenti fasi:

- **Invio** del campione da parte dei fornitori ai laboratori accreditati e selezionati da LEGAMI.
- **Svolgimento** test sui campioni.
- **Analisi** dei risultati da parte dell'Ufficio Regolatorio che determina la conformità del prodotto nel rispetto dei requisiti fisici, chimici richiesti
- **Archivio** dei test report nel database Regolatorio così da avere a disposizione l'intera storia della conformità del prodotto.

Il fornitore è tenuto a rispettare i requisiti richiesti e viene messo a conoscenza dei risultati dei test a cui il prodotto è stato sottoposto.

Con questo modus operandi si instaura con il fornitore una collaborazione molto stretta, che va oltre la mera richiesta di compliance, e che diventa una vera partnership con piena condivisione delle tematiche di qualità



Natasia Ghilardi
Regulatory Manager

Marketing esperienziale e comunicazione trasparente



Nel corso dell'ultimo anno, le attività di marketing e comunicazione hanno giocato un ruolo cruciale, non solo nel sostenere i lanci di nuovi prodotti, ma, soprattutto, nel **costruire e mantenere un dialogo continuo e significativo con le nostre community** e con gli stakeholder.

Il cuore delle nostre strategie di marketing risiede nella capacità di creare una comunicazione che dialoghi con un pubblico estremamente ampio e variegato, persone di ogni età e background che condividono il desiderio di **esprimere se stessi e le proprie emozioni**. Questo ha implicato un'attività costante di coordinamento dei nostri touch point, sia digitali che fisici, per renderli sempre più inclusivi ed efficaci nel trasmettere i valori del brand.

Abbiamo potenziato la nostra presenza online con campagne dedicate sui social media, collegate con il nostro sito web e le boutique per fare scoprire la creatività e l'originalità dei nostri prodotti. L'obiettivo è anche instaurare un **dialogo diretto con i nostri clienti**, raccogliendo feedback e stimolando la partecipazione attiva delle community.

Parallelamente, i nostri spazi fisici, le boutique, ma anche i corner e gli shop in shop, sono stati progettati e fatti evolvere per essere **luoghi di incontro e di esperienza del brand**, teatro di espressioni emotive, dove i clienti possano vivere momenti piacevoli di qualità, sentendosi parte di una comunità più ampia che condivide valori e passioni.

Le campagne di comunicazione sono state sviluppate per assicurare che ogni lancio di prodotto non solo raggiungesse il mercato con successo, ma rafforzasse anche il rapporto tra i clienti e LEGAMI.

Il nostro team lavora costantemente per ascoltare le esigenze degli stakeholder, offrire contenuti che possano essere d'ispirazione, selezionando gli strumenti più efficaci per comunicare con essi.

L'approccio basato sull'ascolto attivo ci ha permesso di comprendere meglio come i nostri prodotti entrino nella vita delle persone e come possano rispondere ai loro bisogni di espressività e unicità.

In conclusione, le attività di marketing e comunicazione di LEGAMI sono profondamente intrecciate con la nostra missione di sostenibilità sociale e ambientale. Ci impegniamo a garantire che ogni iniziativa di marketing contribuisca anche alla costruzione di un mondo più empatico e sostenibile. Un esempio su tutti è il supporto in comunicazione dato al lancio del progetto pilota **“ESAURITI for the Planet – Nuova vita alla cancelleria finita”**, un progetto ambizioso che si propone di stimolare comportamenti virtuosi nelle giovani generazioni per il riciclo della plastica degli articoli di cancelleria, non solo nella città di Bergamo, ma anche potenzialmente in altre città italiane.

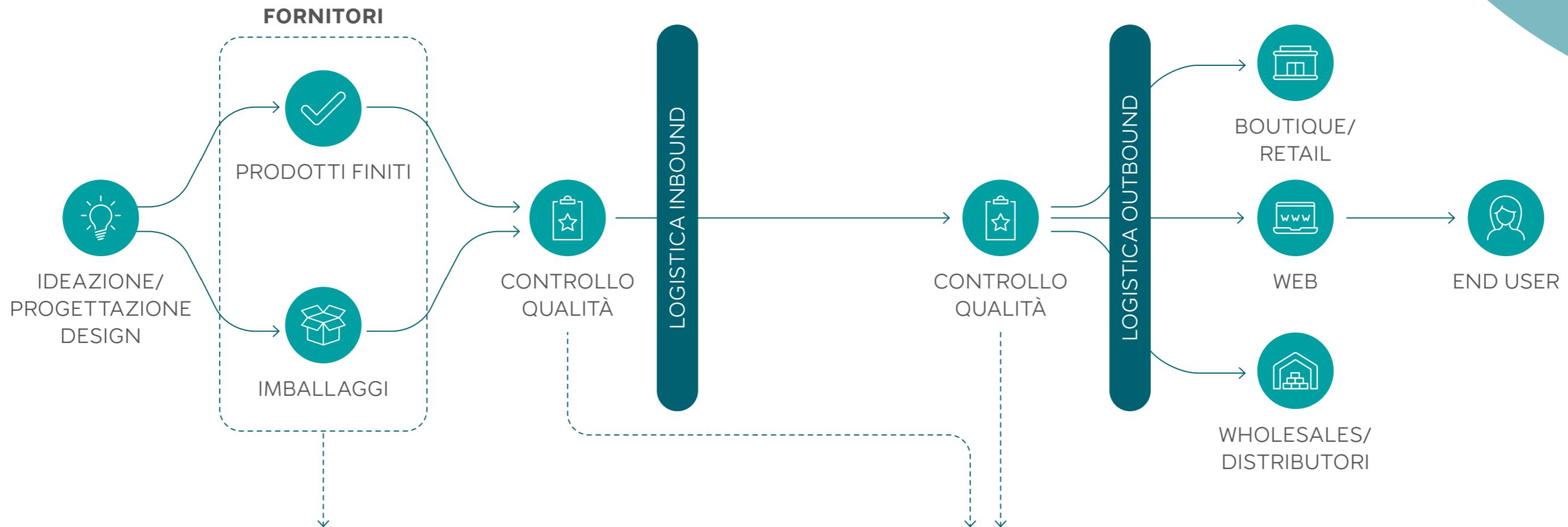
Attraverso questi sforzi, **LEGAMI si conferma un love brand** con un forte portato emotivo che vuole essere una **piattaforma per l'espressione e la condivisione delle emozioni umane**, amplificando il bello e il buono nella vita di tutti i giorni.

“

Andrea Carnevale

Chief Marketing and Communication Officer

Descrizione della catena del valore



I fornitori sono selezionati appoggiandosi a realtà industriali che si occupano specificatamente delle diverse categorie merceologiche che caratterizzano i diversi Mondi LEGAMI e che condividono i valori e il modo di fare business di LEGAMI, in termini di qualità e sicurezza di prodotto e di rispetto delle condizioni sociali e sicurezza dei lavoratori.

Nel 2023, dai report sociali emessi in accordo ai protocolli SMETA, BSCI o proprietari degli enti internazionali, e condivisi dai fornitori che forniscono il 90% del fatturato dei prodotti venduti, non è emerso alcun caso di lavoro minorile, forzato o obbligatorio.

Vengono svolte attività di testing (chimici, fisici e di performance) tramite laboratori accreditati ISO 17025 e i fornitori vengono informati dei risultati dei test a cui i prodotti sono stati sottoposti, apportando le modifiche necessarie, in caso di non conformità.

La doppia materialità



La definizione della strategia ESG di sostenibilità LEGAMI è stata avviata attraverso il processo di materialità nel 2022, con l'obiettivo di identificare, tra i temi significativi, quelli effettivamente "materiali" ossia rilevanti per l'azienda, attraverso un processo di ascolto dei propri portatori di interesse, nello specifico dipendenti, clienti, fornitori, distributori, banche e investitori, consulenti, ONG, distributori/agenti e l'organo di vigilanza.

Si è chiesto agli stakeholder di indicare un ordine di preferenza tra le tematiche ESG indicate, in base al minore o maggiore impatto di ciascun tema sulla capacità dell'azienda di produrre valore nel medio lungo termine.

Nel 2023, tale processo è stato arricchito e approfondito con la cosiddetta **"Doppia Materialità"**, tramite la quale le organizzazioni determinano quanto il proprio agire produca impatti su società ed ambiente, e quanto le tematiche di sostenibilità possano avere risvolti di carattere economico-finanziario sull'azienda stessa.

In un esercizio di progressiva aderenza alle Direttive europee (i.e. CSRD), che obbligherà le imprese a ragionare secondo questa doppia prospettiva, il management team si è confrontato sull'analisi e valutazione di impatti, rischi e opportunità (c.d. IRO) legati ai temi ESG.

I temi significativi già identificati nello scorso processo di reportistica sono stati approfonditi e dibattuti in sessione plenaria, con l'agevolazione di esperti, al fine di valutare – su una scala da 1/basso a 5/alto – **quanto ogni tematica ESG possa rappresentare un rischio, un'opportunità e il suo peso in termini finanziari, in una logica di breve-medio periodo.**

Il risultato dell'esercizio ha identificato un insieme di temi (evidenziati in tabella) che, più di altri, necessitano particolare attenzione in termini di approccio strategico.

“

Natasia Ghilardi
Sustainability Manager



Temi materiali	Rischi	Opportunità	Media (R&O)	Impatti eco-fin
Impronta di carbonio (carbon footprint)	3	3	3	3,4
Packaging	3,4	3,4	3,4	3,9
Economia circolare	2,8	2,8	2,8	4
Energia	2,7	2,7	2,7	3,1
Rifiuti	4,4	4,4	4,4	4,2
Salute e sicurezza sul luogo di lavoro	2,2	4	3,1	2,1
Sviluppo del capitale umano	3,9	4,2	4,1	3,6
Benessere, diversità ed inclusione	3,3	3,8	3,6	3
Catena di fornitura sostenibile	4,2	4,1	4,2	3,9
Salute e sicurezza del prodotto	3,4	2,6	3	3,6
Relazioni con la comunità	2	2,3	2,2	2,2
Governance	2,9	3,1	3	2,9
Performance economica	2,8	3,9	3,3	3,3
Gestione dei rischi	3,1	3,4	3,3	3,2
Soddisfazione del cliente	4,2	4,4	4,3	3,9
Etica del business	3,6	4,2	3,9	3,2

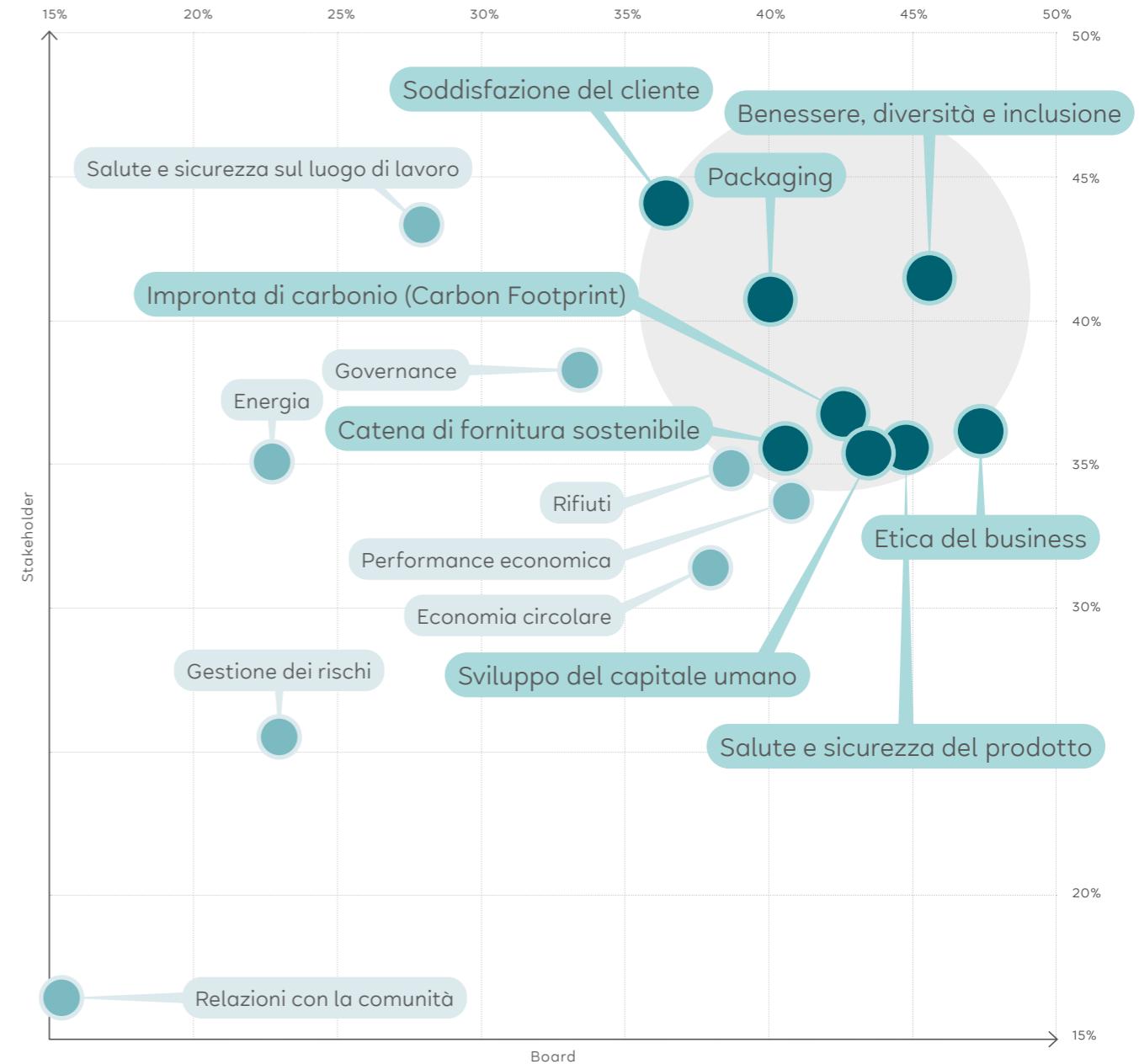
Scala di valutazione: 1/basso - 5/alto

La doppia materialità



I TEMI MATERIALI SELEZIONATI

Impronta di carbonio (Carbon Footprint)	Economia circolare
Packaging	Energia
Sviluppo del capitale umano	Rifiuti
Benessere, diversità e inclusione	Salute e sicurezza sul luogo di lavoro
Catena di fornitura sostenibile	Relazioni con la comunità
Salute e sicurezza del prodotto	Governance
Soddisfazione del cliente	Performance economica
Etica del business	Gestione dei rischi



Strategia di Sostenibilità



Il piano triennale ESG di LEGAMI, al suo secondo anno di attuazione, è il frutto dell'analisi dei temi materiali selezionati dall'azienda e dai propri stakeholder, arricchito nel 2023 dal processo di doppia materialità descritto nelle pagine precedenti.



- **Beneficio Comune**
- **Stakeholder Engagement**
- **Definizione temi materiali**
- **Definizione strategia di sostenibilità**

Il piano riporta i **temi materiali** per ciascuna dimensione ESG, la loro correlazione con gli stakeholder interessati, con gli obiettivi di **sviluppo sostenibile** delle Nazioni Unite e con le finalità di **beneficio comune** che l'azienda ha indicato nel proprio statuto di Società Benefit.

Per ciascun tema, LEGAMI ha identificato degli **obiettivi strategici** e redatto un **piano di azioni** che viene gestito e monitorato

costantemente dal Sustainability Manager, in sinergia con le figure interne all'organizzazione coinvolte nelle attività di loro competenza, misurando i risultati e gli impatti potenziali sull'organizzazione, le persone e l'ambiente.

Le azioni per il **raggiungimento degli obiettivi** del piano sono descritte in modo dettagliato nel Capitolo quarto di questo bilancio.

Strategia di Sostenibilità

TEMA MATERIALE	FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE	STAKEHOLDER INTERESSATI	OBIETTIVI STRATEGICI	2023	2024	2025
IMPRONTA DI CARBONIO 	Gestione degli impatti sul cambiamento climatico dell'azienda C. Sostenibilità dei processi produttivi	Ambiente Supply chain Cliente Territorio Comunità	<p>Mantenere la Carbon Neutrality dell'organizzazione</p> <p>Negozi LEGAMI a basso impatto di carbonio</p> <p>Carbon Footprint di prodotto</p> <p>Miglioramento della qualità dell'aria, mitigazione della temperatura e aumento della biodiversità nel nostro territorio</p> <p>Avviare un percorso che conduca alla Net Zero</p>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
PACKAGING E PRODOTTO 	Iniziative di sostenibilità legate al packaging, al prodotto ed alla produzione di rifiuti ad esso legati C. Sostenibilità dei processi produttivi	Ambiente Supply chain Cliente Territorio Comunità	<p>Aumentare il grado di "circolarità" degli imballaggi primari attraverso azioni di miglioramento del packaging e sulla supply chain</p> <p>Aumentare il grado di "circolarità" degli imballaggi secondari, attraverso interventi di R&D, automazione e ottimizzazione in collaborazione con la supply-chain</p> <p>Aumentare il grado di circolarità del prodotto, attraverso innovazione volta al recupero e riciclo</p>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Gli indicatori rappresentano gli anni in cui saranno realizzate attività volte al conseguimento degli obiettivi



Strategia di Sostenibilità



TEMA MATERIALE	FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE	STAKEHOLDER INTERESSATI	OBIETTIVI STRATEGICI	2023	2024	2025
LEGAMI PEOPLE	<p>D. Valorizzazione delle persone G. Diversity & inclusion</p>	<p>Dipendenti Comunità Scuole/Università</p>	<p>Sviluppo di un modello di competenze attraverso lo sviluppo e gestione di percorsi di carriera e un sistema di performance management Implementazione di un sistema MBO che inserisce gradualmente indicatori di performance ESG Employer branding attraverso azioni di engagement e attrazione di nuovi talenti Prevenzione di ogni forma di abuso fisico, verbale, digitale (molestia) sui luoghi di lavoro, attraverso un piano specifico e formazione</p>	○	○	●
CATENA DI FORNITURA SOSTENIBILE	<p>B. Sustainable Business Model</p>	<p>Ambiente Supply chain</p>	<p>Retention dei dipendenti, attraverso piani di welfare, informazione delle politiche retributive, valorizzazione risorse interne, equilibrio "casa-lavoro" e azioni volte al benessere di tutte le tipologie di dipendente Misurare le performance ESG dei fornitori</p>	●	●	●
SALUTE E SICUREZZA DEL PRODOTTO	<p>C. Sostenibilità dei processi produttivi</p>	<p>Clienti Supply chain</p>	<p>Migliorare efficacia controlli effettuati sui prodotti, estendendo analisi di risk assessment anche alle categorie di prodotto considerate a basso rischio</p>	○	●	●

Gli indicatori rappresentano gli anni in cui saranno realizzate attività volte al conseguimento degli obiettivi



● SÌ ○ NO

Strategia di Sostenibilità



TEMA MATERIALE	FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE	STAKEHOLDER INTERESSATI	OBIETTIVI STRATEGICI	2023	2024	2025
SODDISFAZIONE DEL CLIENTE	F. Customer satisfaction e customer experience	Clienti Dipendenti Supply chain	<p>Customer satisfaction valorizzando i feedback provenienti dal customer care, con focus su tempi e qualità/completezza delle risposte</p> <p>Individuazione punti critici, sia sull'end user sia sui clienti B2B</p>	●	○	●
ETICA DEL BUSINESS	A. Integrità e trasparenza E. Sostegno al territorio	Ambiente Supply chain	<p>Promozione proattiva della cultura sui temi dell'etica del business</p> <p>Consolidamento della propria purpose, attraverso la trasformazione in Società Benefit, l'adesione a progetti sociali e/o derivanti da agende internazionali</p>	●	●	●
				● SÌ	○ NO	



4

LE DIMENSIONI *ESG*

In questo capitolo vengono descritti i risultati del periodo di rendicontazione e gli obiettivi del piano di sostenibilità declinati nella dimensione ambientale, sociale ed economica (ESG). Per ciascuna dimensione, risultati e obiettivi vengono misurati attraverso gli standard GRI e associati agli obiettivi di sviluppo delle Nazioni Unite (SDG).



L'impegno di LEGAMI nella creazione di valore



L'ambiente, la responsabilità sociale e la governance sono tre dimensioni interconnesse che definiscono l'impegno di un'azienda verso la sostenibilità. Allo stesso modo gli stakeholder, ognuno con il proprio ruolo, sono fondamentali per l'ecosistema aziendale. LEGAMI va oltre la semplice erogazione di prodotti o servizi; è un insieme di persone che collaborano per raggiungere obiettivi comuni nell'interesse di tutti.

I legami interni all'azienda sono vitali, favoriscono la crescita e rendono l'organizzazione più efficiente, evitando sprechi di energie e risorse.

Nel contesto di una crescita aziendale significativa, ci impegniamo costantemente per assicurare un'esperienza all'altezza delle aspettative. Coinvolgiamo sempre più persone e miriamo a **consolidare e creare nuove relazioni fondate sul reciproco rispetto con tutti i nostri stakeholder**: clienti, dipendenti, fornitori, comunità, investitori... e ambiente.

Ci impegniamo dunque a offrire ai nostri **clienti** un'esperienza d'acquisto piacevole, con prodotti sicuri e di qualità, accompagnati da imballaggi riciclabili, e un servizio sempre soddisfacente. Questo obiettivo è raggiungibile solo creando un ambiente di lavoro favorevole che permetta ai nostri collaboratori di esprimere al meglio le proprie competenze e talenti, anche attraverso programmi di formazione e sviluppo personale.

Le iniziative per i **dipendenti** introdotte nel 2023 sono state orientate verso questo obiettivo, arricchendo il nostro piano di welfare con tre focus principali: favorire un buon equilibrio tra vita privata e professionale, migliorare il benessere nel luogo di lavoro e incoraggiare l'adozione di sani stili di vita per migliorare il proprio stato di salute.

Abbiamo dunque arricchito il nostro impegno verso le LEGAMI People con una serie di azioni volte a migliorare il benessere di tutta la nostra comunità: dal nuovo edificio che comprende la mensa e la palestra aziendale alle 8 ore aggiuntive di permesso retribuito dedicate alla prevenzione per effettuare check-up e visite mediche fino al venerdì pomeriggio flessibile.

Allo stesso tempo, garantiamo ai nostri **fornitori** relazioni economiche solide, chiare e durature a fronte di una produzione che rispetti gli standard internazionali di qualità e sicurezza. Da tre anni abbiamo attivato un progetto di monitoraggio dei nostri fornitori e ad oggi analizziamo annualmente tutti i fornitori che generano oltre il 90% del nostro fatturato. L'obiettivo è verificare che vengano garantite condizioni di lavoro eque a tutti i collaboratori dei nostri partner produttivi in tutto il mondo.

Operiamo in un'ottica moderna, e abbiamo attivato un'importante riorganizzazione dei nostri processi aziendali, adottando un modello organizzativo agile che ha coinvolto in primo luogo l'"Hangar 0" dove vengono pensati, disegnati e sviluppati tutti i nostri oltre 5000 prodotti. Vogliamo creare un ecosistema efficiente ed efficace, capace di coordinare tutti i nostri stakeholder presenti in oltre 70 paesi nel mondo.

Siamo consapevoli di generare valore e ricchezza, ma vogliamo anche avere un impatto positivo sulla qualità dell'ambiente e sul benessere delle **comunità** dove viviamo e agiamo.

”

Massimo Dell'Acqua
Direttore Generale LEGAMI

LEGAMI e la sostenibilità ambientale

Il 2023 rappresenta il primo anno di esecuzione della strategia ESG e per ogni dimensione è stato rappresentato in modo schematico quali erano gli obiettivi relativi all'anno di rendicontazione, cosa l'azienda ha realizzato e la percentuale di avanzamento obiettivo, nonché gli impegni previsti nel 2024.

Temi d'importanza strategica

- Impronta di carbonio
- Packaging di prodotto



È il modo in cui LEGAMI racconta agli stakeholder i propri impegni e i risultati raggiunti, fornendo una serie di approfondimenti sulle attività di maggior rilevanza nelle pagine successive.

TEMA MATERIALE	FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE (SOCIETÀ BENEFIT)	OBIETTIVO	% AVANZAMENTO	RISULTATI 2023	IMPEGNI 2024
Impronta di carbonio Gestione degli impatti sul cambiamento climatico dell'azienda	Mantenere la Carbon Neutrality aziendale	Mantenere la Carbon Neutrality aziendale	100% (2023)	Nel 2023 l'azienda è stato confermato lo status di azienda "Carbon Neutral" attraverso l'acquisto di crediti certificati per compensare 6652 ton/CO ₂ eq (vedi focus dedicato)	Mantenimento della "Carbon Neutrality" aziendale.
	Negozi LEGAMI a basso impatto di carbonio	Negozi LEGAMI a basso impatto di carbonio	2024	Obiettivo programmato nel 2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mappatura di tutte le componenti di allestimento negozi in termini "green"; 2. Mappatura dei fornitori direttamente coinvolti nel progetto "apertura negozi", considerando il tema "sostenibilità" come driver importante per la loro qualifica; 3. Favorire inserimento/utilizzo di partner locali.
	C. Sostenibilità dei processi produttivi	Carbon Footprint di prodotto	80% riferito alla famiglia Erasable Pen	Pur essendo un obiettivo stabilito per il 2024, LEGAMI ha avviato nel 2023 uno studio LCA sulla linea "Erasable Pen" e suo refill di inchiostro (linea produttiva di forte rilevanza), in partnership con un cliente strategico.	Lo studio LCA, commissionato dal cliente-partner, sarà esteso a due ulteriori articoli di stationery; verrà esteso lo studio anche su altre linee di prodotto.
	Miglioramento della qualità dell'aria, mitigazione della temperatura e aumento della biodiversità nel nostro territorio	Miglioramento della qualità dell'aria, mitigazione della temperatura e aumento della biodiversità nel nostro territorio	100% (2023)	<p>Progetto Dreamland, 3 ettari di terreno in cui è sono state messe a dimora 2600 tra piante e arbusti, di 40 diverse specie autoctone, suddivise in 11 diverse aree forestali; in una di queste sarà realizzata un'area umida di 250 metri quadrati che ricoprirà un ruolo fondamentale, accogliendo biodiversità, e sarà fulcro di importanti rotte migratorie, nonché ecosistemi particolarmente sensibili.</p> <p>Inoltre, è stata svolta una prima fase dell'assessment sulla biodiversità di Dreamland, con relazione visibile sulla landing page dedicata del sito 3bee.it (vedi focus dedicato).</p>	Programmato per la metà del 2024 il calcolo dei servizi ecosistemici, attraverso professionisti qualificati del settore.
	Avviare percorsi di Net Zero	Avviare percorsi di Net Zero	2025	Obiettivo programmato nel 2025	Sebbene sia un obiettivo programmato nel 2025, LEGAMI ha intenzione di redarre un piano SBTi nel 2024 che consenta di capire la complessità del processo di riduzione emissiva, un primo passo importante della definizione di una strategia net-zero.

LEGAMI e la sostenibilità ambientale

Temi d'importanza strategica

- Impronta di carbonio
- Packaging di prodotto



TEMA MATERIALE	FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE (SOCIETÀ BENEFIT)	OBIETTIVO	% AVANZAMENTO	RISULTATI 2023	IMPEGNI 2024
Packaging e prodotto Iniziative di sostenibilità legate al packaging e alla produzione di rifiuti ad esso legati	Aumentare Economia circolare: imballaggi primari		100% (2023)	<p>Nel 2023 si sono svolte un insieme di azioni volte al raggiungimento dell'obiettivo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. È stata svolta una formazione dedicata al tema per tutto il team R&D e Ufficio prodotto; 2. È stata effettuata la mappatura di tutto il packaging primario attualmente in uso; 3. Ove possibile, il packaging è stato eliminato, oppure ridotto; 4. Per alcuni prodotti, il packaging che non poteva essere totalmente eliminato è stato riprogettato in carta, eliminando la plastica. (vedi focus dedicato) 	<p>Conoscere grado di riciclabilità del 100% dei nostri packaging.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estendere studio LCA alle "tote bag", oltre che a borse in carta VS attuali shopper negozi 2. Avviare un progetto pilota per: <ul style="list-style-type: none"> • Sostituire le scatole americane con buste in cartoncino per tutti gli ordini web; • Sostituire scatole americane con scatole automontanti per gli ordini Retail e Wholesale, così da eliminare utilizzo di tape adesivo necessario alla chiusura delle americane, oltre che per efficientare il processo di preparazione ordini a magazzino; 3. Avviare un progetto pilota per sostituire le scatole utilizzate per le consegna ordini web con imballaggi riutilizzabili.

Focus delle attività 2023

CARBON NEUTRALITY 2023

Anche nel 2023 LEGAMI ha svolto la misurazione puntuale della Carbon Footprint di Organizzazione (CFO), ossia l'impronta di carbonio complessiva dell'azienda, esprimendo le emissioni di GHG associate alle sue attività. LEGAMI ha deciso di procedere con la rendicontazione delle emissioni di gas serra legate a tutte le proprie attività per poter determinare quali siano le sorgenti a maggior impatto e individuare possibili azioni per la loro mitigazione (riduzione e compensazione).

L'analisi delle emissioni GHG e la redazione del report sono stati eseguiti in generale riferimento al **GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard**, considerando i dati raccolti per l'anno 2022.

I confini organizzativi considerati per la conduzione dell'analisi sono stati definiti in modo da includere nella contabilizzazione le emissioni di GHG associate alle attività svolte presso tutte le sedi dell'azienda, le rivendite ed i franchisee, sia in Italia sia all'estero.

Per stabilire i confini di rendicontazione sono state identificate le emissioni e le rimozioni dirette ed indirette associate alle operazioni dell'organizzazione: all'interno dei confini di rendicontazione sono state individuate le emissioni significative di GHG legate all'attività aziendale.

Dai calcoli effettuati sui dati forniti da LEGAMI risulta che allo **Scope 3 (emissioni indirette) sia imputabile la quasi totalità delle emissioni (99,3%)**.

Entrando nel dettaglio, la categoria di Scope 3 maggiormente responsabile delle emissioni è la **Categoria 1 - Acquisto di materiali e servizi con 2.656,64 tCO₂e, che equivalgono al 39,9% di tutto l'inventario**.

Tale categoria contabilizza le emissioni indirette generate dai materiali e dai servizi acquistati dall'organizzazione, ossia tutte le emissioni upstream (ovvero, a monte dell'azienda) derivanti dalla produzione di prodotti acquistati nell'anno di riferimento, comprendendo sia beni (prodotti tangibili) che servizi (prodotti immateriali).

La valutazione emissiva di questa categoria può essere realizzata secondo due differenti approcci: quello activity based e quello spend based. Nel caso di LEGAMI sono stati analizzati in termini activity based tutti i materiali acquistati, mentre sono stati analizzati in termini spend based tutti i servizi acquisiti nel corso del 2022.

Una quota significativa di emissioni è generata anche dalla Categoria 12 - Fine vita dei prodotti venduti (814,48 tCO₂e, 12,2%), dalla Categoria 9 - Trasporto outbound (707,36 tCO₂e, 10,6%) e dalla Categoria 4 - Trasporti inbound (634,74 tCO₂eq, 9,5%).

CARBON NEUTRALITY 2023

Per il terzo anno consecutivo LEGAMI ha azzerato l'impatto climatico **sostenendo 4 progetti internazionali di carbon offset per compensare le emissioni derivate dall'esercizio aziendale 2022** per un totale di **6.653 crediti di carbonio certificati**.



10 MW WIND POWER PROJECT BY POWERICA AT BDS - GUJARAT, IN INDIA

Il progetto prevede la generazione di energia rinnovabile da un impianto eolico con una capacità installata totale di 10 MW. L'elettricità netta generata viene fornita alla rete elettrica regionale dell'India attraverso la sottostazione di rete più vicina. Inoltre, il progetto contribuisce a ridurre le emissioni di carbonio pari a circa 38.098 tCO₂eq ogni anno. Il progetto mira a fornire elettricità allo Stato del Gujarat attraverso l'utilizzo efficace delle risorse rinnovabili. L'elettricità generata dall'attività del progetto sarà fornita alla rete nazionale indiana.



GHANI SOLAR RENEWABLE POWER PROJECT BY GREENKO GROUP, IN INDIA

Il progetto di carbon offset ha lo scopo di generare una forma pulita di elettricità, sfruttando energia solare. L'attività progettuale prevede l'installazione di un progetto di energia solare da 500 MW nello stato indiano dell'Andhra Pradesh, riducendo la dipendenza dai combustibili fossili.

GROUPED CONNECT SOLAR PV POWER GENERATION PROJECT, IN CHINA

Il progetto include 7 diversi siti solari in diverse aree in tutta la Cina nord-occidentale, che genereranno elettricità utilizzando energia solare fotovoltaica rinnovabile. La riduzione media annua stimata delle emissioni di gas a effetto serra dalle sette attività del progetto è di 302,268 tCO₂e. Il progetto porterà benefici ambientali, grazie alla generazione di energia accessibile e pulita e benefici sociali ed economici, grazie a programmi di formazione personalizzati per ingegneri ed operatori dell'impianto, oltre alla creazione di nuovi posti di lavoro.



KATINGAN PEATLAND RESTORATION AND CONSERVATION PROJECT, IN INDONESIA

Il progetto ha lo scopo di proteggere e ripristinare 149.800 ettari di ecosistemi di torbiere, per offrire alle comunità locali fonti di reddito sostenibili e per affrontare il cambiamento climatico globale. Il progetto si trova nei distretti di Katingan e Kotawaringin Timur nella provincia centrale del Kalimantan e copre una delle più grandi foreste torbiere intatte rimaste in Indonesia.





Proteggere
la natura

LEGAMI *Dreamland* IL PARCO PER PROTEGGERE LA NATURA E MIGLIORARE LA QUALITÀ DELL'ARIA

LEGAMI Dreamland è il parco natura protetta inaugurato a Bergamo a maggio 2023. In occasione dei primi 20 anni dell'azienda, si estende per **tre ettari**, su cui sono stati piantati oltre **2.600 tra piante e arbusti**, di **40 diverse specie autoctone**, suddivise in **11 diverse aree forestali** costantemente monitorate e curate da società specializzate.

L'obiettivo che LEGAMI intende perseguire è il contrasto alla perdita di biodiversità e di capitale naturale urbano, la mitigazione della temperatura e il miglioramento della qualità dell'aria.

Si tratta di un'iniziativa unica nel suo genere: l'accesso all'area infatti non è permesso, proprio perché possa preservarsi dalle intrusioni umane e diventare un nuovo polmone verde di Bergamo, dove flora e fauna potranno rigenerarsi e crescere.



+500K€

Investiti per l'acquisto,
la piantagione e la
manutenzione dell'area



Dreamland

rappresenta un sogno che si avvera, l'idea che sia ancora possibile decidere di fare un passo indietro e lasciare più spazio alla natura per aiutarla a crescere e aiutarci a rigenerare gli habitat in cui viviamo.

Questo progetto rappresenta un messaggio alla nostra comunità e una forte presa di responsabilità della nostra impresa.

È solo l'inizio, l'intenzione è ingrandire il parco per sottrarre aree al consumo del suolo e regalarle alla natura.

Serve un cambio di mentalità, dobbiamo pensare alla nostra presenza non come protagonisti di ogni luogo, ma come manutentori per prenderci tutti cura di un "ambiente" del quale siamo parte integrante.



Alberto Fassi

Fondatore, CEO e Dreamer

LEGAMI Dreamland

Entro l'estate 2024 sarà creata un'area umida di 250 metri quadrati che diventerà meta di importanti rotte migratorie, accogliendo biodiversità e proteggendo ecosistemi particolarmente sensibili. Inoltre, è stata completata **la prima fase dell'assessment** sulla biodiversità di Dreamland che si è concentrato sulla valutazione preliminare della biodiversità presente nell'area, utilizzando un approccio integrato che ha combinato l'analisi satellitare, i dati dal satellite Sentinel-II e informazioni da database pubblici.

Questo approccio ha consentito di generare indicatori sintetici che riflettono lo stato attuale della biodiversità e la capacità potenziale dell'area di supportare impollinatori selvatici.

Nei grafici a seguire è possibile notare la differenza tra gli indicatori di biodiversità nell'area prima di Dreamland e dopo.

POST-INSTALLAZIONE DREAMLAND



PRE-INSTALLAZIONE DREAMLAND



La valutazione e il confronto dei parametri ecologici tra il sito e l'area di controllo rivela differenze significative; l'obiettivo principale è trasformare Dreamland in un'oasi di biodiversità capace di accogliere gli impollinatori con nuovi siti di nidificazione e migliorando la superficie a prato, aumentandone anche la disponibilità di fioriture.

Questo non solo genererà un importante ambiente ospitale per gli impollinatori, migliorando la disponibilità di risorse alimentari e habitat adatti alla nidificazione, ma fornirà anche importanti servizi ecosistemici, uno su tutto, l'impollinazione delle colture agrarie.

Questi sforzi contribuiranno a stimolare la vitalità degli insetti pronubi e a promuovere l'ecosistema locale nel suo complesso.

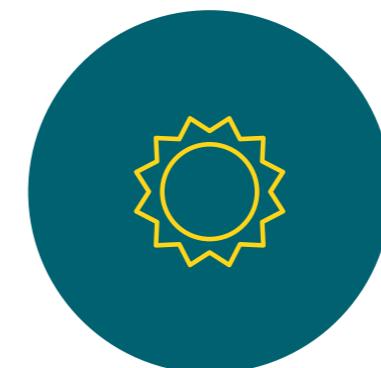


LEGAMI *Dreamland*

Propedeutico a questo, LEGAMI ha già avviato nel 2024 la seconda fase dell'assessment attraverso l'installazione del dispositivo Spectrum, una tecnologia esclusiva sviluppata dal partner 3bee che permette il monitoraggio degli impollinatori, attraverso la raccolta e l'analisi delle frequenze sonore che permetteranno di monitorare in tempo reale gli insetti impollinatori garantendo una analisi quantitativa e trasparente.



Saranno valutati, inoltre, in modo più preciso il contributo al contrasto del cambiamento climatico, attraverso uno studio dei servizi ecosistemi attraverso con particolare riferimento ai seguenti servizi:



CLIMATE CHANGE

Assorbimento
e stoccaggio CO₂



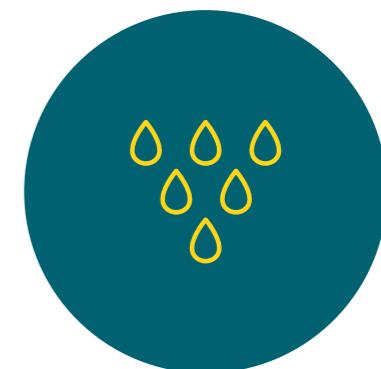
MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ DELL'ARIA

Sequestro PM e altri
inquinanti particellari



TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ

Monitoraggio nel tempo delle
specie biologiche presenti



REGOLAZIONE ACQUE METEORICHE

LEGAMI *Dreamland*

I servizi ecosistemici sono definiti dal Millennium Ecosystem Assessment (MEA) come i “molteplici benefici forniti dagli ecosistemi al genere umano” e possono essere raggruppati in 3 categorie principali (alla cui base ci sono i servizi di supporto alla vita, cioè i servizi essenziali per garantire gli altri 3), quali:

- **Servizi ecosistemici di regolazione di gas atmosferici**, clima, acque, erosione, prevenzione del dissesto idrogeologico, regolazione dell’impollinazione, habitat per la biodiversità;
- **Servizi ecosistemici di approvvigionamento di cibo**, materie prime, acqua dolce, biodiversità;
- **Servizi ecosistemici culturali, quali valori estetici**, ricreativi, educativi, spirituali, artistici, identitari.

L'assorbimento e lo stoccaggio di CO₂ da parte di boschi e foreste (siano esse naturali o antropiche) è uno dei servizi ecosistemici di regolazione che però, nel corso del tempo, è stato oggetto di particolare e specifica attenzione: questo è accaduto in relazione alle dinamiche di alterazione climatica in corso ed al ruolo positivo dell’assorbimento e sequestro biologico di CO₂ atmosferica, utile per il contrasto al riscaldamento climatico globale.



Tra i servizi ecosistemici il carbonio ha agito da apripista, per diversi motivi, tra cui la scottante attualità dei cambiamenti climatici che ha richiamato anche la società civile all’azione immediata, e la relativa facilità di calcolo e transazione di una tonnellata di carbonio, fattori che hanno rapidamente reso il carbonio una commodity a tutti gli effetti. Grazie a ciò, il mercato del carbonio ha avuto nell’ultima decade un ruolo importante nella strategia di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra.

Fonte: “Stato del mercato forestale del carbonio in Italia 2018”

Il partner di servizi, Rete Clima, ha sviluppato diverse metodologie per la stima dei servizi ecosistemici, con un particolare - ma non esclusivo - focus verso la CO₂ assorbita: tali metodologie si basano su un approccio misto, modellistico e di misura, lavorando cioè sulla base di modelli di calcolo ottimizzati sulla base di monitoraggio e in loco con particolare riferimento agli elementi arborei (Tabacchi et al., 2011).

Scopo di questa contabilità è l’evidenziare i benefici generati dai contesti naturali a favore della collettività, al fine di poter poi proporre un sostegno economico (da parte di soggetti terzi) finalizzato alla remunerazione del valore del beneficio collettivo generato da queste aree: questo processo di quantificazione e remunerazione viene definito come “pagamento dei servizi ecosistemici” (dall’inglese “PES – Payment for Ecosystem Services”).

Dreamland è un progetto destinato a non fermarsi. Il nostro impegno è di trasformare Dreamland nella più grande area metropolitana dedicata alla protezione di piante, insetti e animali. Per questo, nel 2024, sono già stati acquisiti nuovi ettari nei pressi dei primi tre, con una futura ipotesi di espansione in altre città nazionali (e internazionali) dove LEGAMI è (e sarà) presente.

PROGETTO ECONOMIA CIRCOLARE

LEGAMI, in collaborazione con il Comune di Bergamo, ha lanciato il primo progetto di economia circolare della cancelleria nelle scuole.



L'obiettivo è **sensibilizzare i giovani e la comunità sul tema del recupero della plastica** che compone la cancelleria scolastica, rigenerando così un rifiuto che altrimenti sarebbe indifferenziato e destinato alla discarica o nella migliore delle ipotesi all'incenerimento.

Attraverso il progetto pilota su Bergamo s'intende attivare un circolo virtuoso che LEGAMI vuole rendere "Best Practice" da replicare coinvolgendo sempre più studenti e istituti su scala nazionale.

L'analisi di fattibilità è iniziata nel 2023, evidenziando come tutti gli stakeholder coinvolti nella filiera dei prodotti plastici fossero interessati ad un progetto che si dedicasse al recupero delle plastiche coinvolte nei prodotti da cancelleria, oltre alla necessità pratica di avviare un progetto pilota per la raccolta di tutte le informazioni tecniche necessarie a capire quali materiali, e in quali quantità potessero essere raccolte.

L'idea di progetto è stata presentata al Sindaco di Bergamo Giorgio Gori e agli assessori all'ambiente e all'istruzione, che si sono dimostrati subito entusiasti di poter mettere a disposizione del progetto le risorse e il network necessario affinché il progetto potesse essere lanciato nelle scuole della città di Bergamo.

LEGAMI ha poi allargato la partnership con gli attori tecnici Aprica Spa e Montello Spa, che per know-how avrebbero potuto supportare il progetto e il lancio ufficiale è avvenuto nel 2024.

"Esauriti for the Planet" coinvolgerà inizialmente 12 scuole superiori di Bergamo e quasi 11 mila studentesse e studenti che si sfideranno in una gara di riciclo dove a vincere sarà l'istituto che avrà effettuato la migliore raccolta differenziata. Non solo la quantità di materiale raccolto, ma anche la corretta differenziazione dei diversi componenti saranno i criteri di assegnazione dei premi.



11000 studenti



Conferenza Stampa 24/04/2024 - Sala Consigliare - Palazzo Frizzoni

IMBALLAGGI PRIMARI E SECONDARI

Una gestione responsabile del packaging dei prodotti è fondamentale in ottica di ridurre gli impatti sull'ambiente e rispettare le normative europee, come la Direttiva sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio (94/62/CE). Questa normativa, e il futuro Regolamento Imballaggi (PPWR), impongono agli Stati membri di ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi attraverso il riciclo e il riutilizzo dei materiali.

Utilizzare materiali riciclabili o biodegradabili, ridurre gli imballaggi superflui e ottimizzare i processi di produzione e smaltimento aiuta a conformarsi a queste normative, diminuendo la quantità di rifiuti che finiscono nelle discariche e negli oceani.

LEGAMI segue con molta attenzione le tematiche relative agli imballaggi dei propri prodotti, non solo per maggiori efficienze operative ma soprattutto per rispondere ad una crescente richiesta da parte dei propri clienti sugli impatti ambientali dei processi produttivi di un'azienda.

Per questa ragione, LEGAMI ha deciso di valutare e comparare l'impatto della carbon footprint generata da imballaggi di differenti materiali, e di intervenire direttamente sui packaging primari di alcuni prodotti, andando ad eliminare il packaging o cambiare il materiale con cui esso era costituito.

Nello specifico degli **imballaggi primari**, di seguito alcune prime azioni realizzate nel 2023:

- **su circa 30 referenze**, appartenenti tutte alla categoria "Quaderni" è stata rimossa la polybag in plastica che avvolgeva ogni singolo pezzo della referenza, sostituendola con un inner in carta, contenente ognuna n° 3 pezzi della referenza
- **su 15 referenze**, appartenenti a diversi settori quali prodotti vintage (giocattoli) e cartoleria (astucci) è stato rimosso il suo packaging o sua polybag protettiva;
- **su circa 30 referenze**, appartenenti a diversi settori quali beauty, home, stationery, bikehoalic, il packaging di plastica è stato sostituito con packaging in carta;
- **su una intera linea di matite**, il display in plastica è stato sostituito con un display in carta con una diminuzione di peso del 50%.

LEGAMI ha, inoltre, condotto uno studio per valutare e comparare l'impatto della carbon footprint generata da **imballaggi secondari** di differenti materiali. Nello specifico sono stati messi a confronto quattro tipologie di imballaggi:

1. **Imballaggio di carta** costituito da **3 materiali differenti** (carte velina, kraft e padpack);
2. **Imballaggio in plastica** tipo **pluriball**;
3. **Imballaggio in carta** tipo **paperplus**;
4. **Imballaggio in plastica** tipo **airplus**.

Lo studio condotto da Reteclima si propone di valutare l'impatto climatico dovuto al reperimento dei materiali necessari per la produzione, il loro trasporto fino ai magazzini LEGAMI e l'impatto delle lavorazioni, confrontando l'impatto ambientale in termini di kgCO₂eq emessa tra i 4 sopracitati prodotti.

Tutti i dati di attività relativi ai diversi processi inclusi nel ciclo di vita delle quattro tipologie di imballaggi sono stati modellati mediante l'utilizzo del software SimaPro 9 e l'uso della banca dati Ecoinvent.

Gli imballaggi di tipo 1 e 2 non sono più utilizzati dall'azienda e sono già sostituiti rispettivamente dagli imballaggi 3 e 4.

Nello specifico, lo scopo di questa analisi CFP (Carbon Footprint di Prodotto) è proprio volta a confrontare i nuovi materiali utilizzati per l'imballaggio con i vecchi.

METODO

L'analisi LCA, focalizzata sul calcolo dell'impronta in termini di CFP, è stata condotta su dati relativi ai materiali utilizzati per il packaging dei prodotti venduti. Nello specifico, i dati sono stati quasi interamente estratti dalle schede tecniche del materiale.

Dato che l'approccio era relativo alla contabilizzazione dell'impatto del materiale fino al suo utilizzo per l'imballo, per ciascuno è stato valutato l'impatto della produzione del materiale stesso, il suo trasporto fino al magazzino ed eventualmente l'energia associata alla sua lavorazione.

RISULTATI

IMPATTO MATERIALI DI CARTA COMPOSTO

Il valore totale della CFP del materiale cartaceo composto risulta essere pari a 1,16 kgCO₂eq.

Come si può notare in Figura 1, il contributo maggiore (pari al 97%) è associato alle materie prime utilizzate per la produzione del prodotto finale.

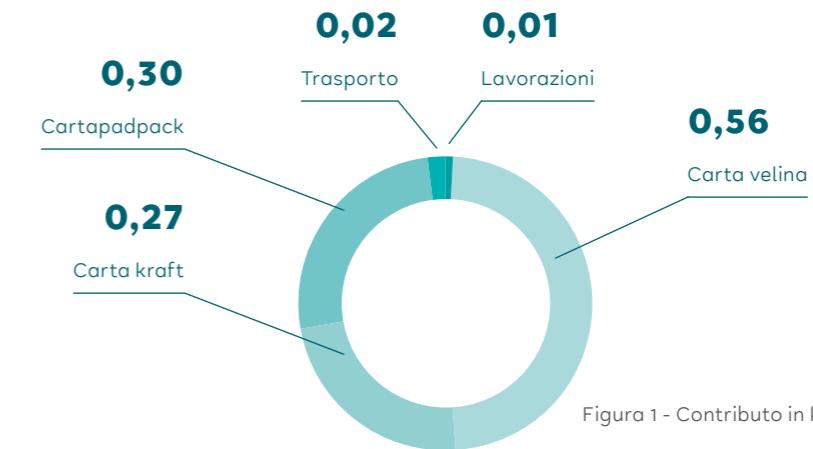


Figura 1 - Contributo in kgCO₂eq dei singoli processi

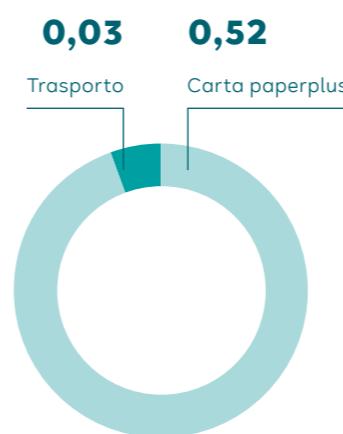


Figura 2 - Contributo in kgCO₂eq dei singoli processi

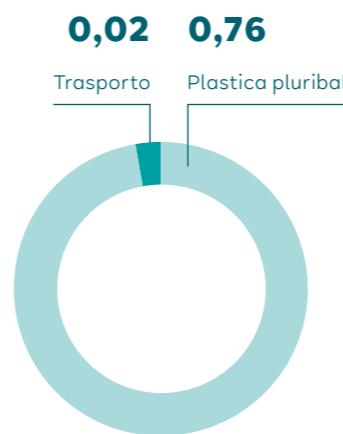


Figura 3 - Contributo in kgCO₂eq dei singoli processi

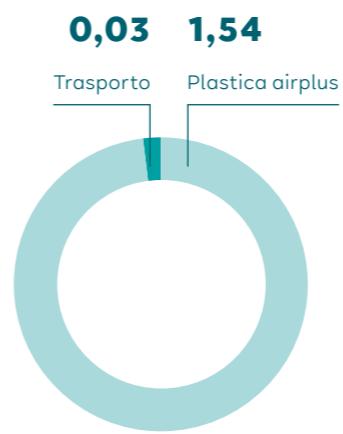


Figura 4 - Contributo in kgCO₂eq dei singoli processi

MATERIALE CARTACEO TIPO PAPERPLUS

Il valore totale della CFP di un prodotto cartaceo 100% di materiale riciclato risulta essere pari a 0,55 kgCO₂eq.

Come si può notare in Figura 2, anche in questo caso il contributo maggiore (pari al 95%) è associato alla produzione del materiale cartaceo, sapendo anche che non c'è nessuna lavorazione ad esso associata.

MATERIALE PLASTICO TIPO PLURIBALL

Il valore totale della CFP del materiale plastico tipo pluriball di polietilene 100% riciclato risulta essere pari a 0,78 kgCO₂eq.

Come si può notare in Figura 3, anche in questo caso il contributo maggiore (pari al 97%) è associato alle materie prime utilizzate.

MATERIALE PLASTICO TIPO AIRPLUS

Il valore totale della CFP del materiale plastico tipo airplus di polietilene 50% riciclato risulta essere pari a 1,56 kgCO₂eq.

Come si può notare in Figura 4, anche in questo caso il contributo maggiore (pari al 98%) è associato alle materie prime utilizzate.

LA SINTESI DELL'ANALISI

Confrontando i materiali cartacei degli scenari 1 e 2, si può notare come ci sia un dimezzamento delle emissioni dovuto da un lato alla rimozione del processo di lavorazione e dall'altro dovuto all'utilizzo di un unico materiale cartaceo 100% riciclato.

Differenti sono invece i risultati che deriva dal confronto tra gli scenari 3 e 4 relativi ai materiali plastici. Nello specifico, le emissioni risultano aumentate poiché pur mantenendo la stessa tipologia di materiale (polietilene) si è passati da una composizione 100% riciclato ad una con materiale riciclato al 50%.

Infine, bisogna anche sottolineare come il cambio di fornitore degli imballaggi, localizzato ad una distanza maggiore rispetto al precedente fornitore (174 km contro 123 km), ha portato ad un leggero incremento delle emissioni derivanti dal trasporto per i due scenari dei nuovi materiali.

CONCLUSIONI

Dal confronto dei quantitativi di materiali utilizzati per gli imballaggi negli anni 2022 e 2023 e le emissioni relative si può notare che, per quanto riguarda il materiale plastico, nonostante questo sia maggiormente impattante in termini assoluti, a causa del suo ridotto utilizzo, c'è stata una notevole riduzione di emissioni ad esso associato (84,23%).

Completamente opposta è la situazione relativa alla carta, infatti nonostante in termini assoluti ci sia una notevole riduzione di impatto nell'utilizzo della carta (PAPERplus), il quantitativo utilizzato è aumentato di un ordine di grandezza comportando anche la stessa differenza in termini emissivi.

Considerando i risultati ottenuti dallo studio, influenzati anche da quasi un raddoppio del fatturato, **LEGAMI si impegna a ridurre ulteriormente la quota di imballi di riempimento cercando di velocizzare il processo di approvazione di nuovi imballi secondari**, promuovendo l'inserimento di imballi "in busta" che per natura permetteranno di ridurre il quantitativo di imballo di riempimento.

Tipologia materiale imballaggio	Quantitativo utilizzato (kg)	Emissioni associate (tCO ₂ e)
Pluriball 100% riciclato (anno 2022)	12.111,00	9,40
Pluriball Airplus e bolle piccole (anno 2023)	947,90	1,48
Carta Rajapack (Kraft, Velina e Pad Pak) (anno 2022)	261,00	0,30
Carta PAPERplus (anno 2023)	5.670,00	3,13

Progettualità legate agli impatti ambientali

CLIMATE CITY CONTRACT

Il Climate City Contract (CCC) è un progetto iniziato nel 2023 e che si è concretizzato nel 2024 presso il Comune di Bergamo, come il patto territoriale che le 112 città scelte dall'Unione Europea stanno mettendo in cantiere nei rispettivi Paesi, per guidare la sfida alla decarbonizzazione. Bergamo è una tra le nove città italiane impegnate nella transizione verso la neutralità climatica: insieme al capoluogo orobico anche Bologna, Milano, Firenze, Padova, Torino, Parma, Roma e Prato.

Il CCC rappresenta un'assunzione di responsabilità nella riduzione delle emissioni di CO₂, non solo da parte dell'Amministrazione cittadina, ma da parte dei soggetti, compresi quelli privati, che hanno deciso e che decideranno di partecipare alla sfida della transizione ecologica.

Alcuni degli obiettivi inseriti nel CCC riguardano l'efficientamento energetico degli edifici, la diffusione di fonti energetiche rinnovabili, la promozione del trasporto pubblico, della mobilità pedonale e ciclabile, la multi-modalità e l'automazione dei trasporti, il rafforzamento dell'economia circolare, la drastica riduzione di rifiuti, di emissioni di CO₂.

LEGAMI ha risposto alla chiamata del Comune di Bergamo, oltre ad una quarantina di imprese ed enti del territorio.

Sono state già raccolte 216 differenti azioni, dalla riqualificazione energetica degli edifici all'ampliamento della rete del teleriscaldamento, dall'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili all'espansione della rete di ricarica dei veicoli elettrici, dalla rigenerazione sostenibile di particolari ambiti urbani all'implementazione di sistemi di telemedicina, da progetti di riforestazione all'installazione di impianti fotovoltaici.



Le performance dell'azienda

 **GRI 305-1** Emissioni dirette di GHG (Scope 1)
 **GRI 305-2** Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)
 **GRI 305-3** Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)

 **GRI 302-1** Energia consumata all'interno dell'organizzazione

	unità di misura	2021	2022
A. Consumo totale di energia da fonti non rinnovabili (Combustibili fossili)	GJ	529,4	547,8
di cui Benzina	GJ	0,0	76,2
di cui Gasolio	GJ	529,4	471,5
B. Consumo totale di energia da fonti rinnovabili	GJ	2301,3	3098,6
Consumo di energia elettrica acquistata da fonti rinnovabili	GJ	2270,3	2914,6
Consumo di energia rinnovabile autoprodotta	GJ	31,0	184,0
Totale consumo di energia dell'organizzazione	GJ	2830,7	3646,3
Percentuale energia rinnovabile consumata sul totale	%	81,3%	85,0%

La crescita dell'utilizzo di risorse e di tCO₂ è giustificata dall'aumento del business che tra il 2021 e 2022 è passato da 46 milioni a 76 milioni.

 **GRI 303-3** Prelievo idrico

Fonte di prelievo	unità di misura	2021	2022
Acque di terze parti Acquedotto	ML	0,33	0,39

Fattori di conversione tratti dalla "Tabella dei parametri standard nazionali per il monitoraggio e la comunicazione dei gas ad effetto serra", 2021 (ISPRA, Min. Transizione Ecologica).

Al momento della redazione del bilancio i dati 2023 sono in fase di rielaborazione.

Tipologia emissioni	unità di misura	2021	2022
SCOPO 1 Emissioni Dirette	tCO ₂ eq	42,0	43,5
SCOPO 2 Emissioni Indirette da consumi energetici (Location based)	tCO ₂ eq	180,2	231,4
SCOPO 2 Emissioni Indirette da consumi energetici (Market based)	tCO ₂ eq	2,6	3,4
SCOPO 3 Altre emissioni indirette	tCO ₂ eq	4604,4	6605,4
TOTALE EMISSIONI GHG Market based	tCO₂eq	4649,0	6652,2
 GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione			
Categoria di Scope 3	unità di misura	2021	2022
Prodotti e servizi acquistati dall'azienda	tCO ₂ eq	2054,9	2656,6
Cespiti acquistati dall'azienda	tCO ₂ eq	567,1	590,8
Upstream carburanti e energia elettrica	tCO ₂ eq	26,7	32,7
Trasporto inbound prodotti acquistati	tCO ₂ eq	269,5	634,7
Rifiuti prodotti	tCO ₂ eq	4,3	4,5
Viaggio di lavoro	tCO ₂ eq	15,9	23,5
Trasporto casa -lavoro dei dipendenti	tCO ₂ eq	397,2	491,4
Asset upstream in affitto	tCO ₂ eq	379,1	522,7
Trasporto outbound dei prodotti venduti	tCO ₂ eq	319,5	707,4
Utilizzo dei prodotti venduti	tCO ₂ eq	31,4	85,2
Fine vita prodotti venduti	tCO ₂ eq	499,0	814,5
Asset downstream in affitto	tCO ₂ eq	36,7	38,4
Franchises	tCO ₂ eq	3,1	3,1
TOTALE EMISSIONI INDIRETTE (SCOPO 3)	tCO₂eq	4604,4	6605,4

Tutti i dati di attività relativi alle emissioni di gas ad effetto serra del presente studio sono stati modellati mediante utilizzo di banche dati quali Ecoinvent, ISPRA, EPA, ISTAT, DEFRA e dati di letteratura.

LEGAMI e la sostenibilità sociale

Anche per la dimensione “Sociale” sono stati rappresentati gli obiettivi relativi al 2023, cosa l’azienda ha realizzato e gli impegni previsti nel 2024.

Temi d’importanza strategica

- Sviluppo del capitale umano
- Catena di fornitura sostenibile
- Salute e sicurezza del prodotto



Gli approfondimenti sulle attività di maggior rilevanza vengono evidenziati nello schema e proposti nelle pagine successive.

TEMA MATERIALE	FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE (SOCIETÀ BENEFIT)	OBIETTIVO	% AVANZAMENTO	RISULTATI 2023	IMPEGNI 2024
Sviluppo del capitale umano Iniziative legate al rafforzamento delle competenze e all’attrazione di talenti	Implementazione di un sistema MBO e un piano formativo per funzione che inserisca gradualmente indicatori di performance ESG		20% (obiettivo 2023-24)	Il piano formativo per funzione e la policy per la gestione della carriera sono entrambi obiettivi slittati al 2025 Il processo è stato avviato, riguardando specifiche funzioni/figure (in particolare ruoli specialmente commerciali). Il sistema MBO nel 2023 riguarda circa il 20% del personale aziendale.	Sarà rivista assegnazione obiettivi, estendendo il numero di persone che percepiscono MBO, oltre che alla creazione di LTI per un specifico target di popolazione aziendale
	D. Valorizzazione delle persone G. Diversity & inclusion	Employer branding attraverso azioni di engagement e attrazione di nuovi talenti	100%	Attrazione talenti da esterno Nuovo processo di selezione e di on boarding, attraverso il quale spiegare bene l’azienda. Nel nuovo processo di selezione non sarà permesso effettuare richieste relative ai temi del matrimonio, della gravidanza o delle responsabilità di cura.	Partecipazione ai Career Day con Università di Bergamo ed altri interventi presso scuole secondarie
	Prevenzione di ogni forma di abuso fisico, verbale, digitale (molestia) sui luoghi di lavoro, attraverso un piano specifico e formazione		0%	Engagement con Scuole/Università: nel 2023 sono state allacciate relazioni con l’Università di Parma, con l’RCS Academy, il Politecnico di Milano, IED per attività di recruiting. (vedi approfondimento)	Obiettivo che verrà affrontato completamente entro il 2025.

LEGAMI e la sostenibilità sociale

Temi d'importanza strategica

- Sviluppo del capitale umano
- Catena di fornitura sostenibile
- Salute e sicurezza del prodotto



TEMA MATERIALE	FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE (SOCIETÀ BENEFIT)	OBIETTIVO	% AVANZAMENTO	RISULTATI 2023	IMPEGNI 2024
Sviluppo del capitale umano Iniziative legate al rafforzamento delle competenze e all'attrazione di talenti	Retention dei dipendenti. attraverso piani di welfare, informazione delle politiche retributive, valorizzazione risorse interne, equilibrio "casa-lavoro" e azioni volte al benessere di tutte le tipologie di dipendente	D. Valorizzazione delle persone G. Diversity & inclusion	100%	Welfare: impostazione e implementazione del progetto, attraverso l'utilizzo della piattaforma "Staiwel 2.0", uno strumento completo di iniziative, vantaggi per tutti i dipendenti, tra cui l'iscrizione al sito Ennevolte, che assicura convenzioni e sconti. Per le figure dai quadri e per gli store manager con 1 anno di anzianità è garantita una polizza assicurativa sanitaria sottoscritta con Generali. Nel 2023 l'utilizzo della piattaforma da parte dei dipendenti è stata superiore al 90%. (vedi approfondimento)	Mantenere attive o ulteriormente migliorare le politiche di Welfare adottate nel 2023
			100%	Informare periodicamente i/le dipendenti dell'andamento e degli obiettivi dell'azienda e su tanti altri argomenti/progetti strategici	Istituire Riunione plenaria con cadenza bimestrale a partire dal Q2 2024
			10%	Avviato un progetto pilota di assessment delle competenze per la valutazione del potenziale di una risorsa che può fungere da test per future azioni su una parte della popolazione aziendale	Strutturare un'analisi di clima aziendale
			80%	Well-being dei dipendenti: sono state realizzate diverse iniziative per il benessere psico-fisico dei dipendenti (vedi approfondimento)	Inaugurazione mensa
Catena di fornitura sostenibile Attenzione alle prestazioni di sostenibilità della propria catena di fornitura	B. Sustainable Business Model	Misurare le performance ESG dei fornitori	90%	Il processo di mappatura dei fornitori ha permesso di ricevere ed analizzare report sociali rilasciati nell'ultimo anno ai fornitori che hanno permesso di ottenere circa il 90% del venduto 2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentare il numero di fornitori con audit sociali attivi 2. Potenziare a livello contrattuale il codice di condotta dei fornitori, aumentando ulteriormente l'attenzione alle norme sociali, oltre ai comportamenti da seguire al fine di tutelare nel miglior modo possibile l'ambiente 3. Survey di performance ESG sulla catena di fornitura
Salute e sicurezza del prodotto Gestione dei rischi legati alla salute e sicurezza del cliente finale	C. Sostenibilità dei processi produttivi	Migliorare efficacia controlli effettuati sui prodotti, estendendo analisi di risk assessment su tutti i prodotti a catalogo	100%	Effettuato il risk assessment su tutti i prodotti a catalogo	

LEGAMI People

La "Diversity Explosion" è l'approccio distintivo di LEGAMI: siamo aperti alle diversità, curiosi, ci piace scoprire punti di vista differenti, ispirazioni, idee. Parliamo a tutti, indipendentemente dai desideri, dai gusti, dal modo di interpretare la vita, perché i sentimenti positivi sono universali e per noi sono il modo migliore per esprimere la propria identità e costruire legami che ci fanno stare bene con noi stessi e con gli altri.

Questo si riflette nel nostro modo di agire e riguarda ogni aspetto della nostra attività, coinvolgendo tutti gli stakeholder: clienti, dipendenti, fornitori, azionisti, comunità locali... e ambiente.

I dipendenti sono il motore della nostra azienda; sono loro a generare valore, all'interno di un ambiente che deve essere stimolante e permettere di esprimere al meglio la propria professionalità e talento.

Abbiamo un team giovane, curioso e motivato, caratterizzato da una forte presenza femminile che contribuisce alla diversità e alla ricchezza del contesto lavorativo.

La nostra sede è progettata per favorire un'atmosfera collaborativa e stimolante. Oltre a sale riunioni accoglienti e aree relax, abbiamo creato uno spazio all'aperto - chiamato Wonderland - attrezzato per pause e pasti rilassanti.

A breve sarà inaugurata una **nuova mensa aziendale** con ristorante integrato, per favorire un'esperienza di pausa pranzo più piacevole e confortevole, oltre che salutare.

Riteniamo essenziale che il successo aziendale vada di pari passo con il benessere dei nostri dipendenti; per questo cerchiamo di **promuovere stili di vita sani e un migliore equilibrio tra vita privata e lavorativa.**

I dipendenti possono utilizzare 8 ore aggiuntive di permesso retribuite per effettuare visite mediche; nel 2023 questa agevolazione è stata usufruita da 57 persone, per un totale di 212 ore complessive (una media di quasi 4 ore a testa).

Nella sede principale è presente una palestra per poter effettuare esercizi sia con macchinari (cyclette, ellittiche, tapis roulant) che spazio per eseguire esercizi a corpo libero, un modo per incoraggiare la prevenzione e l'esercizio fisico durante la pausa pranzo e prima o dopo il lavoro, riducendo così il tempo e gli spostamenti necessari per mantenersi in forma.



Wonderland

LEGAMI People

La nostra piattaforma di welfare “Staiwel” offre una serie di servizi e iniziative per supportare le principali esigenze dei dipendenti e delle loro famiglie. Hanno diritto tutti i dipendenti con contratto a tempo indeterminato e apprendistato, sia in negozio che in sede.

È inoltre prevista la possibilità di ottenere crediti welfare aggiuntivi per premiare percorsi formativi o attività particolari (ad es. percorso certificato sul visual merchandising).

Per Store Manager con più di un anno di anzianità di servizio, quadri e dirigenti è prevista **anche una polizza sanitaria**.



* Rapporto Welfare Index PMI2024

Inoltre, l'azienda ha realizzato un portale di convenzioni su varie tematiche sempre inerenti il benessere dei dipendenti nel sito “Ennevolte”.

ennevolte



Infine per dipendenti che hanno un tragitto casa-lavoro maggiore di 20km è prevista una somma aggiuntiva di 300€, per tragitti superiori ai 40km 600€ (salvo utilizzo di un'auto aziendale).

WELL BEING DIPENDENTI

Al fine di agevolare il **bilanciamento tra vita privata e vita lavorativa**, LEGAMI ha deciso di effettuare un test sull'orario lavorativo, dando l'opportunità di **recuperare il venerdì pomeriggio** eventuali ore aggiuntive autorizzate, lavorate tre il lunedì e il giovedì.

Il contributo e il coinvolgimento attivo di ciascuna delle nostre LEGAMI People sono fondamentali per la crescita e il successo di LEGAMI. Vogliamo valorizzare le nostre persone, sostenere la crescita e favorire il benessere di chi ogni giorno si impegna per il nostro obiettivo comune: diffondere emozioni positive.

Focus delle attività 2023

LA COLLABORAZIONE CON LE REALTÀ ACCADEMICHE E GLI STUDENTI

Nel panorama attuale, in cui l'innovazione e la freschezza delle idee sono essenziali per la crescita e il successo continuo, LEGAMI riconosce l'importanza vitale delle sinergie con il mondo accademico. Come brand al crocevia tra creatività e innovazione, con la missione di generare emozioni positive, il nostro impegno nei confronti dell'integrazione dei nuovi talenti si manifesta attraverso solide collaborazioni con rinomate istituzioni universitarie.

Il rapporto di LEGAMI con realtà accademiche di eccellenza quali l'Università Bocconi, il Polidesign, lo IED (Istituto Europeo di Design), l'Università di Bergamo e la RCS Academy, non si limita al semplice scambio accademico. Esso è un vero e proprio incubatore di future professionalità, dove la teoria incontrando la pratica genera innovazione e sviluppo reciproco. **Le nostre partnership sono orientate a creare un ponte solido tra il mondo educativo e il contesto aziendale**, alimentando un ecosistema di crescita continua per studenti e brand. In particolare, con RCS Academy abbiamo instaurato un dialogo aperto e costruttivo che si è concretizzato attraverso la partecipazione attiva degli studenti a project work che interessano temi rilevanti per il nostro brand.

Recentemente, gli studenti del master hanno avuto l'opportunità di lavorare su un progetto centrato sulle "community strategiche", essenziale per comprendere e sviluppare le dinamiche delle reti comunitarie in ambito business. Questi progetti non solo permettono agli studenti di applicare le loro conoscenze in scenari reali, ma offrono anche a LEGAMI spunti innovativi e soluzioni creative che nascono dalla freschezza e dall'eterogeneità dei loro background.

Gli incontri in aula con gli studenti e i nostri manager rappresentano un altro pilastro della nostra collaborazione accademica. Durante questi incontri, presentiamo il "caso LEGAMI" come studio di successo di un'azienda che integra sostenibilità, creatività e innovazione sostenibile nei propri processi e prodotti.

Questi momenti diventano occasioni per **dialoghi aperti e per uno scambio di idee che arricchiscono sia gli studenti che il nostro team**, stimolando riflessioni critiche e approfondimenti sui temi di attualità e interesse comune. La diversità dei background degli studenti, che spazia dal design al management, rappresenta una risorsa inestimabile che contribuisce a mantenere il nostro brand sempre al passo con la contemporaneità.

In LEGAMI, ogni studente e ogni giovane talento è visto non solo come un potenziale contributo al nostro successo, ma anche come un'opportunità per noi di crescere come organizzazione imparando da prospettive diverse. Questo non solo rafforza il **nostro impegno verso un business eticamente sostenibile**, ma ci consente anche di restare sempre all'avanguardia nel rispondere alle sfide future con soluzioni originali e rispettose dell'ambiente e della società.

Concludendo, il rapporto di LEGAMI con il mondo universitario non è solamente una parte della nostra strategia di sostenibilità; è una componente cruciale della nostra identità e del nostro modo di fare impresa. Attraverso queste collaborazioni, **LEGAMI si impegna a contribuire attivamente alla formazione di professionisti preparati e consapevoli**, capaci di affrontare e guidare i cambiamenti del futuro nel rispetto dei principi di sostenibilità e innovazione che ci guidano.

LA COLLABORAZIONE CON CESVI



LEGAMI, in coerenza con i valori, la storia e l'azione che la contraddistinguono, **da oltre 15 anni sostiene CESVI**, l'Organizzazione umanitaria impegnata nella realizzazione del programma di solidarietà internazionale denominato “Case del Sorriso”.

Nello specifico LEGAMI ha sostenuto per molti anni la Casa del Sorriso di Cape Town in Sudafrica: un luogo sicuro dove trovano rifugio le donne vittime di violenza domestica e i loro bambini, che qui ricevono cure, protezione, assistenza medica e psicologica, e ritrovano il sorriso grazie a specifici programmi di supporto.

Il Programma CESVI per l'infanzia in Italia offre, invece, una risposta concreta alla povertà educativa e si impegna a garantire il miglioramento delle condizioni dei bambini e dei ragazzi che vivono in contesti sociali particolarmente fragili.

Il programma prevede luoghi fisici in cui vengono erogati servizi, la Casa del Sorriso, ma anche progettualità mirate a costruire percorsi di protezione e rendere i soggetti accolti artefici del proprio futuro. Tra le attività promosse all'interno delle Case del sorriso in Italia, svolte sempre da professionisti esperti, vogliamo ricordare i seguenti laboratori:

- **PSICOMOTRICITÀ** per promuovere lo sviluppo di relazioni positive tra i pari, incoraggiare la condivisione di regole comuni, la consapevolezza corporea, il valore dello stare insieme.
- **ARTISTICO-ESPRESSIVI CULTURALI** per stimolare la creatività e il riconoscimento delle emozioni attraverso l'impiego di varie forme di espressione artistica. I laboratori prevedono anche delle specifiche attività in esterna per accompagnare i beneficiari alla scoperta delle eccellenze artistico-culturali del proprio territorio (per esempio spettacoli teatrali, musicali, mostre e visite guidate).
- **SPORTIVI** per promuovere lo sviluppo di relazioni positive tra i pari, incoraggiare la condivisione di regole comuni, la consapevolezza corporea, il valore dello stare insieme.

Il sostegno che annualmente viene dato a CESVI per sostenere “Case nel sorriso” nasce dalla campagna “LEGAMI PER LA VITA”, che prevede la donazione di una quota (quest'anno raddoppiata) per ogni calendario venduto, su cui è riportato il dettaglio della collaborazione e logo CESVI.

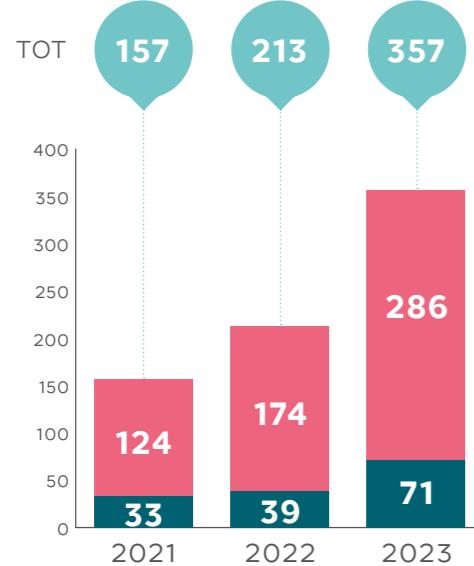
Nel 2023 LEGAMI ha deciso di sviluppare “*Wonder School*” (focus a pag. 118), un progetto 100% LEGAMI, dedicato a bambini che vivono situazioni di disagio familiare e fragilità e che abbiamo potuto raggiungere tramite la partnership consolidata con CESVI.



Le performance dell'azienda

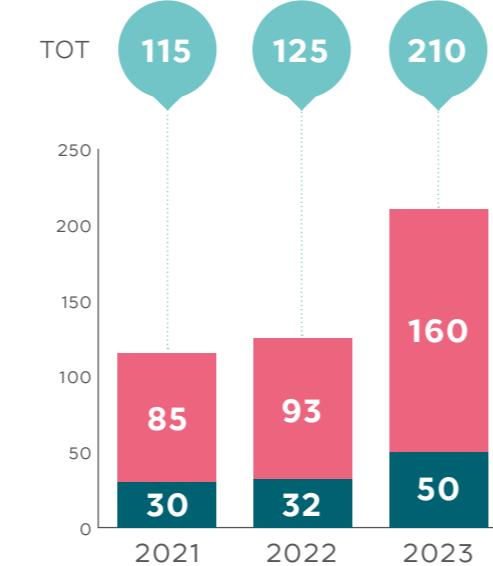
GRI 2-7 Dipendenti

Numero totale di dipendenti

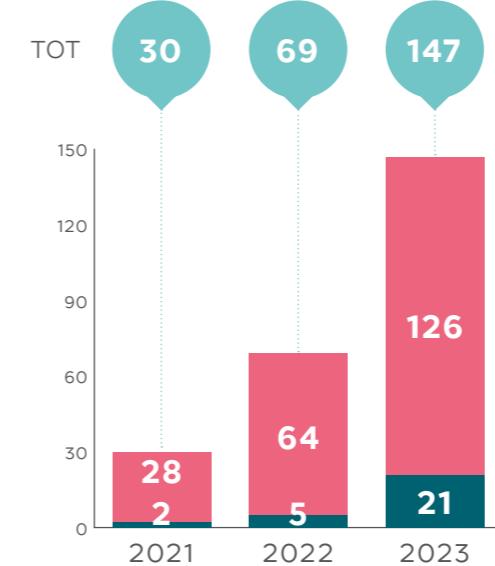


● Donne ● Uomini

Numero totale di dipendenti a tempo indeterminato



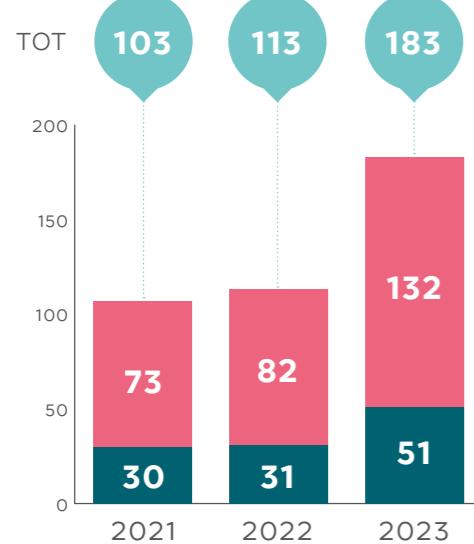
Numero totale di dipendenti a tempo determinato



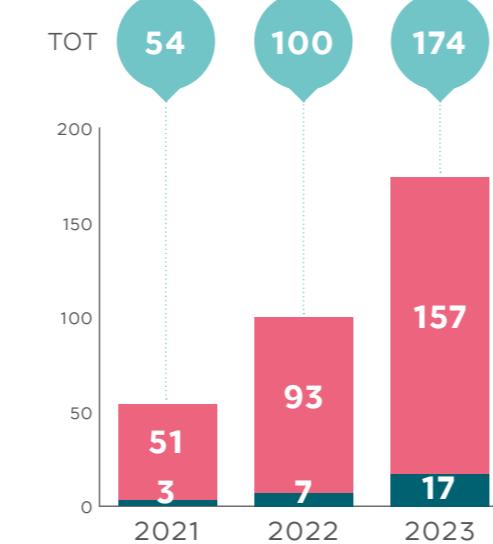
Numero totale di dipendenti con orario non garantito

Nei tre anni di rendiconto
non sono stati registrati dipendenti
con orario non garantito.

Numero totale di dipendenti full time

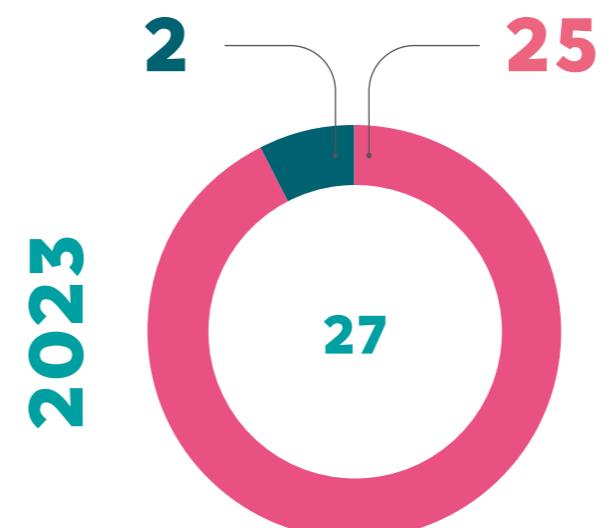


Numero totale di dipendenti part time



GRI 2-8 Lavoratori non dipendenti

Stagisti



GRI 2-30 Contratti collettivi

Percentuale totale dei dipendenti coperti da accordi sul totale



*CCNL Commercio Confesercenti

Le performance dell'azienda

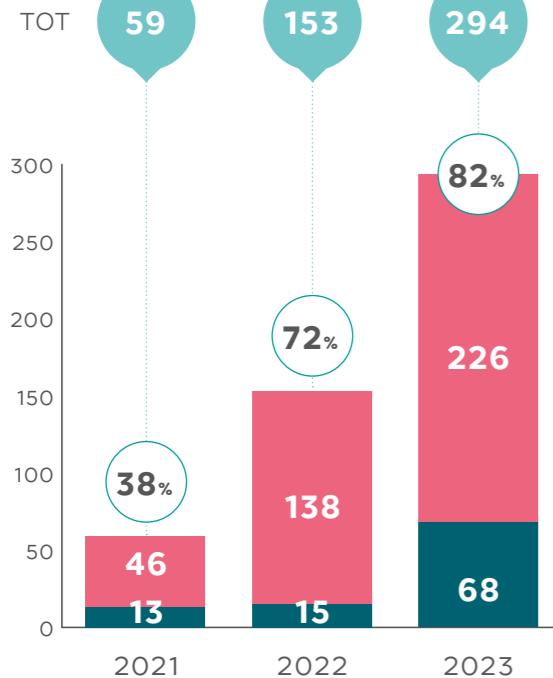


GRI 401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti

NUOVE ASSUNZIONI

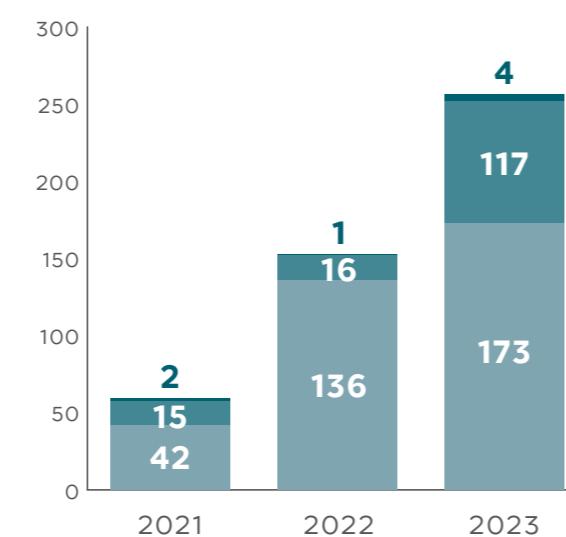
Numero di nuove assunzioni

● Uomini ● Donne ○ % assunti vs. totale



Diversità di età

● <30 ● 30-50 ● >50



GRI 401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti

PERSONALE CESSATO

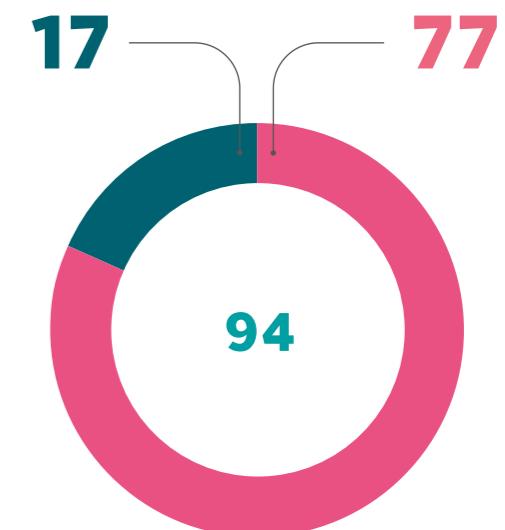
Totale

● Retail ● Sede

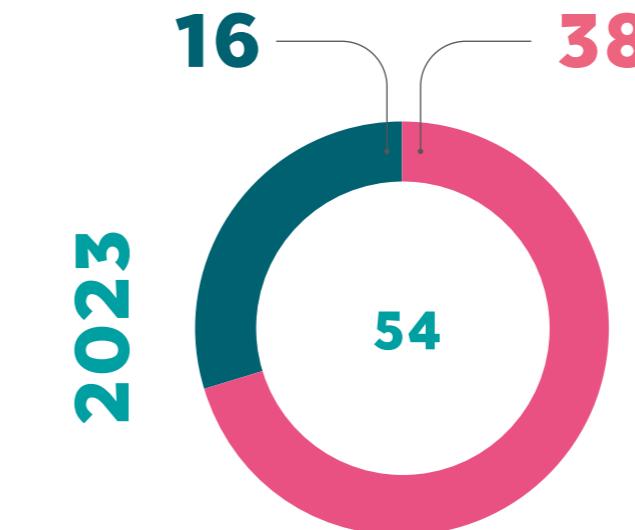


2023

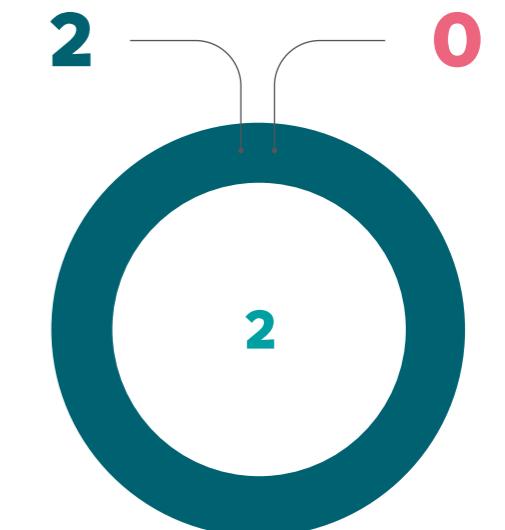
< 30 anni



30-50 anni



> 50 anni



* Formula per calcolo % Turnover: (N° totale cessati nel periodo / organico a fine periodo) x 100

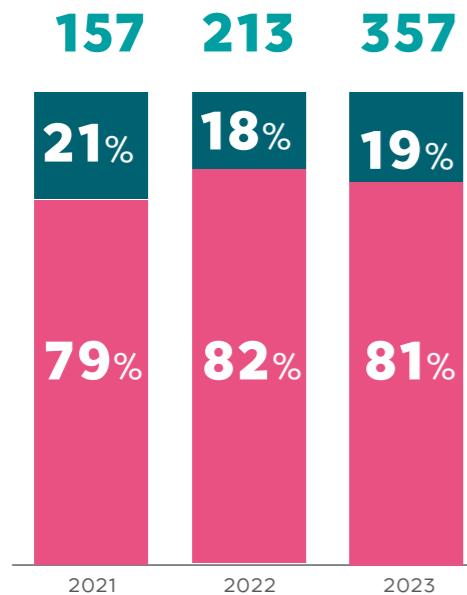
Le performance dell'azienda

 **GRI 405-1** Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti

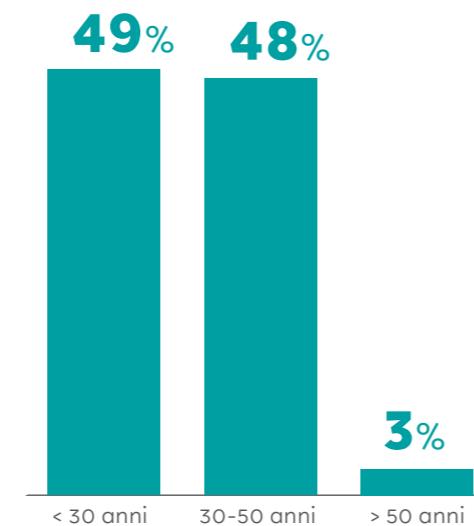
● Donne ● Uomini

TOTALE DIPENDENTI

Genere



Fascia d'età (2023)



 **GRI 405-1** Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti

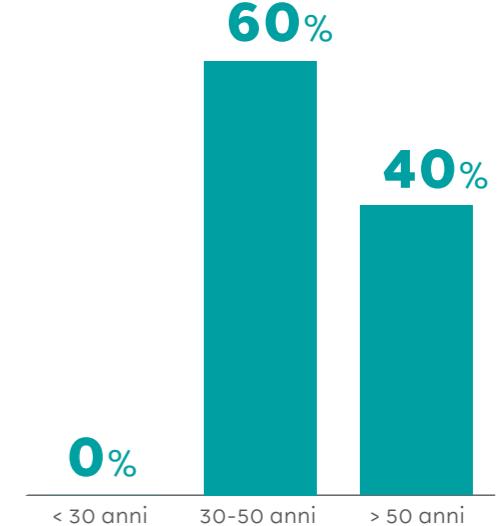
● Donne ● Uomini

CDA

Genere

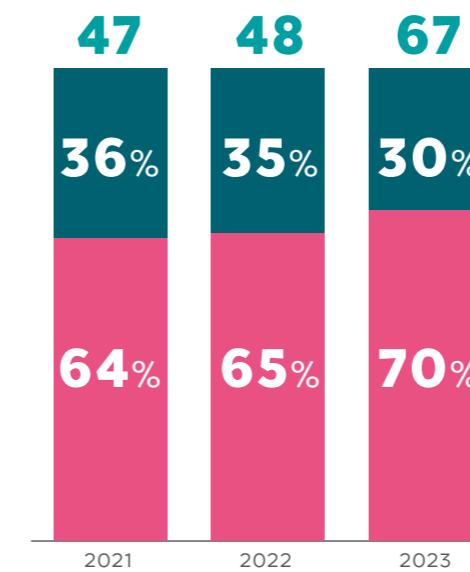


Fascia d'età (2023)

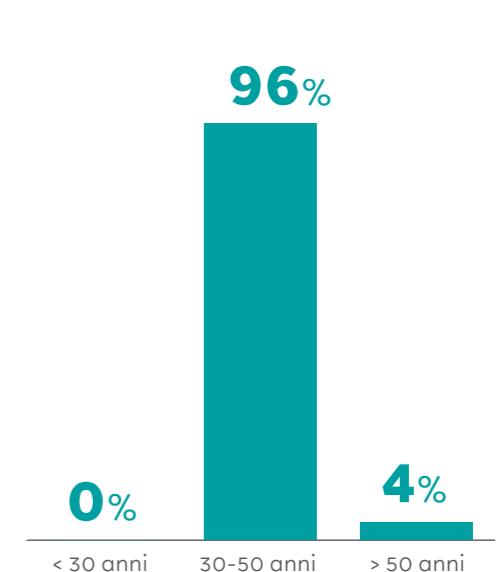


MANAGER E DIRETTORI

Genere



Fascia d'età (2023)



Le performance dell'azienda

GRI 2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale

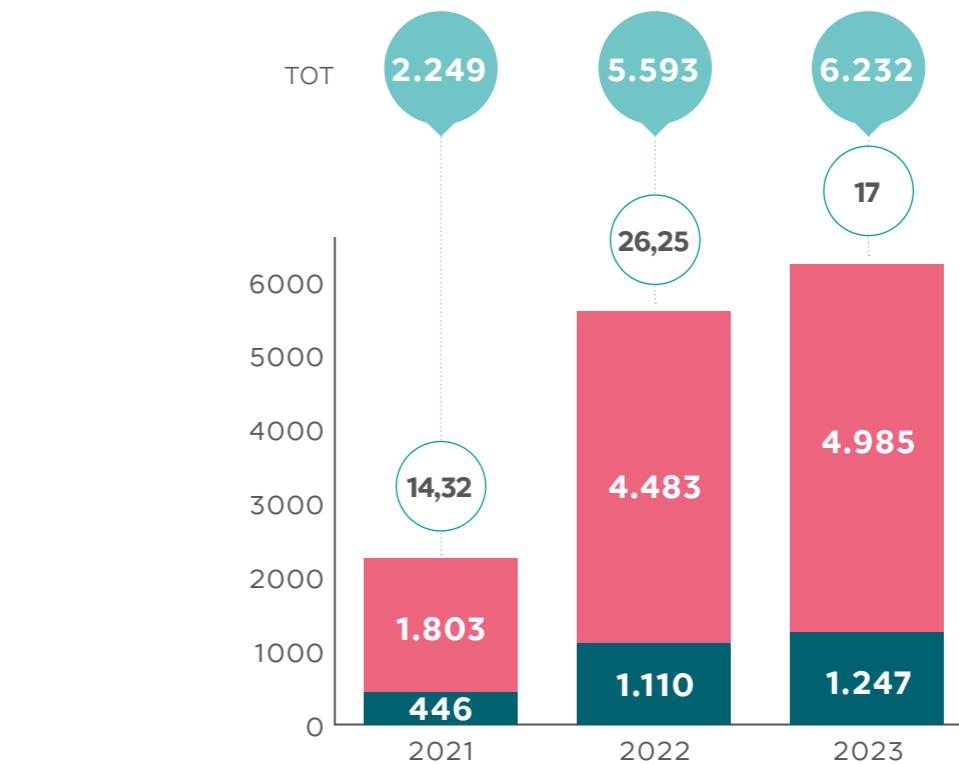
	2023
Rapporto fra la retribuzione totale annuale della persona che riceve la massima retribuzione e la retribuzione totale annuale media di tutti i dipendenti(esclusa la suddetta persona);	3,97
Rendicontare il rapporto fra l'aumento percentuale della retribuzione totale annuale della persona che riceve la massima retribuzione e l'aumento percentuale medio della retribuzione totale annuale di tutti i dipendenti (esclusa la suddetta persona);	1,04
 GRI 403-9 Infortuni sul lavoro	
	2023
Decessi a seguito di infortuni sul lavoro 	0
Infortuni sul lavoro con gravi conseguenze 	0
Infortuni sul lavoro registrabili 	1
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili 	1,7
Tipologie principali di infortuni sul lavoro 	Taglio
Numero di ore lavorate 	574.000

GRI 403-10 Malattie professionali

Non sono stati riscontrati casi di malattie professionali

GRI 404-1 Ore medie di formazione annua

● Uomini ● Donne ● Ore Medie



	Donne	Uomini	TOTALE
Totale ore di formazione OBBLIGATORIA	2.507	627	3.134
Totale ore di formazione NON OBBLIGATORIA	547	137	684
Totale ore di formazione INTERNA	1.931	483	2.414

GRI 405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini

	2023
Livello 5	3%
Livello 4	22%
Livello 3	1%
Livello 2	4%
Livello 1	-13%
QUADRI	-6%

LEGAMI nella dimensione governance

Per la parte di Governance in ottica ESG, gli obiettivi dell'azienda ruotano intorno a due macro tematiche d'importanza strategica, la soddisfazione dei clienti e l'etica del business.

Temi d'importanza strategica

- Soddisfazione del cliente
- Etica del business



Come per le altre dimensioni ESG, lo schema riepilogativo illustra le iniziative svolte nel 2023 per ciascun obiettivo programmato e gli impegni previsti nel 2024, mentre gli approfondimenti sulle attività di maggior rilevanza vengono illustrati nelle pagine successive.

TEMA MATERIALE	FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE (SOCIETÀ BENEFIT)	OBIETTIVO	% AVANZAMENTO	RISULTATI 2023	IMPEGNI 2024
Soddisfazione del cliente Politiche orientate alla soddisfazione del cliente in termini di qualità, tempestività e flessibilità	F. Customer satisfaction e customer experience	Customer Satisfaction	70%	Ogni mese il Customer Care condivide con i dipartimenti prodotto, regulatory, retail le risultanze dell'analisi dei reclami ricevuti nell'arco del mese, analizzando puntualmente i reclami più significativi e per i quali si è attivata una procedura di indagine interna nelle settimane precedenti.	<p>Miglioramento della gestione delle non conformità, considerando i principali punti sotto elencati:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Classificazione delle non conformità (Bloccante, critica, media gravità, segnalazione) 2. Processo di automatizzazione della registrazione delle NC 3. Valutazione della Numerica della difettosità rapportata alla quantità di merce ordinata/stock/distribuita sul mercato 4. Implementazione di un processo strutturato di gestione delle azioni correttive/preventive e di cernita/ricondizionamento, oltre che gestione economica delle non conformità <ol style="list-style-type: none"> 1. Avviare survey su tema "customer satisfaction" per clienti B2B 2. Customer care dedicato al canale retail con possibilità di aprire anche un numero verde dedicato
		Obiettivo del 2024 Individuazione punti critici, sia sull'end user sia sui clienti B2B	100%	Strutturazione del dipartimento qualità, con individuazione delle risorse dedicate esclusivamente al tema di Quality Control	Partecipazione ai Career Day con Università di Bergamo ed altri interventi presso scuole secondarie

LEGAMI nella dimensione governance

Temi d'importanza strategica

- Soddisfazione del cliente
- Etica del business



TEMA MATERIALE	FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE (SOCIETÀ BENEFIT)	OBIETTIVO	% AVANZAMENTO	RISULTATI 2023	IMPEGNI 2024
		Promozione proattiva della cultura sui temi etici	0%	Il lavoro sul Codice etico e la sua diffusione alla popolazione aziendale è stato posticipato al 2024	Sviluppo e pubblicazione del Codice Etico aziendale
Etica del business Purpose orientato alla sostenibilità	A. Integrità e trasparenza E. Sostegno al territorio	Consolidamento del proprio purpose	100% (2023)	<p>L'azienda è diventata Società Benefit a metà del 2023 per consolidare il proprio modello imprenditoriale che integra obiettivi sociali e ambientali, oltre al profitto economico. Questo status legale introdotto in Italia, promuove pratiche etiche e trasparenti, migliorando la reputazione aziendale, attraiendo investitori responsabili e cercando di soddisfare le aspettative degli stakeholder, creando valore condiviso per la comunità e l'ambiente. Per approfondimenti si rimanda alla valutazione d'impatto ad inizio report.</p> <p>Tra le prime iniziative riguardanti le finalità di beneficio comune a sostegno del territorio, va menzionato il progetto Wonder School, in partnership con CESVI (vedi approfondimento)</p>	Valutare l'adesione a protocolli/ agende globali (i.e. Global Compact)

Focus delle attività 2023

LA RESPONSABILITÀ DI ESSERE SOCIETÀ BENEFIT

Le Società Benefit rappresentano un modello d'impresa innovativo in Italia, coniugando profitto e sostenibilità: un cambiamento culturale significativo, dove le imprese non sono più viste solo come strumenti di profitto, ma anche come agenti di cambiamento sociale e ambientale positivo. Introdotte ufficialmente nel 2016, il numero di aziende che hanno deciso di aderire a questo status è aumentato significativamente, passando da poche decine a oltre 2.000 nel 2023.

Questo trend positivo testimonia l'importanza crescente, nel panorama economico italiano, di una sensibilità verso la sostenibilità d'impresa.

Le Società Benefit si distinguono dalle tradizionali imprese per il loro doppio scopo: perseguire non solo il profitto, ma anche finalità di beneficio comune, ossia garantire un equilibrio tra gli interessi degli azionisti e quelli della comunità, dell'ambiente e dei dipendenti.

Le finalità di beneficio comune devono essere esplicitate e integrate nello statuto aziendale, come è avvenuto per LEGAMI nel 2023.

Ogni anno, le Società Benefit devono redigere un rapporto di impatto (vedi la descrizione ad inizio bilancio), che valuti il raggiungimento degli obiettivi di natura ambientale e sociale, attraverso uno strumento di misurazione esterno riconosciuto.

Questo rapporto deve essere pubblico e verificabile, garantendo così trasparenza verso tutti gli stakeholder.

Tra gli adempimenti previsti per le Società Benefit vi è anche la nomina di un responsabile che monitori e rendiconti i progressi fatti in merito agli impegni che un'impresa si è assunta nei confronti dei propri stakeholder.

Questo Bilancio di Sostenibilità rappresenta una sintesi tra la visione strategica e la responsabilità che LEGAMI si è assunta nei confronti dei propri portatori d'interesse, mettendo in costante relazione gli obiettivi e i risultati in ambito ESG con le finalità di beneficio comune, durante tutta la stesura del documento.

Un esempio concreto di questa integrazione è rappresentato da "Wonder School", un progetto che risponde alla finalità di beneficio comune di sostegno al territorio.

Wonder School

UN ALLEGRO BACK TO SCHOOL PER I BAMBINI CHE VIVONO SITUAZIONI DI FRAGILITÀ

I bambini che crescono in condizioni di fragilità economica e culturale spesso vivono stati d'animo negativi e sconforto. La povertà educativa con cui si scontrano limita le loro possibilità di imparare e sperimentare, impedendo lo sviluppo delle competenze e dei talenti indispensabili per plasmare il loro futuro e aumentando invece il rischio che abbondono la scuola precocemente.

Ogni giorno, attraverso i nostri prodotti, permettiamo alle persone di vivere sentimenti ed emozioni positive e da più di 20 anni creiamo articoli di cartoleria originali, che trasmettono il buonumore e ispirano la creatività. Per questo vogliamo contribuire a generare piccoli momenti di positività in occasione del ritorno a scuola dei bambini che vivono situazioni di disagio economico e fragilità familiare.

Desideriamo che il loro back to school sia l'opportunità di un nuovo inizio, da affrontare con fiducia, entusiasmo ed energia.



“Wonder School” è un progetto 100% LEGAMI attraverso il quale saranno donati più di 1000 KIT SCUOLA ad alunni prevalentemente delle scuole elementari che vivono condizioni di vulnerabilità. In partnership con fondazione CESVI e attraverso le Case del Sorriso distribuiremo i kit scolastici in quattro aree geografiche del nostro Paese, per un impatto sociale positivo sulle comunità maggiormente colpite dalla povertà educativa:

- **Bergamo** e provincia
- **Bari** nel quartiere San Paolo/Stanic, la più grande periferia della città;
- **Napoli** nel quartiere di San Pietro a Patierno, in periferia;
- **Siracusa** nella zona di Zecchino, a centro-nord della città.



Ogni Kit Scuola verrà preparato personalmente dalle LEGAMI People che lavorano nell'headquarter della nostra azienda, e sarà costituito da una selezione dal nostro catalogo di prodotti e accessori che andranno a comporre la “dotazione” standard di ogni alunno: zaino, astuccio, matite, quaderni, righello, forbici, gomma, temperino, ma anche le iconiche Erasable Pen e i pastelli bicolor, tutto nell'inconfondibile stile allegro, colorato e cute di LEGAMI, per cominciare l'anno scolastico con una carica positiva.

Wonder School risponde all'obiettivo di contribuire attivamente anche al sostegno dei progetti attivi nelle Case del Sorriso, che offrono sostegno educativo e scolastico attraverso corsi linguistici, artistici e sportivi, percorsi di orientamento e formazione professionale, visite a siti di interesse culturale e ambientale, oltre a spazi di ascolto sicuro per le famiglie.

Progetti e iniziative 2023

INNOVAZIONE DEL PROCESSO DI LIFECYCLE MANAGEMENT

A partire dallo scorso novembre 2023, LEGAMI ha intrapreso con Considi il progetto di assessment denominato “Innovazione del processo di Lifecycle Management” al fine di definire un **nuovo modello organizzativo dell’Hangar Zero** che possa dare risposta alla crescita notevole di volumi e di complessità gestiti nei progetti di sviluppo prodotto rispetto al passato.

In realtà creative e dinamiche dove è il prodotto ad essere cuore e motore dell’azienda, è fondamentale, infatti, aumentare in maniera strutturata il tasso di innovazione e la velocità con cui i nuovi articoli vengono lanciati sul mercato.

In tal senso le aziende più all'avanguardia decidono di intraprendere percorsi di riorganizzazione interna sposando le metodologie Agili che si concentrano sulle funzionalità essenziali dei prodotti, riducendo il time-to-market e consentendo lanci più rapidi e frequenti sul mercato.

Il processo è partito con una serie di interviste a tutto il Top Management al fine di delineare il contesto, le previsioni di crescita, le criticità attuali e le priorità del business. Successivamente sono stati coinvolti alcuni key user dei team R&D, PM, Regulatory & QC, Graphic Designers, Technical Writers che compongono l’Hangar Zero per mappare le attuali modalità di gestione dei progetti di sviluppo prodotto siano essi newness, restyling o extension line.

La mappatura ha messo in luce non solo le iterazioni ed i passaggi tra le diverse funzioni aziendali ma anche le criticità che i diversi team attualmente vivono, rivelandosi momento di ascolto e confronto reciproco.

Le **criticità** sono state ricondotte a 5 tipologie di “waste”, ovvero di spreco:

- **Difficoltà** di coordinamento e allineamento dei team rispetto alle milestones
- **Bassa qualità** delle informazioni gestite
- **Dispersione** delle informazioni tramite mail ed excel
- **Lentezza** nel processo decisionale
- **Business** scarsamente guidato dai dati (analisi, report, ...)

Alla luce di ciò, sono state condotte analisi, approfondimenti ed attività volte a disegnare il nuovo modello organizzativo dell’Hangar Zero come, ad esempio:

- **Definizione** del nuovo processo di gestione del flusso dell’innovazione e del nuovo processo di gestione dello sviluppo prodotto, con matrice RACI a supporto per la definizione dei ruoli e delle responsabilità;
- **Identificazione** di strumenti informativi efficaci: in particolare sono stati definiti i macrorequisiti per l’introduzione di un PLM ed è stato in parallelo selezionato un tool di Digital Visual Management per la collaborazione tra le risorse;
- **Autorilevazione** da parte di tutte le persone dell’Hangar Zero con la quale è stato possibile raccogliere l’attuale distribuzione del tempo sulle diverse attività, con focus sul tempo impiegato su quelle non a valore;
- **Skill map** delle attuali risorse dell’Hangar Zero al fine di identificare le competenze attuali e gli eventuali gap rispetto ai desiderata per riuscire a colmarli;
- **Disegno** della nuova struttura organizzativa, relativo dimensionamento e definizione delle job description secondo le logiche ed i principi delle metodologie agili.



La trasformazione Agile nell’Hangar Zero di LEGAMI non solo mira a migliorare l'efficienza e l'innovazione, ma anche a promuovere la sostenibilità attraverso l'adozione di pratiche, principi e strumenti che valorizzano le persone, la società e l'ambiente.

Le performance dell'azienda

€ **GRI 201-1** Valore economico direttamente generato e distribuito

	unità di misura	2021	2022	2023
VALORE ECONOMICO GENERATO	€	47.896.946	76.648.917	142.424.358
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	€	47.017.328	73.805.806	125.883.076
Costi Operativi	€	39.875.072	63.601.673	104.299.865
Salari e benefit dei dipendenti	€	6.641.283	8.660.237	13.758.086
Pagamenti a fornitori di capitali	€	110.438	359.785	1.187.863
Pagamenti ai governi	€	390.535	1.184.111	6.637.262
Investimenti nella comunità	€	0	0	0
VALORE TRATTENUTO	€	879.618	2.843.111	16.541.282

€ **GRI 201-4** Assistenza finanziaria ricevuta dal governo

	unità di misura	2021	2022	2023
Sgravi fiscali e detrazioni di imposta	€	65.751	306.664	108.862
Sussidi	€	54.423	83.163	102.262

⌚ **GRI 406-1** Episodi di discriminazione e misure correttive adottate

	2021	2022	2023
Numero totale di episodi di discriminazione	0	0	0

⌚ **GRI 417-3** Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing

	2021	2022	2023
Numero totale di casi di non conformità con normative o codici di auto-regolamentazione in materia di comunicazioni di marketing, tra cui pubblicità, promozione e sponsorizzazioni	0	0	0

⌚ **GRI 418-1** Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti

	2021	2022	2023
A. Numero totale delle denunce comprovate ricevute riguardanti le violazioni della privacy dei clienti	0	0	0
B. Numero totale rilevato di fughe, furti o perdite di dati dei clienti	0	0	0

⌚ **GRI 2-27** Conformità a leggi e regolamenti

	2021	2022	2023
	0	0	0

Nei periodi di rendicontazione non sono stati registrati episodi relativamente ai GRI riportati.

5

IL METODO *di redazione*

L'ultimo capitolo contiene i riferimenti utilizzati per la redazione del report, l'indice degli indicatori GRI utilizzati e un glossario per una miglior comprensione di alcune terminologie utilizzate.



I confini del Bilancio di Sostenibilità

Il Bilancio di Sostenibilità 2023 di LEGAMI rappresenta il risultato del secondo ciclo di rendicontazione che l'azienda ha implementato per informare efficacemente i portatori d'interesse sulle proprie performance di sostenibilità.

Il presente documento fornisce un'informatica sul modello di gestione, le politiche praticate, i principali rischi, opportunità ed effetti legati alle tematiche ESG individuate come materiali.

Lo scopo ultimo è quello di dare evidenza delle azioni intraprese rispetto agli obiettivi di sostenibilità fornendo un riscontro alle legittime attese di tutti i portatori di interesse di LEGAMI.

Le informazioni comprese in questo bilancio di sostenibilità coprono tutte le sedi aziendali. Il periodo di riferimento annuale preso in considerazione durante il documento è l'anno solare; nelle prossime rendicontazioni l'azienda adeguerà tale perimetro a quello del bilancio economico.

I principi di redazione

La stesura di questo Bilancio di Sostenibilità è stata guidata dai principi del **Global Reporting Initiative (GRI)**, nello specifico seguendo l'opzione GRI-Referenziata.

Questo approccio assicura che la rendicontazione delle attività e impati ambientali, sociali e di governance sia conforme agli standard internazionali riconosciuti per la trasparenza e la responsabilità.

La redazione del Piano di Sostenibilità all'interno del Bilancio fa riferimento, inoltre, ai **Sustainable Developments Goals (SDGs)** delle Nazioni Unite, mettendo in relazione le implicazioni delle tematiche materiali con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Indicatori GRI

GRI Standards	Descrizione	Pagina	GRI Standards	Descrizione	Pagina
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi	17	GRI 305: Emissioni 2016	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	91
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	17	GRI 305: Emissioni 2016	305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	91
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	21, 30, 32, 35, 36, 39	GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	106, 107
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-7 Dipendenti	21, 104	GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-9 Infortuni sul lavoro	110
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-8 Lavoratori non dipendenti	105	GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-10 Malattie professionali	110
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-9 Struttura e composizione della governance	25	GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua	111
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-11 Presidente del massimo organo di governo	25	GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	108, 109
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	110	GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	111
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	5, 50	GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	123
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-23 Impegno in termini di policy	26	GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	123
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	123	GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	123
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	49			
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-30 Contratti collettivi	105			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	47, 49			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-2 Elenco di temi materiali	47, 49			
GRI 201: Performance Economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	122			
GRI 201: Performance Economiche 2016	201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	122	Dichiarazione d'uso		
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	90, 91	LEGAMI S.p.A. ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023 con riferimento agli Standard GRI.		
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-3 Prelievo idrico	90			
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	91	Utilizzo GRI 1		

GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021

Glossario

Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile: è il programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. L'Agenda ingloba i 17 Obiettivi per lo sviluppo, denominati SDGs (vedi voce successiva).

Bilancio di Sostenibilità: è uno strumento di comunicazione sintetica che illustra come l'azienda è impegnata sui temi della sostenibilità e ne misura le proprie performance.

Carbon Footprint: esprime in CO₂ equivalente il totale delle emissioni di gas ad effetto serra associate direttamente o indirettamente ad un prodotto, un'organizzazione o un servizio. Questo indice è usato per misurare la sostenibilità delle imprese.

Doppia materialità: concetto che si riferisce all'analisi e alla valutazione di come le questioni ambientali, sociali e di governance (ESG) influenzano le performance finanziarie di un'azienda e, al contempo, di come le attività aziendali impattino su questioni sociali e ambientali.

ESG (Environmental, Social, Governance): indica le dimensioni della sostenibilità con cui le attività di un'organizzazione vengono valutate, non solo da un punto di vista economico e di governance, ma anche da un punto di vista ambientale e sociale.

Economia Circolare: modello di produzione e consumo che implica condivisione, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo di materiali e prodotti.

Global Reporting Initiative (GRI): organismo internazionale senza scopo di lucro nato con il fine di definire gli standard di rendicontazione della performance di sostenibilità delle organizzazioni.

Governance: Le persone o organi (ad es. il consiglio di amministrazione o un amministratore fiduciario aziendale) con la responsabilità di supervisionare la direzione strategica di un'organizzazione e dei suoi obblighi in materia di responsabilità e amministrazione.

Greenwashing: attività di comunicazione della propria sostenibilità in maniera fraudolenta.

SDGs (Sustainable Development Goals): 17 obiettivi delle Nazioni Unite da raggiungere entro il 2030. Questi obiettivi fungono da linea guida per contribuire allo sviluppo globale, promuovere il benessere umano e proteggere l'ambiente.

Società Benefit: uno status d'impresa che prevede, oltre agli obiettivi di profitto, l'impegno formale a perseguire finalità di beneficio comune, operando in modo sostenibile e trasparente a favore della società e dell'ambiente.

Stakeholder: enti, organizzazioni o individui che possono essere influenzati dalle attività, dai prodotti e dai servizi dell'organizzazione o che hanno la capacità di influenzare le decisioni dell'organizzazione.

Valore Condiviso (Shared Value): modello imprenditoriale in cui la ricerca del successo economico finanziario e vantaggio competitivo di un'azienda include decisioni e strategie di carattere ambientale e sociale.

Bilancio di sostenibilità redatto in collaborazione con



whatmatters
Led by purpose



rete clima





CLIMATE
PLUS

rete clima



BEYOND CARBON NEUTRALITY



LEGAMI S.p.A VIA STEZZANO 18,
24052 AZZANO SAN PAOLO (BG) ITALY
PH + 39(0)35 53 4168 - FAX + 39(0)35 536973
WWW.LEGAMI.COM

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2023