



REPORT DI
SOSTENIBILITÀ
2 0 2 2

20

YEARS TOGETHER

NEVER STOP

dreaming

LEGAMI
MILANO



Index

	Lettera agli Stakeholder	4
	Guida alla lettura	6
1	IL QUADRO DI SINTESI	9
	Purpose	10
	Value proposition	10
	Assetto proprietario e struttura operativa	12
	Storia	14
	Dati di sintesi	16
2	LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA	19
	Struttura di governo	20
	Politiche della qualità e sistemi di gestione	22
	Certificazioni	23
3	IL MODELLO DI BUSINESS	25
	Descrizione del contesto esterno	26
	L'offerta di Legami	30
	La creazione di valore condiviso	32
	La matrice di materialità e lo stakeholder engagement	34
	Strategia di Sostenibilità	38
4	LE DIMENSIONI ESG	47
	Sostenibilità Ambientale	48
	Attività d'impatto 2022	50
	Performance ambientali 2022	58
	Sostenibilità Sociale	64
	Attività d'impatto 2022	66
	Performance sociali 2022	70
	Sostenibilità delle attività economico-produttive	78
	Attività d'impatto 2022	80
	Performance economiche 2022	88
5	IL METODO DI REDAZIONE	93
	I confini del Report Integrato	94
	I principi di redazione	95
	Indicatori GRI	96
	Glossario	98



LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Da sempre lo scopo di LEGAMI è permettere alle persone di provare emozioni e sentimenti positivi.

Lo facciamo creando oggetti colorati, originali, divertenti, di qualità, che gratificano il cuore, strappano un sorriso e regalano qualche minuto di microfelicità a un costo accessibile, a chi li regala e a chi li riceve.

Poter dare alle persone un'occasione di gioia quotidiana per noi è un privilegio e "creare prodotti" non può prescindere dal rispetto per l'ambiente e le comunità: siamo convinti che niente possa generare un sentimento positivo se è realizzato sfruttando il pianeta o le persone.

Da alcuni anni abbiamo quindi intrapreso un percorso aziendale di Business Sustainability per migliorare il nostro impatto, che passo dopo passo ci ha portati alla redazione del nostro primo bilancio di sostenibilità, che ho oggi il piacere di presentarvi.

Si tratta di un documento fondamentale per la nostra crescita come azienda e come comunità, che ci ha permesso di evidenziare quello che è stato il nostro percorso fino ad oggi, con tutte le iniziative già intraprese in termini di sostenibilità ambientale e sociale.



“ Il Report rappresenta la nostra visione strategica per i prossimi tre anni, con l'obiettivo di migliorare sensibilmente il nostro impatto e dare, con le nostre azioni, un contributo concreto per il benessere dell'ambiente e di tutti i nostri stakeholder. ”

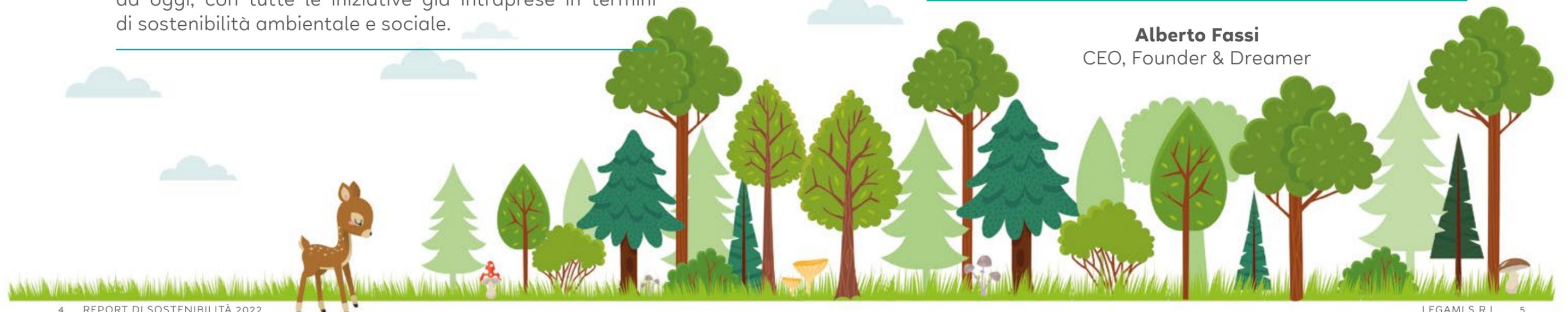
Per LEGAMI questo non è un punto di arrivo, ma è sicuramente una tappa importante, raggiunta proprio nell'anno in cui la nostra realtà compie 20 anni.

Una data simbolica che festeggeremo con un'iniziativa interamente dedicata all'ambiente inaugurando "Dreamland", il parco natura di LEGAMI, un'area di circa tre ettari a Bergamo, la nostra città.

Un regalo che facciamo alla natura con l'obiettivo di contrastare la perdita di biodiversità e di capitale naturale urbano, di mitigare la temperatura e di favorire il miglioramento della qualità dell'aria nel nostro territorio.

Ho creduto e voluto fortemente questo progetto, è un sogno che si realizza e che rappresenta una scelta concreta per costruire insieme un futuro più sostenibile.

Alberto Fassi
CEO, Founder & Dreamer





GUIDA ALLA LETTURA

Il report è composto da **cinque parti** suddivise in quattro capitoli e un'appendice.

- 01** Il **quadro di sintesi** descrive in maniera essenziale l'organizzazione, la sua identità, la storia e il suo assetto proprietario.
- 02** La **governance dell'azienda** riporta gli organi, i principi e le procedure di cui l'azienda si è dotata per la sua corretta gestione.
- 03** Il **modello di business** dettaglia come l'organizzazione utilizza i "capitali" finanziari e non finanziari (vedi "Glossario" a pag. 98) per generare valore, quali impatti, rischi ed opportunità sono legati a questo processo, quali sono le strategie che abilitino una creazione di valore duratura e condivisa.
- 04** Le **dimensioni ESG** entrano nel dettaglio dei risultati conseguiti, le attività e gli obiettivi dell'azienda declinate nelle dimensioni ESG, ossia ambientali (Environment) Sociali (Social) ed economiche (Governance).
- 05** Il **metodo di redazione** 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.





01

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 4.000 prodotti organizzati in 15 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”



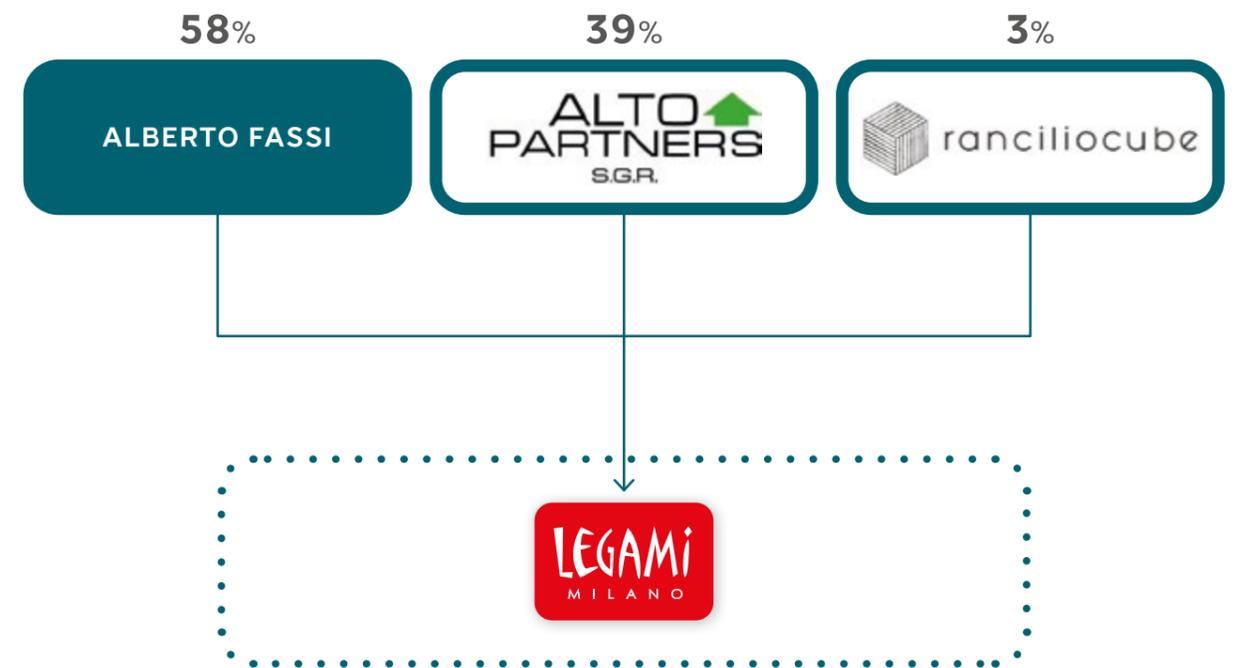
ASSETTO PROPRIETARIO E STRUTTURA OPERATIVA



LEGAMI S.r.l. (nel proseguo del report citata come “LEGAMI”) ha sede legale in Italia, in via Federico Ozanam 2 a Bergamo ed è al **58%** di proprietà di Alberto Fassi, al **39%** da Alto Partners S.G.R. S.p.A. e al **3%** di Cube3 S.r.l.

Head Quarter LEGAMI è basato 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.

Le strutture operative (punti vendita denominati “Boutique”) gestite direttamente da LEGAMI in Italia, con personale dipendente sono 33 (dato aggiornato a maggio 2023).

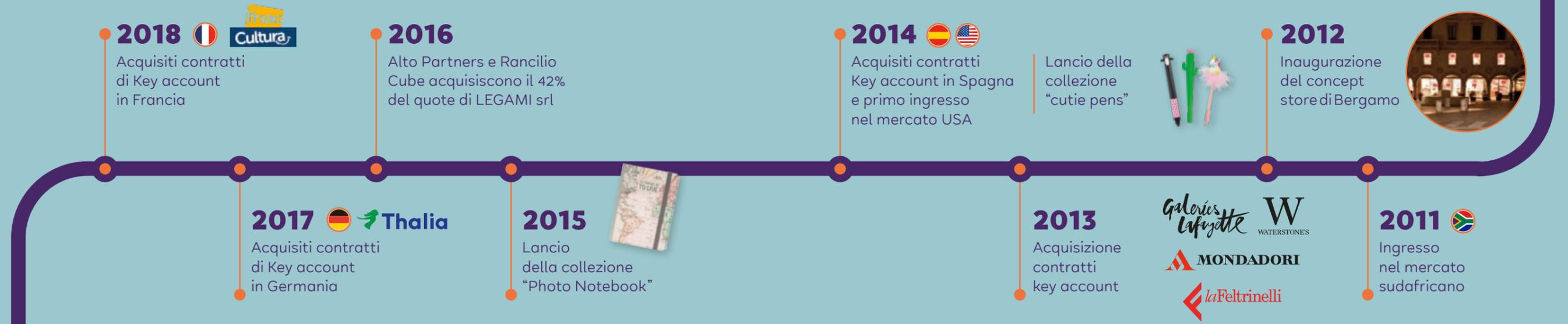


STORIA

2003-2010



2011-2018



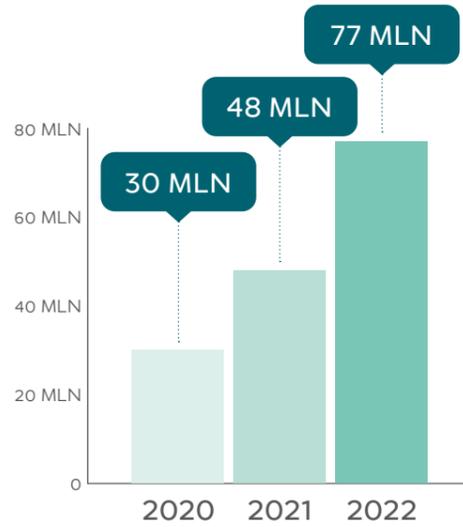
2019-2023



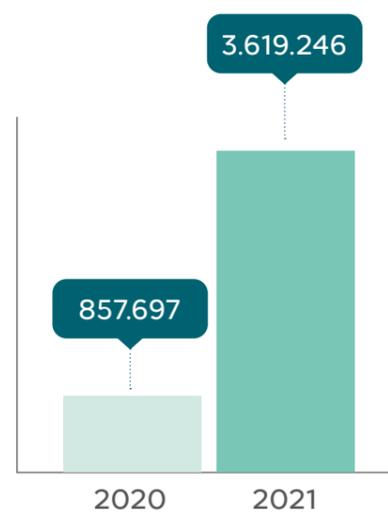
DATI DI SINTESI



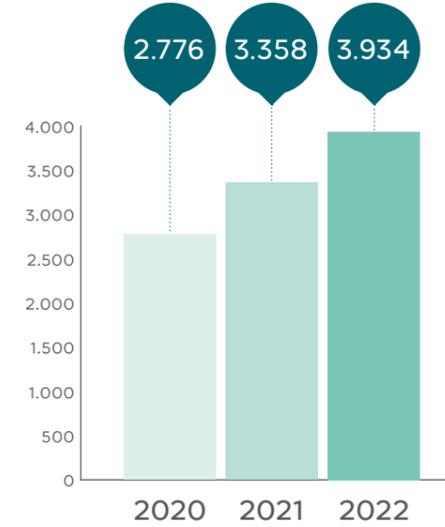
Valore Economico
(in Milioni/€)



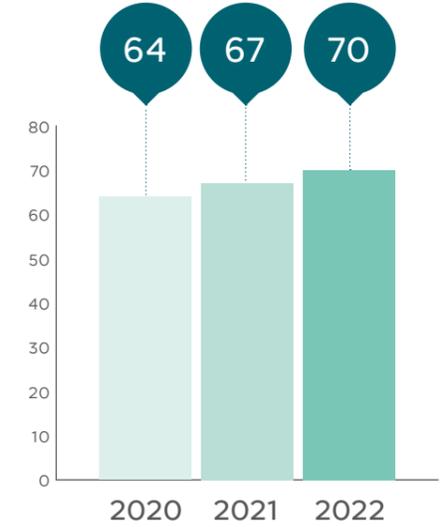
EBITDA



N° Clienti B2B



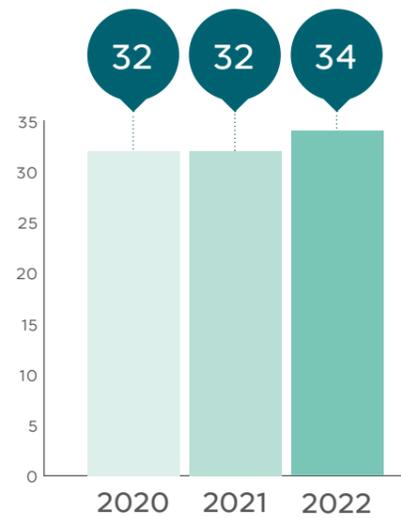
N° Paesi serviti



Dipendenti



Età media dipendenti



Dati economici 2022 non ancora disponibili, rimandiamo al bilancio economico in uscita nell'estate 2023



02

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.

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.

Presidente del Consiglio di Amministrazione	SODA GIUSEPPE Rappresentante dell'impresa
Consigliere Delegato	FASSI ALBERTO Rappresentante dell'impresa
Consigliere	DELL' ACQUA MASSIMO
Consigliere	RANCILIO LUCA FRANCESCO
Consigliere	COVATI GIOVANNI

Il **Collegio Sindacale**, eletto nel 2022 con mandato triennale, rappresenta l'organo di controllo e ha il compito di **vigilare sull'attività degli amministratori** e controllare che la gestione e l'amministrazione della società si svolgano nel rispetto della legge e dell'atto costitutivo. È composto, dal 2022, da professionisti esperti e di ottima reputazione oltre ad una società di revisione accreditata.

Infine compete all'**Assemblea dei Soci** deliberare, in sede ordinaria o straordinaria, in merito alla nomina ed alla revoca dei componenti del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale e sui relativi compensi e responsabilità e sull'**approvazione del Bilancio** e relativa destinazione degli utili.

Presidente del Collegio Sindacale	BERTA GIORGIO
Sindaco	PIPPO FEDERICO
Sindaca	AIOLFI ROBERTA
Sindaca Supplente	GHEZZI FRANCESCA
Sindaco Supplente	MANGILI MARCO
Società di revisione	KPMG S.P.A.



POLITICHE DELLA QUALITÀ E SISTEMI DI GESTIONE

Dal 2020 LEGAMI ha adottato un **Sistema di Gestione della Catena di Custodia FSC®** ai sensi dello standard FSC-STD-40-004 Versione 3.1.

Di seguito un estratto della nostra politica di Catena di Custodia:

LEGAMI è convinta, inoltre, che le persone apportino un valore aggiunto all'azienda e che, un **comportamento attento alla responsabilità sociale ed alla sostenibilità ambientale**, sia un importante elemento di arricchimento.

Per questo motivo promuoviamo una **corretta e trasparente gestione del "patrimonio umano"** e la sensibilizzazione di personale dipendente, fornitori e collaboratori esterni, al rispetto dei principi di **Responsabilità Etica, Sociale e Ambientale** stabiliti nelle convenzioni e raccomandazioni internazionali.

Per tali impegni l'azienda è focalizzata a:

- **IMPEGNO ETICO, SOCIALE E AMBIENTALE**
- **IMPEGNO SULLA CORRETTA CATENA DI CUSTODIA, GESTIONE SUPPLY CHAIN**

CERTIFICAZIONI

Dal 2020 LEGAMI ha il proprio sistema di gestione della Catena di Custodia FSC® certificato da ente di parte terza.

Sotto il logo utilizzabile per le attività di promozione.



The mark of
responsible forestry



03

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



LEGAMI è un'azienda che ha cambiato il mondo della cartoleria, ma opera in un complesso contesto multicanale

LEGAMI produce e commercializza articoli di cartoleria, oggetti tech, articoli per la casa, giochi, accessori beauty, travel essentials con oltre 4000 referenze e il contesto in cui opera è diversificato a seconda dei canali distributivi impiegati.

La situazione geopolitica in corso non ha influito nella capacità produttiva e distributiva, sebbene larga parte della produzione provenga dai mercati asiatici, mentre ha influito sui costi di energia/trasporti.

Un fattore fortemente influenzante nel lungo periodo nella capacità di creazione del valore è rappresentato dall'uso della plastica di una parte di produzione e nei packaging dei prodotti.



CANALE WEB

Il contesto competitivo digitale, non solo per LEGAMI, è complesso, variegato, internazionale, multiprodotto e multicanale. E per tutti questi motivi si tratta quindi di una sfida avvincente e che stiamo affrontando con passione e determinazione. Investiamo quindi molto tempo nella preparazione e aggiornamento di un piano di lavoro, che comprenda gli aspetti strategici e tattici da prioritizzare, avendo un ventaglio di scelte molto ampio.

Mettiamo i clienti, tutti i clienti, al centro della nostra strategia che non può che essere omnicanale.

Abbiamo studiato a fondo e letto con attenzione i più recenti studi sul customer journey che hanno mostrato quanto il percorso dei clienti non sia lineare, anzi tutt'altro.

Il nostro approccio e ambizione è quello di essere presenti ogni volta e in ogni luogo "digitale" nel quale possiamo costruire relazioni, <le·gá·mi> appunto, con i nostri clienti, portando messaggi positivi e ponendo la massima attenzione alla qualità.

Inoltre amiamo fare in modo che ogni nostra attività sia orientata alle persone e al brand. Viviamo quotidianamente la missione di LEGAMI di proporre prodotti di uso quotidiano che regalano sorrisi e permettono di vivere e far vivere emozioni e sentimenti positivi.

Ogni volta che realizziamo un contenuto pubblicitario, rispondiamo ad una recensione di un cliente, o diamo seguito ad una richiesta di informazioni, cerchiamo di farlo sperando di far vivere ai nostri clienti esperienze "colorate", originali, divertenti, di qualità.

Infine riteniamo che questa sfida richieda diverse competenze, specialistiche, che spaziano dall'analisi alla costruzione di un brand, dalla conoscenza del marketing alle specificità delle operations, dalla psicologia alla tecnologia senza dimenticare la sociologia. Per questo motivo promuoviamo una cultura di formazione continua, di approccio curioso e costante alle varie discipline.

Patrizio Ruffinoni
Web Manager

DESCRIZIONE DEL CONTESTO ESTERNO



CANALE RETAIL

Grazie all'unicità, allo stile che identifica l'azienda e ad un marchio sempre più riconoscibile, LEGAMI sta conquistando spazi di mercato crescente nel canale Retail.

Le scelte strategiche dell'azienda non sono quindi influenzabili da altri brand nel breve-medio periodo proprio per l'assenza di competitor diretti.

L'esperienza di acquisto è un altro tratto distintivo: la piacevolezza e la cura dei dettagli dei nostri prodotti viene amplificata dagli elevati standard che il cliente respira nelle boutique.

Il visitatore entra in un **ambiente accogliente**, pensato per farlo stare bene e per immergerlo completamente nell'esperienza LEGAMI

I nostri clienti sono sorpresi dall'unicità degli arredi, dal profumo che diffondiamo, dalla musica soft e dall'esposizione curata dei nostri prodotti.

Desideriamo trasmettere emozioni positive a chi entra nelle nostre boutique. ”

Emanuele Camoni
Retail Manager



CANALE WHOLESALLES

LEGAMI è leader di mercato e brand di riferimento in Italia nel mondo Stationery&Gift grazie ad una distribuzione capillare, ma al tempo stesso qualificata.

Grazie ad una crescita impetuosa, soprattutto negli ultimi 2 anni, ha raggiunto o sta raggiungendo lo stesso posizionamento anche in molti mercati Europei come **Germania, Francia, Spagna** etc... e presto anche al di fuori dei confini del vecchio continente.

Il Brand ha ancora potenzialità enormi da esprimere, è un Brand che non ha confini e ci permetterà di portare i nostri prodotti nei principali mercati di tutto il mondo.

Esportando già in 70 nazioni e avendo l'ambizione di **diventare leader in ogni mercato** in cui siamo presenti, dobbiamo porre estrema attenzione a tutti gli aspetti regolatori dei vari paesi in cui operiamo, ma, grazie ad un dipartimento dedicato a questi temi, ciò non desta particolari preoccupazioni e certamente non rappresenta un freno alla nostra crescita. ”

Francesco Arcidiacono
Sales Manager

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.

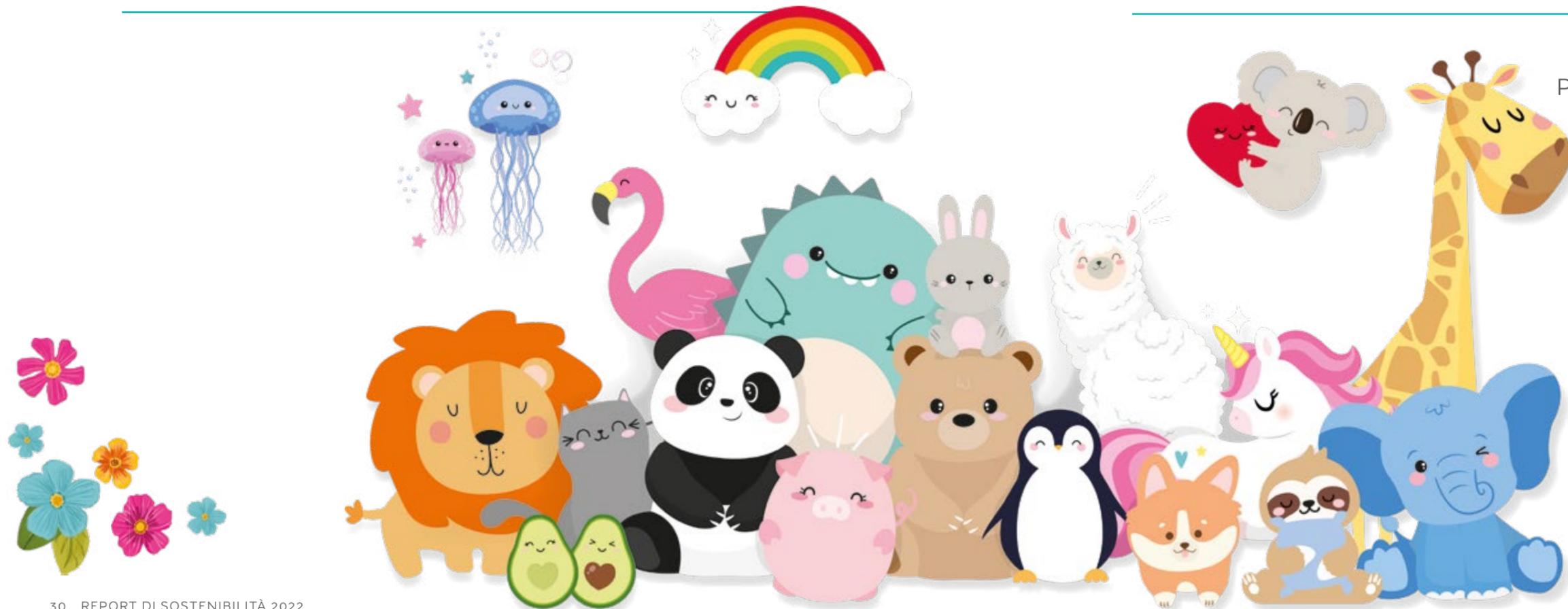
Da calendari e agende ad articoli di cartoleria, da oggetti tech ad articoli per la casa, fino a giochi, accessori beauty, travel essentials: **più di 4000 prodotti** inseriti in 15 **mondi** diversi e in continua trasformazione, con un prezzo accessibile a tutti e rivolti ad un pubblico trasversale,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

Come già descritto nell'analisi di mercato, **LEGAMI opera in canali distributivi diversificati:** Wholesale, Boutique dirette, e-commerce proprietario e attraverso marketplace

(Amazon, digital shop-in-shop). LEGAMI è presente in **70** Paesi, con **33** Boutique proprietarie in Italia (dato aggiornato al 31.05.23) e **2** Boutique all'estero, più di 400 corner e centinaia di punti vendita.

LEGAMI è presente in posizioni strategiche (centri città, stazioni ferroviarie, aeroporti), nelle librerie più prestigiose e nei migliori centri commerciali, in Italia e nel mondo (es. El Corte Inglés, Galeries Lafayette, Dubai Mall, ItoYa, La Feltrinelli, La Rinascente, Mondadori, Thalia, Waterstone, Boutique Centre Pompidou, The Tate Modern Shop e molti altri ancora).

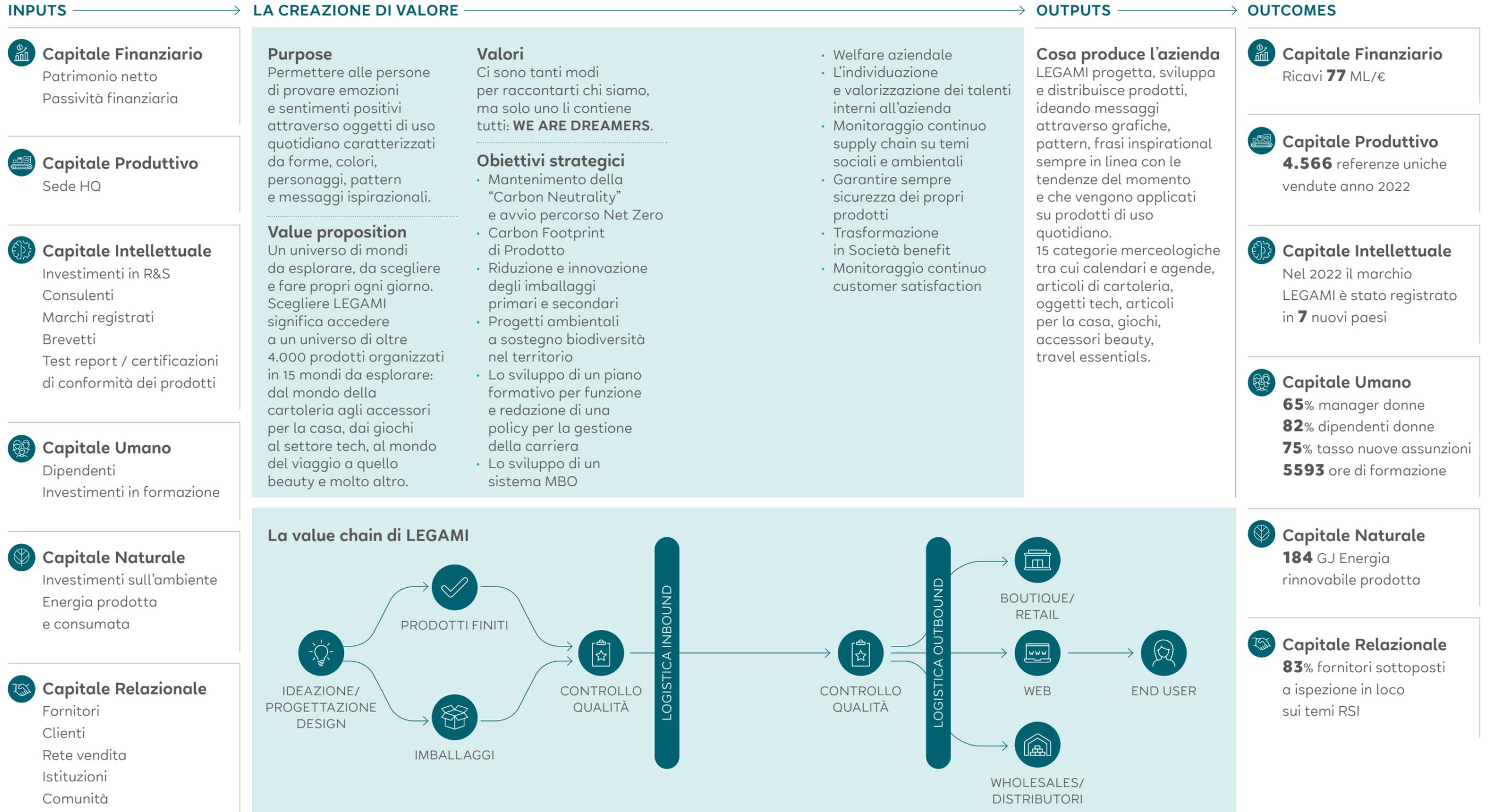
Fattore critico di successo è lo **stile unico e inconfondibile** del brand LEGAMI che consente di vivere un'esperienza d'acquisto unica.



Marta Geraci
Product Development
Simona Pasta
R&D

LA CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO

Lo schema rappresenta una sintesi del modo in cui LEGAMI genera valore, analizzando i capitali (finanziari e non) che l'organizzazione utilizza e come essi si trasformino in impatti (outcomes), attraverso le attività del proprio business.



LA MATRICE DI MATERIALITÀ E LO STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Il primo passo per la definizione di una strategia ESG di sostenibilità aziendale è stato fatto attraverso il processo di materialità.

Tale analisi si pone 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**.

Ai fini della redazione della matrice di materialità, alcuni stakeholder specifici in ambito nazionale ed internazionale (**dipendenti, clienti, fornitori, distributori, banche e investitori, consulenti, ONG, Distributori/agenti e l'organo di vigilanza**) sono stati chiamati, attraverso una survey dedicata, ad esprimere una loro opinione su una serie di tematiche di potenziale impatto per la creazione di valore condiviso. Il processo di ingaggio ha fatto emergere spunti ed integrazioni che hanno arricchito i temi rilevanti per la sostenibilità dell'azienda, oltre che offrire riflessioni di potenziale mutuo impegno su strade comuni.



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**.

Nella tabella sono riportati i temi sottoposti a votazione, mentre la figura rappresenta la **matrice di materialità**, in cui sull'asse orizzontale figurano i risultati dei voti del Management Team, mentre sull'asse verticale figurano le medie dei voti delle diverse categorie di stakeholder. L'analisi dei temi materiali è stata condotta valutando la portata degli impatti che essi possano avere sulla strategia, sulla governance, sulla performance e sulle prospettive dell'organizzazione.

I sedici temi materiali identificati costituiscono, pertanto, parte fondamentale nel disegno del proprio **percorso verso la sostenibilità** d'impresa, mentre quelli ritenuti d'importanza strategica nella creazione di valore sono evidenziati nei colori delle dimensioni ESG di riferimento.

Natascia Ghilardi
Sustainability Manager

LA MATRICE DI MATERIALITÀ E LO STAKEHOLDER ENGAGEMENT

I TEMI MATERIALI SELEZIONATI

Impronta di carbonio (Carbon Footprint)

Packaging

Sviluppo del capitale umano

Benessere, diversità e inclusione

Catena di fornitura sostenibile

Salute e sicurezza del prodotto

Soddisfazione del cliente

Etica del business

Economia circolare

Energia

Rifiuti

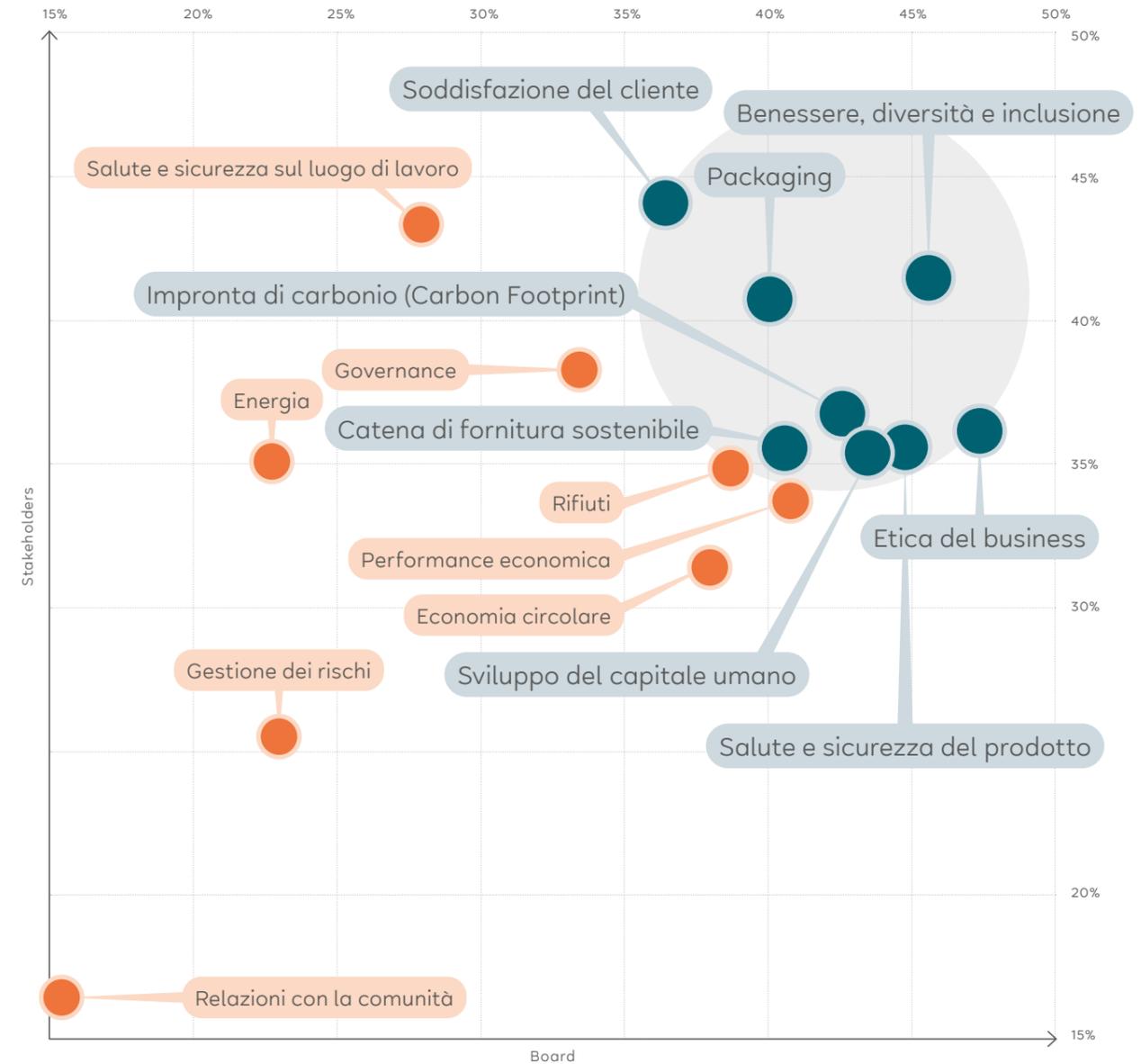
Salute e sicurezza sul luogo di lavoro

Relazioni con la comunità

Governance

Performance economica

Gestione dei rischi



STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ



GRI 2-22
Dichiarazione sulla
strategia di sviluppo
sostenibile

LEGAMI ha intrapreso da qualche anno un percorso volto a **monitorare e misurare gli impatti delle proprie attività su ambiente e persone.**

Il primo passo di questo percorso è avvenuto attraverso la **misurazione della Carbon Footprint** dell'azienda (CFO) a partire dal 2021 e giunto alla sua seconda edizione nel 2022.

La strategia di sostenibilità nasce dall'analisi dei temi materiali selezionati dall'azienda e dai propri stakeholder, attraverso cui LEGAMI è stata in grado di identificare gli obiettivi per il triennio 2023-2025, declinati nelle dimensioni ESG (Environment, Social Governance), nonché **individuare un piano di azioni per il raggiungimento di tali obiettivi**, le figure interne all'organizzazione responsabili di seguirne l'andamento, misurando i risultati e gli impatti potenziali sull'organizzazione, le persone e l'ambiente.

Per rendere più facile la comprensione della strategia di sostenibilità, negli schemi rappresentati per ciascuna dimensione vengono indicati i **temi materiali**, gli **stakeholder interessati**, gli **obiettivi** che l'organizzazione intende raggiungere e **la loro relazione con gli SDGs** (obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite).



STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ



TEMA MATERIALE

STAKEHOLDER INTERESSATI

OBIETTIVI STRATEGICI

2023 2024 2025

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



IMPRONTA DI CARBONIO

Gestione degli impatti sul cambiamento climatico dell'azienda

- Ambiente
- Supply chain
- Cliente
- Territorio
- Comunità

Mantenere la Carbon Neutrality dell'organizzazione

Negozi Legami a basso impatto di carbonio

Carbon Footprint di **prodotto**

Miglioramento della qualità dell'aria, mitigazione della temperatura e aumento della biodiversità nel nostro territorio

Avviare un percorso che conduca alla Net Zero

	2023	2024	2025
Mantenere la Carbon Neutrality dell'organizzazione	●	●	●
Negozi Legami a basso impatto di carbonio	○	●	○
Carbon Footprint di prodotto	○	●	○
Miglioramento della qualità dell'aria, mitigazione della temperatura e aumento della biodiversità nel nostro territorio	●	●	●
Avviare un percorso che conduca alla Net Zero	○	○	●



PACKAGING E PRODOTTO

Iniziative di sostenibilità legate al packaging, al prodotto ed alla produzione di rifiuti ad esso legati

- Ambiente
- Supply chain
- Cliente
- Territorio
- Comunità

Aumentare il grado di "circolarità" degli **imballaggi primari** attraverso azioni di miglioramento del packaging e sulla supply chain

Aumentare il grado di "circolarità" degli **imballaggi secondari**, attraverso interventi di R&D, automazione e ottimizzazione in collaborazione con la supply-chain

Aumentare il grado di circolarità del **prodotto**, attraverso innovazione volta al recupero e riciclo

	2023	2024	2025
Aumentare il grado di "circolarità" degli imballaggi primari attraverso azioni di miglioramento del packaging e sulla supply chain	●	●	●
Aumentare il grado di "circolarità" degli imballaggi secondari , attraverso interventi di R&D, automazione e ottimizzazione in collaborazione con la supply-chain	●	●	●
Aumentare il grado di circolarità del prodotto , attraverso innovazione volta al recupero e riciclo	●	●	●



● SÌ ○ NO





STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

ESG

TEMA MATERIALE

STAKEHOLDER INTERESSATI

OBIETTIVI STRATEGICI

2023 2024 2025

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



LEGAMI PEOPLE

Questo argomento include i temi materiali “Sviluppo del Capitale Umano e “Benessere diversità ed inclusione”

Dipendenti
Comunità
Scuole/
Università

Implementazione di un **sistema MBO** che inserisca 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

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

● 2023 ● 2024 ○ 2025



CATENA DI FORNITURA SOSTENIBILE

Attenzione alle prestazioni di sostenibilità della propria catena di fornitura

Ambiente
Supply chain

Misurare le **performance ESG dei fornitori**

○ 2023 ● 2024 ● 2025



SALUTE E SICUREZZA DEL PRODOTTO

Gestione dei rischi legati alla salute e sicurezza del cliente finale

Clienti
Supply chain

Migliorare **efficacia controlli effettuati sui prodotti**, estendendo analisi di risk assessment anche alle categorie di prodotto considerate a basso rischio

○ 2023 ● 2024 ● 2025



● SÌ ○ NO

social



STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ



TEMA MATERIALE

STAKEHOLDER INTERESSATI

OBIETTIVI STRATEGICI

2023 2024 2025

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



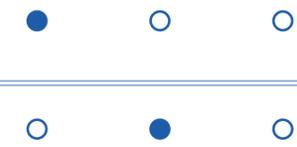
SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

Politiche orientate alla soddisfazione del cliente in termini di qualità, tempestività e flessibilità

Clienti
Dipendenti
Supply chain

Customer satisfaction valorizzando i feedback provenienti dal customer care, con focus su tempi e qualità/completezza delle risposte

Individuazione punti critici, sia sull'end user sia sui clienti B2B



ETICA DEL BUSINESS

Purpose orientata alla sostenibilità

Ambiente
Supply chain

Promozione proattiva della cultura sui temi dell'etica del business

Consolidamento della propria purpose, attraverso la trasformazione in Società Benefit, l'adesione a progetti sociali e/o derivanti da agende internazionali



● SÌ ○ NO





04

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).

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

LEGAMI è impegnata da sempre a misurare e monitorare gli impatti delle proprie attività produttive sull'ambiente, a partire dall'attività di misurazione e rendicontazione della **Carbon Footprint aziendale** (CFO). L'obiettivo dell'azienda, tuttavia, non si limita al mantenimento della "Carbon Neutrality" per il futuro, ma punta ad avviare un percorso che conduca l'organizzazione alla Net Zero, estendendo azioni e obiettivi sui negozi, catena di fornitura, a partire dalla misurazione della Carbon Footprint di Prodotto.

Il **packaging dei prodotti** è un tema strettamente connesso all'impegno dell'azienda verso la riduzione degli impatti ambientali e i tre obiettivi strategici del piano di sostenibilità hanno quale fattore comune il tema dell'**Economia Circolare**, sia attraverso ricerca ed innovazione degli imballaggi primari e secondari in collaborazione con i propri fornitori, sia nello studio di soluzioni di **recupero e riciclo dei prodotti** giunti al "fine vita".

In generale, LEGAMI ritiene strategico fornire il proprio contributo alla mitigazione degli effetti delle attività produttive sul clima, anche grazie ad iniziative nel proprio territorio: in questa direzione va l'iniziativa "**Dreamland**", **il parco natura protetta di LEGAMI**, un'area di tre ettari a Bergamo, inaugurato per i vent'anni della società, che ha l'obiettivo di favorire il miglioramento della qualità dell'aria, l'aumento della biodiversità e la mitigazione delle temperature nel nostro territorio.



CAPITALE NATURALE



CAPITALE RELAZIONALE



CAPITALE INTELLETTUALE

Temi d'importanza strategica

- Impronta di carbonio
- Packaging di prodotto
- Circolarità prodotto





ATTIVITÀ D'IMPATTO 2022

IMPIANTO FOTOVOLTAICO

La sede LEGAMI è dotata di pannelli fotovoltaici; l'impianto è stato ampliato a fine 2021 attraverso l'installazione di un ulteriore impianto dalla potenza di picco pari a 42,35 kWp, rispetto all'impianto iniziale che aveva una potenza di picco di soli 14,57 kWp.

CARBON FOOTPRINT

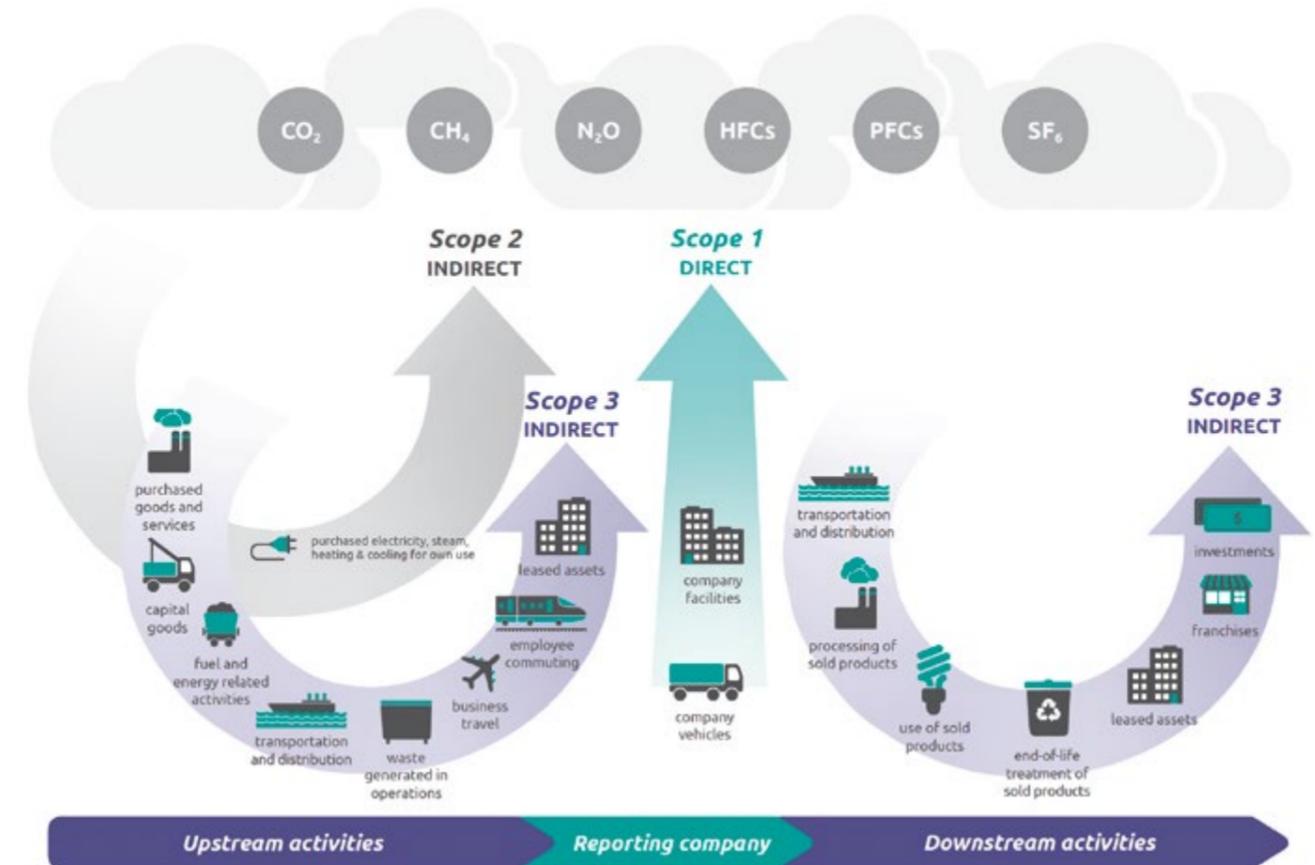
La Carbon Footprint di una Organizzazione (CFO), rappresenta l'impronta di carbonio complessiva della stessa Organizzazione, esprimendo le emissioni di GHG associate alle sue attività.

La CFO può essere valutata in accordo al **GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard**, lo standard internazionale che fornisce le indicazioni tecniche per valutare le emissioni di gas serra di una Organizzazione secondo i principi di:

- Rilevanza
- Consistenza
- Accuratezza
- Completezza
- Trasparenza



Lo standard ripartisce le emissioni di gas serra in 3 Scope



Credits: www.ghgprotocol.org

ATTIVITÀ D'IMPATTO 2022

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 2021.

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 **franchises, 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.

Nella Tabella sono riportate tutte le emissioni e rimozioni considerate nel presente studio per ogni categoria analizzata.



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.

CATEGORIA	EMISSIONI E/O RIMOZIONI IDENTIFICATE	TIPOLOGIA DI EMISSIONE
Scope 1	1.1 Combustione mobile	Combustibili per auto aziendali
Scope 2	Consumo di energia elettrica Consumo di acqua potabile	Energia elettrica per le unità organizzative Acqua potabile
Scope 3 Categoria 1	3.1 Prodotti e servizi acquistati dall'organizzazione	Materiali e servizi acquistati dall'azienda
Categoria 2	3.2 Cespiti acquistati dall'organizzazione	Cespiti acquistati
Categoria 3	3.3 Upstream combustibili e indiretto energia elettrica	Produzione di diesel e indiretto energia elettrica
Categoria 4	3.4 Trasporto inbound	Trasporto prodotti acquistati
Categoria 5	3.5 Rifiuti	Trasporto rifiuti Smaltimento e riciclo rifiuti
Categoria 6	3.6 Viaggi di lavoro	Spostamenti dovuti ai viaggi di lavoro e pernottamenti
Categoria 7	3.7 Spostamento dipendenti casa-lavoro	Viaggi dipendenti casa-lavoro
Categoria 8	3.8 Edifici in affitto	Edifici e retail in affitto
Categoria 9	3.9 Trasporto outbound dei prodotti venduti	Trasporto prodotti venduti
Categoria 11	3.11 Utilizzo prodotti venduti	Utilizzo di energia elettrica e batterie
Categoria 12	3.12 Fine vita prodotti venduti	Trasporto rifiuti Smaltimento e riciclo rifiuti
Categoria 13	3.13 Edifici addizionali in affitto	Consumo di energia e gas metano nel locale in affitto
Categoria 14	3.14 Franchises	Consumo di energia dei franchises

Tabella: Emissioni identificate per ogni categoria

ATTIVITÀ D'IMPATTO 2022

PROGETTI DI CARBON OFFSET E CLIMATE NEUTRAL

Per il secondo anno consecutivo abbiamo azzerato il nostro impatto climatico attraverso progetti di Carbon Offset, diventando una azienda Climate Neutral (a zero impatto climatico).



Tra i progetti a cui abbiamo aderito nel 2022 ricordiamo:



2022, SOLAR POWER PROJECT BY BABA GROUP

GENERAZIONE DI ENERGIA SOLARE IN INDIA

Promuoviamo l'immissione di energia accessibile e pulita, riducendo la minaccia rappresentata dall'inquinamento atmosferico, nel distretto di Sehore, Madhya Pradesh (India).

Il progetto porta benefici sociali ed economici alla popolazione, in particolare:

- **Un programma di formazione personalizzata** per ingegneri e operatori dell'impianto
- **La creazione di posti di lavoro** per la costruzione e il mantenimento del progetto
- **Energia solare** 5 mw di energia rinnovabile



2022, WIND PROJECT IN RAJASTHAN

GENERAZIONE DI ENERGIA EOLICA IN INDIA

Sosteniamo la produzione di energia da fonti rinnovabili, mediante l'installazione di 16 generatori di turbine eoliche a Jaisalmer, Rajasthan (India).

Il progetto porta a benefici sociali ed economici, in particolare contribuisce ad un programma di formazione personalizzato per ingegneri e operatori dell'impianto.

- **Energia eolica** 20 mw di energia rinnovabile



2022, BRAZIL NUT CONCESSIONS IN MADRE DE DIOS

CONSERVAZIONE FORESTALE IN PERÙ

Il progetto Brazil Nut Concessions previene la deforestazione e protegge la biodiversità di 500.000 acri nell'Amazzonia peruviana, nella provincia di Madre de Dios ed è finalizzato a riorientare l'economia locale verso la raccolta delle noci del Brasile, un bene prezioso che può essere trovato solo nella foresta pluviale secolare protetta dal progetto.

- **Creazione di fonti alternative di reddito e nuove opportunità di lavoro**
- **Assistenza tecnica e legale** ai raccoglitori di noci del Brasile
- **Fornitura macchinari, tecnologie e attrezzature**
- **Un programma di formazione** per la gestione sostenibile delle foreste, la prevenzione degli incendi e argomenti correlati

ATTIVITÀ D'IMPATTO 2022



SHOPPER NEGOZI

Sono stati sostituiti tutti gli shopper delle nostre Boutique con:

Borse compostabili



oppure

Borse in materiali derivati dalla canna da zucchero come il Green PE*.



Questi ultimi sono prodotti per almeno il **70%** da materiale derivante dalla canna da zucchero, una materia prima rinnovabile che si rigenera rapidamente, il cui utilizzo permette di ridurre le emissioni di CO₂ rispetto ad un equivalente di origine fossile.

*Gli shopper LEGAMI vengono distribuiti in tutte le Boutique e sono **riutilizzabili all'infinito e riciclabili nella raccolta differenziata della plastica.**



SCONTRINI BLU

La carta con cui è realizzato lo scontrino è **certificata FSC®** e, a differenza degli scontrini tradizionali, **può essere riciclata nella raccolta differenziata della carta.**



THE MARK OF RESPONSIBLE FORESTRY

PERFORMANCE AMBIENTALI 2022

 GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	2020	2021	2022
A. Energia totale prodotta all'interno dell'organizzazione dal consumo di combustibile proveniente da fonti di energia non rinnovabili , in GJ. (Combustione di gasolio)*	344	529	556
B. Energia totale prodotta all'interno dell'organizzazione proveniente da fonti di energia rinnovabili , in GJ. (Produzione da impianto fotovoltaico)**	0	31	184
C. Totale dell'energia (elettrica, calore per il riscaldamento, per il raffreddamento) acquistata dall'organizzazione***	2.603	2.270	3.014
Consumo totale di energia all'interno dell'organizzazione (A+B+C), in GJ	2.947	2.830	3.755

 GRI 302-3 Intensità energetica	2020	2021	2022
Intensità energetica dell'organizzazione; (consumo totale di energia / ricavi netti)	99	59	*
Parametro utilizzato per il calcolo dell'intensità energetica: Ricavi Netti (MLN di euro)	30	48	*

 GRI 303-3 Prelievo idrico	2020	2021	2022
Prelievo idrico totale da tutte le aree in megalitri e suddivisione di questo totale in base alle diverse fonti (se applicabile) (ML)	-	334.736	*

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

** Da ottobre 2021.

*** 100% rinnovabile, dal 2021.

* Dati relativi al 2022 in fase di consolidamento



PERFORMANCE AMBIENTALI 2022



 GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	2020	2021	2022
Emissioni dirette di GHG (Scope 1) in lorde tonnellate di CO ₂ equivalenti (tCO ₂)	5	42	*
 GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	2020	2021	2022
Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2) lorde location-based in tonnellate di CO ₂ equivalenti (tCO ₂)	252	180	*
Se applicabile, emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2) lorde market-based in tonnellate di CO ₂ equivalenti	252	3	*
 GRI 305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	2020	2021	2022
Altre emissioni indirette lorde di GHG (Scope 3) in tonnellate di CO ₂ equivalenti (tCO ₂)	2.835	4.604	*

* Dati relativi al 2022 in fase di consolidamento

 GRI 305-4 Intensità delle emissioni di GHG (location based)	2020	2021	2022
Emissioni totali calcolate in tonnellate di CO ₂ eq	3.092	4.827	*
Tasso di intensità delle emissioni di GHG dell'organizzazione (Emissioni totali /ricavi netti) (tCO ₂ /MLN di euro)	104	101	*
Parametro utilizzato per il calcolo dell'intensità delle emissioni di GHG: Ricavi Netti (MLN di euro)	30	48	*
 GRI 305-4 Intensità delle emissioni di GHG (market based)	2020	2021	2022
Emissioni totali calcolate in tonnellate di CO ₂ eq	3.092	4.649	*
Tasso di intensità delle emissioni di GHG dell'organizzazione (Emissioni totali /ricavi netti) (tCO ₂ /MLN di euro)	104	97	*
Parametro utilizzato per il calcolo dell'intensità delle emissioni di GHG: Ricavi Netti (MLN di euro)	30	48	*

* Dati relativi al 2022 in fase di consolidamento



PERFORMANCE AMBIENTALI 2022



 GRI 306-3 Rifiuti prodotti	2020	2021	2022
Peso totale in tonnellate dei rifiuti prodotti e suddivisione del peso totale in base alla composizione dei rifiuti	16	22	*
 GRI 306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	2020	2021	2022
Peso totale in tonnellate dei rifiuti non destinati a smaltimento suddiviso in base alla composizione dei rifiuti	11	16	*
Peso totale in tonnellate dei rifiuti pericolosi non destinati a smaltimento	0	0	*
Peso totale in tonnellate dei rifiuti non pericolosi non destinati a smaltimento	11	16	*

* Dati relativi al 2022 in fase di consolidamento

 GRI 306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	2020	2021	2022
Peso totale in tonnellate dei rifiuti destinati allo smaltimento, e suddivisione in base alla composizione dei rifiuti	5	6	*
Peso totale in tonnellate di rifiuti pericolosi destinati allo smaltimento	0	0	*
Peso totale in tonnellate di rifiuti non pericolosi destinati allo smaltimento	5	6	*

* Dati relativi al 2022 in fase di consolidamento



SOSTENIBILITÀ SOCIALE

LEGAMI riconosce l'importanza del ruolo civile ed etico che ricopre all'interno della società e si impegna a generare **impatto sociale positivo nei confronti delle persone e delle comunità.**

Oltre l'iniziativa Dreamland, altri temi ritenuti fondamentali dagli stakeholder hanno indicato tre direttrici strategiche sulle quali l'azienda intende impegnarsi nel triennio 2023-2025:

1. Lo sviluppo e il benessere delle persone interne all'organizzazione ma anche l'attrazione di nuovi talenti dall'esterno.

Gli impegni dell'azienda per il 2023, mirate anche alla diminuzione e miglioramento del dato di turnover, prevedono:

- Lo sviluppo di un piano formativo per funzione.
- La redazione di una policy per la gestione della carriera, garantendo pari opportunità nello sviluppo professionale e nelle promozioni, basandole esclusivamente sulle capacità ed i livelli professionali.
- Lo sviluppo di percorsi di carriera orizzontale o verticale.
- Lo sviluppo di un sistema di performance management e la messa a punto di un sistema MBO.
- L'inizio di un percorso di Welfare aziendale che tenga in considerazione le esigenze delle persone di ogni genere ed età oltre che iniziative specifiche per supportare i/le dipendenti nelle loro attività genitoriali e di caregiver.
- L'individuazione e valorizzazione dei talenti interni all'azienda.



2. Il monitoraggio continuo della catena di fornitura con conseguente piano di adeguamento agli standard etici internazionali; attraverso la collaborazione con società specializzate in tematiche etico/sociali, e con sedi dislocate in diverse parti del mondo, saranno condotti audit per monitorare il rispetto ai principi etici internazionali: LEGAMI vuole garantire le migliori condizioni lavorative ovunque nel mondo.

3. La gestione dei rischi connessi alla salute e sicurezza dei prodotti per le persone che li producono ed utilizzano.

The infographic is set against a light pink background. At the top, two circular icons are shown: one with two hands shaking (representing Social Capital) and one with three stylized human figures (representing Human Capital). Below these icons, the text 'CAPITALE RELAZIONALE' and 'CAPITALE UMANO' is written in a bold, sans-serif font. Underneath, the heading 'Temi d'importanza strategica' is followed by a bulleted list of three items: 'Sviluppo del Capitale Umano', 'Catena di fornitura sostenibile', and 'Salute e sicurezza del prodotto'. At the bottom of the infographic, five small, colorful icons represent the UN Sustainable Development Goals: 3 (Health and Well-being), 4 (Quality Education), 8 (Decent Work and Economic Growth), 9 (Industry, Innovation and Infrastructure), and 10 (Reduced Inequalities).

ATTIVITÀ D'IMPATTO 2022

MAPPATURA SOCIALE DELLA SUPPLY CHAIN

È stata mappata la catena dei nostri fornitori per sviluppare un piano di adeguamento agli standard etici internazionali, con lo scopo di **garantire le migliori condizioni lavorative ovunque nel mondo**.

Attraverso la collaborazione attiva con enti di certificazione internazionali, con sedi nei diversi distretti produttivi del mondo e riconosciuti nel mercato per competenza ed esperienza in tematiche sociali, vengono effettuate **verifiche e controlli monitorando il rispetto agli standard**.

Gli audit sono condotti applicando i protocolli interni dell'ente oppure attraverso l'applicazione dei protocolli **SEDEX** o **BSCI**.

Tale attività permette di **selezionare solo fornitori che rispondano ai principi etico-sociali internazionali** e/o di permettere un percorso di crescita per coloro che non risultano al momento allineati ai requisiti richiesti.

Al momento risultano mappati i fornitori che rappresentano **83%** del fatturato LEGAMI; di questi, il **27%** è italiano, mentre il **73%** è dislocato all'estero e precisamente in Turchia, Cina, India e Taiwan.



COLLABORAZIONE ATTIVA CON CESVI

LEGAMI con Cesvi per aiutare le donne vittime di violenza domestica e i loro bambini.



Da 15 anni **sosteniamo Cesvi Onlus e 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.



ATTIVITÀ D'IMPATTO 2022

SOSTENIAMO LA VOLLEY BERGAMO

Promuoviamo il **valore positivo dello sport** e sosteniamo la **squadra di Volley femminile** della nostra città.

Lo sport permette di vivere emozioni e sentimenti positivi, in linea con la nostra mission. Siamo **Gold Sponsor** della squadra di Pallavolo Femminile di Serie A1 Volley Bergamo: **sostenere le atlete, il loro impegno costante e la grande passione** con cui giocano ogni partita ci permette di essere vicini alla nostra comunità e supportare in modo diretto il nostro territorio.



DIECI ANNI INSIEME, OSPEDALE PAPA GIOVANNI XXIII

LEGAMI partecipa al progetto “**Grandi insieme**” per festeggiare il **10° anniversario dell’Ospedale di Bergamo Papa Giovanni XXIII**, un polo di eccellenza della nostra città per la medicina clinica e chirurgica in Italia, donando **5000 Notebook** personalizzati ai dipendenti dell’Ospedale con un messaggio che guarda al futuro: “**After the rain comes the rainbow**”.

Siamo vicini alla nostra comunità e sosteniamo in modo diretto il nostro territorio: **insieme si possono raggiungere grandi traguardi**.



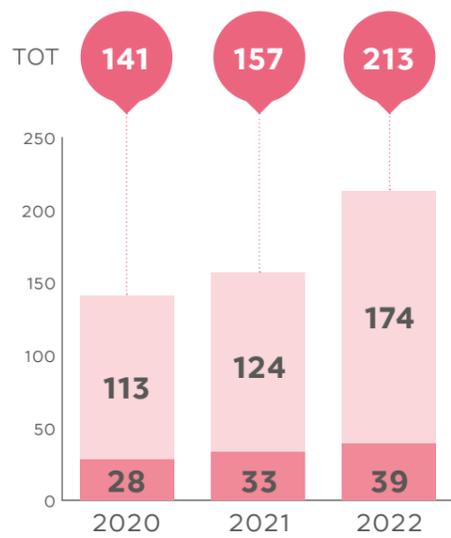


PERFORMANCE SOCIALI 2022

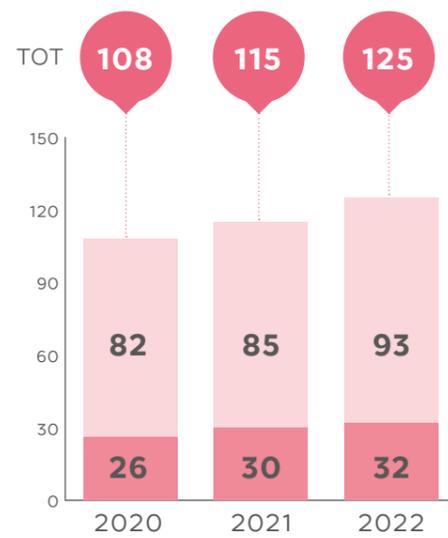
GRI 2-7 Dipendenti

● Uomini ● Donne

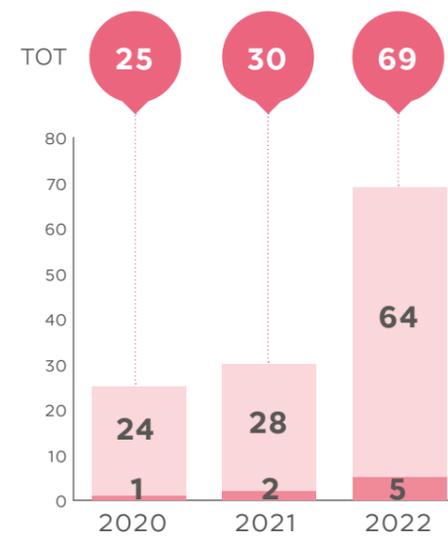
Numero totale di dipendenti



Numero totale di dipendenti a tempo indeterminato



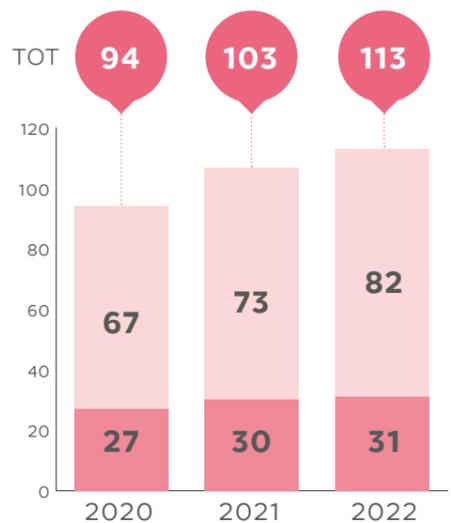
Numero totale di dipendenti a tempo determinato



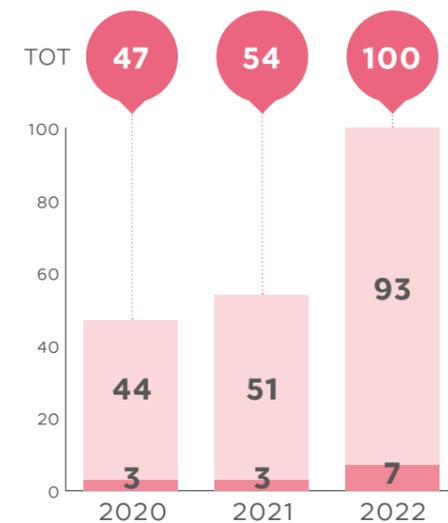
Numero totale di dipendenti con orario non garantito

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

Numero totale di dipendenti full time



Numero totale di dipendenti part time



Nota: metodo utilizzato per la tabella, conteggio "a testa" al 31/12

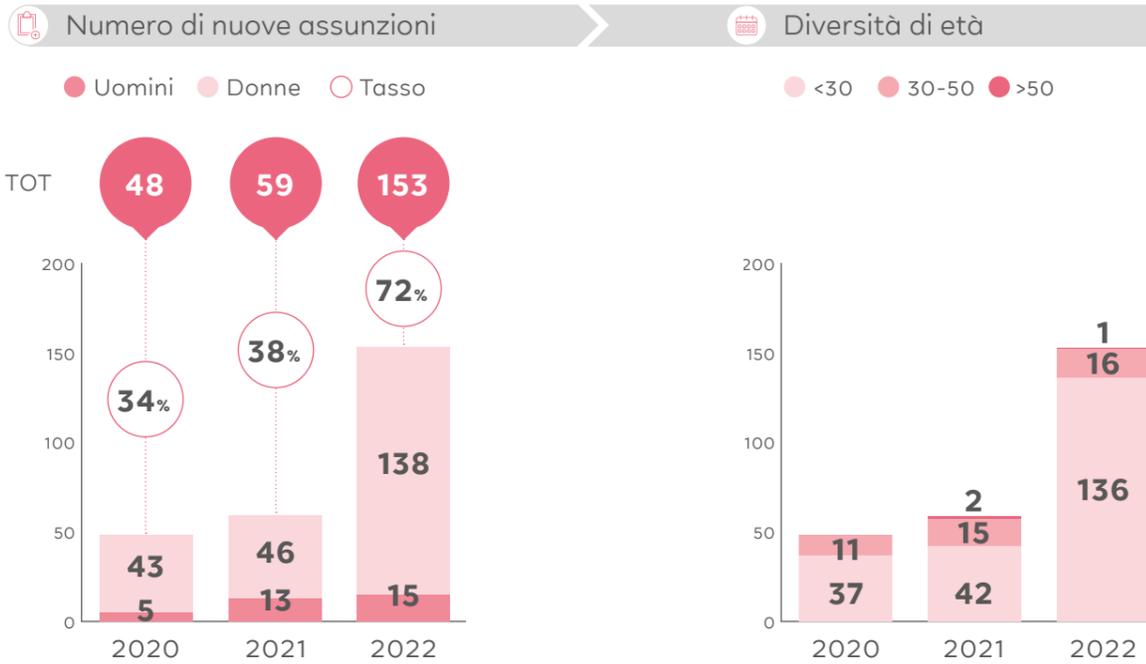
GRI 401-2 Benefit previsti per i dipendenti	2020	2021	2022
Congedo parentale*	●	●	●
Contributi pensionistici*	●	●	●

* Come da CCNL



PERFORMANCE SOCIALI 2022

GRI 401-1 Nuove assunzioni



GRI 403-9 Infortuni sul lavoro

		2020	2021	2022
Numero di decessi per infortuni		0	0	0
Tasso di decessi per infortuni		0	0	0
Numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)		0	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)		0	0	0
Numero infortuni registrabili		0	1	0
Tasso infortuni registrabili		0	0,797	0
Tipologie principali di infortuni sul lavoro		Nessuna		
Specificare se i tassi sono stati calcolati su base 200.000 o 1.000.000 di ore lavorate		1.000.000	1.000.000	1.000.000
Numero ore lavorate		307.944	1.253.616	1.642.368

PERFORMANCE SOCIALI 2022



 Salute e sicurezza Ecovadis LAB610	2020	2021	2022
Numero di giornate perse per infortunio	0	5	0
Tasso di gravità degli LTI per i lavoratori diretti	0	0	0
 GRI 403-10 Malattie professionali	2020	2021	2022
Numero di decessi derivanti da malattie professionali 	0	0	0
Numero di casi di malattie professionali registrabili 	0	0	0
Tipologie principali di malattie professionali 	Nessuna		

Durante il periodo di rendicontazione non sono stati registrati episodi relativi al GRI di riferimento

 GRI 405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	2020	2021	2022
Livello 1*	Uguale	Uguale	Uguale
Livello 2*	Uguale	Uguale	Uguale
Livello 3*	Uguale	Uguale	Uguale
Livello*	Uguale	Uguale	Uguale

* Come da CCNL

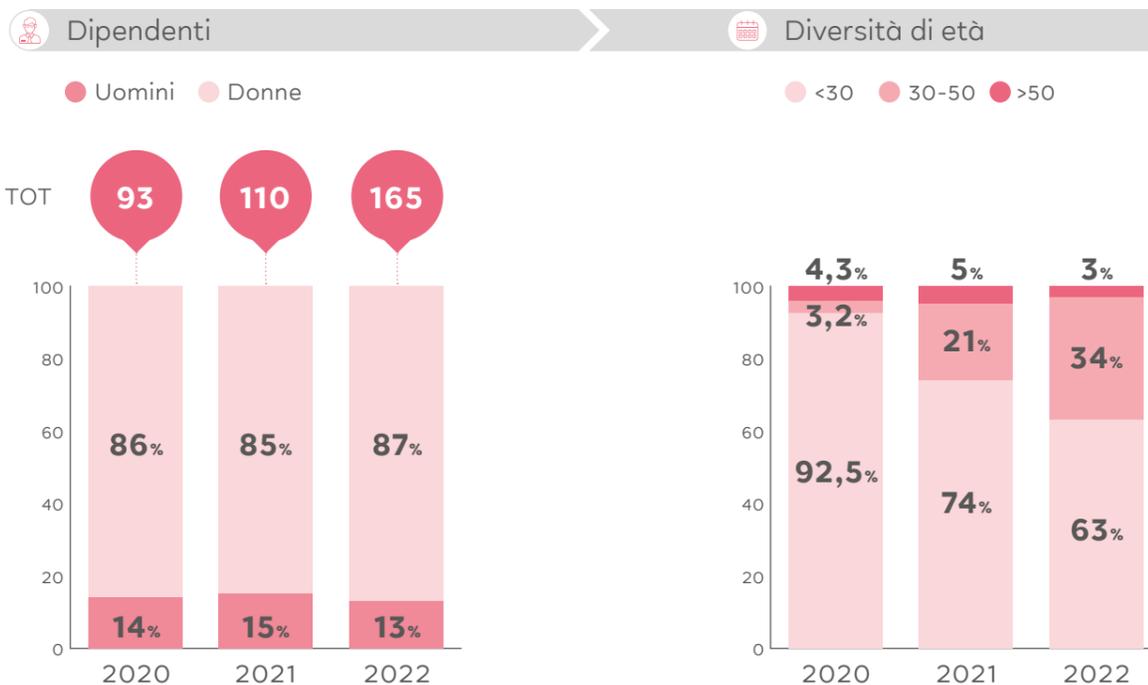
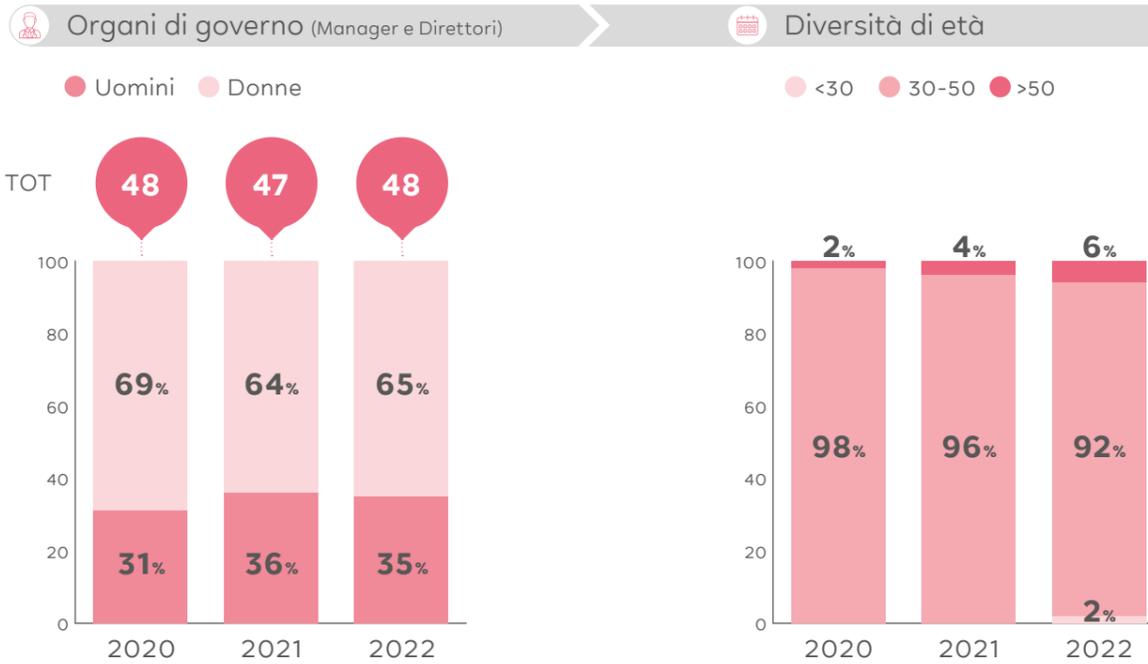
 GRI 406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	2020	2021	2022
Numero totale di episodi di discriminazione	0	0	0



PERFORMANCE SOCIALI 2022

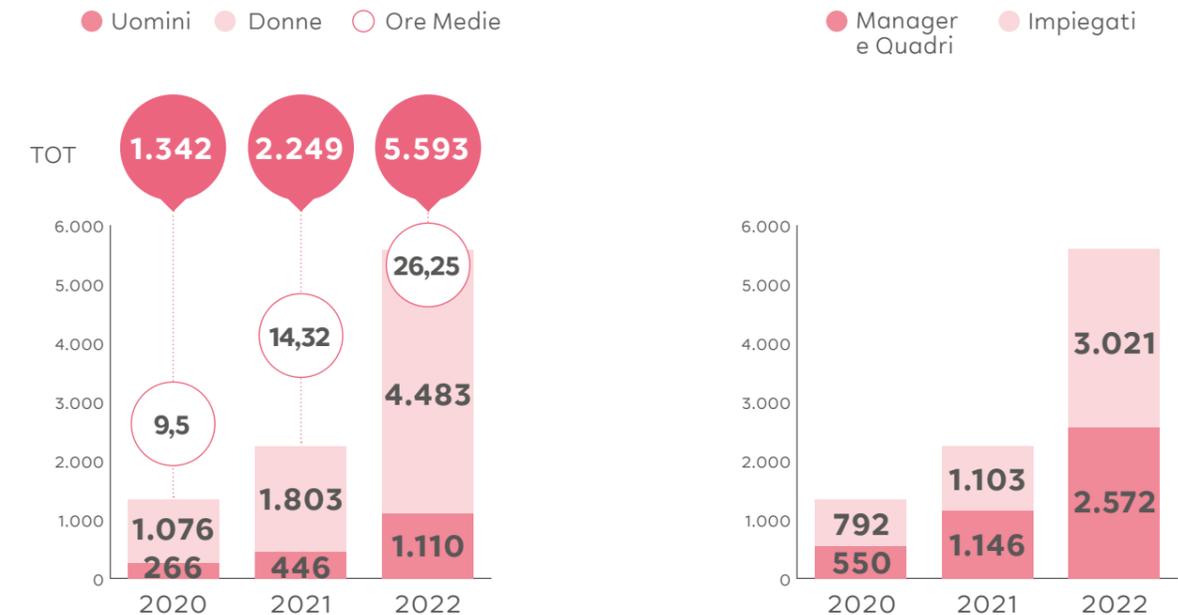


GRI 405-1 Diversità tra gli organi di governo e tra i dipendenti



GRI 404-1 Ore medie di formazione annua

Ore medie di formazione erogate ai dipendenti > Tipologia



Filiera Ecovadis SUP600

	2020	2021	2022
Percentuale di fornitori che hanno sottoscritto il codice di condotta fornitori	8%	10%	15%
Percentuale di fornitori che hanno sottoscritto contratti con requisiti ambientali o riguardanti i diritti umani e lavorativi	8%	10%	15%
Percentuale dei fornitori sottoposti a valutazione RSI (Responsabilità sociale di impresa)	0%	0%	0%
Percentuale di fornitori sottoposti a ispezione in loco sui temi RSI *	-	85%	83%

* Nel 2021 i fornitori che hanno coperto 85% del fatturato 2020 avevano report sociali in corso di validità
 * Nel 2022 i fornitori che hanno coperto 83% del fatturato 2021 avevano report sociali in corso di validità



SOSTENIBILITÀ DELLE ATTIVITÀ ECONOMICOPRODUTTIVE

La dimensione “Governance” per LEGAMI nasce da due temi quali l’**Etica del business** e la **Soddisfazione dei clienti**, elementi centrali nel modello di business dell’azienda che **coinvolgono i principali stakeholder: clienti, dipendenti, rete vendita, fornitori, istituzioni locali**.

L’obiettivo primario per un’azienda che produce beni di consumo come LEGAMI è la soddisfazione del cliente in termini di **qualità, tempestività e flessibilità delle soluzioni proposte**.

L’impegno per il 2023 è di migliorare il processo di raccolta, monitoraggio, triage, e prioritizzazione delle segnalazioni provenienti dal Customer Care, cercando di ridurre i tempi di risposta al consumatore e aumentando la qualità e la completezza dei feedback forniti.

Per ciò che riguarda il tema dell’Etica del Business, sono stati definiti due obiettivi strategici per il triennio:

1. **La promozione proattiva della cultura sui temi etici**, a partire dalla realizzazione di un Codice Etico per il 2023.
2. **Il consolidamento della propria “purpose”**, ossia del proprio scopo d’impresa, attraverso la trasformazione in **Società Benefit programmata nel 2023**.



CAPITALE RELAZIONALE



CAPITALE INTELLETTUALE

Temi d’importanza strategica

- Etica del Business
- Soddisfazione dei clienti



ATTIVITÀ D'IMPATTO 2022

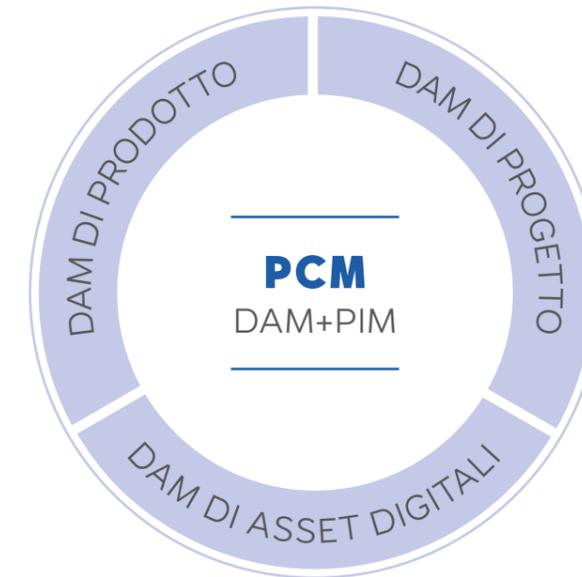
DIGITALIZZAZIONE DEI PROCESSI AZIENDALI

Nel 2022 LEGAMI ha avviato un progetto per puntare il più possibile alla digitalizzazione dei processi aziendali.

In particolare il progetto ha lo scopo supportare LEGAMI con uno **strumento digitale in grado di integrare i moduli di Product Information Management (PIM), Digital Asset Management (DAM) e Project Management System (PCM)** potenziando e valorizzando il patrimonio digitale aziendale.

Un unico sistema per la gestione e la salvaguardia dei beni digitali, con più viste e servizi in relazione ai ruoli e alle applicazioni aziendali.

Il sistema, infatti, andrà a supporto dei diversi ambiti e ruoli aziendali, di cui a lato uno spaccato rappresentativo.



RUOLI

- Digital department
- Graphic designer
- Communication / ADV / PR
- Marketing
- Visual department
- Trade marketing
- R&D e stile
- Sviluppo prodotto
- Regulatory & QC department
- Retail / Wholesale / E-commerce

AMBITI

- Gestione product master data (back-end)
- Gestione del marketing product master data (front-end)
- Gestione dei prodotti suddivisi in cataloghi con taglio dati configurabile ad accesso riservato
- Gestione del budget, media mix e investimenti per canale
- Gestione calendari e attività per ruolo (pianificazione, piano mezzi, produzione, delivery, giustificativi, reportistica)



ATTIVITÀ D'IMPATTO 2022

MAPPATURA E ANALISI DEI PROCESSI IN OTTICA DI EFFICIENZA E EFFICACIA

Ad inizio 2022 è stata svolta in LEGAMI una **auto rilevazione** con lo scopo di analizzare nel dettaglio le aree e i macro processi aziendali.

A partire da fine aprile 2022 alcune opportunità di miglioramento emerse sono state completate, altre sono in corso di svolgimento, mentre altre sono state ritenute non prioritarie dall'azienda e quindi non sono ad oggi state attivate.

Di seguito un **sommario** con indicate le diverse tipologie di intervento individuate.



-  **Quick Win**
Sono **attività migliorative** che si implementano **nel breve termine** e per le quali non è richiesto il coinvolgimento di un gruppo di lavoro e di un capo cantiere ma soltanto di una o due risorse che sono responsabili dell'implementazione del Quick Win (durata media 1 mese). Potrebbero comunque avere un impatto minimo lato sistemi. **29**
-  **Cantieri di miglioramento**
Sono **interventi operativi** che si caratterizzano per l'approccio bottom up, e quindi sono basati su coinvolgimento e sulla **formazione di un gruppo di lavoro dedicato ed ingaggiato**. La durata media di un cantiere è 3/4 mesi considerando un battente di 0,5-1 gg/week. **24**
Tendenzialmente il focus del cantiere è il processo, e trattandosi di processi transazionali potrebbero essere richiesti interventi sui sistemi informativi.
-  **Riorganizzazioni**
Sono **interventi strategici di ridefinizione dei ruoli** ed eventualmente dell'organigramma, che richiedono pertanto tempistiche più lunghe. **3**
-  **Interventi a sistema**
Sono progetti di **introduzione di nuovi sistemi informativi**, o di revamping di tool attuali. Necessitano della **creazione di un team interno dedicato**, di tempistiche tendenzialmente più lunghe e di costi più elevati. **5**



ATTIVITÀ D'IMPATTO 2022

CRITICITÀ SITUAZIONE LOGISTICA

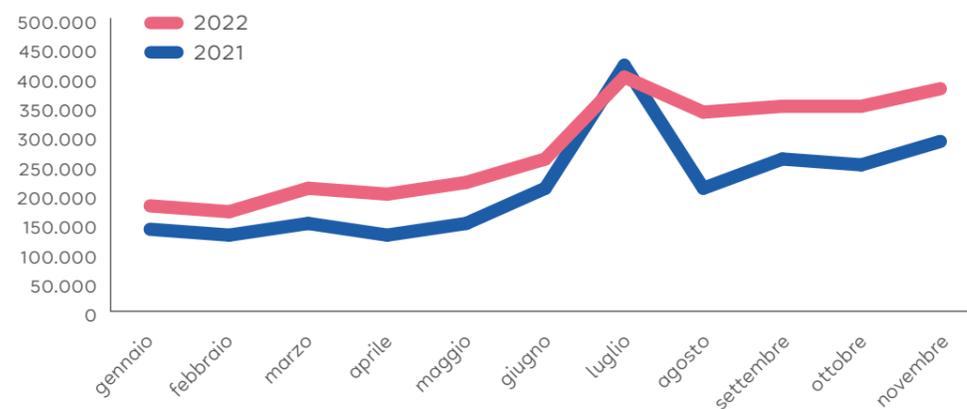
Natale 2021

La crescita dei volumi ha evidenziato una capacità limitata dell'operatore logistico esistente di gestire il picco, con conseguente ritardo nella preparazione degli ordini.

Decisione

Scegliere nuovo partner logistica nel 2022 così da passare a nuovo magazzino a inizio anno successivo.

Data avvio nuovo magazzino: 30/01/2023



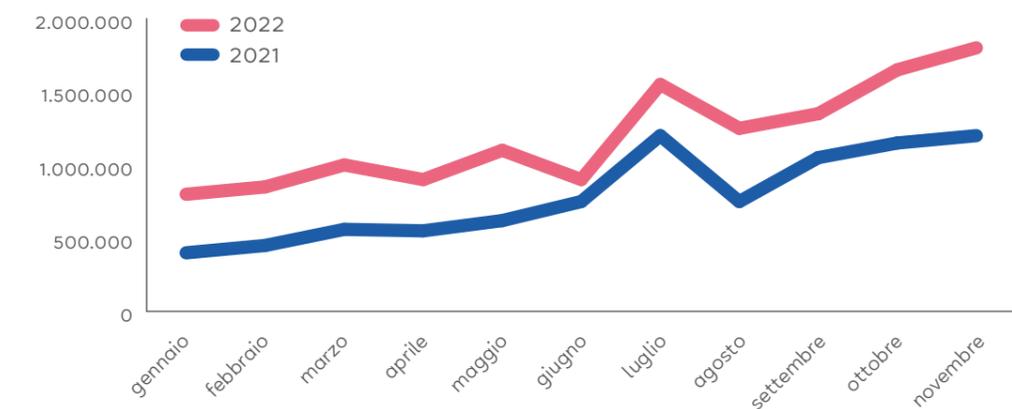
Andamento righe per mese

NUOVO PARTNER LOGISTICA 2023

MIGLIORAMENTI PREVISTI

Livello di servizio

- Maggiore spazio
- Forza lavoro più ampia e flessibile - migliore capacità di gestire picchi
- Miglioramento qualità - sparatura del singolo pezzo, pesatura
- Lavoro secondo Livelli di Servizio definiti con tempi standard di evasione e maggiore reattività
- Maggiore flessibilità nell'implementazione di progetti sostenibili



Andamento pezzi per mese





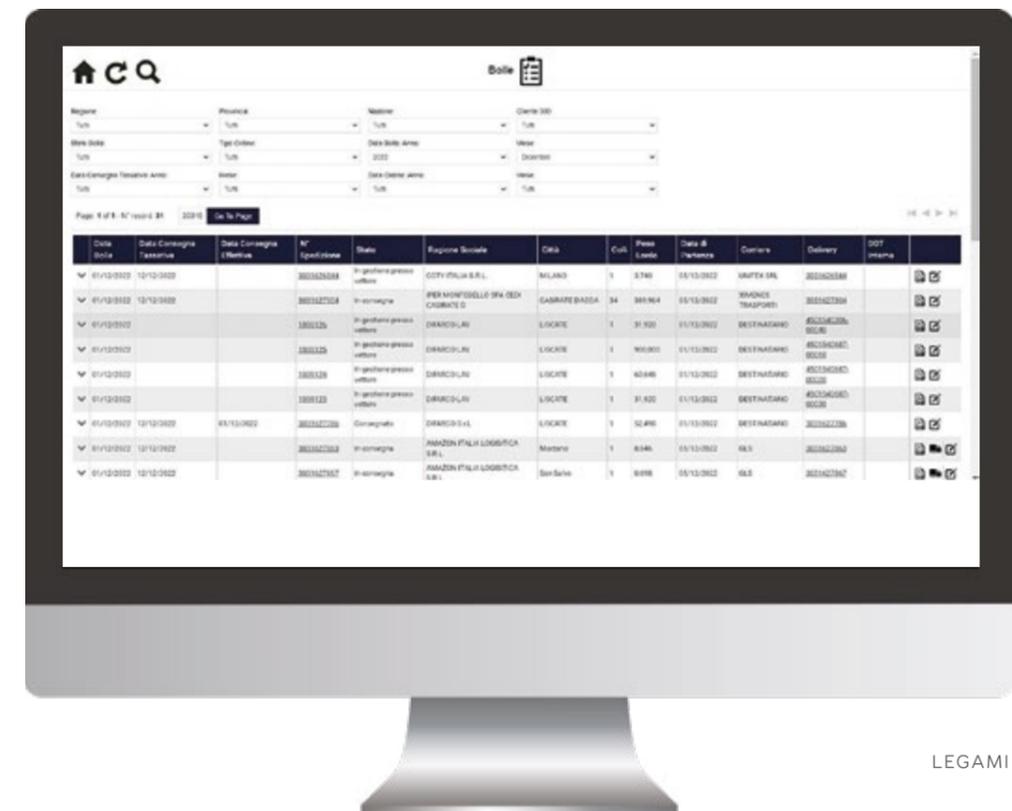
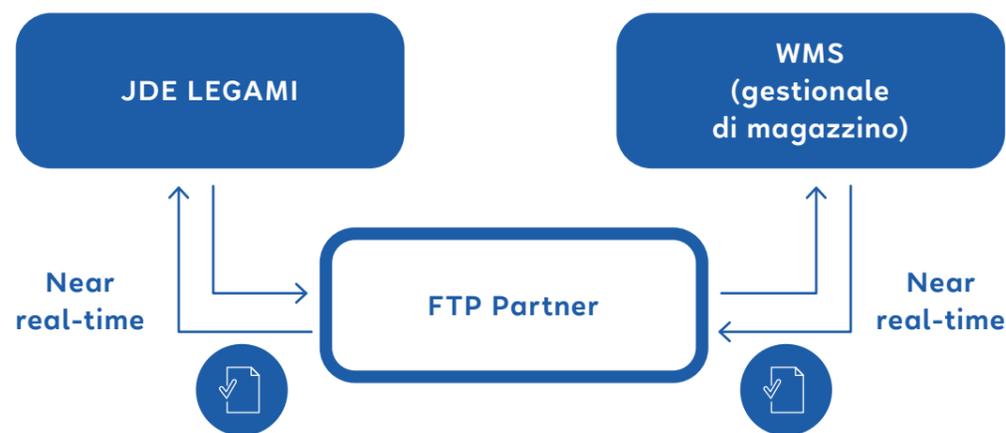
ATTIVITÀ D'IMPATTO 2022

MIGLIORAMENTI PREVISTI Velocità di gestione ordini

- Per garantire gli SLA indicati, cambierà la gestione dei documenti di spedizione:
 - DDT e PL stampate dall'operatore logistico
 - Attesa fattura solo per clienti per i quali è bloccante (extra UE, alcuni magazzini centralizzati).
 - Invio fattura per email entro fine giornata del giorno della spedizione.
 - Contrassegno - comunicazione valore via email e invio fattura.
- Aumento delle schedulazioni e velocizzazione del trasferimento ordini da JDE a WMS e viceversa.

MIGLIORAMENTI PREVISTI Informazioni su ordine e spedizione

- Introduzione di **nuovi stati dell'ordine** per ampliare la tracciabilità anche alla parte di spedizione - da giugno 2023.
- Centralizzazione dello stato spedizioni in un **Transport Management System** unico che permetta la tracciabilità di tutte le spedizioni da una sola piattaforma con link diretto al tracking dello spedizioniere.



PERFORMANCE ECONOMICHE 2022



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

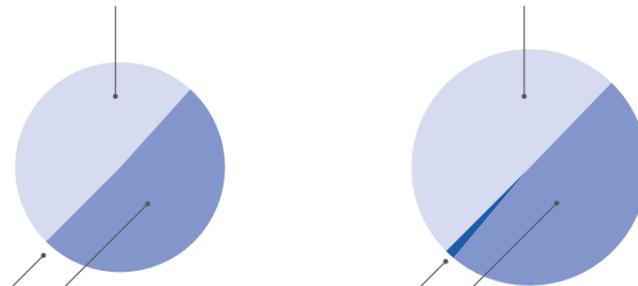
2020

2021

Valore economico generato: ricavi

A € 29.821.665

A € 47.896.946



Valore economico distribuito

B € 30.804.004

B € 46.718.604

B.1. Costi operativi

€ 25.468.588

€ 39.966.883

B.2. Salari e benefit dei dipendenti

€ 5.247.771

€ 6.641.283

B.3. Pagamenti a fornitori di capitale

€ 87.645

€ 110.438

Valore economico trattenuto (A-B)

C -€ 982.339

C € 1.178.342

A Valore economico generato: ricavi

B Valore economico distribuito

C Valore economico trattenuto (A-B)

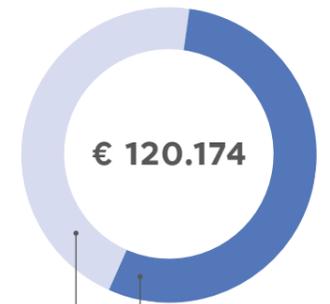
Dati economici 2022 non ancora disponibili, rimandiamo al bilancio economico in uscita nell'estate 2023

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

2020

2021

Valore monetario totale dell'assistenza finanziaria, ricevuta dall'organizzazione dalla pubblica Amministrazione, durante il periodo di rendicontazione



Sgravi fiscali e detrazioni di imposta

€ 29.665

€ 65.751

Sussidi

€ 3.000

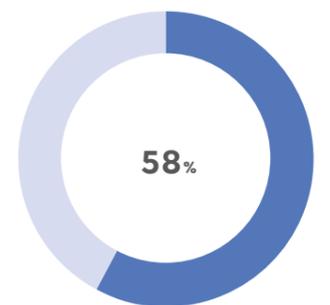
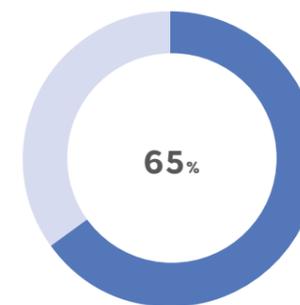
€ 54.423

€ **GRI 204-1** Proporzione di spesa verso i fornitori locali

2020

2021

Percentuale budget acquisti che viene spesa per i fornitori locali



Definizione geografica dell'organizzazione di "locale"

ITALIA

Dati economici 2022 non ancora disponibili, rimandiamo al bilancio economico in uscita nell'estate 2023



PERFORMANCE ECONOMICHE 2022



 GRI 406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	2020	2021	2022
--	------	------	------

Numero totale di episodi di discriminazione	0	0	0
---	---	---	---

 GRI 417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	2020	2021	2022
--	------	------	------

Numero totale di casi di non conformità con normative o codici di auto-regolamentazione in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	0	0	1
---	---	---	---

 GRI 417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	2020	2021	2022
--	------	------	------

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	2020	2021	2022
---	------	------	------

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 419-1 Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	2020	2021	2022
---	------	------	------

Pene pecuniarie significative e sanzioni non monetarie per la non conformità con leggi e/o normative in materia sociale ed economica	0	0	0
--	---	---	---

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





05

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 REPORT INTEGRATO

Il presente Report Integrato prende in esame le modalità in cui opera per la **creazione di valore nel tempo**, fornendo un quadro delle **strategie**, gli **obiettivi** e le **performance** relative alla capacità dell'organizzazione di creare valore.

L'arco temporale considerato per le informazioni relative agli aspetti di rendicontazione è il **2020-2022**.

Essendo la prima edizione del Report Integrato per LEGAMI, saranno presenti attività rilevanti dell'impegno "sostenibile" realizzate nel 2022 che, solo in minima parte saranno incluse nel piano di sostenibilità redatto a partire dal **2023**, con finestra temporale triennale, e che si arricchirà di tante nuove iniziative e ambiti di intervento, mantenendo nel tempo tutti gli obiettivi raggiunti fino al 2022.



I PRINCIPI DI REDAZIONE

La redazione del Documento si ispira a diversi principi che fanno riferimento a framework, standard ed indicatori tipici della rendicontazione di sostenibilità:

- **International Reporting Framework** (<IR>) pubblicato dall'International Integrated Reporting Council (IIRC) per la parte relativa al focus strategico e orientamento al futuro, la relazione con gli stakeholder e la materialità, l'attendibilità e completezza delle informazioni;
 - **Global Reporting Initiative** (GRI, opzione GRI - Referenziata) per la misurazione delle performance;
 - **Sustainable Developments Goals** (SDGs) delle Nazioni Unite in riferimento alle implicazioni delle tematiche rilevanti sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.
-



INDICATORI GRI

GRI Standards	Descrizione	Pagina
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi	13
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	13
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	17, 26, 29, 31
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-7 Dipendenti	17, 70
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	5, 38
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	35, 37
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	35, 37
GRI 3: Temi materiali 2021	3-2 Elenco di temi materiali	35, 37
GRI 201: Performance Economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	88
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	89
GRI 205: Anticorruzione 2016	204-1 Proporzioni di spesa verso i fornitori locali	89
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	58
GRI 302: Energia 2016	302-3 Intensità energetica	59
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-3 Prelievo idrico	59
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	60
GRI 305: Emissioni 2016	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	60
GRI 305: Emissioni 2016	305-3 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	60
GRI 305: Emissioni 2016	305-4 Intensità delle emissioni di GHG (location based)	61
GRI 305: Emissioni 2016	305-4 Intensità delle emissioni di GHG (market based)	61

GRI Standards	Descrizione	Pagina
GRI 306: Rifiuti 2020	306-3 Rifiuti prodotti	62
GRI 306: Rifiuti 2020	306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	62
GRI 306: Rifiuti 2020	306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	63
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni	72
GRI 401: Occupazione 2016	401-2 Benefit previsti per i dipendenti	71
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-9 Infortuni sul lavoro	73
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-10 Malattie professionali	74
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua	77
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità tra gli organi di governo e tra i dipendenti	76
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	75
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	75, 90
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	90
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	90
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	91
GRI 419: Compliance socioeconomica 2016	419-1 Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	91
Salute e sicurezza	Ecovadis LAB610	74
Filiera	Ecovadis SUP600	77

Dichiarazione d'uso: L'azienda LEGAMI S.r.l. ha redatto un report in conformità agli Standard GRI per il periodo dal 1° gennaio 2022 al 31 dicembre 2022.

GLOSSARIO

Capitali: sei tipologie di risorse attraverso le quali l'azienda può creare valore:

- **Finanziario:** le risorse finanziarie (forme di finanziamento, equity ecc.) attraverso cui produrre beni o servizi.
- **Produttivo:** risorse fisiche (edifici, impianti, attrezzature) utilizzate per produrre beni o servizi.
- **Intellettuale:** risorse immateriali corrispondenti al capitale organizzativo e al valore della conoscenza.
- **Umano:** competenze, capacità ed esperienza delle persone e la loro motivazione ad innovare.
- **Sociale e relazionale:** capacità di condividere informazioni per aumentare il benessere individuale e collettivo.
- **Ambientale:** processi e risorse ambientali che forniscono beni o servizi per il successo di un'organizzazione.

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.

Business model: sistema organizzativo tramite cui un'organizzazione, attraverso le proprie attività aziendali, trasforma gli input in outputs e outcomes (impatti) e che mira a soddisfare gli scopi strategici dell'organizzazione e a creare valore nel breve, medio e lungo termine.

Governance: le persone o organizzazione(i) (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. Per alcune organizzazioni e giurisdizioni, coloro incaricati della governance possono includere la gestione esecutiva.

Inputs: capitali (risorse finanziarie e non) a cui l'organizzazione attinge per le sue attività commerciali.

Integrated reporting: un processo fondato sul pensiero integrato che si traduce in un report periodico integrato di un'organizzazione sulla creazione, la conservazione o l'erosione di valore nel tempo, nonché le comunicazioni relative agli aspetti della creazione di valore.

Outcomes (Impatti): le conseguenze interne ed esterne (positive e negative) sui capitali a seguito delle attività e dei risultati aziendali di un'organizzazione.

Outputs: i prodotti e i servizi generati da un'organizzazione, ed eventuali sottoprodotti e rifiuti.

Performance: i risultati di un'organizzazione relativi ai suoi obiettivi strategici e i suoi risultati in termini dei suoi effetti sui capitali.

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.

Stakeholder: gruppi o individui che possono ragionevolmente essere influenzati in modo significativo dalle attività aziendali di un'organizzazione, dagli output o dai risultati di un'organizzazione o le cui azioni possono ragionevolmente avere un impatto significativo sulla capacità dell'organizzazione di creare valore nel tempo. Le parti interessate possono includere fornitori di capitale finanziario, dipendenti, clienti, fornitori, partner commerciali, comunità locali, ONG, gruppi ambientalisti, legislatori, autorità di regolamentazione e decisori politici.



Report redatto in collaborazione con





CLIMATE PLUS



BEYOND CARBON NEUTRALITY



LEGAMI SRL, VIA STEZZANO 18,
24052 AZZANO SAN PAOLO (BG) ITALY
PH + 39(0)35 534168 - FAX + 39(0)35 536973
WWW.LEGAMI.COM

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2022

