



FOLLOW OUR JOURNEY TO SUSTAINABLE HEADWEAR

Bilancio di Sostenibilità 2019



Atlantis è il brand di Master Italia,
azienda specializzata nel design
e produzione di cappelli di alta qualità.

Essere sostenibili per noi
non è un concetto astratto,
ma un comportamento quotidiano.

*Follow our journey to sustainable
headwear* è il nostro invito a scoprire
come stiamo riducendo il nostro
impatto ambientale.



INDICE

Lettera agli stakeholders

1. La nostra azienda

- 1.1. Headwear makers con passione
- 1.2. La nostra missione e i nostri valori
- 1.3. Il nostro core business

2. Per un settore headwear sostenibile

- 2.1. Noi e i Sustainable Development Goals
- 2.2. Una scelta consapevole: il Piano Strategico di Sostenibilità
- 2.3. Collaborazioni
- 2.4. Le nostre certificazioni

3. Una governance efficiente e trasparente

- 3.1. Un valore aggiunto da condividere
- 3.2. Mercati e clienti
- 3.3. Etica e integrità: le basi della crescita
- 3.4. L'importanza della sicurezza: gestione dei dati e business

4. Innovazione e ricerca diventano prodotti

- 4.1. I nostri prodotti
- 4.2. Un passo in più: l'innovazione digitale
- 4.3. Tracciabilità e connessione: "interagire con il prodotto"
- 4.4. Dal naturale al riciclato: materiali responsabili
- 4.5. Sicurezza del prodotto

5. L'ambiente: guardando oltre la nostra azienda

6. Our people

- 6.1. Ci prendiamo cura delle risorse umane
- 6.2. I benefit e il welfare aziendale
- 6.3. Salute e sicurezza, un bene che proteggiamo
- 6.4. Diversità e pari opportunità, un patrimonio comune
- 6.5. La formazione, focus sulle competenze

7. Come gestiamo i nostri acquisti

- 7.1. L'attenzione alla catena di fornitura

8. Noi e le comunità

- 8.1. Master Italia per il mondo educativo
- 8.2. Il nostro sostegno alla cultura
- 8.3. Sosteniamo chi è "active" come noi
- 8.4. Una relazione costante con i nostri stakeholder

Struttura del report/Nota metodologica

GRI Content Index

Contatti



Lettera agli stakeholders

Mi piace pensare a Master Italia come un ecosistema nel quale si generano progetti e soluzioni attraverso l'intreccio del sapere, del lavoro e della passione delle persone, la conoscenza, l'ascolto e la visione dei mercati.

Noi progettiamo e realizziamo cappelli.

Sembra un prodotto semplice, e invece racchiude un mondo intero. Conosciamo tessuti, filati, tecniche di personalizzazione e li combiniamo per esprimere al meglio l'identità di chi li indossa. Siamo persone che pensano alle persone e a ciò che di più prezioso ci circonda, l'ambiente.

Negli ultimi anni la sensibilità crescente verso la crisi climatica, lo sfruttamento delle risorse naturali, il forte ruolo dei mercati e delle aziende nell'impatto ambientale ha risvegliato le coscienze e aperto gli occhi.

Il momento che stiamo vivendo è importante per la società, per il mercato e per il futuro personale di tutti noi.

Dobbiamo abbandonare le nostre vecchie convinzioni, metterci in discussione e spingerci in avanti, definire un obiettivo comune, darci una visione e condividerla. Noi abbiamo deciso di metterci in gioco e analizzare i processi, scelte e risultati, perché, dopo 25 anni, non ci sentiamo "arrivati" ma pronti a partire.

In Master Italia abbiamo intrapreso un bellissimo viaggio e abbiamo deciso di comunicarlo attraverso i nostri prodotti, le nostre attività quotidiane, i comportamenti dei singoli che raccontano la nostra scelta per un futuro sostenibile. L'impresa è un bene sociale, è in continuo mutamento, si adatta all'ambiente circostante e noi con essa. Siamo convinti che solo con il contributo di tutti possiamo raggiungere i nostri obiettivi aziendali. Crediamo nella diversità delle idee che generano innovazione. Crediamo che siano le persone a fare la vera differenza.

La nostra responsabilità non è rivolta solo all'interno dell'azienda e agli attori che la compongono (collaboratori, clienti e fornitori), ma è aperta e protesa verso l'esterno, le comunità locali, i giovani, le scuole, il tessuto sociale che ci circonda.

"Follow our journey to the sustainable headwear" è il nostro invito a seguirci in questo viaggio, nei nostri progetti più recenti dedicati alla riduzione dell'impatto ambientale delle nostre attività, alla valorizzazione delle persone, alla promozione della cultura, a contribuire per un futuro migliore.

Alessandro Colle Tiz
Presidente Master Italia SpA

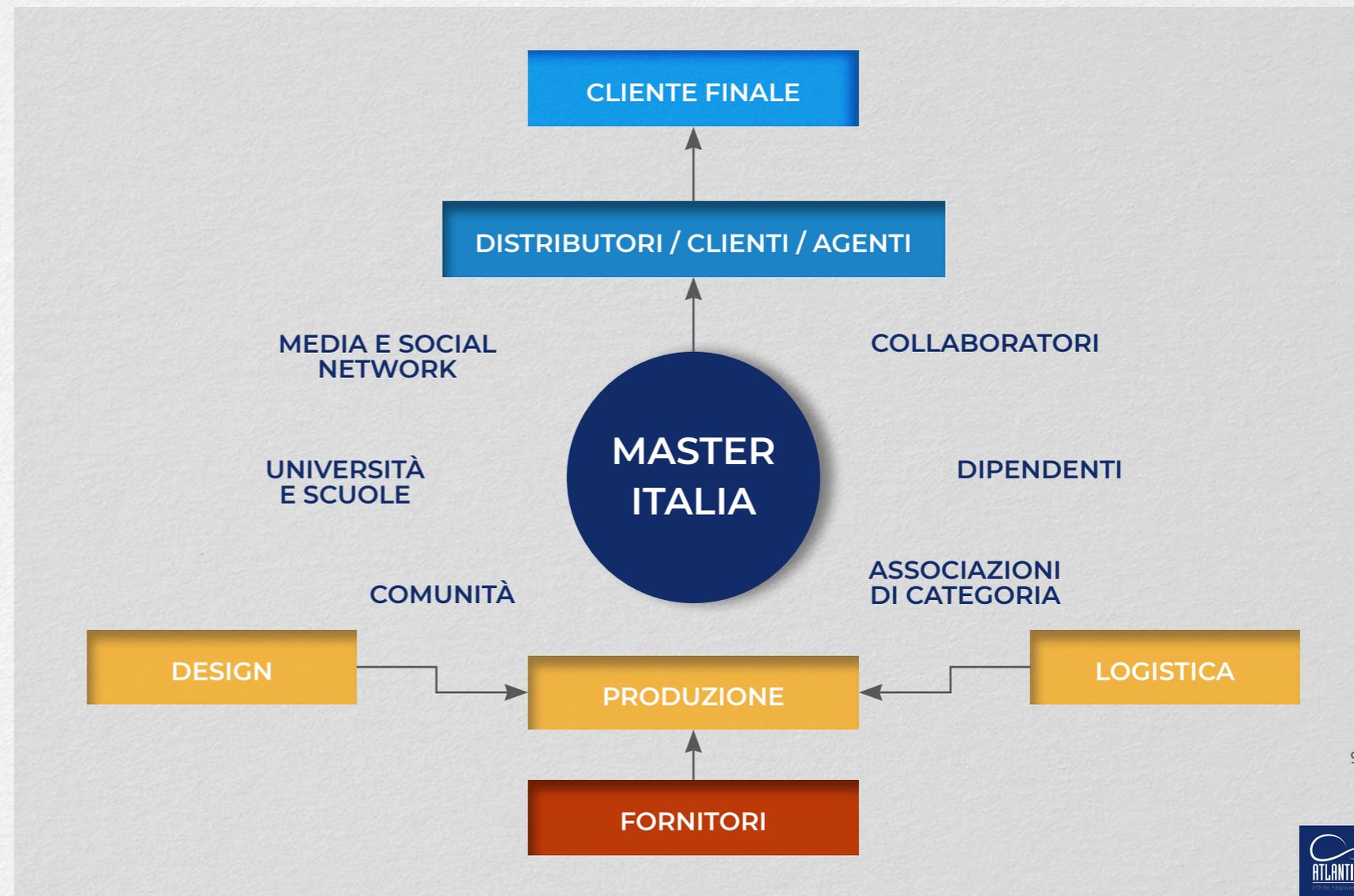


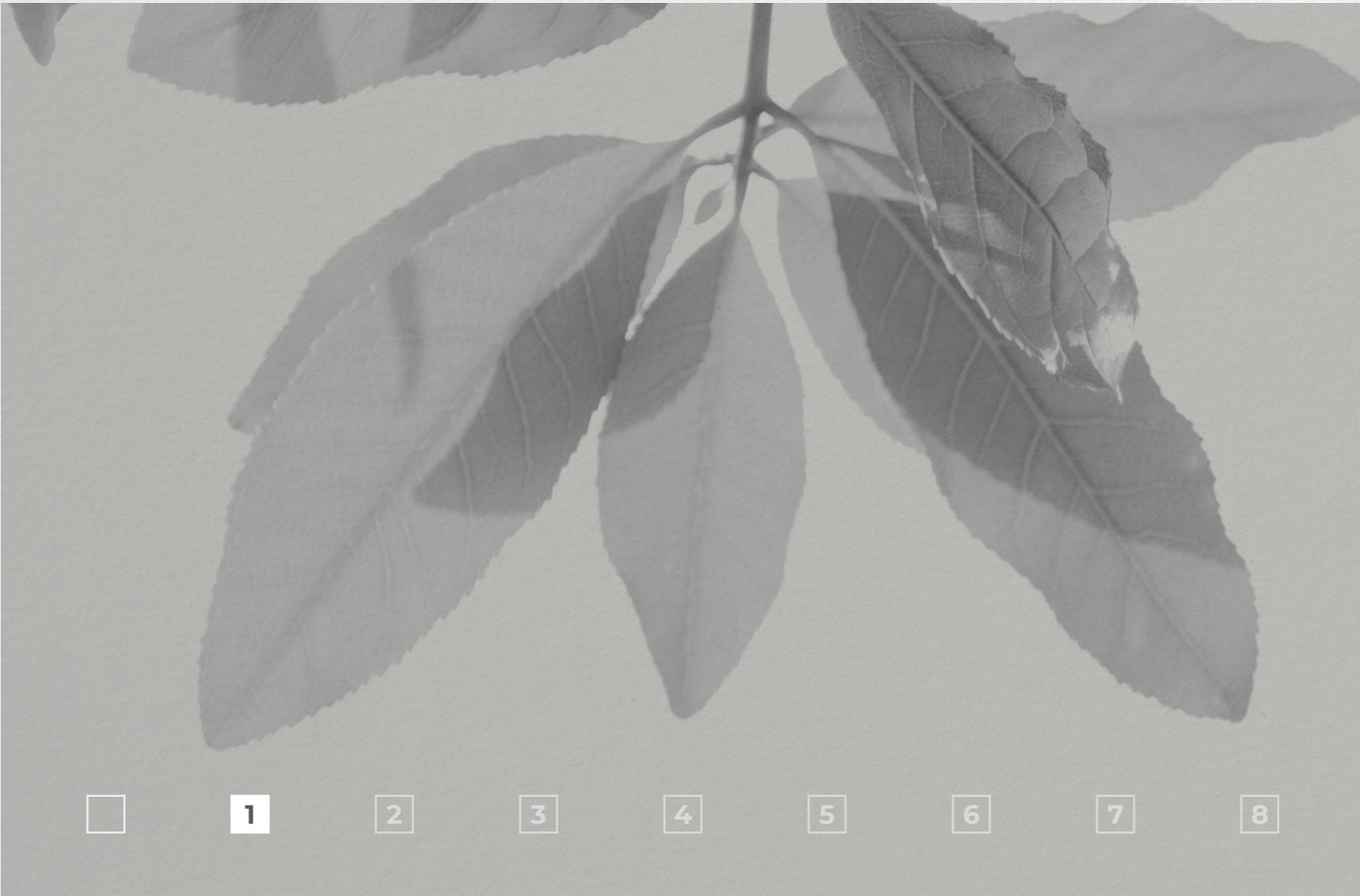


Atlantis catena del valore e stakeholders

La grafica mostra la catena del valore e gli stakeholder principali di Master Italia: dal sourcing dei materiali a dove fabbrichiamo i nostri prodotti e come li distribuiamo, abbiamo l'opportunità di avere un impatto positivo e di aggiungere valore per i principali stakeholder.

 GRI 102-2
GRI 102-40





1.1 Headwear makers con passione

Più che un business, una vocazione. Dal 1995 noi di Master Italia siamo specializzati nel design e produzione di cappelli personalizzati di alta qualità. In questi 25 anni di attività, tramite il nostro brand Atlantis, abbiamo venduto oltre 100 milioni di cappelli in tutto il mondo: un risultato eccezionale, ma ancora più importante per noi è avere conquistato la fiducia di migliaia di clienti, che ci hanno aiutato a diventare una realtà non solo solida, ma soprattutto unica nel panorama del settore, che ha fatto della passione per i cappelli, sia sportivi che casual, il suo core business.

La nostra flessibilità e velocità si esprimono negli oltre 3 milioni di articoli sempre disponibili a magazzino con consegna in 24 ore, 800 tipologie di cappelli, infinite possibilità di personalizzazione (ricami piani, ricami 3D, stampe, applicazioni) a partire da soli 144 pezzi con consegna in 30 giorni. La

qualità dei materiali, creatività del design, tessuti e tecnologie sempre all'avanguardia, e infine il supporto tempestivo che diamo ai nostri clienti, ci rendono il partner ideale per le aziende che desiderano fare di un cappello un veicolo personalizzato di immagine, attraverso i nostri servizi custom made, o creare una propria collezione moda ispirandosi alle nostre proposte. Grazie a un'organizzazione capillare ed efficiente, che ci ha permesso di guadagnare la stima dei professionisti del settore, i nostri prodotti raggiungono oggi circa 60 Paesi nel mondo.

Mettiamo a disposizione dei nostri clienti anche una serie di esclusivi strumenti online, semplici e intuitivi, attraverso i quali è possibile portare sempre con sé l'intera collezione Atlantis, oppure personalizzare il cappellino in modo veloce, autonomo e originale. Anche i vari strumenti di marketing all'interno del nostro sito rappresentano per

i nostri clienti un punto di forza: non solo prodotti di qualità, ma anche servizi che in grado di supportare la vendita a trecentosessanta gradi.

Etica, rispetto ed eccellenza sono da sempre i pilastri della nostra azienda e ci spingono oggi a iniziare un nuovo percorso di sostenibilità, per avere un impatto positivo sul mondo. Dal 2017 abbiamo intrapreso un percorso per integrare le tematiche di sostenibilità nelle decisioni aziendali e nei rapporti con i nostri stakeholder, cercando così di migliorare gli impatti di Master Italia in ambito economico, ambientale e sociale e influenzare le valutazioni e decisioni degli stakeholder.

La nostra
passione
in numeri

25 anni
di know-how ed esperienza

10 milioni
di prodotti consegnati
in tutto il mondo ogni anno

3 milioni
di articoli disponibili
a magazzino

1.300
articoli in collezione

Infinite possibilità
di personalizzazione

1.2 La nostra missione e i nostri valori

Anticipare e interpretare i desideri e le esigenze dei clienti, guardando a un mercato che indica quotidianamente nuove direzioni da percorrere, è la sfida di ogni impresa. Ma ciò che ci differenzia è il modo in cui vediamo il cappello: per noi è molto più di un accessorio, è una dichiarazione di ciò che siamo e un riflesso delle nostre passioni. Per questo motivo, la nostra missione è creare per i nostri clienti cappelli unici e di qualità, perché qualunque siano le passioni o idee che si possano avere in mente, noi possiamo realizzarle.

E siamo diversi perché siamo guidati proprio dalla passione: grazie a venticinque anni di know-how ed esperienza, alla presenza del nostro team lungo tutta la supply chain, a servizi e strumenti arricchiti dal saper fare italiano, decliniamo questa missione in solidi valori che ci guidano ogni giorno: coraggio, forza, diversità e spirito italiano.



GRI 102-16

I valori che ci guidano

Coraggio

Come facciamo da sempre, accogliendo sfide ambiziose con preparazione e consapevolezza e sostenendo nel futuro scelte audaci e gesti virtuosi.

Forza

La consapevolezza di poter fare cose meravigliose, in tempi brevi e a prezzi competitivi, che si esprime attraverso proposte concrete, azioni costruttive e risultati convincenti.

Diversità

La diversità in ogni sua forma, dai prodotti ai servizi che offriamo, ma anche nelle persone che lavorano qui, insieme, ogni giorno. In un clima di diversità, le possibilità diventano infinite.

Spirito italiano

Fare cose belle e farle bene. Conoscere le nostre radici, ma aprendoci a contaminazioni culturali. Essere metodici ma non rigidi. È anche aggiungere un tocco di originalità per migliorare ciò che gli altri hanno già fatto bene.

Obiettivo per il futuro: consolidare Atlantis come brand di riferimento del settore, capace di attrarre non solo l'attenzione dei tradizionali clienti B2B, ma anche di stimolare l'interesse e la curiosità del consumatore finale. Un obiettivo che portiamo avanti lungo la strada del miglioramento continuo. Non solo in termini di qualità del prodotto, ma in tutti gli aspetti della nostra azienda. Puntiamo a sempre maggiore sostenibilità, benessere dei dipendenti, maggiori e migliori servizi e nel rafforzamento del marchio, anche attraverso un'intensa attività di branding e un potenziamento dei mezzi di comunicazione e distribuzione.

1.3 Il nostro core business

Con il nostro know-how e l'esperienza venticinquennale, in Master Italia siamo in grado di fornire un servizio completo che va dal design alla produzione fino alla consegna del prodotto al cliente, in qualsiasi parte del mondo. Questo è il cuore della nostra attività e una scelta strategica che bilancia sempre due aspetti. Il primo è l'impegno a massimizzare la customer care offrendo il miglior prodotto possibile con il miglior servizio, che rappresenta uno dei nostri punti di forza grazie alla velocità di risposta, varietà di servizi e strumenti e alla diversificazione dell'offerta. L'altro aspetto è la relazione privilegiata e quasi esclusiva con i nostri fornitori, che ci consente di offrire al cliente una personalizzazione del prodotto sostanzialmente illimitata.



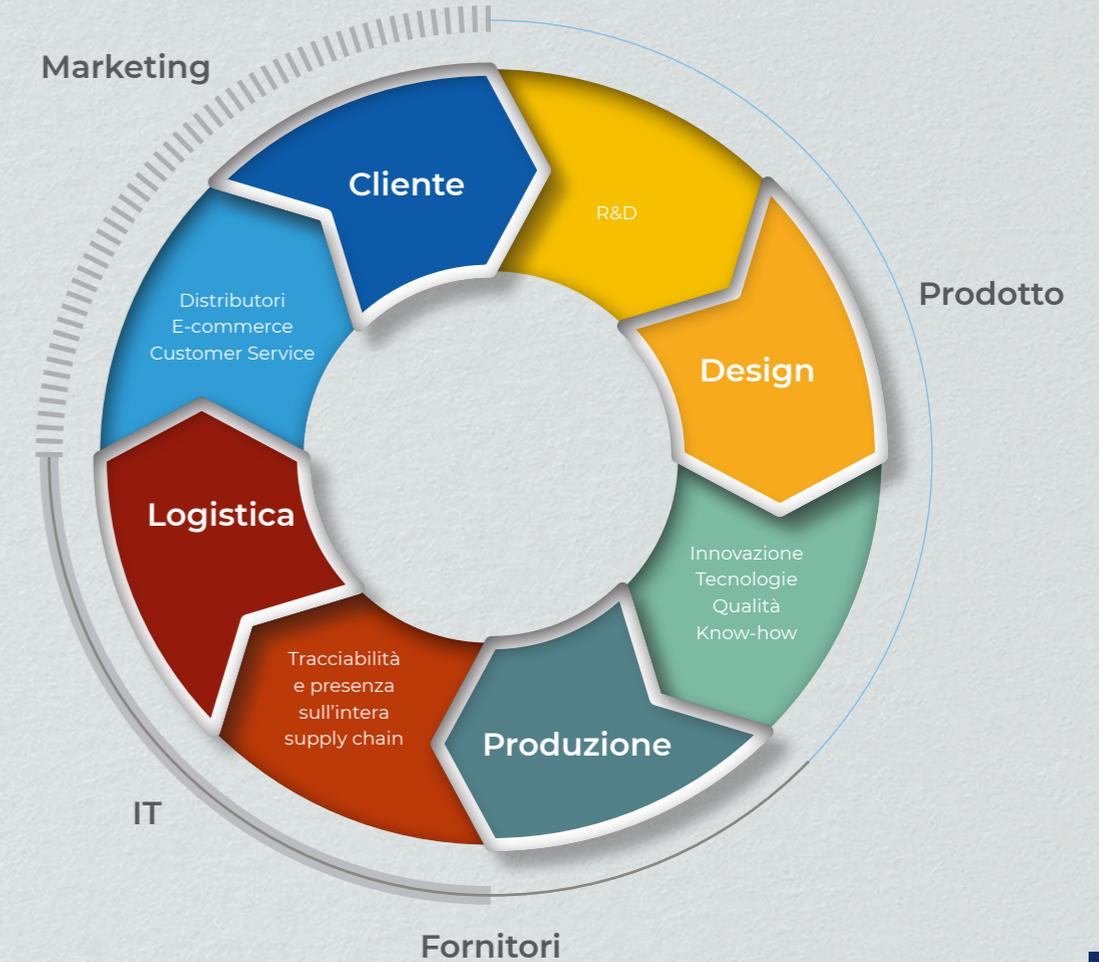
GRI 102-2

I clienti sono per noi il punto di partenza e di arrivo della nostra attività. Dagli input che riceviamo partono tutte le attività di ricerca e sviluppo e di studio del mercato. È tramite il design di prodotto che esprimiamo al meglio la nostra creatività ed entrambi, insieme alla nostra esperienza, ci offrono la base per innovare sperimentando tecnologie, tessuti e soluzioni. Grazie allo stretto rapporto con i nostri fornitori, che rendono possibile la produzione di prodotti di alta qualità, e una rete di distribuzione capillare ed efficiente, riusciamo a rendere tracciabili e trasparenti i prodotti in tutte le fasi, ottenendo così una consegna al cliente sicura e puntuale in qualunque parte del mondo.

Il nostro business è da sempre caratterizzato dalla coesistenza di due anime: collezione e custom made. Le collezioni proposte con il marchio Atlantis sono sempre al passo con i trend di mercato, con attenzione particolare allo stile e comfort oltre che alla sostenibilità dei materiali, alle tecnologie e performance.

La customizzazione, invece, stimola ancora di più tutte le nostre competenze e risorse per permetterci la massima personalizzazione richiesta dai nostri clienti, grazie alla creatività proposta dall'Ufficio Stile e ai sistemi di progettazione di ultima generazione.

La circolarità delle nostre attività sottende un continuo movimento e il continuo alimentarsi di una fase all'altra, dove tutti gli aspetti sono come gli ingranaggi di un meccanismo. Questo ci permette anche di immaginare un business in continuo miglioramento, non solo in termini di qualità di prodotto e servizio al cliente, quanto dell'azienda in generale.



IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS

Prodotto » Ricerca e sviluppo » Design » Realizzazione

Continuiamo a consolidare gli sforzi nella ricerca di nuovi materiali e trattamenti, a minor impatto ambientale, imprimendo un carattere deciso alle collezioni grazie al coinvolgimento dei fornitori.

Brand » Atlantis

Ai prodotti a marchio del cliente affianchiamo le nostre linee con il brand Atlantis, che si distinguono per l'attenzione al comfort e l'utilizzo di materiali tecnici e sostenibili.

Logistica » Modello Inbound/ Outbound

Ci impegniamo a ridurre sempre più l'impatto ambientale della nostra logistica, privilegiando trasporti via mare con compagnie sostenibili (Clean Cargo™ Working Group), misurando le emissioni legate alla distribuzione dei prodotti finiti e tracciando il ciclo di vita del prodotto.

Distribuzione » Canale Indiretto » Canale diretto » Canale e-commerce

La nostra strategia multicanale ci consente di coprire in maniera efficace e bilanciata un'ampia gamma di mercati, assicurando la sostenibilità economica del nostro business nel medio-lungo periodo.

Clienti

Consolidiamo i target già esistenti. Sviluppiamo linee e campagne di comunicazione finalizzate a connetterci con i target più consapevoli delle tematiche di sostenibilità, dai millennial alla Generazione X e Generazione Z.

LA NOSTRA AZIENDA

□

1

2

3

4

5

6

7

8

2

**PER UN SETTORE
HEADWEAR
SOSTENIBILE**

Master Italia Spa - Bilancio di Sostenibilità 2019

2.1 Noi e i Sustainable Development Goals

Crediamo fermamente in un'economia sostenibile e circolare che coniughi la crescita economica con la salvaguardia dell'ambiente e della società.

Abbiamo definito un sistema di valori che si riflette in una strategia che integra nel business gli obiettivi di sostenibilità avviando un processo mirato a valutare e approfondire il nostro contributo per il raggiungimento dei "Sustainable Development Goals" (SDGs) fissati dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Le Nazioni Unite, nel settembre 2015, hanno approvato l'Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile, un piano d'azione che ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (SDGs) e 169 target correlati. Per implementare questi target è necessario che gli Stati, i settori produttivi, le imprese, gli istituti finanziari, le organizzazioni non governative e la società civile orientino i loro programmi e strategie al fine di raggiungere questi obiettivi.

Come Master Italia, condividiamo tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e abbiamo deciso di dare il nostro contributo a raggiungerli garantendo che gli impegni previsti dal nostro Piano di Sostenibilità siano allineati agli SDGs. Il processo di allineamento ci porta a identificare gli SDGs a cui possiamo contribuire in modo più rilevante.

Gli SDGs ispireranno i nostri sforzi futuri in termini di obiettivi, pratiche e progetti, come evidenzia il nostro Piano di Sostenibilità.

2.2 Una scelta consapevole: il Piano Strategico di Sostenibilità

Da oltre vent'anni lavoriamo per soddisfare le esigenze dei nostri clienti. In quest'arco di tempo, il continuo dialogo e confronto con tutti gli attori della filiera ci ha resi sempre più consapevoli dell'impatto delle tematiche ambientali sul nostro settore. Abbiamo sentito il bisogno di trovare nuove soluzioni, fare la nostra parte per ridurre questo impatto, metterci alla prova per dare un segnale positivo.

Dal 2017 abbiamo quindi intrapreso un percorso per integrare nelle decisioni aziendali e nei rapporti con gli stakeholder le tematiche di sostenibilità. Abbiamo analizzato il contesto in cui ci troviamo a operare – scenari di riferimento, fattori interni e fattori esterni – e cercato di intercettare quei fattori che influenzano in modo sostanziale le valutazioni e le scelte degli stakeholder (v. analisi di materialità nella Nota Metodologica, pag. 120). Dai risultati di questa ricerca nasce il nostro Piano di Sostenibilità, che definisce gli indirizzi strategici per il medio-lungo termine con l'obiettivo di portarci verso una sempre più completa integrazione degli aspetti ambientali e sociali nel nostro modo di operare.

Di conseguenza, il Piano di Sostenibilità diventa lo strumento con cui definiamo le nostre politiche in relazione agli aspetti economici, sociali e ambientali identificati come rilevanti (material, v. Nota Metodologica, pag. 120).

Collegamento tra Piano di Sostenibilità e SDGs



SDGs Goal 4:

Garantire a tutti un'istruzione inclusiva e promuovere opportunità di apprendimento permanente eque e di qualità.

Garantire che tutti i bambini, gli adolescenti e gli adulti - soprattutto quelli più emarginati e vulnerabili - abbiano accesso a istruzione e formazione adeguate alle loro esigenze e al contesto in cui vivono può contribuire a sottrarre i minori dal mercato del lavoro e costituisce la base per acquisire le qualifiche necessarie a una futura occupazione redditizia. Il lavoro minorile è una delle peggiori forme di sfruttamento e violazioni dei diritti umani, per questo riteniamo che il rifiuto di ogni forma di sfruttamento sia un elemento chiave del Codice Etico di Master Italia.

Collegamento alla strategia di sostenibilità Master Italia:

- Maggiore sensibilizzazione dei Fornitori circa le prestazioni etiche e sociali inglobate in un nuovo Codice di Condotta Fornitori più completo e vincolante
- Rinnovo raccolta dati e Audit Fornitori per una verifica approfondita del rispetto del Codice di Condotta (adesione al programma SEDEX o altre iniziative)
- Incentivare l'occupazione giovanile (alternanza scuola-lavoro, stage e tirocini universitari, workshop, tesi)



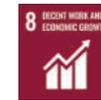
SDGs Goal 5:

Raggiungere la parità di genere attraverso l'emancipazione delle donne e delle ragazze.

La disuguaglianza di genere è uno dei maggiori ostacoli all'integrazione delle donne nel mercato del lavoro, allo sviluppo sostenibile, alla crescita economica e alla riduzione della povertà.

Collegamento alla strategia di sostenibilità Master Italia:

- Equità nella retribuzione e nello sviluppo di carriera
- Maggiore sensibilizzazione dei Fornitori circa le pari opportunità e la non discriminazione (nuovo Codice di Condotta)
- Rinnovo raccolta dati e Audit Fornitori per una verifica approfondita del rispetto del Codice di Condotta (adesione al programma SEDEX o altre iniziative)



SDGs Goal 8:

Promuovere una crescita economica inclusiva, sostenuta e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti.

La promozione di una crescita sostenibile e la creazione di sufficienti posti di lavoro dignitoso e rispettoso dei diritti umani sono di fondamentale importanza non solo per i paesi in via di sviluppo ma anche per le economie emergenti e quelle industrializzate. Continuare a incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena ed un lavoro dignitoso per tutti, attraverso gli impegni espressi nel Codice Etico Aziendale.

Collegamento alla strategia di sostenibilità Master Italia:

- Aggiornamento del Codice Etico Aziendale (ampliamento a tematiche reputazionali e sistema whistleblowing)
- Maggiore sensibilizzazione dei Fornitori circa le prestazioni etiche e sociali inglobate in un nuovo Codice di Condotta Fornitori più completo e vincolante
- Rinnovo raccolta dati e Audit Fornitori per una verifica approfondita del rispetto del Codice di Condotta (adesione al programma SEDEX o altre iniziative)



SDGs Goal 12:

Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili.

Questo obiettivo mira alla riduzione dell'uso delle risorse naturali, alla riduzione degli sprechi e all'educazione dei consumatori al consumo responsabile.

Collegamento alla strategia di sostenibilità Master Italia:

- Sviluppo di prodotti realizzati con materiali sostenibili
- Ricerca e sviluppo su riciclo e riciclabilità dei materiali per il packaging
- Implementare il monitoraggio dei principali impatti ambientali dovuti alla produzione (adesione al programma SEDEX o altre iniziative) e coinvolgimento dei fornitori in progetti per la riduzione nell'uso di acqua, energia e prodotti chimici nella produzione
- Sviluppo di campagne di sensibilizzazione verso gli utilizzatori sul fine vita dei prodotti



SDGs Goal 13:

Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze.

Siamo consapevoli dell'impronta di carbonio di tutte le nostre attività e della catena di fornitura.

Collegamento alla strategia di sostenibilità Master Italia:

- Misurazione secondo il GHG Protocol delle emissioni CO₂ e identificazione della strategia di riduzione, inizialmente sulle emissioni dirette e indirette su cui Master ha influenza (es. magazzino, viaggi d'affari e distribuzione) e in seguito sulle emissioni indirette legate alla supply chain dei prodotti
- Ottimizzare i trasporti grazie all'implementazione del calcolo del fabbisogno prodotti, pianificare spedizioni di Full Container, puntando a ridurre le partenze LCL (Less than Container Load)



ATLANTIS

USCITA DI EMERGENZA



2.3 Collaborazioni

La sostenibilità è una sfida sistemica su scala planetaria, che nessuna organizzazione – nemmeno gli Stati – può affrontare da sola. Questo vale a maggior ragione per le piccole e medie imprese, la spina dorsale del tessuto industriale del nostro Paese. Non possono vincere da sole: la collaborazione con tutte le parti interessate diventa ancora più essenziale che negli altri aspetti del business.

Date le sue caratteristiche produttive e commerciali, nel nostro settore siamo abituati da sempre a lavorare in modo collaborativo. Per questo ci viene naturale aprirci a collaborazioni con i nostri partner, e con gli stakeholder in generale, in linea con l'SDG 17: Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile.



GRI 102-12
GRI 102-13

In particolare, dal 2017 aderiamo al Global Compact delle Nazioni Unite, un'iniziativa congiunta tra aziende di tutto il mondo, agenzie delle Nazioni Unite e gruppi che rappresentano gli interessi del lavoro e della società civile (v. anche par. 2.1).

Scopo dell'iniziativa è coinvolgere il mondo delle imprese in una nuova forma di collaborazione attraverso l'adesione a dieci principi universali relativi ai diritti umani, alla tutela del lavoro, alla salvaguardia dell'ambiente e alla lotta alla corruzione. Il Global Compact si prefigge inoltre l'obiettivo di far diventare i suoi principi parte integrante della strategia delle imprese e di promuovere collaborazioni in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

Altri importanti momenti di condivisione nascono dalla nostra adesione a Confindustria: l'associazione è occasione di confronto con le altre realtà locali in un'ottica di mercato globale, di grande importanza per il settore del tessile, e organizza ad esempio interessanti seminari oltre a mettere a disposizione servizi di consulenza specifici e supportare le aziende nel beneficiare di contributi nazionali e internazionali. Confindustria ha sottoscritto nel 2017 il "Patto di Milano" (vedi box).

Master Italia è inoltre membro volontario di Sedex (Supplier Ethical Data Exchange), organizzazione senza fini di lucro che promuove il miglioramento etico e responsabile delle pratiche commerciali nelle catene di approvvigionamento globali (v. Cap. 7).

"Patto di Milano": insieme, le imprese rafforzano l'impegno per la sostenibilità

Insieme si è più forti. Per questo, dal 2017, un'importante rappresentanza del sistema industriale italiano ha deciso di formalizzare l'impegno a diventare sempre più sostenibili in un accordo, il Patto di Milano. In linea con l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, con questo Patto le principali organizzazioni del mondo imprenditoriale, aderenti all'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS), si impegnano a promuovere l'innovazione nei modelli di business, la partnership con tutti i portatori d'interesse e l'utilizzo della finanza etica e responsabile per contribuire a raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile.

Alleanza delle Cooperative Italiane, Confagricoltura, Confartigianato Imprese, CIA-Agricoltori Italiani, Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa (CNA), Confcommercio, Confindustria, Federazione Banche Assicurazioni e Finanza (FEBAF), Unioncamere, Utilitalia: queste le dieci associazioni che lavorano insieme sotto la guida congiunta di Impronta Etica, Fondazione Sodalitas e CSR Manager network, all'interno di un percorso di scambio e confronto sui temi della sostenibilità nel mondo delle imprese organizzato dall'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS). Un lavoro che ha portato a identificare progetti, percorsi e iniziative per valorizzare gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile all'interno delle singole realtà associative e verso gli iscritti.

2.4 Le nostre certificazioni

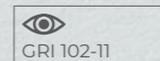
Per un'organizzazione, adottare la certificazione etica SA 8000 significa considerare l'impatto sociale delle proprie attività, in aggiunta alle condizioni nelle quali operano dipendenti, partner e fornitori.

In Master Italia adottiamo un sistema di gestione secondo SA8000, che sancisce il nostro impegno ad assumere e promuovere un comportamento socialmente responsabile per contribuire allo sviluppo sostenibile, alla salute e al benessere della collettività.

Siamo certificati SA8000 dal 2014 e valutiamo periodicamente le nostre performance sociali utilizzando come riferimento il documento SA8000 Performance Indicators Annex collegato allo standard SA8000:2014. Il documento descrive le aspettative minime di performance di responsabilità sociale per le organizzazioni certificate SA8000.

Ogni indicatore di performance è un riferimento secondario, in quanto fornisce una misura quantitativa o qualitativa della performance direttamente correlata a uno o più requisiti dello Standard stesso. Come risultato di questa attività di monitoraggio interno, possiamo riconoscere la necessità di ulteriori attività o controlli per mitigare i rischi e identificare le opportunità di miglioramento.

A ulteriore conferma del nostro impegno a tutto campo verso l'adozione di processi e metodi sostenibili, siamo inoltre in possesso delle certificazioni di prodotto Oeko-Tex Standard 100, OCS 100 – Organic Content standard e GRS – Global Recycled Standard. Aderiamo inoltre alla metodologia Reach (v. cap. 4).



SA8000: una bussola per un business etico

La norma SA (Social Accountability) 8000 è uno standard internazionale elaborato a partire dal 1997 dall'ente Social Accountability International (SAI). Prevede nove requisiti sociali orientati a incrementare in modo etico la capacità competitiva delle organizzazioni, che forniscono volontariamente garanzia di eticità della filiera produttiva e del ciclo produttivo.

Oltre alla conformità alle leggi applicabili alla realtà aziendale, la norma richiede il rispetto dei principi sanciti dalle Convenzioni internazionali ILO (International Labour Organization) e dalle Convenzioni ONU sui diritti umani in tema di lavoro minorile e forzato, orario di lavoro, retribuzione, libertà di associazione, discriminazioni, nonché la realizzazione di processi di miglioramento continuo delle condizioni di lavoro lungo tutta la filiera produttiva.

PER UN SETTORE HEADWEAR SOSTENIBILE



1

2

3

4

5

6

7

8

3

**UNA GOVERNANCE
EFFICIENTE E
TRASPARENTE**

Master Italia Spa - Bilancio di Sostenibilità 2019



La nostra governance

Master Italia è una società per azioni a socio unico, soggetta all'attività di direzione e coordinamento da parte di Master Sourcing S.r.l., e ha sede legale e operativa a San Donà di Piave, in provincia di Venezia. Opera con il nome commerciale Atlantis Infinite Headwear e si pone come principali oggetti societari la produzione e il commercio all'ingrosso e via Internet di abbigliamento e accessori per l'abbigliamento.

Il modello organizzativo è basato sul sistema di amministrazione e controllo contabile tradizionale.

Il Consiglio di Amministrazione

Gli organi di cui l'organizzazione si avvale per l'amministrazione ed il controllo sono il Consiglio di Amministrazione, con compiti strategici ed amministrativi, ed il Collegio Sindacale. Il CdA è composto da 5 membri: un presidente, un vicepresidente – entrambi con qualifica di rappresentanti d'impresa – e tre consiglieri che portano la propria expertise specifica. Il Collegio Sindacale è composto da un presidente, due sindaci effettivi e due sindaci supplenti, con funzioni di controllo sull'amministrazione.



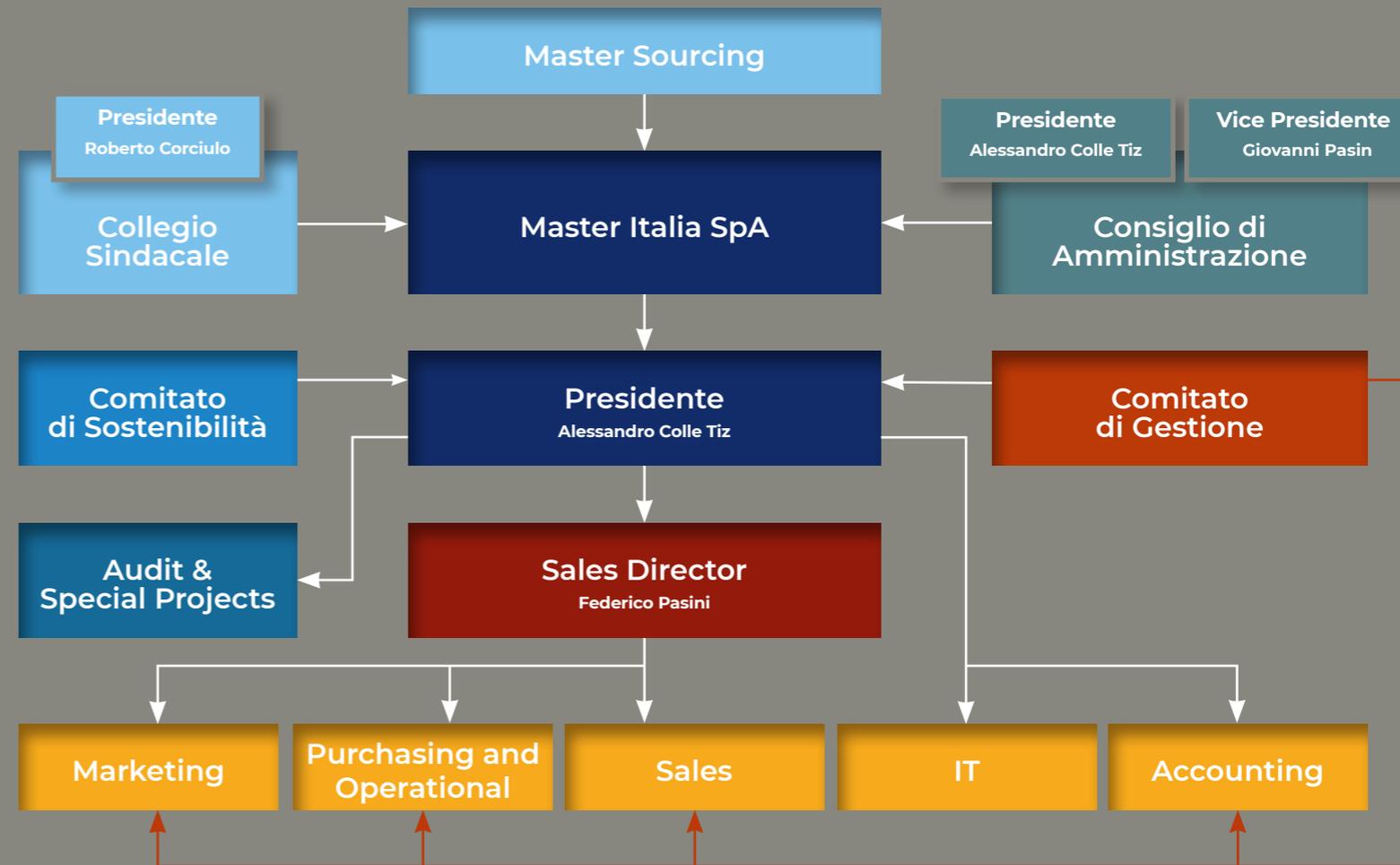
GRI 102-1 · GRI 102-3 · GRI 102-4
GRI 102-5 · GRI 102-7 · GRI
102-18

Il Comitato di Gestione

Con l'obiettivo di incrementare l'efficienza e migliorare la condivisione delle informazioni, abbiamo istituito in azienda un Comitato di Gestione, formato dai referenti di ogni dipartimento, che si riunisce con cadenza settimanale per definire e monitorare gli obiettivi aziendali. Il Comitato è stato promosso e voluto dal Presidente, il quale ha stilato gran parte degli obiettivi e prende parte a tutti gli incontri: esprime quindi la strategia del top management aziendale, con piena funzione esecutiva del Presidente, rispetto a quali obiettivi raggiungere e con quali modalità realizzare in concreto le decisioni prese.

Il Comitato di Sostenibilità

Nel 2018 il CdA ha istituito un Comitato di Sostenibilità deputato a occuparsi specificamente di iniziative in materia ambientale e sostenibile. Il Comitato definisce la strategia di sostenibilità e presiede alla sua attuazione. Si prefigge gli obiettivi di integrare le iniziative per la sostenibilità nelle attività aziendali, promuovere il dialogo con le parti interessate interne ed esterne sui temi della sostenibilità e presidiare le attività relative alla comunicazione integrata e alla comunicazione di KPI e di dati rilevanti in merito alle problematiche ambientali e sociali. È attualmente composto da quattro membri: il Presidente, un membro del reparto Quality & Compliance e due membri del reparto Marketing & Special Projects.



GRI 102-45

3.1 Un valore aggiunto da condividere

Un'azienda non è mai solo business. È anche e soprattutto un insieme di persone, un gruppo, una comunità. Per questo anche i risultati economici rivestono un valore che va sempre al di là di quello solo finanziario. Per un'azienda, creare valore aggiunto significa generare ricchezza che viene condivisa con gli stakeholder e con la collettività, generando ulteriore crescita che va a vantaggio di tutti.

Il valore anche sociale del conto economico emerge chiaramente dal calcolo del valore aggiunto. È la sommatoria delle remunerazioni (ossia dei benefici economico-finanziari) percepite dal complesso delle parti interessate. In altri termini, è una misura della "ricchezza" prodotta e distribuita da Master Italia sul territorio, agli azionisti, alla società civile, ai dipendenti, alle pubbliche amministrazioni e ad altri stakeholder.



GRI 201-1



Distribuzione del Valore Aggiunto

Valore Aggiunto	5.124.250 €
Remunerazione del Personale	36,7 %
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	22,9 %
Remunerazione del Capitale di Credito	0,2 %
Remunerazione dell'Azienda	15,7 %
Valore aggiunto distribuito alla Comunità Locale	0,1 %

Nel 2019 abbiamo generato un valore aggiunto superiore ai 5 milioni di euro. Il calcolo conferma la centralità delle risorse umane nel nostro modello di business. Tra dipendenti e non dipendenti, infatti, le remunerazioni del personale rappresentano oltre un terzo del totale. Il nostro contributo al bene pubblico, inoltre, ha superato il milione di euro tra imposte dirette e indirette. A conferma di un modello di business efficace, capace di generare valore tanto per gli azionisti quanto per gli altri stakeholder, abbiamo inoltre distribuito 2 milioni e 800 mila euro in dividendi.

3.2 Mercati e clienti

Con un'offerta di prodotti che va dal basico a marchio Atlantis, sempre pronto a magazzino, sino al prodotto tailor-made e una serie di servizi logistici e di supporto alla vendita, Master Italia ha consolidato la propria posizione nel mercato. Una delle caratteristiche che ci rende competitivi nel settore è una rete clienti diffusa a livello mondiale, servita attraverso una molteplicità di canali.

La vendita del marchio Atlantis è affidata a distributori ufficiali che operano sul proprio territorio nazionale, fornendo ai clienti Business to Business (B2B) un capillare servizio di distribuzione e un servizio di assistenza post-vendita.

Inoltre, contribuiscono al consolidamento del brand nel paese attraverso l'organizzazione di fiere ed eventi nonché con la divulgazione di tutti gli strumenti di marketing e comunicazione messi a loro disposizione.

Invece, quando ci riferiamo all'offerta di Master Italia nel mondo della personalizzazione e del custom headwear, abbiamo una rete vendita diretta: si tratta principalmente di intermediari del settore (agenzie e trading) che colgono le esigenze dei propri clienti e si rivolgono a Master Italia per l'ampia offerta di possibilità e servizi per le quali l'Azienda si contraddistingue anche nei prodotti tailor-made.



GRI 102-6

Principali aree di mercato in cui opera l'azienda



Il 2019 è stato un anno molto positivo in termini di crescita, non solo in termini di fatturato, ma anche come apertura verso nuovi mercati, soprattutto a livello globale. La Russia si è rivelata un mercato che ha superato le nostre aspettative, come anche gli Emirati Arabi.

Ci siamo aperti anche a mercati molto lontani come l'Australia e la Nuova Zelanda. Anche la Germania presenta un buon trend e ci spinge ad investire in importanti obiettivi di crescita, come in Regno Unito dove siamo entrati da poco.

Totale paesi in cui opera Master Italia

Anno	2017	2018	2019
Num. paesi	43	50	57

■ Paesi con fatturati più significativi nel 2019

■ Paesi con crescita significativa nel 2019

Anche i paesi nordici, come la Norvegia e la Finlandia, hanno risposto molto bene. Infine dall'Europa abbiamo iniziato l'apertura anche verso il mercato americano, patria per eccellenza del cappellino da baseball, dove abbiamo anche in programma l'apertura di un ufficio in loco. Sarà una grande sfida che sapremo cogliere come sempre con passione ed entusiasmo.

Soddisfazione dei clienti

Le esigenze dei nostri clienti mutano di giorno in giorno. E il nostro obiettivo primario è perseguirne costantemente la soddisfazione.

Per garantire l'incontro più efficace tra esigenze e soddisfazione effettuiamo un monitoraggio costante del grado di soddisfazione nella gestione delle relazioni dirette, allo scopo di fidelizzare la clientela attraverso il miglioramento continuo del servizio e della value proposition.

Misuriamo un altro indicatore di soddisfazione attraverso la frequenza dei riordini di merce da parte dei clienti già attivi. Oltre a quello dei clienti diretti, monitoriamo inoltre anche il riscontro dei distributori intermedi.

Dedichiamo infine una forte attenzione anche ai servizi postvendita, tramite uffici dedicati che forniscono un efficiente servizio di risposta alle richieste o eventuali reclami dei clienti.

Distributori brand Atlantis nel mondo



3.3 Etica e integrità: le basi della crescita

In Master Italia perseguiamo l'obiettivo del buon governo societario tramite l'attuazione di un insieme di valori, regole e procedure. Elemento fondamentale è il Codice Etico, che esprime impegni e responsabilità che la nostra azienda, e noi che vi lavoriamo, si assume nella gestione di ciascuna attività. Il Codice ha l'ambizione di essere la "carta d'identità" della nostra etica aziendale. Nasce dalla crescente attenzione che dedichiamo ai principi della responsabilità sociale delle imprese, con il fine di riunire in un unico testo i nostri valori fondamentali per renderli più facilmente accessibili e applicabili per le nostre persone e i nostri portatori d'interesse.

Oltre a riassumere e presentare in forma coerente i nostri principi e valori, il Codice Etico fornisce anche linee guida per metterli in pratica ogni giorno nell'attività aziendale. Una particolare attenzione viene dedicata ai rapporti con l'esterno – istituzioni, fornitori, clienti, consulenti – e a quelli con il

personale, soprattutto per quanto riguarda la tutela della persona, un approccio equo e meritocratico nei processi di selezione e assunzione, e la prevenzione dei conflitti di interesse.

Nelle relazioni con l'esterno ogni dipendente è chiamato a comportarsi in modo da ispirare fiducia e competenza dimostrando cortesia, disponibilità, trasparenza ed efficienza. Inoltre, è vietato offrire o accettare omaggi o atti di cortesia che possano compromettere l'integrità e la reputazione delle parti interessate. Ci impegniamo a gestire il personale attraverso criteri di merito, professionalità, disponibilità lavorativa e competenza evitando qualsiasi discriminazione basata sul sesso, razza, lingua, religione, opinioni politiche, condizioni personali e sociali, nel rispetto delle leggi e dei contratti di lavoro.



GRI 102-6 · GRI 205-1 · GRI 205-2

I principi del nostro Codice Etico

1. Rispetto della persona
2. Lotta all'utilizzo della manodopera clandestina e infantile
3. Esclusione del lavoro forzato e non volontario
4. Luogo di lavoro sicuro e salubre
5. Libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva
6. Esclusione di discriminazione
7. Procedure disciplinari in conformità alla legge
8. Orario di lavoro
9. Adeguatezza e trasparenza della retribuzione

Quando la riflessione sull'etica si sposta dall'agire individuale a un più ampio ambito organizzativo e d'impresa, il concetto di responsabilità e consapevolezza individuale si lega inevitabilmente a quello di responsabilità sociale d'impresa: la capacità di integrare le nostre attività economiche con il rispetto e la tutela di tutte le parti con cui ci relazioniamo.

Per questo abbiamo implementato e manteniamo un Sistema di Gestione della Responsabilità Sociale (SGRS), che ci impegniamo a condividere con i nostri fornitori e subfornitori, selezionati e controllati anche sotto questo profilo. All'interno del nostro sistema di responsabilità sociale (SGRS) abbiamo definito in modo chiaro ruoli e responsabilità, con l'Amministratore Unico che ha assunto a sé la funzione direzionale di garante del Codice Etico. Le politiche vengono riviste con cadenza annuale e teniamo periodicamente seminari informativi e formativi sul Codice Etico. Consegniamo inoltre al personale neoassunto la politica di responsabilità sociale e altro materiale informativo sul SGRS. Il monitoraggio periodico delle performance in materia di responsabilità sociale e di conformità al Codice Etico avviene attraverso audit interni.

Riguardo ai fornitori, inviamo a tutti una comunicazione sul percorso in tema di responsabilità sociale insieme a un questionario, finalizzato a intercettare eventuali criticità su questo tema, e a una richiesta di impegno scritto a rispettare i nostri standard. In specifici casi, possiamo anche attivare azioni di monitoraggio supplementare quando dal questionario, dall'impegno scritto da altre fonti – quali benchmarking, caratteristiche merceologiche o condizioni soggettive – emergano criticità potenziali da approfondire, ad esempio, tramite audit di seconda parte presso il fornitore (v. cap. 7).

Incoraggiamo inoltre le parti interessate, interne ed esterne, a fare commenti, raccomandazioni, segnalazioni o reclami riguardanti il luogo di lavoro o la non conformità al Codice Etico e allo Standard SA8000. Il canale preferenziale è l'indirizzo email dedicato master@masteritalia.it e principio fondamentale di questo sistema di segnalazione è mantenere la libertà di esprimersi liberamente, grazie alla garanzia di protezione dell'anonimato.



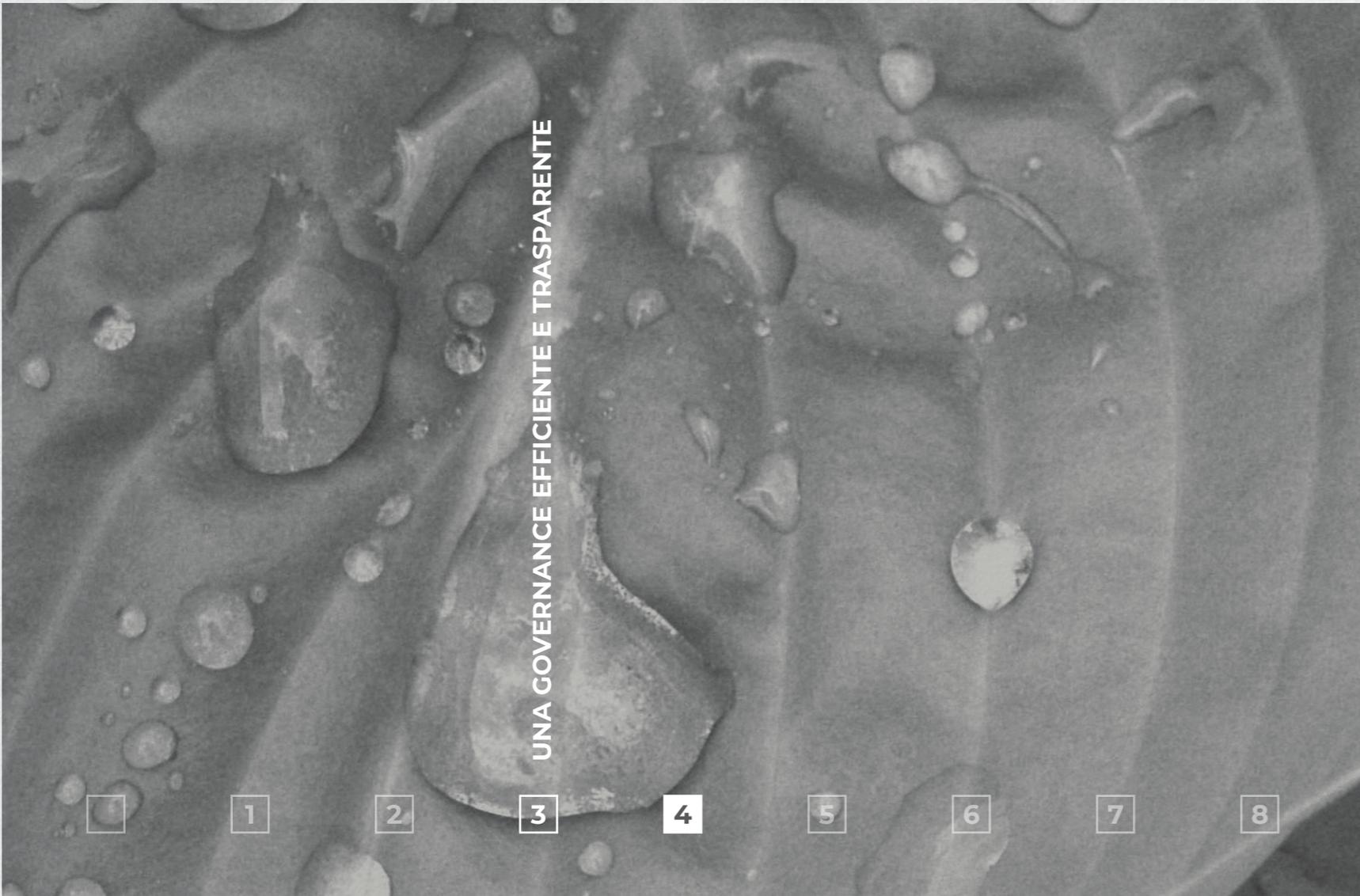
3.4 L'importanza della sicurezza: gestione dei dati e business

Nella società dell'informazione i dati rappresentano un valore di importanza paragonabile a quella degli asset materiali. In Master Italia ne siamo consapevoli e adottiamo una strategia a tutto campo che mira a garantire la protezione dei dati dei clienti e di tutti gli stakeholder attraverso una serie di azioni.

In tema di gestione dei dati in sicurezza, adottiamo specifiche policy IT applicate ai server, pc e dispositivi mobili. In determinati casi può essere prevista l'applicazione di web filtering. Provvediamo periodicamente alla formazione degli utenti finali, campagne di sicurezza interna, e antivirus per pc, oltre ad approntare aggiornamenti continui del software e, quando necessario, conduciamo audit di sicurezza interni ed esterni o test di vulnerabilità.

In merito alla privacy nella gestione dei dati, applichiamo il Regolamento (UE) 2016/679 (General Data Protection Regulation, GDPR) relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati. L'attività di formazione sulla privacy, a cura di un consulente esterno (Consulveneto) a tutti i dipendenti, si è svolta nel 2017/2018.

È infine importante sottolineare che abbiamo messo in atto azioni tecniche, economiche e organizzative necessarie a garantire la continuità dei servizi ai nostri clienti, la cosiddetta business continuity. Dal punto di vista infrastrutturale, in particolare per tutti i servizi ICT, garantiamo la continuità operativa individuando le persone chiave, i processi, gli strumenti tecnici e le procedure per ridurre i rischi di interruzione del business, oltre a identificare fornitori alternativi di materiali, piattaforme logistiche e fabbriche per garantire la continuità dei servizi.



Siamo sempre alla ricerca di nuove sfide, che si traducono in continua ricerca ed innovazione. Per realizzare i nostri prodotti in un'ottica di sostenibilità, siamo attenti a verificare che i nostri fornitori pongano la massima cura nei processi produttivi, focalizzandoci in particolare sui consumi energetici: un punto chiave per ridurre l'impatto ambientale della nostra catena di fornitura. Ma costruire un futuro più responsabile ci richiede un impegno ancora più diretto attraverso lo sviluppo di specifici prodotti Green: ecco perché già nello sviluppo delle collezioni con il nostro brand Atlantis, o per i brand dei nostri clienti, ci impegniamo a tradurre i trend della moda in prodotti innovativi, ad esempio utilizzando tessuti smart ed ecologici o tessuti tecnici con migliori prestazioni di resistenza e durata. La nostra costante attenzione all'innovazione è testimoniata anche dalle diverse collaborazioni con laboratori di ricerca e in ambito accademico, e dalle

iniziative di formazione a cui prendiamo parte a vario titolo.

Nell'ambito di una collaborazione con il Politecnico di Milano/Design della Moda abbiamo delineato progetti per l'applicazione delle nanotecnologie ai tessuti, tra le altre cose per sviluppare un parasudore per cappello assolutamente innovativo. Con l'aiuto di Lab Ritex abbiamo individuato le caratteristiche ottimali per migliorare questo elemento, e verificato la reperibilità dei materiali presso i nostri fornitori, requisito essenziale in un'ottica di sostenibilità anche economico-sociale. A seguito di una ricerca estensiva, nel 2019 un nostro fornitore ha proposto una soluzione che offre massimo comfort, rapida asciugatura, traspirante e antibatterica, che nella collezione 2020 – studiata nel 2019 – abbiamo chiamato DRY-TECH.

SAILING: IL CAPPELLO IDEALE NASCE DAI GIOVANI



Nel 2018 una nostra Product Manager ha tenuto un workshop presso il Politecnico di Milano/Design della Moda per far lavorare un gruppo internazionale di studenti allo sviluppo del un cappello ideale per il mondo della vela. Il progetto era in collaborazione con Radici Group, per la parte dei materiali, e con Slam, marchio noto per l'abbigliamento sailing non solo professionale. Gli studenti, suddivisi in gruppi, hanno realizzato presentazioni di alcune collezioni, includendo ricerche di mercato e, infine, realizzando i campioni. Anche se nella successiva fase di sviluppo da parte della nostra divisione R&D si è rivelato non adatto alla produzione su larga scala, il progetto vincitore ha comunque proposto numerosi spunti interessanti, in particolare in tema di sostenibilità, che potrebbero portare a soluzioni innovative in futuro, come spesso accade con la ricerca e sviluppo.

Nel secondo semestre 2019 abbiamo impostato una collaborazione con PInK, il portale di Università Ca' Foscari Venezia dedicato alle imprese per promuovere il trasferimento tecnologico e di conoscenza tra la ricerca accademica e il territorio. L'obiettivo è essere supportati nello sviluppo del reparto R&D: dalla collaborazione sono nate proposte di progetti di interesse per la nostra azienda, che stiamo valutando e che potrebbero essere definiti nella seconda metà del 2020.

IL NOSTRO BRAND MANIFESTO

Dal momento in cui l'abbiamo indossato per la prima volta ci è parso subito chiaro che è molto più di un accessorio. Il cappellino è qualcosa che dichiara a tutta voce quello che siamo ora, ma è anche ciò che vogliamo diventare. Ha un linguaggio tutto suo, è un'idea che si nasconde, con la visiera giù sugli occhi. Oppure è un pensiero furbo, con la visiera di traverso. È il riposo dopo una battaglia e la voglia di far tutto. Il cappellino è un tipo informale. È la voglia di far tutto. Il cappellino

Ha sempre qualcosa da raccontare e lo dice a tutti. Lo fa con mille colori, segni e forme. Sottovoce oppure urlando. È democratico. Lo indossa il ricco e il povero. Piace ai bambini di cinque anni e pure ai signori di cinquanta. E guai a chi te lo tocca, il cappellino è personale. Il cappellino è tutto questo e molto di più.

Noi ne abbiamo fatto un lavoro. La nostra missione è far sì che ognuno abbia il cappellino che desidera. Perché in Atlantis ne facciamo di tutti i tipi. Se qualcuno lo può pensare, noi lo sappiamo fare.

Il cappellino è una passione che abbiamo in testa da quando siamo nati.

4.2 Un passo in più: l'innovazione digitale

Ricerca non significa solo innovare il prodotto e i materiali. Negli ultimi anni abbiamo effettuato rilevanti investimenti nell'innovazione digitale, che ci aiuta non solo a lavorare con più efficienza e rapidità con i nostri clienti, ma anche a ridurre il nostro impatto sulle risorse ambientali. Mettiamo a disposizione dei nostri clienti e fornitori una piattaforma digitale che migliora l'efficienza della comunicazione e la gestione della supply chain. In particolare, la piattaforma clienti offre una serie di strumenti digitali che permettono di accedere a cataloghi e leaflet digitali, e che consente di ottimizzare la relazione, migliorando aspetti quali contatti e scambio di informazioni, tracciamento delle spedizioni, gestione dei progetti grafici o progetti di customizzazione.

Abbiamo anche digitalizzato le cartelle colori e le schede tecniche dei prodotti, favorendo la digitalizzazione del prodotto e dei marketing tool.

4.3 Tracciabilità e connessione: interagire con il prodotto

Un "viaggio consapevole"

Si scrive storia del prodotto e si legge tracciabilità: un tema che ci sta molto a cuore in quanto significa sicurezza e trasparenza e che rappresenta un argomento chiave della nostra strategia di sostenibilità. Un prodotto tracciato è un prodotto "pulito", con un'identità specifica e un'origine certa. È un percorso verificato, perché abbiamo scelto di aderire volontariamente alla certificazione di tracciabilità delle Camere di Commercio: scansionando il QR Code presente sull'etichetta interna, l'utente non soltanto accede alla scheda del prodotto sul nostro sito web, ma viene anche messo a conoscenza di tutto il "viaggio" del prodotto, tappa per tappa, dai luoghi di produzione fino all'importazione in Italia.



Atlantis Connect e la tecnologia NFC

Atlantis Connect è una delle funzionalità dell'app Atlantis Caps che permette di trasformare il cappellino in un oggetto interattivo: basta appoggiare il proprio telefono al cappellino, in corrispondenza del logo ATLANTIS CONNECT. Grazie alla tecnologia NFC (Near-Field Communication), integrata nei nostri prodotti, è così possibile accedere, dal proprio dispositivo mobile, a informazioni come dati tecnici, video e altri contenuti multimediali sul prodotto, oltre a poter personalizzare i contenuti tramite l'app Atlantis.

Abbiamo scelto di integrare questa tecnologia in alcuni modelli della collezione Green: due cappellini in cotone organico e due in poliestere riciclato. Grazie al sistema Atlantis Connect, l'app fornisce informazioni sempre aggiornate sui prodotti, facendo percepire all'utilizzatore il valore del capo acquistato: perché scegliere materiali più ecologici e sostenibili, conoscere le tecniche di coltivazione a basso impatto utilizzate per ottenere il cotone organico o quale processo abbia trasformato delle bottiglie di plastica in un cappellino.



SPARGIAMO LA VOCE: COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ



Una parte fondamentale – e spesso divertente – che si accompagna alla ricerca e sviluppo dei prodotti, sono tutte le attività di comunicazione e condivisione d'informazioni e conoscenze: su ciò che stiamo facendo, l'utilizzo dei materiali sostenibili, le ultime tecnologie e l'importanza di assumersi la responsabilità della produzione e del lavorare in modo trasparente.

Nel 2019 abbiamo iniziato a dedicarci significativamente alla comunicazione sostenibile e il nostro obiettivo per il 2020 è di continuare a essere sempre più attivi su questo aspetto.

Il nostro sito web è stato rinnovato sia nel layout sia nei contenuti. In particolar modo, la pagina dedicata alla sostenibilità è diventata il manifesto del nostro percorso verso un futuro più responsabile, dove abbiamo messo in luce i nostri obiettivi, valori e strategie per un modello di business sostenibile. Abbiamo anche sviluppato nuove pagine web che non solo mostrano il nostro impegno verso la certificazione, ma anche le informazioni e i benefici dei nostri prodotti in cotone organico e poliestere riciclato.

Durante il 2019 abbiamo inoltre lavorato a un restyling in senso sostenibile anche dei nostri packaging, shopper e scatola porta cappelli in vista del lancio nel 2020. Stampati sempre in cartone FSC (proveniente da foreste e filiere di approvvigionamento gestite in modo responsabile), trasmettono non solo la passione verso il nostro brand ma portano anche l'attenzione al tema del riciclo e riuso riportando sulla scatola lo slogan *Give me a second chance. Reuse or Recycle*. Per sensibilizzare ulteriormente i nostri clienti, uno degli obiettivi per il 2020 è coinvolgerli ancora di più con un cardboard all'interno dei cappelli che invita al riciclo e riuso di parti che verrebbero invece gettate.

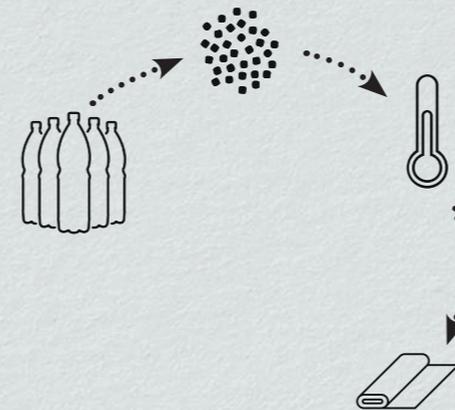
Il tema della sostenibilità è stato molto presente in tutte le fiere a cui abbiamo partecipato in quest'ultimo anno. Siamo stati orgogliosi di trasmettere il nostro impegno nella collezione Green con lo slogan *Follow our journey to sustainable headwear*. Poter comunicare la nostra sempre più crescente dedizione nello sviluppo di collezioni sostenibili e vedere le risposte positive e di interesse in giro per il mondo, è stato fonte di grande soddisfazione.

4.4 Dal naturale al riciclato: materiali responsabili

La fibra vegetale naturale per eccellenza: il cotone. Il cotone è il materiale che utilizziamo di più nelle nostre collezioni, per oltre il 30% dei prodotti. Dalla collezione Atlantis 2019 abbiamo introdotto nuovi modelli in cotone organico, una fibra ottenuta da coltivazioni naturali senza l'uso di additivi e fertilizzanti chimici tossici, che potrebbero persistere nel cotone stesso e nell'ambiente. Il cotone organico proviene da coltivazioni biologiche controllate e certificate. Con questo approccio, riduciamo il consumo di acqua, migliorando la qualità del suolo, garantendo migliori condizioni di lavoro per le persone coinvolte nella catena di approvvigionamento. Un altro modo per utilizzare questa versatile fibra naturale è il cotone riciclato. Proprio perché naturale, il cotone consente di riutilizzare maggiori quantità di prodotto di recupero, sia pre sia post-consumo. Maggiore è la quantità di fibra che viene reimmessa nella catena

del valore, più grandi sono le aree di suolo disponibili per le coltivazioni alimentari o per la riforestazione, contribuendo ad affrontare tanto il problema delle carenze di cibo, quanto della salvaguardia dell'ambiente.

Oltre il 20% dei cappelli Atlantis è invece realizzato in poliestere, tra le fibre più impiegate nel mondo dell'outdoor e dello sportswear. È un materiale noto per essere resistente, durevole, versatile che consente maggiori opportunità di personalizzazione rispetto alle altre fibre. Dal Catalogo Atlantis 2019 abbiamo iniziato a introdurre in collezione modelli in poliestere riciclato e abbiamo parallelamente lavorato alle nuove collezioni 2020 valorizzando ancora di più questo tessuto sostenibile: il tessuto, nonostante le sue origini sintetiche, può essere incluso tra le fibre tessili sostenibili perché evita l'utilizzo di risorse non rinnovabili e per le sue caratteristiche di riciclabilità in linea con il modello di economia circolare cradle-to-cradle. La fibra è costituita da polimeri ottenuti riciclando bottiglie di plastica post consumo.



Mod. es.: RAPPER RECYCLED

Processo di riciclo e numero di bottiglie di plastica utilizzate per modello di cappello in poliestere riciclato

ABBIAMO IN TESTA L'INNOVAZIONE

Non solo materiali, ma anche processi sostenibili. Per il cappellino baseball Dye Free utilizziamo poliestere tinto in pasta, cioè un processo di tintura in cui i pigmenti di colore vengono aggiunti nella massa fusa prima della formazione della fibra, evitando così dispersioni di colorante e acqua.

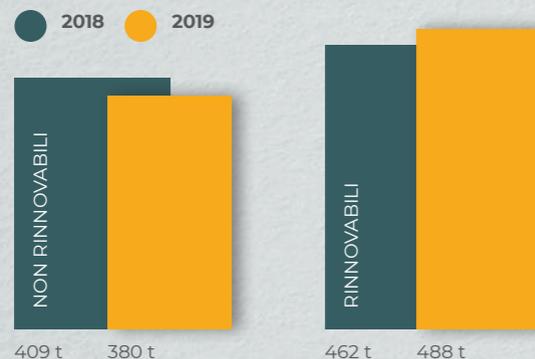
Della linea High Performance fanno parte beanie con filati batteriostatici che impediscono la proliferazione di batteri sulla pelle; accessori con imbottiture di tessuto Isolante 3M Thinsulate™, che aiuta a mantenere la temperatura corporea costante; i cappelli baseball prodotti con la tecnologia seamless combinati a parasudore Q-MAX; baseball fatti di un tessuto ottenuto dall'intreccio di fili, con una lavorazione simile alla maglia, che attribuisce massima assorbenza e traspirabilità al prodotto; cappelli formati da un unico pezzo di tessuto, senza pannelli o cuciture (One Touch® e Uni-Cap); tessuti resistenti ai raggi UV, idrorepellenti e a rapida asciugatura; cappellini con membrana Gore-Tex™ antivento, antipioggia, traspirante e resistente all'acqua e fasce multifunzionali che utilizzano il micropile Gore Windstopper, perfetti per lo sport e il mondo outdoor.

Nel parasudore DRY-TECH la nuova fascia parasudore è realizzata con un innovativo tessuto in poliestere altamente traspirante e ad alta asciugatura, con proprietà antibatteriche, e offre una vestibilità confortevole grazie alla sua natura elastica.

In Master Italia non acquistiamo direttamente le materie prime, ma progettiamo i prodotti e decidiamo la tipologia di materiali e tessuti che i fornitori sono tenuti a utilizzare

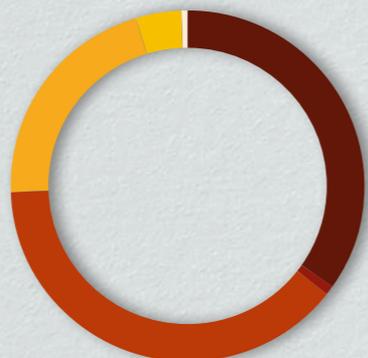
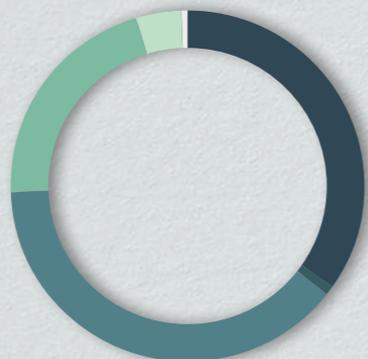
Considerando il materiale per i prodotti e il packaging utilizzati nel 2019 per una produzione di oltre 7.800.000 cappellini (rispetto a oltre 9 milioni del 2018) si riscontra un utilizzo più marcato di risorse rinnovabili.

Materiali utilizzati nei prodotti suddivisi tra materiali rinnovabili e non rinnovabili



NOTA: i valori sono stati ricavati direttamente dalla distinta base per la collezione Atlantis e sono derivati da una distinta base media di articoli rappresentativi per ogni linea di prodotto per le altre collezioni, che hanno un maggior grado di personalizzazione.

CAPPELLINI



Principali tipologie di materiali utilizzati

2018

RINNOVABILI	
Cotone	217 t
Viscosa	1 t
Altre fibre naturali (lana, lino,...)	5 t
NON RINNOVABILI	
Fibre sintetiche	241 t
Fossili	130 t
Plastica	130 t
Metalli	26 t
Altro	3 t

2019

RINNOVABILI	
Cotone	206 t
Viscosa	2 t
Altre fibre naturali (lana, lino,...)	15 t
NON RINNOVABILI	
Fibre sintetiche	216 t
Fossili	116 t
Plastica	116 t
Metalli	39 t
Altro	3 t

PACKAGING

2018

2019

Imballaggi e etichette in carta cartone

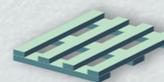


230 t



254 t

Pallet



9 t



12 t

Materiale plastico per il confezionamento



7 t



6 t

Negli ultimi anni è andato crescendo il peso delle proposte Green tra le novità di ogni nuova collezione. Nel catalogo 2018, su 26 novità abbiamo introdotto due prodotti OEKO-TEX® e un prodotto tinto senza utilizzo di acqua chiamato DYE FREE, per un'incidenza di circa 11% di nuovi prodotti che utilizzano processi a minor impatto ambientale.

Nel catalogo 2019 abbiamo introdotto due prodotti in cotone organico e due in poliestere riciclato: i nuovi articoli eco-friendly sono passati a 4 su 20 nuovi prodotti inseriti, aumentando ulteriormente le nuove linee di prodotto che utilizzano materie prime a minor impatto ambientale.

Nel dettaglio:

GREEN BEANIE, 100% cotone organico certificato Organic Content Standard e tecnologia NFC.

GREEN CAP, 100% cotone organico certificato Organic Content Standard e tecnologia NFC.

RAPPER RECYCLED, 100% poliestere riciclato certificato Global Recycled Standard e con tecnologia NFC e maglia ai lati e retro in 100% poliestere.

RECYCLED CAP, 100% poliestere riciclato certificato Global Recycled Standard e con tecnologia NFC.

Cosa significa tingere in pasta



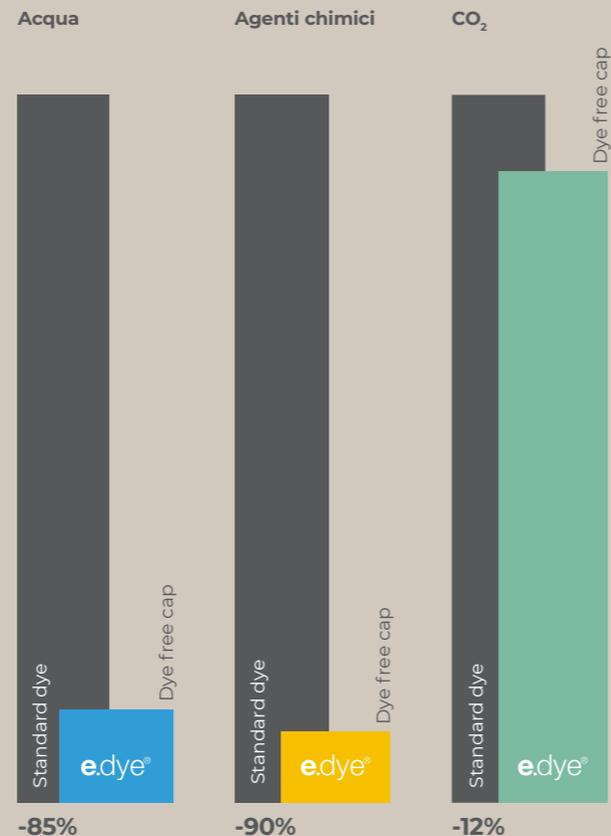
DYE FREE è l'articolo in 100% poliestere tinto in pasta: l'innovativa tecnologia e.dye richiede un minore consumo di acqua e di energia rispetto ai tradizionali processi di tintura in filo o in pezza perché il colore viene aggiunto "a monte", nella fase di estrusione, diventando così parte integrante della matrice polimerica. Non solo: riducendo lo spreco di acqua si evita, così, anche il riversamento di coloranti nelle acque reflue.

Questa particolare tintura permette un **risparmio di acqua**, riduce le emissioni di gas effetto serra e limita l'utilizzo di sostanze chimiche rispetto ad un cappello con tintura in pezza tradizionale:

-12% CO₂

-85% acqua

-90% agenti chimici



Il Global Recycled Standard (GRS)



Attesta l'utilizzo di materie prime riciclate nelle linee di cappellini certificati. I criteri sono stati sviluppati da Textile Exchange, un'organizzazione internazionale non-profit che definisce standard di riferimento per l'utilizzo di materie prime sostenibili nel settore tessile. Lo standard va oltre l'attestazione del contenuto di riciclato in quanto richiede anche alle aziende che vi aderiscono di garantire il rispetto di criteri ambientali e sociali estesi a tutte le fasi della filiera produttiva.

In particolare, l'utilizzo di poliestere riciclato permette di ridurre il consumo di energia del 40-85% e le emissioni di gas climalteranti tra il 25 e il 75% a seconda dei metodi di produzione.

Fonte: Environmental product declaration (EPD, registration number: S-P-01440) disponibile sul sito www.envirodend.com

Fonte studio LCA "Open-loop recycling: ALCAcase study of PET bottle-to-fibre recycling"
Li Shena,*, Ernst Worrell, Martin K. Patela - 2010

Il cotone biologico: come e perché

La certificazione Organic Content Standard garantisce che il cotone impiegato nelle linee di cappellini certificate OCS provenga da coltivazioni biologiche e non sia stato contaminato nei processi produttivi.

Il Cotone biologico viene coltivato senza l'utilizzo di pesticidi e fertilizzanti chimici, mediante specifiche pratiche colturali biologiche e processi naturali per fertilizzare il terreno e contrastare i parassiti. I sistemi di coltivazione biologica reintegrano e mantengono la fertilità del suolo e favoriscono un equilibrio tra parassiti e predatori naturali. Il terreno così gestito trattiene maggiormente l'acqua e le sostanze nutritive, per questo l'irrigazione necessaria è minore o nulla.

L'Organic Content Standard (OCS) di Textile Exchange è uno standard di catena di custodia che fornisce alle aziende uno strumento per verificare che uno o più materiali biologici si trovino in un prodotto finale. Richiede che ogni organizzazione lungo la catena di approvvigionamento adotti misure sufficienti per garantire l'integrità e l'identità della materia prima.

Di seguito i risultati di un'analisi LCA (Life Cycle Assessment) svolta da Textile Exchange, con il sostegno di importanti organizzazioni (C&A Foundation, Icea, Eileen Fisher, Esquel, GOTS, H&M, Inditex, Kering, MEC, Nike Inc., Otto Group, Prana, Pratibha Syntex e Tchibo).

I dati utilizzati da produttori in India, Cina, Turchia, Tanzania e Stati Uniti (il 97% della produzione mondiale di cotone biologico), confrontati con quelli di un altro studio relativo al cotone convenzionale (condotto da Cotton Inc. nel 2012), forniscono le seguenti indicazioni:



46%
potenziale riduzione delle emissioni
di gas climalteranti

70%
potenziale riduzione delle emissioni
responsabili dell'acidificazione

26%
potenziale riduzione dell'eutrofizzazione,
ovvero dell'eccessivo arricchimento
di sostanze nutritive dell'ecosistema

91%
potenziale riduzione consumi di acqua
destinata principalmente all'irrigazione
(esclusa l'acqua piovana)

62%
potenziale riduzione consumi
di energia primaria

Queste iniziative di responsabilità di prodotto si traducono anche in una maggiore salute e sicurezza sia per il cliente B2B, sia per il consumatore finale che, grazie ai diversi strumenti e canali di comunicazione che abbiamo sviluppato, riceve informazioni immediate e trasparenti sui materiali, la tracciabilità e altre caratteristiche del prodotto, come l'attività antibatterica o la protezione UPF.

Il nostro impegno concreto e costante nei confronti della qualità e sicurezza dei materiali si traduce anche nella certificazione OEKO-TEX®: dal 2017 abbiamo infatti realizzato oltre 150 mila pezzi in materiale certificato (v. box).

In particolare, i prodotti della collezione Atlantis certificati OEKO-TEX® Standard 100 sono B-Static, Eko Beanie, Fun e Playground: questi ultimi due, i primi inseriti a catalogo, sono destinati alla linea KIDS, dove poniamo la massima attenzione in termini di sicurezza del prodotto.

Cos'è La certificazione OEKO-TEX®

Lo STANDARD 100 di OEKO-TEX® è il sistema di controllo e certificazione indipendente dei tessuti più conosciuto al mondo. Testa il ricorso a sostanze nocive in tutte le fasi della produzione tessile, dalle materie prime fino ai prodotti finiti. Lo standard è quindi un sinonimo di alta sicurezza del prodotto e conseguente fiducia dei clienti. Se un articolo riporta l'etichetta STANDARD 100, si ha la garanzia che il prodotto sia stato testato contro l'uso di sostanze nocive e che sia quindi sicuro in termini ecologici umani e innocuo per la salute. I requisiti richiesti dalla certificazione vanno oltre quelli standard di sicurezza nazionali e internazionali stabiliti dalle leggi e il test include la verifica di sostanze regolamentate e non regolamentate, oltre che di quelle vietate.

www.oeko-tex.com



4.5 Sicurezza del prodotto

Master Italia richiede ai suoi fornitori di rispettare il regolamento REACH e a questo proposito effettua test su campioni per monitorare la conformità dei prodotti.

Da anni collabora con RITEX aderendo al programma By Your Side® che prevede un piano di controllo studiato ad hoc per una meticolosa gestione aziendale della sicurezza dei prodotti e dell'affidabilità dei fornitori. Il sistema By Your Side® è volto a monitorare costantemente i parametri di sicurezza di tutti gli articoli, a partire da quelli più critici ed assicurare la conformità legislativa.

Garantisce anche il costante aggiornamento rispetto ai requisiti REACH o a variazioni nella candidate list delle sostanze chimiche problematiche SVHC (Substances of Very High Concern).

Il Regolamento (CE) n. 1907/2006, cosiddetto REACH (Registrazione, Valutazione, Autorizzazione e Restrizione delle sostanze chimiche) disciplina numerose sostanze chimiche vendute o utilizzate in



prodotti distribuiti nel mercato europeo. È una normativa integrata per la registrazione, valutazione e autorizzazione delle sostanze chimiche, che mira ad assicurare un maggiore livello di protezione della salute umana e dell'ambiente, aspirando al contempo a mantenere e rafforzare la competitività e le capacità innovative dell'industria europea.



La nostra strategia di responsabilità di prodotto si completa con l'adesione al programma PPAI: si tratta di un programma obbligatorio di seminari online per poter esporre a determinate fiere specializzate negli USA. Come membri dell'associazione PPAI abbiamo assistito a webinar sulla sicurezza del prodotto in particolare per il mercato del Nord America: il nostro mercato, infatti, da nazionale, è diventato sempre più prima europeo e ora mondiale. Proprio per questo, per il 2020 sono in programma seminari in azienda, tenuti da consulenti esterni, volti a preparare meglio il personale alle tematiche di sicurezza prodotto, labelling e certificazione, oltre alla formazione già prevista e continuativa per il regolamento REACH.

INNOVAZIONE E RICERCA DIVENTANO PRODOTTI



1

2

3

4

5

6

7

8

5

**L'AMBIENTE:
GUARDANDO OLTRE
LA NOSTRA AZIENDA**

Master Italia Spa - Bilancio di Sostenibilità 2019



Essere sostenibili per noi non è un concetto astratto, ma un comportamento quotidiano. Anche se, per la tipologia di attività che svolgiamo, non presentiamo impatti ambientali diretti significativi, facciamo parte di una filiera sensibile per quanto riguarda la sostenibilità e abbiamo deciso di contribuire a ridurre l'impatto ambientale, intraprendendo un nuovo viaggio che ci condurrà verso un modello di business sostenibile.

Scegliamo ogni giorno di lavorare responsabilmente, creando accessori che rappresentino un segnale positivo e lo facciamo con un impatto diretto limitato, come dimostrano i dati relativi a consumi energetici, emissioni, gestione rifiuti e acqua della sede e annesso magazzino, che sono stati monitorati per gli anni 2018 e 2019.

Energia

I consumi di energia sono relativi principalmente all'elettricità utilizzata dagli uffici e dai magazzini, seguita dal gas per riscaldamento e le auto aziendali. Gli incrementi sono dovuti soprattutto al maggior volume di attività svolte in ambito commerciale, all'estensione delle aree dedicate agli uffici e all'acquisizione di due auto aziendali aggiuntive.

	2018	2019
Consumo totale di carburanti da fonti non rinnovabili utilizzati da auto aziendali e per il riscaldamento di uffici e magazzini di Master Italia	356.186,5 MJ	503.858,8 MJ
Consumo totale di elettricità di uffici e magazzini di Master Italia	360.619,2 MJ	368.683,2 MJ
Totale	716.805,7 MJ	872.542 MJ

I dati derivano dalle fatture e sono stati convertiti in MJ tramite fattori di conversione ENEA e della Tabella coefficienti standard nazionali 11022019.

Breakdown delle fonti dei consumi di energia interni all'organizzazione

	2018	2019
Auto aziendali	128.839,9 MJ	229.837,2 MJ
Gas naturale	227.346,6 MJ	274.021,6 MJ
Elettricità	360.619,2 MJ	368.683,2 MJ

Per valutare in modo più puntuale i consumi energetici abbiamo adottato un indicatore Energia, che misura l'intensità dei consumi in relazione all'attività aziendale. In particolare abbiamo scelto come parametro il consumo energetico espresso in MJ in relazione al numero di pezzi venduti.

In coerenza con il riorientamento del mercato da un focus sui quantitativi a prodotti a maggiore valore aggiunto, nel 2019 il numero di pezzi venduti si è ridotto rispetto all'anno precedente. Di conseguenza, l'indicatore energia ha registrato un incremento, che si è comunque mantenuto limitato grazie alle iniziative ambientali che abbiamo intrapreso.

	2018	2019
pezzi venduti	8.117.578	7.027.075
Euro fatturato	15.439.830	16.956.021

Il KPI include i consumi di energia interni all'Organizzazione dalle fonti sopra riportate: carburanti ed elettricità.

	2018	2019
MJ/pz venduto	0,088	0,124
MJ/euro fatturato	0,046	0,051

Un importante contributo alla riduzione del nostro impatto ambientale viene dalla politica per i cataloghi, uno strumento indispensabile nel nostro settore e largamente utilizzato nella nostra attività.

Oltre ad avere introdotto e promosso sempre più i cataloghi digitali, per tutti quelli cartacei abbiamo scelto di utilizzare solo carta certificata FSC. Il marchio di certificazione FSC garantisce che l'intera filiera legno/carta, certificata per i suoi standard, derivi da una gestione forestale dell'ambiente socialmente utile ed economicamente sostenibile. Per quanto riguarda gli inchiostri, sono formulati con materie prime rinnovabili, sono cobalt-free (quindi senza l'utilizzo del cobalto) e privi di oli minerali. Questi inchiostri sono caratterizzati dall'uso di oli a base vegetale piuttosto che da materie prime di origine fossile.

L'importanza che rivestono per noi i temi ambientali ci ha portato ad avviare anche presso i nostri uffici alcune iniziative a favore dell'ambiente e a sensibilizzare i nostri dipendenti in proposito.



“C'È PIÙ GUSTO DAL RUBINETTO”

Continuando a perseguire lo scopo di ridurre progressivamente l'utilizzo superfluo di plastica nelle nostre azioni quotidiane, abbiamo deciso di installare il sistema di depurazione dell'acqua GROHE Blue Home.

È stata consegnata a tutti i dipendenti una bottiglietta GROHE Blue da 500 ml in Tritan, materiale privo di Bisfenolo A (BPA) ed è stato chiesto loro di eliminare l'utilizzo delle bottigliette di plastica monouso. Anche in occasione di visite di clienti vengono utilizzati bicchieri e caraffe in vetro. È stata inoltre attivata una promozione per incentivare i dipendenti a installare anche a casa il sistema di depurazione dell'acqua GROHE Blue Home. Indicativamente, da quando è stato introdotto il depuratore abbiamo riscontrato un risparmio di una bottiglia di plastica da un litro d'acqua a persona per ciascun giorno lavorativo.

Emissioni

La bassa rilevanza degli impatti derivanti dalla nostra sede si può valutare anche sulla base delle emissioni di gas effetto serra (GHG) derivanti da carburanti, refrigeranti e utilizzo di energia elettrica, che mostrano valori contenuti.

Ad eccezione delle emissioni dirette da combustibili utilizzati per il riscaldamento della sede, soggette a variazioni annuali della stagionalità, tra il 2018 e il 2019 gli altri parametri sono rimasti invariati o pressoché invariati.

Le emissioni indirette (Scopo 3) che includono processi su cui non abbiamo un controllo o solo un'influenza limitata, costituiscono la parte più significativa in termini di impatti sui cambiamenti climatici.

Per tale motivo si è deciso di quantificarle e analizzarne le fonti, con l'obiettivo di monitorarle e coinvolgere i fornitori di prodotti e servizi nella loro riduzione in futuro.

Emissioni Gas Effetto Serra	2018 tCO2e	2019 tCO2e
Emissioni dirette da combustibili e gas refrigeranti della Sede di Master Italia (Scopo 1)	68	78
Emissioni indirette da elettricità ad uso Master Italia (Scopo 2) - Location based	33	33
Emissioni indirette da elettricità ad uso Master Italia (Scopo 2) - Market based	60	61
Altre Emissioni indirette (Scopo 3)	15.783	15.583

Al di là dei nostri limitati impatti diretti infatti, in un'ottica di filiera, abbiamo deciso di iniziare a valutare gli impatti indirettamente causati dalla nostra attività. Questi sono principalmente relativi alla manifattura e importazione dei cappellini e alla distribuzione dei prodotti ai clienti.

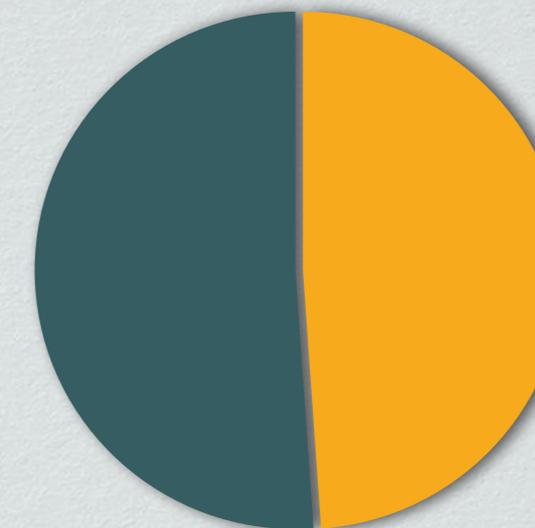
L'analisi è cominciata con una raccolta dati 2018, che si è affinata nel 2019. La raccolta di questa tipologia di dati è infatti più complessa, dato che non abbiamo in Master Italia il controllo diretto su queste attività.

Abbiamo scelto di valutare gli impatti legati alle emissioni di GHG per le seguenti categorie, ritenute più significative, ispirandoci a quanto raccomandato dal GHG Protocol Scope 3 Standard:

- emissioni GHG legate alla manifattura dei prodotti
- emissioni GHG legate ai trasporti via terra, mare, aereo per l'importazione dei prodotti
- emissioni GHG legate ai trasporti via terra, mare, aereo per la distribuzione dei prodotti ai clienti

La riduzione delle emissioni legate alla produzione degli articoli e di quelle generate dall'articolo a fine vita è dovuta al numero inferiore di articoli prodotti.

Produzione articoli



● 2018 (tCO2e)

● 2019 (tCO2e)

Importazione



Distribuzione



Rifiuti generati dall'articolo a fine vita



79

Emissioni CO₂ nella tratta Shanghai - Venezia per cappellino



58,9 grammi di CO₂

Informazioni a base del calcolo:

Modello: CARGO

Trasporto: via nave da SHANGHAI a VENEZIA

Tipo di contenitore: 20 piedi

Numero pezzi in un contenitore
(a massimo carico): 30.960

1 pz = Peso Lordo 0,111 Kg

Nota: calcolo in base al GHG Protocol per il calcolo delle emissioni per i trasporti v2.6 (Mobile Combustion GHG Emissions Calculation Tool - Version 2.6)

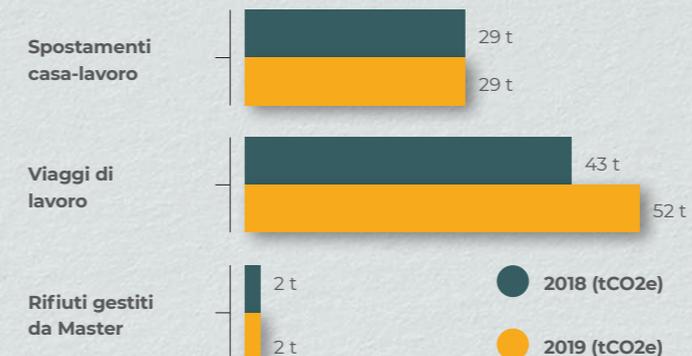
Per quanto riguarda gli aspetti logistici, tra il 2018 e il 2019 sono state introdotte delle modifiche ai criteri di misurazione, che rendono i risultati non completamente comparabili.

Complessivamente il risultato per il 2019 è superiore, pur essendoci stata una riduzione della produzione, in quanto i km percorsi sono maggiori (per esempio per i trasporti via nave nel 2018 le tratte percorse erano principalmente Shanghai - Venezia mentre nel 2019 si è spedito anche verso altri porti in altri continenti con distanze superiori).

L'analisi ha messo in luce l'importanza di ridurre il ricorso al trasporto aereo e favorire quello via nave, dato che le emissioni di gas effetto serra dell'aereo sono quasi 20 volte maggiori a parità di tratta e peso trasportati.

Comparando le emissioni per il trasporto aereo intercontinentale (distanza maggiore di 1.108 km) rispetto al trasporto tramite una nave portacontainer di grandi dimensioni, il calcolatore GHG Protocol per i Trasporti fornisce infatti risultati che sono in rapporto 19:1.

Abbiamo anche valutato le emissioni relative agli spostamenti dei dipendenti casa-ufficio e ai viaggi di lavoro e ai rifiuti gestiti, anche se meno significative:



Si evince dai dati che le emissioni GHG legate alla manifattura dei prodotti costituiscono l'area di maggiore impatto. Per questo stiamo progettando i nuovi prodotti tenendo conto di principi di eco-innovazione e, negli anni, abbiamo introdotto nella collezione Atlantis prodotti che utilizzano materie prime e processi produttivi che riducano le emissioni GHG. (Vedi cap. 4, Prodotti).

Per i fornitori più significativi in termini di numero di cappellini prodotti, stiamo inoltre dando avvio a una collaborazione volta a monitorare i consumi di energia e acqua legati alla confezione dei rispettivi prodotti.

Rispetto ai consumi di energia, abbiamo ottenuto i dati di consumo per il 2019 da fornitori che producono l'83% dei cappellini e questo ci ha consentito di estendere la rendicontazione oltre i nostri confini organizzativi, ai fornitori diretti.

Per il 2018 i dati specifici relativi ai consumi energetici erano stati ottenuti da fornitori che rappresentavano circa il 30% della produzione.

I consumi di energia esterni alla nostra azienda sono stati calcolati per il servizio di manifattura (taglio tessuto, assemblaggio, stampaggio, ricamo, etc.) dei cappellini.

In base a quanto dichiarato dai fornitori più significativi, si è calcolato che per il 2019 i consumi per tale servizio risultano essere pari a 1.556.359,40 kWh. L'83% del valore è ricavato da dati primari misurati direttamente dai fornitori, per i restanti fornitori (17% della produzione) si è ipotizzato che abbiano un consumo analogo, che è stato quindi stimato sulla base della media dei consumi dichiarati.

Acqua

Per quanto concerne l'utilizzo dell'acqua, presentiamo solo un consumo a uso civile ricavato dalla rete, che nel 2019 si è ridotto rispetto all'anno precedente.

	2018	2019
m ³	32	30

NOTA - I dati sono ricavati dalle fatture considerando le letture effettuate.

La manifattura dei prodotti, invece, nei processi di coltivazione e produzione delle fibre, nobilitazione tessile e tintura richiede quantitativi più significativi di acqua per uso industriale. Processi che avvengono principalmente in Asia, essendo i nostri fornitori diretti situati prevalentemente in Cina, tuttavia risulta al momento particolarmente complesso individuare le aree di produzione o coltivazione delle fibre tessili e dei processi gestiti dai fornitori indiretti con cui non abbiamo contatti.

Per stimare quali fasi della supply chain causino maggiori impatti, abbiamo quindi effettuato una valutazione utilizzando dati di letteratura per i materiali utilizzati nei nostri articoli. Non disponendo infatti di dati quantitativi certi rispetto alla filiera, abbiamo scelto di fornire una valutazione qualitativa degli impatti. A questo scopo il metodo più intuitivo per la comunicazione degli impatti è stato valutato essere la metodologia del Waterfootprint Network.

Il metodo del Waterfootprint Network non segue la norma ISO 14046 per il calcolo della waterfootprint, ma è un metodo riconosciuto e valido per l'illustrazione qualitativa degli impatti complessivi di un prodotto sulla risorsa acqua sia in termini di prelievo, sia in termini di inquinanti generati, e tiene conto anche della disponibilità locale di acqua. Per questa ragione lo abbiamo valutato adatto a illustrare gli impatti della nostra filiera a livello qualitativo.

Data la scarsità di dati di letteratura sul tema, abbiamo effettuato il calcolo sulle fibre più utilizzate nei prodotti di Master Italia. Abbiamo considerato il peso totale dei materiali utilizzati per la produzione dei cappellini (59% dei materiali) e, considerando per gli altri materiali un valore medio tra questi, abbiamo stimato che l'impatto delle fasi di produzione sia, come indicato in tabella, di alcuni milioni di m³ di acqua.

Si è potuto così confermare che il 99,99% dell'acqua viene consumata e inquinata nei processi di produzione del cappellino, i trasporti di importazione impattano per lo 0,01% e nelle restanti attività della filiera l'impatto sull'acqua è, in proporzione, trascurabile.

È importante tuttavia considerare che l'impatto sull'acqua degli articoli varia molto a seconda della provenienza della fibra. Per esempio, il cotone proveniente dalla Cina, nostro principale Paese fornitore, secondo gli studi del Waterfootprint Network ha un impatto inferiore alla media globale di 6.000 litri/kg. Altri Paesi hanno analogamente valori differenti: in USA è 8.100 litri/kg, per l'India 22.500 litri/kg, in Pakistan 9.600 litri/kg, per l'Uzbekistan 9.200 litri/kg (Mekonnen and Hoekstra, 2010, 2011). Il cotone biologico, inoltre, presenta in generale un consumo di acqua inferiore, anche se sempre dipendente dal luogo di produzione.

Per il poliestere l'acqua utilizzata durante la manifattura delle fibre è molto inferiore a quella utilizzata per le fibre naturali, ma gli inquinanti utilizzati nel processo di produzione, e soprattutto nelle fasi di estrazione del petrolio da cui deriva,

sono superiori e determinano quindi una maggiore quantità di acqua "grigia". L'uso di poliestere riciclato può quindi ridurre l'impatto sulle acque causato dalla produzione di tessuti di questa fibra.

Per contribuire a ridurre questi impatti, stiamo ampliando la gamma di linee di prodotti che utilizzano processi e materiali a minor consumo di acqua. Tramite gli audit SMETA, stiamo inoltre monitorando i consumi di acqua e relativi impatti dei principali fornitori diretti, con l'obiettivo di ampliare la collaborazione ai fornitori indiretti nei prossimi anni per poter avere maggiori informazioni sulle loro performance ambientali relative all'acqua e sui potenziali impatti sul territorio locale.

IMPATTO ACQUA

=

BLUE WATER
CONSUMI

+

GREEN WATER
EVAPORAZIONE

+

GREY WATER
INQUINAMENTO

L'impatto sull'acqua di prodotti e processi secondo la metodologia del Waterfootprint Network è formato da tre diverse componenti: verde, blu e grigio. Insieme, questi componenti, forniscono un quadro completo dell'utilizzo di acqua.

Gli impatti calcolati da Waterfootprint Network per il tessuto di cotone corrispondono a una media di 10.000 litri per kg, cioè 10 m³/kg (di cui 54% verde, 33% blu, 13% grigio), per il poliestere a un valore medio di 61 m³/kg (di cui il 99% è acqua grigia) e per la viscosa a valori diversi a seconda dei metodi di produzione con una media di 12 m³/kg (di cui tra il 1-5% è acqua verde, tra 1-23% acqua blu, tra il 72-99% acqua grigia).

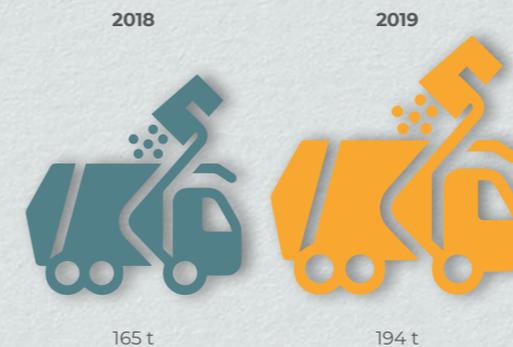
Per le fibre naturali vi è una maggiore incidenza degli impatti legati al prelievo di acqua, mentre per le fibre sintetiche di quelli legati al suo inquinamento.



Rifiuti

I rifiuti gestiti da Master Italia sono sostanzialmente relativi al packaging (principalmente cartone e in misura minore plastica) o occasionalmente allo smaltimento di cataloghi o materiali espositivi. Master Italia non gestisce rifiuti pericolosi.

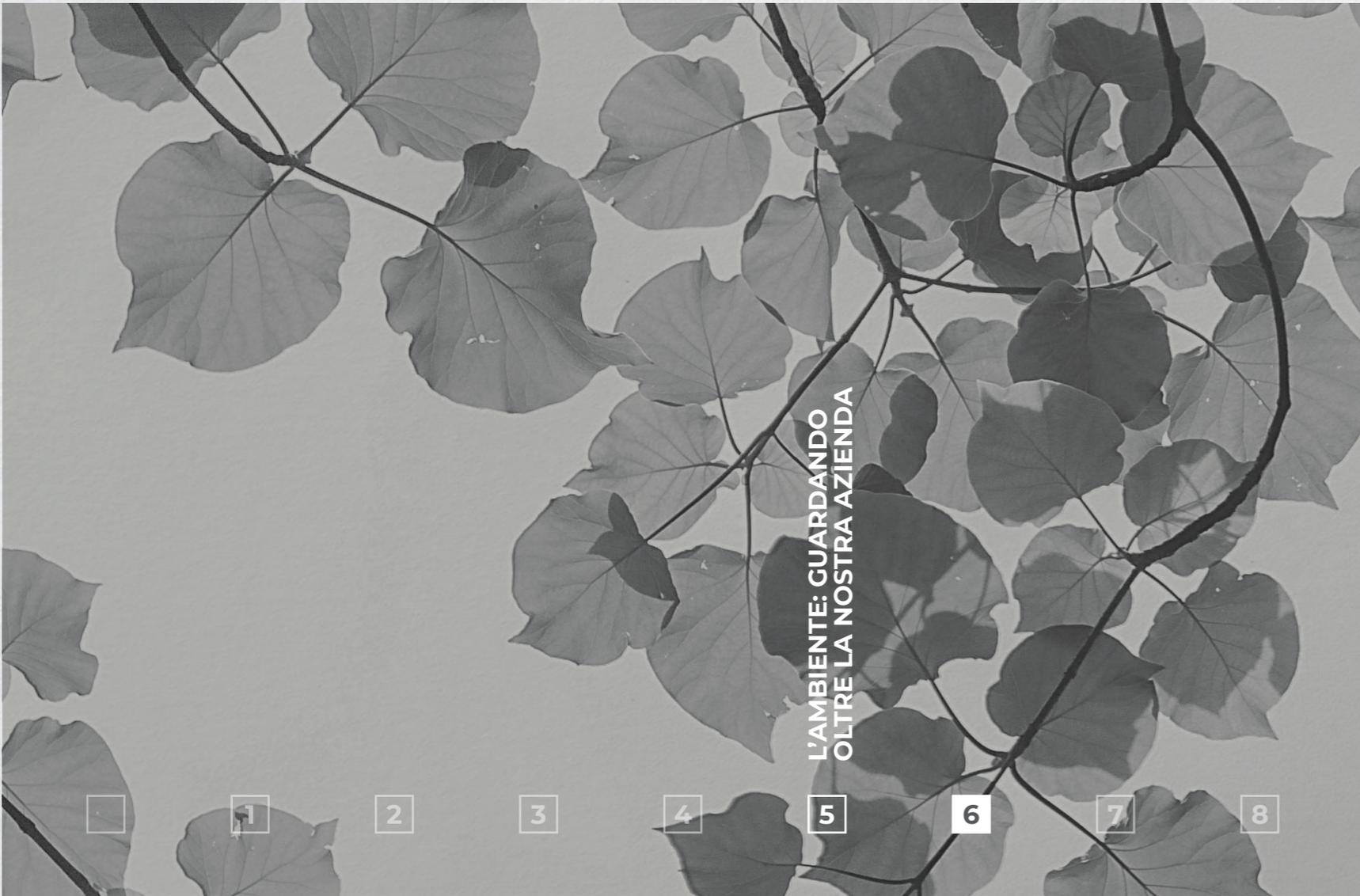
Il peso totale dei rifiuti non pericolosi è:



I rifiuti sono smaltiti tramite raccolta differenziata dalla società municipalizzata. Per ripartire i rifiuti per modalità di smaltimento sono stati quindi utilizzati dati medi relativi alle percentuali di utilizzo dei principali metodi di smaltimento a livello nazionale, utilizzando i dati forniti da Ispra (Ispra Rapporto Rifiuti Urbani ed. 2019).

Il quantitativo di materiale riutilizzato riguarda invece i cartoni da imballaggio ed è stato misurato direttamente da Master Italia.

	2018	2019
Riutilizzo	156 t	185 t
Riciclo	7 t	7 t
Incenerimento	0,8 t	0,7 t
Discarica	1 t	0,9 t



L'AMBIENTE: GUARDANDO
OLTRE LA NOSTRA AZIENDA

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8



6

OUR PEOPLE

Master Italia Spa - Bilancio di Sostenibilità 2019



Le persone, ambasciatori dei nostri valori

Siamo una realtà votata all'innovazione e all'eccellenza, che basa il proprio valore sulla crescita delle persone. Siamo consapevoli di operare in un settore sensibile e l'etica guida lo svolgimento di tutte le nostre attività, a partire dalle persone che lavorano per noi e con noi: tuteliamo la parità di genere e le diversità tra colleghi, assicurando a tutti un luogo di lavoro sicuro e positivo con eguali opportunità di crescita professionale.

Per noi, i collaboratori sono anche protagonisti della strategia di sostenibilità: sono coinvolti attivamente nelle iniziative dell'azienda e, grazie alle conoscenze che condividiamo, possono diventare essi stessi "ambasciatori" verso i nostri stakeholder di una corretta informazione sul ruolo dei materiali e dei processi, sulle proposte più innovative e sulle scelte che generano un impatto positivo sull'ambiente e sulla società.

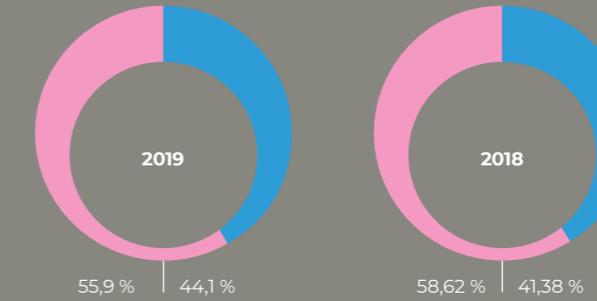
Nell'ultimo triennio il numero dei nostri dipendenti è cresciuto costantemente, attestandosi a 34 al 31 dicembre 2019 e mantenendo un sostanziale equilibrio tra i generi, con una leggera prevalenza di donne (56%) rispetto agli uomini (44%). L'età media è abbastanza bassa (38 anni) e si segnala la presenza di 6 dipendenti con meno di 30 anni, equamente suddivisi fra 3 uomini e 3 donne.

Nel 2019 sono state assunte 8 persone, 5 uomini e 3 donne, e 4 sono stati i dimessi.

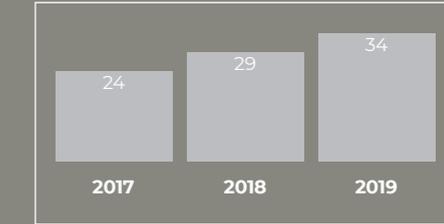
👁️
GRI 102-8
GRI 401-1



Employees breakdown by gender



Employees evolution 2017 - 2019



Employees breakdown by age



Employees turnover by gender

	2019		2018	
	U	D	U	D
Assunti	5	3	3	0
under 30	3	1	3	0
30-50	2	2	1	0
over 50	0	0	1	0

Employees turnover by age group

	2019		2018	
	U	D	U	D
Dimessi	2	0	0	0
under 30	2	0	0	0
30-50	0	1	3	0
over 50	1	0	0	0

● Donne ● Uomini

In Master Italia ci impegniamo ad attrarre giovani talenti e, come risultato, la maggioranza dei dipendenti – il 58% – presenta un'anzianità di servizio tra zero e cinque anni. Cinque dipendenti sono nel nostro team per un periodo compreso tra 6 e 10 anni, due tra gli 11 e i 15 anni, e sette da oltre 15 anni, rappresentando una memoria storica e un know-how maturato idealmente complementari alle risorse più giovani.



A conferma del nostro impegno a valorizzare il lavoro e l'esperienza delle persone, l'88% dei nostri dipendenti è inserito in azienda con un contratto a tempo indeterminato e il 97% è occupato a tempo pieno. L'88% è costituito da impiegati, il 11% da operai e il rimanente 3% da apprendisti.

Nel 2019 sono presenti in organico anche due persone in stage.

Tutti i nostri dipendenti operano nella sede di San Donà di Piave.

Employees breakdown by employment type

	2019		2018	
	U	D	U	D
Full time	15	18	10	15
Part time	0	1	2	2

Employees breakdown by employment contract

	2019		2018	
	U	D	U	D
Tempo indeterminato	12	18	10	15
Tempo determinato	3	1	2	2

● Donne ● Uomini

Gestiamo le relazioni industriali in uno spirito di leale collaborazione, garantendo la libera partecipazione dei lavoratori alle organizzazioni sindacali alle quali, al 2019, nessun dipendente risulta iscritto.

Per le caratteristiche e le dimensioni attuali dell'azienda, non è previsto al momento un numero minimo di settimane di preavviso da fornire ai dipendenti e ai loro rappresentanti prima di attuare cambiamenti operativi significativi che li potrebbero influenzare sostanzialmente. Nel caso di rilevanti cambiamenti organizzativi, ci impegniamo comunque ad informare in via preventiva i lavoratori. Nel periodo di rendicontazione non vi sono state modifiche organizzative o cambiamenti significativi nell'operatività aziendale.

6.1 Ci prendiamo cura delle risorse umane

Adottiamo politiche di conciliazione famiglia-lavoro a favore dei dipendenti. In quest'ambito, nel 2019 è stato concesso un part-time e in due casi è stato utilizzato il congedo parentale. Siamo anche attenti a una flessibilità d'orario, per quanto reso possibile dalle esigenze operative sancite dal regolamento aziendale e, qualora fosse necessario, rimaniamo comunque a disposizione dei dipendenti per trovare delle soluzioni condivise.

Quale ulteriore forma di attenzione alle nostre persone, dal 2018 abbiamo introdotto la possibilità di scegliere, da un paniere del welfare disponibile, anche servizi specifici per le famiglie come il pagamento del servizio scuolabus, i buoni mensa, e altri. Dal 2019 l'azienda ha messo a budget un investimento per l'acquisto di postazioni mobili che possano rendere possibile lo smartworking organizzato già, per alcune figure, a partire dal 2020.



6.2 I benefit e il welfare aziendale

Già dal 2016, in attuazione degli accordi interconfederali e del conseguente accordo territoriale, abbiamo istituito un Premio di Risultato annuale di ammontare variabile, correlato all'obiettivo di incremento del fatturato rispetto all'anno precedente. Per il 2019, in particolare, l'obiettivo era di conseguire un aumento del fatturato di almeno il 6,5% rispetto al 2018. Al raggiungimento del risultato, il premio massimo erogabile per ciascun dipendente è pari al valore della mensilità netta spettante.

Dal 2018 (esercizio di competenza 2017) offriamo anche ai nostri dipendenti la possibilità di usufruire del premio concordato, quando vengono raggiunti gli obiettivi personali o di gruppo, non solo con l'erogazione della somma in busta paga, ma anche con la conversione del premio in servizi di welfare. Il welfare è destinato ai dipendenti che abbiano prestato la loro attività nell'esercizio di competenza per almeno 9 mesi (un mese intero è inteso come almeno 15 giorni di calendario), sia a tempo indeterminato sia con contratti a termine.

Gli elementi di welfare messi a disposizione dei dipendenti si possono riferire a diversi ambiti. A titolo esemplificativo,

nell'assistenza sociosanitaria sono disponibili servizi di medicina preventiva, rimborso visite e spese mediche/odontoiatriche e riabilitative, mentre tra i servizi di educazione e istruzione in favore dei figli dei dipendenti è possibile optare per borse di studio, sostegno al servizio mensa o all'acquisto libri scolastici, rimborso tasse scolastiche, corsi di lingua o di formazione. I servizi per bambini e adolescenti figli dei dipendenti includono, tra gli altri, babysitting, centri estivi e invernali, stage sportivi, frequentazione di ludoteche. Sono anche disponibili buoni acquisto per generi alimentari o shopping e a giornali o riviste, ai trasporti pubblici, o ad attività ludico-sportive come palestra e attività culturali.

Rispetto a queste opzioni, per il premio maturato nel 2018 e usufruito nel 2019, il 26% delle persone ha scelto di non convertire il premio in welfare, il 15% ha scelto il rimborso di tasse scolastiche o rimborso centri estivi per i propri figli mentre la maggioranza – il 59% – ha optato per servizi di tipo sociale o conviviale come buoni acquisto, abbonamento palestra, assistenza sanitaria.

Dal 2018 inoltre mettiamo gratuitamente a disposizione dei dipendenti un servizio di palestra aziendale con istruttore. Anche con l'obiettivo di garantire un utilizzo più corretto dell'area fitness, due volte la settimana il professionista tiene corsi di ginnastica posturale durante la pausa pranzo per tutti gli interessati. Nel 2019 abbiamo ulteriormente consolidato questo servizio aggiungendo un piano di visite mediche di idoneità.

6.3 Salute e sicurezza, un bene che proteggiamo

La salute e la sicurezza delle persone sono una priorità assoluta, a partire dalle norme di legge. Garantiamo la salute e la sicurezza dei dipendenti, e di quei lavoratori che non sono dipendenti diretti ma il cui lavoro o luogo di lavoro è controllato da Master Italia, applicando tutti i requisiti della legge italiana (D. Lgs. 81/2008).

Ci impegniamo a garantire un ambiente di lavoro sicuro e salubre implementando misure efficaci per prevenire potenziali incidenti, infortuni o malattie. A tal fine abbiamo predisposto appositi documenti per la gestione della salute e sicurezza sul lavoro, elaborati a seguito di un'analisi dei potenziali rischi connessi alle attività svolte dai dipendenti e implementati grazie a specifiche figure preposte alla relativa tutela (es. Responsabile del servizio prevenzione e protezione, addetti al servizio antincendio, addetti al pronto soccorso).



GRI 403

In particolare, il processo di valutazione si è sviluppato attraverso l'analisi dei luoghi di lavoro, individuazione dei pericoli presenti e delle mansioni, analisi dei rischi per mansioni, studio e predisposizione delle misure di mitigazione da applicare in base ai risultati della valutazione. I rischi presi in considerazione spaziano da quelli inerenti le strutture e gli ambienti di lavoro, le attrezzature utilizzate, lo stress lavoro-correlato, la tutela della gravidanza sul luogo di lavoro.

La partecipazione dei lavoratori costituisce una parte importante della gestione della salute e della sicurezza, in quanto i lavoratori e i loro rappresentanti possiedono esperienze e conoscenze più approfondite riguardanti il modo in cui viene svolto il lavoro e le eventuali conseguenze. A questo proposito abbiamo creato nell'ambito



del sistema di responsabilità sociale un Comitato per la salute e sicurezza, composto in modo equilibrato da rappresentanti del management e lavoratori.

In Master Italia ciascun lavoratore riceve una formazione sufficiente e adeguata in materia di salute e sicurezza, oltre che per ottemperare alle leggi vigenti, anche per perseguire l'impegno a diffondere e consolidare tra tutti i dipendenti e collaboratori una cultura della sicurezza, sviluppando la consapevolezza dei rischi e promuovendo comportamenti responsabili da parte del personale.

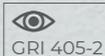
Gli infortuni nel lavoro negli ultimi 3 anni sono stati tutti di lieve entità, pari a 1 (infortunio in itinere a causa di sinistro stradale) nel 2018 e 2 infortuni nel 2019 (1 infortunio in itinere e 1 piccola ferita superficiale).

Infortuni : 1D + 1 U
Giorni di assenza : 31 + 2

6.4 Diversità e pari opportunità, un patrimonio comune.

Il sistema di responsabilità sociale che abbiamo adottato, e per il quale siamo certificati, ci supporta nella tutela dei diritti dei lavoratori, anche i termini di non discriminazione e pari opportunità. Nel 2019 non è stata segnalata nessuna discriminazione.

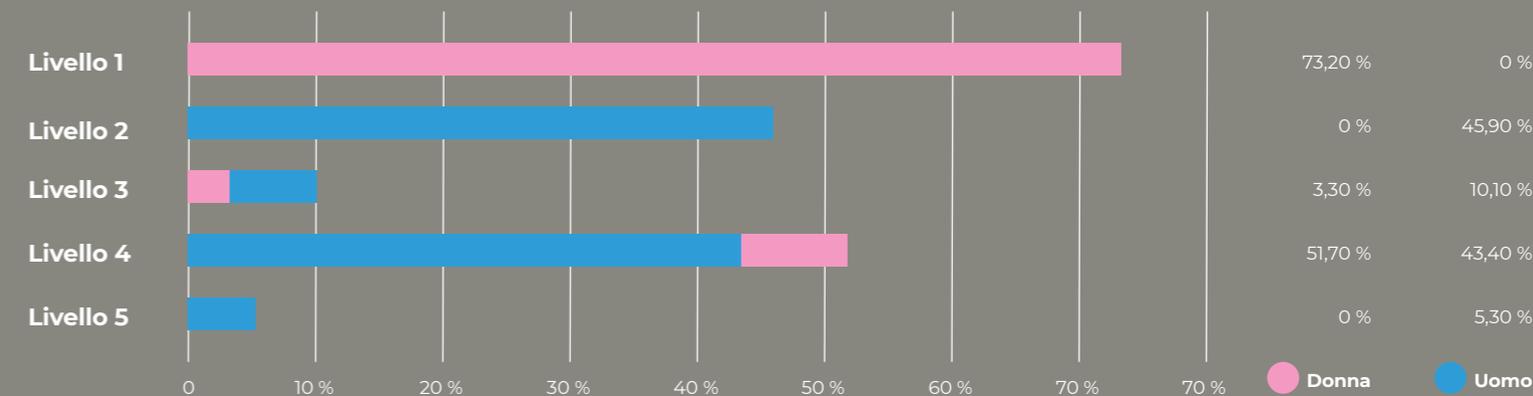
Come già visto, il nostro personale è suddiviso in maniera sostanzialmente equilibrata tra uomini e donne e questo si riflette nel rapporto dello stipendio base e della remunerazione tra i generi. Le politiche di remunerazione sono ispirate a criteri di equità e meritocrazia. Le retribuzioni dei neoassunti sono mediamente superiori allo stipendio minimo previsto per legge, senza alcuna distinzione tra generi e provenienza. Nel 2019 questa differenza varia tra i 1.500 e i 2.300 euro circa.



GRI 405-2

Come Master Italia aderiamo a Confindustria, adottando il Contratto Collettivo Nazionale di settore e tutti i dipendenti risultano coperti da accordi collettivi di contrattazione.

Differenza % positiva del salario medio di Master Italia rispetto al salario minimo di settore per genere



Differenza in % del salario medio di Master Italia rispetto al salario minimo di settore tra donna e uomo per ciascuna categoria contrattuale.

Come molte realtà del settore tessile, anche la nostra azienda intrattiene relazioni commerciali con diversi Paesi che richiedono una particolare attenzione al tema dei diritti dei lavoratori e del contrasto al lavoro minorile.

A questo proposito in Master Italia adottiamo le misure previste dal sistema di responsabilità sociale, attraverso scelte strategiche, azioni intraprese, procedure e policy per identificare le fasi produttive e i fornitori a elevato rischio di ricorso

al lavoro minorile, adottando le misure appropriate per contribuire alla sua eliminazione. Siamo costantemente impegnati a coinvolgere i nostri dipendenti nelle tematiche di responsabilità sociale. Al 2019 non sono emerse criticità in merito e non è sorta alcuna segnalazione da parte del personale o da stakeholder inerente aspetti discriminatori o la responsabilità sociale in generale.

6.5 La formazione, focus sulle competenze

Un altro aspetto per noi molto importante è la formazione del personale, come testimonia l'ampia varietà dei corsi erogati anche al di là della formazione professionale per l'espletamento delle specifiche mansioni.

Nel 2017 e 2019 si sono tenuti corsi di public speaking per tutta l'azienda e corsi di inglese mirati a livelli specifici solo per parte dell'azienda, mentre nel 2019 è stato portato avanti un progetto formativo della forza vendita destinato all'area commerciale, in collaborazione con Confindustria.

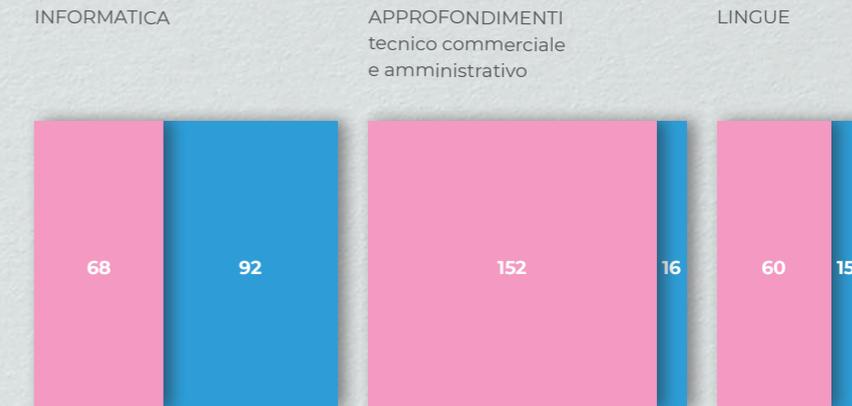
Oltre alla formazione relativa ai requisiti dello standard SA8000, in particolare sui diritti umani, provendiamo alla formazione su salute e sicurezza sul lavoro. Quest'ultima viene assicurata attraverso corsi di sicurezza generale e specialistica (8 ore), di primo soccorso, antincendio e specifici per il personale di magazzino.

 GRI 404-1 · GRI 404-2 · GRI 412-2

Nel 2019 ci siamo concentrati sulla formazione tecnica, informatica e linguistica, erogando in totale 403 ore di formazione, focalizzate sull'acquisizione di competenze.

Siamo impegnati a formare e sviluppare individualità altamente competenti che, attraverso le loro capacità, possano rendere l'organizzazione sempre più efficiente ed efficace nel raggiungimento dei propri obiettivi, affiancando le figure professionali più competenti, a quelle inserite in un secondo momento. Non sono, tuttavia, ancora in atto veri e propri programmi per la gestione organizzata delle competenze: questo è sicuramente un obiettivo da raggiungere nel prossimo futuro.

Totale ore: 403



Ogni anno conduciamo inoltre una people survey, un'indagine interna volta a sondare il clima aziendale e il livello di coinvolgimento dei dipendenti con una forte attenzione ai temi dei diritti e condizioni di lavoro e delle pari opportunità. Condotta tra febbraio e giugno 2019, l'indagine ha registrato una redemption molto rilevante (27 risposte su 29 questionari) e tassi di soddisfazione elevati.

 Donne
 Uomini



OUR PEOPLE

□

1

2

3

4

5

6

7

8

7

COME GESTIAMO I NOSTRI ACQUISTI



I nostri partners

Il cappellino, in tutte le sue forme. Questo il cuore della nostra offerta. Da venticinque anni sviluppiamo e commercializziamo cappellini realizzati in aree specializzate per questa tipologia di prodotto in Estremo Oriente, e in particolare in Cina. Una scelta, quella del distretto specializzato, che ci permette di coniugare il contenimento dei costi, tipico di queste aree, con i nostri severi parametri di qualità.

In questa parte del mondo ci siamo comunque dovuti confrontare con una realtà produttiva molto diversa da quella italiana ed europea. Questo ci ha stimolato a dedicare sempre la massima attenzione, oltre che alla qualità, anche all'etica e alla sostenibilità: da sempre ci impegniamo per garantire che i nostri prodotti siano realizzati in aree manifatturiere e con processi produttivi in linea con i nostri principi, etici, sociali e ambientali. Qualità del prodotto e sostenibilità sono

condizioni essenziali che richiediamo a chi vuole diventare nostro fornitore. E lo facciamo implementando pratiche di approvvigionamento che ci consentono di garantirle acquistando prodotti che riflettono il nostro impegno per l'ambiente, sensibilizzando i nostri stakeholder e lavorando per migliorare sempre più le nostre pratiche di approvvigionamento.

Innanzitutto, effettuiamo i nostri acquisti di prodotti e servizi in linea con i principi internazionali a tutela dei diritti umani. Nel nostro processo di valutazione dei fornitori includiamo i criteri di qualità, etica e sostenibilità – anche valutando gli esiti di audit già realizzati o visitando direttamente le realtà produttive – e diamo priorità ai fornitori che non solo hanno inserito pratiche etiche e sostenibili nella loro organizzazione, ma anche le perseguono lungo la loro catena di approvvigionamento.

Ci impegniamo anche a promuovere un sempre crescente livello di consapevolezza dei principi etici tra i partner della catena di fornitura, anche richiedendo di sottoscrivere l'informativa SA8000, e incoraggiandoli a vigilare e migliorare costantemente la situazione, anche tramite programmi come il Supplier Engagement Program con Sedex.

Quando acquistiamo materiali di origine forestale, inoltre, diamo preferenza a prodotti provenienti da fonti sostenibili. In generale, evitiamo di far realizzare prodotti che contengano sostanze potenzialmente nocive per l'ambiente e per l'uomo: seguiamo il regolamento REACH (v. cap. 4) e vigiliamo sui nostri prodotti attraverso un programma continuativo di test di laboratorio. Per ridurre ulteriormente l'impatto ambientale, dovunque possibile preferiamo il trasporto via mare a quello aereo e ci impegniamo a riciclare i

materiali alla fine del loro ciclo di vita o, dove questo non è possibile, ad assicurare lo smaltimento nel modo più rispettoso dell'ambiente e aderente alle normative vigenti.

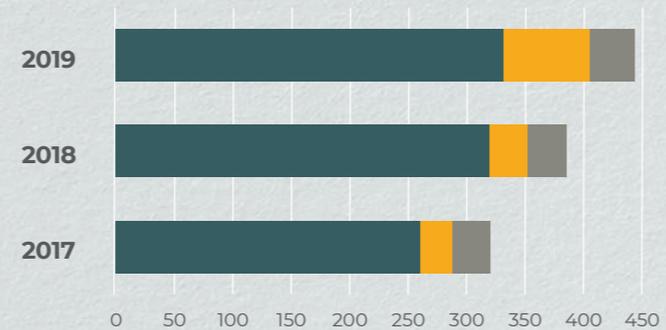
7.1 L'attenzione alla catena di fornitura

La nostra catena di fornitura è caratterizzata da tre macro-tipologie di acquisto:

- prodotti commercializzati
- lavorazioni conto terzi, decorazioni, etichette, packaging
- servizi

Nel 2019 i nostri fornitori sono 440, dei quali 35 in totale producono cappellini e accessori affini. Per quanto riguarda la localizzazione, 329 fornitori sono in Italia, tra i quali due di prodotti commercializzati, 73 nella UE (uno di prodotti commercializzati) e 38 sono extra-UE (32 di prodotti commercializzati).

Fornitori per distribuzione geografica



Nota: comparazione dati tra 2019 e i due esercizi precedenti

Italia UE Extra UE

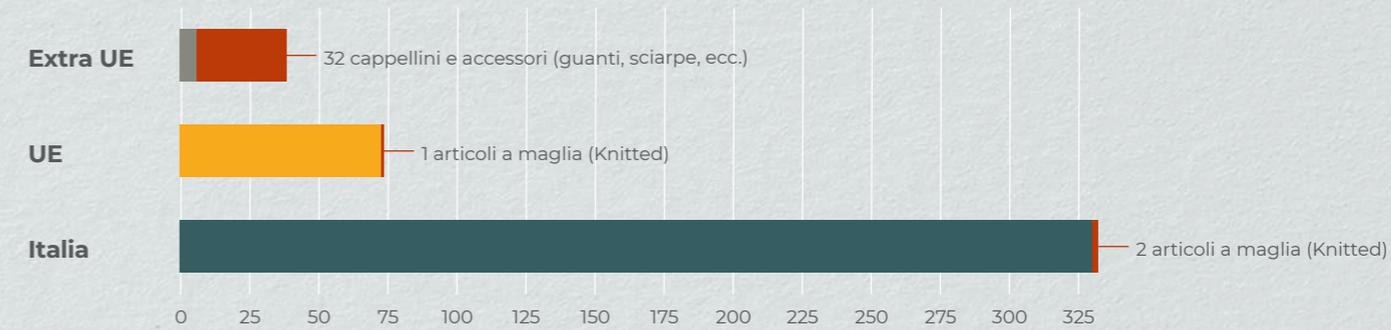
2019

35 fornitori di prodotti commercializzati

2017-2018

33 fornitori di prodotti commercializzati

Fornitori prodotti commercializzati 2019 per area geografica



Italia UE Extra UE Prodotti commercializzati



La nostra attività di commercializzazione di prodotti ci richiede di avvalerci di diverse tipologie di fornitori, localizzati in territori differenti. La prima comprende i fornitori situati fuori dall'Unione Europea, per lo più in Estremo Oriente, dei principali prodotti che commercializziamo, ossia cappellini e accessori della stessa classe come guanti o sciarpe. Per gli articoli a maglia (knitted), invece, ci avvaliamo anche di fornitori localizzati nell'Unione Europea o direttamente in Italia.

Nell'Unione Europea, e in particolare in Italia, ci avvaliamo di fornitori di altri prodotti quali packaging, labelling e decorazioni per cappelli, oltre che di fornitori di servizi – incluse le lavorazioni in conto terzi.

A conferma del nostro orientamento a instaurare, dove possibile, relazioni di partnership piuttosto che di semplice fornitura, nel triennio il peso stimato in percentuale dei primi 5 fornitori per rilevanza sul totale acquisti è passato dall'80 nel 2017 all'83% nel 2018, dato che si è confermato anche nel 2019.

Geografia dei fornitori nel mondo



Siamo anche attenti a valorizzare i fornitori del territorio. Nell'esercizio 2019 nel totale degli acquisti, comprendendo quindi tutte le tipologie, i fornitori locali (italiani) rappresentano un 67%. Un dato in crescita rispetto all'esercizio 2017-2018 quando, nel totale degli acquisti comprendendo tutte le tipologie, i fornitori locali (italiani) rappresentavano un 63/64%.

Focalizzando l'attenzione sui prodotti che costituiscono il nostro core business, cappellini e accessori correlati, per tutti e tre gli esercizi i fornitori locali (italiani) rappresentano solamente il 6% e quelli europei il 3%, mentre il restante 91% è rappresentato da fornitori extra UE in particolare del Far East, in quanto è in questa area che si è sviluppato negli anni il know-how nell'headwear making.

COME AIUTIAMO I NOSTRI PRINCIPALI FORNITORI A MIGLIORARE LA SOSTENIBILITÀ



Profiliamo i nostri fornitori sulla base delle capacità tecniche, produttive, dei target prezzo e di variabili che possono cambiare sensibilmente da ordine ad ordine, come, ad esempio, le tempistiche di produzione. Valutiamo il possesso di certificazioni sia di sistema che di prodotto e l'adesione alla piattaforma SEDEX (audit SMETA) o Business Social Compliance Initiative (BSCI) o altre iniziative similari.

Dal 2014 aderiamo a nostra volta a SEDEX, piattaforma per la condivisione delle performance di responsabilità sociale tramite metodologia di audit SMETA - Sedex Members Ethical Trade Audit – che copre i seguenti ambiti: diritti dei lavoratori, salute e sicurezza, ambiente e pratiche commerciali etiche. La piattaforma consente di monitorare i fornitori che vengono sottoposti ad audit a fronte di criteri ambientali e sociali e che condividono i risultati con i propri clienti.



GRI 414-1 • GRI 414-2

In considerazione delle caratteristiche delle catene di fornitura globali nel settore tessile, teniamo conto delle performance dei nostri fornitori in merito all'esercizio delle libertà e dei diritti umani e monitoriamo le situazioni in cui vi è un significativo rischio di violazione.

Tra le aree produttive in cui si trovano i fornitori di cui ci avvaliamo (Italia, territorio UE ed extra UE) è sicuramente il Far East la zona più sensibile. In queste aree interveniamo con controlli diretti o tramite terza parte, monitorando lo stato di avanzamento dei piani di azione e sensibilizzando il fornitore al rispetto del Codice Etico Master Italia e ai principi di SA8000.

Sulla base di valutazione obiettive e conoscenze condivise tra gli operatori, ad esempio report pubblicati da organizzazioni terze, indipendenti e affidabili, evitiamo di avvalerci di fornitori localizzati nei Paesi maggiormente a rischio e cerchiamo di sensibilizzare i nostri fornitori in altri territori a non dislocare a loro volta la produzione in questi Paesi.

Il nostro obiettivo è lavorare accanto ai fornitori per ridurre l'impatto diretto sui fattori sociali. In questo senso, quale presupposto di ogni nuovo rapporto di fornitura, richiediamo ai fornitori di sottoscrivere, tra le altre, un'informativa su SA8000 e Codice Etico. Non esiste alcun rapporto di fornitura con entità che non sottoscrivono e si impegnano attivamente in questo senso.

Nel selezionare i fornitori consideriamo, tra gli altri elementi, anche le prestazioni dal punto di vista ambientale. Diversi fornitori sono certificati a fronte di standard che prevedono audit di monitoraggio delle prestazioni ambientali (ad esempio, ISO 14001, GRS, OCS, GOTS*). Il 20% dei fornitori è in possesso di almeno una di queste certificazioni.

L'attenzione nel proporre nuove linee di prodotti con impatti minori sull'ambiente si concretizza anche nell'instaurare rapporti di collaborazione con fornitori che possano garantire processi e materie prime a basso impatto: gli 11 fornitori che forniscono il 73% dei nostri prodotti è certificato GRS (Global Recycling Standard) e hanno la possibilità di garantire, a seconda delle richieste del mercato, capi in poliestere riciclato. Rispetto ai processi e all'utilizzo di sostanze chimiche i fornitori che producono il 63% dei nostri prodotti è certificato OEKO-TEX® e presentano processi che possono garantire, quando richiesto, un utilizzo responsabile delle sostanze chimiche. La certificazione è infatti più restrittiva dei parametri di legge nazionali e internazionali, richiedendo il non utilizzo di numerose sostanze nocive per la salute o per l'ambiente in tutte le fasi della produzione tessile, dalle materie prime fino ai prodotti finiti.

*Il Global Organic Textile Standard (GOTS) garantisce che i prodotti tessili certificati rispettino i requisiti della certificazione biologica per le materie prime e richiede in aggiunta prassi di produzione ecologicamente e socialmente responsabili



1

2

3

4

5

6

7

8

COME GESTIAMO I NOSTRI ACQUISTI

8

NOI E LE COMUNITÀ

Master Italia Spa - Bilancio di Sostenibilità 2019

113





LOCAL COMMUNITIES

In Master Italia crediamo profondamente nelle sinergie tra le comunità locali e la nostra azienda, basate su un senso condiviso di responsabilità verso il prossimo e su una diffusa cultura della legalità e della tutela del bene comune. Siamo fermamente convinti che, se vogliamo un futuro migliore, sia soprattutto sulle nuove generazioni che dobbiamo investire. Per questo ci impegniamo a sostenere, in particolare, collaborazioni e progetti a favore dei più giovani.

8.1 Master Italia per il mondo educativo

Dal 2015 continuiamo ad affiancare giovani studenti impegnati in attività di inserimento scuola-lavoro, stage e tirocinio universitario, e istituzioni accademiche. In particolare supportiamo associazioni quali Ca' Foscari Alumni, che riunisce gli ex studenti dell'Università di Venezia, e collaboriamo con scuole di alti studi come la CUOA Business School di Altavilla Vicentina, scuola di management che svolge attività di formazione e sviluppo della cultura imprenditoriale.

Essendo già sostenitori dell'Università di Venezia – e data la nostra vicinanza e l'amore per la città – a dicembre 2019 ci siamo uniti alla campagna di raccolta fondi istituita dall'Associazione Ca' Foscari Alumni per il restauro degli edifici dell'isola di San Servolo, anticamente un manicomio, ora sede del Collegio Internazionale Ca' Foscari.

Abbiamo quindi deciso di destinare a questa iniziativa il budget assegnato al consueto regalo di Natale per i nostri clienti e abbiamo donato 5.000 euro per il recupero della Sala Lettura del Collegio, danneggiata dall'alluvione del 12 novembre 2019. In occasione dell'incontro Ca' Foscari Forward 2019 il nostro Presidente, Alessandro Colle Tiz, ha consegnando personalmente l'assegno agli studenti e al Direttore del Collegio Internazionale, professor Marco Li Calzi.

Negli anni 2017-2018 abbiamo collaborato anche con il Politecnico di Milano, una delle più prestigiose università al mondo per quanto riguarda il design: l'autorevole QS World University Rankings by Subject 2020 lo posiziona al sesto posto a livello globale per questa specialità e al settimo per architettura, oltre che prima in assoluto nel panorama italiano tanto per architettura quanto per ingegneria.

Due le tipologie di attività su cui ci focalizziamo per aumentare e rafforzare le sinergie tra la nostra azienda e i giovani. Da un lato, creare uno spazio dedicato agli studenti delle scuole secondarie superiori e delle università, dove sviluppare progetti e collaborazioni quali stage, alternanza scuola lavoro, workshop, tesi e attività affini. Dall'altro sostenere e supportare attività di hackathon – le maratone tecnologiche volte a individuare soluzioni innovative in tempi rapidissimi.

Collaborazioni che si sono rivelate tutte altamente stimolanti sia per noi, sia per i giovani che vi hanno partecipato. E che hanno portato nella nostra azienda tutta la loro freschezza, spontaneità e creatività.

8.2 Il nostro sostegno alla cultura

Numerose sono anche le iniziative che sosteniamo – sotto forma di sponsorizzazioni, partnership o fornitura di materiali – in ambito culturale, sportivo e delle attività all'aria aperta. Nel 2018 e 2019 abbiamo supportato i Giffoni Movie Days di San Donà di Piave, iniziativa gemella del Giffoni Film Festival in cui i contenuti della kermesse vengono riproposti alle scuole per diffondere la cultura cinematografica tra gli studenti. In dettaglio, oltre a sponsorizzare l'evento, abbiamo provveduto a una fornitura di materiale a supporto della scuola primaria e secondaria dell'Istituto Comprensivo della città.

Sempre a San Donà, in collaborazione con l'azienda sanitaria ULSS 4, Studio Cromovisioni e FabLab Plus+ di Portogruaro abbiamo sponsorizzato nel 2018 e 2019 il progetto Socialart Cartastorie: laboratori terapeutico-riabilitativi che il Centro di Salute Mentale (CSM) realizza nell'ambito dei percorsi personalizzati di cura dell'utente. Attraverso queste progettualità si creano le condizioni per “incontrare” la città e fare in modo che le persone affette da disturbi mentali siano sempre meno stigmatizzate e isolate. Il progetto valorizza la creatività delle persone ospitate dal Centro, investendo in idee innovative, lavorando assieme ad altri “mondi” e coinvolgendo il territorio e le sue espressioni economiche nel presentarne i risultati.

8.3 Sosteniamo chi è “active” come noi

E per un'azienda di riferimento nell'active wear come la nostra non poteva mancare un'attenzione particolare allo sport. Nel 2018 e 2019 abbiamo sponsorizzato il Rugby San Donà, uno dei club di rugby a 15 italiani di maggiore tradizione – è stato fondato nel 1959 – fornendo anche i cappellini per le squadre del club.

Un'alleanza nata dalla condivisione di valori che ispirano il nostro lavoro così come il gioco del rugby: spirito di squadra, forza del team, rispetto delle regole.

Nell'anno di rendicontazione abbiamo inoltre sponsorizzato con una fornitura di cappellini l'evento in occasione del cinquantesimo anniversario di VolleyPoolPiave, il coordinamento che riunisce le società femminili giovanili di Noventa, San Donà e Musile

coinvolgendo oltre 350 ragazze. Un contributo alla promozione delle pari opportunità, oltre che dell'attività sportiva: nel 2019 il team si è laureato campione d'Italia U14.

Ma fitness e benessere vanno oltre l'attività agonistica. Per questo nel 2019 abbiamo sostenuto, in collaborazione con l'Organizzatore Adventure River Fest e il Comune di San Donà di Piave, anche il festival Adventure River Fest di San Donà: tre giorni dedicati alla comunità locale, famiglie, bambini tra sport fluviali, yoga, trattamenti olistici e socializzazione in riva al fiume. L'edizione 2019 è stata particolarmente significativa perché, in attesa del ripristino del parco fluviale danneggiato dalle esondazioni del 2018, ha voluto lanciare un messaggio di continuità svolgendosi in un contesto più urbano.



Per valorizzare ulteriormente l'impatto delle nostre sponsorizzazioni sportive abbiamo creato una nuova pagina Sponsorship nel nostro sito web: per raccontare la passione per lo sport e tutto il potenziale sia sociale sia economico che ne deriva.

CAMBIARE, PROTEGGERE, AGIRE: L'EVENTO MARKETERS CLUB

Nel 2019 abbiamo realizzato una fornitura omaggio di cappellini in poliestere riciclato per la quarta edizione dell'evento MARKETERS MakeIT che si è tenuto il 12 aprile in collaborazione con l'Università Cà Foscari, sulle possibili strategie di sostenibilità all'insegna del motto Change, Save, React.

La quarta edizione del MARKETERS MakeIT è partita proprio da uno dei dibattiti più caldi del momento: l'urgenza di trovare un equilibrio tra progresso e sostenibilità. L'evento ha coinvolto realtà aziendali impegnate sul tema per testimoniare i benefici di un approccio basato sulla Corporate Social Responsibility.

Il MARKETERS Club è un'associazione, riconosciuta a livello nazionale, nata con l'intento di creare un ambiente stimolante per ragazzi appassionati di marketing, management, innovazione e, in generale, di business. Come Master Italia abbiamo scelto di collaborare con i MARKETERS Venezia anche per l'evento MExperience19 di fine novembre, dedicato allo sport con il tema Time to Move e che ha visto con interventi di Alessandro Benetton, TVB Basket, Imoco Volley, Under Armour e molti altri.



MARKETERS
MAKE IT!
CHANGE
SAVE
REACT!

8.4 Una relazione costante con i nostri stakeholder

“Comunità” sono i territori in cui operiamo, ma sono anche i nostri portatori d’interesse più diretti, interni ed esterni, dai dipendenti ai fornitori ai clienti. In Master Italia siamo da sempre molto impegnati a trasmettere i nostri valori attraverso la cura della brand identity ed attente comunicazioni agli stakeholder interni ed esterni con attività social e web, oltre che collaborazioni.

In coerenza con questa valorizzazione, numerose sono le comunicazioni e le attività che svolgiamo per il nostro “cliente interno”, in particolare per sensibilizzare su tematiche specifiche e rafforzare lo spirito di gruppo, oltre che per il gruppo degli stakeholder “giovani” con il sostegno e partecipazione a eventi sportivi, culturali e sostenibili. In un’ottica di attrazione dei talenti abbiamo inoltre realizzato una nuova pagina web Work with Us: un modo diverso di raccontare l’azienda e i nostri plus ai potenziali collaboratori di domani.

Una delle principali occasioni di comunicazione è la presentazione video di ogni nuova collezione, che viene inviata al cliente interno, tutti i dipendenti Master Italia, e al cliente esterno, rappresentato da distributori ufficiali in Italia e all’estero. Tra le sensibilizzazioni su temi specifici nell’anno rendicontato, da segnalare la campagna **“C’è più gusto dal rubinetto”**, realizzata tramite una mail interna, mirata a ridurre progressivamente l’utilizzo superfluo di plastica nelle nostre azioni quotidiane ricorrendo all’acqua di rubinetto. Sempre nel corso dell’anno abbiamo sviluppato una serie di strumenti di comunicazione con un forte orientamento alla sostenibilità: nuovi video di prodotto, nuove pagine di apertura del Catalogo 2020, che introducono i temi della sostenibilità, servizi fotografici dedicati a uno stile di vita sano e consapevole.

La **Atlantis Summer BeachCup** è invece un’iniziativa aziendale per stare insieme in una dimensione extra lavorativa, giocando a uno sport con squadre miste rispetto ai gruppi di lavoro per incentivare lo spirito di gruppo. A testimonianza della stretta relazione non solo professionale che ci unisce ai nostri clienti, abbiamo inoltre partecipato con una squadra Atlantis a un torneo di beach volley organizzato da un cliente tedesco, dove abbiamo avuto modo di mettere in pratica ancora una volta lo spirito di squadra e passione per lo sport ci contraddistinguono sempre.



FACCIAMOLO IN ROSA!

Il tumore al seno è una delle patologie oncologiche più diffuse e interessa ogni anno migliaia di donne. È, però, anche una delle tipologie che risponde meglio ai trattamenti se presa per tempo. Ecco perché è così importante sostenere le iniziative di sensibilizzazione. Noi abbiamo scelto di offrire un sostegno fattivo alla lotta contro il tumore al seno, partecipando alla Treviso in Rosa, con la realizzazione del cappellino MakeItPink e la relativa comunicazione alla stampa.

Treviso in Rosa è l’evento al femminile organizzato da Trevisatletica e Corritreviso, in partnership con LILT – Lega Italiana per la Lotta ai Tumori, che ha maggio 2019 ha chiamato a raccolta tre generazioni di donne, per un totale di oltre 17.500 partecipanti (il 10% in più rispetto all’anno precedente), in una corsa non competitiva dove le runner, dopo una partenza comune alle 9.30, potevano scegliere liberamente tra un percorso più breve da cinque chilometri e uno più lungo da otto. Anche nel 2019 era presente una pattuglia di partecipanti su pattini e l’evento si è concluso con una DJ session a cura di Radio Company, media partner radiofonico ufficiale della manifestazione.

Struttura del report Nota Metodologica

Si è ritenuto che il Report di Sostenibilità fosse lo strumento più idoneo per presentare agli stakeholder le attività, i progetti e i risultati ottenuti nel corso dell'esercizio 2019 (1° gennaio - 31 dicembre 2019) in ambito economico, sociale e ambientale, così come le iniziative realizzate e gli impegni presi nei confronti dei principali stakeholder.

Il Report è stato redatto secondo l'opzione in accordance-core come definito dai GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards).

I nostri stakeholder

Nell'esercitare le proprie attività, ogni organizzazione interagisce in modo costante all'interno e all'esterno con i clienti, le comunità, le istituzioni, le altre aziende e singoli individui – i portatori d'interesse o stakeholder – determinando sul contesto socio economico e i territori in cui opera un impatto che va molto oltre la dimensione economica.

Tenendo in considerazione le aree di attività aziendali, Master Italia ha provveduto a mappare i propri portatori di interesse suddividendoli tra:

- **interni:** quei soggetti che sono parte dell'azienda;
- **esterni:** quei soggetti che operano lungo la catena di creazione del valore o che sono indirettamente influenzati/interessati dalle attività aziendali.

Questo esercizio ha permesso di identificare circa 21 categorie di stakeholder rilevanti che, attraverso interviste e workshop dedicati con le principali funzioni aziendali, sono successivamente state prioritizzate secondo i criteri di:

- dipendenza da Master Italia;
- influenza su Master Italia.

In un'ottica di condivisione e di miglioramento del rapporto con i nostri stakeholder, abbiamo avviato, negli anni, diversi percorsi di comunicazione e scambio di informazioni con gli stessi (vedi anche Cap.8).

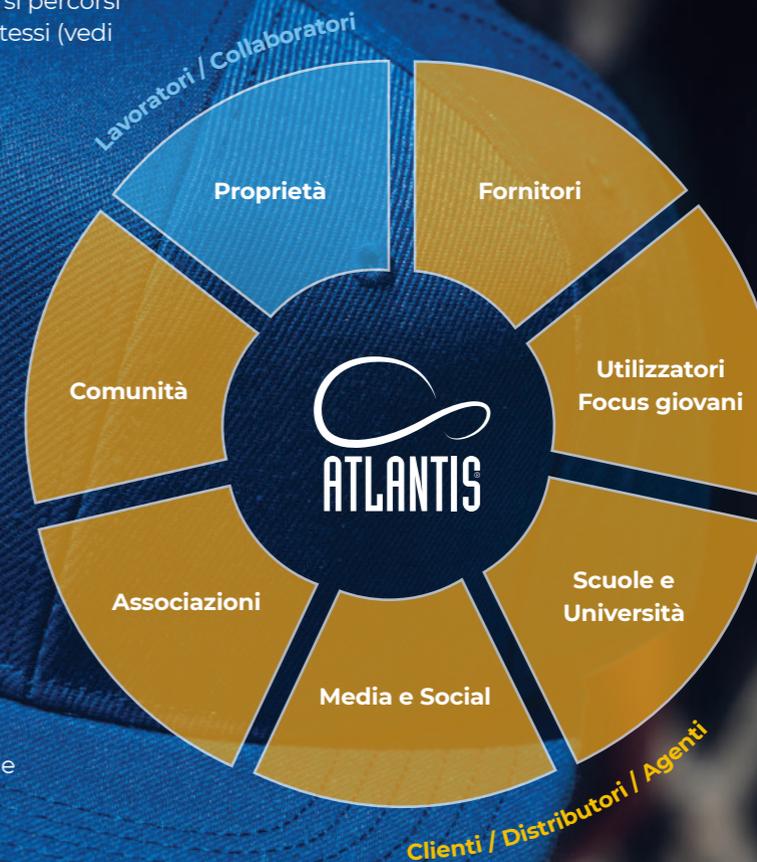
In occasione della presentazione video della nuova Collezione 2020, nel novembre 2019, abbiamo posto l'attenzione sulla tracciabilità delle informazioni relative ai nostri prodotti, sui materiali a minor impatto e sulle nostre certificazioni.

I social media sono lo strumento principale. Tramite i social comunichiamo non solo il plus di prodotto, ma anche il perché di certe scelte e il come, ad esempio i benefici del cotone organico, la tecnologia di tintura senz'acqua o come vengono tracciati i nostri prodotti.

Abbiamo, inoltre, sviluppato una serie di strumenti di comunicazione con un forte orientamento alla sostenibilità:

Nuovi video di prodotto:
<https://vimeo.com/atlantiscaps>

Shooting fotografici dedicati ad uno stile di vita sano e consapevole.

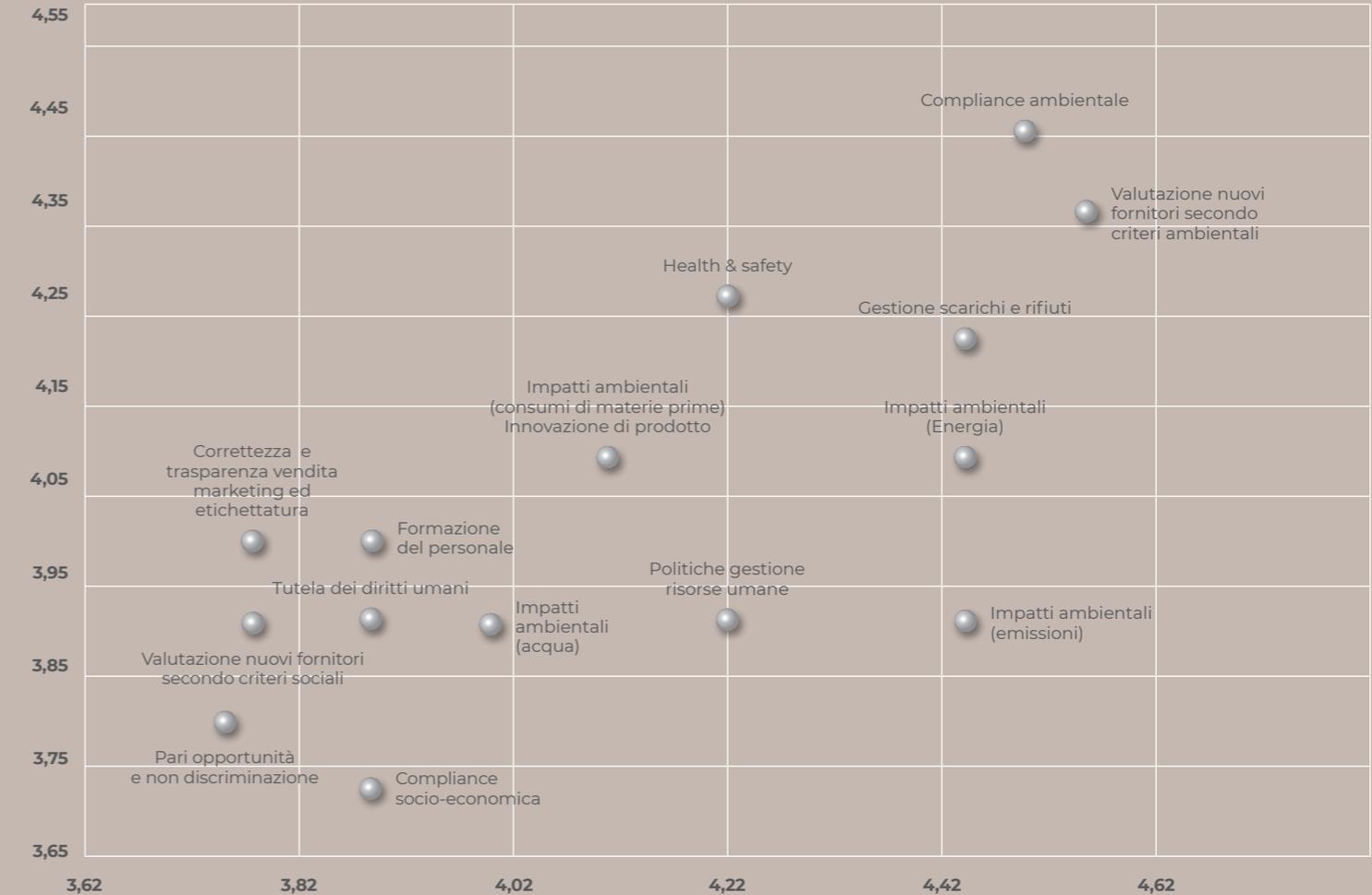


L'analisi di materialità

Attraverso un processo strettamente legato e influenzato dai processi di pianificazione strategica abbiamo individuato i temi rilevanti (material) che rappresentano, da un lato, gli interessi e aspettative degli stakeholder e, dall'altro, le priorità strategiche di Master Italia.

L'ordine di priorità dei temi è stato definito tenendo conto di due dimensioni: la rilevanza strategica per Master Italia e la rilevanza percepita per gli stakeholder. La rilevanza strategica per l'azienda è stata valutata portando a sintesi i risultati di interviste individuali al management aziendale.

Nel corso delle interviste è stata analizzata la lista di tematiche materiali e a ognuna di esse è stato assegnato un punteggio, attraverso la compilazione di un questionario. Al management è stato richiesto di rispondere sia valutando le tematiche secondo una rilevanza per Master Italia, sia ponendosi come proxy degli stakeholder di riferimento valutando il grado di influenza delle tematiche sulle aspettative degli stessi rispetto al sistema Master Italia.



ASPETTI MATERIALI

Nella tabella seguente viene indicato il perimetro di ciascun aspetto materiale ed eventuali limitazioni relative alla mancata estensione della rendicontazione al perimetro esterno.

Per quanto riguarda gli aspetti materiali all'esterno di Master Italia, attualmente non rendicontati o parzialmente rendicontati, nei prossimi anni focalizzeremo l'attenzione sullo sviluppo di specifiche attività volte a estenderne progressivamente il perimetro di rendicontazione.

Aspetti materiali GRI Standard	Perimetro dell'aspetto		Limitazioni di rendicontazione sul perimetro	
	Interno	Esterno	Interno	Esterno
Materie prime	Sede	Fornitori	-	Rendicontazione parzialmente estesa ai fornitori
Impatti ambientali (energia)	Sede	Fornitori	-	Rendicontazione parzialmente estesa ai fornitori
Impatti ambientali (acqua)	Sede	Fornitore	-	Rendicontazione non estesa ai fornitori
Impatti ambientali (emissioni)	Sede	Fornitori ; Logistica	-	Rendicontazione parzialmente estesa ai fornitori
Scarichi e rifiuti	Sede	Logistica;	-	Rendicontazione non estesa ai fornitori
Compliance Ambientale	Sede	-	-	-
Valutazione dei nuovi e potenziali fornitori secondo criteri ambientali	Sede	Fornitori	-	-
Politiche per la gestione delle risorse umane	Sede	Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai fornitori
Tutela della sicurezza e della salute sul lavoro	Sede	Fornitori	-	Rendicontazione non estesa ai fornitori
Formazione del personale	Sede	-	-	-
Pari opportunità e politiche di non discriminazione	Sede	Fornitori	-	Rendicontazione parzialmente estesa ai fornitori
Tutela dei diritti umani	Sede	Fornitori	-	Rendicontazione parzialmente estesa ai fornitori
Valutazione dei nuovi fornitori secondo criteri sociali	Sede	-	-	-
Correttezza e trasparenza nella vendita di prodotti e servizi marketing ed etichettatura	Sede	-	-	-
Compliance socio-economica	Sede	-	-	-

Perimetro di reporting e contesto di sostenibilità

Il presente documento rappresenta la prima edizione del Bilancio di Sostenibilità di Master Italia e contiene la descrizione delle iniziative e delle attività riferite all'anno 2019 (anno solare) e i trend di performance del biennio 2018-2019, laddove disponibili.

La raccolta degli indicatori di performance e la periodicità di rendicontazione sono impostate secondo una frequenza annuale.

Principi di garanzia di qualità del reporting

I dati riportati sono stati rilevati con l'obiettivo di fornire un quadro equilibrato e chiaro delle azioni e delle caratteristiche dell'azienda.

Metodologie di calcolo

Si riportano di seguito le indicazioni metodologiche per alcuni indicatori riportati all'interno del presente documento. I dati relativi all'anno 2019 costituiscono la migliore stima possibile con i dati disponibili al momento della redazione del presente bilancio.

Emissioni di gas serra

Il calcolo delle emissioni di gas serra è stato svolto utilizzando i principi indicati dal GHG Protocol. In particolare, si noti che l'unico gas serra considerato è stato l'anidride carbonica (CO₂). I fattori di emissione utilizzati per il calcolo delle emissioni di CO₂ riportate nel Report sono stati determinati in base a:

- DEFRA v.1 2018 GHG Conversion Factors for Company Reporting
- GHG Protocol -Mobile Combustion GHG Emissions Calculation Tool - Version 2.6
- Tabella dei parametri standard nazionali per il monitoraggio e la comunicazione dei gas effetto serra _ per il calcolo delle emissioni anno 2018 e anno 2019
- ISPRA, National Inventory Report 2018 e 2019
- European Residual Mixes 2018 Association of Issuing Bodies, Version 1.1, 2019-05-28

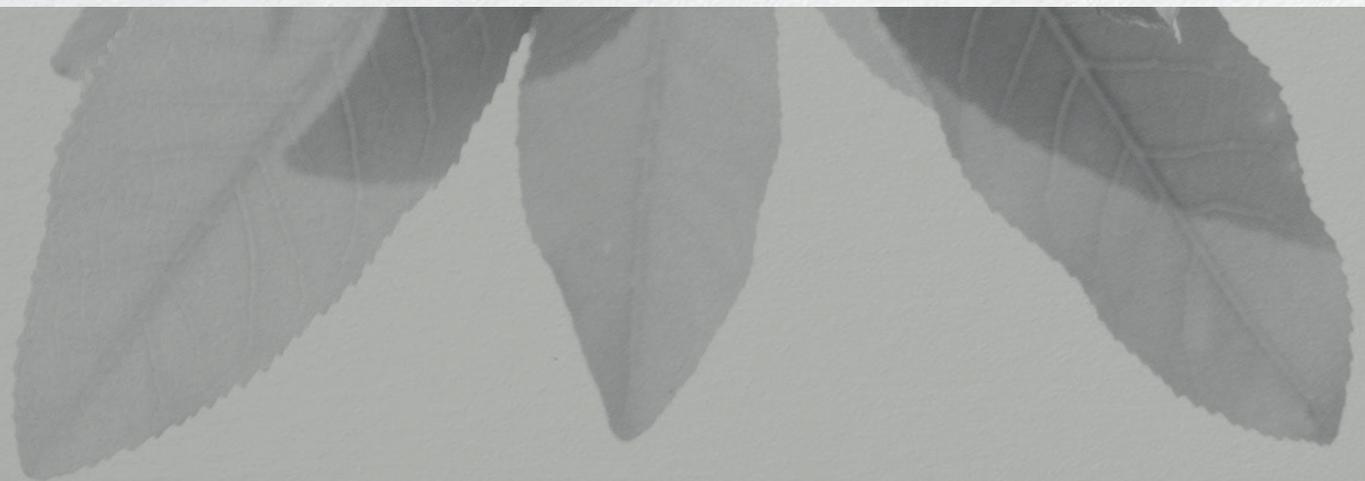
Rifiuti

- Ispra Rapporto Rifiuti Urbani ed. 2019

Acqua

Per il calcolo dei m³ di acqua che subisce impatti nella filiera è stato utilizzato il Waterfootprint Network, una metodologia che non solo considera l'utilizzo di acqua, ma fornisce anche una valutazione degli inquinanti che il prodotto/processo rilascia nell'acqua, tramite il concetto di "grey water/acqua grigia", cioè la quantità di acqua necessaria ad assimilare gli inquinanti per ottenere un'acqua che abbia una qualità conforme agli standard di riferimento. Fonte: Waterfootprint assessment of Polyester and viscose and comparison to cotton – Waterfootprint Network

Per il calcolo relativo all'attività commerciale è stato incluso il consumo di acqua di uffici e magazzino derivato dalle fatture, sommato alla stima del consumo di acqua relativo ai viaggi del personale, derivato (come per i trasporti di importazione e distribuzione) dalla Waterfootprint per litro di carburante ricavabile dallo studio The Environmental Footprint of Transport by Car Using Renewable Energy Bunyod Holmatov¹ and Arjen Y. Hoekstra^{1,2,3}).



1

2

3

4

5

6

7

8

GRI CONTENT INDEX

Master Italia Spa - Bilancio di Sostenibilità 2019



GRI Standard	Indicator	Page	Comments
102-01	Nome dell'organizzazione.	36	//
102-02	Principali marchi, prodotti e/o servizi	8,12,16,54	
102-03	Luogo della sede principale	36	
102-04	Luogo delle attività	36	
102-05	Proprietà e forma giuridica	36,37	
102-06	Mercati serviti	40-43	
102-07	Dimensione dell'organizzazione	36,37	
102-08	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	90-93	
102-09	Catena di fornitura	104-106	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	//	Non applicabile in quanto si tratta del primo anno di riferimento
102-11	Principio di precauzione	32	
102-12	Iniziative esterne	30	
102-13	Adesione ad associazioni	30	
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	6	
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	14,46,47	
102-18	Struttura della governance	36,37	
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	8,122,123	

GRI Standard	Indicator	Page	Comments
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	//	100% percentuale di dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	122	
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	123	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	//	Non applicabile in quanto si tratta del primo anno di riferimento
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	37	
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	126	
102-47	Elenco dei temi materiali	125	
102-48	Revisione delle informazioni	//	Non applicabile in quanto si tratta del primo anno di riferimento
102-49	Modifiche nella rendicontazione	//	Non applicabile in quanto si tratta del primo anno di riferimento
102-50	Periodo di rendicontazione	122	
102-51	Data del report più recente	//	Non applicabile in quanto si tratta del primo anno di riferimento
102-52	Periodicità di rendicontazione	127	
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	142	
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	122	
102-55	Indice dei contenuti GRI	132	
102-56	Assurance esterna	//	Prima edizione, non sottoposta ad Assurance Esterna



GRI 102-55

300: ENVIRONMENT

GRI Standard	Indicator	Page	Comments
Materials			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	52,76	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
GRI 301 Materials	301-01 Materiali utilizzati per peso o volume	62,64,65	
	301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo	62,64,65	
GRI 302 Energy			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	74	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
GRI 302 Energy	302-01 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	75,76	
	302-2 Energia consumata al di fuori dell'organizzazione	75,76	
	302-03 Intensità energetica	75,76	
Water and effluents			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	74	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
GRI 303 Water and effluents	303-01 Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	82-85	L'acqua prelevata viene utilizzata in MASTER ITALIA solo per uso civile e non viene riutilizzata o riciclata. Nessuna fonte idrica è influenzata in modo significativo dal prelievo o dallo scarico delle acque di MASTER ITALIA, le acque scaricate vengono raccolte e trattate dalla rete fognaria pubblica. L'acqua non viene prelevata o scaricata da o nelle aree di stress idrico

Emissions			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	74	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
GRI 305 Emissions	305-01 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	78-81	
	305-02 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	78-81	
	305-03 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	78-81	
Waste			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	74	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
GRI 306 Waste	306-02 Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	87	
Environmental compliance			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	74	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
GRI 307 Environmental compliance	307-01 Non conformità con leggi e normative in materia ambientale	//	Nel 2019, una multa per raccolta differenziata errata di 123,50 euro. Non vi sono state ulteriori non conformità rispetto a legislazioni/regolamenti ambientali
Supplier environmental assessment			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	104-105	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
GRI 308 Supplier Environmental Assessment	308-01 Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali	111	
	308-02 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	111	

400: SOCIAL			
GRI Standard	Indicator	Page	Comments
Employment			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro 103-02 La modalità di gestione e le sue componenti 103-03 Valutazione delle modalità di gestione	90	//
GRI 401 Employment	401-01 Nuove assunzioni e turnover	91	
Occupational Health and Safety			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro 103-02 La modalità di gestione e le sue componenti 103-03 Valutazione delle modalità di gestione	90, 96	//
GR 403 Occupational Health and Safety 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	96, 97	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	96, 97	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	96, 97	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	96, 97	
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	96, 97	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	96, 97	
	403-9 Infortuni sul lavoro	97	
	403-10 Malattie Professionali	//	Negli ultimi 3 anni non sono state registrate malattie professionali

Training and education			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro 103-02 La modalità di gestione e le sue componenti 103-03 Valutazione delle modalità di gestione	90,100	//
GRI 404 Training and education	404-01 Ore medie di formazione annua per dipendente	100,101	
	404-02 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	100,101	
Diversity and equal opportunity			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro 103-02 La modalità di gestione e le sue componenti 103-03 Valutazione delle modalità di gestione	90,98	//
GRI 405 Diversity and equal opportunity	405-02 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	99	
GRI 406 Non discrimination	406-01 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	//	Nel 2019 non vi sono stati casi di discriminazione individuati da o notificati a MASTER ITALIA.
Human rights assessment			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro 103-02 La modalità di gestione e le sue componenti 103-03 Valutazione delle modalità di gestione	90,100	//
GRI 412 Human rights assessment	412-02 Formazione dei dipendenti sulle politiche o le procedure sui diritti umani	//	Tutti i dipendenti di MASTER ITALIA ricevono una formazione in materia di diritti umani, specifica per i requisiti della norma SA8000.

Supplier social assessment			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	104,105	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
GRI 414 Supplier social assessment	414-01 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	110,111	
	414-02 Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	110,111	
Marketing and Labeling			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	59	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
GRI 417 Marketing and Labeling	417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	59	
	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	//	Nel 2019 non vi sono stati casi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti individuati da o notificati a MASTER ITALIA
Socioeconomic compliance			
GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	46,47	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
GRI 419 Socioeconomic compliance	419-01 Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	//	Nel 2019 MASTER ITALIA non ha ricevuto alcuna sanzione pecuniaria e non pecuniaria significativa per inosservanza di leggi e/o regolamenti in ambito sociale ed economico

ADDITIONAL GRI DISCLOSURE			
GRI Standard	Indicator	Page	Comments
Economic performance			
GRI 201 Economic performance	201-01 Valore economico direttamente generato e distribuito	38,39	
Market presence			
GRI 202 Market presence	202-01 Rapporti tra il salario standard di un neoassunto per genere e il salario minimo locale	99	
Procurement practices			
GRI 204 Procurement practices	204-01 Proporzione di spesa verso fornitori locali	106-109	
Anti-corruption			
GRI 205 Anti-corruption	205-01 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	46,47	
	205-02 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	46,47	
	205-03 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	//	Nel 2019 non si sono verificati incidenti legati alla corruzione e nessun dipendente o partner commerciale è stato licenziato a causa di problemi di corruzione.
Anti-competitive behavior			
GRI 206 Anti-competitive behavior	206-01 Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	//	Nel corso del 2019 non vi sono state azioni legali pendenti o concluse in relazione a comportamenti anticoncorrenziali e violazioni della normativa antitrust e monopolistica alle quali MASTER ITALIA sia stata identificata come partecipante.

Labor/Management Relations			
GRI 402 Labor/Management Relations	402-01 Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	93	MASTER ITALIA non sostiene con donazioni alcun partito politico o entità politica.
Local Communities			
GRI 413 Local Communities	413-01 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	114 - 121	MASTER ITALIA non sostiene con donazioni alcun partito politico o entità politica.
Public policy			
GRI 415 Public policy	415-01 Contributi politici	//	MASTER ITALIA non sostiene con donazioni alcun partito politico o entità politica.
Customer health & safety			
GRI 416 Customer health & safety	416-01 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	71	
Customer privacy			
GRI 418 Customer privacy	418-01 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	//	Nel 2019 non ci sono stati casi di reclami relativi a violazioni della privacy dei clienti e perdite di dati dei clienti identificati da o notificati a MASTER ITALIA.

Contatti

MASTER Italia SpA

Sede legale: Via Giorgio La Pira, 19
30027 San Dona' di Piave (VE) – Italy

Tel. +39 0421 57 11 11

Mail: sustainability@atlantisheadwear.com

Questo Bilancio di Sostenibilità è stato realizzato dalle persone di Master Italia, coordinate dal Comitato Sostenibilità, con la collaborazione tecnica di SGS Italia.

Consulenza editoriale: Claudio Ferrara

Progetto grafico ed impaginazione: Loris Tosello



**Scopri di più sui prodotti Atlantis
e segui il nostro viaggio
e progetto di sostenibilità
direttamente dal tuo smartphone**

#greenyourhead



©Atlantis by Master Italia S.p.A.



www.atlantisheadwear.com