



Atlantis
headwearevolution

Bilancio di Sostenibilità 2022

Headwearevolution

Indice

Parlando di sostenibilità

1 La nostra azienda

↳	1.1	Chi siamo, mission, vision e modello di business	13
↳	1.2	La value chain di Master Italia	23
↳	1.3	I nostri traguardi di sostenibilità	27

2 Governance, valore aggiunto, mercati e clienti

↳	2.1	Una governance efficiente e trasparente	29
↳	2.2	Un valore aggiunto da condividere	33
↳	2.3	Mercati e clienti	35
↳	2.4	Etica e integrità	41
↳	2.5	L'importanza della sicurezza: gestione dei dati e del business	43
↳	2.6	Collaborazioni	43

3 La nostra strategia di sostenibilità

↳	3.1	Prodotto e filiera	49
		↳ Materiali	49
		↳ Attenzione alla catena di fornitura	71
↳	3.2	Ambiente	77
↳	3.3	Persone	91
↳	3.4	Le attività pianificate per il 2023	105

	Struttura del Report/Nota metodologica	121
--	---	-----

	GRI Content Index	125
--	--------------------------	-----

Contatti



Parlando di sostenibilità

Alessandro Colle Tiz, CEO di Master Italia SpA, ed Elisa Pavan, Sustainability Manager, raccontano la loro visione e riflettono sul percorso di sostenibilità intrapreso dall'azienda. La direzione è chiara: ci siamo evoluti, per noi è cominciata l'**headwearevolution**.

"Sostenibilità per noi è un percorso di evoluzione e soprattutto di impegno e consapevolezza da parte di ogni singola risorsa del team. È anche un cambio di mentalità che è stato richiesto a tutti noi, me per primo"

Q&A con il nostro CEO

Cos'è cambiato dall'inizio del vostro percorso di sostenibilità? A che punto siete arrivati oggi?

Molte cose sono cambiate da quando, nel 2018, abbiamo iniziato a confrontarci per la prima volta sul tema della sostenibilità, focalizzandoci principalmente sul prodotto. Sono passati solo 5 anni ma, in un'azienda come Master Italia che opera nel mercato dell'headwear dal 1995, siamo abituati a evolverci continuamente, innovare e adattarci ai cambiamenti. **Sostenibilità per noi è un percorso di evoluzione e soprattutto di impegno e consapevolezza da parte di ogni singola risorsa del team. È anche un cambio di mentalità che è stato richiesto a tutti noi, me per primo.** Ogni persona in azienda è cosciente di questo percorso e sa che ogni aspetto del nostro business ne è coinvolto. Con questa nuova consapevolezza abbiamo così allargato il concetto di sostenibilità: l'obiettivo che ci eravamo dati del 2025 è andato ben oltre il prodotto, incorporando anche le dimensioni di ambiente e persone, che sono così diventati i tre pilastri della nostra strategia, a cui stiamo dedicando sempre più azioni concrete nel breve periodo e pianificazioni a lungo termine. D'altronde, l'impresa è un organismo vivente, in continuo mutamento, si adatta all'ambiente circostante, e noi con essa.

Parlate di "obiettivo 2025", di che cosa si tratta?

"L'obiettivo 2025" è la promessa di realizzare, entro quella data, articoli a brand Atlantis che includano esclusivamente caratteristiche di riduzione dell'impatto ambientale. Ad oggi, oltre ad aumentare nella nostra offerta il numero di nuovi articoli con materiali preferred, abbiamo iniziato anche la conversione dei nostri modelli bestseller. Questa sfida ha acquistato ancora più solidità grazie al nostro team, che ha lavorato con impegno nel definire una roadmap e delle metriche (*Framework di Prodotto e studio LCA*) per raggiungere questo traguardo. Possiamo dire che i nostri sforzi per la sostenibilità vanno sempre in due direzioni: ridurre gli impatti generati dai nostri attuali modi di lavorare, e al contempo investire nella ricerca di nuove tecnologie e modalità di produzione dei nostri prodotti. Ci siamo così resi conto che non stavamo apportando dei semplici cambiamenti, ma ci stavamo evolvendo: per noi era cominciata una vera e propria rivoluzione. Abbiamo così battezzato questa presa di coscienza con lo slogan: headwear revolution. Una rivoluzione che è partita dalle nostre teste e ha abbracciato tutto quello che facciamo. Guardando a quel "lontano" 2018, dove potevamo considerarci dei "pionieri" del settore, abbiamo capito che queste scelte ci stanno premiando con un ritorno più che positivo in termini sia di performance che di immagine.

Il 2022 è stato un anno molto positivo per l'azienda. Qual è il segreto di questa crescita e come riuscite a gestirla?

Estremamente positivo! Nel 2022 abbiamo raccolto il frutto di ciò che abbiamo seminato nel corso degli anni, che ci ha permesso di costruire le basi della nostra credibilità e solidità, percepite da tutti i nostri stakeholders. Un aumento del fatturato del 57% non è casuale: il nostro grande know-how, la digitalizzazione, la capacità di rispondere alle richieste del mercato in termini di sostenibilità e l'innovazione, sono gli elementi che ci permettono di essere tra i primi player del settore.

Anche il respiro internazionale di Master Italia ha avuto un ruolo fondamentale in questo successo: il nostro Brand e il servizio Atlantis Custom Made si stanno espandendo sempre di più, riuscendo a servire sia mercati consolidati che nuovi, soprattutto quelli che si avvicinano a noi per interesse verso i prodotti a ridotto impatto, come gli Stati Uniti. Inoltre, la nostra posizione finanziaria solida e uno stock di prodotti sempre disponibili ci garantiscono sicuramente una marcia in più. Ma più di tutto crediamo che la nostra squadra, che sta crescendo di anno in anno, sia ciò che ci rende più riconoscibili: un team competente e affiatato, eterogeneo ma coeso, capace di supportare questa crescita e gestire rapporti di lungo periodo con clienti e fornitori. È proprio questa credibilità del brand costruita nel tempo, cliente dopo cliente, che ci rende "speciali". Non si tratta solo di numeri e commesse, ma di relazioni.

A proposito di persone anche la vostra squadra si è ingrandita.

Quanto sono importanti le Persone per Master Italia?

Questo è un argomento chiave e di cui mi piace parlare, strettamente connesso alla sostenibilità: le Persone sono il cuore pulsante di Master Italia, l'elemento vitale che ci differenzia e ci fa crescere, in assoluto la nostra più grande risorsa.

Continuo a essere colpito dalla dedizione e passione dimostrate ogni giorno da tutti i nostri collaboratori. **Le rivoluzioni richiedono tempo e non possono essere fatte da soli, per questo è diventato fondamentale per noi condividere una visione, una meta.** Per farlo abbiamo riportato al centro della nostra strategia proprio le nostre collaboratrici e collaboratori, cercando di essere quanto più concreti possibile.

Abbiamo dedicato una persona del nostro team di sostenibilità alle risorse umane, scelta che siamo convinti possa fare la differenza e che ci sta permettendo di gestire questa crescita in maniera organica. Cerchiamo ogni giorno di creare un ambiente di lavoro positivo, sereno ma anche divertente e premiato da opportune misure di welfare, dove le Persone possano stare bene e sviluppare il proprio potenziale. I nuovi assunti vengono scelti con estrema cura, analizzando le loro attitudini e ambizioni. Al contempo, abbiamo realizzato con piacere che, anche chi ci cerca e si avvicina a noi lo fa perché condivide gli stessi valori e obiettivi di sostenibilità e questa, per noi, è la testimonianza che stiamo percorrendo la strada giusta di un percorso i cui frutti sono tangibili più di quanto molti imprenditori possano immaginare.

Guardiamo ora al futuro, cosa si augura per Master Italia?

Per il 2023 prevediamo una crescita a doppia cifra e un'ulteriore espansione di mercato a livello globale per entrambe le linee di business. Il nostro obiettivo è che tale crescita si mantenga "sana" e sostenibile e venga condivisa da tutti i nostri stakeholders. A questo proposito, ci stiamo impegnando a divulgare consapevolezza e migliorare le sinergie con la nostra catena del valore, con la speranza che anche i nostri partner inizino a promuovere spontaneamente la cultura della sostenibilità. Naturalmente continueremo a garantire prodotti non solo duraturi e di qualità, ma soprattutto innovativi, riducendo quanto più possibile l'impatto delle nostre azioni, motivo per il quale vorremmo focalizzarci maggiormente sulle attività di misurazione e riduzione della nostra impronta di carbonio.

Che cosa ci auguriamo? Di riuscire a innovare l'intero settore dell'headwear. Potremmo sembrarvi ambiziosi ma crediamo che un pizzico di follia sia un ingrediente indispensabile per realizzare grandi rivoluzioni. Mi auguro anche, per Master Italia e tutte le aziende che credono nel futuro, una crescente disponibilità di tecnologie più accessibili, una maggiore collaborazione tra gli attori industriali, economici e le istituzioni internazionali e una vera condivisione degli stessi obiettivi, come richiesto dall'Agenda ONU 2030. Solo così potremo far fronte a sfide sempre più frequenti. La circolarità della condivisione sarà la vera chiave di un futuro più etico e responsabile, alla portata di tutti.

"Che cosa ci auguriamo? Di riuscire a innovare l'intero settore dell'headwear. Potremmo sembrarvi ambiziosi ma crediamo che un pizzico di follia sia un ingrediente indispensabile per realizzare grandi rivoluzioni"



Q&A con la nostra Sustainability Manager

“La sostenibilità per noi non è un'etichetta o un timbro da mettere in evidenza, ma un vero viaggio di trasformazione che richiede un cambiamento fondamentale nel modo in cui affrontiamo e percepiamo il business”

La sostenibilità è ormai un argomento molto trattato dalle aziende, a volte abusato. Master Italia ne ha fatto addirittura il proprio biglietto da visita, non temete di alzare troppo le aspettative nei vostri confronti?

Faccio una premessa: rispetto agli inizi del nostro percorso, il termine “sostenibilità” oggi è diventato talmente di uso comune e quotidiano da rischiare di perdere importanza e significato. Le aziende che al giorno d'oggi non si dichiarano impegnate nella sostenibilità rischiano di

uscire dallo standard. Allo stesso tempo, i consumatori hanno maggiore consapevolezza relativamente a questa tematica, ma non sempre sufficienti strumenti a disposizione per poter valutare le strategie dei brand. Di conseguenza, considerando sia la volontà e la spinta del nostro management, che crede profondamente nel cambiamento, sia le esigenze crescenti del mercato, ma anche i limiti oggettivi con i quali ci scontriamo quotidianamente, sia di fattibilità tecnica che di conoscenza circa un tema così ampio e in continuo divenire, riconosco che il percorso è arduo e in salita. Le nostre aspettative sono alte, e questa è la motivazione che ci spinge ogni giorno a cercare nuove soluzioni e a riconsiderare il modo in cui abbiamo sempre lavorato.

La sostenibilità per noi non è un'etichetta o un timbro da mettere in evidenza, ma un vero viaggio di trasformazione che richiede un cambiamento fondamentale nel modo in cui affrontiamo e percepiamo il business: servono capacità di ascolto, visione e un approccio sistemico, con particolare attenzione alla fattibilità a lungo termine ma che porti anche risultati nel breve periodo.

Fare sostenibilità è difficile ma altrettanto lo è spiegarla. Come comunicate questo vostro impegno?

Sostenibilità è ovviamente anche un driver strategico, un fattore differenziante che avvalora un'impresa, a partire dalla reputazione. È giusto, quindi, che sia un tema centrale nelle strategie di comunicazione da trattare con molta lucidità ed accuratezza.

Ciò che abbiamo imparato è che per trattare il tema della sostenibilità, dobbiamo prima conoscere, approfondire e creare solide basi.

Ed è proprio quest'ultimo l'aspetto sfidante: queste fondamenta le stiamo costruendo con formazione (in primis nostra), raccolta dati e individuazione di indicatori precisi. Essendo un argomento davvero ampio, con un pubblico variegato in un settore complesso, non è possibile lavorare su tutto indistintamente ma va creata una strategia sulla base delle tematiche prioritarie identificando i portatori d'interesse. Se, rispetto agli inizi, di sostenibilità si occupava solamente una parte dell'azienda, ora stiamo lavorando molto per renderlo un terreno comune, partendo in primis dal coinvolgimento e formazione dei nostri collaboratori interni. Ne è un esempio il format *Talking Hats*: un appuntamento mensile di condivisione e approfondimento che coinvolge anche ospiti esterni. In maniera simile stiamo lavorando con la nostra supply chain per costruire una cultura condivisa, essendo gli attori a monte della catena degli stakeholders fondamentali: utilizziamo canali digitali e un'area dedicata alla sostenibilità nell'area fornitori. Ci impegniamo a comunicare con onestà e trasparenza i nostri progressi tramite tutti i canali che abbiamo a disposizione: sito, social media e newsletter. Si tratta di un'attività che deve essere coordinata su più fronti e in particolare con i nostri partner. Per questo stiamo lavorando anche a una *Guida di Comunicazione Sostenibile* per i nostri stakeholders, frutto di una consapevolezza crescente dell'importanza del comunicare bene, in modo chiaro e corretto e in maniera condivisa, alla cui base c'è stata prima una formazione intensiva al nostro dipartimento di comunicazione.

La nostra evoluzione può diventare rivoluzione solo se condivisa.

“Il Bilancio non va visto come un output atteso ma come strumento di profonda conoscenza e strategia d’impresa”.

Quella che segue è una rendicontazione non finanziaria volontaria, perché avete scelto di dotarvi di questo strumento e da dove si comincia?

La scelta di realizzare il Bilancio di Sostenibilità è nata su preciso desiderio del nostro Board e non per sollecitazioni esterne, quali tendenze di mercato o normative imposte. Ci siamo lasciati contaminare dalle aziende più virtuose e da quanto da loro già realizzato, poiché da tempo sentivamo l’esigenza di trovare un valido strumento di analisi capace di fotografare l’azienda nel suo complesso e fornire obiettivi misurabili.

Il Bilancio non va visto come un output atteso ma come strumento di profonda conoscenza e strategia d’impresa.

Questa visione è stata la vera chiave di volta perché prima della redazione non avevamo mai sottoposto i nostri aspetti “non finanziari” a degli indicatori e non avevamo mai costruito su questi una strategia mirata. Per questo aspetto è stato fondamentale essere affiancati da esperti conoscitori delle nostre dinamiche. Alle aziende, soprattutto alle PMI come noi, mi sento di consigliare di trovare un valido supporto esterno, e di non considerare questa rendicontazione come un progetto da affrontare da soli né tantomeno da delegare a delle singole risorse. Concretamente siamo partiti fotografando lo stato attuale dell’azienda, individuando gli stakeholders strategici e coinvolgendoli nell’analisi di materialità. Abbiamo iniziato a creare una strategia orientata all’*Agenda 2030* e ai suoi SDGs, individuando gli standard e rendendo misurabili sia le pratiche che le performance attuali, sia gli obiettivi futuri relativi ai tre pilastri della sostenibilità attraverso specifici indicatori. L’attività di rendicontazione è onerosa ed impegnativa. Il nostro primo obiettivo è stato quello di affinare i dati e renderli facilmente reperibili e condivisibili. Per questo crediamo sia importante iniziare a rendicontare volontariamente, per arrivare preparati alle nuove regolamentazioni che renderanno obbligatorie, per tutte le realtà, queste pratiche di misurazione e comunicazione.

Avete un progetto di sostenibilità che non siete riusciti a portare a termine o per il quale non avete trovato ancora risposta?

Abbiamo diversi progetti in corso e altri pianificati e, nelle pagine seguenti, cercheremo di rendervi partecipi del nostro viaggio. Sono molti gli aspetti sui quali sappiamo di dover lavorare e per questo è necessario darsi delle priorità.

L’emergenza climatica in primis necessita di interventi urgenti da parte di tutti; comprendere come si compone l’impatto della nostra attività è il primo dei passi necessari da percorrere.

La realtà è che ogni produzione, anche la più attenta all’ambiente, genera un’impronta che non solo vogliamo limitare ma anche compensare, creando dei prodotti a “impatto zero”: questo è uno dei progetti di sostenibilità che abbiamo individuato e per il quale stiamo già lavorando.

Un’altra grande sfida è quella del trovare degli accorgimenti che ci permettano di allungare la vita dei nostri prodotti, dimostrandolo con dati oggettivi, poiché al giorno d’oggi acquistare un nuovo prodotto è un vero atto di responsabilità verso la società e verso l’ambiente.

Un ulteriore elemento sul quale anche l’Unione Europea sta ponendo molta attenzione, ma dove non siamo ancora riusciti a pianificare delle soluzioni concrete, è il fine vita dei prodotti. La complessità del cappellino e delle sue componenti, il tipo di distribuzione B2B che non ci permette di arrivare direttamente all’utilizzatore finale e la mancanza di tecnologie per il riciclo dei cappellini, che potrebbe limitarne la distruzione o l’alimentazione di quel *waste colonialism* che ormai è sotto gli occhi di tutti, sono tutte domande alle quali non siamo ancora riusciti a dare risposta.

Nel mentre continueremo a fare ricerca, porci delle domande e cercare delle risposte, augurandoci che tutto il settore tessile riesca a lavorare, un giorno, in maniera congiunta per trovare soluzioni condivise e condivisibili a livello globale.

“La realtà è che ogni produzione, anche la più attenta all’ambiente, genera un’impronta che non solo vogliamo limitare ma anche compensare, creando dei prodotti a “impatto zero”



La nostra azienda

1.1 Chi siamo, vision, mission, modello di business

Master Italia è un'**azienda italiana specializzata nel design** e nella **produzione di cappelli e berretti di alta qualità**. Realizziamo i nostri prodotti sia con il nostro marchio Atlantis che per conto terzi. In 27 anni di attività abbiamo venduto oltre **100 milioni di cappelli in tutto il mondo**, un risultato che per noi significa solamente una cosa: aver conquistato la fiducia di migliaia di clienti diventando un punto di riferimento del settore merchandising.

Master Italia è sinonimo di **passione** e cura per la realizzazione di cappelli e berretti che raccontano la storia chi li indossa: è questa l'ambizione di un'azienda che da sempre mette la propria esperienza, italianità e creatività al servizio dei clienti. Nel corso degli anni, questa dedizione si è trasformata in un impegno crescente per una **produzione sempre più responsabile**.

A partire dal 2018, anche attraverso un dialogo costante con i nostri stakeholder, abbiamo avviato un percorso per ridurre il nostro impatto ambientale cercando materiali alternativi per i nostri prodotti e realizzando progetti per avere un impatto positivo sui territori in cui operiamo.

EFFE

Mission

Con i nostri prodotti aiutiamo i brand a raccontare la loro storia, con l'intento di sensibilizzare mercato e filiera verso scelte più responsabili.

Vision

Vogliamo rivoluzionare il settore dell'headwear. Creare prodotti che durino nel tempo, limitando l'impatto sull'ambiente e ispirando positivamente la vita delle persone che partecipano alla nostra impresa.

Il nostro impegno

Dal 1995 dedichiamo passione e cura al design dei nostri prodotti. Nel corso degli anni, la nostra passione si è concentrata sull'esigenza di ridurre gli effetti negativi del cambiamento climatico e sull'impegno a portare avanti un'attività sempre più responsabile che rispetti il pianeta e le persone. Crediamo che **la sostenibilità inizi da una mentalità e sia un'evoluzione naturale** che dobbiamo vivere andando oltre il prodotto, abbracciando tutto ciò che facciamo.

La nostra **sfida entro il 2025 è quella di offrire nel 100% della nostra Collezione solo articoli che includano elementi a ridotto impatto ambientale.** Per raggiungere questo obiettivo, stiamo lavorando non solo su nuovi modelli, ma anche sulla progressiva conversione di tutti gli articoli storici in prodotti con materiali *preferred* e conformi ai nostri Atlantis Sustainable Products Principles, pur rimanendo fedeli nel design e nella qualità. **Sono gli stessi cappelli che abbiamo sempre fatto ma più responsabili.**



MAIN ST.

I valori che ci guidano

Intraprendenza

È accogliere sfide ambiziose, come abbiamo sempre fatto, con preparazione e consapevolezza sostenendo nel futuro scelte audaci e gesti virtuosi.

Forza

È la consapevolezza di poter fare cose meravigliose, in tempi brevi e a prezzi competitivi attraverso proposte concrete, azioni costruttive e risultati convincenti.

Diversità

È la diversità dei prodotti che offriamo, dei nostri servizi e delle persone che lavorano qui, insieme, ogni giorno.

Italianità

È fare le cose bene e farle belle. È conoscere le proprie radici ma aprirsi 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.

Sostenibilità

E' credere fortemente in un'economia sostenibile e circolare che coniughi la crescita economica con la salvaguardia dell'ambiente e della società.

Il nostro manifesto di sostenibilità

Dal 1995 abbiamo una missione: fornire ai nostri clienti cappelli di alta qualità.

Creiamo cappelli per qualsiasi tipo di business, mescolando colori, forme e finiture e prestando un'attenzione tutta italiana allo stile. Per noi il cappello non è un semplice accessorio, ma un'estensione della personalità e qualcosa da custodire per preservare i ricordi. Indossare i nostri cappelli è anche un modo per mandare un messaggio e raccontare una storia.

Per questo dedichiamo passione e cura alla realizzazione dei nostri prodotti.

Negli anni la dedizione è diventata qualcosa di più: **un impegno per una produzione sempre più responsabile e rispettosa del pianeta e delle persone.**

Seguendo un sentimento che già attraversava la nostra azienda e osservando gli effetti del cambiamento climatico, abbiamo capito che avremmo dovuto mettere in discussione il nostro modo di fare le cose per iniziare a farle in modo diverso. Tra i primi nel settore del merchandising, abbiamo deciso di non restare a guardare e di **dare un segnale concreto con i nostri prodotti.**

Il nostro percorso è iniziato nel 2018 – con l'introduzione dei primi articoli certificati **Oeko-Tex® Standard 100**, di processi di tintura più ecologici e dei passaporti di tracciabilità per i nostri prodotti – ed è proseguito con la progettazione di una strategia complessiva ancorata agli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite**, che ci ha portato a introdurre nuovi materiali a basso impatto ambientale e a pubblicare il nostro primo **Bilancio di Sostenibilità.**

Oggi continuiamo ad approfondire e consolidare la nostra strategia lavorando su tre pilastri cruciali: **prodotto e filiera, ambiente, persone.**

Entro il 2025 vogliamo fare ancora di più **includendo credenziali di sostenibilità nel 100% dei prodotti Atlantis**, investendo in ricerca e sviluppo per ridurre il nostro impatto ambientale, prendendoci cura dei nostri dipendenti e supportando le comunità locali.

Per noi essere sostenibili non è solo un'opportunità di business, ma un comportamento da adottare nella quotidianità. Non è solo una responsabilità.

È una rivoluzione. È l'evoluzione naturale che ogni azienda deve affrontare.

Sustainable (r)evolution is on our minds. Wear it on your head!

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 sia con i target più consapevoli, che con quelli che si avvicinano per la prima volta alle tematiche di sostenibilità.



1.2 La value chain di Master Italia

Catena del valore

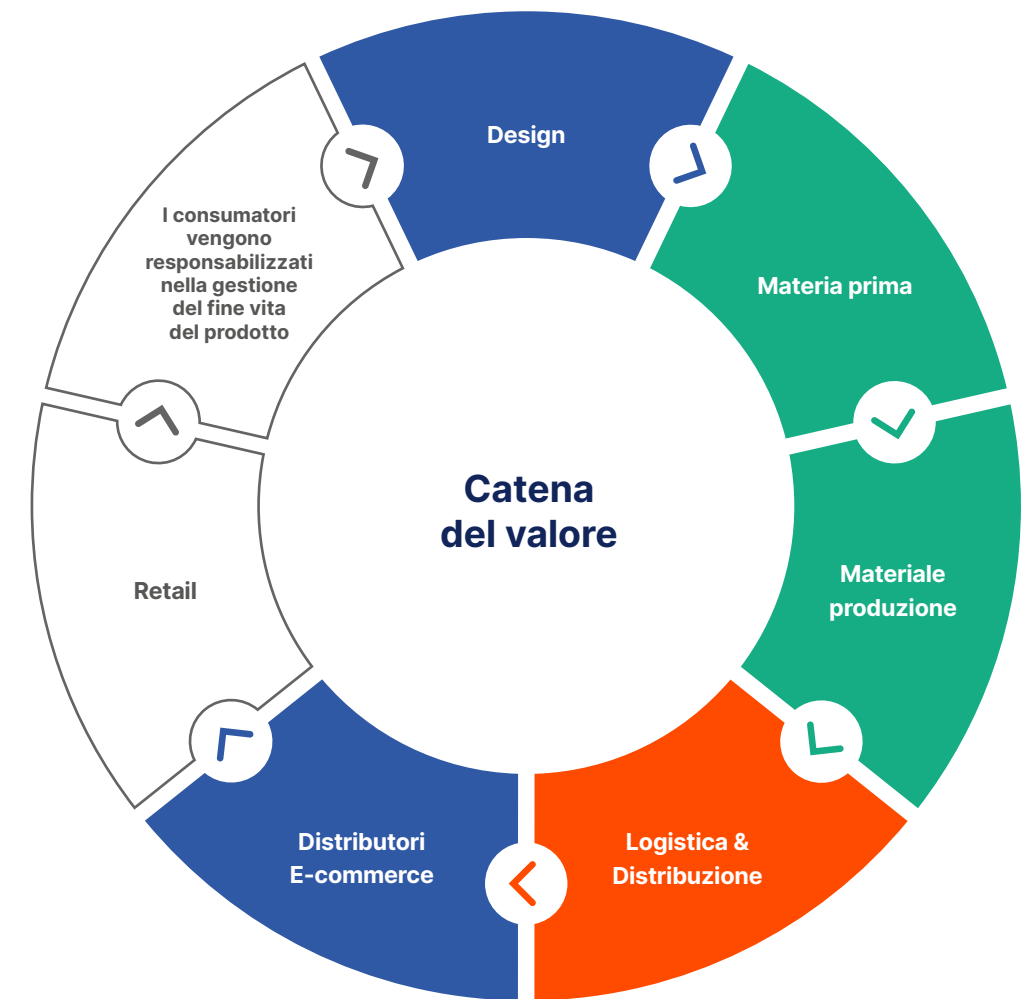
In Master Italia siamo in grado di fornire un **servizio completo** che va dal design, alla produzione, fino alla consegna del prodotto al cliente, in qualsiasi parte del mondo. Questo è il cuore della nostra attività e una scelta strategica che bilancia sempre due aspetti. Il primo è l'impegno a massimizzare la customer care offrendo non solo un prodotto di alta qualità, ma anche un servizio di assistenza veloce e qualificato. Il secondo aspetto è la **relazione privilegiata e quasi esclusiva con i nostri fornitori**, che ci consente di mettere a disposizione del cliente un servizio costruito nel tempo e oggi consolidato.

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. Grazie allo stretto rapporto con i nostri fornitori e una rete di distribuzione capillare ed efficiente, riusciamo a tracciare le fasi di manifattura e di trasporto della merce Atlantis fino ai magazzini di Master Italia, 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 (marchio Atlantis) e servizio Atlantis Custom Made.**

La Collezione Atlantis è composta di articoli continuativi, sempre disponibili in magazzino, che combinano uno stile senza tempo con le ultime tendenze della moda.

Ogni anno rinnoviamo il nostro catalogo con modelli pensati per esseri durevoli e con l'introduzione di un numero crescente di prodotti che includano elementi a ridotto impatto ambientale.

Il **servizio Atlantis Custom Made** stimola le nostre competenze e la nostra creatività per garantire ai clienti il più alto grado di personalizzazione di cappelli e berretti. Con un mix perfetto di inventiva umana e progettazione digitale riusciamo a consegnare ai nostri clienti la fedele riproduzione di un prodotto che era stato solo immaginato e che in breve tempo può essere realizzato e consegnato.



La grafica mostra la catena del valore di Master Italia. Dal sourcing dei materiali a dove fabbrichiamo i nostri prodotti e come li distribuiamo, abbiamo l'opportunità di distribuire il valore generato a una moltitudine di stakeholder: collaboratori, fornitori, clienti, associazioni di categoria, scuole ed università, comunità, media e social network e consumatori.

- Master Italia
- Supplier
- Partly Master Italia

Highlights 2022: il valore creato

Creare valore a lungo termine per tutti gli stakeholder

+ 57% di aumento di fatturato 2022 su 2021

Creare un luogo di lavoro stimolante e sicuro per i nostri collaboratori e collaboratrici

Numero Assunzioni 2022: 9 (6 Donne e 3 Uomini)

Nessun divario retributivo tra i generi

Sviluppo continuo dei nostri dipendenti: rispetto al 2021, triplicate le ore di formazione dipendenti nel 2022 (circa 23,5 ore pro capite)

Investire in soluzioni per la qualità e sostenibilità

1% del fatturato investito in soluzioni di Quality&Compliance, Sostenibilità e Welfare collaboratori.

Contribuire a preservare le risorse naturali

+ 31% di SKU* Atlantis acquistate in materiali preferred rispetto al 2021

*SKU è un acronimo che sta per Stock Keeping Unit, qui ci riferiamo agli articoli e varianti colore disponibili a catalogo

Contribuire al benessere dei territori in cui si opera

+78% di investimenti per progetti dedicati alle comunità territoriali (dato 2021, dato 2022 disponibile post a chiusura Bilancio di Esercizio 22)



1.3 I nostri traguardi di sostenibilità

2017

Membri del Global Compact delle Nazioni Unite

2018

Primi prodotti certificati Oeko-Tex® Standard 100 e Passaporto di Tracciabilità

2019

Introduzione di modelli in cotone organico e poliestere riciclato nell'offerta Atlantis

2020

Primo Bilancio di Sostenibilità

2021

Primi prodotti in filato Polylana®

2022

Prima Collezione Atlantis composta di soli modelli a ridotto impatto

2023

Iniziata la conversione dei nostri bestsellers Atlantis da tessuti tradizionali a *preferred*

----->

2025

Raggiungere l'obiettivo di sostenibilità della Collezione Atlantis



Governance, valore aggiunto, mercati e clienti

Bilancio di Sostenibilità 2022

2.1 Una governance efficiente e trasparente

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**. È conosciuta anche come Atlantis Headwear, marchio dell'azienda, e si pone come principali oggetti societari la produzione e il commercio all'ingrosso e via web di accessori per l'abbigliamento.

Il modello organizzativo è basato sul sistema di amministrazione e controllo tradizionale, caratterizzato dalla separazione tra l'organo di gestione (Consiglio di Amministrazione, CdA) e quello di vigilanza (Collegio Sindacale). Per un'ulteriore garanzia di correttezza, le attività di controllo contabile sono affidate a un revisore legale.



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.

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 mensile 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.

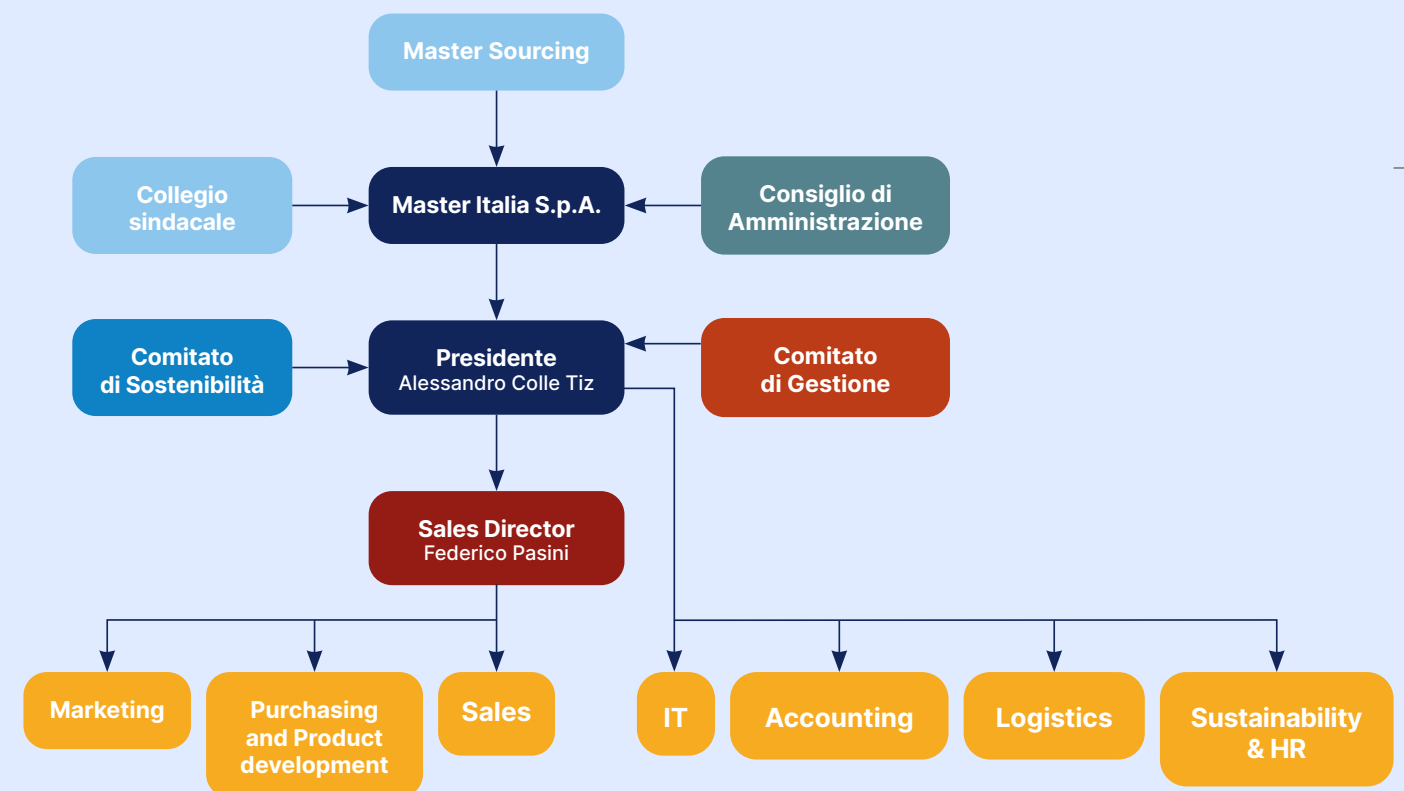
Il comitato di sostenibilità

Nel 2018 è stato 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 sei membri: il Presidente, tre membri del Sustainability Department & Human Resources, due membri del reparto Marketing & Special Projects.

Organigramma



2.2 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 tutte e 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. Nel **2020** abbiamo generato un valore aggiunto di circa **4 milioni e mezzo** per poi aumentare nel **2021** di più di un milione, fino a raggiungere i **5.7 milioni di euro**, arrivando

a 5.8 milioni nel 2022. I valori mostrano la centralità delle risorse umane nel nostro modello di business. Tra dipendenti e non dipendenti, infatti, le remunerazioni del personale, anche nel biennio di riferimento, rappresentano oltre un terzo del totale.

Tra il 2020 e il 2022 gli investimenti nella comunità sono aumentati considerevolmente passando da 30 mila euro nel 2020 a oltre 53 mila nel 2021, per arrivare ad 171 mila nel 2022.

EURO	2020	2021	2022
VALORE AGGIUNTO	4.637.142 €	5.740.806 €	5.880.511 €
↳ Remunerazione del Personale	38,08%	35,08%	37,69%
↳ Remunerazione della Pubblica Amministrazione	18,64%	17,64%	30,59%
↳ Remunerazione del Capitale di Credito	0,18%	0,08%	0,06%
↳ Remunerazione dell'azienda	82,06%	4,35%	48,25%
↳ Investimenti nella comunità	0,65%	0,93%	2,98%

2.3 Mercati e clienti

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, nonché un servizio di assistenza post-vendita.

I distributori contribuiscono al consolidamento del brand Atlantis nel proprio Paese anche attraverso l'organizzazione di fiere ed eventi, nonché con la divulgazione di tutti gli strumenti di marketing e comunicazione messi a loro disposizione.

Il **servizio Atlantis Custom Made** è invece affidato a 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 realizzati su misura.

Totale paesi in cui opera Master Italia

Anno	2020	2021	2022
Paesi	58	56	59

Tra il 2020 e il 2022 abbiamo consolidato la nostra posizione a livello internazionale, confermando al contempo la nostra crescente attenzione per i temi della sostenibilità nel settore dell'headwear e, più in generale, nel settore merchandising.

Il **2022** è stato un anno molto positivo in termini di **crescita di fatturato rispetto al 2021 (+57%)**. Non è semplice individuare tutti gli elementi che hanno contribuito ad un incremento così importante, tuttavia, tra i principali, è doveroso citare i seguenti in ordine di rilevanza:

1. consolidamento e sviluppo di tutti i mercati a marchio **Atlantis** (in particolare modo gli Stati Uniti e acquisizione nuovi distributori, ad esempio Bulgaria e Spagna);
2. il contraccolpo del mercato post pandemia, quando risultava molto difficile far fronte alla domanda per mancanza di merce disponibile a livello globale, ha comportato acquisti importanti lungo tutta la filiera, al fine di assicurare alla propria clientela merce disponibile; questo è quello che è accaduto anche per il marchio Atlantis, comportando un aumento di acquisti da parte dei nostri distributori, al fine di stoccare più merce nei loro magazzini ed evitare rotture di stock, soprattutto tra i best sellers;
3. rispetto al 2021, nel 2022 abbiamo riscontrato anche una decisa ripresa del Custom Made, sia per la riapertura globale agli eventi musicali e sportivi, sia per il consolidamento del servizio al settore fashion e brand.

L'attenzione dei mercati per la sostenibilità

Per il nostro brand, il mercato trainante è quello degli **Stati Uniti**, dove Atlantis è presente per larga parte con la sua linea di articoli che includono elementi a ridotto impatto ambientale. Dalla fine del 2020 al 2022 questo mercato è cresciuto in modo esponenziale, arrivando a incidere per il 51% sulle vendite complessive dei prodotti realizzati con materiali a basso impatto ambientale.

In Europa, la **Germania** ha confermato il suo status di mercato più ricettivo per la nostra linea di prodotti sostenibili. Seguono poi **Austria, Francia, Italia e Finlandia**, mentre la **Polonia** è passata da un 1% di acquisti del 2021 al 4% nel 2022.

Vendita dei prodotti sostenibili per territorialità

	Stati Uniti	Germania	Austria	Francia	Italia	Altri paesi
2020	31%	21%	12%	10%	7%	1-5%
2021	48%	13%	5%	4%	6%	1-5%
2022	51%	11%	6%	5%	5%	1-5%

Negli ultimi tre anni la composizione della linea sostenibile si è ampliata notevolmente con l'aggiunta di nuovi materiali e processi produttivi a ridotto impatto ambientale, come **cotone organico**, **fibre riciclate** (cotone, poliestere e nylon), trademarks come **Polylana®** e **Repreve®**, articoli certificati **Oeko-Tex® Standard 100** e fibre tinte attraverso il processo **dope-dyeing**. Il **peso dei prodotti sostenibili** sugli acquisti della collezione Atlantis è aumentato costantemente, passando dal **5% nel 2020**, al **13% nel 2021** fino al **23% nel 2022** (in termini di quantità), aumentandone, di conseguenza, l'offerta.

Soddisfazione dei clienti

La capacità di perseguire obiettivi di crescita economica e di consolidamento della nostra posizione sul mercato dipende soprattutto dalla capacità di rispondere ai bisogni di chi sceglie i nostri prodotti. Per questo effettuiamo un **monitoraggio costante del grado di soddisfazione dei nostri clienti** rispetto nella gestione delle relazioni dirette, allo scopo di fidelizzare la clientela attraverso il miglioramento continuo del servizio e della value proposition.

Svolgiamo periodicamente anche un'**attività di customer satisfaction** per rilevare il gradimento dei nostri prodotti e dei servizi associati. Le informazioni, raccolte attraverso specifiche survey, vengono processate e attentamente valutate al fine di sviluppare opportune azioni e strategie. 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.

2.4 Etica e integrità

In Master Italia perseguiamo l'obiettivo del buon governo societario tramite l'attuazione di un insieme di valori, regole e procedure, il cui rispetto è alla base della nostra cultura aziendale.

Valori quali la fiducia e la lealtà aziendale, insieme al lavoro di squadra, sono radicati nella nostra realtà quotidiana e sono espressi in un **Codice Etico**, che riassume in modo chiaro e condiviso i **principi costruiti in più di 25 anni di storia aziendale**.

Il nostro Codice Etico è stato aggiornato nel 2022 grazie al contributo di tutte le persone di Master Italia ed è una bussola per i nostri comportamenti e le nostre azioni. Ci impegniamo inoltre perché questo insieme di valori e principi possa essere condiviso da tutti gli Stakeholder che contribuiscono alla nostra presenza in Italia e nel mondo.

Una particolare attenzione viene dedicata ai rapporti con l'esterno – istituzioni, fornitori, clienti, consulenti – e a quelli con i dipendenti e le dipendenti, 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.

Sono disponibili canali di comunicazione per segnalare atti o comportamenti in contrasto con il Codice Etico, le politiche le procedure o le prescrizioni di legge, preservando i diritti alla protezione dei dati personali del segnalatore.

[Clicca qui](#) per consultare il nostro **codice Etico**.

Cultura dell'integrità Vivere il codice

Principi

- ▶ **Valutiamo la qualità dei nostri risultati dal modo in cui sono stati raggiunti. Per questo ci impegniamo ad agire in ogni situazione con trasparenza, responsabilità, correttezza e integrità**
- ▶ **Ci rapportiamo con i nostri collaboratori con rispetto e lealtà.**
- ▶ **Incoraggiamo un ambiente di lavoro basato sulla collaborazione e lo spirito di squadra.**
- ▶ **Allacciamo rapporti con partner e clienti fondati sulla fiducia.**
- ▶ **Ci impegniamo nella creazione di valore sostenibile nel tempo. Non perseguiamo un risultato immediato a scapito di un successo di lungo periodo.**
- ▶ **Ci adoperiamo per lavorare con clienti e partner che condividono i nostri valori e il nostro modo di operare.**

Ognuno di noi ha interesse ad attenersi al Codice che abbiamo adottato e ad impegnarsi a rispettarne i principi. Tali principi guidano i nostri comportamenti e ci indicano come interagire con i colleghi, l'azienda di cui facciamo parte, il mercato e le comunità con cui entriamo in contatto.

L'integrità aziendale è alla base delle azioni volte al contrasto della corruzione. La nostra **Politica Anticorruzione**, basata sui principi contenuti all'interno del Codice Etico, delinea nel dettaglio gli impegni per la prevenzione della corruzione, definisce i principi e le responsabilità nella lotta alla corruzione per garantire una condotta di business etica e responsabile, nel rispetto di leggi, regolamenti, standard e linee guida applicabili a livello internazionale.

Master Italia ha aderito ai **principi del Global Compact delle Nazioni Unite** in base al quale "le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti".

Nel periodo di rendicontazione non si riscontrano episodi di corruzione accertati con coinvolgimento di dipendenti e partner commerciali.

2.5 L'importanza della sicurezza: gestione dei dati e del 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. Inoltre, provvediamo periodicamente alla formazione degli utenti finali, tramite campagne di cyber security.

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 a tutti i dipendenti sulla privacy è curata da un consulente esterno.

Un ulteriore fattore di sviluppo sul tema della sicurezza dei dati è rappresentato dalla creazione di un piano organico di 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.

2.6 Collaborazioni

La sostenibilità è una sfida sistemica su scala planetaria, che nessuna organizzazione può affrontare da sola. Questo vale a maggior ragione per le piccole e medie imprese, la spina dorsale del tessuto industriale italiano.

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

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. Nel 2022 abbiamo raggiunto il livello **"advanced"** di adesione.

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.

Master Italia è anche **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.

Dal 2022 aderiamo con orgoglio anche a **Textile Exchange**, un'organizzazione globale no-profit che promuove azioni positive sul cambiamento climatico nell'industria della moda e del tessile. La loro missione è guidare e supportare una comunità crescente di marchi, rivenditori, produttori, agricoltori e tutti quelli che lottano a favore del clima verso una produzione più responsabile, fin dall'inizio della catena di approvvigionamento.

Altri importanti momenti di condivisione nascono dalla nostra adesione ad associazioni di categoria come **Confindustria** e **Confcommercio**, che non solo mettono a disposizione servizi di consulenza specifici per le imprese, ma organizzano anche occasioni di confronto con le altre realtà locali per costruire un punto di vista comune su un mercato globale come quello del settore tessile.

Lavorando con una prospettiva internazionale, abbiamo consolidato la nostra presenza sul mercato americano aderendo ad organizzazioni commerciali come **Asi (#37380)**, **PPAI** (Promotional Products Association International #753003) e la **Specialty Advertising Association of Greater New York** (SAAGNY), che supportano la presenza delle aziende nel settore promozionale, e come **Arizona Promotional Products Association** (AzPPA), l'organizzazione commerciale composta da fornitori, distributori, società di marketing multilinea e organizzazioni di servizi alle imprese, che si impegna a promuovere i più alti standard del settore e a fornire ai suoi membri un ambiente per la formazione e lo sviluppo professionale.

Per ulteriori collaborazioni:
<https://atlantisheadwear.com/it/sostenibilita/responsabilita/>





La nostra strategia di sostenibilità

La nostra strategia di sostenibilità 2022-2025 rispecchia ciò che siamo: un'azienda che, con responsabilità, fa la propria parte per affrontare le sfide globali, con i piedi nel presente e una visione strategica orientata al futuro.

La nostra strategia di sostenibilità 2022-2025

Prodotto e filiera



- Ci impegniamo ad acquistare entro il 2025 solamente prodotti sostenibili per l'intera collezione Atlantis, secondo precise linee guida del brand
- Investiamo in R&D e nell'innovazione di prodotto, in un'ottica di economia circolare
- Sensibilizziamo la Supply Chain sui temi dell'etica e dei diritti dei Lavoratori
- Agiamo in modo trasparente nei rapporti con i clienti in merito ai prodotti e ai servizi offerti

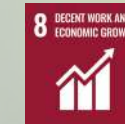
Ambiente



- Sensibilizziamo la Supply Chain a perseguire pratiche di riduzione degli impatti ambientali (anche stimolando la scelta di certificazioni settoriali)
- Valutiamo i fornitori in base alla loro performance etico-ambientale
- Proponiamo soluzioni logistiche più rispettose dell'ambiente



Persone



- Incentiviamo una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e un lavoro dignitoso per i nostri collaboratori e ci impegnamo a diffondere questi principi anche nei nostri processi di acquisto;
- Valorizziamo i nostri dipendenti e investiamo nella loro professionalità;
- Diamo valore alle nostre radici nella comunità locale

3.1 Prodotto e filiera

Siamo sempre alla ricerca di nuove sfide, che si traducono in continua ricerca ed innovazione. Il Brand rappresenta l'intera azienda. Ecco perché il nostro **percorso aziendale di sostenibilità parte dalla collezione Atlantis**. La sfida della sostenibilità è per noi anche una sfida di **ricerca e innovazione**, che si traduce nella sperimentazione di nuovi materiali e nuovi processi. In questo percorso di trasformazione, la collezione Atlantis è la principale protagonista della nostra evoluzione.

Materiali

Il nostro **viaggio è cominciato nel 2018**, quando abbiamo iniziato a realizzare i primi prodotti con materiali a ridotto impatto ambientale, mantenendo comunque la nostra promessa in termini di qualità, comfort e durevolezza. Da quel momento in poi abbiamo intrapreso sempre nuove azioni e oggi abbiamo deciso di fare un **passo in più nella nostra strategia 2022-2025**: oltre a includere nella nostra collezione articoli che nascono già con caratteristiche di sostenibilità, ci impegniamo gradualmente a sostituire con materiali cosiddetti *'preferred'* i materiali convenzionali con cui realizziamo cappelli e berretti del brand Atlantis.

Il percorso della Collezione Atlantis contamina positivamente anche il **servizio Atlantis Custom Made**, per cui mettiamo a disposizione una selezione di materiali a ridotto ambientale che danno ai nostri clienti una nuova opzione per realizzare i propri progetti personalizzati.

Nel 2020 i materiali rinnovabili acquistati da Master Italia per la produzione di cappelli, sia a marchio Atlantis che conto terzi, **sono stati per il 36% del totale, mentre nel 2021 sono stati il 33%**, mantenendosi in linea con le scelte effettuate negli anni precedenti. **Nel 2021 si è verificato anche un aumento dell'utilizzo di materiali riciclati (6%) rispetto al 2020.**

Materiali rinnovabili/ Materiali totali %

GRI 301-1	2018	2019	2020	2021
Produzione di cappelli	36%	37%	36%	33%
Packaging	97%	98%	98%	96%
Altri materiali	100%	100%	100%	100%
Totale	55%	58%	53%	47%

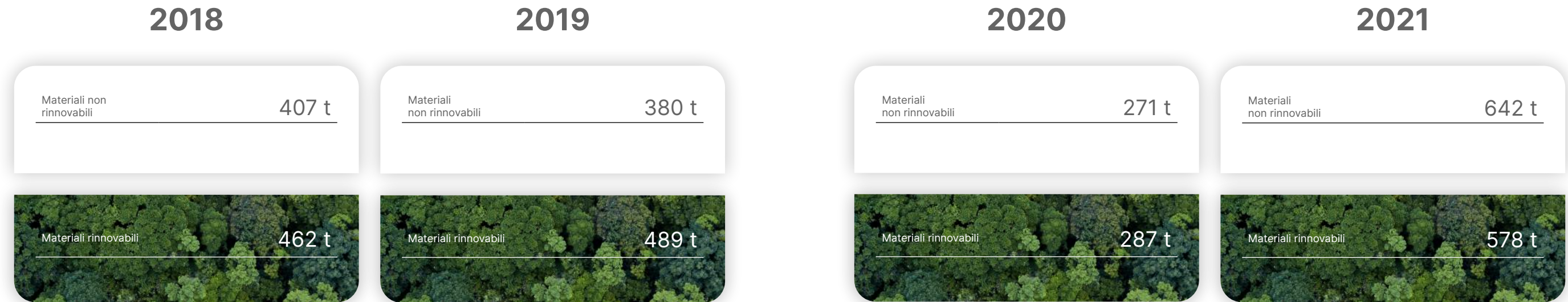
Materiali riciclati utilizzati per la produzione di cappelli

GRI 301-1	2018	2019	2020	2021
Materiali riciclati	/	/	6 t	56 t
Materiali vergini	/	/	414 t	881 t
Totale	/	/	419 t	937 t
Materiali riciclati/Totale	/	/	1%	6%

Principali tipologie di materiali utilizzati

NOTA: i valori sono stati ricavati direttamente dalla distinta base per la collezione Atlantis e per il servizio Atlantis Custom Made sono derivati da una distinta base media di articoli rappresentativi per ogni linea di prodotto, avendo questi un maggior grado di personalizzazione.

**Materiali utilizzati nei prodotti (incluso packaging)
divisi per rinnovabili e non**



Materiali acquistati per la produzione dei cappelli

2018

GRI 301-1

Materiali non rinnovabili	400 t
Fibre sintetiche	241 t
Plastica	130 t
Metalli	26 t
Altro	3 t

Materiali rinnovabili	223 t
Cotone	217 t
Viscosa	1 t
Altre fibre naturali (lana, lino,...)	5 t
Totale	623 t

2019

GRI 301-1

Materiali non rinnovabili	374 t
Fibre sintetiche	216 t
Plastica	116 t
Metalli	39 t
Altro	3 t

Materiali rinnovabili	223 t
Cotone	206 t
Viscosa	2 t
Altre fibre naturali (lana, lino,...)	15 t
Totale	597 t

2020

GRI 301-1

Materiali non rinnovabili	268 t
Fibre sintetiche	192 t
Plastica	70 t
Metalli	6 t
Altro	0 t

Materiali rinnovabili	151 t
Cotone	149 t
Viscosa	1 t
Altre fibre naturali (lana, lino,...)	1 t
Totale	419 t

2021

GRI 301-1

Materiali non rinnovabili	629 t
Fibre sintetiche	442 t
Plastica	173 t
Metalli	15 t
Altro	0 t

Materiali rinnovabili	308 t
Cotone	304 t
Viscosa	2 t
Altre fibre naturali (lana, lino,...)	2 t
Totale	937 t

NON RINNOVABILI

RINNOVABILI

GRI 301-1

2018

2019

2020

2021

Materiali utilizzati per il packaging

Materiale plastico per il confezionamento



7 t



6 t



3 t



13 t

NON RINNOVABILI

Carta e cartone (imballi e etichette)



230 t



254 t



126 t



261 t

RINNOVABILI

Legno (pallet)



9 t



12 t



10 t



9 t

Totale

246 t

272 t

139 t

283 t

Altri materiali utilizzati

Carta cataloghi



29 t



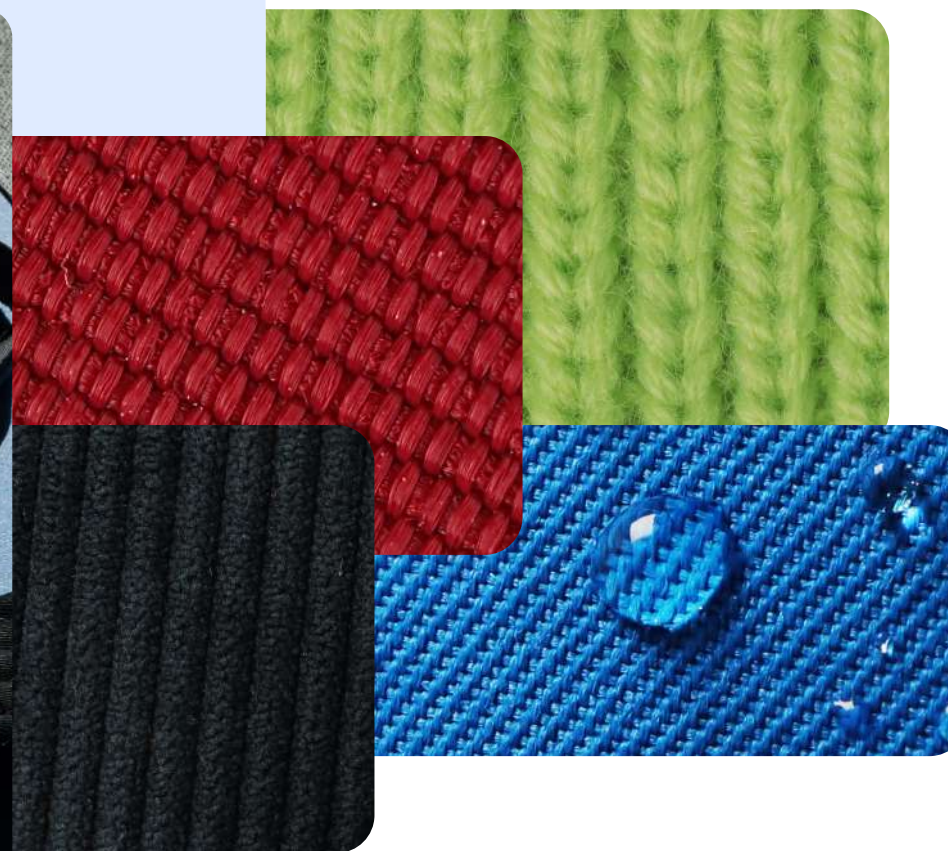
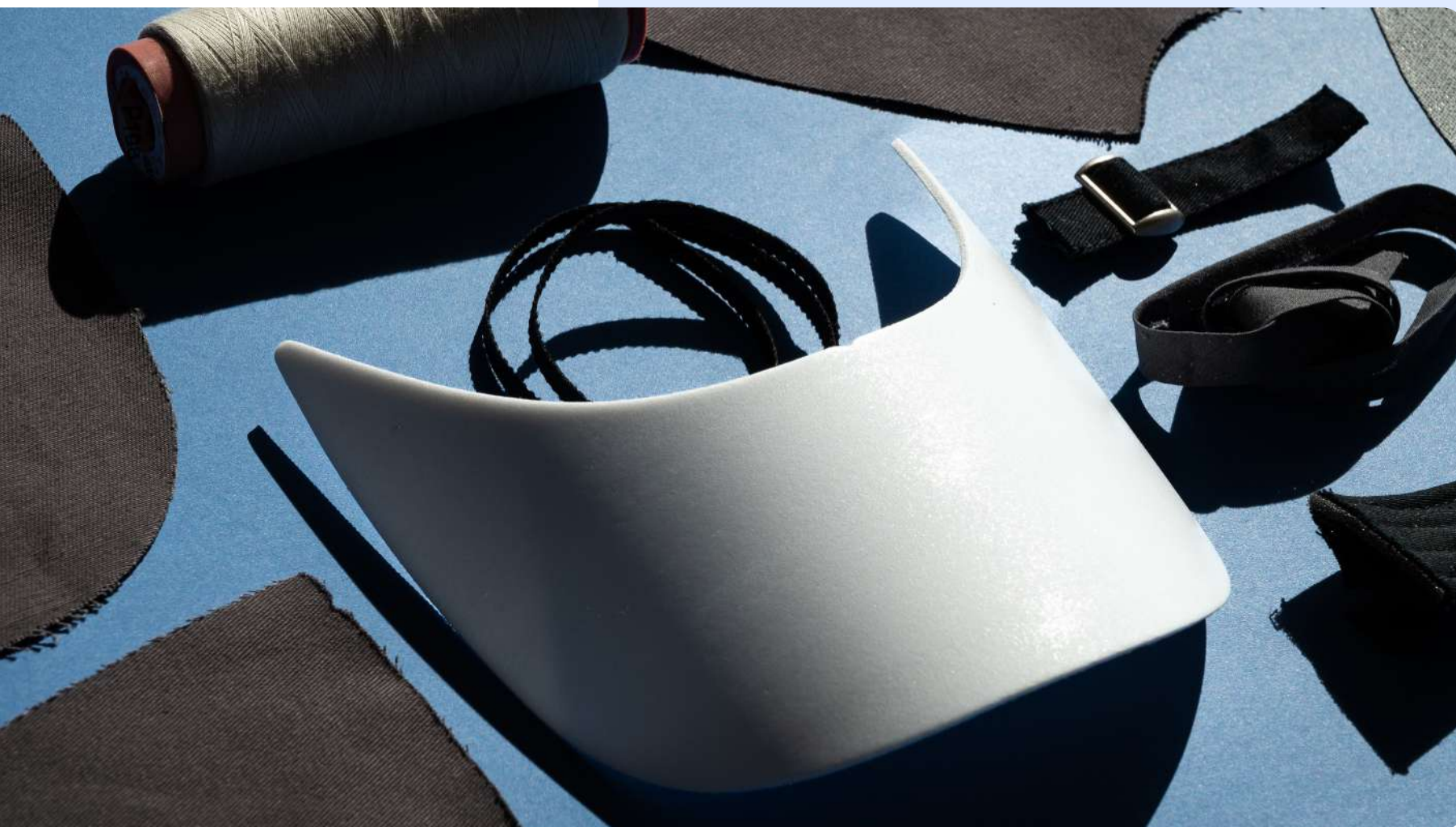
32 t



15 t



0,2 t



Ci siamo posti l'ambizioso obiettivo di **produrre entro il 2025 il 100% dei prodotti Atlantis introducendo elementi che ne riducano l'impatto ambientale** rispetto alla produzione standard coerentemente con i principi delineati dall'Accordo di Parigi, tematica su cui questo **Framework** e la nostra azienda focalizzeranno l'attenzione nel prossimo triennio. Abbiamo individuato i nostri **criteri Bussola**, che ci consentiranno di percorrere la direzione giusta per il raggiungimento dei nostri obiettivi:

Criteri bussola

- **Analisi del ciclo di vita / studi esterni con rilevanza scientifica**
- **Certificazioni affidabili, documentazione e test di verifica**
- **Tracciabilità e trasparenza**
- **Rispetto delle persone nella filiera**

Abbiamo anche determinato un **Principio di sostenibilità "Must-have"**, che dovrà necessariamente essere rispettato seguendo una Roadmap di ampliamento graduale del Principio a tutti i nostri prodotti, e tre Principi di sostenibilità **"Add-on"**, di cui uno prioritario rispetto agli altri, da soddisfare ogni qualvolta sia possibile.

Il principio di sostenibilità must-have è l'utilizzo di materiali *preferred* per la produzione di cappelli. A partire dalla Collezione Atlantis 2019 abbiamo iniziato a inserire articoli con caratteristiche di sostenibilità e abbiamo poi di anno in anno aumentato la disponibilità e la varietà di questi articoli nonché il portfolio di tessuti e materiali utilizzati.

I tessuti a basso impatto ambientale (*preferred*) che utilizziamo nei nostri prodotti sono:

- **Cotone organico**
- **Poliestere riciclato**
- **Polylana®**
- **Fibre Dope dyed**
- **Cotone riciclato**
- **Nylon riciclato**

Per le collezioni del **2022** e del **2023** i materiali più utilizzati sono stati il poliestere riciclato, il **Polylana®** e il cotone organico.

Nella collezione **2023**, sviluppata nel 2022, è stato introdotto anche l'utilizzo del **nylon riciclato**.

Per dimostrare il nostro impegno in termini di transizione al poliestere *preferred* abbiamo deciso di aderire alla **2025 Recycled Polyester Challenge**, iniziativa promossa da Textile Exchange con l'obiettivo di spronare l'industria della moda ad aumentare la quota di poliestere riciclato. **Entro il 2025, almeno il 45% del poliestere che andremo ad acquistare dovrà essere riciclato.**

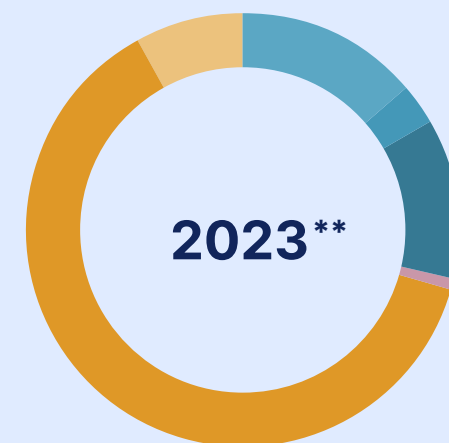
Il nylon è una fibra super performante: particolarmente resistente, elastica e leggera, ci permette di realizzare cappelli comodi e durevoli. Si tratta di una poliammide ricavata da una risorsa non rinnovabile quale il petrolio in un processo ad alta intensità energetica e chimica. Seguendo la nostra strategia che include la conversione dei materiali convenzionali in materiali maggiormente rispettosi dell'ambiente e delle persone, abbiamo scelto di introdurre il **nylon riciclato**. Realizzato con materiali di scarto che altrimenti sarebbero finiti in discarica, il nylon riciclato è la nostra risposta all'esigenza antenere le stesse performance di comfort del nylon tradizionale e alla volontà di dipendere sempre meno dal petrolio vergine come materia prima dei nostri tessuti.



Distribuzione dei materiali *preferred* nell'offerta Atlantis



- Polylana® (22%)
- Cotone riciclato (4%)
- Cotone organico (18%)
- Poliestere riciclato Dope dyed (2%)
- Poliestere riciclato (54%)
- Nylon riciclato (0%)



- Polylana® (14%)
- Cotone riciclato (3%)
- Cotone organico (12%)
- Poliestere riciclato Dope dyed (2%)
- Poliestere riciclato (61%)
- Nylon riciclato (8%)

(*) % Acquisti nel 2021 per collezione 2022
 (**) % Acquisti nel 2022 per collezione 2023

LCA e Carbon Footprint di Prodotto

Secondo la Commissione Europea (Iniziativa "EU strategy for textiles", 2021), attualmente gli **LCA (Life Cycle Assessment)** forniscono il miglior quadro, tra quelli disponibili, per valutare i potenziali **impatti ambientali dei prodotti nel corso della loro vita**. LCA è infatti un metodo strutturato e standardizzato a livello internazionale che quantifica gli impatti associati all'intero ciclo di vita di un bene o servizio, secondo indicatori codificati e riconosciuti, tra i quali l'emissione di gas ad effetto serra (GHG) in **KgCO₂eq**. Questo strumento è uno dei criteri bussola del nostro Framework di Sostenibilità di Prodotto.

Per questo **tra il 2021 e il 2022** abbiamo condotto un'**analisi LCA specifica sui prodotti più rappresentativi del marchio Atlantis**. È un progetto che ci ha visti impegnati per oltre un anno tra valutazioni, raccolta dati e approfondimenti, lavorando fianco a fianco con la nostra catena di fornitura.

Attraverso lo studio di Life Cycle Assessment (LCA) abbiamo misurato la **Carbon Footprint** (Impronta di Carbonio) di **7 articoli Atlantis**. La Carbon footprint di prodotto (CFP) quantifica le **emissioni di gas ad effetto serra** (GHG -Greenhouse Gases) di un bene o servizio e viene definita come la somma delle emissioni e rimozioni totali di gas climalteranti del sistema che genera

un prodotto lungo il suo intero ciclo di vita. Gli articoli analizzati sono i seguenti: START FIVE (baseball economico in cotone leggero), CARGO (baseball in cotone chino con lavaggio a capo finito), HIT (baseball in cotone chino), RECY FEEL (baseball in Rpet), WIND (cuffia in acrilico), RIO (cuffia in Rpet+acrilico), PURE (cuffia in Polylana®+Acrilico).

Questo progetto non solo ci consentirà di **conoscere** in maniera più approfondita le **dinamiche produttive**, offrendoci maggiori elementi per valutare future soluzioni di progettazione in ottica di ecodesign, ma anche di **quantificare l'impatto ambientale** della nostra **catena di fornitura**. In questo modo potremo, da un lato, valutare come migliorare la nostra performance ambientale, dall'altro mettere in atto attività di compensazione mirate.

La misurazione della Carbon Footprint (in kg CO₂eq/U.D.) dei prodotti oggetto di studio è stata verificata da Certiquality srl in conformità con la norma ISO 14067: 2018 - Greenhouse gases - Carbon footprint of products - Requirements and guidelines for quantification (Attestato di verifica CFP51/22). Le fasi del ciclo di vita di prodotto analizzate sono: **Upstream** (approvvigionamento e lavorazione delle materie prime), **Core** (assemblaggio), **Downstream** (arrivo della merce fino al magazzino Atlantis).

Tra i principali risultati emersi:

- ↳ **L'impatto ambientale delle cuffie analizzate è superiore rispetto a quello dei baseball a causa della tipologia dei materiali e del processo di tintura utilizzati;**
- ↳ **Il peso costituisce un fattore determinante nell'impatto ambientale complessivo del singolo prodotto;**

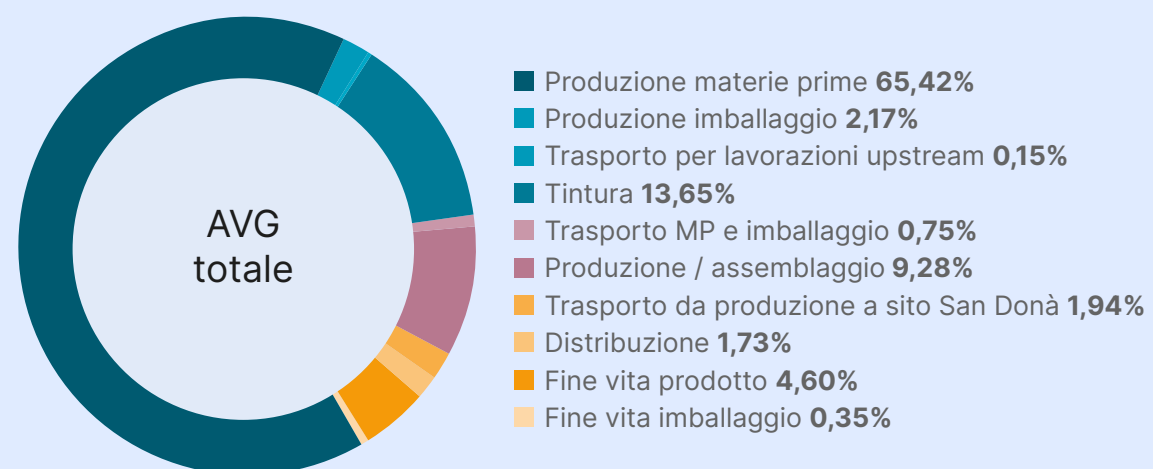
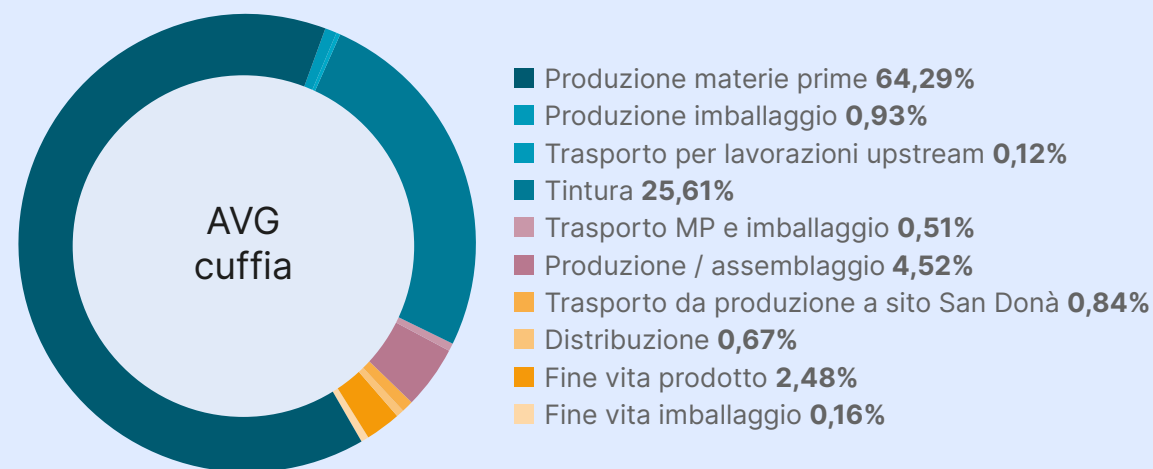
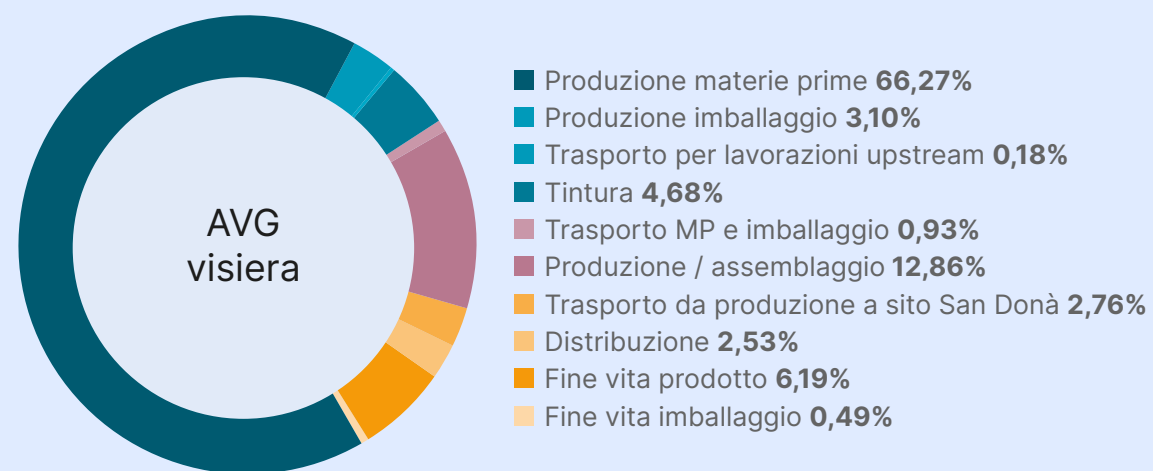
Sono risultate come fasi più rilevanti, in termini di emissioni:

- ↳ **Fase di produzione del tessuto - per tutti gli articoli analizzati**
- ↳ **Fase di confezione - per quanto riguarda i baseball analizzati**

Sono risultate come fasi meno rilevanti, in termini di emissioni:

- ↳ **Distribuzione**
- ↳ **Produzione e smaltimento packaging**
- ↳ **Trasporto**

Grafici riassuntivi delle emissioni generate dai cappellini analizzati (media dell'impatto % di ogni fase sul totale dell'impatto del singolo cappello)



■ UPSTREAM ■ CORE ■ DOWNSTREAM

La **selezione dei materiali** è, insieme all'**utilizzo di energia** lungo la filiera, l'elemento più importante per ridurre le emissioni (Guida per il settore abbigliamento, Science Based Targets Initiative). L'importanza di tale elemento è confermata dalla misurazione della nostra Carbon Footprint secondo cui, considerando le emissioni dell'intero ciclo di vita degli articoli (compresa la fase di Downstream opzionale), la **maggior parte delle emissioni di CO₂eq sono legate alla fase di Upstream**, in particolare alla produzione dei materiali, che include anche l'impatto ambientale dovuto alla lavorazione della materia prima per produrre fibre e tessuti (es. dovuto a consumi energetici). Questa fase dà un contributo alle emissioni che varia dal 45,5% (modello Recy Feel) al 75% (modello Start Five). L'utilizzo di materiali a ridotto impatto può quindi ridurre i rischi ambientali.

Il nostro studio LCA in via comparativa ha confermato tali dinamiche attraverso alcuni esempi: la **sceita del cotone organico rispetto a un cotone convenzionale comporta una riduzione dal 18% al 21% delle emissioni di CO₂**, mentre quando sostituiamo il **poliestere vergine con uno riciclato riduciamo le emissioni di CO₂ del 4%**, ma se lo sostituiamo all'**acrilico abbiamo una riduzione di quasi il 70%**.



*il calcolo comparativo è stato fatto attraverso l'analisi di sensibilità riportata nel report Carbon Footprint di Master Italia, in riferimento all'articolo HIT. Sono state considerate le fasi che vanno dall'approvvigionamento delle materie prime fino alla distribuzione ai clienti di Atlantis (media pesata dei km per tipologia di cappello e per le diverse tipologie di trasporto) e al fine vita dell'imballaggio.

Questa analisi ci ha mostrato con ancora più chiarezza anche quali parti dell'articolo baseball provocano il maggiore impatto ambientale: non solo tessuto principale, ma anche parasudore e visiera. Per questo dalla collezione 2024 andremo a considerare, per tutti i nuovi articoli, l'utilizzo di materiali *preferred* almeno per tutte queste tre componenti dei baseball. Miglioreremo anche gli articoli già esistenti, inserendo queste componenti *preferred* dove non già presenti.

La conclusione di questa prima analisi LCA di Atlantis è un nuovo punto di partenza per il nostro progetto di sostenibilità legato alla riduzione dell'impatto dei nostri prodotti e continueremo ad estendere l'analisi a più articoli.

100% ACRILICO

**100% POLIESTERE
RICICLATO**



2,305 kg CO₂

0,762 kg CO₂ eq

-67% CO₂



*il calcolo comparativo è stato fatto attraverso l'analisi di sensibilità riportata nel report Carbon Footprint di Master Italia, in riferimento all'articolo WIND. Sono state considerate le fasi che vanno dall'approvvigionamento delle materie prime fino alla distribuzione ai clienti di Atlantis (media pesata dei km per tipologia di cappello e per le diverse tipologie di trasporto) e al fine vita dell'imballaggio.

Suddivisione delle emissioni di CO₂ eq per fasi del ciclo di vita



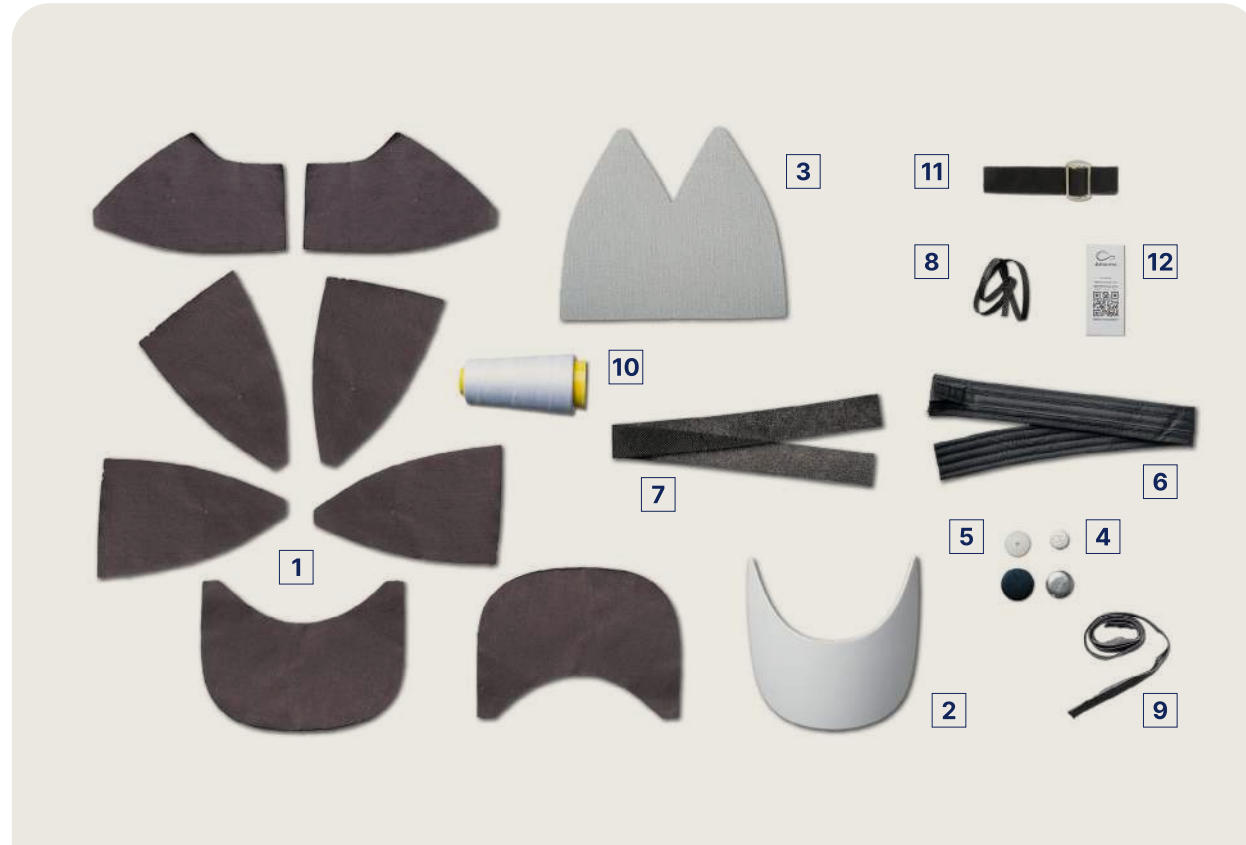
- Produzione materie prime **69,72%**
- Produzione imballaggio **3,69%**
- Trasporto per lavorazioni upstream **0,12%**
- Tintura **6,12%**
- Trasporto MP e imballaggio **1,29%**
- Assemblaggio **15,62%**
- Trasporto da assemblaggio al magazzino Atlantis **3,44%**



- **Produzione materie prime 65,20%**
- Produzione imballaggio **0,88%**
- Trasporto per lavorazioni upstream **0,18%**
- Tintura **27,69%**
- Trasporto MP e imballaggio **0,50%**
- Assemblaggio **4,73%**
- Trasporto da assemblaggio al magazzino Atlantis **0,83%**

■ **UPSTREAM** ■ **CORE** ■ **DOWNSTREAM**

Distribuzione della CO₂ della materia prima di un cappello

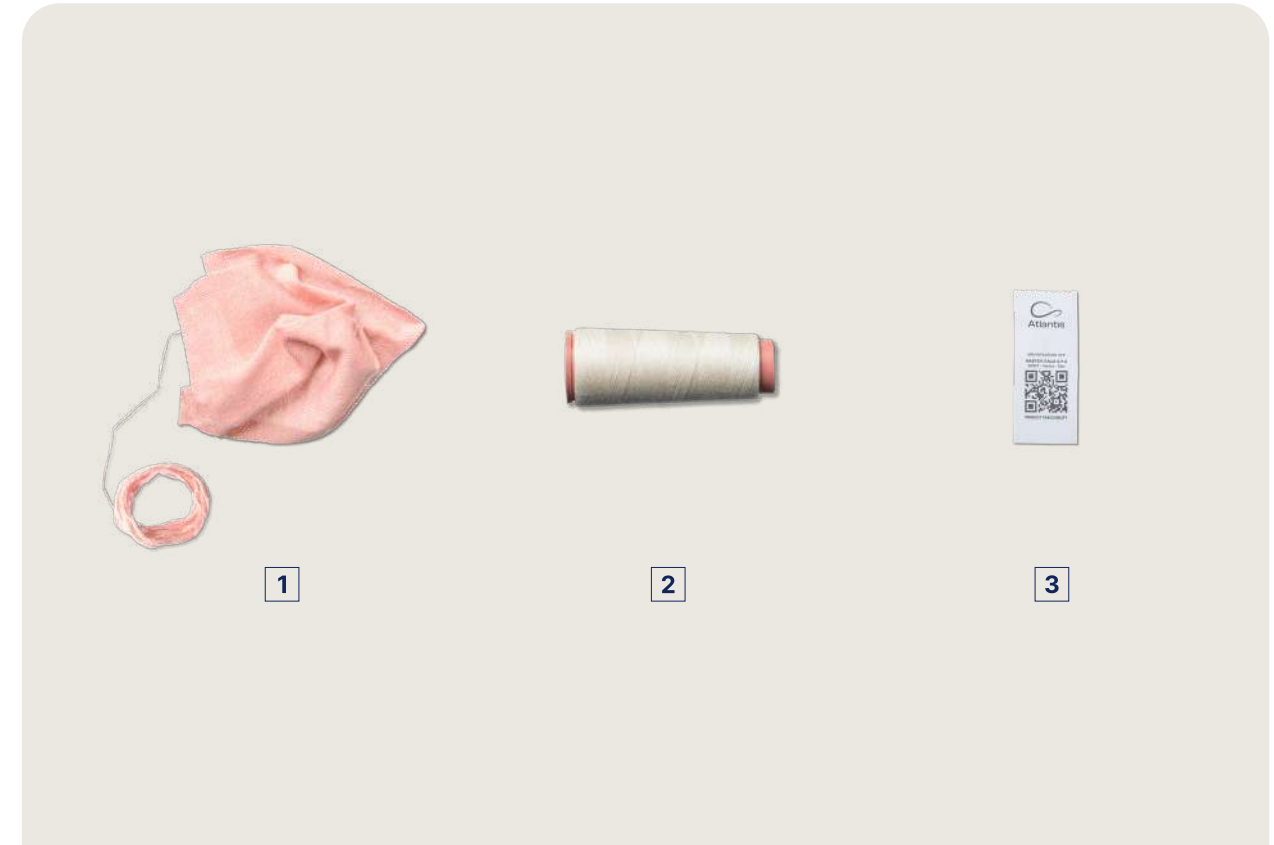


- 1** Tessuto di cotone (57,6%)
- 2** Visiera in plastica (10,7%)
- 3** Tessuto della buckram (4,8%)
- 4** Bottone metallo (0,4%)
- 5** Bottone plastica superiore (0,3%)
- 6** Tessuto della sweatband (16,1%)
- 7** Imbottitura in poliestere della sweatband (0,9%)
- 8** Sizer in poliestere (0,7%)
- 9** Fettucine di tessuto (3,2%)
- 10** Filo da cucitura in poliestere (1,6%)
- 11** Chiusura in metallo (3,6%)
- 12** Care label (0,0%)



*Il calcolo della percentuale di incidenza della materia prima è riferito all'articolo HIT all'interno del report Carbon Footprint di Master Italia.

Distribuzione della CO₂ della materia prima di un berretto



- 1** Filato acrilico (99,9%)
- 2** Filo da cucitura in poliestere (0,14%)
- 3** Care label (0,01%)



*Il calcolo della percentuale di incidenza della materia prima è riferito all'articolo WIND all'interno del report Carbon Footprint di Master Italia.

I processi produttivi industriali (produzione di materiali sintetici e artificiali, filatura, tessitura, processi a umido, confezione) impiegano grandi quantità di energia, acqua e agenti chimici. Queste fasi di produzione sono spesso trascurate nell'analisi dell'impatto del settore moda, che si concentra generalmente sulla produzione di materia prima. Per questo motivo nel 2023 svilupperemo un **criterio di performance ambientale** da aggiungere ai criteri di valutazione dei fornitori.

Per quanto riguarda i nostri fornitori diretti, al 2022 le certificazioni e i dati a disposizione sono limitati:

16%

DEI FORNITORI OFFRE
PRODOTTI CERTIFICATI GRS

9%

DEI FORNITORI
È CERTIFICATO ISO 14001

6%

DEI FORNITORI OFFRE
PRODOTTI CERTIFICATI GOTS

Lo spreco di risorse danneggia l'ambiente ed è un costo per l'industria della moda. Per questo motivo uno dei Principi di sostenibilità su cui abbiamo voluto strutturare il nostro Framework è proprio il **prolungamento della vita utile dei nostri materiali**, focalizzandoci sull'aumento della **monomatericità** dei prodotti riciclabili by design, evitando l'accoppiamento di materiali diversi e aumentando la performance della solidità del colore e del peeling.

Infine, per poter raggiungere gli ambiziosi obiettivi climatici globali è necessario attuare misure in grado di ridurre al minimo le emissioni di gas a effetto serra derivanti dalle attività antropiche e controbilanciare le emissioni residue o quelle impossibili da ridurre attraverso **progetti di compensazione delle emissioni di CO₂ o carbon offsetting**.

Il **Framework** di sostenibilità di prodotto sviluppato ci ha permesso, quindi, di **prioritizzare le azioni da mettere in campo a partire dal 2023** in maniera efficace per ridurre e migliorare il nostro impatto ambientale e sociale.

Sicurezza dei Prodotti

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

I continui aggiornamenti normativi e la richiesta sempre crescente da parte del mercato di maggiori garanzie, ci hanno portato da tempo ad attuare un **piano dei controlli sui materiali** per esaminare la conformità dei prodotti, in particolare per:

- aspetti cogenti, richiesti dalla Comunità Europea e dai mercati esteri (Reg.1007/2011 Etichettatura dei prodotti tessili, Reg. Europeo Reach, Cina-GB18401, ecc.)
- aspetti volontari collegati in modo particolare a temi di sostenibilità ambientale (identificati sulla base di capitoli volontari internazionali adottati da brands leader del settore, confronto con associazioni di categoria operanti a livello internazionale sul tema della sostenibilità chimica e enti non profit multi-stakeholder del settore moda, tessile e accessori).

Ogni anno, aderendo al protocollo **By Your Side®**, rivalutiamo le procedure di gestione della conformità del prodotto sia in ambito cogente che volontario aggiornando la **lista PRSL (Product Restricted Substances List)** e la **Risk Tool Matrix** (documento di correlazione tra parametri analitici e materiali per la valutazione del rischio legato alla possibile presenza di sostanze indesiderate e selezionare quali controlli effettuare). Nel corso del 2022 sono state individuate 566 sostanze da verificare di cui il 17% di nuovo inserimento.

Nel periodo di rendicontazione, **non risultano non conformità** relative ad aspetti impattanti la sicurezza e salute degli utilizzatori dei prodotti.

Non risultano inoltre casi di non conformità con le normative o i codici di autoregolamentazione in materia di informazione ed etichettatura di prodotti.

Continuiamo a mantenere alta la soglia di attenzione rispetto a questo aspetto, al fine di mantenere a livello zero le non conformità relative ad aspetti impattanti la sicurezza e salute di coloro che utilizzano i nostri prodotti.

L'attenzione alla catena di fornitura

Qualità del prodotto e disponibilità a offrire soluzioni con un impatto ambientale progressivamente sempre più basso, in termini di materiali e processi produttivi: sono queste le **condizioni essenziali** che richiediamo a **chi vuole diventare nostro fornitore**. 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 responsabilità sociale** – 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 di responsabilità sociale tra i partner della catena di fornitura. Per questo motivo, nel **2021** abbiamo chiesto ai fornitori di sottoscrivere un **nuovo Codice di Condotta** più completo e vincolante, al fine di assicurarci che il processo di produzione avvenga nel rispetto di questi principi ([Clicca qui](#) per consultarlo). 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. Per farlo seguiamo il **regolamento REACH** e vigiliamo sui nostri prodotti attraverso un programma continuativo di test di laboratorio (vedi Sicurezza dei Prodotti).

Geografia dei fornitori nel mondo

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 come guanti o sciarpe. Per le cuffie a maglia, ci avvaliamo invece 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. Siamo anche attenti a valorizzare i fornitori del nostro territorio. Nel totale degli acquisti, comprendendo quindi tutte le tipologie, i **fornitori italiani rappresentano il 71% nel 2021 e il 69% nel 2022**. Per quanto riguarda la localizzazione, 327 fornitori sono in Italia, tra i quali un fornitore di prodotti commercializzati, 58 nella UE (2 di prodotti commercializzati) e 92 sono extra-UE (28 di prodotti commercializzati, ovvero cappellini da baseball, cuffie a maglia e altri accessori come guanti, scaldacollo e sciarpe).

Fornitori - distribuzione geografica

	2020	2021	2022
Fornitori CEE	49	37	58
Fornitori Extra CEE	68	88	92
Fornitori Italia	295	306	327
Totale	412	431	477



Il processo di selezione, qualifica e monitoraggio



L'attenzione alla sfera sociale ha sempre pesato molto nei processi decisionali di Master Italia nei confronti della catena di fornitura e con lo sviluppo della nostra strategia di sostenibilità, anche la politica ambientale è diventata parte del nostro processo decisionale per quanto riguarda i siti produttivi.

Abbiamo **aggiornato il modello di gestione e monitoraggio della nostra catena di fornitura** ponendo attenzione all'individuazione e alla mitigazione dei rischi, e alla definizione di processi e verifiche interne per garantire un efficace controllo.

La fase di qualifica dei fornitori è svolta attraverso la valutazione di specifiche informazioni raccolte attraverso questionari on line.

Attraverso il portale web dedicato, dove condividiamo con i nostri suppliers i documenti inerenti alla sostenibilità grazie a un'area dedicata a questo tema, i fornitori aderiscono ai principi del Codice di Condotta Atlantis. Il nostro obiettivo è lavorare accanto ai fornitori per ridurre l'impatto diretto sui fattori sociali e ambientali.

In questo senso, quale presupposto di ogni nuovo rapporto di fornitura, **richiediamo ai fornitori di sottoscrivere il Codice di Condotta**. Per rafforzare questi concetti, abbiamo aggiornato anche i nostri contratti di fornitura, subordinandoli anche al rispetto e all'applicazione di questi principi, con tutte le buone pratiche che questi includono.

Codice di Condotta

Fondato sul rispetto dei diritti umani e sulla salvaguardia dell'ambiente, il Codice di Condotta **mette in pratica le normative internazionali più rilevanti, in particolare i Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani e le Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro** relativamente a condizioni di lavoro sicure e rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente fornendo soluzioni operative ed esempi pratici.

[Clicca qui](#) per consultare il nostro codice di Condotta.

Svolgiamo una **costante azione di monitoraggio dei fornitori**, sia attraverso la valutazione della performance sia sulla base di indicatori oggettivi. Sono monitorati i seguenti tipi di rischio: rischio di performance negativa (in termini di costo e qualità dei prodotti); rischio di sostenibilità sociale, etica e ambientale (impatti negativi sulla collettività e il contesto ambientale nel quale il fornitore si trova a operare).

In funzione di tali valutazioni e del volume di acquisto, i fornitori vengono classificati in base al livello di rischio di modo da definire strategie di mitigazione del rischio specifiche.

Nell'ambito delle attività di monitoraggio, in particolare per i fornitori di prodotti commercializzati, valutiamo le certificazioni sia di sistema che di prodotto e l'adesione ad iniziative che prevedono audit di monitoraggio delle prestazioni sociali e ambientali, nel 2022:

34%

DEI FORNITORI È STATO SOGGETTO AD AUDIT BSCI

6%

DEI FORNITORI OFFRE PRODOTTI CERTIFICATI GOTS

16%

DEI FORNITORI È STATO SOGGETTO AD AUDIT SMETA

9%

DEI FORNITORI È CERTIFICATO ISO 14001

16%

DEI FORNITORI OFFRE PRODOTTI CERTIFICATI GRS

3%

DEI FORNITORI È CERTIFICATO ISO 45001

6%

DEI FORNITORI È STATO SOGGETTO AD AUDIT ICS

3%

DEI FORNITORI È STATO SOGGETTO AD AUDIT WRAP



Sulla base di valutazioni 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.

Ad esempio, per verificare che la nostra catena di fornitura fosse esente dal rischio di lavoro forzato, nella prima metà del **2021** abbiamo eseguito un'**indagine** ad hoc su un campione rappresentativo di **fornitori dello Xinjiang finalizzata ad approfondire la provenienza delle materie prime** e le prassi di tracciabilità nonché a valutare le modalità di gestione della catena di fornitura e di subfornitura di tali fornitori.

Inoltre, attraverso la somministrazione di questionari ai fornitori, ci siamo anche resi conto che non tutti sono sufficientemente consapevoli degli impatti ambientali della produzione tessile. La cultura della sostenibilità può cambiare sensibilmente tra un Paese e l'altro. Ecco perché nel **2022 abbiamo lavorato con SGS a un programma educativo dedicato ai nostri fornitori cinesi** per informarli e sensibilizzarli rispetto alle normative ambientali in vigore nel loro Paese. Il programma, che prevede anche un test di verifica, verrà reso operativo nel corso del 2023. Sempre nel **2023 svilupperemo anche un ranking dei fornitori** basato non solo sugli aspetti sociali, ma anche sulle politiche ambientali.

3.2 Ambiente

Essere sostenibili per noi non è un concetto astratto, ma un comportamento quotidiano. Anche se, per la tipologia di attività che svolgiamo, non abbiamo impatti ambientali diretti significativi, facciamo parte di una filiera sensibile e ci impegniamo a ridurre, ove possibile, l'impatto ambientale delle nostre attività. Lo facciamo nella selezione dei materiali che utilizziamo per i nostri prodotti e per il packaging, così come nella scelta delle soluzioni logistiche per le spedizioni. Questa sensibilità si estende anche alla selezione dei produttori dei nostri articoli, che sono valutati in base alla loro performance etico-ambientale. Scegliamo, inoltre, di responsabilizzare e sensibilizzare la nostra catena di fornitura stimolando il perseguimento di pratiche di riduzione degli impatti ambientali e la scelta di certificazioni di settore.

Nel periodo 2020-2021, per effetto diretto della situazione pandemica, abbiamo dovuto riprogrammare le azioni previste per ridurre i nostri impatti ambientali. Per quanto riguarda l'azione sugli impatti diretti, abbiamo compiuto degli **efficientamenti energetici presso la sede di Master Italia**, quali l'acquisto di una caldaia a condensazione di nuova generazione e la sostituzione dei punti luce neon (circa 440) con pannelli LED a soffitto (circa 40). Rispetto agli impatti indiretti abbiamo implementato il modello di gestione e monitoraggio della catena di fornitura, anche raccogliendo un numero crescente di dati attraverso i questionari che sottoponiamo ai nostri fornitori, come, ad esempio, l'energia elettrica necessaria alla confezione di un articolo.

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. **Nel 2021 abbiamo prodotto il 99% in meno di cataloghi rispetto al 2019**, una scelta possibile grazie alla crescente introduzione e promozione di **cataloghi digitali**. Per i cataloghi che vengono ancora stampati abbiamo scelto di utilizzare solo carta **certificata FSC**. Il marchio di certificazione FSC garantisce che l'intera filiera legno/carta derivi da una gestione forestale dell'ambiente socialmente utile ed economicamente sostenibile. Per quanto riguarda gli inchiostri, sono formulati con materie prime rinnovabili come gli oli a base vegetale e sono cobalt-free (quindi senza l'utilizzo del cobalto). Questa politica di riduzione degli stampati è stata consolidata in via definitiva e verrà portata avanti.

Energia

I consumi di energia sono relativi principalmente all'elettricità utilizzata dagli uffici e dai magazzini, seguita dal gas per il riscaldamento e le auto aziendali. La riduzione dell'8% di energia consumata nel 2020 rispetto al 2019 è legata alla pandemia

Covid-19. Il consumo totale di energia è aumentato del 3% nel 2021 rispetto al 2019. I consumi di carburante sul totale dei consumi di energia sono il 57% nel 2020 e il 54% nel 2021.

Energia consumata all'interno dell'organizzazione (uffici, magazzini e auto aziendali)

2018

GRI 302-1

Fonti non rinnovabili	356 187 MJ
↳ Gas naturale	227 347 MJ
↳ Diesel	128 840 MJ
Energia elettrica	360 619 MJ
Totale	716 806 MJ

2019

GRI 302-1

Fonti non rinnovabili	503 859 MJ
↳ Gas naturale	274 022 MJ
↳ Diesel	229 837 MJ
Energia elettrica	368 683 MJ
Totale	872 542 MJ

2020

GRI 302-1

Fonti non rinnovabili	457 518 MJ
↳ Gas naturale	275 261 MJ
↳ Diesel	182 257 MJ
Energia elettrica	349 085 MJ
Totale	806 603 MJ

2021

GRI 302-1

Fonti non rinnovabili	491 541 MJ
↳ Gas naturale	268 143 MJ
↳ Diesel	223 398 MJ
Energia elettrica	410 634 MJ
Totale	902 175 MJ



Per valutare in modo più puntuale i consumi energetici abbiamo adottato un indicatore 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.

L'indicatore include i consumi di energia interni all'Organizzazione dalle fonti precedentemente riportate: carburanti ed elettricità.

Nel 2020 i consumi e i pezzi venduti sono diminuiti rispetto al 2019, mantenendo l'intensità energetica praticamente costante.

Intensità energetica dell'organizzazione

GRI 302-3	UM	2018	2019	2020	2021
Totale energia consumata all'interno dell'organizzazione	MJ	716.806	872.542	806.603	902.175
Totale pezzi venduti	pezzi	8.117.578	7.027.075	6.542.238	8.437.071
Intensità energetica	MJ/pezzo	0,09	0,12	0,12	0,11

CO2

Emissioni

Le emissioni di CO2 di Master Italia vengono suddivise secondo la classificazione internazionale proposta dallo standard GHG Protocol, in Scope 1, Scope 2 e Scope 3.

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, gli altri parametri sono rimasti invariati o pressoché invariati.

Le emissioni indirette (Scope 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 in futuro i fornitori di prodotti e servizi nella loro riduzione.

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:

- ▾ Beni acquistati
- ▾ Trasporto e distribuzione a monte e a valle
- ▾ Viaggi d'affari e spostamento casa-lavoro dei dipendenti
- ▾ Rifiuti generati durante l'attività e trattamento di fine ciclo dei prodotti venduti.

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. Inoltre, con i fornitori più significativi in termini di numero di cappellini prodotti stiamo anche per avviare una collaborazione volta a monitorare i consumi di energia e acqua legati alla produzione stessa. **Nel 2021** ci siamo posti anche **l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale generato dalla nostra attività di trasporto**. Gli effetti causati dalla pandemia – come l'aumento generale dei costi di trasporto e l'aumento delle tempistiche delle spedizioni via nave - ci hanno però costretti a scegliere il trasporto aereo in diverse occasioni per rispettare le scadenze di consegna, soprattutto per la merce custom made. Il graduale ritorno alla normalità ci ha permesso di continuare il nostro percorso verso la scelta di opzioni più sostenibili da proporre ai nostri clienti.

GRI 305-1, 305-2, 305-3	UM	2018	2019	2020	2021
Emissioni dirette di GHG (scope 1)	tCO2e	68	78	29	31
Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (scope 2) metodo location-based *	tCO2e	33	33	25	28
Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (scope 2) metodo market-based*	tCO2e	60	61	44	52
Altre emissioni indirette di GHG (scope 3)	tCO2e	15.920	15.359	10.800	23.193
↳ Beni acquistati	tCO2e	14.299	13.666	9.491	21.184
↳ Trasporto e distribuzione a monte	tCO2e	1.129	1.176	778	1.006
↳ Rifiuti generati durante le attività	tCO2e	2	2	9	2
↳ Viaggi d'affari	tCO2e	43	52	15	14
↳ Spostamento casa-lavoro dei dipendenti	tCO2e	29	29	29	29
↳ Trasporto e distribuzione a valle	tCO2e	150	189	204	492
↳ Trattamento di fine ciclo dei prodotti venduti	tCO2e	268	245	274	466
Totale (metodo location-based)	tCO2e	16.021	15.470	10.854	23.253
Totale (metodo market-based)	tCO2e	16.048	15.498	10.874	23.277

*Il documento "GHG Protocol Scope 2 Guidance" impone alle organizzazioni di fornire due diversi valori per Scope 2: secondo le metodologie location-based e market-based. La metodologia location-based considera l'intensità media delle emissioni di GHG delle reti sulle quali si verifica il consumo di energia, utilizzando principalmente i dati relativi al fattore di emissione medio della rete. La metodologia market-based considera le emissioni da elettricità che un'organizzazione ha intenzionalmente scelto con forma contrattuale (o la mancanza di tale scelta).

Per monitorare le emissioni utilizziamo un indicatore relativo alle emissioni totali comprensive di emissioni dirette e indirette in relazione al numero di pezzi venduti.

Intensità delle emissioni di GHG

GRI 305-4	UM	2018	2019	2020	2021
Totale emissioni di GHG (metodo location-based)	tCO2e	16.021	15.470	10.854	23.253
Totale pezzi venduti	pezzi	8.117.578	7.027.075	6.542.238	8.437.071
Intensità delle emissioni	kgCO2/pezzo	1,97	2,20	1,66	2,76

Grazie ai dati raccolti sulle nostre emissioni, dirette e indirette (anche tramite l'analisi LCA), andremo a implementare progetti per compensare le emissioni di gas ad effetto serra prodotti dalla nostra attività e dalla nostra catena del valore.

Acqua

Per quanto concerne l'utilizzo dell'acqua, riportiamo il consumo di acqua da acquedotto a uso civile.

Prelievo idrico

GRI 303-3	UM	2018	2019	2020	2021
Acqua dolce da risorse idriche di terza parte	MI	0,032	0,030	0,046	0,032

La manifattura dei prodotti nei processi di coltivazione e produzione delle fibre, nobilitazione tessile e tintura, richiede, invece, quantitativi più significativi di acqua per uso industriale. Questi processi avvengono principalmente in Asia, la nostra prima area di approvvigionamento del prodotto finito, e risultano complessi da monitorare essendo gestiti da 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 scientifica 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. Il metodo per noi più intuitivo rispetto alla comunicazione degli impatti può essere il **Waterfootprint Network**, un indicatore multidimensionale che esprime la misura del volume totale di acqua dolce utilizzata in modo diretto e/o indiretto per realizzare un prodotto o un servizio.

Seguendo questa metodologia, abbiamo effettuato il calcolo sulle fibre più utilizzate nei prodotti di Master Italia. Abbiamo esaminato 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 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, che i **trasporti di importazione impattano per lo 0,01%** e che 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 valori differenti: in USA è 8.100 litri/kg, in India 22.500 litri/kg, in Pakistan 9.600 litri/kg, in 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 utilizzata. **L'uso di poliestere riciclato può quindi ridurre l'impatto sulle acque** causato dalla produzione di tessuti di questa fibra. Ad esempio, una lavorazione tipica del poliestere riciclato - la **tintura in pasta** - si discosta dalla tradizionale lavorazione ad acqua per il suo ridotto impatto ambientale in quanto comporta l'aggiunta di pigmenti colorati "a monte". A differenza dei processi tradizionali in cui i filati vengono prodotti e poi tinti, con la tintura in pasta i pigmenti vengono intrappolati all'interno della plastica riciclata dopo che si è raffreddata in una forma solida, diventando parte del nuovo filato più resistente. Con questo approccio, la tintura può essere effettuata mediante trasferimento a caldo senza immersione in acqua.

Perseguendo una filosofia di graduale riduzione dei nostri impatti, stiamo quindi **ampliando le**

linee di prodotti che utilizzano processi e materiali a minor consumo di acqua. Tramite gli audit SMETA stiamo monitorando i consumi idrici e i relativi impatti dei principali fornitori diretti ci siamo anche posti l'obiettivo di ampliare la collaborazione ai fornitori indiretti nei prossimi anni per poter raccogliere maggiori informazioni sulle loro performance ambientali e sui loro potenziali impatti sul territorio locale.

Rifiuti

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

Le nostre attività non prevedono invece la gestione di rifiuti pericolosi.

I rifiuti principali di Master Italia sono cataloghi, imballaggi, articoli in tessuto non tessuto, prodotti difettosi, rifiuto non differenziato.

Non è possibile fare un confronto con gli anni precedenti a causa della diversa modalità di rendicontazione.



Rifiuti prodotti suddivisi per destinazione

GRI 306-3, 306-4, 306-5	UM	2020	2021
Incenerimento senza recupero di energia (presso sito esterno)	t	9,5	/
↳ Carta e cartone	t	5,4	/
↳ Tessuto non tessuto	t	0,7	/
↳ Prodotti difettosi	t	3,4	/
Altre operazioni di smaltimento (presso sito esterno)	t	3,3	4,7
↳ Rifiuto non differenziato	t	3,3	4,7
Riciclaggio (presso sito esterno)	t	6,8	9,4
↳ Cartone	t	6,8	9,4
Totale	t	19,5	14,1

3.3 Persone

Il Team di Master Italia, volano dell'azienda

Le nostre persone sono il motore della strategia di Master Italia e della sua capacità di creare e fornire valore a lungo termine. Per noi è prioritario valorizzare e alimentare un patto di fiducia con tutti i nostri collaboratori attraverso un impegno continuo finalizzato allo sviluppo professionale e delle capacità di leadership e al miglioramento delle prestazioni individuali, garantendo al contempo un ambiente di lavoro sicuro.

Al 31 dicembre 2022 le persone che lavorano in Master Italia sono 41, in **aumento rispetto al 2021 (+ 24,24%)**. Così come per gli anni precedenti, permane un sostanziale equilibrio tra i generi, con una leggera prevalenza di donne, anche in posizioni apicali, pari al 61% rispetto agli uomini. A conferma del nostro impegno a valorizzare il lavoro e l'esperienza delle persone, a quella data, **il 97% dei nostri dipendenti è inserito in azienda con un contratto a tempo indeterminato e il 95% è occupato a tempo pieno** (1 contratto a tempo determinato, 5 contratti di apprendistato, 35 contratti a tempo indeterminato, 2 contratti part-time).

Il processo di selezione e assunzione del personale è disciplinato da apposite procedure e la selezione dei dipendenti viene effettuata sulla base delle competenze e delle capacità professionali dei candidati.

Il tasso di **turnover** complessivo nel 2022 si attesta attorno al **2,70%** (un solo dipendente è uscito dall'azienda nel corso dell'anno).

Tutti i dipendenti sono coperti dal contratto collettivo di riferimento a loro tutela e nel rispetto delle disposizioni legislative.

Numero dipendenti per categoria di impiego

2020

	Uomini	Donne	Totale
Manager	1	4	5
Impiegati	9	14	23
Operai	4	1	5
Totale	14	19	33

2021

	Uomini	Donne	Totale
Manager	2	5	7
Impiegati	7	14	21
Operai	4	1	5
Totale	13	20	33

2022

	Uomini	Donne	Totale
Manager	2	6	8
Impiegati	10	18	28
Operai	4	1	5
Totale	16	25	41

Fasce d'età

	Uomini	Donne	Totale
<30	4	2	6
30-50	9	16	25
>50	1	1	2

	Uomini	Donne	Totale
<30	2	2	4
30-50	10	17	27
>50	1	1	2

	Uomini	Donne	Totale
<30	4	3	7
30-50	12	20	32
>50	0	2	2

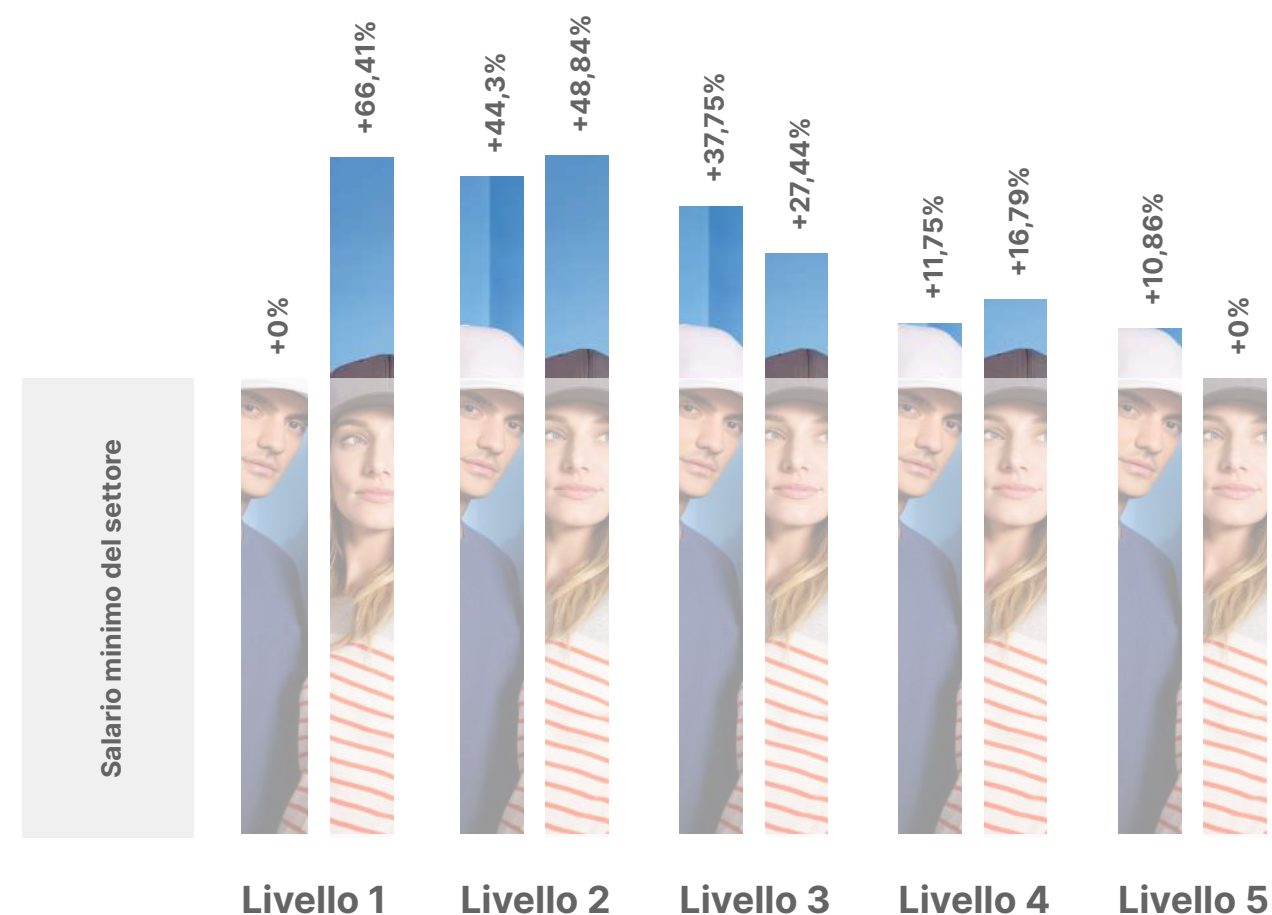
Numero nuove assunzioni

	Uomini	Donne	Totale
<30	0	0	0
30-50	0	1	1
>50	0	0	0
Totale	0	1	1

	Uomini	Donne	Totale
<30	0	2	2
30-50	0	0	0
>50	0	0	0
Totale	0	2	2

	Uomini	Donne	Totale
<30	3	3	6
30-50	1	3	4
>50	0	0	0
Totale	4	6	10

La politica retributiva mira a riconoscere l'impegno e il contributo delle persone ai risultati aziendali in modo equo e concreto. I livelli retributivi dipendono dal ruolo e responsabilità ricoperti dalle persone, in modo da rifletterne le esperienze e le competenze necessarie.



Dato 2021. Differenza in % del salario medio di Master Italia rispetto al salario minimo di settore tra donna e uomo per categoria contrattuale (CCNL Commercio e terziario).

Benefit e Welfare: un'attenzione in più per le nostre persone.

Continuiamo ad investire nel welfare aziendale. Il piano welfare on top di Master Italia prevede un insieme dei beni e servizi che l'azienda ha deciso di mettere a disposizione dei collaboratori e delle loro famiglie con l'obiettivo di **aumentare il benessere e promuovere la conciliazione vita-lavoro**.

Mantenendo l'erogazione mensile di buoni pasto, all'inizio del 2022 abbiamo anche introdotto un nuovo regolamento di welfare basato su target di fatturato, attivando una piattaforma che consente di accedere a una varietà di servizi, aumentando di quasi tre volte l'importo riservato a queste attività rispetto al 2021.

Valore Welfare erogato



Alla fine del 2022 abbiamo attivato una polizza collettiva per le malattie gravi. Per Master Italia, l'introduzione di questa polizza si traduce nel fornire un supporto reale e concreto per cure, assistenza o supporto alla famiglia, contribuendo anche alla gratificazione e fidelizzazione del personale.

Diversità e pari opportunità, un impegno concreto

Ci impegniamo da sempre a valorizzare i principi di diversità e pari opportunità, promuovendo un **ambiente di lavoro inclusivo** e trasparente nel quale tutti i dipendenti siano rispettati e si sentano coinvolti e responsabilizzati.

Una volontà che si esprime anche all'interno del Codice Etico in cui si evidenzia l'impegno a gestire i processi delle risorse umane secondo i principi di equità e trasparenza.

Master Italia si muove e opera nel rispetto della dignità di ciascuno, offrendo pari opportunità in tutte le fasi e per tutti gli aspetti del rapporto di lavoro. Evita qualunque forma di discriminazione che possa derivare da differenze di sesso, età, stato di salute, nazionalità, opinioni politiche o religiose, trasformando la diversità in opportunità e arricchimento per l'azienda e il suo personale.

Nessuna segnalazione di episodi di discriminazione è pervenuta durante il periodo rendicontato.

Abbiamo tutti sentito parlare di "Grandi dimissioni", un fenomeno che è iniziato massicciamente negli Stati Uniti e che si è fatto strada attraverso l'Atlantico fino all'Europa. Sembra, infatti, che la pandemia abbia scatenato una tendenza travolgente: il bisogno delle persone di trasformare il lavoro in una dimensione che migliori la qualità della vita. In questa prospettiva, il ruolo delle aziende e della leadership è indispensabile.

Con questa consapevolezza, spinti dalla volontà del nostro management di migliorare il benessere dei dipendenti e dotare l'azienda degli anticorpi necessari per gestire la rapida crescita in termini di fatturato e di personale, all'inizio del **2022** è nato il **progetto di Benessere Organizzativo di Master Italia**. Con il supporto di una società specializzata, e grazie alla partecipazione di tutti, collaboratori e management, abbiamo iniziato a costruire le basi di una strategia estesa di benessere organizzativo che coinvolga tutte le dimensioni interconnesse quali cultura e valori, clima, salute, sicurezza, leadership, fiducia, sviluppo del potenziale, collaborazione. Il progetto di Benessere Organizzativo si sta sviluppando in più fasi:

- 1. La prima fase di questo progetto ha previsto un'analisi dettagliata del clima interno e delle relazioni tra i ruoli con l'obiettivo di evidenziare non solo le eventuali criticità e i fattori limitanti, ma anche le aree di sviluppo, i ruoli e i talenti delle persone, la gestione dei team e la cura delle professionalità;
- 2. Percorsi di sviluppo individuale attraverso interviste, ascolto e analisi;
- 3. Incontri di team: il consulente ha supportato i manager nelle riunioni per impostare un metodo condiviso, efficace, che aiutasse anche a razionalizzare i tempi. L'organizzazione ha ricevuto sostegno anche nell'affrontare il tema delle priorità, imparando a focalizzarsi sulle cose importanti, a definirle in termini di valore per il singolo, per il cliente e per Master Italia (contemporaneamente). I momenti di confronto, ascolto e coaching sono sempre rimasti attivi per chiunque volesse accedervi, per affrontare problemi sorti sul lavoro e nelle relazioni interne.

L'**obiettivo futuro** è quello di interiorizzare queste buone pratiche e di **costruire un programma analitico di piani di crescita** delle persone che includa lo stato attuale, gli obiettivi assegnati e i passi da compiere per una crescita sostenibile e valorizzante del personale e dell'azienda.

Formazione e sviluppo, la chiave per crescere

La formazione per Master Italia rappresenta un **valore essenziale e un percorso continuo e costante**.

Nello specifico garantiamo a tutti i dipendenti la possibilità di accedere volontariamente a percorsi di formazione volti all'aggiornamento o allo sviluppo di nuove competenze.

All'inizio del 2022, abbiamo riorganizzato il processo di pianificazione della formazione coinvolgendo i responsabili nella identificazione e raccolta dei fabbisogni formativi dei rispettivi dipartimenti. Ciò ha permesso di definire un piano formativo coerente con le esigenze di sviluppo delle competenze nei diversi ambiti aziendali e di definire un budget annuale per la formazione.

2020

2021

2022

Totale ore di formazione per genere

	Uomini	Donne	Totale
Ore	113	134	247

	Uomini	Donne	Totale
Ore	116	198	314

	Uomini	Donne	Totale
Ore	470,5	640,5	1111

Di cui per H&S

	Uomini	Donne	Totale
Ore	55	24	79

	Uomini	Donne	Totale
Ore	32	30	62

	Uomini	Donne	Totale
Ore	54	52	106

Ore medie di formazione per dipendente per categoria di impiego

	2020	2021	2022
Manager	10	53	29
Impiegati	8	27	30
Operai	3	5	6
Totale	21	85	75

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.

Numero di ore di formazione suddivise per argomento erogate nel anno 2022

Uffici coinvolti	Descrizione	Donne	Uomini	Totale
Logistica, Amministrazione, Legal	Aggiornamenti su temi di logistica e fiscalità	40	/	40
IT, Logistica, Marketing, Sostenibilità, Amministrazione, Innovation	Team building e gestione del tempo	160	120	280
Sales e acquisti custom	Team building e accountability	200	60	260
Team Sostenibilità	Programma finanziato dall'UE: Sostenibilità e innovazione	48	/	48
Team Sostenibilità	Benessere organizzativo	32	/	32
IT	REACT	/	112	112
Grafica, IT	Aggiornamento Adobe InDesign, Illustrator, Photoshop	24	15	39
Grafica, IT	Adobe Dimension	/	12	12
Grafica, IT	Formazione Adobe	4	4	8
Marketing, IT	Strumenti di Analytics	40	80	120
Sales e acquisti custom	Formazione Legal: i contratti dei clienti	40,5	13,5	54

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).

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, adempiendo alla normativa vigente, abbiamo un **Comitato per la salute e sicurezza**, composto in modo equilibrato da rappresentanti del management e lavoratori, che si riunisce regolarmente.

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 (vedi Formazione e sviluppo, la chiave per crescere).

Nel periodo di rendicontazione si segnala che non ci sono stati infortuni di alcuni tipo.



Le persone attorno a noi

La nostra presenza a livello locale è caratterizzata anche da **progetti che uniscono la valorizzazione ambientale alla cura per il territorio e la comunità**. È proprio questo il significato che diamo al concetto di **“Responsabilità sociale di impresa”**, con l'intenzione di estendere la nostra attenzione anche all'impatto che l'azienda ha nei luoghi di prossimità. Dal 2020 le collaborazioni avviate sono state molteplici:



- ↘ **Apertura del Bosco dei Racconti** alle scuole in collaborazione con l'associazione Il Pendolino O.d.V. (si veda box dedicato).
- ↘ **Sostegno all'Emporio Solidale Basso Piave San Vincenzo De Paoli O.d.V.** di San Donà di Piave. La collaborazione con San Vincenzo è iniziata nel dicembre 2021 e si è rafforzata un anno dopo, quando a Natale 2022 i dipendenti di Master Italia hanno donato generi di prima necessità alle famiglie assistite dall'associazione. Per il 2023, invece, Master Italia e San Vincenzo hanno concordato una fornitura mensile di carne congelata, che verrà distribuita presso l'Emporio Solidale.
- ↘ Collaboriamo in maniera continuativa con gli istituti superiori della città e siamo sostenitori dell'**Università Ca' Foscari**. Negli ultimi anni Master Italia ha partecipato a un hackathon che ha visto il coinvolgimento di studenti locali, è stata azienda partner del progetto Simulimpresa organizzato da un istituto tecnico della città, ha partecipato a eventi di promozione di corsi di laurea promossi da Ca' Foscari, ha ospitato stage di studenti sia delle scuole superiori che dell'università.



- ↘ Master Italia pone attenzione anche alle relazioni con il Comune della città in cui opera e agli eventi rivolti alla cittadinanza, in particolare ai più giovani. Dal 2022 sponsorizziamo la rassegna **“Sport in piazza”**, una serie di eventi che coinvolgono le associazioni sportive locali e le scuole.
- ↘ Da ormai diversi anni l'azienda sponsorizza il progetto **CaRtastorie organizzato dal Centro di Salute Mentale (CSM)** della città. Si tratta di laboratori terapeutico-riabilitativi che svolgono un ruolo prezioso nei percorsi di cura degli utenti. Nel 2022 Master Italia ha anche donato beni strumentali all'associazione **AITSaM (Associazione Italiana Tutela Salute Mentale)**, che, in collaborazione con il CSM, organizza laboratori di scrittura rivolti agli utenti del centro.
- ↘ Dal 2022 collaboriamo con **Solidarietà Dicembre 79 ETS**, comunità di recupero per persone affette con problemi di dipendenza da sostanze psicoattive, associazione alla quale affidiamo alcune lavorazioni semplici che vengono svolte sui nostri cappellini.
- ↘ Master Italia è stata promotrice della pubblicazione del libro **“Rotte su Venezia”** scritto dal suo fondatore **Gianni Pasin**. Il libro esplora la litoranea veneta con percorsi in barca e in bicicletta, raccontando e valorizzando il tesoro ambientale e le bellezze del territorio

Progetti Per il territorio: Un bosco per la Comunità



Tra il **2021** e il **2022**, presso il **bosco della Casa dei Racconti**, locanda situata a Ceggia e di proprietà del fondatore di Master Italia, con il supporto di Divisione Energia Srl, uno studio specializzato in progetti di natura energetica e ambientale, abbiamo **censito e geolocalizzato** tutti gli **alberi** presenti, in seguito rappresentati in un **GeoDatabase** accessibile **online**. Questa attività ha permesso di fornire una stima della funzione ecologica di regolazione del bosco, in particolare relativamente all'assorbimento di gas serra che si produce nell'area grazie all'attività biologica delle piante. È stato infatti calcolato che le quasi **600 piante** presenti abbiano **assorbito, dalla piantumazione a oggi, circa 182 tonnellate di CO₂**. Inoltre, questo progetto consente al visitatore di esplorare e conoscere, sia in loco, tramite dei pannelli illustrativi, che da remoto, per mezzo di un qualsiasi dispositivo con accesso a Internet, la flora e la fauna che caratterizzano il Bosco dei Racconti. Dopo aver concluso il progetto di georeferenziazione e calcolo, ci siamo

chiesti come poter rendere il bosco un luogo vivo e aperto alla comunità locale, al di là della storia che già avremmo potuto raccontare.

Abbiamo quindi deciso di **condividere il progetto con le scuole e le istituzioni** del territorio. Abbiamo inoltre attivato una collaborazione con **"IL PENDOLINO-ODV", Associazione Culturale Naturalistica** locale, che da oltre 30 anni è attiva nel nostro territorio e vanta una forte esperienza di attività didattiche con le scuole. Insieme abbiamo sviluppato sei diversi **percorsi/laboratori rivolti ai bambini e ragazzi dalla scuola dell'infanzia alla scuola secondaria di I° grado**.

I temi proposti sono i più vari, anche in base all'età: dai giochi sensoriali al concetto di ecosistema, dalla caccia al tesoro all'importanza della biodiversità. I laboratori di questo primo progetto pilota, offerti gratuitamente dall'azienda ai bambini delle scuole, si sono svolti tra Marzo e Maggio 2023, con l'obiettivo di dare inizio a una relazione continuativa.



Master Italia promuove la salvaguardia della biodiversità partecipando all'iniziativa **"Pollinate the Planet"** di **3bee**, azienda agri-tech che sviluppa **sistemi intelligenti di monitoraggio e diagnostica per la salute delle api**. Abbiamo infatti adottato un alveare del territorio dotato di una speciale tecnologia "HiveTech", sostenendo così anche l'attività dell'apicoltore. Le api sono l'anello fondamentale dell'intera catena alimentare e responsabili di circa l'80% del cibo che mangiamo tutti i giorni! Tra cambiamenti climatici, pesticidi, parassiti e predatori, questi piccoli insetti non hanno vita facile. Per questo motivo, 3bee si impegna a proteggerli, aiutando allo stesso tempo anche i produttori.

Quali sono i benefici dell'adozione?

Il progetto ha un grande impatto ambientale, che va ad agire direttamente sulla salvaguardia della biodiversità.

Grazie al **dispositivo HiveTech, vengono protette 300 mila api che pensano all'impollinazione di 300 milioni di fiori**.

Il progetto ha anche un forte impatto sociale, donando all'apicoltore un dispositivo che gli permette di ridurre costi e tempi di gestione fino a un 70%, aumentare la produzione di miele fino a un 20% e diminuire la mortalità delle api fino a un incredibile 30%!

Per la nostra oasi abbiamo così scelto di aiutare un **apicoltore del Veneziano** e possiamo monitorare gli impatti generati dall'apiario, le api protette e i fiori impollinati.



3.4 Le attività pianificate per il 2023

Corporate

1. Progetto: Percorso per diventare società Benefit

Background

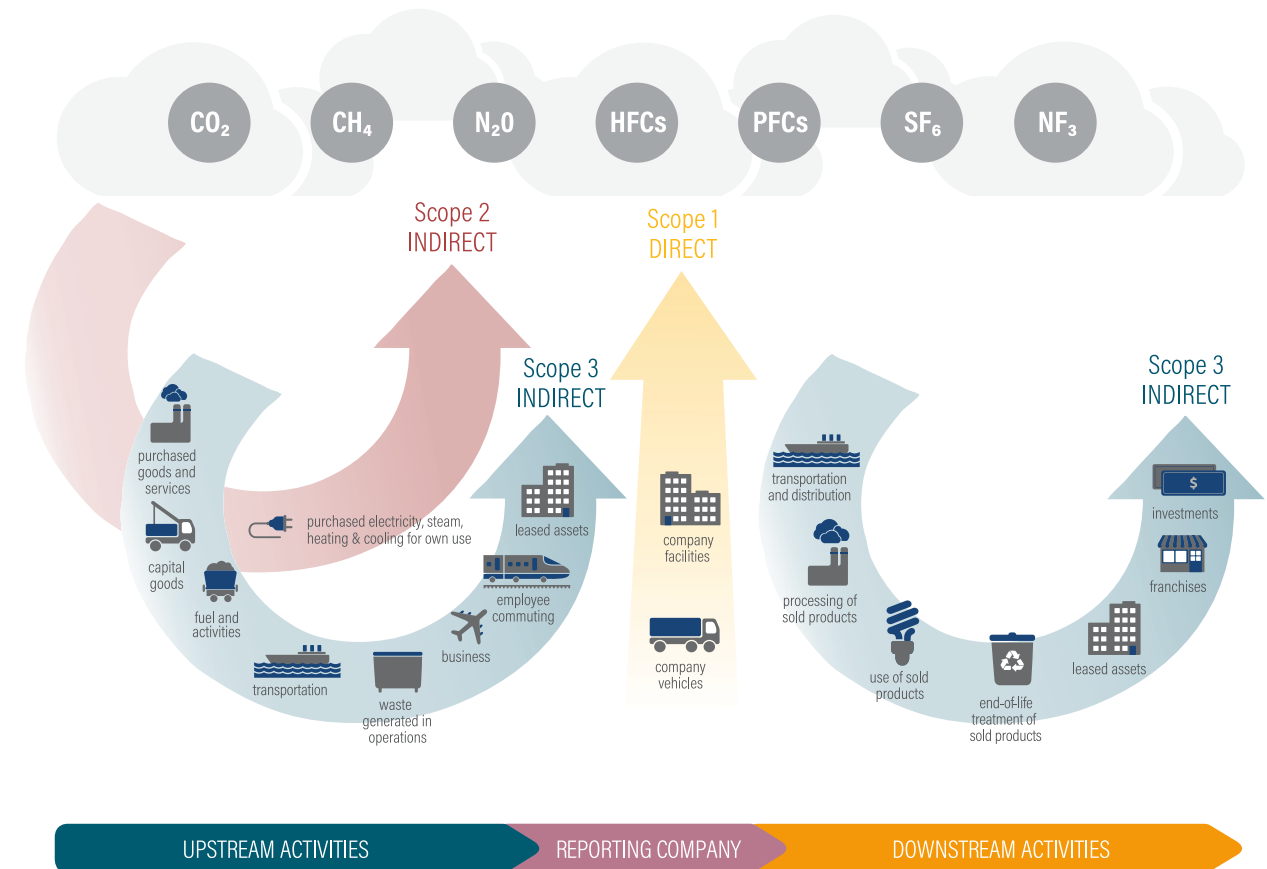
Giugno 2022: l'Italia conta un totale di 2.146 aziende benefit, una quantità che sembra essere cresciuta esponenzialmente negli ultimi due anni, tenendo presente che nel 2020 questa cifra era molto più modesta e pari a 511. Tra queste, in particolare, ci sono le aziende guidate da giovani imprenditori più sensibili ai temi dell'impegno sociale e ambientale. Una **società Benefit** è un **oggetto societario for-profit che, oltre a realizzare profitti, persegue una o più finalità di bene comune e opera in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di tutti i propri stakeholder**. È un'azienda che ha capito che non è possibile agire da soli per raggiungere determinati obiettivi.

COSA FAREMO:

La forte volontà del management della nostra Società è quella di intraprendere questa strada, come la più naturale evoluzione del nostro percorso: vogliamo diventare una Società Benefit entro il 2024. Perché? Da un lato per coerenza e «messa a terra» del percorso di sostenibilità che l'azienda ha intrapreso. La coerenza è uno strumento inestimabile e la nostra migliore difesa contro qualsiasi accusa che possa essere mossa contro di noi. D'altra parte, dobbiamo ammettere il valore strategico di questa scelta che ufficializza ulteriormente l'impegno dell'azienda ed è un chiaro segnale per tutti gli stakeholder.

Per un rivenditore, ciò potrebbe comportare la cooperazione con i fornitori per promuovere pratiche sostenibili nella produzione e nel trasporto dei prodotti, la collaborazione con i clienti per incoraggiare l'adozione di pratiche

green e la collaborazione con i governi e altre parti interessate per promuovere politiche pubbliche che supportino la transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio.



Emissioni

Background

L'accordo di Parigi ha stabilito un quadro globale per evitare gli effetti pericolosi del cambiamento climatico, limitando il riscaldamento globale possibilmente al di sotto di 1.5°C. Per raggiungere l'obiettivo, la COP26 ha fissato l'obiettivo di azzerare le emissioni nette a livello globale entro il 2050. Per poter raggiungere gli ambiziosi obiettivi climatici globali è quindi necessario attuare misure in grado di ridurre al minimo le emissioni di gas a effetto serra derivanti dalle attività antropiche e compensare le emissioni residue o quelle impossibili da ridurre attraverso progetti di compensazione delle emissioni di CO₂ o carbon offsetting. Oltre alle azioni che intendiamo mettere in atto per la riduzione delle emissioni lungo la nostra filiera produttiva, vogliamo allinearci agli obiettivi climatici globali

spingendoci oltre e investendo in progetti di compensazione delle emissioni residue. L'iniziativa Science Based Targets (SBTi), una partnership tra CDP, il Global Compact delle Nazioni Unite, il World Resources Institute (WRI) e il WWF, mira a guidare il settore privato ad agire per il clima, attraverso obiettivi di riduzione delle emissioni basati sulla scienza, in linea con il livello di decarbonizzazione necessario per mantenere l'aumento della temperatura globale al di sotto di 1,5 ° C rispetto alle temperature preindustriali. La Science Based Targets Initiative sottolinea l'importanza della collaborazione con altri attori, tra cui fornitori, clienti, competitor e governi, per ridurre le emissioni di gas serra lungo tutta la catena di approvvigionamento.

Le emissioni di un'azienda sono definite come la somma dei gas serra (Scope) e delle emissioni lungo la catena del valore.

Scope 1

Emissioni associate all'uso di combustibili fossili per veicoli aziendali o caldaie per il riscaldamento o per la produzione, perdite di gas refrigeranti utilizzati nei sistemi di raffreddamento o emissioni dal processo di produzione

Scope 2

Emissioni dovute alla produzione di energia elettrica, vapore o calore prodotti da terzi e in luoghi diversi da quelli di utilizzo, ma comunque a carico della Società, in qualità di utilizzatore finale.

Scope 3

Emissioni generate all'interno della catena del valore dell'Azienda, nelle fasi a monte e a valle. Anche se generati da asset o impianti o processi non direttamente controllati dalla Società, sono riconducibili ad attività aziendali - spesso sono la categoria più rilevante in termini quantitativi.

COSA FAREMO

1. Progetto: Science Based Targets e comunicazione obiettivi Near term

Sulla base dei dati disponibili (2021), **identificheremo le attività più impattanti** relativamente alle emissioni di **Scope 1, 2 e 3** e, attraverso la simulazione di scenari di riduzione, nel 2023 individueremo gli obiettivi per la diminuzione assoluta di emissioni

di Scope 1 e 2 necessaria per essere in linea con i target near term di SBT obbligatori per le PMI. Definiremo inoltre un piano di riduzione delle emissioni di Scope 3. La **roadmap per fissare i target near term di SBT** seguirà l'ordine di azioni richieste dall'iniziativa:

COMMIT

Inviare una lettera che stabilisca l'intenzione di fissare un Science Based Target



DEVELOP

Lavorare su un obiettivo di riduzione delle emissioni in linea con i criteri SBTi



SUBMIT

Presentare il proprio obiettivo al SBTi per la convalida ufficiale



COMMUNICATE

Annunciare l'obiettivo ed informare i propri stakeholder



DISCLOSE

Segnalare le emissioni a livello aziendale e i progressi rispetto agli obiettivi su base annuale



COSA FAREMO

2. Progetto: Impianto fotovoltaico e nuovo hub logistico

Nel **2023** iniziano i **lavori di efficientamento energetico** della nostra sede, a partire dall'installazione di un **impianto fotovoltaico di 100Kw**.

Ci auguriamo di poter posare entro l'anno la prima pietra del nostro nuovo hub logistico attiguo agli attuali magazzini, che ci permetterà di rendere la nostra logistica interna più efficiente e misurabile.



3. Progetto: Compensazione delle emissioni

Vogliamo investire nella compensazione delle emissioni residue supportando **progetti di tutela ambientale** tramite l'**acquisto di crediti di carbonio**.

Si sottolinea che questa attività sarà svolta come complementare e non sostitutiva del nostro piano di riduzione delle emissioni, che prevede misure di riduzione dell'impatto ambientale nella produzione della materia prima, collaborazioni con i fornitori per ridurre l'impatto ambientale nei processi produttivi e azioni per prolungare la vita utile dei materiali utilizzati (Framework di Sostenibilità di Prodotto Atlantis).

Nello specifico:

- Definiremo un gruppo di prodotti, dove sono già state attivate azioni di riduzione dell'impatto, su cui puntare per la compensazione;
- Acquisteremo dei crediti certificati per compensare le emissioni residuali alle attività di riduzione;
- Comunicheremo su quali prodotti abbiamo raggiunto la carbon neutrality.

4. Progetto: Tool di calcolo Carbon Footprint di Prodotto

Per poter individuare le misure di riduzione dell'impatto ambientale dei nostri prodotti, dobbiamo essere in grado di calcolarne l'impronta di CO2. Dopo il nostro primo Life Cycle Assessment, **vogliamo creare nel 2023 uno strumento di calcolo Carbon Footprint Systematic Approach ISO 14067 per calcolare l'impronta di qualsiasi cappellino** del quale necessitiamo di individuare l'impatto, diversamente dall'analisi della Carbon Footprint che abbiamo fatto su alcuni prodotti specifici: questa prima CFP sarà la base da cui partire per il nostro strumento, che sarà sempre specifico per l'headwear da noi sviluppato.

Background

Abbiamo visto come la **selezione dei materiali è, insieme all'utilizzo di energia lungo la filiera, l'elemento di principale importanza per ridurre le emissioni** inserito nella guida per il settore abbigliamento di Science Based Targets Initiative. Per questo, ogni qual volta possibile, cerchiamo di utilizzare materiali a minor impatto ambientale, prediligendo quelli riciclati. Nella linea sostenibile di prodotti Atlantis vengono utilizzati **tessuti e filati preferred come cotone organico o materiali riciclati. Il cotone biologico** utilizzato è **certificato secondo lo standard GOTS**, che garantisce una coltivazione utilizzando meno sostanze chimiche, pesticidi e fertilizzanti. I semi non sono geneticamente modificati e nel processo di coltura vengono utilizzati strumenti naturali di gestione e protezione delle piantagioni.

I tessuti riciclati utilizzati sono prodotti secondo lo **standard GRS** e rappresentano il gruppo di materiali *preferred* più utilizzato, includendo materiali riciclati pre e post-consumo, a seconda della natura del materiale, come il PET riciclato, utilizzato nel poliestere riciclato o in componenti in plastica dura, o nylon e cotone riciclati, polietilene, ecc., includendo nello standard solo i materiali in cui il contenuto è riciclato per almeno il 50%.

Sia lo standard GOTS che GRS non consentono a Master Italia di associare i prodotti finiti ai loghi GOTS e GRS quando è solo il materiale ad essere certificato: per promuovere un prodotto finito in relazione allo standard GOTS o GRS, Master Italia ha l'obbligo di certificarsi. Questo sarà possibile soltanto quando anche i nostri produttori saranno in grado di certificarsi.

La certificazione sul prodotto finito è una valida garanzia a riprova del fatto che il materiale utilizzato su specifici prodotti e lotti sia quello rivendicato, secondo la norma.

Abbiamo dedicato tempo e impegno a un'attività di sensibilizzazione delle imprese che producono per noi e **oggi siamo pronti ad avviare un processo di certificazione per i nostri prodotti realizzati in cotone biologico o con materiali riciclati.**

Si tratta di un percorso non privo di difficoltà - perché legato ad ogni singolo componente dei nostri cappellini (si pensi ai dettagli dei cappellini baseball, non semplici da far rientrare nello standard GOTS) - ma lo viviamo come una **sfida per migliorarci e per far evolvere ancora una volta il nostro business.**

1. Progetto: Ottenere Certificazioni di Prodotto per gli articoli biologici e riciclati

Entro il 2023 Master Italia cercherà di ottenere **le certificazioni GRS e GOTS per il trading e warehousing di prodotti finiti.**

2. Progetto: Il Framework di Sostenibilità di Prodotto Atlantis

Il Product Sustainability Framework è lo strumento che ci permetterà di raggiungere il nostro obiettivo 2025 di creare il 100% degli articoli Atlantis introducendo elementi a ridotto impatto ambientale. La pubblicazione del Framework nel 2023 e la sua condivisione con i nostri clienti e fornitori è per noi una svolta nel nostro percorso di transizione sostenibile e ci impegniamo ad aggiornare questa guida man mano che acquisiremo conoscenza e consapevolezza sulle pratiche che ci consentono di ridurre l'impatto dei nostri materiali e dei nostri processi di produzione. Non si tratta di un documento statico, ma di materiale soggetto a verifica e aggiornamento ogni quarter, in collaborazione con il nostro advisor **Cikis**, esperto di moda sostenibile. Nello specifico, il documento utilizzato internamente include una matrice di assegnazione responsabilità per esplicitare le funzioni dei vari dipartimenti nell'adeguamento delle collezioni al Framework, dove giocano ruoli di massima responsabilità il dipartimento di sostenibilità, prodotto e acquisti Atlantis. Il documento definisce inoltre una roadmap con target annuali per raggiungere progressivamente il nostro macro obiettivo 2025.

3. Progetto: Digitalizzazione della distinta base dei prodotti (BOM)

Per conoscere il nostro impatto proveniente dagli articoli acquistati e, quindi, prodotti a monte, è necessario conoscere perfettamente di che cosa si compone l'articolo in termini di peso e materiali. In passato, un'azienda come Master Italia si "limitava" all'approfondimento di tutti quei dettagli necessari allo sviluppo del design dei prodotti, come composizione e caratteristiche tecniche del tessuto, dettagli di forma e qualità, funzionalità degli accessori, misure e cartelle colore, ovvero tutte le informazioni che popolano le schede tecniche degli articoli del Brand. Le dinamiche nelle quali è entrata Master Italia, grazie alla necessità di raccogliere dati per la rendicontazione non finanziaria volontaria e per poter calcolare il proprio impatto, sono quelle tipiche della produzione: grazie a queste ulteriori necessità, abbiamo avuto modo di fare un ulteriore passo a monte della catena di fornitura, aumentandone anche la tracciabilità, grazie alla collaborazione con i nostri produttori e, in alcuni casi, grazie ai contatti diretti con alcuni Tier 2 e 3.

Per poter fare calcoli più precisi sul consumo di materiale di ogni prodotto è fondamentale sviluppare uno strumento automatico per avere dati costanti, collegati al numero di pezzi che ordiniamo, in quanto l'impatto viene generato con la produzione degli articoli. Poiché Atlantis conta circa 1200 SKU, questo lavoro richiede tempo, ma il nostro obiettivo è di **avere entro settembre 2023 una distinta base digitalizzata** che permetta degli automatismi essenziali anche ad altri progetti programmati, come quello della creazione di un Tool di calcolo Carbon Footprint di prodotto. Una volta raggiunto questo obiettivo, potremo lavorare anche all'implementazione conseguente della distinta base per la merce del servizio Atlantis Custom Made, la quale, per vocazione, non ha limite di personalizzazione.

Qualità e sicurezza

COSA FAREMO

Background:

La produzione di abbigliamento è raddoppiata negli ultimi 15 anni e la durata media dei capi è diminuita del 36%. L'87% della fibra totale utilizzata per l'abbigliamento finisce in discarica o incenerita e solo l'1% viene riciclata in nuovi capi (A new textile economy, Ellen MacArthur Foundation, 2017). Lo spreco di risorse danneggia l'ambiente ed è un costo per l'industria della moda. Per questo motivo uno dei Principi di Sostenibilità del nostro Framework si concentrerà sul **prolungamento della vita utile dei nostri materiali**. Per andare in questa direzione, occorre lavorare su quella che è la prima promessa fatta ai nostri clienti: ricevere un prodotto di qualità, che non danneggi persone e ambiente.

1. Progetto: rafforzare ulteriormente il nostro dipartimento Qualità e il nostro servizio in questi termini

Per accrescere la nostra attenzione sulla qualità e sicurezza dei nostri prodotti, abbiamo deciso di **allargare il team della Qualità e Conformità nel 2023** per migliorarne la gestione e il monitoraggio. Inoltre, effettueremo test per cercare di stabilire il momento di usura dei nostri cappellini, sia per calcolarne il fine vita indicativo, sia per evidenziare gli aspetti sui quali puntare per migliorarne le performance quanto più possibile e, conseguentemente, allungarne la durata, purché non inficiandone usabilità ed estetica, assieme a delineare linee guida per la cura del prodotto per il consumatore.

Catena di fornitura

COSA FAREMO

Background:

I **processi produttivi industriali** (produzione di materiali sintetici e artificiali, filatura, tessitura, processi a umido, confezione) **impiegano grandi quantità di energia, acqua e agenti chimici**. Sulla base di quanto emerso dal calcolo della Carbon Footprint dei prodotti di Master Italia, le priorità differiscono a seconda del tipo di prodotto:

- per i cappelli baseball, la seconda fase più impattante dopo la fase di produzione dei tessuti è quella della confezione del cappellino; l'incidenza di questa fase risulta essere compresa tra il 7% e il 23% dell'intero ciclo di vita;
- per le cuffie, la seconda fase più impattante è il processo di tintura, con un contributo che varia dal 23% al 29% del totale

L'uso di processi di produzione a ridotto impatto ambientale e le innovazioni tecnologiche (es: i processi di tintura a ciclo chiuso e il passaggio da processi a umido a processi a secco) possono ridurre l'uso di sostanze chimiche nocive, acqua, energia, nonché ridurre al minimo sostanze inquinanti e rifiuti. Proprio per la rilevanza in termini di impatto ambientale, il **consumo di energia, risorse idriche e sostanze chimiche rientra tra gli aspetti su cui riteniamo prioritario agire e focalizzarsi**.

1. Progetto: creazione di un rating fornitori

Per aumentare la consapevolezza dei fornitori sulle opportunità di riduzione dell'impatto ambientale ed effettuare una valutazione olistica del livello di sostenibilità dei fornitori, non focalizzandoci solo su singole pratiche *preferred* (come ad esempio il solo utilizzo di materiali a ridotto impatto ambientale o l'essere in possesso di determinate certificazioni), andremo ad **implementare un sistema di rating dei fornitori diretti (Tier 1)** che vada a rafforzare l'attenzione sugli aspetti di sostenibilità, con la finalità di poterlo attivare entro il 2023. Nello specifico:

- revisioneremo e aggiorneremo i questionari per i fornitori, anche in ottica di raccolta dati LCA;
- definiremo delle regole di rating, così da poter favorire le pratiche di acquisto nei confronti di quei fornitori che superano con punteggio positivo l'assessment e disegnano e condividono con Master Italia un piano di miglioramento annuale.

Il nostro impegno non si ferma ai fornitori diretti: una volta completata la prima fase progettuale relativa ai principali fornitori Tier 1, **estenderemo gradualmente il sistema di rating ai fornitori indiretti**.





COSA FAREMO

Background:

La filiera della moda impiega 85 milioni di persone. Capi di abbigliamento e accessori venduti in tutto il mondo vengono spesso prodotti in fabbriche in Asia, Europa meridionale e orientale, Africa e America Latina.

La produzione in Paesi in via di Sviluppo implica che le aziende debbano affrontare una serie di rischi sociali (International Labour Organization 2020. The supply chain ripple effect: How COVID-19 is affecting garment workers and factories in Asia and the Pacific). Per questa ragione per Atlantis è fondamentale perseguire una transizione ambientale che rispetti criteri di giustizia ed eticità. Questo per noi significa promuovere un ambiente di lavoro inclusivo, in cui non si assiste a episodi di discriminazione o sfruttamento e che garantisce pari opportunità e un salario dignitoso, come enunciato dal nostro Codice di Condotta dei Fornitori.

2. Progetto: monitoraggio della tutela dei lavoratori

Dato che per Atlantis è fondamentale perseguire una **transizione ambientale che rispetti criteri di giustizia ed eticità, nel 2023:**

- ci impegniamo ad accrescere la consapevolezza e la comprensione del tema relativo al salario equo attraverso la collaborazione con i diversi attori della filiera;
- verrà definito un target 2025 anche relativamente alla percentuale di fornitori indiretti che possono dimostrare di avere garanzie di tutela dei lavoratori.

Tracciabilità

COSA FAREMO

Background:

Le **filiere di approvvigionamento del settore moda sono lunghe e complesse ed è difficile tracciarne l'operato**. Considerando che la maggior parte delle emissioni si concentra "a monte" della filiera, tracciarla diventa fondamentale perché permette alle aziende di combattere le violazioni dei diritti umani, identificare le principali cause di impatto ambientale e gestire i rischi reputazionali. Inoltre, la Commissione Europea riesaminerà il regolamento sull'etichettatura dei prodotti tessili, introducendo parametri di sostenibilità e circolarità e aspetti relativi alla filiera. Quello di cui si sta discutendo è un **passaporto digitale**, ovvero un codice identificativo univoco, a barre o QR, fisicamente presente sul prodotto, sul packaging o sulla documentazione di accompagnamento, accessibile agli utenti attraverso dispositivi elettronici. Il codice univoco permetterà di **identificare il prodotto, il lotto di provenienza e i soggetti responsabili della sua produzione** e di raccogliere informazioni utili riguardanti la filiera produttiva, i materiali utilizzati, i processi con cui è stato realizzato, gli impatti ambientali della produzione e la manutenzione, riparabilità e smaltimento del prodotto.

1. Progetto: miglioramento tracciabilità e trasparenza a monte

Aumenteremo gradualmente la conoscenza e la tracciabilità della filiera a monte attraverso la somministrazione di **questionari ai fornitori** e l'utilizzo di eventuali **software di tracciabilità**.

Inoltre, inizieremo un percorso di **aggiornamento delle informazioni presenti nei passaporti digitali Atlantis, già presenti sui prodotti dal 2018**, affinché includano sempre più informazioni relative alla filiera produttiva, ai processi e ai materiali utilizzati.

People



Background:

Abbiamo visto come i collaboratori di Master Italia siano il volano della crescita e della proiezione sul lungo termine di questa realtà aziendale e, allo stesso tempo, come per noi essere impresa viva nel territorio significhi senso di responsabilità tangibile: abbiamo a mente i dati demografici che ci parlano di grandissime esigenze e profonde spaccature sociali, un territorio che ha bisogno del nostro contributo, sia da un punto di vista etico, che nella generazione di valore condiviso. Per questo, lavorare sulle persone di Master Italia è essenziale, in quanto sono le prime a portare a livello locale la nostra presenza, i nostri Ambassadors

- ▾ **Misure di base**
- ▾ **Misure di welfare**
- ▾ **Misure a sostegno della genitorialità e della conciliazione vita-lavoro**

COSA FAREMO

1. Progetto: Well-Being dipendenti

Continueremo a investire nel team di Master Italia, una squadra che vogliamo non smetta di ingrandirsi: a partire dal far crescere professionalità e **valorizzare le competenze**, attraverso formazione e piani di crescita, far star bene i collaboratori, aiutandoli a **conciliare la vita dentro e fuori l'azienda**, sia continuando a mettere a disposizione il **welfare aziendale**, beni e servizi che l'azienda decide di mettere a disposizione dei collaboratori e delle loro, sia attraverso la pubblicazione, entro il primo semestre 2023, di nuovo regolamento aziendale. **Il regolamento aziendale 2023** vedrà non solo le misure di base aggiornate, ma andrà ad includere nuove misure a sostegno della genitorialità e della conciliazione vita-lavoro dei dipendenti, oltre al favorire attività extra-aziendali, come il volontariato. Non sarà un regolamento perfetto, questo è sicuro, non riuscirà ad accontentare tutte le esigenze dei lavoratori, soprattutto quelle che non siamo ancora in grado di gestire, come l'assoluta flessibilità di orario o il lavoro da remoto per tutti i collaboratori; ma è il regolamento di un'azienda che ha dimostrato e sta dimostrando di avere una grande attenzione verso i propri collaboratori e le loro esigenze e che fa della sostenibilità sociale un progetto aziendale concreto.

Un altro aspetto sul quale vogliamo lavorare a partire dal 2023 è il **miglioramento della comunicazione tra i vari dipartimenti**, dato che è emerso, nei momenti di confronto e di feedback, che arrivati a questa dimensione aziendale, i tempi riservati alle collaborazioni con i colleghi al di fuori dei flussi di lavoro dei propri uffici, risulta sempre più difficile. Questa è una mancanza che sentiamo possa indebolire enormemente la nostra strategia di sostenibilità, la quale potrà essere veramente efficace, solo se diffusa in tutta l'azienda: tutti devono sentirsi parte responsabile e attiva di un obiettivo comune ben chiaro. Per questo abbiamo calendarizzato dei momenti di condivisione, promossi dal dipartimento di sostenibilità ed HR, soprannominati **Talking Hats**.

I **Talking Hats** sono **occasioni di condivisione mensili** nei quali l'azienda si ferma per alcune ore per dedicarsi a degli incontri tenuti da alcuni team interni, alternati da interventi di persone esterne all'azienda, circa diverse tematiche: un ciclo di incontri rivolto ai collaboratori per approfondire la conoscenza delle realtà locali in ambito sociale e ambientale, nell'ottica di acquisire competenze per generare beneficio per il territorio.

L'iniziativa pensata da Master Italia SpA ha avuto inizio a fine 2022 e proseguirà con un calendario denso di incontri, a partire dal primo trimestre 2023. Lo scopo principale è quello di **condividere la strategia aziendale** e i progetti a cui i vari uffici stanno lavorando, ma anche quello di offrire **occasioni di cultura e (in)formazione** a tutto il team di Master Italia, grazie alla presenza di ospiti provenienti dagli ambiti dal sociale all'ambiente, dalla moda alla geopolitica.

In termini aziendali, oltre ad essere stato un momento di condivisione molto forte, contribuirà a mettere a terra i principi di responsabilità sociale di impresa a cui stiamo lavorando, nell'ottica di diventare società Benefit nel 2024.

Sentiamo di dover accrescere la presenza nel territorio, per questo **nel 2023 ci impegniamo a rafforzare le collaborazioni nate con alcune realtà locali che operano nel sociale**, sia attraverso aiuti concreti, come la fornitura di generi alimentari concordata con la **San Vincenzo De Paoli**, organizzazione di volontariato con la quale collaboriamo dal 2021 e che assiste in via continuativa moltissime famiglie del nostro territorio, soprattutto attraverso il servizio dell'Emporio Solidale Basso Piave, o come l'affidare lavori di assemblaggio e ricondizionamento anche all'**Organizzazione Solidarietà Dicembre '79**, una realtà conosciuta nel 2022 che gestisce una comunità terapeutica diurna dove si accolgono persone con fragilità legate alle dipendenze e che si sta strutturando per intensificare le collaborazioni con le aziende all'interno del loro centro occupazionale. Lavorare con il territorio significa anche sostenere gli eventi organizzati dall'amministrazione locale, dove riconfermeremo la sponsorizzazione dell'evento **Sport In Piazza** per il 2023, il sostegno al progetto **CaRtastorie**, che riprenderà dopo lo stop dovuto alla pandemia e trae origine dai laboratori terapeutico-riabilitativi che il **Centro di Salute Mentale - CSM**, di San Donà, attiva per realizzare progetti personalizzati dei percorsi di cura dell'utente fatti di una triplice collaborazione tra sociale, arte e tecnologie. Un'altra connessione che necessitiamo di ravvivare, che è stata fortemente rallentata dalle complessità legate al periodo pandemico, è quella con le **scuole e università**. Nel 2023 vogliamo riprendere a ospitare delle attività in azienda che possano coinvolgere gli studenti, fucina di innovazione e diffusione della cultura della sostenibilità

Trasparenza e comunicazione autentica

COSA FAREMO

Background:

Di sostenibilità se ne parla molto, a volte troppo, correndo il rischio di perderne il vero significato in un mare di tentazioni e azioni scorrette chiamato **Greenwashing**. Per questo, vogliamo alzare al massimo la soglia aziendale relativa a questo tema, andando a fornire al nostro team di comunicazione gli strumenti più solidi per poter promuovere la nostra azienda correttamente e, conseguentemente, permettere ai clienti che scelgono il nostro Brand e i nostri servizi di ricevere direttive chiare e trasparenti da parte nostra in questo senso.

1. Progetto: rendicontazione e formazione per la corretta divulgazione

Nei primi mesi del **2023** i nostri dipartimenti di Comunicazione e Sostenibilità riceveranno un'importante **formazione legale sui temi del Greenwashing e delle buone pratiche da tenere a mente nella comunicazione relativa alla sostenibilità**, visti anche i nuovi regolamenti che si stanno diffondendo, a partire dalla Green Claim Initiative della Commissione Europea, che mira ad armonizzare la legislazione degli Stati membri dell'UE in materia di pratiche commerciali sleali al fine di combattere il greenwashing. Successivamente, rivedremo ulteriormente la nostra comunicazione al fine di assolvere agli obblighi. Per supportare il team interno e i nostri distributori nella comunicazione di sostenibilità, svilupperemo anche delle **linee Guida di Comunicazione di Sostenibilità**.

Parallelamente, vogliamo continuare a raccontare ai nostri stakeholder della nostra azienda con trasparenza, i progressi, ma anche gli obiettivi mancati, insieme ai nostri target ESG attraverso il Bilancio di Sostenibilità (ora ancora volontario), migliorando la qualità della raccolta dei dati grazie al rafforzamento degli strumenti informatici in nostro possesso.



Struttura del report Nota Metodologica

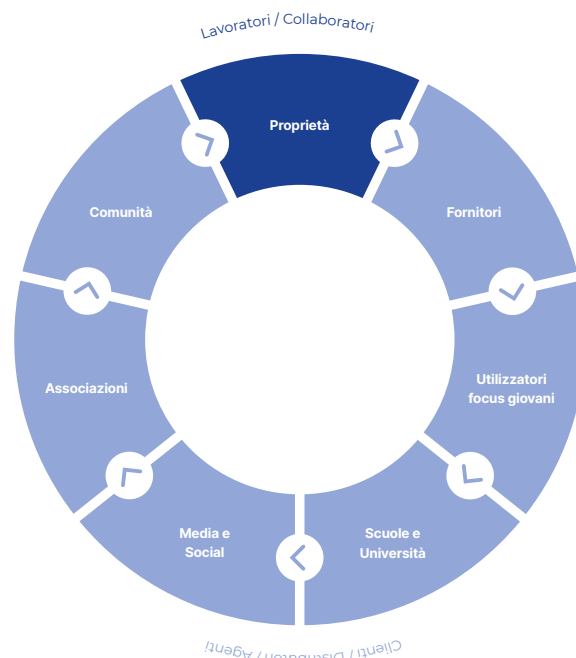
Nel continuo impegno a promuovere una sempre maggiore trasparenza nel rapporto con gli stakeholder, abbiamo ritenuto il Bilancio di Sostenibilità lo strumento più idoneo per presentare le attività, i **progetti e i risultati ottenuti nel corso dell'esercizio 2021 e 2022** (1° gennaio - 31 dicembre) **in 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 socioeconomico e i territori in cui opera un impatto che va molto oltre la dimensione economica.

Un adeguato coinvolgimento dei diversi portatori di interesse è dunque un passo necessario nel percorso di sviluppo sostenibile e permette all'organizzazione di prendere in considerazione le loro esigenze, prospettive future e priorità in continuo cambiamento.



In relazione alle aree di attività, nel **2022 Master Italia ha svolto una revisione della mappatura dei propri Stakeholder** con particolare riferimento tanto a quelli interni – soggetti parte dell'azienda – quanto esterni, soggetti che operano lungo la catena del valore o che sono indirettamente influenzati o interessati dalle attività aziendali.

L'analisi di materialità

L'analisi di materialità è un **processo di verifica che prende in considerazione da un lato i temi e gli impatti di maggiore interesse per gli stakeholder, dall'altro i temi più rilevanti per l'azienda**, cioè che riflettono le aree su cui Master Italia sta focalizzando gli sforzi strategici e gestionali per prevenire rischi o cogliere opportunità.

Output dell'analisi è una sintesi di queste due prospettive sulla matrice di materialità, che permette di verificare se la rilevanza che l'organizzazione attribuisce a ciascun tema è maggiore, uguale o minore di quella attribuita dagli stakeholder, valutando quindi la coerenza tra il proprio posizionamento strategico e le aspettative del contesto di riferimento.

1 Identificazione dei temi rilevanti

Identificazione delle tematiche potenzialmente rilevanti per stakeholder e Azienda

Organizzazione dei temi in una struttura gerarchica, dal generale al particolare

3 Valutazione della rilevanza per gli stakeholder interni (Master Italia)

Prioritizzazione dei temi per l'organizzazione, coinvolgendo gli SH interni (dipendenti/ collaboratori) chiedendo di considerare quanto è importante che Master Italia gestisca la tematica in termini di impatti, bisogni, aspettative e scelte future

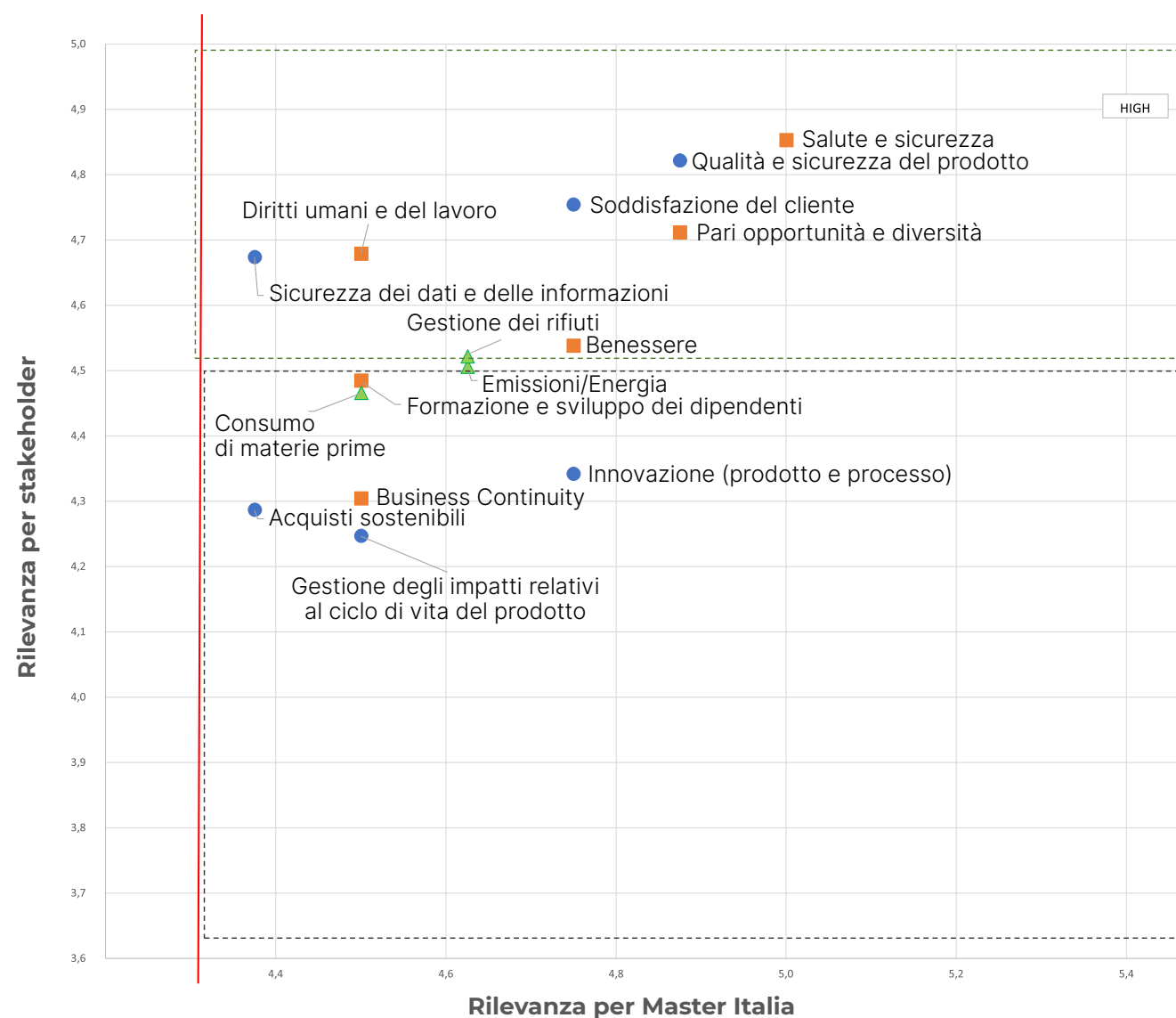
2 Valutazione della rilevanza per gli stakeholder esterni

Coinvolgimento degli stakeholder esterni al fine di valutare la rilevanza per gli stessi dei temi in termini di impatti, bisogni, aspettative e scelte

4 Elaborazione della matrice di materialità

Sviluppo della Matrice di materialità e definizione della soglia sulla base della quale considerare un tema come rilevante (materiale). Validazione finale da parte della Direzione

Matrice materialità



- Integrare la sostenibilità nel prodotto
- Creazione di valore nel rispetto delle persone, dell'ambiente, e della salute e sicurezza
- ▲ Agire sui cambiamenti climatici

Il posizionamento delle tematiche materiali è il risultato dell'importanza attribuita a ciascuna di esse in funzione delle analisi realizzate secondo la prospettiva del management e degli stakeholder.

Perimetro di reporting e contesto di sostenibilità

Il presente documento rappresenta la seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità di Master Italia e contiene i dati e i relativi trend, le iniziative e attività riferite al triennio 2020 – 2021 – 2022.

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

Al momento della pubblicazione del presente documento, i dati relativi ai temi ambientali, per l'anno 2022, non erano ancora disponibili.

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 2022 costituiscono la migliore stima possibile con i dati disponibili al momento della redazione del presente bilancio.

I dati relativi all'energia derivano dalle fatture e sono stati convertiti in MJ tramite fattori di conversione.

Le emissioni di GHG sono calcolate a partire dai consumi di energia e dai refrigeranti dispersi e convertiti in ton CO2 mediante fattori di emissione.

I dati relativi all'acqua derivano da fatture.

GRI STANDARD	INDICATOR	PAGE	COMMENTS
102-01	Nome dell'organizzazione	29	
102-02	Principali marchi, prodotti e/o servizi	13,15,29,111	
102-03	Luogo della sede principale	29	
102-04	Luogo delle attività	23, 29	
102-05	Proprietà e forma giuridica	29, 31	
102-06	Mercati serviti	35-39	
102-07	Dimensione dell'organizzazione	31	
102-08	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	91	
102-09	Catena di fornitura	71	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	27	
102-11	Principio di precauzione	//	Master Italia adotta un approccio prudentiale nella gestione dei propri rischi ambientali, sociali e di governance
102-12	Iniziative esterne	43	
102-13	Adesione ad associazioni	43	
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	5	
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	13, 17, 41	
102-18	Struttura della governance	31	
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	121	
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	//	100% percentuale di dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	121	
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	121	
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	15, 19	
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	31, 121	
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	121	
102-47	Elenco dei temi materiali	121, 123	
102-48	Revisione delle informazioni	121, 123	
102-49	Modifiche nella rendicontazione	121, 123	
102-50	Periodo di rendicontazione	121	
102-51	Data del report più recente	//	2020
102-52	Periodicità di rendicontazione	121, 123	
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	//	sustainability@atlantisheadwear.com
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	121	
102-55	Indice dei contenuti GRI	125	
102-56	Assurance esterna	//	Non sottoposta ad assurance Esterna

GRI STANDARD	INDICATOR	PAGE	COMMENTS
300: ENVIRONMENT			
Materials			
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	47, 49	//
GRI 301 Materials	301-01 Materiali utilizzati per peso o volume 301-2 Materiali utilizzati che provengono da riciclo	49-55	
Energy			
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	47, 77	//
GRI 302 Energy	302-01 Energia consumata all'interno dell'organizzazione 302-02 Energia consumata al di fuori dell'organizzazione 302-03 Intensità energetica	77-79	
Water and effluents			
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	77, 87	//
GRI 303 Water and effluents	303-01 Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	85, 87	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 103-02 La modalità di gestione e le sue componenti 103-03 Valutazione delle modalità di gestione	47, 77	//
GRI 305 Emissions	305-01 Emissioni dirette di GHG (Scope 1) 305-02 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2) 305-03 Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	81-85	
Waste			
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	89	//
GRI 306 Waste	306-02 Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	89	

GRI STANDARD	INDICATOR	PAGE	COMMENTS
--------------	-----------	------	----------

300: ENVIRONMENT

Supplier environmental assessment

GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	69	//
	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	69	
	308-02 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	69	

400: SOCIAL

Employment

GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	47, 91	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti	47, 91	//
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione	47, 91	//
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	99	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
GR 403 Occupational Health and Safety 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	99	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	99	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	99	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	99	
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	95	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	93	Attivata nel 2022 una polizza collettiva per le malattie gravi
	403-9 Infortuni sul lavoro	99	
	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	95	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
GRI 404 Training and education	404-01 Ore medie di formazione annua per dipendente	95-97	
	404-02 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	95-97	

GRI STANDARD	INDICATOR	PAGE	COMMENTS
--------------	-----------	------	----------

Diversity and equal opportunity

GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	93	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
GRI 405 Diversity and equal opportunity	405-02 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	93	
GRI 406 Non discrimination	406-01 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	//	Nel periodo di rendicontazione 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	47	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
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, (Master Italia è membro Sedex)

Supplier social assessment

GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	47, 71	//
	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	71-75	
	414-02 Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	71-75	

Customer Health and Safety

GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	69	//
	103-02 La modalità di gestione e le sue componenti		
	103-03 Valutazione delle modalità di gestione		
GRI 416 Customer Health and Safety	414-01 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	69	Nel periodo di rendicontazione non vi sono stati casi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizio individuati da o notificati a MASTER ITALIA
	414-02 Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	69	

Marketing and Labeling

GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	69	//
	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	69	Nel periodo di rendicontazione non vi sono stati casi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti individuati da o notificati a MASTER ITALIA
	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	//	

Socioeconomic compliance

GRI 103 Management Approach	103-01 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	41	//
	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	//	MASTER ITALIA non ha ricevuto alcuna sanzione pecuniaria e non pecuniaria significativa per inosservanza di leggi e/o regolamenti in ambito sociale ed economico

GRI STANDARD	INDICATOR	PAGE	COMMENTS
ADDITIONAL GRI DISCLOSURE			
Economic performance			
GRI 201 Economic performance	201-01 Valore economico direttamente generato e distribuito	33	
Procurement practices			
GRI 204 Procurement practices	204-01 Proporzione di spesa verso fornitori locali	71	
Anti-corruption			
	205-01 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	33	
	205-02 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	33	
GRI 205 Anti-corruption	205-03 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	//	Nel periodo di rendicontazione 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 periodo di rendicontazione 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
Local Communities			
GRI 413 Local Communities	413-01 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	101-103	
Public policy			
GRI 415 Public policy	415-01 Contributi politici	//	MASTER ITALIA non sostiene con donazioni alcun partito politico o entità politica
Customer privacy			
GRI 418 Customer privacy	418-01 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	//	Nel periodo di rendicontazione 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



Master Italia Spa ha voluto rendicontare gli aspetti non finanziari su base volontaria. Questo Bilancio di Sostenibilità è stato realizzato dalle persone di Master Italia, coordinato dal Comitato di Sostenibilità, con la collaborazione di **SGS Italia**.

Contatti
Master Italia Spa
 Sede legale: Via Giorgio La Pira, 19
 30027 San Donà di Piave (VE)
 Italy

Tel. **+39 0421 57 11 11**
 Mail: **sustainability@atlantisheadwear.com**

Consulenza editoriale: **Cikis Studio**

Progetto grafico: **Loris Tosello**

Impaginazione: **Master Italia SpA**



Bilancio
di Sostenibilità
2022



Atlantis

www.atlantisheadwear.com