

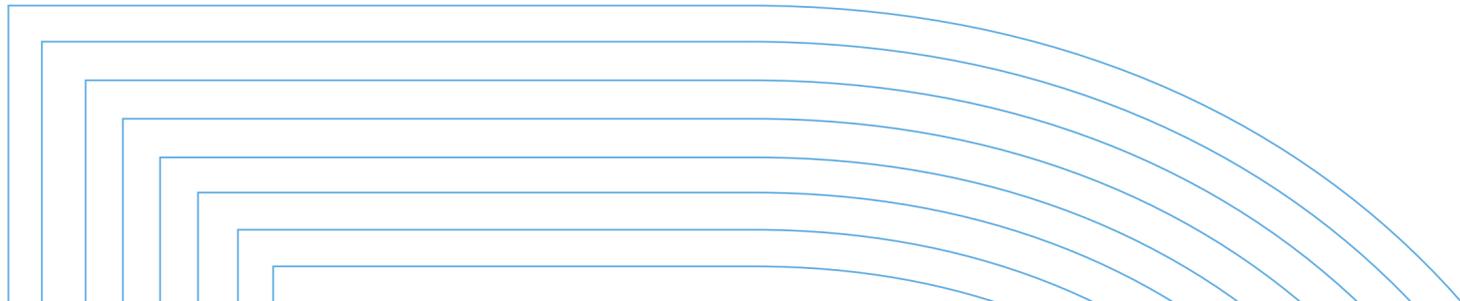
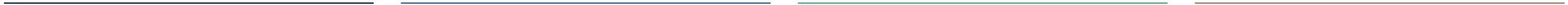
everyone can

Sustainability Report 2023



TEDDY
GROUP

Il percorso di Teddy



Verso il modello di business del futuro

Quando tra il 2021 e il 2022 abbiamo deciso di chiamare il nostro piano strategico di sostenibilità Everyone Can, eravamo ben consapevoli di quanto fosse necessario, per affrontare la sfida di una transizione verso un modello di business a prova di futuro, l'impegno di tutti coloro che a vario titolo lavorano insieme alla nostra azienda, ma non solo.

Oggi, guardando al 2023, è evidente come questa sfida sia ancora più ambiziosa in un contesto economico e geopolitico ancora più complesso, e di quanto sia necessario quello che abbiamo scritto nel nostro manifesto, cioè che si possono sempre cambiare le cose, a patto di non essere soli.

I progressi della nostra azienda che leggerete in questo secondo report, che racconta la nostra società, il nostro Sogno, la cultura di impresa che ne deriva e i risultati che ne conseguono con la lente dei principi di sostenibilità economica, sociale e ambientale, assumono ancora più valore

perché realizzati in un contesto non facile, ma soprattutto grazie all'impegno di tutti coloro che hanno collaborato a essi.

Mi preme, più che descrivere il contesto economico e geopolitico, che è stato sotto gli occhi di tutti, ricordare alcuni fattori che hanno reso possibile questo cammino nel 2023.

In primo luogo la cultura che, giorno dopo giorno, incrementa in azienda sui temi di sostenibilità economica, ambientale e sociale. Qualsiasi cambiamento deve poggiare su una solida cultura aziendale oppure il rischio è che esso crolli alla prima folata di vento. Tanti progressi che leggerete nel report sono per noi indice di una solida cultura che è la base per il cambiamento e l'innovazione continua.

Il secondo fattore è quel giusto mix tra Sogno e realismo che caratterizza la nostra azienda e che, secondo noi, è essenziale per un reale percorso di evoluzione sostenibile,



anche nell'industria della moda. La sostenibilità non è solo rispetto delle normative, ma capacità di investire in innovazione e nell'azione congiunta per creare valore condiviso. Perché questo accada, è fondamentale che il sogno di un mondo migliore incontri quell'imprenditorialità capace di tradurre sogni e visioni in obiettivi tangibili, e questi obiettivi in progetti concreti, processi efficaci e investimenti mirati.

Credo che questo sia il secondo fattore, presente fin dalla nostra origine, che ha reso possibile il cammino compiuto nel 2023.

Già l'anno scorso abbiamo avviato progetti essenziali per il futuro, in particolar modo nell'ottica di recepire pienamente le normative europee dei prossimi anni; abbiamo affiancato a diversi strumenti strategici e operativi, che già utilizziamo, nuovi strumenti, ampliando il nostro network con nuove partnership, come con Cascale. Siamo sempre più impegnati nell'ambito ambientale, proseguendo il nostro percorso verso gli obiettivi di riduzione delle emissioni e di introduzione di materiali più sostenibili all'interno delle nostre collezioni.

Stiamo continuando a migliorare i processi di social compliance dei nostri fornitori, a investire nella crescita e nella formazione delle nostre persone e nella comunità, svolgendo il nostro ruolo di cittadini del mondo.

Per concludere, vorrei sottolineare una frase di Andrew Martin, executive Vice President di Cascale, che leggerete all'interno del report: **“La partnership è la nuova leadership”**. Collaborare, coinvolgersi, relazionarsi fa parte del nostro modo di fare impresa, sempre a partire da un purpose condiviso con tutti gli stakeholder.

Considerando la fiducia che sempre di più il mondo ripone nelle aziende (si vedano a riguardo i report Trust Barometer di Edelman degli ultimi anni), la sfida per i prossimi anni sarà quella di avere, al centro di un lavoro comune, un purpose sempre più condiviso, motore di un vero cambiamento per raggiungere una crescita stabile, duratura e rigenerativa.

Questo ci permetterà di proseguire in un percorso entusiasmante, non perché costretti, ma perché attratti, assumendoci impegni ambiziosi, sapendo che non saranno facili da raggiungere e che non dovremmo abatterci per qualche insuccesso registrato nel corso del nostro cammino.

ALESSANDRO BRACCI
Presidente e CEO
Gruppo Teddy



Chi siamo

Teddy S.p.A., società capofila del Gruppo Teddy, è un'azienda di moda dal cuore italiano con quattro marchi e un grande Sogno.

Il Sogno

Il sogno della Teddy è quello di costruire una grande azienda globale che guadagni molto per ingrandirla, creare occupazione ed impiegare ogni anno parte degli utili netti per aiutare i più deboli attraverso opere sociali sia in Italia che all'estero.

Il sogno è quello di costruire un'azienda in cui i giovani e meno giovani attraverso il lavoro riescano a dare un significato, un senso alla propria vita.

Il sogno è costruire un'azienda dove ogni 5 persone cosiddette normali possa lavorare una persona che ha dei problemi e che le 5 persone cosiddette normali aiutino quelle meno fortunate a vivere una vita normale, poiché è solo attraverso il lavoro che una persona acquisisce la sua dignità.

Il sogno è quello di formare una classe dirigente coraggiosa, responsabile, competente, proiettata verso il futuro, senza paura e che sappia trasmettere a tutti coloro che verranno dopo di loro tutti quei valori di cui ho parlato sopra.

Chi siamo

Operiamo nel mercato dell'abbigliamento attraverso i brand Terranova, Rinascimento, Calliope e QB24, vestendo milioni di clienti attraverso una distribuzione retail e wholesale omnicanale.

Fondata nel 1961 da Vittorio Tadei, Teddy è cresciuta sempre in maniera solida e si è estesa a livello globale, senza mai perdere la rotta grazie al Sogno, la visione che orienta la cultura aziendale che Tadei ha lasciato. Siamo una realtà leader nel settore dell'abbigliamento e abbiamo un duplice obiettivo: continuare ad accrescere il nostro ruolo a livello internazionale e costruire giorno dopo giorno l'azienda di valore rappresentata nel Sogno, per lasciare alle generazioni future una società più grande, più solida e più sostenibile. In un momento storico in cui le aziende sono chiamate a perseguire obiettivi superiori che vadano oltre il profitto, abbiamo una vocazione naturale, ereditata dal nostro fondatore,

a ideare, disegnare e distribuire abbigliamento per raggiungere uno scopo più elevato. Nel suo Sogno, mantenuto vivo nella visione di Teddy, Vittorio Tadei ha concepito l'azienda come strumento per creare un valore che superi il benessere economico a beneficio di un bene comune, con l'obiettivo di contribuire alla costruzione di una società migliore.

Questo è un impegno che portiamo avanti non solo con chi lavora nelle sedi ma anche insieme alle persone dei punti vendita diretti, fino a comprendere tutta la rete di negozi in franchising.

Un **“modo di fare moda”** che nel 2014 si è ancora di più concretizzato con la costituzione della Fondazione Gigi Tadei, inserita nella compagine

societaria della controllante T&M Holding S.p.A. in memoria del figlio di Vittorio, Luigi Tadei, scomparso nel 2006, in egual misura delle altre figlie. Insieme a Teddy, oggi la Fondazione prosegue quell'attenzione ai più vulnerabili, supportando attività sociali e opere di carità anche grazie agli utili percepiti da Teddy.

Il percorso di sostenibilità intrapreso rappresenta non solo la naturale prosecuzione ma anche un'evoluzione sempre più consapevole dei valori che permeano questo modo di fare business, fonte d'ispirazione per le attività lavorative quotidiane.

Il modello di governance di Teddy S.p.A.

La governance del Gruppo prevede:

- un **Consiglio d'Amministrazione** composto da tre membri, di cui un Presidente, che riveste anche la funzione di Amministratore Delegato e un Vicepresidente, che riveste altresì la funzione di Consigliere Delegato; l'Assemblea dei Soci, competente sulla materia a essa riservata dalla legge e dallo Statuto;
- un **Collegio Sindacale**, composto da tre sindaci effettivi e da due supplenti, che vigila sull'osservanza della legge e dello Statuto;
- un **Revisore contabile** che esercita il controllo contabile di cui all'art. 2409-bis c.c.

La composizione del Consiglio di Amministrazione della Società è la seguente:

- **Alessandro Bracci**, Presidente e Amministratore Delegato
- **Emma Tadei**, Consigliere Delegato
- **Marco Piccini**, Membro del Consiglio di Amministrazione

Essendo il consiglio di dimensioni ridotte, non include alcun membro appartenente a gruppi sociali sottorappresentati.

Gli amministratori sono tenuti a rispettare il divieto di concorrenza di cui all'art. 2390 del Codice Civile, il Codice Etico e il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo 231 di Teddy S.p.A. per gestire con integrità le attività connesse all'Organizzazione, prevenendo ed evitando conflitti di interesse.

Non sono mai stati individuati casi di conflitto di interesse e quindi non si sono rese necessarie comunicazioni agli stakeholder. I criteri utilizzati per la nomina e la selezione dei membri del Consiglio di Amministrazione non sono a oggi formalizzati in un documento dedicato. Aspetti quali la diversità, l'indipendenza, la competenza e l'opinione degli stakeholder sono presi in considerazione in modo informale e sono in linea con quanto espresso nel Codice Etico e nel Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo 231.

Il CdA riveste un ruolo centrale nel sistema di corporate governance; ha i più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società, in termini strategici, economici e finanziari; ha la facoltà di compiere tutti gli atti che ritiene opportuni per l'attuazione e il raggiungimento degli scopi sociali, esclusi solo quelli che la legge o lo Statuto riservano in modo tassativo all'Assemblea dei Soci.

Il Consiglio di Amministrazione è responsabile degli impatti dell'Azienda. Supervisiona la gestione e si assicura che agisca nel migliore interesse dei nostri stakeholder, compresi i lavoratori, i clienti e la comunità in generale.

Nella gestione degli impatti sono comprese le seguenti responsabilità:

Definizione della direzione strategica dell'azienda

Il Consiglio di Amministrazione è responsabile della definizione della direzione strategica complessiva dell'Azienda, compresi gli obiettivi e le finalità di sostenibilità, e della definizione di politiche e linee guida per la gestione degli impatti ambientali, sociali ed economici.



Monitoraggio delle prestazioni e supervisione

Il Consiglio di Amministrazione ha la responsabilità di monitorare le prestazioni dell'Azienda rispetto ai suoi obiettivi e risultati di sostenibilità, garantendo il rispetto degli impegni assunti nei confronti degli stakeholder.

Ciò include la revisione e l'approvazione del report di sostenibilità. Inoltre supervisiona la gestione degli impatti, assicurando che Teddy abbia sistemi e processi adeguati.

Al momento, il Consiglio di Amministrazione non ha delegato un responsabile dell'impatto.

Teddy dispone di un team interno che si occupa della gestione delle tematiche di sostenibilità. Il Piano Strategico di Sostenibilità di Teddy è stato approvato dalla Direzione Generale nel 2021, con un commitment pubblico divulgato tramite gli strumenti di comunicazione dalla funzione dedicata. Teddy opera nel rispetto della normativa applicabile e dei regolamenti sui principi di rendicontazione della sostenibilità aziendale e utilizza come riferimento gli standard internazionali della Global Reporting Initiative (GRI) e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite.

Responsabilità del management

Il Consiglio di Amministrazione ha la responsabilità di ritenere il management responsabile delle prestazioni di sostenibilità dell'Azienda, includendo anche ove necessario la definizione di compensi legati a obiettivi di sostenibilità e la loro integrazione nella valutazione delle prestazioni del management.

Comunicare con gli stakeholder

Il Consiglio di Amministrazione ha la responsabilità di comunicare agli stakeholder le performance in ambito ESG dell'azienda attraverso la pubblicazione del bilancio di sostenibilità.

Modello di organizzazione, gestione e controllo

Teddy, sensibile all'esigenza di assicurare condizioni di correttezza e di trasparenza nella conduzione degli affari e delle attività aziendali, a tutela della propria posizione e immagine e a tutela del lavoro dei propri Dipendenti, ha pertanto ritenuto conforme alle proprie politiche aziendali procedere all'adozione e all'attuazione del Modello previsto dal D.Lgs. n. 231/2001.

Tale iniziativa è stata assunta nella convinzione che l'adozione del Modello – al di là delle prescrizioni del D.Lgs. n. 231/2001 che lo indicano come facoltativo e non obbligatorio – possa essere un valido strumento di sensibilizzazione nei confronti di tutti coloro che operano in nome e/o per conto di Teddy, o comunque in favore di Teddy, affinché seguano, nell'espletamento delle proprie attività, dei comportamenti trasparenti e corretti, tali da prevenire il rischio di commissione

dei reati contemplati nel D.Lgs. n. 231/2001.

Come prescritto dal D.Lgs. 231/2001, Teddy ha affidato il compito di vigilare sul funzionamento, sull'osservanza e sull'aggiornamento del Modello a un Organismo di Vigilanza collegiale.

Teddy, convinta che agire correttamente sia nell'interesse della stessa oltre che, in ogni caso, un preciso dovere morale, ha ritenuto opportuno adottare il Codice Etico, vincolante per tutti i destinatari del Modello, in cui sono indicate le principali strategie e regole di condotta adottate dall'azienda per una conduzione delle attività che risulti corretta sotto il profilo etico, oltre che giuridico.

ORGANISMO DI VIGILANZA (ODV)

È un organo collegiale che riporta direttamente al Consiglio di Amministrazione e si impegna a rispettare le caratteristiche di professionalità, continuità d'azione, autonomia e indipendenza, svolgendo le funzioni di vigilanza previste dal D.Lgs. 231/2001. Attualmente l'Organismo di Vigilanza è composto da due membri esterni alla Società e da un membro interno.

I nostri brand

TERRANOVA

Terranova

Un brand POP, nato nel 1988 nella terra del sorriso e dell'accoglienza: la Romagna! La solarità è il marchio di fabbrica del brand, che ama condividere creatività, idee, passione, entusiasmo.

I negozi Terranova sono lo specchio di questa filosofia: ispirandosi ai modelli di inclusività tipici della Riviera, fanno sentire il cliente non solo a proprio agio ma parte di una vera community. I prodotti delle linee donna, uomo, bambino e intimo sono colorati, ironici, innovativi ma soprattutto accessibili.

Garantisce da anni un rapporto qualità-prezzo tra i migliori sul mercato, senza tralasciare la cura dei dettagli e un'ampia gamma di colori.

RINASCIMENTO®

Rinascimento

Un marchio femminile, chic e rock allo stesso tempo, ricercato e versatile; espressione di una femminilità che nasconde grinta e consapevolezza di essere donna a tutti gli effetti, romantica quando occorre, ma decisa e tenace quando serve, per una vita vissuta sempre da protagonista. Il marchio ha conquistato in pochi anni retailer e pubblico diventando ambasciatore del Pronto moda top di gamma targato Made in Italy. Grazie alla produzione italiana, alla velocità di riassortimento in store, alla capacità di saper cavalcare in tempo reale le tendenze del momento, a un ottimo rapporto qualità-prezzo unito alla creatività e alla varietà dell'offerta, accontenta la clientela più esigente.

I nostri brand

CALLIOPE

Calliope

Un brand che vuole ispirare le persone a esprimere la propria personalità e per questo crea uno stile che si basa su una ricerca di novità che sa sempre incantare, senza dimenticare le sue radici italiane.

Contemporaneo e up to date, Calliope crea collezioni attraverso un'attenta selezione di prodotti e outfit che incontra i bisogni dei nostri clienti in ogni contesto di vita: lavoro, tempo libero e occasioni speciali.

QB 24

QB24

Nasce per accompagnare l'uomo nelle sue 24 ore e per farlo sentire a proprio agio in ogni situazione, con un look sempre appropriato. Il "Quanto Basta" come ricerca dell'essenzialità e come voglia di esprimere se stessi senza eccessi, ma con personalità.

QB24 è dedicato a un giovane uomo che ha voglia di vivere la vita da protagonista: un uomo curato e che ha consapevolezza di sé, a cui piace lasciare il segno ed è attento ai particolari. Capi e accessori, curati nei materiali e nei dettagli, lo accompagnano con disinvoltura ed eleganza in ogni occasione.

I numeri principali di Teddy S.p.A.

Negozi diretti e in franchising: **841**
Negozi Rinascimento Fits You: **47**

Mercati Retail offline: **39**
Mercati Retail online: **31**
Mercati Wholesale: **79**

Dipendenti: **2.404**
Età media dipendenti: **32,9**

Fatturato: **605 MLN EUR**
Ebitda Adjusted: **48 MLN EUR**



I pilastri del nostro impegno

Dall'evoluzione e dall'ampliamento del Sogno di Teddy è nato il nostro piano strategico Everyone Can.

Esso rispecchia le grandi sfide che ci troviamo ad affrontare e allo stesso tempo lo spirito di inclusività e di coraggio nel coglierle che ci ha sempre contraddistinto. Partendo dalla convinzione che ognuno di noi possa fare la propria parte per essere protagonista di un cambiamento positivo, abbiamo fondato il nostro impegno Everyone Can su tre pilastri fondamentali.

EVERYONE CAN ACT RIGHT

Ogni azienda ha il dovere di fare la cosa giusta, sfruttando le opportunità per comportarsi diversamente. Questo approccio deve essere strutturale e insito in ogni decisione presa e in ogni obiettivo fissato, per avere un effetto concreto e duraturo.

EVERYONE CAN HEAL THE PLANET

Gli effetti dell'impatto umano sul pianeta si manifestano sempre più dirompenti, e ci chiamano a un cambio di rotta deciso e condiviso. Dobbiamo ripensare non solo il modo in cui disegniamo i capi, ma tutto il nostro approccio nel suo complesso, dai negozi alla logistica.

EVERYONE CAN CARE FOR PEOPLE

Il rispetto e la promozione della dignità umana è da sempre al centro delle nostre azioni e del modo di pensare che ci contraddistingue. Sentiamo la responsabilità di valorizzare le vite di tutti coloro che incrociamo ogni giorno, vestendoli con passione e dedicando loro le attenzioni che meritano.

Un sistema ESG concreto e integrato per affrontare il nuovo scenario normativo

Quando 5 anni fa ho iniziato la mia avventura in Teddy non avrei mai pensato che la sostenibilità sarebbe diventata parte della **cultura aziendale** così velocemente. Sicuramente non è stato facile, ma grazie a un forte commitment basato su solidi principi aziendali, abbiamo potuto creare un team e adottare le strategie più appropriate per formare, coinvolgere e responsabilizzare tutti i dipartimenti interni. Questo è il segnale che la Teddy vivrà ancora a lungo, ma con principi forti ed evoluti. Quei principi di responsabilità, che stanno diventando un pilastro strategico del business, consentiranno all'azienda di guardare al futuro con più ottimismo, certi che, prima o poi, anche il mercato ne riconoscerà l'impegno e il percorso virtuoso.

Il futuro prossimo vede una decisa **presa di posizione dell'Unione Europea** verso il settore della moda, introducendo una serie di norme e direttive al fianco dei programmi esistenti per la tutela dell'ambiente e dei diritti

umani. Saranno normative basate su concetti fondamentali quali la tracciabilità, la misurazione delle performance e la trasparenza. La responsabilità delle aziende sarà totale per tutte le fasi del processo diretto e indiretto, e questo comporterà una sfida che il settore dovrà affrontare nei prossimi anni: evolversi verso un nuovo modello di business, più concretamente responsabile, più circolare e trasparente nei confronti del consumatore e di tutti gli stakeholder in generale.

Teddy è pronta ad affrontare questa sfida; lo sta facendo investendo in una **strategia olistica** e in programmi mirati che integrano nel core business il monitoraggio e la mitigazione degli impatti. Il procurement si sta legando sempre di più alle strategie di sostenibilità per la ricerca di fornitori e materiali virtuosi.

Nel 2023 abbiamo intensificato la mappatura della filiera al fine di coinvolgerla nei percorsi virtuosi seguendo



le migliori pratiche del settore. Chiediamo ai fornitori di aderire a piattaforme esistenti in cui possano trovare anche la convergenza delle operations degli altri brand ed evitare la duplicazione degli sforzi. Ad esempio, indirizziamo verso l'utilizzo degli HIGG INDEX per la raccolta dei dati di performance sociali e ambientali delle fabbriche, così come chiediamo loro di adottare processi a umido in linea con i protocolli ZDHC, di cui siamo membri. Riteniamo che la collaborazione tra i brand e l'uniformità di obiettivi e procedure operative sia alla base dello sviluppo futuro della sostenibilità nella filiera. Collaboriamo con i Gruppi di lavoro più importanti del settore come la Global Fashion Agenda, che si propone di definire strategie comuni di sostenibilità, in particolare su un'economia più circolare; Textile Exchange per le certificazioni delle fibre a minor impatto e Cascale (già Sustainable Apparel Coalition) per la misurazione delle performance e la trasparenza di filiera.

Il percorso è iniziato ma è ancora lungo.

La forza per raggiungere gli obiettivi sta **nell'educazione e nel contributo di tutti**: collaboratori, fornitori, partner e anche clienti che dovranno saper riconoscere la parte virtuosa del sistema e conferirgli il relativo valore aggiunto.

LUCA GALVANI
Head of Sustainability



Highlights Teddy 2023



ACT RIGHT

- **Adesione a Cascale** con l'obiettivo di implementare gli Higg Index, attraverso i quali integrare le azioni strategiche del piano di sostenibilità e verificare l'impatto sociale e ambientale della catena di fornitura core.
- **Avvio dello studio di fattibilità** per l'adozione dello stato di **società benefit**.



HEAL THE PLANET

- **30% dei capi prodotti** nell'anno solare con all'interno fibre più sostenibili che li classificano come capi "Everyone Can".
- **Calo dell'87,7% tra emissioni** di Scope 1 ed emissioni Scope 2 rispetto al 2019, grazie a diversi interventi quali: la diminuzione dell'uso di auto aziendali e di gas naturale per il riscaldamento, l'acquisto di energia rinnovabile certificata da fonti eoliche per tutte le sedi e per la maggioranza dei negozi a gestione diretta e, infine, azioni di efficienza energetica.
- **Ampliamento del sistema fotovoltaico** installato nel Centro di Distribuzione di Gatteo e nuova installazione di due impianti nella nostra sede di Funo, in provincia di Bologna.



CARE FOR PEOPLE

- **77% dei capi prodotti** da fornitori sottoposti a audit, proviene da fabbriche con rating A-B-C su scala da "A" a "E"
- **576 dipendenti formati** complessivamente su varie competenze. 400 persone formate in presenza sui temi ambientali e sociali.
- **475.600 euro donati** (comprende anche la valorizzazione economica delle donazioni in natura).
- **542 collaboratori coinvolti** in attività di **volontariato**, per un totale di circa 722 ore di volontariato donate.

everyone can

Act Right



Il contesto e la sfida

Il contesto, al quale le imprese sono chiamate, per collaborare a un mondo più sostenibile, richiede di non agire da soli in questo cammino. Per questo crediamo nel principio dell'interdipendenza. Per noi la responsabilità condivisa è un modo di essere, il valore fondante della nostra identità, una traccia fondamentale per dare la giusta direzione a ogni azione che compiamo, dentro e fuori la nostra azienda. Da qui nasce l'importanza di un sistema di governance partecipativo che consideri sistematicamente tutti gli stakeholder e i potenziali impatti ambientali e sociali delle scelte di business.

Oltre a non agire da sole, le aziende sono chiamate ad avere un ruolo sociale che va ben oltre il puro profitto. Siamo consapevoli della grande responsabilità che abbiamo nei confronti del territorio, delle persone e dei loro bisogni. Per questo la nostra cultura aziendale è fondata su un valore importante, quello del business come strumento, come forza positiva per costruire qualcosa di importante per noi e per gli altri. La storia di Teddy è il racconto di una storia comune: tutti siamo parte attiva di un cambiamento e ognuno può fare la propria parte per esserne protagonista.

La nostra è una scelta strutturale, perseguita per creare valore nei confronti di tutti gli stakeholder e contribuire così a costruire una società migliore. Quella di Teddy è una responsabilità condivisa, sia internamente sia esternamente: con tutta la nostra filiera, nei giusti tavoli di lavoro a cui partecipiamo, nei progetti di cui facciamo parte e nelle coalizioni che possono far avanzare in una direzione virtuosa l'intero sistema moda.

La partecipazione e la condivisione sono sempre state colonne portanti del nostro modo di fare impresa, per questo anche il Piano strategico di sostenibilità è condiviso con tutte le persone di Teddy. Per continuare a evolvere è fondamentale misurare i nostri impatti sociali e ambientali, e i progressi correlati con rigore, ponendo la stessa cura e attenzione che impieghiamo abitualmente nel fare business. Solo così possiamo intraprendere un percorso strutturato di continuo miglioramento, che rimanga come eredità per le future generazioni di collaboratori di Teddy, rendendoci un'azienda che opera in maniera sempre più etica, responsabile e trasparente.



La Governance del piano strategico

Il nostro Piano Strategico pluriennale di sostenibilità, ispirato al manifesto “Everyone Can”, si articola in diverse aree di impatto: il rispetto per l’ambiente, la responsabilità sociale, l’etica aziendale e la governance sostenibile.

Siamo impegnati a valutare regolarmente l’efficacia delle nostre azioni, incorporando nuove sfide e opportunità nel Piano, che è quindi uno strumento vivo e in costante evoluzione. Attraverso un processo di revisione periodica, ci assicuriamo che esso rimanga sempre allineato alle migliori pratiche di sostenibilità e alle aspettative dei nostri stakeholder.

La gestione del Piano è affidata all’ufficio sostenibilità di Teddy, che gestisce in modo trasversale le azioni di sostenibilità definite dallo stesso e coinvolge operativamente tutta l’organizzazione. L’ufficio sostenibilità ha il compito di misurare le performance dell’azienda e di aggiornare periodicamente il Consiglio di Amministrazione sull’attuazione degli obiettivi di sostenibilità.

Si avvale di un processo di misurazione mediante la compilazione del B Impact Assessment per valutare la propria prestazione in termini di sostenibilità e la solidità dei piani di miglioramento che ha definito per ridurre il proprio impatto.

Il miglioramento costante delle performance è affidato a tavoli di lavoro tematici, detti B Team, che coinvolgono diverse funzioni di Teddy, coordinati dall’ufficio sostenibilità. I B Team hanno il compito e la responsabilità di dare realizzazione concreta alle azioni previste dal Piano, mantenendo vivo l’impegno di porre in essere azioni a impatto ambientale e sociale positivo, integrandole in tutti gli ambiti aziendali e in ogni fase della catena del valore di Teddy.

Il comitato direttori è costantemente allineato ai progressi del Piano e l’Amministratore Delegato gioca un ruolo attivo in questo processo, partecipando sia alle riunioni del Comitato sia come membro del B Team dedicato all’area governance.

In quanto membri di Cascale (per approfondire rimandiamo all’Impact story contenuta in questa sezione), dal 2023 ci avvaliamo anche dell’Higg Index, una suite di strumenti per accelerare gli sforzi collettivi del settore, utilizzando un linguaggio standardizzato per comunicare gli impatti della sostenibilità, promuovendo miglioramenti duraturi e fornendo così la massima trasparenza richiesta dai consumatori.



Gli strumenti di riferimento

Il monitoraggio e la valutazione dei progressi compiuti nel percorso di raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità sono parte integrante del nostro Piano Strategico. Utilizziamo indicatori di performance chiave (KPI) specifici per ogni obiettivo, che ci permettono di misurare e monitorare i risultati nel tempo. Inoltre, ci siamo impegnati in un processo di rendicontazione mediante solidi strumenti riconosciuti e utilizzati a livello internazionale, come il B Impact Assessment, e nel misurare i nostri impatti ci confrontiamo con l'SDG Action Manager, che è lo strumento strategico e operativo per valutare la nostra prestazione in termini di sostenibilità e la solidità dei piani di miglioramento sviluppati.



BRM (Brand & Retail Module)

BRM (Brand & Retail Module) è uno strumento specificamente progettato per le aziende nel settore dell'abbigliamento, calzature e tessile.

Offre una valutazione delle pratiche di sostenibilità, focalizzandosi su aspetti chiave per l'industria della moda come l'approvvigionamento sostenibile, l'etica del lavoro, l'impatto ambientale dei prodotti e l'impegno nelle comunità. Attraverso questo strumento è possibile raccogliere dati, analizzare le prestazioni attuali e implementare miglioramenti.

Il BRM aiuta le aziende a implementare strategie per ridurre l'impatto ambientale, migliorare le condizioni di lavoro nei siti produttivi e promuovere pratiche etiche lungo l'intera catena di approvvigionamento.

Fonte di approfondimento → www.cascale.org



BIA (B Impact Assessment)

Il BIA (B Impact Assessment) è uno strumento completo per valutare l'impatto ambientale e sociale di un'azienda. Esso analizza diversi aspetti, tra cui la governance, i lavoratori, la comunità, l'ambiente e i clienti. Attraverso una serie di domande mirate, il BIA fornisce un quadro dettagliato delle pratiche aziendali, aiutando le imprese a identificare punti di forza e debolezza. Questo strumento non solo misura l'impatto attuale, ma aiuta anche a sviluppare strategie per migliorare le prestazioni aziendali in termini di sostenibilità e responsabilità sociale.

Fonte di approfondimento → www.bcorporation.net



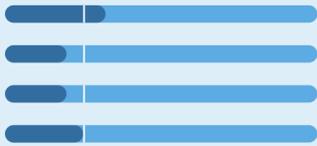
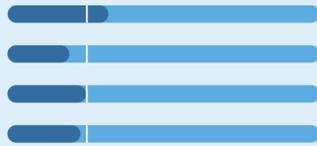
SDG Action Manager

SDG Action Manager è uno strumento progettato per aiutare le imprese a contribuire agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite. Esso consente alle aziende di valutare e analizzare il loro impatto sugli SDGs, identificando le aree in cui possono massimizzare il loro contributo. Attraverso una serie di indicatori e metriche, SDG Action Manager supporta le aziende nel monitorare, gestire e migliorare il loro impatto sociale e ambientale, facilitando un allineamento più efficace delle strategie aziendali con gli obiettivi globali di sviluppo sostenibile. Esso integra la valutazione del B Impact di B Lab, i Dieci Principi dell'UN Global Compact e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, consentendo alle aziende di agire in modo significativo attraverso l'autovalutazione dinamica, il benchmarking e il miglioramento.



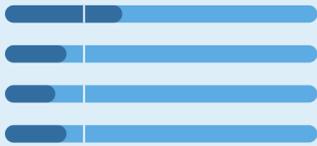
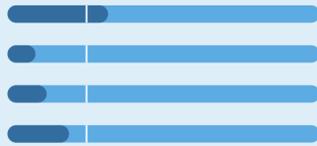
Impatto relativo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

Fonte: SDG Action Manager

8 - Lavoro dignitoso e crescita economica 	12 - Consumo e produzione responsabili 
<p>Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti</p>	<p>Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili</p>
<p>DOMANDE RISPOSTE 38/38</p> <p>Punteggio Teddy: 30,1%</p>	<p>DOMANDE RISPOSTE 27/28</p> <p>Punteggio Teddy: 32,1%</p>
 <p>GRUPPO TEDDY ITALIA FASHION INDUSTRY AZIENDE DI PARI DIMESIONI</p>	 <p>GRUPPO TEDDY ITALIA FASHION INDUSTRY AZIENDE DI PARI DIMESIONI</p>

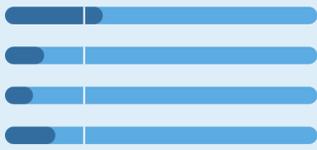
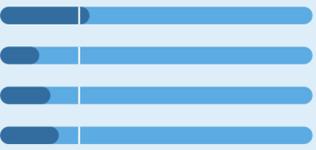
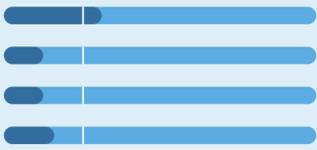
Impatto relativo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

Fonte: SDG Action Manager

4 - Istruzione di qualità 	5 - Uguaglianza di genere 
Garantire un'istruzione di qualità inclusiva ed equa e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti	Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze
DOMANDE RISPOSTE 25/25 Punteggio Teddy: 37,6%	DOMANDE RISPOSTE 29/30 Punteggio Teddy: 28,7%
 <p>GRUPPO TEDDY ITALIA FASHION INDUSTRY AZIENDE DI PARI DIMESIONI</p>	 <p>GRUPPO TEDDY ITALIA FASHION INDUSTRY AZIENDE DI PARI DIMESIONI</p>

Impatto relativo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

Fonte: SDG Action Manager

6 - Acqua pulita e servizi igienico-sanitari 	10 - Ridurre le disuguaglianze 	13 - Agire per il clima 
<p>Garantire la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e dei servizi igienico-sanitari per tutti</p>	<p>Ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i paesi</p>	<p>Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e i suoi impatti</p>
<p>DOMANDE RISPOSTE 28/28</p> <p>Punteggio Teddy: 27,7%</p>	<p>DOMANDE RISPOSTE 29/30</p> <p>Punteggio Teddy: 26,4%</p>	<p>DOMANDE RISPOSTE 22/23</p> <p>Punteggio Teddy: 30,0%</p>
 <p>GRUPPO TEDDY ITALIA FASHION INDUSTRY AZIENDE DI PARI DIMESIONI</p>	 <p>GRUPPO TEDDY ITALIA FASHION INDUSTRY AZIENDE DI PARI DIMESIONI</p>	 <p>GRUPPO TEDDY ITALIA FASHION INDUSTRY AZIENDE DI PARI DIMESIONI</p>

Le politiche interne e l'impegno in iniziative multi-stakeholder

I principi che regolano la gestione delle tematiche di sostenibilità sono esplicitati da politiche interne riguardanti le procedure necessarie a garantire che le iniziative realizzate e le decisioni prese siano coerenti con gli obiettivi definiti nel Piano Strategico di Sostenibilità. Le linee guida per integrare fattori ambientali, sociali e di governance responsabile nelle decisioni strategiche aziendali sono state raccolte nella nostra [policy ESG](#), strutturata sulla base dei pilastri che caratterizzano il nostro manifesto di intenti "Everyone Can".

Teddy adotta inoltre il modello 231, attraverso il quale ci impegniamo a identificare e valutare i rischi potenziali, per mitigarne gli effetti e prevenire comportamenti illeciti. Non abbiamo ricevuto alcun fondato reclamo riguardo a violazioni della privacy dei clienti.

Siamo consapevoli che non possiamo affrontare le sfide che ci attendono da soli, poiché facciamo parte di un ecosistema complesso, e le nostre iniziative come singoli avrebbero un effetto troppo limitato. Pertanto, continuiamo ad aderire

alle iniziative multi-stakeholder del sistema moda che generano maggiore impatto a livello internazionale, tra cui ZDHC, Global Fashion Agenda e Cascale.

Il percorso che abbiamo intrapreso verso un modello di business più sostenibile ci impegna ad assumere le nostre responsabilità nei confronti degli stakeholder, verso i quali siamo chiamati a comunicare in maniera trasparente.



Valore aggiunto prodotto, distribuito e trattenuto

Il valore economico direttamente generato e distribuito rappresenta la capacità di un'azienda di ridistribuire tra i propri stakeholder parte del valore economico generato attraverso le proprie attività. Esso, quindi, misura l'impatto dell'azienda sulla comunità in cui opera e lungo tutta la catena del valore.

Nel corso del 2023 Teddy ha generato un valore economico pari a 638.806.062 euro, mentre il valore economico distribuito è stato pari a 601.992.921,99 euro. Una parte del valore economico generato non è stato distribuito ma trattenuto internamente all'azienda.

Questa quota riguarda la parte di risorse economiche utilizzate, per esempio, per le imposte anticipate e differite, ammortamenti e altre partite non considerate nel valore economico distribuito. Nel 2023, in Teddy il valore economico trattenuto è stato pari a 36.813.140 euro.



Impatti 2023

- **Coordinamento e miglioramento** del flusso informativo tra i nove tavoli di lavoro tematici sulla sostenibilità, detti B Team, che coinvolgono diverse funzioni di Teddy.
- **Utilizzo dello strumento SDG Action Manager** per misurare il contributo positivo che Teddy dà ai Sustainable Development Goal più rilevanti per il nostro settore.
- **Avvio del monitoraggio** continuo dei principali KPI di impatto ambientale e sociale.
- **Redazione policy ESG**, strutturata sulla base dei pilastri che caratterizzano il nostro manifesto d'intenti "Everyone Can".
- **Pubblicazione della policy ESG** e della Chemical management policy.

Obiettivi futuri

- **Aggiornamento** dei job profile e degli obiettivi annuali dei direttori di Teddy S.p.A. per integrare sistematicamente gli impatti sociali e ambientali.
- **Completamento** del self assessment del BRM (Brand & Retail Module).
- **Pubblicazione** della policy Due Diligence.



La partnership è la nuova leadership

Impact Story

ANDREW MARTIN

Executive Vice President in Cascale

Cascale è l'alleanza globale senza scopo di lucro che potenzia la collaborazione per promuovere pratiche più sostenibili nel settore dei beni di consumo.

Con oltre 300 membri tra brand, produttori, governi, istituti accademici e no-profit in tutto il mondo, mira a catalizzare l'impatto su larga scala.

Precedentemente nota come SAC-Sustainable Apparel Coalition, Cascale ha sviluppato diversi strumenti tra cui l'Higg Index per la trasformazione sostenibile del settore.

Perché il cambio di nome da Sustainable Apparel Coalition a Cascale? C'è un significato particolare dietro questo nuovo nome?

Andrew Martin: il nome Cascale è il risultato di una riflessione profonda sul nostro percorso come organizzazione. “Ca” sta per “collective ambitions”, che rappresenta l'azione collettiva che cerchiamo di promuovere all'interno dell'industria della moda. Inoltre, il termine “scale” sottolinea la nostra ambizione a promuovere un cambiamento su larga scala, riflettendo il nostro impegno nel creare un movimento che mira a dare forma a un'industria, quella dei beni di largo consumo, che restituisca più di quanto prenda al pianeta e ai suoi abitanti.



Quali sono le principali sfide nell'industria della moda legate alla sostenibilità?

Penso che una delle sfide principali sia la gestione e il miglioramento della scala dell'impatto ambientale. La riduzione delle emissioni di carbonio lungo l'intera catena di approvvigionamento, la conversione a energie rinnovabili e il miglioramento dell'efficienza energetica sono temi fondamentali per l'industria della moda. Abbiamo un obiettivo di riduzione del 45% delle emissioni di gas serra entro il 2030, il che rappresenta una sfida enorme in termini di scala. È altrettanto importante il tema dell'incremento dei salari nei Paesi in cui sono ubicati i produttori, nonché il superamento degli squilibri di potere che spesso si verificano tra i vari attori del settore. Inoltre, c'è una frammentazione nell'industria stessa, negli approcci adottati dalle aziende per affrontare le comuni sfide ambientali e sociali. Affrontare questi problemi richiede un impegno e un investimento significativo che deve essere necessariamente convergente lungo tutta la catena del valore.

I brand membri di Cascale sono davvero così orientati a raggiungere un modello di produzione e consumo sostenibile?

In Cascale cerchiamo di coinvolgere il maggior numero possibile di attori della filiera in diverse fasi del loro percorso verso la sostenibilità. Abbiamo aziende come Patagonia, leader sui temi di sostenibilità, e altre che sono agli inizi e hanno bisogno di supporto per definire la loro roadmap. Il nostro obiettivo è favorire lo scambio, indirizzare tutti verso una roadmap comune che tenga conto del contesto normativo, e il nostro strumento BRM è essenziale per guidare i marchi e i rivenditori in questo processo. Insomma, ci sono realtà all'inizio del loro percorso e realtà che sono state pioniere: è una grande "chiesa", come la chiamiamo noi.

Potresti darci un'idea generale del framework e degli strumenti di Cascale, e di come indirizza i brand di moda verso questa roadmap comune?

Il framework di Cascale si basa su un approccio



olistico alla sostenibilità specifico per il settore dell'abbigliamento, sviluppato a partire dal 2009. Il principale motore di evoluzione finora è stata la creazione di strumenti progettati con un approccio multi-stakeholder e ampiamente accettati dall'industria tra cui l'HIGG Index e il BRM. Questi strumenti sono riconosciuti per la loro credibilità, utilità e per l'adozione su larga scala. Combiniamo il pensiero a lungo termine con obiettivi a breve termine, raggiungibili e misurabili, che incentivano la collaborazione tra gli stakeholder lungo tutta la catena del valore, armonizzando le pratiche, evitando duplicazioni e ottimizzando lo scambio di informazioni e il recepimento delle policy. Riconosciamo le sinergie tra settori e regioni, e vogliamo per questo coinvolgere una base di membri più ampia per guidare un'azione collettiva su vasta scala, andando anche oltre l'abbigliamento. Un nostro grande successo è stato creare una comunità in cui attori con diversi equilibri di potere possano collaborare. La prossima fase è guidare l'industria verso un impatto tangibile, come abbiamo fatto con il programma di decarbonizzazione, che promuove una raccolta dati massiva

e un'azione collettiva verso azioni di riduzione e mitigazione delle emissioni.

Puoi spiegarci meglio l'approccio multi-stakeholder nella creazione degli strumenti?

Cascale agisce nella convinzione che la partnership sia la nuova leadership. Lavoriamo coinvolgendo tutti gli attori della catena del valore, dai brand ai fornitori, da associazioni di settore a esperti su temi verticali cruciali per la moda. L'obiettivo è trasformare il settore da un sistema che opera a silos a un sistema interconnesso che evolve grazie all'azione collettiva. Collaboriamo con Textile Exchange, ZDHC Foundation, Fair Wear Foundation e molti altri. Sviluppiamo e supportiamo continuamente iniziative che mirano a catalizzare l'impatto su larga scala. Il nostro partner tecnologico è Worldly, la piattaforma esclusiva per gli strumenti Cascale che è diventata leader nell'elaborazione di dati di impatto ambientale e sociale per l'industria dell'abbigliamento e delle calzature.



Come questi strumenti si inseriscono nel nuovo quadro normativo? Nel futuro possono convivere standard normativi e standard volontari?

Cascale ha sempre lavorato per creare strumenti allineati, armonizzati e incentrati sul continuo miglioramento delle performance ambientali e sociali, piuttosto che sulla conformità normativa. Quello che trovo davvero interessante è che la regolamentazione stia ora creando una base comune, che può diventare un trampolino di lancio per generare un impatto maggiore. In questo è importante un cambiamento di mentalità: la conformità non dovrebbe essere un obiettivo da raggiungere, ma il punto di partenza per generare un vero impatto e un vero cambiamento, e andare oltre la conformità stessa. Siamo molto soddisfatti che la CSRD sia stata introdotta e il nostro lavoro è davvero quello di assicurarci di poter supportare i nostri membri nel rispettare tali normative. Inoltre, attraverso i nostri strumenti, cerchiamo di promuovere una maggiore armonizzazione in diverse giurisdizioni, compresi gli Stati Uniti e altri luoghi, perché credo che la mancanza

di regolamentazioni e approcci armonizzati siano gli ostacoli principali.

Qual è per te la chiave di svolta che può permettere al sistema moda di restituire più di quanto prenda al pianeta e ai suoi abitanti?

Penso che un punto cruciale sia concentrarsi non solo su cosa viene prodotto ma anche su come viene prodotto. È fondamentale investire nelle fonti energetiche corrette e nella gestione dei rifiuti non solo lungo la catena di approvvigionamento, ma anche nella fase di fine vita dei capi. Inoltre, occorre riconoscere e premiare i fornitori che investono nel miglioramento dei processi produttivi e nella sostenibilità. Cascale può svolgere un ruolo chiave in questo processo, fornendo strumenti come l'Higg Index per monitorare e misurare tali miglioramenti, e creando spazi di discussione per promuovere pratiche di acquisto responsabili. Questa attenzione al “fare meglio” è essenziale.

everyone can

Heal the planet



Il contesto e la sfida

I cambiamenti climatici stanno mettendo a repentaglio gli equilibri naturali, dalle foreste agli oceani, minacciando non solo la biodiversità, ma anche il benessere delle persone che dipendono da questi ecosistemi. A luglio 2023, lo scienziato britannico Jim Skea, nuovo presidente dell'IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) ha affermato che non possiamo più evitare di superare la soglia di 1,5 gradi perché gli Stati non hanno approvato politiche climatiche ambiziose a sufficienza.

C'è un forte segnale che indica l'uscita dai combustibili fossili come indispensabile. I colloqui sul clima della COP 28 a Dubai si sono conclusi con un accordo senza precedenti, che per la prima volta riconosce il ruolo dei combustibili fossili come causa della crisi climatica e menziona espressamente la transizione da un'economia fossil-based.

Un rapporto di BCG del 2021 sottolinea come l'industria della moda sia responsabile di una quota considerevole delle emissioni globali di CO₂, stimata intorno al 5%. Oltre alla CO₂, la produzione tessile

può comportare l'emissione di una vasta gamma di sostanze inquinanti, inclusi scarichi chimici e rifiuti tessili. Riconosciamo il nostro ruolo significativo nella transizione dell'industria della moda verso modelli di business più responsabili, sostenibili e circolari.

Ridurre l'impatto ambientale della produzione richiede l'adozione di pratiche più pulite e sostenibili lungo l'intera catena di approvvigionamento, nonché l'eliminazione dei prodotti chimici dannosi. Per questo è una priorità collettiva la gestione responsabile dei rifiuti tessili e la promozione di modelli di produzione e consumo più circolari.

Un punto altrettanto critico è lo sviluppo di materiali che rispettino solidi parametri di sostenibilità, mantenendo comunque livelli accettabili di costo e qualità. Questa sfida diventa ancora più complessa in un mercato dove i consumatori sono sempre più consapevoli ed esigenti. La complessità delle catene di approvvigionamento globali rappresenta un altro ambito di lavoro complesso.



Seguire l'origine dei materiali e garantire pratiche sostenibili lungo l'intera catena può essere estremamente difficile. Migliorare la trasparenza e la responsabilità verso pratiche più attente agli impatti lungo la filiera è essenziale.

Risolvere queste sfide richiede un impegno sistematico e coordinato da parte di aziende, governi, organizzazioni non governative e consumatori. È incoraggiante notare che stiamo assistendo a un cambiamento nell'industria della moda, ciò nonostante le azioni da intraprendere per coinvolgere e migliorare gli impatti lungo l'intera catena di produzione sono tante e richiedono il massimo degli sforzi da parte nostra.

In questo contesto, una possibile trasformazione della filiera della moda verso una maggiore responsabilità ambientale è guidata da un insieme di nuove normative europee e internazionali che stanno cambiando il panorama dell'industria.

Queste normative offrono un'opportunità senza precedenti per elevare il livello di impegno collettivo nel settore, spingendo i brand a operare con maggiore trasparenza e responsabilità.

È essenziale adattare i processi a nuovi principi di sostenibilità, riconoscendo che nessuno può agire in maniera solitaria. Solo attraverso un approccio collettivo e coordinato, che coinvolge tutti gli attori in gioco, possiamo accelerare efficacemente questa transizione verso un modello di business virtuoso.



NORMATIVE EUROPEE

Tra le principali normative che favoriscono la trasparenza e la sensibilizzazione dei consumatori, troviamo:

- **Green Claim Directive:** stabilisce un set di regole chiare sull'utilizzo delle affermazioni ambientali, assicurando che le informazioni trasmesse ai consumatori siano accurate e verificabili. Ciò aiuta a evitare pratiche di greenwashing e a promuovere la fiducia del consumatore.
- **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD):** impone alle imprese di riportare in modo trasparente le proprie performance ambientali, sociali e di governance.
- **Tassonomia:** nuovo sistema di classificazione che identifica le attività economiche sostenibili, semplificando agli investitori e ai consumatori la selezione di prodotti e servizi che rispettano determinati standard ambientali.
- **Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD):** imporrà alle imprese di condurre una diligente analisi dei rischi sociali e ambientali lungo le loro catene di fornitura.

Tra le normative che promuovono modelli circolari di produzione e consumo:

- **Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR):** incentiva il design di prodotti più efficienti nell'uso delle risorse e meno dannosi per l'ambiente durante il loro ciclo di vita, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale complessivo del settore. Al suo interno verrà istituito il Passaporto Digitale del Prodotto, che imporrà ai brand di riportare specifiche informazioni sul suo ciclo di vita, incluso l'impatto ambientale. È pensata per supportare i consumatori a comprendere meglio gli effetti delle loro scelte di acquisto.
- **Waste Framework Directive (WFD):** stabilisce obiettivi e norme per la gestione dei rifiuti, promuovendo il riciclo, il riutilizzo e la riduzione degli sprechi. Spinge l'industria verso un modello circolare anche attraverso la responsabilità estesa del produttore (EPR), che imporrà ai brand un sistema di tassazione modulata a seconda delle qualità sostenibili e circolari del prodotto.

Fibre e tessuti: verso collezioni sempre più sostenibili

Nel panorama della moda, la scelta di materiali più sostenibili riveste un'importanza cruciale nel determinare l'impatto ambientale complessivo. Secondo il report [“Fashion on climate”](#) (2020) di McKinsey, più del 70% delle emissioni generate dal sistema moda proviene dalle attività a monte, in particolare dalla produzione delle materie prime e dalla loro lavorazione, che include la preparazione dei filati e dei tessuti e le fasi di lavorazione a umido.

Ci stiamo impegnando per allinearci alla definizione di Textile Exchange di fibre e materiali preferiti: “Una fibra o materia prima che fornisce costantemente impatti ridotti e benefici aumentati per il clima, la natura e le persone rispetto all'equivalente convenzionale, attraverso un approccio olistico alla trasformazione dei sistemi di produzione”. Textile Exchange è un'organizzazione globale senza scopo di lucro che promuove la sostenibilità nel settore tessile, impegnata nella creazione di un modello di produzione globale che abbia un impatto positivo sul nostro pianeta.

Tra i vari strumenti messi a disposizione, hanno sviluppato la [Preferred Fiber & Materials Matrix](#), un tool interattivo per guidare le decisioni di approvvigionamento.



La tabella di seguito mostra i punteggi di Preferred Fiber & Materials Matrix delle principali fibre utilizzate in Teddy:

0 Baseline · 1 Foundational · 2 Improved · 3 Progressive · 4 Transformational

	Clima	Acqua	Chimica	Uso del suolo	Biodiversità	Uso e spreco delle risorse	Diritti umani	Integrità dell'iniziativa
FIBRE NATURALI								
Cotone Riciclato Certificato GRS	2	3	3	-	-	2	0	3
Cotone Riciclato Certificato RCS	2	2	0	-	-	1	0	3
Cotone Biologico EU GOTS	1	2	2	2	1	2	0	2
FIBRE SINTETICHE								
Poliestere Riciclato Certificato GRS	2	3	2	-	-	3	0	3
Poliestere Vergine	0	0	0	0	0	0	0	-
FIBRE CELLULOSICHE								
Viscosa	0	0	0	0	0	0	0	-
Lyocell™	0	1	1	4	3	1	1	4

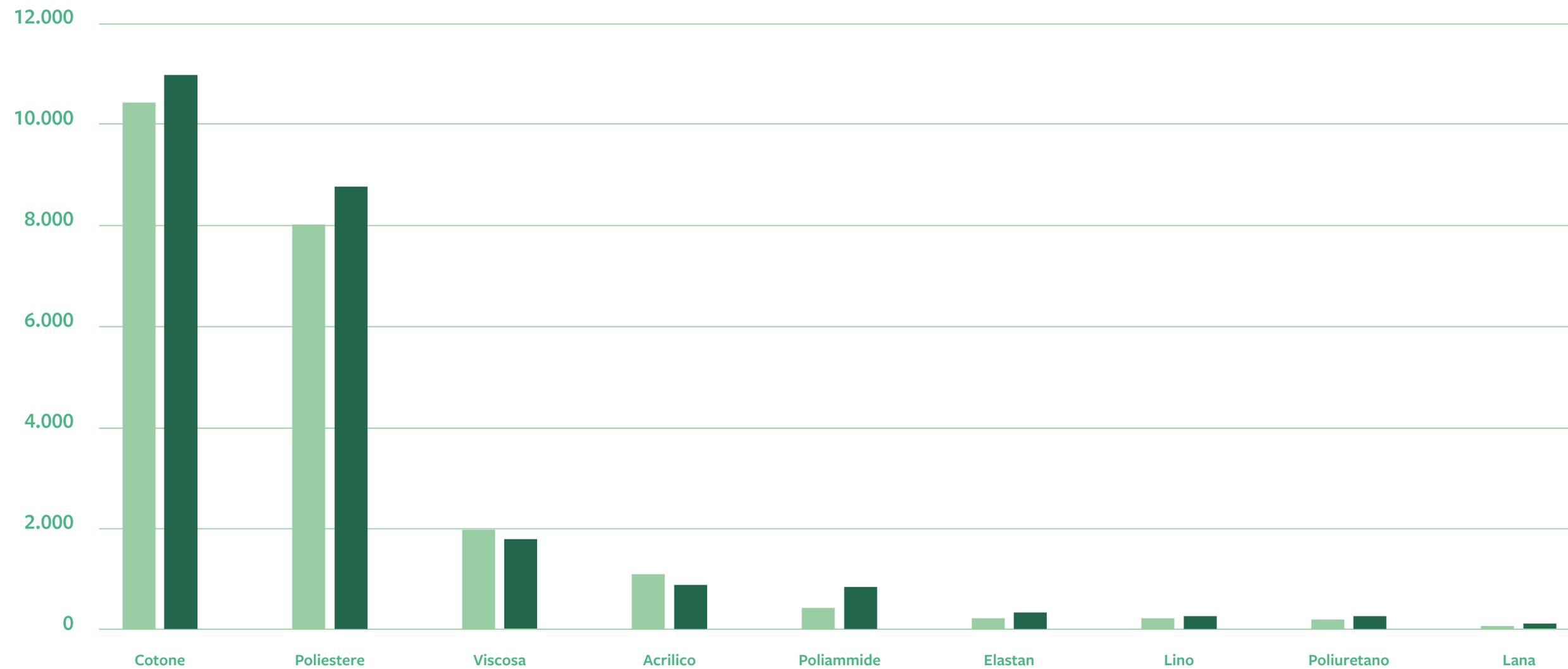
Ogni materiale viene valutato rispetto alle 8 dimensioni (clima, acqua, sostanze chimiche, land use, biodiversità, utilizzo delle risorse e rifiuti, diritti umani, etica e trasparenza) riportate in tabella in base ai diversi livelli di performance riassunti in questa scorecard:

- **0. Baseline:** standard di fibre con scarse iniziative adottate per mitigare rischi e danni.
- **1. Foundational:** standard di fibre con iniziative di base per mitigare rischi e danni, con monitoraggio dell'impatto ambientale.
- **2. Improved:** standard di fibre con maggior impegno nella riduzione dei danni, revisione annuale delle azioni.
- **3. Progressive:** standard di fibre con chiari impegni per risultati positivi e innovazione continua.
- **4. Transformational:** standard di fibre che adottano azioni regenerative e circolari, con obiettivi a lungo termine e monitoraggio dell'impatto ambientale.

Come Teddy ci impegniamo ad aumentare progressivamente il volume di fibre derivanti da fonti a minor impatto ambientale, certificate da organismi accreditati, prediligendo in particolare la riduzione dell'utilizzo di risorse naturali vergini in modo da non intaccare gli ecosistemi.

Di seguito, la tabella delle principali fibre utilizzate nelle nostre collezioni nel 2023 (in tonnellate):

2022 2023



Circa il 50% dei materiali che utilizziamo è rappresentato dal **cotone**, che per noi è la fibra principale. Il cotone è una fibra virtuosa perché è di origine naturale e quindi rinnovabile, ma è anche responsabile di impatti importanti in termini di consumo d'acqua ed emissioni in atmosfera, soprattutto legate alla coltivazione intensiva e all'uso di pesticidi.

Nel 2023, il 7% del cotone che abbiamo acquistato proveniva da fonti riciclate, ed è certificato Recycled Claim Standard (RCS) oppure Global Recycled Standard (GRS). Questi standard globali volontari, sviluppati da Textile Exchange, permettono di ridurre la dipendenza da nuove coltivazioni, il consumo di acqua e energia, le emissioni di gas serra e la produzione di rifiuti tessili. Il GRS nello specifico consente di ridurre l'impatto dannoso della produzione sulle persone e sull'ambiente, vietando l'uso di determinate sostanze chimiche nocive.

Tramite certificazioni da parte di enti autorizzati, si garantisce che il contenuto riciclato venga mantenuto dalla materia prima al prodotto finale, quindi la sua tracciabilità lungo la catena di custodia.

Inoltre abbiamo una percentuale del 5% di cotone organico certificato Organic Content Standard (OCS) o Global Organic Textile Standard (GOTS).

GOTS è uno standard leader a livello mondiale per la lavorazione tessile delle fibre organiche, che comprende criteri ecologici e sociali, supportato da una certificazione indipendente dell'intera catena di fornitura tessile.

OCS invece, che come **GRS** e **RCS** è uno standard globale volontario sviluppato da Textile Exchange, permette di tracciare la catena di custodia e monitorare i volumi di materiali organici lungo la catena di approvvigionamento.

Sia GOTS sia OCS presentano diversi benefici, tra cui la riduzione dell'uso di pesticidi e fertilizzanti chimici, il risparmio di acqua, la conservazione della biodiversità e il supporto a pratiche agricole sostenibili e al benessere degli agricoltori.

Tra le principali fibre sintetiche utilizziamo il poliestere, il cui maggiore impatto è legato alla sua origine fossile. È un materiale molto versatile e facile da riciclare, per questo ci impegniamo a impiegare sempre più poliestere riciclato nei nostri capi.

Prediligiamo le fibre riciclate, in modo da abbattere a monte la produzione di materie prime vergini e dare una nuova vita a scarti produttivi e a fibre recuperate post-consumo.

Complessivamente nel 2023 circa il 6,90% delle nostre fibre proveniva da fonti riciclate ed è certificato Recycled Claim Standard (RCS) oppure Global Recycled Standard (GRS).

Nel 2023 abbiamo anche aumentato l'utilizzo di fibre cellulosiche artificiali che garantiscono un'origine più sostenibile della materia prima e processi produttivi a ridotto impatto.

Tra questi impieghiamo viscosa Lenzing™ EcoVero™, una fibra realizzata dalla polpa di cellulosa proveniente da foreste gestite in modo responsabile. Infatti, il legno prelevato dalla natura proviene da origini controllate o certificate conformi agli standard FSC™ o PEFC™.

I prodotti realizzati con EcoVero™ portano con sé il marchio Ecolabel UE™ e un impatto idrico ed emissioni di carbonio inferiori al 50% rispetto alla viscosa generica secondo lo strumento Higg MSI.

Di seguito, la tabella delle principali fibre più sostenibili utilizzate nelle nostre collezioni nel 2023.

FIBRE PIÙ SOSTENIBILI	TONNELLATE 2022*	TONNELLATE 2023*
Poliestere Riciclato	235	1.007
Cotone Riciclato	381	762
Cotone Organico	31	560
Ecovero™	262	287
Livaeco™	3	44

* Quantità calcolate sulle fibre a fine produzione nel periodo compreso tra il 1° gennaio e il 31 dicembre dell'anno.

Il cartellino “Everyone Can” identifica gli articoli con una percentuale di fibre più sostenibili, in modo da favorire la consapevolezza del consumatore sulla sostenibilità dei capi.

Impatti 2023

- Circa il **30% dei capi** ordinati nell'anno solare con all'interno fibre più sostenibili che li classificano come capi "Everyone Can".
- Circa l'**11% in peso di fibre più sostenibili** nel 2023, rispetto al 4,3% nel 2022.

Obiettivi futuri

- **Adesione** nel 2024 e certificazione agli **standard Textile Exchange**.
- **Entro il 2025 almeno il 50%** dei capi ordinati con all'interno fibre più sostenibili che li classificano come capi "Everyone Can".
- Almeno il **30% in peso di materie prime più sostenibili** acquistate entro il 2025*.

* Include fibre sintetiche riciclate certificate GRS e RCS; fibre naturali organiche certificate GOTS e OCS; altre fibre certificate (Es. Ecovero™, Repreve®). Non include: cotone BCITM.



Essere sostenibili:

una questione di giustizia nei confronti delle generazioni future

Impact Story

ENDRIO MARCELLONI
Brand Director Terranova

In che modo Terranova interpreta il concetto di sostenibilità e come viene declinato nelle collezioni?

Sentiamo forte la responsabilità di mitigare i nostri impatti sull'ambiente e abbracciare pienamente un approccio all'utilizzo consapevole delle risorse in ottica di circolarità di capi e tessuti. Inoltre attraverso le nostre collezioni vogliamo promuovere iniziative sociali, che da sempre abbiamo a cuore perché sono parte della nostra storia.

Privilegiamo le fibre riciclate sia da scarti industriali sia da materiali post-consumo, perché la priorità per noi è tendere verso un modello di circolarità.

Per questo motivo cerchiamo di concepire



collezioni che già da principio tengano conto del fine vita, limitando gli accessori o favorendone il disassemblaggio e prediligendo capi mono-materiale.

Quali sono le priorità e i principali progetti legati alla sostenibilità del 2023?

In linea con gli obiettivi di Gruppo, puntiamo ad avere almeno il 30% in peso di materie prime più sostenibili entro il 2025*.

Attualmente poniamo particolare attenzione al Denim: il 25% del cotone utilizzato nei jeans è di origine riciclata. Ma stiamo testando diverse fibre sostenibili per poter diversificare e massimizzare il ricorso a tessuti a impatto ambientale ridotto.

Oltre agli sforzi sul fronte dei materiali tessili, Terranova ha adottato un approccio olistico alla sostenibilità, includendo criteri minimi di sostenibilità per tutte le componenti del packaging.

Allo stesso tempo, vogliamo sostenere la nostra comunità con progetti di sostenibilità

sociale e di cura per il territorio.

Un'importante iniziativa promossa nel 2023 è legata al sostegno di Portofranco, la rete dei centri allo studio rivolta ai ragazzi delle scuole medie e superiori che conta circa 40 sedi in tutto il mondo. In Romagna, il brand collabora poi con Fondazione Cetacea Onlus, un ente di ricerca a livello nazionale che si occupa della tutela dell'ecosistema marino attraverso attività di recupero, cura e riabilitazione delle tartarughe marine nel Mare Adriatico, oltre che attività di divulgazione ed educazione.

Sempre nel nostro territorio, supportiamo a livello sociale e ambientale il Festival Santarcangelo dei Teatri, il più longevo festival di teatro contemporaneo in Italia che sostiene artisti emergenti.

Per l'evento abbiamo sviluppato una speciale capsule collection upcycling dalle nostre passate collezioni, un inedito merchandising d'autore che permette di dare una seconda vita alla materia. Il pay off stampato su T-shirt

* Include fibre sintetiche riciclate certificate GRS e RCS; fibre naturali organiche certificate GOTS e OCS; altre fibre certificate (Es. Ecovero™, Repreve®). Non include: cotone BCI™.



TERRANOVA
**POP
YOUR
STYLE**

e bag è “enough not enough”: un messaggio importante, che mette in luce quanto cultura e consapevolezza rappresentino un binomio sempre più necessario.

In tutti i nostri punti vendita italiani è attivo il programma di raccolta dell’abbigliamento usato “Seconda Chance”: tramite la cooperativa sociale La Fraternità, a cui doniamo gli indumenti, collaboriamo a raccogliere i capi Terranova che non vengono più indossati e ci impegniamo affinché venga data loro una seconda vita.

Quali strategie adotta Terranova per sostenere i giovani e come incoraggia l’integrazione delle loro prospettive nel design?

Terranova è un brand dall’anima pop. Oggi il nostro obiettivo è lavorare con le università per supportare i giovani creativi emergenti che si affacciano al mondo del lavoro. Per questi ragazzi avere la possibilità di disegnare un prodotto che poi verrà commercializzato sul mercato è una grande opportunità. È da questa

consapevolezza che abbiamo creato TRNPOPLAB, un laboratorio di idee, un luogo in cui incontrarsi per creare e sperimentare. Uno spazio in cui è nato “Pop Your Style”, il primo progetto del brand in collaborazione con NABA - Nuova Accademia di Belle Arti di Milano, che ha coinvolto i migliori studenti del corso di fashion design, i quali hanno presentato una loro personale collezione, nata sperimentando le dinamiche e i processi che caratterizzano il mondo della moda, dalla fase di progettazione fino alla produzione. Si tratta di articoli moda, ma con fibre riciclate e più sostenibili.

Le collezioni selezionate sono state prodotte e oggi sono in vendita sul nostro e-commerce e in una lista selezionata di 10 negozi.

In futuro, prevediamo già un altro progetto dello stesso format in cui verranno messi a disposizione degli studenti 50 articoli invenduti, sfidando i ragazzi a usare la loro creatività per dare una seconda chance agli indumenti e commercializzarli, creando capsule con concetti di upcycling.



Infine, a livello locale diamo sostegno a Basket Rimini attraverso “Special Crabs”, un progetto basket dedicato ai ragazzi diversamente abili di tutte le età, a cui forniamo le divise. Tutti questi progetti sono stati avviati nel 2023 e verranno portati avanti anche nel 2024.

Qual è la vostra visione per Terranova? Come vedete le collezioni del futuro?

Il concetto di sostenibilità è profondamente connaturato alla storia di Teddy, al nostro Sogno e alla cultura di impresa che ne deriva, sempre particolarmente attenta alle tematiche sociali e alla collettività, fin dalle origini.

Da una parte, essere sostenibili è una questione di giustizia sociale nei confronti delle generazioni future, verso cui tutti noi abbiamo una grande responsabilità. Dall'altra, crediamo sia necessario essere sempre al passo con i tempi, in linea con l'evoluzione della legislazione in materia di sostenibilità ambientale.

L'industria della moda è una delle principali responsabili degli impatti significativi

sull'ambiente. Il nostro obiettivo è dar vita a un business che sia sempre più sostenibile: progettando collezioni che utilizzino materiali di minor impatto, certificandoci e puntando sempre all'innovazione, prediligendo lavaggi e coloranti meno impattanti, e impegnandoci a scegliere le fibre più corrette da utilizzare all'interno dei nostri processi produttivi.

Un impegno coordinato per lo sviluppo della circolarità dei prodotti

Secondo la [definizione](#) della Ellen MacArthur Foundation, l'economia circolare "è 'un approccio sistemico allo sviluppo economico progettato per beneficiare le imprese, la società e l'ambiente. In contrasto con il modello lineare 'take-make-waste'. Un'economia circolare è rigenerativa per natura e mira a disaccoppiare gradualmente la crescita dal consumo di risorse finite".

L'impatto sull'intero ciclo di vita viene in gran parte generato dalla concezione a monte dei prodotti.

Secondo uno studio della [Commissione Europea](#), fino all'80% degli impatti ambientali di un prodotto possono essere determinati nella fase di progettazione.

Per questo abbracciare un modello circolare implica l'adozione di solidi principi di ecodesign per progettare i prodotti, pensando fin da subito al loro impiego a fine vita insieme a un approccio ecosistemico per considerare l'intera catena del valore e gli impatti a lungo termine, sostituendo per quanto

possibile di materie prime vergini con quelle provenienti da filiere di recupero. Vogliamo che questi elementi caratterizzino sempre di più il nostro modo di operare e stiamo lavorando in questa direzione.

Un impegno coordinato per lo sviluppo di un modello di circolarità caratterizza il percorso di tutti i brand del Gruppo Teddy. L'obiettivo primario è rendere la circolarità un elemento distintivo in ogni fase del processo produttivo, a partire dalla scelta dei materiali.

Nel corso del 2023, il Gruppo Teddy ha utilizzato **5.890 tonnellate di fibre certificate** nelle proprie collezioni, pari a circa il 24,4% in peso del totale dei materiali acquistati nel corso dell'anno, dimostrando un impegno tangibile verso la circolarità. Inoltre, il Gruppo lavora attivamente per identificare soluzioni innovative che valorizzino gli scarti di produzione e capi a fine vita.

Nel 2023 è stato avviato il nostro percorso di studio dei principi di ecodesign come anticipati e definiti nella normativa ESPR precedentemente citata. Questo progetto è volto a realizzare un cambio di approccio da lineare a circolare nella progettazione dei capi e che ci porterà a rispondere ai requisiti della normativa europea. Nel corso del 2024 abbiamo avviato un primo passo importante: la **formazione dedicata all'ecodesign**, che ha coinvolto diverse funzioni all'interno del Gruppo, tra cui le aree di sviluppo prodotto, il team sostenibilità, la modelliera e il marketing.

Le iniziative dei nostri brand

Stimolati da questo modello condiviso, tutti i brand si sono attivati con iniziative volte a promuovere la circolarità nei propri prodotti.

Calliope, in occasione della Giornata della Terra il 22 aprile 2023, ha lanciato con orgoglio la terza edizione della

collezione “Zero Waste”, frutto del lavoro dei designer, che l’hanno concepita con l’obiettivo di massimizzare l’utilizzo del tessuto disponibile ed evitare completamente lo spreco di materiali, attraverso cartamodelli progettati con cura, consentendo alle sarte di utilizzare ogni centimetro di tessuto a disposizione.

Inoltre, Rinascimento ha aderito a “Re-cycle”, un nuovo progetto promosso da VeePee che coinvolge attivamente brand della moda in un’ottica di circolarità.

Rinascimento ha lanciato in co-branding con la piattaforma leader di flash sales una campagna su milioni di utenti in Italia di raccolta di capi usati multi-brand.

A fronte del conferimento di questi capi, Rinascimento ha riconosciuto ai membri VeePee un buono sconto per l’acquisto di un nuovo capo sul proprio sito o nei propri punti vendita.

“Si tratta di una vendita-evento ‘al contrario’: di solito consegniamo un prodotto al cliente, mentre in questo caso lo recuperiamo per dargli una nuova vita”, commenta Valentina Corbetta, country manager Italia di Veepee.

Inoltre, in collaborazione con la cooperativa sociale La Fraternità, continua il programma di raccolta dell’abbigliamento Seconda Chance negli Store Terranova, Calliope e Rinascimento. La Fraternità si occupa di ritirare, selezionare e distribuire

questi capi per il recupero. I proventi contribuiscono a fornire lavoro a persone svantaggiate, sostenere associazioni locali e promuovere l’educazione sul riutilizzo.

L’impegno sul packaging

La ricerca di modelli circolari non è solamente incentrata sui nostri capi ma abbraccia anche il packaging: nel 2023 abbiamo impostato un sistema di raccolta di dati e informazioni di packaging da parte dei nostri fornitori nominati, sia diretti che di secondo livello, per i quali abbiamo definito dei requisiti minimi obbligatori relativi alle caratteristiche dei materiali di confezionamento.

Complessivamente il 64,3% del packaging primario e secondario principale, come buste, cartoni, etc..., è approvvigionato da fonte più sostenibile.

Tutte le shopper di carta dei nostri negozi sono realizzate in carta certificata FSC®: comprendente FSC®: Mix, FSC®: Recycled.

Quasi il 69% dei cartoni è certificato FSC®, composti da materiale che proviene da foreste ben gestite certificate FSC® e/o da materiali riciclati e/o da altre fonti controllate. Tutte le polybag provenienti dal Bangladesh sono al 35% realizzate in polietilene provenienti da fonti riciclate

e stiamo lavorando sia per aumentare progressivamente la percentuale di materia prima seconda sia per estendere i requisiti sulle polybag ad altri Paesi di approvvigionamento.



Il marchio della gestione forestale responsabile

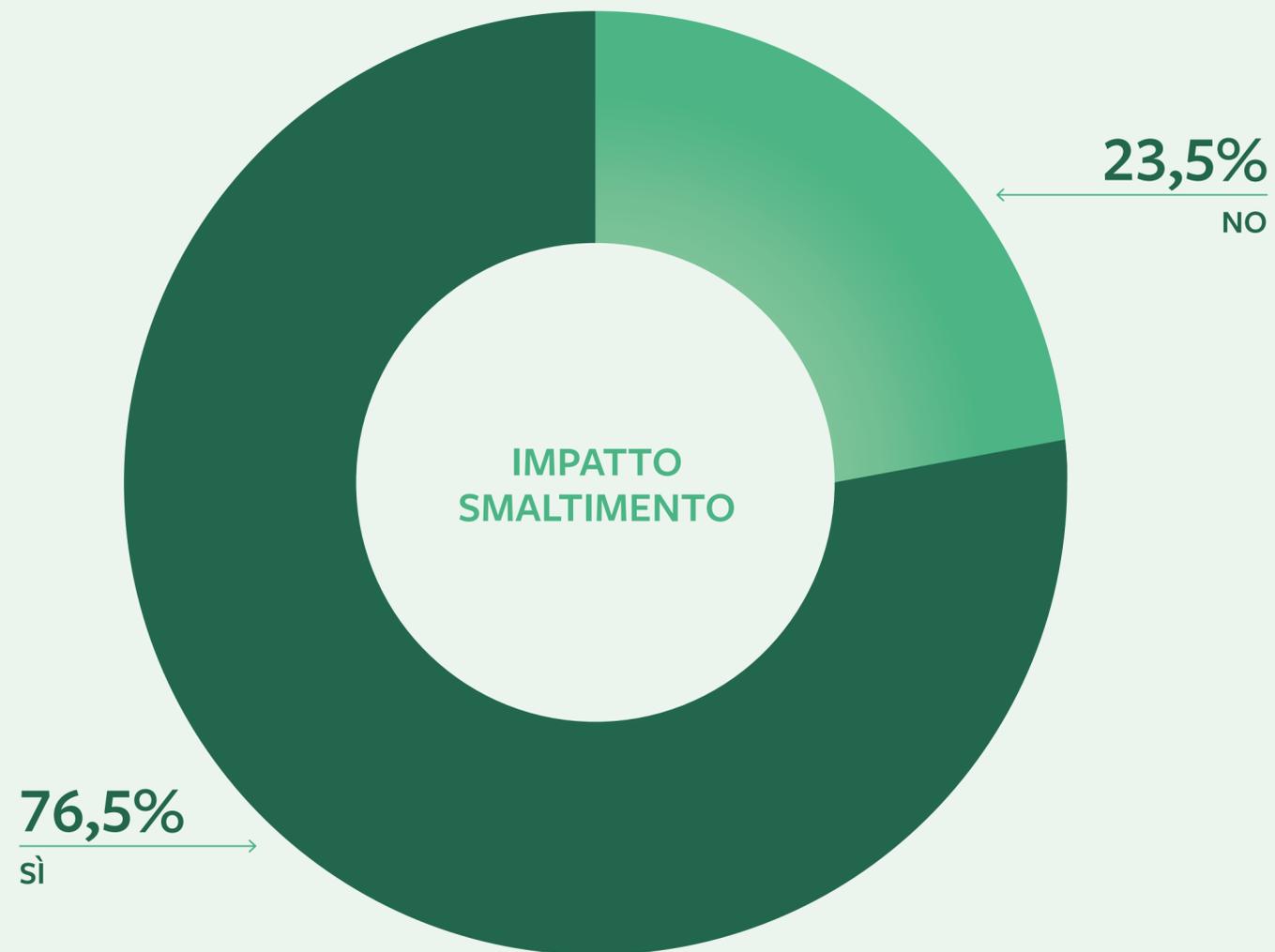
FSC® N004328

L’ascolto dei consumatori sull’impatto ambientale nell’uso e fine vita dei prodotti

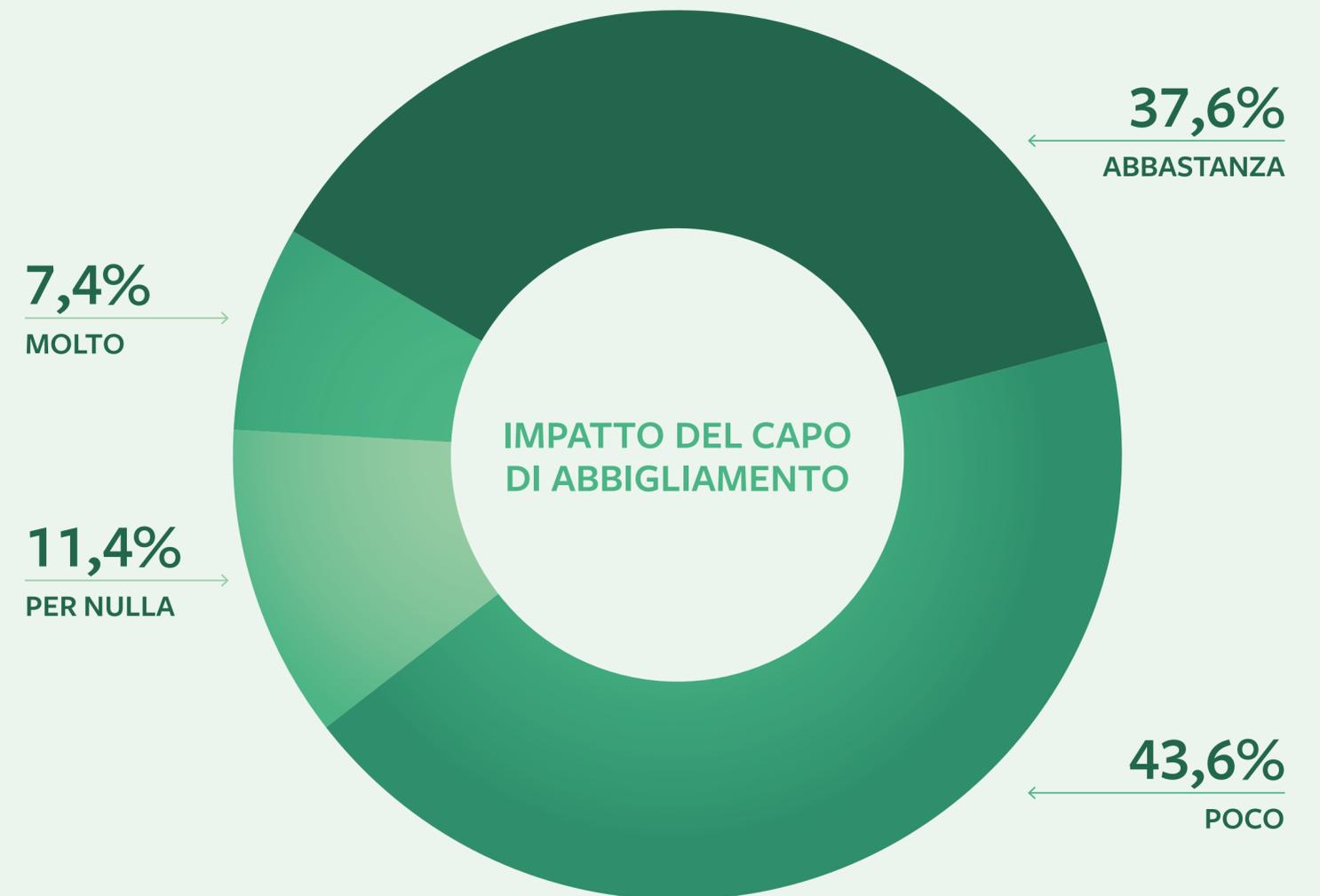
Il Brand Calliope ha lanciato una survey che ha raccolto il contributo di 2.270 clienti per comprendere meglio il loro comportamento nelle fasi di uso e fine vita. I risultati serviranno a intraprendere nuove iniziative di circolarità in linea con le loro esigenze e aspettative.

Un risultato per noi interessante è stato scoprire che il 76% degli intervistati è preoccupato per l’impatto ambientale nella fase di smaltimento dei capi. Allo stesso tempo, più del 55% degli intervistati non si sente in grado di valutare l’impatto ambientale di un capo di abbigliamento per ciò che riguarda l’intero ciclo di vita (dalla produzione delle materie prime allo smaltimento dopo l’utilizzo).

Sei preoccupato per l'impatto ambientale dello smaltimento di capi di abbigliamento indesiderati?



Quanto ti senti in grado di valutare l'impatto ambientale di un capo di abbigliamento per quel che riguarda l'intero ciclo di vita (dalla produzione delle materie prime allo smaltimento dopo l'utilizzo)?



Questo fa emergere il nostro ruolo educativo e rinvigorisce il nostro senso di responsabilità nel dare sempre più informazioni chiare per aumentare la consapevolezza nelle scelte di acquisto.

I clienti sotto i 30 anni sono più informati e consapevoli riguardo alla sostenibilità, al riciclo e al riutilizzo dei capi. Al momento, non sembrano propensi a pagare un prezzo più alto per prodotti sostenibili, ma questa prospettiva potrebbe mutare con l'aumento del reddito disponibile.

Anche il brand Terranova si è attivato per incrementare la consapevolezza tra i clienti. Sul sito www.terrastyle.com/it_it/garment-care è possibile trovare consigli e trucchi per i consumatori per allungare la vita dei capi, migliorare l'impatto ambientale e aiutare le persone a fare la propria parte anche nelle fasi di uso e fine vita dei prodotti.

Gli obiettivi non si raggiungono da soli e così come è fondamentale una maggiore consapevolezza dei clienti, è altrettanto vitale un impegno coordinato con gli altri protagonisti del panorama della moda per avere un maggiore impatto positivo.

Per questo motivo, dal 2022 abbiamo aderito al progetto Circular Fashion Partnership promosso e guidato dalla Global Fashion Agenda (GFA), con l'obiettivo

di recuperare e implementare pratiche circolari sugli scarti di lavorazione nei Paesi di produzione.

Questa iniziativa si concentra sulla raccolta e sul riciclo degli scarti di produzione tessile nei Paesi di produzione, al fine di ridurre gli sprechi e promuovere un utilizzo più efficiente delle risorse, reimmettendoli nel ciclo produttivo e dando loro nuova vita. Attraverso iniziative educative e programmi di sensibilizzazione, incoraggia i brand di moda e i produttori a implementare pratiche circolari nei loro processi produttivi, ad esempio utilizzando materiali riciclati o riciclabili e adottando modelli di business che favoriscano il riutilizzo e il riciclo dei prodotti. Inoltre, favorisce la collaborazione tra brand, produttori, organizzazioni governative e altre parti interessate al fine di creare sinergie e promuovere l'adozione di pratiche circolari su scala globale.



Global Fashion Agenda (GFA)

È un'organizzazione no-profit leader nel settore della moda. Fondata nel 2016, si impegna attivamente per promuovere pratiche sostenibili nell'industria della moda attraverso iniziative globali e collaborazioni strategiche.

Global Fashion Agenda mira ad accelerare un impatto misurabile nel settore della moda attraverso impegni collettivi, programmi di miglioramento dell'impatto, pubblicazioni di ricerca e sviluppo, eventi e impegno istituzionale orientato all'evoluzione delle policy. GFA fornisce analisi e report approfonditi basati sui dati più recenti del settore. È specializzata nella comunicazione di contenuti complessi in materia di sostenibilità in modo coinvolgente e fruibile ed è responsabile di importanti pubblicazioni di settore come "The GFA Monitor", "Fashion CEO Agenda", "Fashion on Climate", "Scaling Circularity" e "Pulse of the Fashion Industry".

Il Global Fashion Summit è un evento multi-stakeholder rinomato come punto di riferimento per le discussioni sulle questioni ambientali, etiche e sociali più critiche.

È diventato il principale evento commerciale sulla sostenibilità nella moda e ha attirato più di 1.400 stakeholder del settore a Copenaghen e Boston, nel 2023. L'Innovations Forum è una piattaforma fondamentale per mettere in contatto i leader della moda con alcuni dei più promettenti fornitori di soluzioni.

Attraverso l'impegno civile, la GFA sostiene in modo proattivo i cambiamenti di policy e le misure istituzionali che rafforzano gli obiettivi di sostenibilità e incentivano i cambiamenti necessari.

La GFA promuove anche programmi d'impatto come la Circular Fashion Partnership, una collaborazione pre-competitiva per accelerare verso un sistema di moda circolare in Bangladesh, Cambogia e Vietnam.

“In qualità di stakeholder della moda, avete il potere di guidare questo percorso di cambiamento. Guardando al 2024, vorrei sottolineare che i cambiamenti che avviamo, individualmente o collettivamente, trascendono i confini

dell'industria della moda e possono avere un effetto a catena in tutti i settori adiacenti. La mia più profonda gratitudine va a coloro che lavorano instancabilmente per amplificare il nostro messaggio collettivo a favore di un'industria net-positive.”

Estratto dalla lettera agli Stakeholder di Federica Marchionni, CEO Global Fashion Agenda



Per maggiori informazioni visitare il sito: <https://globalfashionagenda.org/>

Impatti 2023

- Il **6,90% delle nostre fibre** proviene da **fonti riciclate** ed è certificato Recycled Claim Standard (RCS) oppure Global Recycled Standard (GRS).
- Il **64,3% del packaging** primario e secondario principale proviene da **fonte più sostenibile**, di cui più dell'80% della carta è certificata FSC®.
- L'**80% della carta** che utilizziamo, tra cartoni, etichette e shopper, è certificata **FSC®**.
- **100% carta certificata FSC®** per le shopper di carta dei negozi. Certificazione FSC® comprendente FSC® 100%, FSC® Mix, FSC® Recycled.
- **Terza edizione** della collezione **“Zero Waste”** del Brand Calliope.
- **Progetto di upcycling** promosso da Terranova e Santarcangelo Festival, che ha permesso di recuperare capi delle passate stagioni in ottica circolare e creativa, e di veicolare un importante messaggio ambientale e sociale.
- **Adesione** del Brand Rinascimento all'iniziativa **“Re-cycle”**, un nuovo progetto promosso da VeePee che coinvolge attivamente brand della moda in un'ottica di circolarità.
- **Lancio** della **survey Calliope** per comprendere meglio il comportamento dei clienti nelle fasi di uso e fine vita.
- **Rinnovata l'adesione** al progetto “Circular Fashion Partnership”, per la raccolta e il riciclo degli scarti di produzione tessile in Bangladesh, Cambogia e Vietnam.
- **Lancio** di un **nuovo programma di recupero degli abiti usati** nei negozi Terranova e Calliope. Avvio del programma di raccolta dei capi usati anche nei negozi Rinascimento.

Obiettivi futuri

- **Proseguire il programma di formazione** sui principi di eco-progettazione del capo.
- **Formalizzare principi di ecodesign** per tutti i Brand Teddy che rappresentino le linee guida per la progettazione dei capi in ottica circolare lungo la catena di valore entro la fine del 2025.
- **Avviare una partnership** per un progetto di “re-commerce”, offrendo ai clienti in Italia la possibilità di noleggiare o acquistare second-hand alcuni dei capi più iconici della collezione Rinascimento, inclusa la categoria “curvy”.
- Completare la **mappatura del packaging** per le consociate.
- Raggiungere l’**80% del volume dei cartoni certificati FSC®** entro la fine del 2025.

* I dati riportati in questo capitolo relativi all’acquisto di materiale certificato sono risultati da monitoraggi interni e l’onere di comprovare la loro veridicità è in capo a Teddy S.p.A.



Controllo dei processi, nel rispetto della salute e dell'ambiente

Per far fronte alle sfide ambientali abbiamo istituito un programma ambientale integrato che abbiamo chiamato **GEP (Global Environmental Program)**, attraverso il quale ci impegniamo per i prossimi dieci anni a guidare l'azienda e la sua catena del valore verso il raggiungimento di obiettivi sfidanti in quattro aree d'impatto: sostanze chimiche, emissioni, acqua e rifiuti solidi.

Questo impegno richiede una collaborazione profonda tra noi e i nostri fornitori. È stato per noi essenziale conoscere a fondo l'intera catena del valore, dove si generano i principali impatti ambientali, e misurare l'utilizzo delle risorse chiave in tutte le fasi del processo produttivo dei nostri capi.

Nel corso del 2023 abbiamo investito in un'approfondita **mappatura dei nostri fornitori esteri** e dei processi produttivi.

Questo processo ha coinvolto non solo i 281 fornitori di primo livello (Tier 1), come i confezionisti, ma anche circa 200 fornitori di secondo livello (Tier 2), come i tessutai e le fabbriche

che svolgono processi a umido. Abbiamo così valutato i potenziali rischi per le quattro aree d'impatto ambientale rilevanti e identificato opportunità per promuovere i nostri obiettivi di sostenibilità lungo tutta la nostra catena del valore.

Il nostro obiettivo per il 2024 è introdurre un **sistema informatico avanzato** per tracciare la filiera di produzione fino al secondo livello di fornitura, integrandolo con gli ordini di prodotto. Questo sistema ci consentirà di valutare le performance dei fornitori in relazione agli ordini e ci preparerà per l'implementazione di un passaporto digitale del prodotto, un documento elettronico contenente informazioni dettagliate, dalla sua origine fino alla sua realizzazione. La tracciabilità della filiera garantirà una maggiore trasparenza verso i consumatori finali e sarà un passo essenziale per poter far fronte alle nuove regolamentazioni relative a Due Diligence ed Ecodesign. Si tratta di un ambizioso progetto in cui vogliamo integrare tutte le informazioni che raccogliamo direttamente attraverso i team internazionali del Gruppo Teddy e i nostri partner insieme



ai dati condivisi nelle diverse piattaforme messe a disposizione dalle iniziative di cui siamo membri. Aderiamo, infatti, ai principali gruppi di lavoro internazionali che coinvolgono i maggiori brand del settore per creare un linguaggio comune con tutte le parti interessate, sia in Italia che soprattutto all'estero.

Come membri di **Cascale** (ex SAC-Sustainable Apparel Coalition), stiamo adottando gli strumenti Higg Index per la valutazione e monitoraggio delle performance corporate e di filiera.

Attraverso il modulo FEM siamo in grado di tracciare un quadro chiaro dell'impatto ambientale di una fabbrica. Ogni fase del processo produttivo viene analizzata dall'uso dell'acqua alla gestione dei rifiuti, all'uso di sostanze chimiche e di energia. Dall'analisi siamo in grado di stabilire i fattori dell'impatto e definire le azioni per il miglioramento.

Nel 2023 abbiamo coinvolto nella mappatura 130 fornitori esteri diretti. Il 68% di essi aveva adottato i moduli fornitori Higg Index. Dalla mappatura sono stati individuati e identificati circa 200 Tier 2, tra cui tessutai e processi a umido come lavanderie, tintorie, stamperie, i cui processi ad umido causano un rilevante impatto ambientale. Tra questi partner di secondo livello, la percentuale che aveva già adottato l'Higg Index è circa del 50%.

L'utilizzo di questi strumenti ci permette di avere un piano correttivo delle pratiche ambientali per i nostri fornitori e stiamo investendo per garantirne un'adozione sempre più diffusa.



Cascale, Higg Index e Moduli FEM e FSLM per migliorare gli impatti nella value chain

Cascale (ex SAC-Sustainable Apparel Coalition) rappresenta una coalizione dedicata a promuovere la sostenibilità nell'industria tessile e dell'abbigliamento. I membri rappresentano ogni anello della catena del valore globale. Con il recente rebranding, Cascale mira a creare un movimento che plasmi un'industria della moda più responsabile attraverso un'azione collettiva.

La sua missione è ridurre gli impatti ambientali e sociali attraverso l'utilizzo della suite di strumenti Higg Index, pensata e sviluppata negli anni in modo da definire uno standard unico per affrontare le comuni sfide ambientali e sociali in modo più inclusivo, coinvolgendo non solo i brand e le fabbriche produttive ma anche consumatori, governi e organizzazioni non governative.

Higg Index è una suite di strumenti chiave sviluppati da Cascale per valutare e gestire le pratiche di sostenibilità di brand e fabbriche di produzione tessile ed evitare duplicazioni ottimizzando il processo di condivisione delle informazioni. Comprende una serie di moduli,

tra cui il **Brand Retail Module (BRM)**, il **Facility Environmental Module (FEM)** e il **Facility Social & Labor Module (FSLM)**, che consentono di valutare e migliorare l'impatto ambientale e sociale delle fabbriche nei Paesi produttivi.

Il modulo **Brand Retail Module (BRM)** è uno strumento specificamente progettato per i brand nel settore dell'abbigliamento, calzature e tessile.

Offre una valutazione delle pratiche di sostenibilità, focalizzandosi su aspetti chiave per l'industria della moda e il coinvolgimento attivo dei fornitori.

Attraverso questo strumento è possibile raccogliere dati, analizzare le prestazioni e implementare strategie per ridurre l'impatto ambientale, migliorare le condizioni di lavoro nei siti produttivi e promuovere pratiche etiche lungo l'intera catena di approvvigionamento.

Il modulo **Facility Environmental Module (FEM)** misura le prestazioni ambientali nelle singole fabbriche in modo standardizzato. Vengono misurati i sistemi di gestione ambientale, l'uso dell'energia, le emissioni di gas serra,

l'uso dell'acqua, le acque reflue, le emissioni nell'atmosfera, la gestione dei rifiuti e l'uso e la gestione dei prodotti chimici.

Il modulo **Facility Social & Labor Module (FSLM)** valuta le condizioni sociali e lavorative all'interno delle fabbriche di produzione. Esamina aspetti come il rispetto dei diritti dei lavoratori, i salari, la qualità del lavoro e l'impatto sociale sulla comunità locale.



Per ulteriori informazioni consultare il sito: <https://cascale.org/>

Sostanze chimiche

Per quanto riguarda la sicurezza del prodotto finito, da tempo abbiamo definito la lista delle sostanze chimiche pericolose, [Restricted Substances List \(RSL\)](#), imponendo il rispetto di limiti che vanno oltre quelli imposti dai regolamenti internazionali e definendo stringenti criteri di conformità. Testiamo tutti gli articoli in cui vengono riscontrate potenziali presenze di sostanze chimiche tossiche o nocive. Adottiamo criteri di selezione dei materiali da testare affinché siano coperte tutte le variabili più pericolose e il 100% dei materiali sui capi da bambino.

Particolare attenzione la riserviamo all'**utilizzo, nei processi a umido, di sostanze chimiche potenzialmente dannose** per l'ambiente e per le persone, per cui oltre al FEM abbiamo richiesto ai fornitori l'adozione del protocollo ZDHC e del relativo portale di condivisione "ZDHC GATEWAY". Nel 2023, l'81% degli impianti a umido mappati aveva intrapreso il percorso ZDHC.



ZDHC: Guidare la filiera produttiva verso una gestione delle sostanze chimiche più responsabile

Non ci fermiamo alle sostanze chimiche rilevate nei prodotti, ma abbiamo esteso l'analisi a tutte le sostanze utilizzate nei processi della nostra catena di fornitura aderendo dal 2021 al programma Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC). ZDHC è una fondazione che comprende oltre 170 aziende che rappresentano la filiera dei settori tessile, dell'abbigliamento e delle calzature, ossia i brand, i fornitori e i produttori di sostanze chimiche. La missione di ZDHC è molto chiara: contribuire a creare un mondo in cui l'adozione dei più elevati standard per la gestione responsabile delle sostanze chimiche porti alla protezione della vita, della terra, dell'aria e dell'acqua.

Il programma Roadmap to Zero di ZDHC, andando oltre quelli che sono gli aspetti legati alla conformità legislativa locale, guida l'industria verso l'eliminazione di sostanze chimiche dannose dalla sua catena di approvvigionamento globale. Lo fa attraverso due programmi chiave complementari: Supplier to Zero e Brands to Zero. Il programma Supplier to Zero si concentra sull'assistenza e sull'educazione dei fornitori lungo la catena

di approvvigionamento, supportandoli nel raggiungimento degli standard di sostenibilità chimica. Dall'altro lato, Brands to Zero coinvolge i brand di moda, impegnandoli a eliminare gradualmente l'uso di sostanze chimiche pericolose nei loro prodotti e a promuovere trasparenza e responsabilità lungo l'intera catena di fornitura.

Ø ZDHC

Per ulteriori informazioni si prega di visitare il sito web di ZDHC: <https://www.roadmaptozero.com/>

Nel 2023 Teddy ha raggiunto il primo di tre livelli del programma Brands To Zero promosso da ZDHC chiamato **“Impact Pioneer”**, che è stato riconosciuto in precedenza con la designazione “Foundational”.

Invitiamo i nostri fornitori, con processi a umido, ad aderire al programma di ZDHC a loro dedicato, chiamato Supplier to Zero. Attraverso questo programma i fornitori vengono guidati e valutati in funzione della performance di gestione delle sostanze chimiche secondo le linee guida divulgate da ZDHC stesso. Il percorso per le fabbriche coinvolte inizia da un training specifico, per il quale noi richiediamo l’attestato di partecipazione.

Entro il 2025 vogliamo raggiungere il secondo livello su tre, **Impact Accelerator**, impegnandoci ad aumentare il coinvolgimento della filiera.

Per raggiungere questo obiettivo è fondamentale continuare a investire nell’educazione e formazione dei fornitori che impiegano nei loro processi sostanze potenzialmente dannose per le persone e per l’ambiente.

Particolare attenzione viene dedicata a lavanderie, tintorie, stamperie e concherie.

Per ulteriori informazioni sulla nostra politica di gestione delle sostanze chimiche, è possibile consultare il nostro capitolato MRSL (Manufacturer Restricted Substances List) fornito dal programma ZDHC e dedicato ai processi produttivi. L’utilizzo di questi strumenti ci permette di analizzare le cause che hanno dato origine alle non conformità e creare un piano correttivo per i nostri fornitori.

Questo ci spinge a investire sempre di più nel programma per garantire che venga adottato in maniera più diffusa.





ZDHC: il percorso di Teddy con la catena di fornitura

Impact Story

SIVA PARITI

Senior Technical Marketing Officer
BluWin

Come state supportando Teddy nella gestione responsabile dei prodotti chimici lungo l'intera catena di produzione?

BluWin è partner della maggior parte dei brand membri di ZDHC e SAC (ora Cascale). Il nostro ruolo è quello di collegarci con i partner della catena di approvvigionamento di ciascun marchio e coinvolgerli nell'educazione e nella gestione dei programmi ZDHC.

Quando un brand diventa membro, dovrebbe seguire i requisiti per soddisfare gli standard stabiliti da ZDHC. Ci sono tre fasi del processo che vengono prese in considerazione per ogni impianto: input (ingresso dei prodotti chimici), processo (utilizzo e gestione) e output (smaltimento e scarichi).



La nostra priorità è mappare l'intera catena di approvvigionamento che comporta l'identificazione dei processi a umido dove vengono utilizzati i prodotti chimici.

Questi possono essere sia localizzati all'interno delle fabbriche di produzione sia presso impianti esterni in outsourcing. Sulla base di queste informazioni, forniamo a Teddy un'analisi dei dati e prepariamo il piano d'azione correttivo (RCA-Root Cause Analysis) da condividere con la fabbrica per tenere monitorati i miglioramenti.

Puoi spiegare il ruolo di ZDHC nello sviluppo di una gestione chimica più responsabile nell'industria della moda?

ZDHC è stata avviata nel 2011 e il primo standard è uscito nel 2015.

Diciamo che 10 anni fa non avevamo i punti di riferimento degli standard da seguire. Ad esempio, quali prodotti chimici sono nocivi? Cosa non è consentito? Qual è la quantità di prodotti chimici che possono essere utilizzati nei processi? Come devono essere trattati

gli scarichi e i fanghi? Questi tipi di requisiti non erano standardizzati: ogni brand poteva adottare requisiti diversi e oltretutto alcuni Paesi non ne avevano.

Prima di ZDHC non c'era uniformità. Grazie a questa organizzazione è stato stabilito il primo standard unificato da seguire per tutta la catena di approvvigionamento dell'industria della moda. ZDHC ha introdotto per i prodotti chimici di "input" ciò che viene chiamato Manufacturer Restricted Substances List (MRSL). Questo, sostanzialmente, è una sorta di elenco di prodotti chimici che non possono essere utilizzati. ZDHC ha reso note le linee guida che ogni fabbrica deve adottare per gestire correttamente i prodotti chimici e gli scarichi. Inoltre, ZDHC ha creato un insieme uniforme di requisiti per il calcolo e la misurazione delle prestazioni.

Teddy ha aderito a ZDHC due anni fa, quindi è un membro molto giovane.

ZDHC è un'organizzazione multi-stakeholder composta da diversi firmatari del settore,



tra cui brand, fornitori, service provider, aziende chimiche, ONG ed educational. Tra i service providers, Teddy ha scelto BluWin per ottenere supporto nell'accelerare l'implementazione del programma e coinvolgere attivamente i fornitori nella condivisione dei report, certificazioni e test rilevanti. Ciascuna categoria di stakeholder deve implementare il proprio piano di miglioramento affrontando una valutazione a più livelli. Teddy si è impegnata nel programma chiamato BRANDS TO ZERO, che valuta alcuni importanti KPI e obiettivi specifici nello sviluppo di una gestione responsabile dei prodotti chimici in ogni fase del processo. In linea con questi obiettivi, Teddy ha raggiunto il primo dei tre livelli del programma Brands To Zero chiamato "Impact Pioneer" (ex "Foundational"). I successivi livelli da raggiungere con cadenza biennale saranno Impact Accelerator e Impact Champion.

Cosa comporta il raggiungimento del livello "PIONEER"?
Che significato avrà raggiungere il livello successivo di "ACCELERATOR"?

Il livello "Pioneer" è principalmente incentrato sulla policy, la sua divulgazione interna e pubblica e un coinvolgimento proattivo dei fornitori. Il livello successivo, "Accelerator", chiederà a Teddy di consolidare l'impegno e fornire all'iniziativa un gran numero di fornitori (processi a umido) impegnati nel loro specifico programma: Supplier to Zero. Sarà chiesto ai fornitori di condividere con Teddy tutte le prestazioni dei processi mediante la piattaforma di condivisione chiamata Gateway.

Quali sono le conseguenze per un'azienda o un fornitore se non raggiunge i requisiti per passare al livello successivo?

Se non migliorano il livello secondo il programma dedicato, possono essere retrocessi o addirittura, in caso di negligenza, perdere la membership.

Quali sono le possibilità per Teddy di raggiungere il livello "Accelerator"?

Al momento, trovo che Teddy sia molto



focalizzato sull'obiettivo.

Luca Galvani (Head of Sustainability) e il team stanno facendo davvero un buon lavoro nel comunicare con i fornitori e stabilire le scadenze. Quindi per noi la difficoltà è solo mappare tutti i partner della catena di approvvigionamento. Sono molto fiducioso perché stiamo lavorando sodo.

Siamo un team forte che include anche NimkarTek Solution Ltd, un service provider con sede in India con una lunga esperienza nei sistemi di gestione dei prodotti chimici. NimkarTek sta supportando Teddy nel mappare e raccogliere i dati primari dai fornitori di tutto il mondo. Offrono ai fornitori formazioni di qualità attraverso una piattaforma accreditata approvata proprio da ZDHC.

Qual è il feedback dei fornitori nell'adozione delle nuove pratiche? Viene riscontrato un coinvolgimento attivo?

È una domanda importante. Teddy è un membro recente di ZDHC, quindi stiamo ancora cercando di comprendere

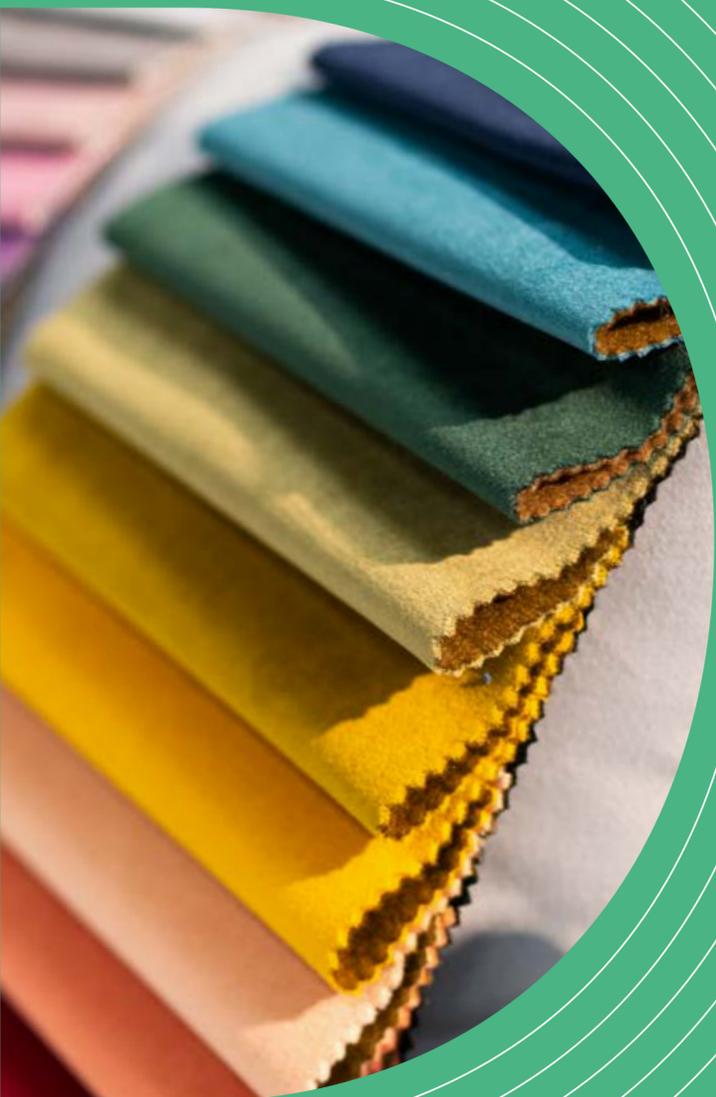
l'atteggiamento dei fornitori a riguardo.

In generale, quando ci si rivolge a fornitori che sono già a conoscenza di ZDHC grazie all'esperienza con altri brand, non si riscontrano particolari criticità. Il problema si pone quando ci si rivolge a fornitori esclusivi di Teddy, che non hanno mai sentito parlare degli standard di ZDHC.

È uno shock perché la gestione chimica è un argomento molto difficile da elaborare. In Paesi come Bangladesh e Pakistan, in cui l'approvvigionamento è stabile e i fornitori sono già in linea con questi tipi di requisiti, il nostro sforzo è leggermente inferiore. Ma dobbiamo esigere trasparenza ovunque, quindi c'è ancora molta strada da fare.

In conclusione, qual è la sfida principale?

Questa è una domanda che pone due risposte distinte: una è la prospettiva del brand, l'altra è la prospettiva del fornitore. La principale sfida del brand comporta l'impegno della dirigenza. Teddy ha garantito l'impegno del top management.



Sta anche costruendo una piattaforma di tracciabilità per creare piena trasparenza lungo tutta la catena di approvvigionamento, quindi questa sfida è stata decisamente superata. Dalla prospettiva del fornitore troviamo invece più ostacoli.

La prima sfida è ottenere la piena trasparenza dai produttori (Tier 1), che sono tenuti a comunicare con quali fornitori di tessuti e impianti a umido collaborano (Tier 2). Spesso riscontriamo difficoltà da parte loro nel comunicare informazioni complete e a volte non sono a conoscenza delle pratiche di gestione chimica, quindi dobbiamo fornire loro formazione con il supporto di ZDHC.

Una delle richieste più impegnative che imporremo in futuro ai fornitori sarà il recupero e la riduzione degli scarti tessili. Le sostanze chimiche influenzano negativamente la rigenerazione di questi rifiuti?

Quando si desidera riportare gli scarti nel ciclo produttivo, è obbligatorio

che non contengano sostanze chimiche dannose al loro interno.

Per questo un modello circolare richiede la gestione chimica come requisito minimo da rispettare.

Impatti 2023

- Inizio della **mappatura delle fabbriche** di secondo livello di fornitura (**Tier 2**) che coinvolgono processi a umido attraverso i nostri fornitori diretti.
- Adozione del Facility Environmental Module (**FEM**) dell'**Higg Index** da parte dei nostri fornitori diretti, **Tier 1**, e dei **Tier 2**, vale a dire tessutai e impianti che svolgono processi a umido, come lavanderie, tintorie, stamperie e concerie.
- Raggiungimento del livello **“Impact Pioneer”** del programma di ZDHC rivolto ai brand, denominato **BRANDS TO ZERO**. Questo programma valuta il coinvolgimento delle filiere e l'impegno verso la diffusione delle pratiche di gestione responsabile delle sostanze chimiche.

Obiettivi futuri

- **Avanzamento** della mappatura delle fabbriche di secondo livello di fornitura (Tier 2) che coinvolgono processi a umido attraverso i nostri fornitori diretti.
- **Continuare a promuovere l'adozione, compilazione e condivisione** del Facility Environmental Module (**FEM**) dell'**Higg Index** tra i nostri fornitori diretti e tra i fornitori di secondo livello.
- Introdurre un **sistema informatico avanzato di tracciabilità** della filiera fino al secondo livello di fornitura associato anche agli ordini di prodotto.
- **Mantenimento dell'“Impact Pioneer”** del programma di ZDHC rivolto ai brand denominato BRANDS TO ZERO.
- **Raggiungimento** del livello **“Impact Accelerator”** del programma di ZDHC rivolto ai brand denominato BRANDS TO ZERO entro il 2025.

Riduzione delle emissioni. Il percorso verso gli obiettivi al 2031

Per noi è fondamentale dare un contributo attivo alla decarbonizzazione per raggiungere l'obiettivo definito dall'Unione Europea di neutralità carbonica entro il 2050.

Ci siamo impegnati volontariamente e pubblicamente a ridurre del 51% le emissioni assolute di gas serra di Scope 1 & 2 entro il 2031 rispetto all'anno di riferimento 2019. Inoltre, con la stessa scadenza ci siamo posti l'obiettivo di intensità per la riduzione del 51% delle emissioni di gas serra per unità di prodotto venduto, derivate dalle attività incluse nello Scope 3, ovvero da fonti che non sono direttamente possedute o controllate dall'azienda, come la catena di fornitura, il trasporto, l'utilizzo o lo smaltimento dei prodotti.

Per fondare il nostro piano climatico su solide basi scientifiche, abbiamo sottoposto la nostra strategia al team di valutazione della Science-Based Targets initiative (SBTi), con il conseguente impegno di monitorare i nostri progressi su base annuale.



Science-Based Targets initiative (SBTi).

La Science-Based Targets initiative (SBTi) è un'iniziativa che coinvolge diverse organizzazioni, tra cui il World Wide Fund for Nature (WWF), il World Resources Institute (WRI), il Carbon Disclosure Project (CDP) e lo United Nations Global Compact (UNGC). Fondata nel 2015, la SBTi si propone di supportare le aziende nel fissare obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra (GHG) per limitare l'aumento della temperatura media globale a 1,5°C rispetto ai livelli pre-industriali.

I principi guida della SBTi sono basati sulla ricerca scientifica e sulle raccomandazioni dell'Accordo di Parigi del 2015. Questi obiettivi "basati sulla scienza" incoraggiano le aziende a ridurre le loro emissioni di GHG in modo coerente rispetto agli obiettivi climatici globali. Ciò implica l'adozione di misure per ridurre le emissioni dirette e quelle indirette attraverso tutta la catena del valore dell'azienda.

Per aderire alla SBTi, le aziende devono impegnarsi a sviluppare e implementare obiettivi di riduzione delle emissioni che devono essere approvati dalla SBTi per garantire che siano adeguatamente ambiziosi

e allineati con gli obiettivi climatici globali.

Dal lancio dello Standard Net-Zero della SBTi nell'ottobre 2021, più di 500 aziende di Paesi e settori diversi hanno fissato obiettivi net-zero basati su dati scientifici.

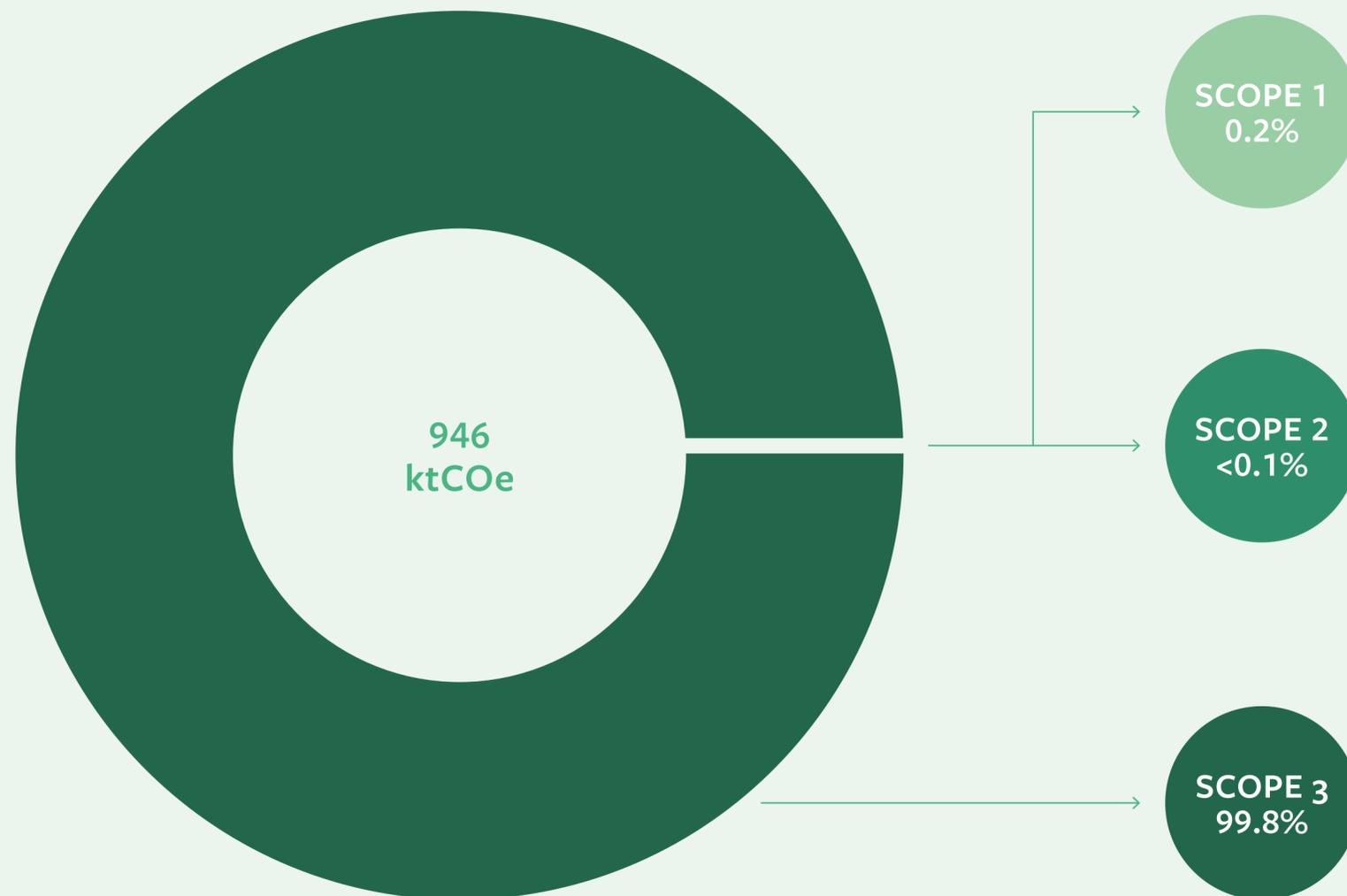
Dopo la COP 28, la SBTi sta per raggiungere le 4.000 aziende con obiettivi scientifici convalidati, un numero che è quasi raddoppiato dalla COP 27.



DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Per maggiori informazioni consultare il sito:
<https://sciencebasedtargets.org/>

Nel 2024, abbiamo ricalcolato le nostre emissioni con riferimento all'anno precedente, rilevando un'impronta totale equivalente a 946 kt CO₂eq, attribuibili per il 99,8% alla categoria di Scope 3.



CARBON FOOTPRINT 2023

SCOPE 1

Emissioni GHG dirette

SCOPE 2

Emissioni GHG indiretta da consumo di energia elettrica

SCOPE 3

Upstream

- Beni e servizi acquistati
- Beni capitali
- Combustibili e attività connesse all'uso di energia
- Trasporto e distribuzione
- Rifiuti generati durante le operazioni
- Viaggi di lavoro
- Pendolarismo dipendenti

Downstream

- Trasporto e distribuzione upstream
- Utilizzo dei beni venduti
- Trattamento di fine vita dei prodotti venduti
- Franchising

Nello specifico, rispetto al 2019, si ha un calo complessivo dell'87,7% tra emissioni di Scope 1 ed emissioni Scope 2, grazie alla diminuzione dell'uso di auto aziendali e di gas naturale per il riscaldamento, l'acquisto di energia rinnovabile certificata da fonti eoliche per tutte le sedi e per la maggioranza dei negozi a gestione diretta e per azioni di efficienza energetica.

Per la sede di Rimini e per i nostri negozi a gestione diretta in Italia, nel 2023 abbiamo utilizzato energia eolica per il 96% e puntiamo ad arrivare presto al 100%.

E dove non arriva il vento, ci viene in soccorso il sole, grazie all'ampliamento del sistema fotovoltaico installato nel polo logistico all'avanguardia di Gatteo e alla nuova installazione di due impianti nella nostra sede di Funo, in provincia di Bologna.

Abbiamo ottimizzato gli spazi di lavoro nelle nostre sedi e implementato politiche di contenimento dei consumi per ridurre gli sprechi e sensibilizzare il personale.

Grazie a queste azioni abbiamo aumentato l'efficienza energetica, riducendo i consumi elettrici del 18% nelle sedi di Rimini e del 12% nelle sedi di Bologna rispetto al 2022. Abbiamo anche registrato una significativa riduzione dei consumi di riscaldamento, con una diminuzione del 45% a Rimini rispetto al 2022.

Anche nei negozi abbiamo ridotto al minimo gli sprechi grazie ai nuovi sistemi di monitoraggio energetico installati in diversi punti vendita italiani e che vogliamo applicare in tutti i nostri store. Abbiamo installato dei Building Management System (BMS) in 8 negozi.

Questi sistemi consentono il monitoraggio e l'ottimizzazione centralizzati dei consumi energetici e delle risorse, contribuendo a ridurre i costi operativi e a migliorare il comfort degli ambienti.

Inoltre, per massimizzare l'attenzione ai consumi energetici sia nei nostri negozi sia nelle sedi aziendali, abbiamo implementato un sistema illuminotecnico a LED.

Per le nostre spedizioni più urgenti abbiamo aderito al programma [SAF](#) di Air France, per promuovere l'utilizzo di bio-carburanti a minore impatto emissivo: un progetto che nel 2023 ha permesso una riduzione delle emissioni di CO2 pari a 10,8 tonnellate.

Per quanto riguarda le emissioni Scope 3, la maggior parte degli impatti deriva da beni e servizi acquistati (79,5%), seguita dalle nostre attività in franchising (8,7%) e dall'uso dei prodotti venduti (6,2%).

Nel breve termine non siamo ancora riusciti a ridurre le emissioni Scope 3, ma la direzione di lungo termine

è tracciata: in considerazione della crescita dei volumi che prevediamo nei prossimi 10 anni e in linea con l'obiettivo di intensità emissiva, andremo a concentrare i nostri sforzi sul progressivo incremento nell'acquisto di materie prime più sostenibili e incentivando il ricorso a energia rinnovabile, la cui disponibilità in alcuni Paesi è ancora limitata, e misure di efficienza anche nella nostra catena di fornitura e verso i franchisee, con i quali andremo a costruire un percorso di miglioramento comune e condiviso.

DETTAGLIO CARBON FOOTPRINT



Impatti derivanti dal trasporto di materie prima finali e imballaggi dai fornitori al consumatore finale.



Impatti derivanti dall'estrazione e dalla lavorazione delle materie prime e dall'assemblaggio dei prodotti finali.



Impatti derivanti dalla generazione e dalla trasmissione di energia per tutte le strutture e i magazzini franchisee.



Impatto del lavaggio e asciugatura a macchina e a secco, della stiratura degli indumenti da parte dei consumatori, sulla base delle medie globali.



Impatti dei rifiuti generati da negozi al dettaglio, uffici, magazzini, imballaggi e fine vita dei prodotti.



Include i viaggi di lavoro, gli acquisti di beni strumentali, il pendolarismo dei dipendenti e il consumo diretto di energia.

Nella consapevolezza della rilevanza delle nostre emissioni indirette e dell'importanza di agire sulla filiera, sappiamo che ogni piccola azione può contribuire a questo importante risultato e che ognuno di noi è responsabile di questo importante obiettivo.

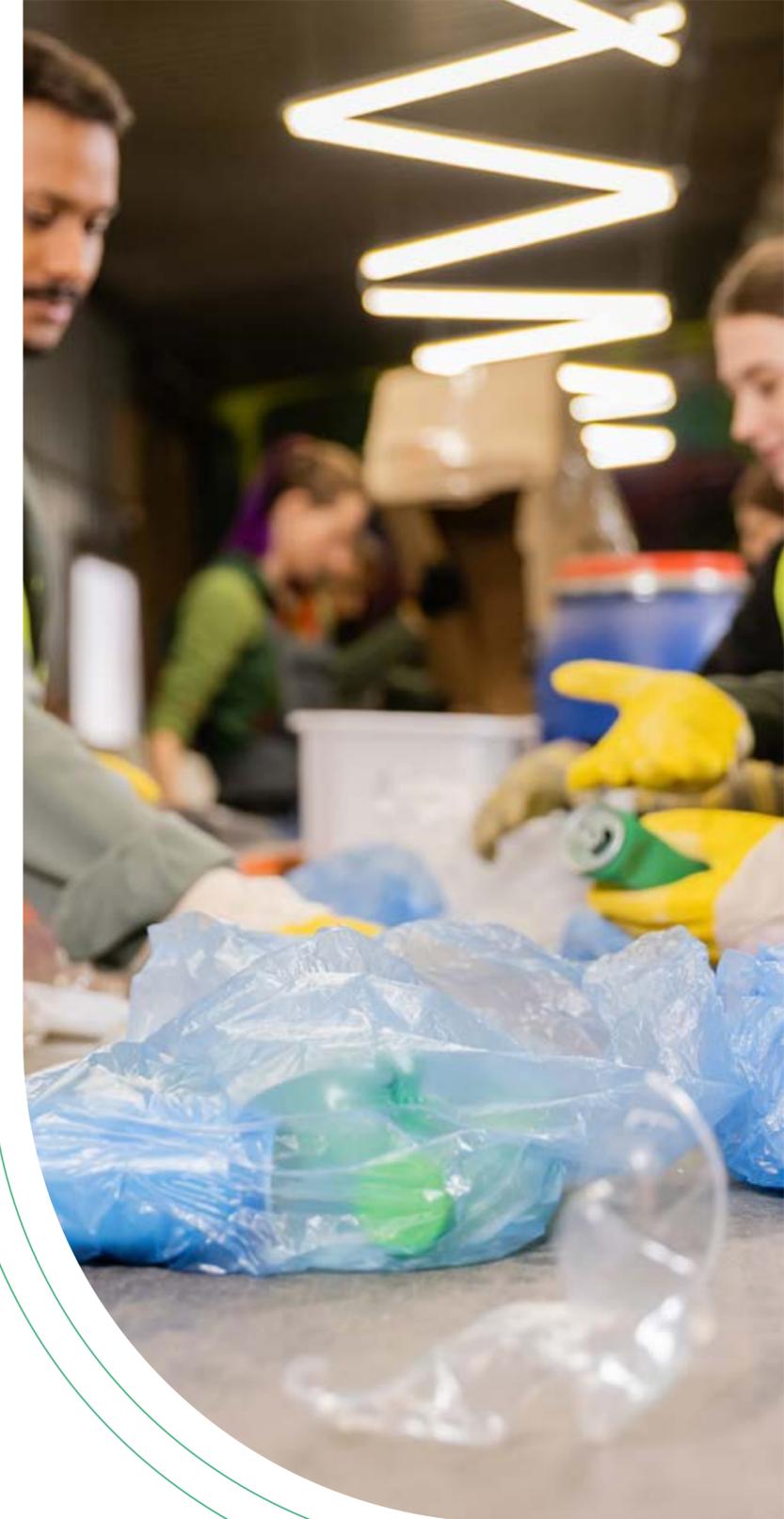
Nel 2023 abbiamo anche redatto una lista di comportamenti sostenibili esemplificativi, intercettati dalla valutazione delle attività tipicamente svolte nelle aziende in relazione agli spazi di lavoro quotidianamente raggiunti dalle persone. Una lista che vogliamo diffondere nel 2024 incentivando tutti ad adottare comportamenti sempre più sostenibili in ogni fase della loro giornata: l'uscita dall'abitazione, l'ingresso in sede, l'accesso e l'utilizzo della postazione e degli spazi di lavoro di aggregazione, l'uscita dalla sede.

Nelle nostre sedi, il 92,6% dei rifiuti che produciamo sono costituiti da legno, carta e dai cartoni derivanti dagli imballi secondari. La carta dei siti di Rimini e Gatteo viene conferita nei compattatori anziché nei canali tradizionali per ottimizzarne il riciclo.

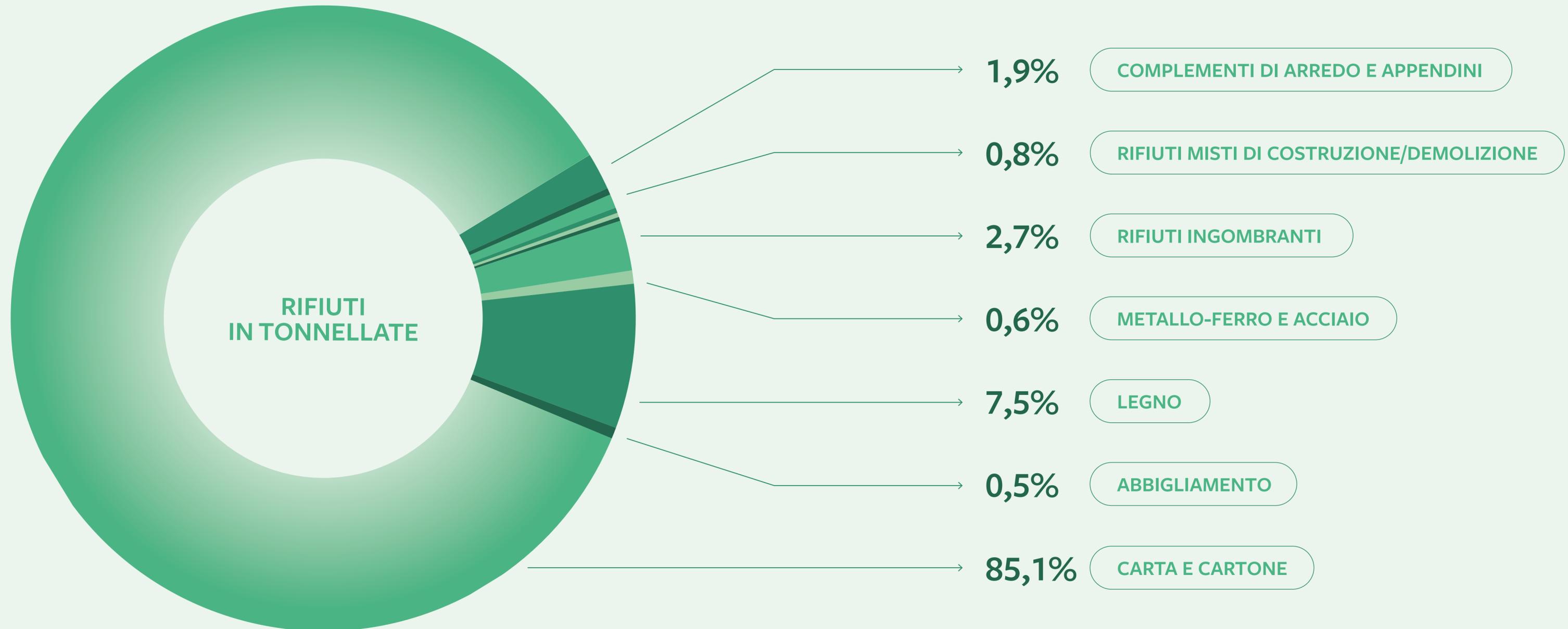
Nel 2023 abbiamo modificato i sistemi di raccolta all'interno della sede e del polo logistico di Gatteo incrementando il numero di contenitori per la differenziata. Abbiamo inoltre introdotto i contenitori per la raccolta

differenziata negli spazi comuni e condiviso un manuale dettagliato sul corretto smaltimento dei rifiuti al fine di ottimizzare la gestione complessiva dei rifiuti aziendali.

Infine abbiamo installato le Water Machine nelle sedi di Rimini e Gatteo, eliminando l'utilizzo di 32.000 bottiglie da 0,5 l d'acqua in plastica e abbattendo le emissioni di CO₂ per 3,5 tonnellate. Entro il 2024 puntiamo a installare le Water Machine anche nelle sedi di Bologna, riducendo ancora di più il consumo di plastica e le emissioni.



RIFIUTI: per composizione, in tonnellate (t)



Con il supporto del partner NATIVA Srl Società Benefit, nel corso del 2023 abbiamo inoltre intrapreso un lavoro di analisi nel nostro store network denominato “Programma Better Store”, volto all’ottimizzazione degli impatti in 5 aree d’impatto fondamentali: energia e atmosfera; gestione delle acque; materiali e risorse (la gestione dei rifiuti); posizione e trasporto (un’indagine sul pendolarismo); esperienza umana (qualità ambientale interna).

Il programma ha previsto una prima fase di misurazione e analisi, attraverso sopralluoghi nei 14 negozi più rappresentativi dei nostri tre brand Terranova, Rinascimento e Calliope, sparsi in tutta Italia.

In una seconda fase, grazie all’analisi condotta abbiamo implementato due importanti strumenti di guida al continuo miglioramento.

Il primo è il manuale **“Green Principles for New Teddy Store”**, orientato alla progettazione e alla costruzione di negozi di nuova realizzazione o soggetti a importanti interventi di ristrutturazione. Il secondo è il manuale **“Operation and Facility Maintenance Green Principles for Existing Teddy Store”**, con l’obiettivo di gestire gli impianti e gli equipment esistenti attraverso trasformazioni parziali, creare e diffondere politiche e procedure interne applicabili all’intero store network e mirate alla riduzione degli impatti ambientali e sociali, nonché al potenziamento del benessere degli occupanti in fase di gestione.

Nel 2024 applicheremo queste linee guida a un progetto pilota e successivamente le estenderemo all’intero store network esistente. In questo modo, saremo in grado di standardizzare le best practice nei processi di progettazione, realizzazione e gestione dei nostri negozi.



Impatti 2023

- **Utilizzo di energia eolica per il 96%** del nostro fabbisogno di energia elettrica nella sede e nei centri distributivi per la sede di Rimini e per i nostri negozi a gestione diretta in Italia.
- **Aumento dell'efficienza energetica:** riduzione dei consumi elettrici del **18%** nelle sedi di **Rimini** e del **12%** nelle sedi di **Bologna** rispetto al 2022.
- **Riduzione significativa dei consumi di riscaldamento:** diminuzione del 45% nelle sedi di Rimini rispetto al 2022.
- **Installazione di Building Management System (BMS)** in 8 dei nostri negozi.
- **Installazione di distributori di acqua microfiltrata** collegati alla rete nelle sedi di Rimini e Gatteo.
- **Avvio “Programma Better Store”** attraverso la misura degli impatti ambientali di 14 negozi rappresentativi dei nostri brand in tutta Italia.
- **Redazione degli strumenti “Green Principles for New Teddy Store” e “Operation and Facility Maintenance Green Principles for Existing Teddy Store”** per il miglioramento degli impatti ambientali e sociali in tutto lo store network.

Nota bene

I dati riportati sono risultati da monitoraggi interni e l'onere di comprovare la loro veridicità è in capo a Teddy S.p.A.

Obiettivi futuri

- **Ridurre del 51% le emissioni Scope 1 e 2** entro il 2031 rispetto all'anno di riferimento 2019.
Ridurre del 51% le emissioni Scope 3 per prodotto venduto entro il 2031 rispetto all'anno di riferimento 2019.
- **Introduzione di un applicativo che raggruppi tutti gli indicatori di sintesi degli Scope 1, 2 e 3** (ambientali) attraverso una raccolta di dati primari affinché si possa monitorare l'andamento dei kpi ambientali e alimentare al tempo stesso i report necessari per il bilancio (report) di sostenibilità e carbon footprint.
- **Kick off** del programma di riduzione degli impatti ambientali generati dai fornitori chiave sulla base dei dati ottenuti tramite Higg FEM.
- **Primo Pilot** applicativo del “Green Principles for New Teddy Store” e diffusione dell’“Operation and Facility Maintenance Green Principles for Existing Teddy Store” a tutto lo store network del Gruppo.
- **Installare le Water Machine** anche nelle sedi di Bologna, riducendo ancora di più il consumo di plastica e le emissioni permettendo il refill delle borracce.
- **Installazione di nuovi pannelli fotovoltaici** nella sede di Bologna e su parte dei negozi a gestione diretta.



Better store. Un progetto oggi per costruire il domani

Impact Story

MARCO VALENTE

Direttore Facility Management Teddy

Che cosa vi ha spinto a intraprendere un programma per migliorare gli impatti nei negozi Teddy?

Il progetto nasce come evoluzione naturale dei principi di sostenibilità che contraddistinguono il nostro modo di fare impresa.

Teddy da sempre promuove un modello di business virtuoso, proteso verso la salvaguardia dell'ambiente e delle persone che lavorano dentro e fuori l'azienda.

Siamo certi che sia davvero importante ripensare i punti vendita in termini di sostenibilità, perché rappresentano la nostra azienda in tutto il mondo.

Quello di Teddy è uno sguardo sempre orientato al futuro, ma il domani dipende dalle decisioni che prendiamo oggi.



È da questa consapevolezza che nasce il Programma Better Store. In precedenza avevamo già individuato alcune aree che a nostro avviso dovevano essere migliorate in un’ottica di ciclo di vita del negozio e questo programma ha accelerato il nostro intervento.

Quali sono stati i principali step di questo percorso?

Il programma ha previsto una prima fase di misurazione e analisi. Abbiamo individuato i negozi più rappresentativi dei nostri tre brand Terranova, Rinascimento e Calliope: ne abbiamo selezionati 14, sparsi in tutta Italia. Sono state poi individuate le categorie di valutazione e cioè le 5 aree d’impatto fondamentali: energia e atmosfera; gestione delle acque; materiali e risorse (la gestione dei rifiuti); posizione e trasporto (un’indagine sul pendolarismo); esperienza umana (qualità ambientale interna). Sono quindi iniziati i sopralluoghi nei vari punti vendita per verificarne i requisiti, ai quali è seguita l’elaborazione di un report contenente i dati raccolti attraverso il sistema ARC,

una piattaforma digitale che raccoglie e utilizza i dati e i valori di riferimento per misurare e migliorare le prestazioni di sostenibilità dell’ambiente costruito. Infine, abbiamo individuato i punti di forza dei nostri punti vendita e quelli di miglioramento in chiave di sostenibilità.

I risultati dell’analisi ci hanno portato con il contributo di Nativa alla stesura delle “Green Design Principles and Operating Guidelines”, formulando una guida specifica per i nuovi negozi e un’altra per quelli già esistenti. Il primo manuale si concentra sulla progettazione e sulla costruzione di nuovi punti vendita o su quelli soggetti a significative ristrutturazioni. Il secondo manuale mira a gestire gli impianti e le attrezzature già presenti nei negozi attraverso interventi parziali, nonché a sviluppare e diffondere politiche e procedure interne per ridurre gli impatti ambientali e sociali, e migliorare il benessere degli occupanti durante la gestione quotidiana.

Nel 2024 applicheremo queste linee guida a un progetto pilota e successivamente



le estenderemo all'intero store network esistente. In questo modo, saremo in grado di standardizzare le best practice nei processi di progettazione, realizzazione e gestione dei nostri negozi.

Applicare le “Green Design Principles and Operating Guidelines” ci facilita nella scelta di adozione di uno standard di Green Building. Su alcuni negozi selezionati valuteremo se ottenere anche la certificazione ambientale LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), il protocollo di Green Building più diffuso e riconosciuto in ambito internazionale in materia di sostenibilità.

È un programma volontario che certifica il rispetto di determinati criteri ambientali e sociali che possono essere applicati su qualsiasi tipo di edificio, e riguarda tutto il suo ciclo di vita, dalla progettazione alla costruzione.

Il protocollo LEED Green riconosce le prestazioni degli edifici in settori chiave, quali il risparmio energetico e idrico,

la riduzione delle emissioni di CO₂, il miglioramento della qualità ecologica degli interni, i materiali e le risorse impiegati, il progetto e la scelta del sito.

La certificazione è basata su una checklist suddivisa in diverse categorie: rispettando tutti i prerequisiti e sommando i crediti conseguiti all'interno di ciascuna categoria, si ottiene un punteggio complessivo che attesta la prestazione raggiunta dall'edificio in termini di sostenibilità ambientale e che determina il livello di certificazione LEED (Certified, Silver, Gold, Platinum).

Che cosa è emerso da questa prima misura? Quali punti di forza avete riscontrato nei punti vendita e dove è possibile migliorare?

Secondo l'Average ARC Performance Score dei 14 negozi oggetto di sopralluogo, il punteggio medio dei progetti per l'anno 2023 è stato di 60/100. All'inizio della misurazione, molti criteri dei nostri punti vendita erano già soddisfatti. Oltre il 90% degli spazi interni sono ventilati meccanicamente secondo requisiti



LEED e adottano filtri ad alta efficienza e sistemi di gestione automatizzata. Il Lighting design è allineato con le più stringenti normative in termini di riduzione dei consumi energetici. Abbiamo una percentuale sempre più alta di energia proveniente da fonti rinnovabili con garanzie d'origine. Inoltre, abbiamo allungato il ciclo di vita degli arredi. Alcuni requisiti, invece, non dipenderanno mai dalla nostra volontà, quanto dal contesto in cui sorge il punto vendita.

Ciò che è emerso da questa prima misura è che dobbiamo migliorare sistematicamente la raccolta dati per monitorare e ridurre progressivamente il consumo di energia e acqua e la produzione di rifiuti.

Di primaria importanza è poi la redazione e la distribuzione a tutti i punti vendita (diretti e affiliati) della policy per la progettazione, la costruzione, la gestione e la manutenzione dei negozi sotto il profilo della sostenibilità. L'obiettivo è diffondere best practice che portino a una maggiore riconoscibilità delle azioni intraprese e un maggior coinvolgimento delle figure interne.

Sarà altrettanto fondamentale introdurre best practices come riduttori di flusso e contabilizzatori.

Anche la scelta dei materiali per i punti vendita è molto importante e deve essere scrupolosa, dando priorità all'uso di materiali riciclati o riutilizzati, di provenienza locale e certificati per aver utilizzato la minor quantità di energia possibile nel corso della catena di fornitura, del legno certificato FSC® e dei materiali a minor impatto.

Per ciò che riguarda i fattori ambientali interni ai nostri negozi, invece, è emersa la necessità di assicurare adeguati livelli di qualità dell'aria e garantire comfort a livello termico e visivo.

Quali sono state le criticità più significative che avete dovuto affrontare?

La maggior criticità ha riguardato la raccolta dei dati, perché l'ecosistema in cui operiamo si è dimostrato ancora inadeguato allo sviluppo di un progetto di questo genere. Non è stato possibile reperire dati sui rifiuti sulla totalità del network di negozi poiché



non abbiamo la tracciabilità o contatti diretti con gli appaltatori, come succede nei centri commerciali.

Abbiamo avviato un progetto pilota di 10 giorni circa su una selezione di negozi per raccogliere maggiori informazioni sul tema e per individuare punti di miglioramento e lacune da compensare.

Abbiamo infine riscontrato difficoltà in alcuni punti vendita ereditati in cui è stato mantenuto l'impianto energetico preesistente, fatto che non ha reso disponibili alcuni dati necessari alla misurazione.

Quali sono le sfide future per i negozi riguardo al tema della sostenibilità?

Dobbiamo puntare sul potenziamento delle attività di responsabilizzazione di tutte le persone che lavorano in Teddy, partendo dai negozi di gestione diretta fino al coinvolgimento di tutti i nostri affiliati.

È importante continuare a investire nell'educazione e nella responsabilità individuale affinché venga compresa

l'importanza di questo progetto, della certificazione LEED Green e, più in generale, del nostro impegno in tema di sostenibilità.

In particolare, ci stiamo concentrando sulla formazione degli store manager, per sensibilizzare sul tema dei consumi e della corretta gestione dei punti vendita. La prospettiva è quella di una mentalità aziendale improntata al cambiamento: è una grande sfida, ne siamo consapevoli, ma è un processo necessario per la creazione di una solida cultura dello store manager, che ci permetterà di arrivare ad avere una gestione ottimale dell'impatto ambientale in tutti i nostri punti vendita.

everyone can

Care for people



Il contesto e la sfida

Siamo un'azienda ispirata da un forte senso di appartenenza che favorisce la condivisione di esperienze fra le persone, creando così un'educazione alla comunità. Attraverso le iniziative dei nostri brand, le collezioni, il lavoro dei nostri negozi promuoviamo un'idea di moda inclusiva, consapevoli che il valore che generiamo è intrinsecamente legato alla collaborazione con i nostri dipendenti, i nostri partner e i nostri clienti. In Teddy apriamo le porte a chi è alla ricerca di un'opportunità di crescita e di un luogo in cui sentirsi a casa.

Siamo consapevoli di quanto sia importante il valore della singola persona, per questo lavoriamo con l'intento di creare un ambiente di lavoro coinvolgente, fondato sulla collaborazione e sulla crescita continua. Facciamo tutto questo supportando il desiderio di chi insieme a Teddy vuole costruire qualcosa di grande, incoraggiando l'innovazione e l'intraprendenza, nella consapevolezza che ognuno, facendo la propria, anche piccola, parte, possa sempre contribuire a realizzare un mondo migliore. In Teddy ciascuno è incoraggiato a esprimere il proprio potenziale contribuendo alla crescita del gruppo.

Portiamo avanti il sogno di un'azienda che cresce anche per prendersi cura della comunità. Tra le iniziative che sosteniamo, in linea con il nostro Sogno, ci impegniamo in particolare a tutelare la collettività, dando il nostro contributo per contrastare le ingiustizie sociali e promuovere l'uguaglianza.

Crediamo che generare valore sia una nostra responsabilità nei confronti di una comunità che ci ha permesso di crescere negli anni.

Il legame con la comunità e il territorio in cui operiamo si esprime attraverso il nostro investimento in responsabilità sociale. Infatti, ogni anno lavoriamo su numerose iniziative a livello locale, nazionale e internazionale che hanno come obiettivo comune quello di sostenere persone vulnerabili e in difficoltà.



Per il prossimo, a sostegno di tutti: l'impatto sociale di Teddy

L'impegno per il sociale è connaturato alla nostra cultura aziendale fin dalle origini di Teddy. Il dono per noi non è un dovere morale, ma una grande opportunità per sperimentare uno dei più importanti pilastri della nostra identità aziendale e cioè il gusto della gratuità. Una vocazione naturale sancita ancora più concretamente con la costituzione della Fondazione Gigi Tadei nel 2014, parte della compagine azionaria del Gruppo Teddy.

Anche nel 2023 abbiamo portato avanti quella che, per tutti noi, è una sfida fondamentale, cioè diventare protagonisti del cambiamento, perché il mondo diventa socialmente più sostenibile proprio grazie all'impegno diretto e concreto di ciascuno di noi.

In linea con gli obiettivi del Piano Strategico di sostenibilità 2021-2025 in cui è contenuto, il programma di Cittadinanza d'Impresa pone le proprie fondamenta sul valore del dono,

mirando a creare una comunità aziendale sensibile ai bisogni degli altri, con particolare attenzione all'educazione dei giovani e all'inclusione delle persone fragili nel mondo del lavoro.

Questo programma continua a essere uno strumento importante per misurare le attività che facciamo e organizzare il nostro impegno sociale necessario a raggiungere due grandi obiettivi di cambiamento: il primo riguarda l'etica e la responsabilità di impresa che proviamo a perseguire lavorando insieme ai nostri collaboratori per rispondere ai bisogni che incontriamo; il secondo, invece, riguarda l'impatto sulle comunità attraverso collaborazioni con realtà sociali sia in Italia sia all'Estero.

In particolare, grazie al progetto Induction, che prevede una giornata di introduzione all'identità aziendale per i neoassunti presso le sedi, viene presentato l'impegno sociale del gruppo e invitati ospiti di diverse realtà sociali

che condividono le loro esperienze. Nel 2023 sono state 90 le persone che hanno partecipato a questo programma. In una scala 1-5 di apprezzamento, il voto medio è stato di 4,7.

Valutiamo attentamente l'impatto delle nostre iniziative, monitorando costantemente il loro progresso e i risultati raggiunti, sia diretti che indiretti. Questa valutazione è supportata dall'ascolto attivo e dall'interazione con i beneficiari, consentendoci di apportare correzioni e miglioramenti per massimizzare i benefici generati.

La relazione con gli enti non profit è strettamente legata alla condivisione dei valori custoditi, ed è di tipo collaborativo durante tutta la durata del progetto. A livello internazionale, nel 2023 è stato portato avanti il più grande progetto che Teddy e la Fondazione Tadei condividono: il **Progetto Rainbow**, un'iniziativa dell'Associazione Papa Giovanni XXIII, nato trent'anni fa in Zambia e diffusosi in altre nazioni.

Questo progetto ha come obiettivo quello di supportare i bambini in difficoltà e orfani dell'AIDS attraverso sostegno nutrizionale, educativo e progetti di microcredito per le famiglie. Un'altra collaborazione importante è quella che Teddy e la Fondazione continuano con il mondo dell'educazione: in particolare, sostengono le **scuole della Fondazione Karis a Rimini** e la scuola **Misha de Vries** in Olanda, consapevoli del valore che ha il diritto allo studio di ogni ragazzo e la possibilità di favorire un'educazione positiva che sia utile nel formare uomini e donne di domani.

Parte degli utili è stata distribuita, inoltre, ad altre due realtà sociali: l'**Associazione Suore di Carità dell'Assunzione**, una congregazione religiosa femminile nell'ambito della Chiesa cattolica che opera nel campo dell'assistenza domiciliare in Italia e in Spagna, e l'associazione **Pro Terra Sancta**, una associazione non profit che opera in Medio Oriente per promuovere e realizzare progetti di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale e naturale, di sostegno alle comunità locali e di aiuto nelle emergenze umanitarie.

Siamo legati a doppio filo con il territorio di Rimini e della riviera romagnola. È anche per questo che negli ultimi anni Terranova supporta **Fondazione Cetacea**, Onlus che si occupa della tutela dell'ecosistema marino

nel Mare Adriatico e della riabilitazione di animali in difficoltà, soprattutto tartarughe marine e cetacei.

Ci impegniamo inoltre nella promozione di uno stile di vita sano che prevenga il disagio giovanile finanziando la **Polisportiva Stella**, che grazie allo sport accoglie circa 600 bambini e ragazzi a partire dai 6 anni.

Il supporto non si limita all'aspetto economico: doniamo anche avanzi di tessuti, capi o semilavorati provenienti dalla nostra sartoria a realtà sociali nel territorio di Rimini, che si occupano di trasformare le rimanenze in piccoli beni prodotti da persone fragili. Nel 2023 abbiamo complessivamente donato 2.100 kg di tessuto, generando opportunità di lavoro per queste persone e allo stesso tempo ottenendo una riduzione dei rifiuti.

In Italia nel 2023 abbiamo dato avvio al **volontariato d'impresa**, un'attività proposta ai nostri collaboratori durante l'orario lavorativo, affinché possano fare esperienza del gusto del dono di sé e del proprio tempo, collaborando con soggetti non profit nelle loro attività.

Il volontariato ha coinvolto 542 collaboratori (per un totale di circa 722 ore donate) in attività come l'aiuto allo studio gratuito per gli studenti delle scuole superiori presso



l'associazione **Portofranco**, dove volontari donano il loro tempo libero per sostenere nello studio i ragazzi che chiedono un aiuto.

A Rimini, il volontariato si può svolgere presso l'associazione agricola **Mille Orti**, che supporta persone con disabilità intellettiva a coltivare frutta e ortaggi, svolgendo attività propedeutiche all'inserimento lavorativo.

Anche nel 2023 abbiamo partecipato alla Giornata Nazionale della **Colletta Alimentare**, organizzata dalla Fondazione Banco Alimentare Onlus.

Diversi colleghi hanno prestato volontariato presso un supermercato Conad a Rimini. Hanno distribuito i volantini e le buste informative, raccolto e inscatolato i beni alimentari di prima necessità che venivano donati dai clienti del negozio. Terranova è stata main sponsor dell'evento.

Inoltre abbiamo riproposto la colletta aziendale in favore del Banco Alimentare, coinvolgendo i nostri collaboratori e invitandoli a donare alimenti non deperibili ai desk di raccolta fuori dalle nostre sedi. Per la prima volta, oltre a effettuare questa iniziativa presso le nostre sedi e presso i nostri negozi diretti, abbiamo esteso questa possibilità ai nostri negozi diretti e affiliati.

I dipendenti Teddy hanno l'opportunità di promuovere progetti e campagne per aiutare coloro che hanno maggior bisogno, e allo stesso tempo sono incentivati a partecipare in prima persona a esperienze di volontariato presso diverse organizzazioni sociali e in concomitanza con iniziative a livello locale, nazionale e internazionale. Diversi sono i programmi che proponiamo ai collaboratori per incentivarli a donare il proprio tempo con l'obiettivo di costruire qualcosa di più grande, condividendo gratuitamente qualcosa di sé con le persone che lavorano in Teddy.

Ai collaboratori chiediamo inoltre di dedicare del tempo ai giovani attraverso specifici **Percorsi per le Competenze Trasversali e Orientamento**, in collaborazione con le scuole di Rimini, coinvolgendo in percorsi di formazione all'interno del Gruppo Teddy studenti delle scuole superiori. Nel 2023 ne sono stati avviati 16.

Un'altra attività che genera ore di volontariato è quella promossa dal settore **sartoria**. L'iniziativa vede le sarte di Teddy impegnate nella riparazione degli abiti dei collaboratori in cambio di offerte che vengono donate all'A.R.O.P. (Associazione Riminese Oncoematologia Pediatrica), un'organizzazione che supporta i bambini affetti da malattie oncologiche ricoverati all'ospedale di Rimini e le loro famiglie. Infine, anche nel 2023 abbiamo promosso il bando **“Teddy**

sostiene chi ti sta a cuore”, un'importante iniziativa che permette ai collaboratori di proporre progetti di realtà sociali dove sono personalmente coinvolti o che supportano un familiare, con la possibilità di ottenere dall'azienda un sostegno economico. Anche in questo modo possiamo promuovere una comunità aziendale attenta al bisogno dell'altro e valorizzare l'impegno sociale dei nostri collaboratori, per contribuire allo sviluppo di un mondo migliore.

Nel 2023 sono arrivate 19 richieste per il bando e Teddy ha stanziato 24.000 euro per il sostegno di un massimo di 12 realtà sociali non profit segnalate dai propri collaboratori.

Fondazione Gigi Tadei

La Fondazione Gigi Tadei è stata costituita nel 2014 e inserita, assieme alle altre figlie, nella compagine societaria della controllante T&M Holding S.p.A., in memoria di Luigi Tadei, figlio di Vittorio scomparso nel 2006.

Ha lo scopo di custodire, proseguire e rendere attuale quella particolare passione che Luigi e Vittorio Tadei hanno vissuto per i giovani e i più deboli attraverso il sostegno a opere sociali in Italia e nel mondo. Il ruolo della fondazione Gigi Tadei, in qualità di azionista del gruppo T&M Holding S.p.A., rappresenta un impegno formale, regolare e duraturo da parte del Gruppo a donare parte degli utili realizzati per finalità benefiche.

La Fondazione Gigi Tadei, sebbene sia un'entità separata

dalla Teddy, svolge un ruolo fondamentale nel custodire il Sogno di Teddy, accompagnando opere di carità e sociali anche grazie ai dividendi percepiti derivanti in larga parte dagli utili di Teddy S.p.A.

I collaboratori della Teddy sono sostenitori e protagonisti di questa missione, poiché grazie ai frutti del loro lavoro è possibile aiutare le realtà sociali sostenute dalla Fondazione.

La Fondazione persegue il suo scopo attraverso l'incontro, l'accompagnamento e il sostegno a diversi progetti proposti da opere educative e di solidarietà con il fine di aiutare queste ultime a raggiungere i propri obiettivi ideali e a rendersi autosufficienti dal punto di vista economico.



I principali progetti sostenuti dalla Fondazione sono, oltre al già citato Progetto Rainbow, le scuole della Fondazione Karis, la Polisportiva Stella e anche la Cooperativa Amici di Gigi, fondata da Valerio Tomaselli, amico di Luigi Tadei. Questa amicizia è all'origine di tale realtà che accompagna e assiste bambini, adolescenti e disabili, offrendo loro aiuto, amicizia e luoghi accoglienti.

In totale, nel 2023 la Fondazione ha erogato oltre 700.000 euro a 15 realtà sociali.

La Fondazione inoltre si fa promotrice di progetti ed eventi che favoriscono la crescita di una cultura dell'accoglienza dei giovani e dei più deboli nelle realtà educative, sociali e imprenditoriali.

Impatti 2023

→ **Importo delle donazioni dirette di Teddy:** 475.600 euro. Tale importo comprende anche la valorizzazione economica delle donazioni in natura.

→ **Principali realtà supportate:**

- Karis Foundation
- Progetto Rainbow -
Condivisione Tra i Popoli - APG XXIII
- Suore di Carità dell'Assunzione Napoli
- APS Portofranco Rimini
- ADS Polisportiva Stella
- Scuola Misha Devries
- Associazione PRO TERRA SANCTA
- Ass. Portofranco Milano
- Fondazione Cetacea
- Fondazione Banco Alimentare
- UNICEF

→ **542 collaboratori** coinvolti in attività di **volontariato**, per un totale di circa 722 ore di volontariato donate.

→ **Formazione periodica** dei nuovi assunti sui valori e sull'impegno sociale di Teddy, con focus sul programma di cittadinanza d'Impresa.

Obiettivi futuri

→ **Aumentare** il numero di collaboratori coinvolti nelle attività di volontariato attraverso la possibilità di nuove esperienze.

→ **Attivare** una nuova edizione del Bando "Teddy sostiene chi ti sta a cuore".

→ **Promuovere** processi e strumenti che agevolino l'azienda a includere pienamente le persone con disabilità all'interno dell'organizzazione, come indicato dal Sogno.

→ **Attivare** un percorso di orientamento al lavoro rivolto a giovani NEET (Not engaged in Education, Employment or Training) per insegnare e trasmettere loro la passione per il lavoro.



Bando Supporter:

Teddy sostiene ciò che ti sta a cuore

Impact Story

IDA TUCCI

Referente Fondazione Gigi Tadei

Com'è nata l'iniziativa del Bando Supporter e come è stata proposta?

Il Programma di Cittadinanza d'Impresa si è rivelato essere anche per l'anno 2023 un fondamentale strumento per Teddy, che ha reso i nostri collaboratori protagonisti di un'esperienza di dono di sé, con l'obiettivo di far emergere l'attenzione all'altro e alle comunità in cui i collaboratori lavorano, affiancandoli nel supporto a progetti che a loro stanno più a cuore.

Quando qualcuno di loro era impegnato in un'attività che lo ha visto coinvolto in prima persona nel lavoro svolto in un'opera sociale,

lo abbiamo esortato a partecipare al Bando Collaboratori, presentando un progetto legato a questa realtà con l'obiettivo di chiedere un contributo all'azienda di 2.000 euro.

Quali sono le principali caratteristiche del bando e in che modo i collaboratori vi possono partecipare?

Ogni collaboratore del Gruppo Teddy operante nelle sedi di Rimini, Bologna, Gatteo, San Marino, Fano, Milano Cernusco e nei negozi diretti Italia Terranova, Calliope e Rinascimento può segnalare fino a un massimo di una realtà sociale compilando uno specifico modulo di partecipazione.

Per partecipare al bando, il collaboratore che segnala la realtà sociale deve possedere almeno uno dei seguenti requisiti:



aver sostenuto o sostenere economicamente il progetto specifico; collaborare come volontario nella realtà sociale che promuove il progetto presentato; avere un familiare che collabora o beneficia delle attività della realtà sociale.

Il progetto assegnatario del contributo del bando non può essere candidato dal collaboratore per due anni consecutivi. Una volta ricevuti tutti i moduli di partecipazione, vengono verificati i requisiti dei vari progetti e infine estratti quelli vincitori.

Quali sono le opere vincitrici del Bando Supporter nel 2023 e di che cosa si occupano, nello specifico?

Nell'edizione del 2023 sono stati selezionati 11 progetti vincitori: 5 in ambito sociale, 3 nell'ambito della ricerca scientifica e 3 in ambito ambientale.

Per iniziare, c'è **Rimini for Mutoko**, un'associazione che promuove e realizza progetti di solidarietà sociale in Italia e all'estero per favorire persone in situazioni

di disagio. Dopo aver vinto il bando, ci ha ringraziato per il nostro supporto con questa bella testimonianza: “Tra i diversi progetti che stiamo portando avanti, sia in Italia che a Mutoko - Zimbabwe, abbiamo pensato di destinare i vostri fondi all'acquisto di due biglietti aerei per portare in Italia due bimbi che devono essere operati al cuore e che dovrebbero arrivare a Rimini entro il prossimo mese.

Completato a Rimini l'inquadramento diagnostico preliminarmente effettuato a Mutoko, i piccoli pazienti verranno trasferiti presso la cardiocirurgia del Policlinico Sant'Orsola Malpighi di Bologna, dove verranno operati per poi tornare a Rimini per il periodo di convalescenza necessario prima del ritorno in Zimbabwe. Nel corso degli anni sono stati oltre 400 i bambini africani arrivati in Italia per sottoporsi alle cure mediche. Per l'anno 2024 la nostra associazione stanzierà 25.000 euro riferibili in via indicativa a 20 viaggi, quindi il vostro supporto è stato veramente importante!”

Il secondo progetto si chiama **“D'là de' foss” (Al di là del fosso) APS** ed è un'associazione



culturale di volontariato che si prefigge di promuovere uno stile di vita rispettoso dell'ambiente e della persona, di sensibilizzare i cittadini e le istituzioni sulle tematiche ambientali di salvaguardia e valorizzazione del territorio, di ricercare un rapporto armonico con la natura, di informare le persone sullo stato dell'ambiente e del territorio e su tutti i progetti che potrebbero modificarlo, nonché di sostenere le politiche ambientali che mirano alla riconversione ecologica dell'economia e della società.

Con il nostro contributo, siamo riusciti a ripulire i sentieri attorno alla zona Pennabilli, nella periferia di Rimini, che facilitano una funzione di aggregazione per le persone e preservano il parco circostante per permettere di fare trekking in armonia con la natura, consentendo di rivalutare questo luogo attraverso la costruzione di un parco giochi per i bambini.

Anche la **Pro Loco di Sogliano al Rubicone** opera nella periferia di Rimini.

Con loro abbiamo scelto di supportare un progetto per realizzare attività che coinvolgono gli anziani di una casa di residenza, con l'obiettivo

di coinvolgerli in momenti ludico-ricreativi.

RisuonaRimini è invece un'associazione che riunisce tutti i musicisti di Rimini e dintorni che scrivono musica originale e che, coinvolgendo anche altre forme d'arte come pittura, danza, poesia, fotografia, intende promuovere e realizzare eventi di natura artistica e culturale nel territorio.

In particolare, il nostro sostegno è andato a supportare il loro progetto "Musica per le carceri", che coinvolge i detenuti della casa circondariale. Cambiando città, abbiamo scelto di supportare l'associazione **Punto Giovane di Riccione**, che opera nell'ambito della pastorale giovanile delle parrocchie del territorio urbano e che promuove attività ludico-ricreative con l'obiettivo di incentivare le relazioni tra i ragazzi adolescenti, offrendo loro un luogo di incontro e di ascolto.

È una realtà attenta alle esigenze giovanili di vita comune, che vive l'esperienza della convivenza come strumento educativo.

Poi c'è **Bimbo tu**, un progetto di ospitalità che accoglie e sostiene le famiglie dei pazienti affetti da malattie neurologiche negli



ospedali di Bologna, e **Un battito d'ali Onlus**, un'associazione che si occupa di bambini che soffrono di malattie cardiopatiche congenite, cercando di superare gli ostacoli che le famiglie incontrano nella loro quotidianità e di migliorare la qualità di vita dei bambini cardiopatici, occupandosi anche di sensibilizzare e coinvolgere la cittadinanza sul tema.

Sempre a Bologna, l'associazione **L'albero di Cirene** acquista generi di sussistenza per le persone bisognose del territorio, mentre **AGEOP Ricerca Odv** (Associazione Genitori Ematologia Oncologia Pediatrica) si occupa di ricerca scientifica per l'oncologia pediatrica, prendendosi cura dei bambini e dei ragazzi ammalati di tumore in terapia presso il Policlinico di Sant'Orsola. **Onions Baskin**, a Santarcangelo di Romagna, è invece un'associazione sportiva che organizza campionati di basket in collaborazione con associazioni che accolgono disabili in carrozzina. Baskin significa "basket integrato", si ispira alla pallacanestro ed è stato pensato per permettere a persone "normodotate" e persone con disabilità

di giocare insieme, nella stessa squadra. Il gioco permette la partecipazione di giocatori con qualsiasi tipo di disabilità, a condizione che siano in grado di tirare a canestro.

Infine, a chiudere questo racconto dei progetti vincitori del bando c'è **Il Cigno cooperativa sociale**, a Cesena, che si occupa di assistenza agli anziani e si avvale del nostro contributo come supporto alle loro attività quotidiane di intrattenimento.

Verso una filiera più sostenibile

Nella nostra interazione con i fornitori, ci impegnamo a rispettare il valore del loro lavoro e a condividere la responsabilità per gli impatti attuali lungo l'intera catena del valore.

Insieme, lavoriamo per raggiungere obiettivi comuni di miglioramento continuo degli impatti ambientali e delle condizioni di lavoro nelle comunità locali, sia in Italia sia nei Paesi in via di sviluppo. Attraverso una collaborazione attiva, siamo in grado di condividere le nostre aspettative e di comprendere le sfide che devono affrontare.

Prima di tutto, per poter migliorare, è essenziale conoscere l'intera catena del valore. Per continuare a generare un impatto positivo per le persone, nel corso del 2023 abbiamo investito in un'approfondita mappatura dei fornitori e dei processi produttivi al loro interno. Questo processo ha coinvolto non solo 130 fornitori di primo livello (Tier 1), come i confezionisti,

ma anche i circa 200 fornitori di secondo livello (Tier 2), come i tessutai e le fabbriche che svolgono processi a umido. Abbiamo così identificato opportunità per promuovere i nostri obiettivi di sostenibilità lungo tutta la nostra catena del valore.

Nel corso del 2023 abbiamo potenziato ulteriormente il processo di monitoraggio della nostra catena di fornitura, dalla fase di selezione alla valutazione, fino al continuo miglioramento delle prestazioni sociali e ambientali.



La nostra **ESG policy** guida l'impegno e il processo decisionale verso una maggiore comprensione e applicazione degli standard in materia sociale e ambientale.

Il nostro **Codice Etico** descrive i valori che ispirano e guidano le nostre azioni e i principi operativi che intendiamo condividere con i nostri fornitori attraverso il **Codice di Condotta**.

Tutti i nostri fornitori devono sottoscrivere il Codice di Condotta in allegato al contratto di fornitura, in modo da assicurare il rispetto degli standard minimi sui diritti umani, condizioni di lavoro e pratiche ambientali. Il Codice di Condotta si ispira ai più importanti standard internazionali in materia di social compliance e diritti dei lavoratori (SA8000, ILO e UN Global Compact). Il Codice prevede che i lavoratori di tutta la filiera siano messi al corrente dei principi descritti e dei propri diritti, oltre a un meccanismo attraverso il quale possono direttamente denunciare a Teddy presunte o reali violazioni dello stesso.

Teddy si impegna a lavorare con fornitori che, sottoscrivendo il Codice, garantiscano la trasparenza e l'accesso ai controlli, specie in Paesi in via di sviluppo in cui spesso la legge non garantisce il rispetto dei principi contenuti nel nostro Codice di Condotta ed è per questo necessaria una continua opera di monitoraggio e formazione.

Per i nuovi fornitori è previsto un **assessment iniziale**, condotto dal team Teddy o da service provider, per valutare

la conformità alle norme. Ogni nuova fabbrica deve superare una valutazione preliminare sui criteri sociali e ambientali prima di essere approvata come fornitore valido.

A oggi, circa il 90% dei capi prodotti da nuovi fornitori è coperto da un initial assessment oppure aderisce già a protocolli di audit riconosciuti a livello internazionale come BSCI, SMETA, SLCP e BETTER WORK.

Per mezzo di una check list specifica e dettagliata e in accordo al Codice di Condotta effettuiamo regolarmente **audit** presso le fabbriche, sia con team interni sia con enti di ispezione indipendenti accreditati a livello internazionale, intervistando i lavoratori, la direzione e analizzando la documentazione in loco per verificare il rispetto di rigorose pratiche sociali. Ispezioniamo attentamente gli ambienti di lavoro e gli impianti per controllare gli aspetti relativi alla sicurezza dei lavoratori e quella strutturale.

Sulla base di tali valutazioni, assegniamo un **rating** ai fornitori. In caso di non conformità, condividiamo un piano di **azioni correttive** con il fornitore e ci impegniamo a supportarne l'implementazione, coinvolgendo oltre ai manager delle fabbriche anche i lavoratori, incoraggiandoli a segnalare eventuali rischi o problematiche.

Una relazione diretta è la nostra chiave per la social compliance: manteniamo relazioni frequenti e personali



con i nostri fornitori attraverso visite per guidare le fabbriche partner verso i miglioramenti attesi. Affrontiamo eventuali resistenze con il dialogo, evidenziando i benefici a breve e lungo termine, con l'obiettivo di costruire collaborazioni durature basate sulla fiducia reciproca. Inoltre, programmiamo sessioni formative periodiche e cerchiamo di stimolare un coinvolgimento attivo, nell'ottica della creazione di un valore condiviso.

In quest'ottica effettuiamo periodicamente incontri plenari con i fornitori e i responsabili delle fabbriche per creare una relazione sempre più stretta nel nome degli obiettivi di sostenibilità, e non solo per gli aspetti tecnici e di produzione.

Oltre alla struttura del programma di audit, i fornitori vengono anche coinvolti mediante iniziative internazionali e gruppi di lavoro in cui Teddy è impegnata e che mettono a disposizione piattaforme specifiche di engagement e data collecting:

- **GFA - GLOBAL FASHION AGENDA** con il programma Circular Fashion Partnership per la gestione degli scarti post production;
- **Cascale (ex. SAC)** per l'utilizzo degli Higg Index al fine di ricevere dati di performance sociale (modulo Higg FSLM) e ambientale (Modulo Higg FEM);
- **ZDHC** con il programma Supplier to Zero e l'utilizzo della piattaforma ZDHC GATEWAY;
- **TEXTILE EXCHANGE** per le certificazioni di prodotto.



Il percorso che abbiamo intrapreso ci spinge ad avere l'ambizione di avere tutti i fornitori con una valutazione compresa tra A (eccellente) e B (ottima).

La filiera del brand Rinascimento è oggi per la maggior parte Italiana e i nostri fornitori si avvalgono della collaborazione di tanti piccoli laboratori indipendenti. Abbiamo concentrato il nostro impegno affinché queste collaborazioni siano integrate da solidi principi di sostenibilità.

Per accompagnare efficacemente queste realtà verso un cambiamento graduale ma deciso, è essenziale tenere in considerazione le peculiarità di queste piccole realtà e comprendere tutti i fattori che regolano le relazioni di business. È una grande sfida, che trae giovamento da momenti di confronto attivo con i nostri fornitori, durante i quali vengono condivisi esperienze, punti di vista e soprattutto i punti di forza per attuare un miglioramento continuo.

Per evitare inefficienze e poter creare un linguaggio comune con tutte le parti interessate sia in Italia sia soprattutto all'estero, aderiamo a iniziative riconosciute a livello globale e sistemiche. Siamo membri di Cascale (ex SAC) e stiamo diffondendo lo strumento Facility Social & Labor Module (FSLM) per garantire una piena adozione tra i nostri fornitori che vogliono essere trasparenti verso i brand relativamente alle loro prestazioni sociali.

Stiamo anche divulgando l'adozione del protocollo internazionale di audit SLCP (Social Labour Convergence Program) che, in via uniforme, valuta gli aspetti sociali in conformità agli standard ed è riconosciuto e convertito direttamente proprio nel modulo Higg FSLM.

Nel 2023 abbiamo coinvolto nella mappatura 130 fornitori esteri diretti. Il 68% di essi aveva adottato gli Higg. Dalla mappatura sono emersi circa 200 Tier 2, tra cui tessutai e fornitori con processi a umido.

Tra questi partner di secondo livello, una percentuale di circa il 50 % aveva già adottato gli Higg. L'utilizzo di questi strumenti ci permette di avere maggiore trasparenza delle pratiche sociali dai nostri fornitori e stiamo investendo per garantire un'adozione sempre più diffusa.

Come Team Teddy, osserviamo un cambiamento graduale ma costante, che ci conferma di essere sulla strada giusta. Sia i brand sia le fabbriche produttive utilizzano i dati raccolti per identificare punti di forza e debolezza, oltre a implementare azioni correttive definite congiuntamente e mirate a migliorare le prestazioni ambientali e sociali nell'intera catena del valore. Le misure prese possono includere l'adozione di tecnologie più efficienti, la promozione di condizioni di lavoro sicure e giuste, e l'investimento nelle comunità locali.



Impatti 2023

- **Inizio della mappatura dei fornitori** di secondo livello Tier 2.
- **Aumento della diffusione del modulo HIGG FSLM** tra i fornitori esteri.
- **77% dei capi prodotti da fornitori sottoposti a audit**, proviene da fabbriche con rating A-B-C su scala da "A" a "E".
- **Organizzazione programmi di formazione** e miglioramento per i fornitori su tematiche ambientali e sociali.

Obiettivi 2024

- **Avanzamento della mappatura** dei fornitori di secondo livello Tier 2.
- **Incremento della diffusione** del modulo HIGG FSLM.
- **Incremento della diffusione** del protocollo SLCP.
- **Introdurre un sistema informatico** strutturato di tracciabilità della filiera fino al secondo livello di fornitura associato anche agli ordini di prodotto. Questo sistema ci porterà ad associare agli ordini anche le performance dei fornitori e in futuro ci porterà alla realizzazione di un passaporto digitale del prodotto in vista delle nuove normative.
- **Aderire al progetto Employment Injury Scheme (EIS)** promosso dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) in Bangladesh è un'iniziativa finalizzata a fornire protezione sociale ai lavoratori contro gli infortuni sul lavoro e le malattie professionali.
- **Effettuare benchmark di impatto** sui fornitori di secondo livello.
- **Creazione di un database unico** a sistema sulle performance di auditing sociale delle fabbriche, adottando una matrice di valutazione revisionata e allineata ai più comuni standard internazionali.

Le persone che costruiscono Teddy ogni giorno

Teddy vuole essere il luogo ideale per chi è alla ricerca di un percorso significativo, un'esperienza che aggiunga gusto e sapore all'esistenza, oltre la dimensione individuale, in cui i risultati vadano al di là dei numeri.

Vittorio Tadei aveva capito che, per durare nel tempo, un'azienda ha bisogno che le persone che la conducono abbiano chiaro il proprio valore, il proprio desiderio di felicità e che sia data a tutti la possibilità di realizzarsi, migliorarsi e raggiungere risultati eccellenti, qualunque sia la loro condizione di partenza.

In poche parole, un luogo in cui crescere umanamente e professionalmente, e in cui far crescere anche le generazioni future.

Come Gruppo stiamo continuando ad ampliarci anche nei numeri: nel 2023 abbiamo creato 249 nuovi posti di lavoro, il 12% in più rispetto all'organico del 2022.

Per noi è molto importante che ogni persona che si unisce alla nostra realtà aziendale possa essere affascinata dal Sogno di Teddy e possa contribuire alla costruzione di un ambiente di lavoro sicuro, inclusivo, collaborativo, che si fonda sul valore della persona e sulla fiducia che le viene data.

Da questa esigenza profonda nasce il progetto "Induction" dedicato ai neoassunti delle sedi, che nel 2024 si estenderà anche ai collaboratori dei negozi. Nel 2023 ha coinvolto 90 persone. È un percorso che consente ai nuovi colleghi di entrare nel vivo dell'azienda, nella sua storia e nella sua cultura, nel tentativo di trasmettere loro i valori del Sogno, dell'impegno sociale di Teddy e della Fondazione. Sono giornate in cui i colleghi vengono introdotti nella nostra realtà e immersi nella storia di alcune opere sociali con cui Teddy collabora attraverso il dialogo con le persone che ne fanno parte, proprio per arrivare a una vera condivisione di esperienze.



Teddy ha continuato a promuovere una cultura aziendale incentrata sull'imprenditorialità, sulla leadership diffusa e sul lavoro di squadra. I nostri valori fondamentali, la passione e il senso di appartenenza delle persone hanno sempre guidato le nostre azioni. Abbiamo mantenuto un forte impegno nel favorire la crescita individuale e collettiva, mettendo in evidenza l'importanza dello sviluppo e del riconoscimento dei talenti e dei futuri leader. Per garantire lo sviluppo professionale, incoraggiamo l'imprenditorialità individuale con l'obiettivo di crescere sia personalmente sia professionalmente. Nel 2023 è proseguito il processo relativo ai piani di crescita, che prevede un avanzamento professionale a fronte di un determinato livello di competenze. Questo processo è stato ulteriormente migliorato, prevedendo ulteriori step intermedi di crescita nel percorso, in modo da motivare ancora di più i nostri collaboratori.

Sono proseguiti i piani di sviluppo delle persone che hanno come obiettivo quello di colmare i gap formativi e facilitare l'avanzamento di carriera.

Ogni anno si prevede di lavorare su 2 o 3 competenze attraverso diverse modalità: learning on the job, affiancamento del responsabile o corso di formazione. Inoltre nel 2023 è stata progettata una riforma del pacchetto retributivo, sempre nell'ottica di una maggiore motivazione e soddisfazione dei collaboratori.

In linea con l'impegno verso la sostenibilità, nel corso del 2023 abbiamo investito nella formazione del nostro personale di sede e dei negozi. I 400 colleghi dei team prodotto, store manager, buyer e responsabili produzione sono stati formati in presenza, con sessioni tenute dal team interno di sostenibilità per un totale di 800 ore di formazione dedicate allo sviluppo di una cultura di sostenibilità che sempre di più guida le nostre scelte quotidiane.

Inoltre, abbiamo introdotto uno strumento di formazione digitale, YOOBIC, per facilitare la comunicazione tra sede e negozi. Si tratta di una piattaforma multifunzione per l'esperienza dei dipendenti sul campo, un'app mobile appositamente creata per diversi settori, tra cui quello della vendita al dettaglio.

YOOBIC offre ai dirigenti aziendali e ai team in prima linea

gli strumenti utili per comunicare, formare e gestire in modo efficiente ed efficace le attività e i processi.

Grazie a comunicazioni semplificate, microlearning e gestione digitalizzata delle attività, promuove l'eccellenza operativa migliorando drasticamente l'esperienza dei lavoratori in prima linea.

Abbiamo introdotto nuove iniziative, tra cui il book tour sul libro del nostro fondatore, "Il socio di Minoranza", avviato nel 2023, e che è proseguito fino al 2024, toccando 7 città italiane e coinvolgendo oltre 600 persone della nostra rete vendita. Questo book tour mira a rendere ancora più consapevoli i colleghi nei punti vendita riguardo all'origine della nostra azienda, al suo scopo e ai suoi valori.

Inoltre, abbiamo avviato una community tra tutti i coordinatori delle società del Gruppo Italia, con l'obiettivo di incrementare la conoscenza reciproca e la sinergia tra le loro competenze per migliorare l'efficacia del loro lavoro in azienda. Per noi è importante prenderci cura di tutte le persone che collaborano con noi e contribuire al loro benessere. Lo facciamo garantendo la salute e la sicurezza dei lavoratori. Teddy promuove un ambiente di lavoro sicuro e salubre, istruendo, informando e formando i lavoratori sui rischi presenti sul luogo di lavoro e sulle misure da adottare per minimizzare o eliminare tali rischi. Ci prendiamo cura delle persone anche prestando

particolare attenzione alle famiglie. Per questo offriamo servizi di assistenza dedicati, come l'asilo aziendale a Rimini e un contributo per doposcuola e centri estivi, per supportare i dipendenti che sono genitori. Nel 2024 abbiamo anche l'obiettivo di avviare un progetto di supporto alla genitorialità per le fasi dell'infanzia e dell'adolescenza dedicata ai collaboratori.

Ci impegniamo a garantire la piena trasparenza ed equità in tutti i processi lavorativi, rispettando ogni possibile differenza in termini di nazionalità, età, genere, identità, credo, orientamento sessuale, abilità. Continuiamo a tracciare e formalizzare metriche specifiche in tema di diversità, equità e inclusione.

Impatti 2023

- **90 persone coinvolte nel programma di induction.**
L'apprezzamento medio dei partecipanti è stato di 4,7 in una scala 1-5.
- **576 dipendenti formati** complessivamente su varie competenze durante l'anno (24% del totale).
- **400 persone formate in presenza sui temi ambientali e sociali** con sessioni tenute dal team interno di sostenibilità, per un totale di 800 ore di formazione dedicate allo sviluppo di una cultura di sostenibilità.
- **32.570** sono le **ore** complessive di formazione erogate.
- **195 i dipendenti** che hanno usufruito di **congedo parentale** (159 donne), di cui il 94% rientrato a pieno regime.

Obiettivi futuri

- Incrementare la **soddisfazione dei lavoratori** sulla base dei risultati delle indagini di clima, arrivando al 60% dei lavoratori soddisfatti entro il 2026.
- **Ampliare** ulteriormente **la platea di lavoratori** che accedono alla formazione.
- **Formalizzazione** della policy di diversity e inclusion.
- **Organizzare appuntamenti con i lavoratori** su temi di sviluppo personale, come il tema della genitorialità e il benessere psico-fisico.



Comunità e appartenenza: il progetto Induction

Impact Story

GIORGIA ZURLO

HR Retail Training Specialist

VERONICA PULGA

HR Specialist

**Che cosa ha motivato la creazione
di un piano di Induction?**

**In che modo viene affrontato il tema
della sostenibilità in questo progetto?**

Chi lavora con Teddy appartiene a una comunità, a una famiglia allargata, a un'azienda che permette a ognuno di affrontare nuove sfide, costruendo qualcosa di importante per sé e per gli altri. La sostenibilità sociale è connaturata al nostro Sogno e da sempre è un valore fondante della nostra cultura aziendale.

Nel 2023 sono state 90 le persone che hanno partecipato al programma Induction, provenienti da Bologna, San Marino, Fano, Rimini e Gatteo. È un percorso che consente ai neoassunti di entrare nel vivo dell'azienda, nella sua storia e nella sua cultura, garantendo una trasmissione continua nel tempo dei valori e dell'impegno sociale di Teddy e della Fondazione Gigi Tadei. Sono giornate di introduzione all'identità aziendale per i nuovi dipendenti, in cui viene raccontato l'impegno sociale di Teddy, anche attraverso esponenti di diverse realtà sociali invitati appositamente per condividere le loro esperienze. Sebbene la formazione venga portata avanti dal nostro team di sostenibilità, durante questa giornata - che si svolge nel polo logistico di Gatteo, certificato a livello di sostenibilità ambientale -,



noi invitiamo i nuovi dipendenti a prendere consapevolezza del fatto che ognuno può contribuire al cambiamento positivo facendo la propria, anche piccola, parte.

Libera di esprimere il proprio potenziale, ogni persona in Teddy può contribuire alla crescita e al successo del gruppo.

Per questo chiediamo sempre ai dipendenti che cosa potrebbero fare per migliorare.

Quali sono i principali step del processo di Induction?

La sostenibilità a livello sociale è fondamentale per Teddy, per questo nella giornata diamo largo spazio alla conoscenza della fondazione Gigi Tadei e all'impegno sociale di Teddy. Dopo le presentazioni iniziali, in cui raccontiamo che cosa ci piace di Teddy, che cosa la differenzia rispetto alle altre aziende e in che cosa ci piacerebbe migliorare, partiamo con la mission aziendale, spiegata da Alessandro Bracci, e con quella più specifica dei vari settori. Dopodiché passiamo alla presentazione dei nostri brand e del viaggio che abbiamo intrapreso tutti insieme verso un percorso

di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Segue la presentazione del video "I luoghi di Vittorio" che racconta la storia del suo fondatore e le origini dell'azienda.

In seguito, la responsabile della Fondazione Ida Tucci racconta le azioni legate alla cittadinanza d'impresa, affiancata da un ospite che proviene da una delle opere sociali che sosteniamo e che racconta la sua esperienza.

Segue un tour del polo logistico, un recap sui numeri della Teddy e infine la presentazione di tutti gli strumenti che sono a disposizione dei dipendenti per lavorare, e cioè le funzionalità del nostro portale, di People Net e di YOOBIC.

Raccontiamo loro gli eventi aziendali più importanti, il book tour, il welfare aziendale e infine il processo dei piani di crescita attraverso la mappatura di tutti i ruoli in azienda e la definizione dell'obiettivo di ogni ruolo, le macroattività e le competenze sia tecniche sia trasversali che servono per ricoprire quel ruolo.

Quello che sicuramente può fare la differenza di volta in volta è il capitale umano che abbiamo



a disposizione. Sono dunque le persone stesse che indirizzano la centralità degli argomenti, a seconda della loro curiosità e della loro maturità professionale.

Spesso le persone sono appena arrivate in azienda, quindi esprimono diverse curiosità, affascinate soprattutto dalla personalità di Vittorio Tadei e dal suo Sogno.

Come viene recepito il programma da parte dei nuovi assunti?

Quanto è facile per loro avvicinarsi alla cultura e al linguaggio Teddy?

Per i nuovi assunti la nostra azienda risulta fin da subito molto atipica. Molti ci dicono che quando arrivano per fare il colloquio trovano colleghi all'esterno, nel parcheggio, che già si salutano e si sorridono.

Questo legame che nasce fuori per loro non è così scontato, perché significa che all'interno dell'azienda abbiamo una modalità di rapportarci al lavoro che va oltre le scadenze a livello professionale. Spesso i neoassunti arrivano da aziende

in cui tutto questo senso di appartenenza manca. E qui per loro è abbastanza facile avvicinarsi alla cultura e al linguaggio Teddy; innanzitutto tramite il loro responsabile, che racconta loro di Vittorio, per cui una prima forma di conoscenza e di Induction la raggiungono nel loro ufficio. Ricevono anche il “Welcome kit”, che contiene uno zainetto, una borraccia, il libro di Vittorio e una lettera di benvenuto da parte di Alessandro Bracci.

Qual è stata la sfida maggiore che avete incontrato?

Ci colpisce molto il modo concreto che hanno i giovani di approcciarsi al lavoro, sempre alla ricerca di un ambiente lavorativo sano. A volte però sono un po' disincantati e riuscire a dare uno spessore diverso alla vita professionale non è poi così semplice. Quindi raccontare un'azienda che ha tanti valori, che è costruita sulla passione che unisce i collaboratori e che ha la sua forza nel coinvolgimento delle persone con questi valori, ma al contempo proiettarli



nel futuro, non è né facile né immediato. Paradossalmente, la coesione interna e le competenze più trasversali che caratterizzano la Teddy, sebbene siano il nostro punto di forza, non si ritrovano nelle altre aziende.

È quindi fondamentale riuscire a fornire una prospettiva e un piano di crescita in cui le persone possano riconoscersi, per poterci allineare meglio al mercato di oggi.

Avete modulato contenuti e modalità in base ai feedback ricevuti? Quali sono gli impatti a lungo termine, anche nell'ottica della sostenibilità?

L'Induction è un momento di condivisione molto bello e intenso per i neoassunti, ma non solo per loro. Ci è capitato infatti che alcune persone in azienda già da diversi anni abbiano voluto rifare questa esperienza, per aggiornarsi sulle ultime novità ma soprattutto per ripartire facendo un po' il punto sulle nostre origini. Questa è stata anche la ragione per cui è stato scritto il libro su Vittorio Tadei, per ricordarci chi siamo e capire dove vogliamo

andare ripartendo dalle nostre fondamenta, e crescere. L'Induction è quindi un programma per i neoassunti ma anche un momento di condivisione importante per tutte le persone che lavorano in Teddy.

È un'occasione di scambio per potersi aiutare. L'obiettivo futuro potrebbe essere quello di rendere tutto questo un appuntamento che dura nel tempo.

Nota Metodologica

Questo report di sostenibilità è stato redatto seguendo una struttura basata su tre capitoli principali, che riflettono le nostre aree di impatto prioritarie: governance, pianeta e persone.

Il documento viene pubblicato con cadenza annuale e il perimetro di rendicontazione è relativo esclusivamente a Teddy S.p.A. I dati presentati riguardano l'anno fiscale che va dal 1 Gennaio 2023 al 31 Dicembre 2023 e, ove disponibili, sono confrontati con quelli del medesimo periodo dell'anno fiscale precedente. Il perimetro include il Centro di Distribuzione di Gatteo, tutti i negozi diretti e quelli gestiti da Teddy tramite contratto di franchising per i suoi marchi.

Le informazioni fornite nel report sono rendicontate facendo riferimento agli standard del Global Reporting Initiative (GRI). Questo riferimento ai GRI è parte del nostro impegno verso la trasparenza e la responsabilità nella

rendicontazione delle nostre attività di sostenibilità. Ci troviamo attualmente in un percorso di adozione degli standard GRI. Pertanto, alcune tabelle e indicatori GRI potrebbero essere mancanti o omessi in questa edizione del report. Tuttavia, sottolineiamo che l'adozione degli standard GRI è effettuata su base volontaria, evidenziando il nostro impegno a migliorare continuamente la qualità e la trasparenza della nostra rendicontazione.

I temi trattati nel report sono stati identificati come rilevanti attraverso un'analisi di materialità, che ha coinvolto i nostri principali stakeholder. Questa analisi ci ha permesso di individuare le priorità e le aree di maggiore impatto per la nostra azienda, assicurando che il report risponda in modo efficace alle aspettative e agli interessi dei nostri stakeholder.

Per informazioni e ulteriori dettagli su questo documento, si prega di contattare: info.sustainability@teddy.it.

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione	Ubicazione
GRI 2-1	Dettagli sull'organizzazione	INTRODUZIONE - CHI SIAMO

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione	Ubicazione
GRI 2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	INTRODUZIONE - CHI SIAMO EVERYONE CAN CARE FOR PEOPLE - Verso una filiera più sostenibile

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 2-7	Dipendenti

NUMERO TOTALE DI DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E GENERE

TIPOLOGIA DI CONTRATTO	UNITÀ DI MISURA	2021			2022			2023		
		UOMINI	DONNE	ALTRO (Non dichiarato)	UOMINI	DONNE	ALTRO (Non dichiarato)	UOMINI	DONNE	ALTRO (Non dichiarato)
A tempo indeterminato	n	586	871	-	593	930	-	608	1.010	-
A tempo determinato	n	138	505	-	140	492	-	172	614	-
A ore non garantite	n	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale per genere	N	724	1.376	-	733	1.422	-	780	1.624	-
Totale lavoratori dipendenti	N	2.100			2.155			2.404		

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

NUMERO TOTALE DI DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E GENERE

TIPOLOGIA DI CONTRATTO	UNITÀ DI MISURA	2021			2022			2023		
		UOMINI	DONNE	ALTRO (Non dichiarato)	UOMINI	DONNE	ALTRO (Non dichiarato)	UOMINI	DONNE	ALTRO (Non dichiarato)
A tempo pieno	n	671	1.000	-	674	1.002	-	607	760	-
Part-time	n	53	376	-	59	420	-	173	864	-
Totale per genere	N	724	1.376	-	733	1.422	-	780	1.624	-
Totale lavoratori dipendenti	N	2.100			2.155			2.404		

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 2-8	Lavoratori non dipendenti

NUMERO TOTALE DI LAVORATORI NON DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E GENERE

TIPOLOGIA DI CONTRATTO	UNITÀ DI MISURA	2021			2022			2023		
		UOMINI	DONNE	ALTRO (Non dichiarato)	UOMINI	DONNE	ALTRO (Non dichiarato)	UOMINI	DONNE	ALTRO (Non dichiarato)
Stagisti/Tirocinanti	n	-	1	-	6	8	-	6	15	-
Lavoratori interinali/temporanei	n	21	23	-	8	13	-	5	13	-
Totale per genere	N	21	24	-	14	21	-	11	28	-
Totale lavoratori non dipendenti	N	45			35			39		

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione	Ubicazione
GRI 2-9	Struttura e composizione della governance	INTRODUZIONE - Il modello di governance di Teddy S.p.A.

STRUTTURA DEL MASSIMO ORGANO DI GOVERNO

COGNOME E NOME	FASCIA DI ETÀ	RUOLO	INDIPENDENZA	DATA INIZIO INCARICO	NAZIONALITÀ	GENERE
Bracci Alessandro	50+	Esecutivo	No	28/06/2022	Italiana	Uomo
Tadei Emma	50+	Esecutivo	No	28/06/2022	Italiana	Donna
Piccini Marco	50+	Non esecutivo	Sì	28/06/2022	Italiana	Uomo

COMPOSIZIONE DEL COLLEGIO SINDACALE

COGNOME E NOME	FASCIA DI ETÀ	RUOLO	INDIPENDENZA	DATA INIZIO INCARICO	NAZIONALITÀ	GENERE
Bracci Alessandro	50+	Esecutivo	No	28/06/2022	Italiana	Uomo
Tadei Emma	50+	Esecutivo	No	28/06/2022	Italiana	Donna
Piccini Marco	50+	Non esecutivo	Sì	28/06/2022	Italiana	Uomo
Maroncelli Ivan	23/05/1968	Membro supplementare	Sì	26/06/2020	Italiana	Uomo
Teodorani Francesca	10/08/1970	Membro supplementare	Sì	26/06/2020	Italiana	Donna

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare criticità

I dipendenti di Teddy, inclusi i membri dei suoi organi strategici, di gestione e controllo, i consulenti e i collaboratori possono inviare, con la massima garanzia di riservatezza, segnalazioni circostanziate relative a condotte illecite rilevanti ai sensi del d. lgs. n. 231/01, violazioni del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo o del Codice Etico e violazioni delle norme europee indicate dal d. lgs. 24/2023.

Non possono essere oggetto di segnalazione i reclami relativi a prodotti o negozi, le mere voci di corridoio, le questioni o contestazioni esclusivamente personali, le notizie palesemente prive di fondamento e le notizie che sono già di dominio pubblico.

La segnalazione, in forma scritta o orale, può essere effettuata esclusivamente mediante la piattaforma informatica dedicata accessibile al link <https://teddy.secure-blowing.com>

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 2-27	Conformità a leggi e regolamenti

NUMERO TOTALE DI CASI SIGNIFICATIVI DI NON CONFORMITÀ A LEGGI E REGOLAMENTI DURANTE IL PERIODO DI RENDICONTAZIONE

	UNITÀ DI MISURA	2022	2023
Casi in cui è incorsa in pene pecuniarie	n	7	20
Casi in cui è incorsa in sanzioni non pecuniarie	n	0	0

NUMERO TOTALE E VALORE MONETARIO DELLE SANZIONI PER CASI DI NON CONFORMITÀ A LEGGI E REGOLAMENTI PAGATE DURANTE IL PERIODO DI RENDICONTAZIONE

	UNITÀ DI MISURA	2022	2023
Sanzioni per casi di non conformità a leggi e regolamenti verificatisi nell'attuale periodo di rendicontazione	n	0	0
	Euro	0	0
Sanzioni per casi di non conformità a leggi e regolamenti verificatisi nei precedenti periodi di rendicontazione	n	0	3
	Euro	0	1.059.891,00

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 2-28	Appartenenza ad associazioni

Si segnala che Teddy S.p.A partecipa alle seguenti associazioni: Confimprese, Confindustria Romagna. Inoltre, fin dal 2021, partecipa alla Community Retail 5.0 promossa da Teha (The European House - Ambrosetti).

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 2-30	Accordi di contrattazione collettiva

PERCENTUALE DI DIPENDENTI COPERTI DA CONTRATTAZIONE COLLETTIVA

ANNO	2021	2022	2023
Totale dipendenti	2.100	2.155	2.404
Totale dipendenti coperti da contrattazione collettiva	2.100	2.155	2.404
Percentuale di dipendenti coperti da contrattazione collettiva	100%	100%	100%

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito

	UNITÀ DI MISURA	2021	2022	2023
Valore economico direttamente generato	Euro	514.191.932,47	649.921.632,62	638.806.062,10
Valore economico generato (ricavi delle vendite e delle prestazioni, altri ricavi e proventi, proventi finanziari, utili/perdite sui cambi)	Euro	514.191.932,47	649.921.632,62	638.806.062,10
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	Euro	483.834.408,80	607.682.311,90	605.526.887,60
Variazioni nelle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	Euro	16.383,85	-1.747,57	159.709,40
Altri ricavi e proventi	Euro	29.751.952,00	30.776.470,00	30.194.924,18
Proventi da partecipazioni	Euro	147.378,58	10.770.791,15	1.492.634,50
Altri proventi finanziari	Euro	441.809,24	693.807,14	1.431.906,42
Valore economico distribuito	Euro	485.521.745,87	607.250.384,41	601.992.921,99
Valore economico distribuito ai fornitori	Euro	387.990.559,50	491.173.461,32	500.679.619,96
Consumi di materie prime ed altri	Euro	249.653.447,80	324.231.749,00	309.183.891,10
Costi per servizi	Euro	91.815.405,63	112.456.399,41	110.642.681,14
Locazioni e noleggi	Euro	49.443.295,79	63.216.672,01	73.395.255,18

[continua](#) → [pag. successiva](#)

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

	UNITÀ DI MISURA	2021	2022	2023
Variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	Euro	-11.180.401,32	-16.652.551,63	-824.408,51
Altri costi operativi	Euro	8.258.811,60	7.921.192,53	8.282.201,05
Valore economico distribuito al personale	Euro	71.582.312,40	82.991.375,86	89.926.174,23
Costi del lavoro	Euro	71.582.312,40	82.991.375,86	89.926.174,23
Valore economico distribuito ai finanziatori (oneri finanziari)	Euro	8.755.658,54	10.701.061,50	2.727.697,99
Interessi e altri oneri finanziari	Euro	1.255.658,54	701.061,50	2.277.697,99
Valore economico distribuito ai Soci	Euro	7.500.000,00	10.000.000,00	450.000,00
Sconti	Euro	7.500.000,00	10.000.000,00	
Valore economico distribuito alla Pubblica Amministrazione	Euro	9.692.965,43	12.114.865,73	7.735.229,81
Imposte correnti	Euro	9.692.965,43	12.114.865,73	7.735.229,81
Valore economico distribuito al territorio e alle comunità locali	Euro	250,00	269.620,00	474.200,00
Contributi a supporto delle associazioni del territorio	Euro	250,00	269.620,00	474.200,00
Valore economico trattenuto	Euro	28.670.186,60	42.671.248,21	36.813.140,11

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 202-1	Rapporto tra i salari base standard per genere rispetto al salario minimo locale

2023		
MEDIA SALARIO MINIMO LOCALE	MEDIA SALARIO NEOASSUNTI	RAPPORTO
1.436,6	1.807,00	79,50%
1.436,6	1.529,00	93,95%

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 202-2	Percentuale di alta dirigenza assunta attingendo dalla comunità locale

PERCENTUALE DI SENIOR MANAGER PRESSO LE SEDI OPERATIVE SIGNIFICATIVE ASSUNTI DALLA COMUNITÀ LOCALE	2022	2023
%	72	72

Per “senior manager” è stato preso come riferimento il comitato dei direttori, come locale si intende il Comune di Rimini e per sede operativa significativa si fa riferimento alla Sede Centrale di Rimini

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 203-1	Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati
GRI 203-2	Impatti economici indiretti significativi

La politica di investimenti è principalmente orientata all'ampliamento della catena commerciale di punti vendita al dettaglio all'interno di centri commerciali, parchi commerciali o centri storici. Quindi la maggior parte degli investimenti riguarda la ristrutturazione e l'adattamento dei locali per i negozi e l'allestimento di impianti e arredamenti per la gestione retail.

Può accadere che, acquisendo spazi commerciali e ottenendo quindi le licenze di esercizio commerciale, la Pubblica Amministrazione imponga la realizzazione delle cosiddette opere di urbanizzazione secondarie.

L'apertura di punti vendita retail, in molte città e province con metrature anche abbastanza elevate, comporta l'assunzione di un significativo numero di personale dipendente.

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali

SPESA VERSO FORNITORI LOCALI	UNITÀ DI MISURA	2023
Totale spesa per approvvigionamento	€	450.840.812
Di cui verso fornitori locali	€	164.782.600
Percentuale di spesa verso fornitori locali	%	36,55%

Nota: per fornitori locali si intende fornitori localizzati sul territorio italiano.

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 205-1	Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione

Valutazione qualitativa dei rischi.

Tenendo in considerazione i rapporti che TEDDY intrattiene, in ragione della propria attività con soggetti e autorità pubbliche o incaricati di un pubblico servizio, le aree ritenute più specificamente a rischio alla luce della valutazione dei rischi effettuata, anche se gestite in collaborazione o tramite soggetti terzi, sono le seguenti:

1. Gestione dei rapporti con soggetti pubblici nelle procedure di apertura, chiusura, ristrutturazione, ampliamento di esercizi commerciali aperti al pubblico o ingrossi, anche tramite Consulenti esterni.
2. Gestione dei rapporti con soggetti pubblici per l'acquisizione di contributi, sovvenzioni o finanziamenti (ad esempio, per corsi di formazione), anche tramite Consulenti esterni.
3. Gestione dei trattamenti previdenziali del personale.
4. Gestione dei rapporti pubblici relativi all'assunzione di persone appartenenti a categorie protette o la cui assunzione è agevolata.
5. Gestione dei rapporti con l'Amministrazione Finanziaria.
6. Gestione di ispezioni e verifiche da parte di soggetti pubblici.

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese

Non risultano casi di corruzione accertati

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 206-1	Azioni legali relative a comportamento anticompetitivo, attività di trust e prassi monopolistiche

Non risultano azioni legali in corso o completate durante il periodo di rendicontazione riguardanti il comportamento anticoncorrenziale e violazioni di leggi anti-trust e pratiche monopolistiche in cui Teddy sia stata identificata come partecipe.

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 301-1	Materiali utilizzati per peso o volume
GRI 301-2	Materiali utilizzati che provengono da riciclo

	MATERIALE ACQUISTATO	QUANTITÀ [ton]	DI CUI RICICLATO [ton]	DI CUI RICICLATO [%]
Rinnovabile	Cotone	10.955,51	761,57	7,0%
	Lana	79,80	1,41	1,8%
	Lino	233,49	0	0,0%
	Viscosa	1.774,21	0	0,0%
	Lyocell™	3,55	0	0,0%
	Modal	3,21	0	0,0%
	Ramie	4,03	0	0,0%
	Altro naturale	3,34	0	0,0%
Non rinnovabile	Poliestere	8.735,17	1.007,34	11,5%
	Poliammide	830,57	3,10	0,4%
	Elastan	287,02	0	0,0%
	Acrilico	887,72	0	0,0%
	Poliuretano	229,24	0	0,0%
	Altro sintetico	145,68	0,13	0,1%
Totale materiale acquistato		24.172,54	1.773,55	7,3%

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 301-3	Prodotti recuperati e i relativi materiali di confezionamento

				2022				2023					
				Fonte riciclata	Fonte vergine più sostenibile	Fonte convenzionale	Certificazioni	Fonte riciclata	Fonte vergine più sostenibile	Fonte convenzionale	Certificazioni		
Tipologia di packaging	Materiale	Provenienza	Riciclabilità a fine vita	Peso (kg)			Fonte riciclata	Fonte più sostenibile	Peso (kg)			Fonte riciclata	Fonte più sostenibile
Busta	Carta	EU	100%	223.425,00	564.437,00	-	FSC® Recycled	FSC® 100%	8.578,00	203.381,00	6.469,00	FSC® Recycled	FSC® 100%
Scatola	Cartone	EU	100%	586.476,00	214.105,00	305.295,00	FSC® Recycled	FSC® Mix	1.181.606,00	286.926,00	3.395,00	FSC® Recycled	FSC® Mix
Scatola	Cartone	Extra-EU	N/D	-	1.413.065,00	537.335,00	-	FSC® 100%	-	1.527.980,00	1.345.378,00	-	FSC® 100%
TOTALE CARTA E CARTONE				3.844.138,00					4.563.713,00				
Buste	Polietilene	EU	100%	9.498,00	-	9.695,00	Blauer Engel	-	36.665,00	-	3.048,00	Blauer Engel	-
Polybag	PP/PE	Extra-EU	100%	-	-	923.000,00	-	-	157.089,00	-	531.623,00	-	-
TOTALE POLYBAG				942.193,00					728.425,00				

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 302-1	Consumo di energia interno all'organizzazione

ENERGIA CONSUMATA, VENDUTA, AUTOPRODOTTA

TIPOLOGIA DI CONSUMO	UNITÀ DI MISURA	2022		2023	
		TOTALE	TOTALE GJ	TOTALE	TOTALE GJ
ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATA	kWh	26.293.076	94.655	28.183.387	101.460
per illuminazione	kWh		94.655		101.460
per riscaldamento	kWh	26.293.076	0	28.183.387	0
per raffreddamento	kWh		0		0
<i>di cui da fonti rinnovabili</i>	kWh	24.770.572	89.174	27.162.874	97.786
ENERGIA ELETTRICA AUTOPRODOTTA	kWh	754	3	711	3
Energia elettrica autoprodotta da fonti rinnovabili (Es: fotovoltaico)	kWh	754	3	711	3
<i>di cui autoconsumata</i>	kWh	611	2	613	2
<i>di cui venduta/ceduta in rete</i>	kWh	143	1	98	0

continua → pag. successiva

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

ENERGIA CONSUMATA, VENDUTA, AUTOPRODOTTA					
TIPOLOGIA DI CONSUMO	UNITÀ DI MISURA	2022		2023	
		TOTALE	TOTALE GJ	TOTALE	TOTALE GJ
Energia elettrica autoprodotta da fonti non rinnovabili	kWh	0	0	0	0
<i>di cui autoconsumata</i>	kWh		0		0
<i>di cui venduta/ceduta in rete</i>	kWh		0		0
GAS NATURALE	m3	178.821	7.111	146.032	5.855
per riscaldamento	m3	178.821	7.111	146.032	5.855

CARBURANTE UTILIZZATO PER LA FLOTTA AZIENDALE					
BUSINESS USE	UNITÀ DI MISURA	2022		2023	
		TOTALE	TOTALE GJ	TOTALE	TOTALE GJ
Benzina	litri	4.009	140	17.501	611
N° di veicoli	numero		2		163
Diesel (100% mineral diesel)	litri	377.838	14.497	373.322	14.185
N° di veicoli	numero		7		167

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

CONSUMI ENERGETICI TOTALI

TOTALE CONSUMI ENERGIA	UNITÀ DI MISURA	2022	2023
Totale consumi energia	GJ	101.768	107.317
Energia rinnovabile	GJ	89.176	97.789
Energia non rinnovabile	GJ	12.592	9.529
% Energia rinnovabile sul totale	%	88%	91%
Flotta aziendale			
Totale consumi carburante	GJ	14.637	14.796

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 302-3	Intensità energetica

TOTALE CONSUMI ENERGIA	UNITÀ DI MISURA	2022	2023
Consumo di energia	GJ	101.767,83	107.317,09
Fatturato	€	607.682.311,9	605.526.887,6
Intensità energetica	GJ/€	0,000167468804	0,0001772292729

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 303-3	Prelievo idrico

PRELIEVO IDRICO		2022		2023	
UNITÀ DI MISURA		Acqua dolce (≤ 1.000 mg/l Solidi disciolti totali)	Altra acqua (> 1.000 mg/l Solidi disciolti totali)	Acqua dolce (≤ 1.000 mg/l Solidi disciolti totali)	Altra acqua (> 1.000 mg/l Solidi disciolti totali)
DA AREE NON SOGGETTE A STRESS IDRICO (MC)					
Risorse idriche di terze parti	MC	24.659,00	0,00	24.904,00	0,00
Totale del prelievo idrico	MC	24.659,00	0,00	24.904,00	0,00
DA AREE SOGGETTE A STRESS IDRICO (MC)					
Totale del prelievo idrico	MC	0,00	0,00	0,00	0,00
Totale del prelievo idrico	MC	24.659,00	0,00	24.904,00	0,00

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)

EMISSIONI SCOPE 1 DA COMBUSTIONE	UNITÀ DI MISURA	2022	2023
Gas Naturale	tCO2eq	354,74	290
Diesel (per veicoli di proprietà dell'azienda o in leasing/noleggio a lungo termine)	tCO2eq	1.013	999
Benzina (per veicoli di proprietà dell'azienda o in leasing/noleggio a lungo termine)	tCO2eq	12	52
Totale emissioni Scope 1 da combustione	tCO2eq	1.379	1.341

SCOPE 1 EMISSIONI DERIVANTI DA PERDITE DI GAS REFRIGERANTE	UNITÀ DI MISURA	2023
R407C	tCO2eq	354,74
R410A	tCO2eq	175
Totale Scope 1 Emissioni derivanti da perdite di gas refrigerante	tCO2eq	263

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)

EMISSIONI INDIRETTE DI GHG DA CONSUMI ENERGETICI (SCOPE 2)	UNITÀ DI MISURA	2022		2023	
		Location Based	Market Based	Location Based	Market Based
Elettricità acquistata	tCO2	6.870	698	6.824	425
Emissioni Scope 2	tCO2eq	6.869,88	698,17	6.824,48	424,53

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 305-3	Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)

CATEGORIA A MONTE	DESCRIZIONE DELLA CATEGORIA A MONTE	UNITÀ DI MISURA	2022	2023
1. Beni e servizi acquistati	Estrazione, produzione e trasporto di beni e servizi acquistati o acquisiti dall'azienda dichiarante nell'anno di riferimento, non altrimenti inclusi nelle categorie 2-8.	ktCO ₂ eq	695.523	750.344
2. Beni strumentali	Estrazione, produzione e trasporto di beni strumentali acquistati o acquisiti dall'azienda dichiarante nell'anno di riferimento.	ktCO ₂ eq	1.775	2.191
3. Attività correlate all'energia e ai combustibili (non incluse nell'Informativa 302-1)	Estrazione, produzione e trasporto di combustibili ed energia acquistati o acquisiti dall'azienda dichiarante nell'anno di riferimento, non inclusi nella categoria 302-1.	ktCO ₂ eq	1.291	1.556
4. Trasporti e distribuzione a monte	<p>Trasporto e distribuzione di prodotti acquistati dall'azienda dichiarante nell'anno di riferimento tra i fornitori di livello 1 dell'azienda e le proprie attività (in veicoli e strutture non di proprietà o controllate dall'azienda dichiarante).</p> <p>Servizi di trasporto e distribuzione acquistati dall'azienda dichiarante nell'anno di riferimento, compresa la logistica in entrata, la logistica in uscita (ad esempio, dei prodotti venduti) e il trasporto e la distribuzione tra le strutture dell'azienda (in veicoli e strutture non di proprietà o controllate dall'azienda dichiarante).</p>	ktCO ₂ eq	12.738	13.533

continua → pag. successiva

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

CATEGORIA A MONTE	DESCRIZIONE DELLA CATEGORIA A MONTE	UNITÀ DI MISURA	2022	2023
5. Rifiuti generati nello svolgimento di operazioni	Smaltimento e trattamento dei rifiuti generati nelle attività dell'azienda dichiarante nell'anno di riferimento (in strutture non di proprietà o controllate dall'azienda dichiarante).	ktCO2eq	503	273
6. Viaggi aziendali	Trasporto dei dipendenti per attività connesse all'azienda nell'anno di riferimento (in veicoli non di proprietà o non gestiti dall'azienda dichiarante).	ktCO2eq	1.021	1.260
7. Pendolarità dei dipendenti	Trasporto dei dipendenti dal loro domicilio al luogo di lavoro durante l'anno di riferimento (in veicoli non di proprietà o non gestiti dall'azienda dichiarante).	ktCO2eq	5.220	6.389
8. Attività in leasing a monte	Funzionamento di beni presi in leasing dalla società dichiarante (locatario) nell'anno di riferimento e non inclusi nella Divulgazione 302-1 - dichiarati dal locatario.	ktCO2eq	NA	NA
Totale emissioni a monte		ktCO2eq	718.069	775.547

CATEGORIE A VALLE	DESCRIZIONE DELLA CATEGORIA A VALLE	UNITÀ DI MISURA	2022	2023
9. Trasporti e distribuzione a valle	Trasporto e distribuzione dei prodotti venduti dall'azienda dichiarante nell'anno di riferimento tra le sue attività e il consumatore finale (se non pagati dall'azienda dichiarante), compresi la vendita al dettaglio e lo stoccaggio (in veicoli e strutture non di proprietà o controllate dall'azienda dichiarante).	ktCO2eq	1.423	1.431

[continua](#) → [pag. successiva](#)

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

CATEGORIE A VALLE	DESCRIZIONE DELLA CATEGORIA A VALLE	UNITÀ DI MISURA	2022	2023
10. Lavorazione di prodotti venduti	Lavorazione di prodotti intermedi venduti nell'anno di riferimento da aziende a valle (ad esempio, produttori).	ktCO ₂ eq	NA	NA
11. Uso di prodotti venduti	Uso finale dei beni e dei servizi venduti dall'azienda dichiarante nell'anno in esame.	ktCO ₂ eq	53.324	58.871
12. Trattamento a fine vita di prodotti venduti	Smaltimento e trattamento dei rifiuti dei prodotti venduti dall'azienda dichiarante (nell'anno di riferimento) alla fine del loro ciclo di vita.	ktCO ₂ eq	26.322	26.433
13. Attività in leasing a valle	Gestione di beni di proprietà dell'azienda dichiarante (locatore) e concessi in leasing ad altre entità nell'anno di riferimento, non inclusi nella Divulgazione 302-1 - segnalati dal locatore.	ktCO ₂ eq	26.322	26.433
14. Attività in franchising	Gestione di franchising nell'anno di riferimento, non inclusa nell'informativa 302-1 - comunicata dal franchisor.	ktCO ₂ eq	60.000	82.093
15. Investimenti	Gestione di investimenti (compresi investimenti azionari e di debito e project finance) nell'anno di riferimento, non inclusa nell'informativa 302-1.	ktCO ₂ eq	NA	NA
Totale emissioni a valle		ktCO₂eq	141.069	168.829

TOTALE EMISSIONI SCOPE 3

ktCO₂eq

859.138

944.376

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 305-4	Intensità delle emissioni di GHG

INDICE DI INTENSITÀ DELLE EMISSIONI DI GAS SERRA PER L'ORGANIZZAZIONE, DIVIDENDO LE EMISSIONI ASSOLUTE DI GAS SERRA (IL NUMERATORE) PER IL FATTURATO (IL DENOMINATORE).

	UNITÀ DI MISURA	2022	2023
Totale Scope 1	tCO2eq	1.379,31	1.604,61
Totale Scope 2 (Market based)	tCO2eq	698,17	424,53
Totale Scope 3	tCO2eq	859.138,21	944.376,11
Fatturato totale	€	607.682.311,9	605.526.887,6
Intensità delle emissioni GHG (Scope 1+2)	tCO2eq/€	0,000003	0,000003
Intensità delle emissioni GHG (Scope 1+2+3)	tCO2eq/€	0,001417	0,001563

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti

→ I principali rifiuti smaltiti sono carta cartone e plastica, materiale derivante da disimballo merce all'interno dei punti vendita e di lavorazione di magazzino all'interno delle sedi operative. La maggior parte di queste tipologie di rifiuti viene gestita con formulario e pertanto monitorata.

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 306-3,4,5	Rifiuti prodotti, rifiuti non destinati a smaltimento, rifiuti destinati allo smaltimento

2023

RIFIUTI PER COMPOSIZIONE, IN TONNELLATE (t)

COMPOSIZIONE DEI RIFIUTI GENERATI (AD ESEMPIO, BIOMASSA, METALLI, MINERALI NON METALLICI, PLASTICA, TESSUTI, ECC.)	UNITÀ DI MISURA	TOTALE RIFIUTI GENERATI
Carta e Cartone	ton	816,45
Abbigliamento	ton	4,36
Legno	ton	72,27
Metallo-ferro e acciaio	ton	5,50
Rifiuti Ingombranti	ton	25,71
Apparecchiature fuori uso	ton	1,32
Indifferenziata	ton	2,38
Plastici	ton	1,16
Rifiuti misti di costruzione/demolizione	ton	8,14
Toner	ton	0,04
Tubi fluorescenti	ton	2,90

[continua](#) → [pag. successiva](#)

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

2023

RIFIUTI PER COMPOSIZIONE, IN TONNELLATE (t)

COMPOSIZIONE DEI RIFIUTI GENERATI (AD ESEMPIO, BIOMASSA, METALLI, MINERALI NON METALLICI, PLASTICA, TESSUTI, ECC.)	UNITÀ DI MISURA	TOTALE RIFIUTI GENERATI
Orecchini in vetro e metallo	ton	0,09
Frigoriferi e condizionatori	ton	0,24
Complementi di arredo e appendini	ton	18,47
Rifiuti liquidi acquosi	ton	0,30
Pannelli di lana pressata	ton	0,32
Cartongesso pulito	ton	0,20
Totale rifiuti generati	ton	959,86

2023

RIFIUTI DESTINATI ALLO SMALTIMENTO, IN TONNELLATE (t)

RIFIUTI DESTINATI ALLO SMALTIMENTO	UNITÀ DI MISURA	PRESSO IL SITO	FUORI DAL SITO	TOTALE
Rifiuti pericolosi	ton	0	2,9	2,9

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 308-1	Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri ambientali

Non sono stati introdotti fornitori in funzione dei criteri ambientali

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 401-1	Nuove assunzioni e turnover

ASSUNZIONI				
NUOVI ASSUNTI, PER ETÀ E GENERE	2023			
	< 30 ANNI	30-50 ANNI	> 50 ANNI	TOTALE
Uomini	214	69	3	286
Donne	713	169	4	886
Altro (Non dichiarato)				-
Totale	927	238	7	1.172

CESSAZIONI				
NUMERO DI CESSAZIONI, PER ETÀ E GENERE	2023			
	< 30 ANNI	30-50 ANNI	> 50 ANNI	TOTALE
Uomini	67	40	1	108
Donne	195	66	3	264
Altro (Non dichiarato)				-
Totale	262	106	4	372

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 401-3	Congedo parentale

CONGEDO PARENTALE

NUMERO DI DIPENDENTI	UNITÀ DI MISURA	2022	2023
NUMERO TOTALE DEI DIPENDENTI CHE AVEVANO DIRITTO AL CONGEDO PARENTALE, SUDDIVISI PER GENERE			
Uomini	n.	733	780
Donne	n.	1.422	1.624
Altro (Non dichiarato)	n.		
NUMERO TOTALE DEI DIPENDENTI CHE HANNO USUFRUITO DEL CONGEDO PARENTALE, SUDDIVISI PER GENERE			
Uomini	n.	34	36
Donne	n.	164	159
Altro (Non dichiarato)	n.		
NUMERO TOTALE DEI DIPENDENTI CHE SONO RITORNATI AL LAVORO NEL PERIODO DI RENDICONTAZIONE AL TERMINE DEL CONGEDO PARENTALE, SUDDIVISI PER GENERE			
Uomini	n.	34	34
Donne	n.	151	150
Altro (Non dichiarato)	n.		

[continua](#) → [pag. successiva](#)

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

CONGEDO PARENTALE			
NUMERO DI DIPENDENTI	UNITÀ DI MISURA	2022	2023
NUMERO TOTALE DI DIPENDENTI CHE SAREBBERO DOVUTI RITORNARE AL LAVORO DOPO UN CONGEDO PARENTALE			
Uomini	n.	34	36
Donne	n.	164	159
Altro (Non dichiarato)	n.		
TASSO DI RIENTRO AL LAVORO DEI DIPENDENTI CHE HANNO USUFRUITO DEL CONGEDO PARENTALE, PER GENERE			
Uomini	%	100%	94%
Donne	%	92%	94%
Altro (Non dichiarato)	%	-	-

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro

Tutti i dipendenti e altri lavoratori sono coperti da un sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 403-9	Infortuni sul lavoro

INFORTUNI SUL LAVORO

NUMERO DI INFORTUNI	2022	2023
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili per tutti i dipendenti	47	31
di cui infortuni sul lavoro	46	31
di cui infortuni sul lavoro con gravi conseguenze	1	0
di cui decessi a seguito di infortuni sul lavoro	0	0
numero di ore lavorative svolte	3.289.756,24	3.543.386,24

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

TASSI DI INFORTUNIO

MOLTIPLICATORE E TASSI	2022	2023
Moltiplicatore di frequenza	1.000.000	1.000.000
Tasso di infortuni sul lavoro infortuni	13,9827985	8,748693453
Tasso di infortuni sul lavoro ad alta gravità	0,3039738803	0
Tasso di decessi a seguito di infortuni sul lavoro	0	0

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 403-10	Malattia professionale

MALATTIE LEGATE AL LAVORO

NUMERO DI MALATTIE	2022	2023
Numero totale di malattie professionali registrabili per tutti i dipendenti	0	0
di cui malattie professionali	0	0
di cui malattie professionali con gravi conseguenze (vedere glossario)	0	0
numero di decessi dovuti a malattia professionale	0	0

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 405-1	Diversità tra i dipendenti

DIVERSITÀ TRA I DIPENDENTI

CATEGORIE DI DIPENDENTI, PER ETÀ E GENERE	UNITÀ DI MISURA	2023			
		UOMINI	DONNE	ALTRO (NON DICHIARATO)	TOTALE
Dirigenti					
< 30 anni	n	-	-	-	0
30 ≤ x ≤ 50 anni	n	-	-	-	0
> 50 anni	n	1	-	-	1
Totale dirigenti	N	1	0	0	1
Quadri					
< 30 anni	n	-	-	-	0
30 ≤ x ≤ 50 anni	n	8	4	-	12
> 50 anni	n	13	3	-	16
Totale quadri	N	21	7	0	28

[continua](#) → [pag. successiva](#)

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

DIVERSITÀ TRA I DIPENDENTI					
CATEGORIE DI DIPENDENTI, PER ETÀ E GENERE	UNITÀ DI MISURA	2023			
		UOMINI	DONNE	ALTRO (NON DICHIARATO)	TOTALE
Impiegati					
< 30 anni	n	38	58	-	96
30 ≤ x ≤ 50 anni	n	177	172	-	349
> 50 anni	n	51	52	-	103
Totale impiegati	N	266	282	0	548
Altri impieghi in sede					
< 30 anni	n	3	2	-	5
30 ≤ x ≤ 50 anni	n	42	25	-	67
> 50 anni	n	11	28	-	39
Totale altri impieghi in sede	N	56	55	0	111
Store manager					
< 30 anni	n	0	33	-	33
30 ≤ x ≤ 50 anni	n	39	109	-	148
> 50 anni	n	0	4	-	4
Totale store manager	N	39	146	0	185

[continua](#) → [pag. successiva](#)

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

DIVERSITÀ TRA I DIPENDENTI					
CATEGORIE DI DIPENDENTI, PER ETÀ E GENERE	UNITÀ DI MISURA	2023			
		UOMINI	DONNE	ALTRO (NON DICHIARATO)	TOTALE
Altri impieghi in store					
< 30 anni	n	251	797	-	1.048
30 ≤ x ≤ 50 anni	n	142	316	-	458
> 50 anni	n	4	21	-	25
Totale altri impieghi in store	N	397	1.134	0	1.531
Totale dipendenti					
Totale dipendenti, per genere	N	780	1.624	0	2.404
Totale < 30 anni	N	1.072	2.514	0	1.182
Totale 30 ≤ x ≤ 50 anni	N	1.480	3.140	0	2.216
Totale > 50 anni	N	1.560	3.248	0	2.404
Totale dipendenti	N	2.404			

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

CATEGORIE VULNERABILI (LE “CATEGORIE PROTETTE” PREVISTE DALLA LEGGE APPLICABILE)				
CATEGORIE DI DIPENDENTI, PER ETÀ E GENERE	2023			
	UOMINI	DONNE	ALTRO (NON DICHIARATO)	TOTALE
Dirigenti				0
Quadri				0
Impiegati	3	18		21
Altri impieghi in sede	8	12		20
Store manager		2		2
Altri impieghi in store	5	10		15
Totale categorie vulnerabili, per genere	16	42	0	58
Totale dipendenti			58	

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

COMPOSIZIONE DEL MASSIMO ORGANO DI GOVERNO PER GENERE ED ETÀ

NUMERO DI PERSONE	2023				2023			
	< 30 ANNI	30-50 ANNI	> 50 ANNI	TOTALE	< 30 ANNI	30-50 ANNI	> 50 ANNI	TOTALE
Uomini	-	-	2	2	-	-	2	2
Donne	-	-	1	1	-	-	1	1
Altro (Non dichiarato)	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	-	-	3	3	-	-	3	3

PERCENTUALE DEL MASSIMO ORGANO DI GOVERNO PER GENERE ED ETÀ

%	2022	2023
Genere		
Uomini	67%	67%
Donne	33%	33%
Altro (Non dichiarato)	0%	0%
Età		
< 30 anni	0%	0%
30-50 anni	0%	0%
> 50 anni	100%	100%

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 405-2	Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini

STIPENDIO BASE MEDIO	UOMINI	DONNE	RAPPORTO RETRIBUZIONE DONNE/UOMINI	GENDER PAY GAP
Dirigenti	_*	-	-	-
Quadri	110.813	90.012	81,23%	18,77%
Impiegati	45.021	33.439	74,28%	25,72%
Altri impieghi in sede	31.283	30.003	95,91%	4,09%
Store Manager	33.065	30.167	91,24%	8,76%
Altri impieghi in store	23.122	22.103	95,59%	4,41%

RETRIBUZIONE MEDIA	UOMINI	DONNE	RAPPORTO RETRIBUZIONE DONNE/UOMINI	GENDER PAY GAP
Dirigenti	_*	-	-	-
Quadri	180.967	164.959	91,15%	8,85%
Impiegati	57.978	38.887	67,07%	32,93%
Altri impieghi in sede	34.596	33.151	95,83%	4,17%
Store Manager	35.971	32.362	89,97%	10,03%
Altri impieghi in store	25.772	22.470	87,19%	12,81%

*Essendo presente solo un dirigente, per motivi di privacy la retribuzione non viene indicata.

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate

Non ci sono mai stati contenziosi

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 414-1	Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri sociali

	2023
Totale nuovi fornitori nel periodo di riferimento	114
Nuovi fornitori selezionati secondo criteri sociali	67
Percentuale di nuovi fornitori valutati in base a criteri sociali	58,77%

Rientrano nella categoria di fornitori selezionati secondo criteri sociali tutti quei fornitori che possiedono un BSCI, SMETA, SLCP, BETTER WORK, o audit eseguiti per conto di Teddy. Per il calcolo sono stati conteggiati quei fornitori che hanno prodotto capi per le stagioni Al23 e PE23, ma non per le stagioni passate.

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 416-2	Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi

CASI DI NON CONFORMITÀ CON LE NORMATIVE E/O I CODICI DI AUTOREGOLAMENTAZIONE RIGUARDANTI GLI IMPATTI SU SALUTE E SICUREZZA DI PRODOTTI E SERVIZI:	2022	2023
Casi di non conformità con le normative che comportino un'ammenda o una sanzione	NO	NO
Casi di non conformità con le normative che comportino un avviso	NO	NO
Casi di non conformità con i codici di autoregolamentazione	NO	NO

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 417-1	Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi

TIPO DI INFORMAZIONI RICHIESTO DALLE PROCEDURE DI TEDDY IN MATERIA DI INFORMAZIONE ED ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI	2022	2023
Approvvigionamento dei componenti dei prodotti o servizi	Sì	Sì
Utilizzo sicuro dei prodotti o servizi	Sì	Sì
Smaltimento dei prodotti e i relativi impatti ambientali o sociali	Sì	Sì
PERCENTUALE DI PRODOTTI O CATEGORIE DI SERVIZI SIGNIFICATIVI TRATTATI O VALUTATI IN MATERIA DI CONFORMITÀ RISPETTO A TALI PROCEDURE (INFORMAZIONE ED ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI)	2022	2023
%	100%	100%

ALLEGATO 2 - GRI CONTENT INDEX

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 417-1	Episodi di non conformità concernenti l'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi

CASI DI NON CONFORMITÀ CON LE NORMATIVE E/O I CODICI DI AUTOREGOLAMENTAZIONE IN MATERIA DI INFORMAZIONE ED ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI, PER:	2022	2023
Casi di non conformità con le normative che comportino un'ammenda o una sanzione	1	0
Casi di non conformità con le normative che comportino un avviso	0	0
Casi di non conformità con i codici di autoregolamentazione	0	0

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 417-3	Episodi di non conformità concernenti comunicazioni di marketing

→ Non risultano per l'anno 2023 contenziosi o provvedimenti sanzionatori concernenti comunicazioni di marketing.

GRI Standard	GRI Standard - Descrizione
GRI 418-1	Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita dei loro dati

→ Non risultano reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita dei loro dati.

Sustainability Report 2023

Analisi, contenuti e progetto di comunicazione

Nativa Srl Società Benefit

www.natalab.com

Concept creativo e design

Dubo Design

Supervisione

Ufficio Comunicazione Corporate Gruppo Teddy

Ufficio Sostenibilità Gruppo Teddy

teddy.it - everyonecan.teddy.it

TEDDY
GROUP