

ONIVERSE

2025

Report di
sostenibilità

Contenuti

00

Lettera del
Presidente

01

Il
Gruppo

1.1	Il Gruppo in numeri	5
1.2	Il profilo del Gruppo	7
1.3	I nostri Brand	9
1.4	Presenza sul mercato	10
1.5	La strategia di business	23
1.6	Performance economica: <i>la creazione di valore per gli stakeholders</i>	25

02

Progetto
Evolution

2.1	Perché nasce Evolution	27
2.2	I valori del Gruppo	27
2.3	Gestione etica ed integra del business	27
2.4	Analisi di materialità	28
2.5	Dipartimento di Sostenibilità	29
2.6	Le iniziative responsabili del 2025	29
2.7	I nostri traguardi	30
2.8	La relazione con gli stakeholders	31
2.9	The Fashion Pact	32

03

Clienti

3.1	Vicinanza, omnicanalità e digitalizzazione	34
3.2	La sicurezza e protezione dei dati	34
3.3	Soddisfazione del cliente ed eccellenza del servizio	35
3.4	La reputazione dei marchi Oniverse	37
3.5	La strategia di marketing e comunicazione	38

04

Persone
nel Gruppo

4.1	Composizione del personale	41
4.2	Attrazione dei talenti e possibilità di crescita	44
4.3	Lo sviluppo della carriera	45
4.4	La formazione	45
4.5	L'attenzione a salari e incentivi	47
4.6	Welfare aziendale: iniziative e benefit	48
4.7	La qualità dell'ambiente di lavoro: <i>rispetto dei diritti umani e delle diversità</i>	49
4.8	La qualità dell'ambiente di lavoro: <i>salute e sicurezza</i>	50

05

Comunità

5.1	Il nostro contributo alle comunità locali	53
5.2	Fondazione San Zano	55

06

Prodotti

6.1	Sostenibilità nei prodotti e nei processi	61
6.2	Selezione e valutazione dei fornitori	62
6.3	Approvvigionamento e consumo responsabile dei materiali	63
6.4	Packaging	65
6.5	Qualità e sicurezza dei prodotti	66

07

Supply
chain

7.1	Le fabbriche del Gruppo	70
7.2	La gestione della catena di fornitura	71
7.3	L'importanza della tracciabilità e della trasparenza	71
7.4	Le filiere produttive del Gruppo	74

08

Ambiente

8.1	Il nostro impegno quotidiano	78
8.2	La gestione delle risorse idriche	78
8.3	La gestione dei cambiamenti climatici	79
8.4	La gestione dei rifiuti	84

Allegati

09

Nota
Metodologica

10

GRI
Content Index

11

“Guardiamo al futuro con determinazione e senso di responsabilità, consapevoli del ruolo che un Gruppo come il nostro può e deve avere nel contribuire a una transizione verso modelli di sviluppo più sostenibili.”

Il 2025 è stato un anno di consolidamento e trasformazione, in un contesto economico e sociale caratterizzato da crescente complessità e da una sempre maggiore attenzione ai temi ambientali e sociali. In questo scenario, il nostro Gruppo ha continuato a perseguire un modello di crescita fondato sull'equilibrio tra performance economica e responsabilità, con l'obiettivo di generare valore duraturo.

I risultati raggiunti confermano la solidità di questo approccio: abbiamo chiuso l'anno con una crescita del fatturato del +5% rispetto al 2024, frutto di una gestione attenta e coordinata delle principali leve strategiche e di una costante focalizzazione sulla qualità del prodotto e del servizio.

Nel corso dell'anno abbiamo portato avanti un percorso di ottimizzazione della nostra presenza internazionale, concentrandoci sui punti vendita maggiormente strategici e rafforzando al contempo l'identità dei nostri marchi, rendendoli sempre più riconoscibili, coerenti e rilevanti nei diversi contesti in cui operiamo. Questo approccio ci ha consentito di operare in modo più efficace, valorizzando al meglio le specificità del nostro portafoglio e adattandoci con maggiore prontezza all'evoluzione dei mercati.

Parallelamente, abbiamo continuato a investire nello sviluppo delle nostre attività, anche in settori caratterizzati da dinamiche complesse, con l'obiettivo di rafforzare il posizionamento del Gruppo nel lungo periodo e cogliere nuove op-

portunità di crescita. La sostenibilità rappresenta un importante elemento della strategia aziendale e un fattore chiave per affrontare le sfide presenti e future.

Il nostro impegno si traduce in un approccio concreto e progressivo, che coinvolge l'intera catena del valore.

In ambito sociale, continuiamo a porre grande attenzione alle persone che lavorano per e con noi, promuovendo condizioni di lavoro eque e sicure lungo tutta la filiera e investendo nello sviluppo di un ambiente aziendale sempre più inclusivo, stimolante e attento al benessere dei collaboratori. La nostra struttura produttiva, in larga parte integrata e composta da siti di proprietà, ci consente di mantenere un elevato livello di controllo e responsabilità.

Sul fronte ambientale, proseguiamo nel percorso di riduzione dell'impatto attraverso interventi di efficientamento energetico e un crescente utilizzo di fonti rinnovabili, con particolare attenzione ai siti a maggiore intensità produttiva. Allo stesso tempo, stiamo rafforzando il nostro impegno verso modelli di economia circolare, investendo in progetti di ricerca e sviluppo orientati al riciclo e al riutilizzo delle risorse, con l'obiettivo di ridurre la dipendenza da materie prime vergini.

In questo contesto si inserisce anche il progetto dedicato al riciclo dei collant, che rappresenta un esempio concreto del nostro impegno nello sviluppo di soluzioni innovative



e scalabili per la gestione dei rifiuti e la creazione di nuove materie prime. Tracciabilità e trasparenza restano principi fondamentali del nostro operare, elementi indispensabili per costruire un rapporto di fiducia con i consumatori e con tutti i nostri stakeholder.

Guardiamo al futuro con determinazione e senso di responsabilità, consapevoli del ruolo che un Gruppo come il nostro

può e deve avere nel contribuire a una transizione verso modelli di sviluppo più sostenibili.

Continueremo a investire con visione di lungo termine, mantenendo al centro la qualità, le persone e il rispetto per l'ambiente, con l'obiettivo di costruire un'impresa solida, capace di evolvere e generare valore nel tempo.

ONIVERSE

—
01.

Il Gruppo
—

Il Gruppo in numeri

ONIVERSE

Verona, 1986

Sandro Veronesi fonda il primo brand del Gruppo.

Un anno dopo nasce il Gruppo Calzedonia, il quale anno dopo anno cresce arricchendosi di marchi e categorie prodotto e si espande commercialmente e produttivamente nel contesto nazionale ed internazionale.

Verona, 2025

Oniverse (ex Calzedonia Group) evolve come Gruppo ricco di sinergie e diverse settorialità, una grande famiglia composta di 17 brand.

Oltre ad essere uno dei principali punti di riferimento nel settore del fashion retail grazie ai suoi conosciuti e amati brand storici, Oniverse presenta peculiari caratteristiche: verticalizzazione della filiera, differenziazione di settore e specializzazione di prodotto.

Inoltre, è da precisare che ad oggi il Gruppo presenta anche una forte componente di diversificazione: opera nei settori fashion (retail e pret a porter), food & beverage e nautico.

Le collezioni di abbigliamento sono proposte nel mondo

esclusivamente in punti vendita monomarca – diretti e affiliati¹ – a insegna Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, Falconeri, IUMAN Intimissimi, Atelier Emé e Antonio Marras. Per quanto riguarda gli altri due settori, a partire dal 2023 Oniverse è entrato nella nautica, grazie all’acquisizione del brand Cantiere del Pardo; e ha esteso ulteriormente l’offerta Food&Wine, grazie all’acquisizione di sei cantine italiane che si accostano al brand Signorvino.

Oniverse vuole affermarsi come specialista di ogni prodotto che offre, interlocutore di un ottimo rapporto qualità-prezzo, ma anche attore di rilievo nel settore del lusso; vuole evolversi senza timore garantendo una bellezza e qualità senza tempo.

¹I negozi affiliati (o in franchising) sono inclusi nel presente capitolo al fine di fornire una rappresentazione completa del Gruppo. Tuttavia, per questi negozi all’interno del documento non è fornita disclosure relativa ai temi ambientali, sociali, attinenti al personale e al rispetto dei diritti umani in quanto il Gruppo non esercita un controllo diretto sugli stessi.



1.1

Il Gruppo in numeri

5.538

Negozi
nel mondo

59

Paesi con
operazioni
dirette

43

Siti
produttivi
nel mondo

21

Poli
logistici
nel mondo

3,7

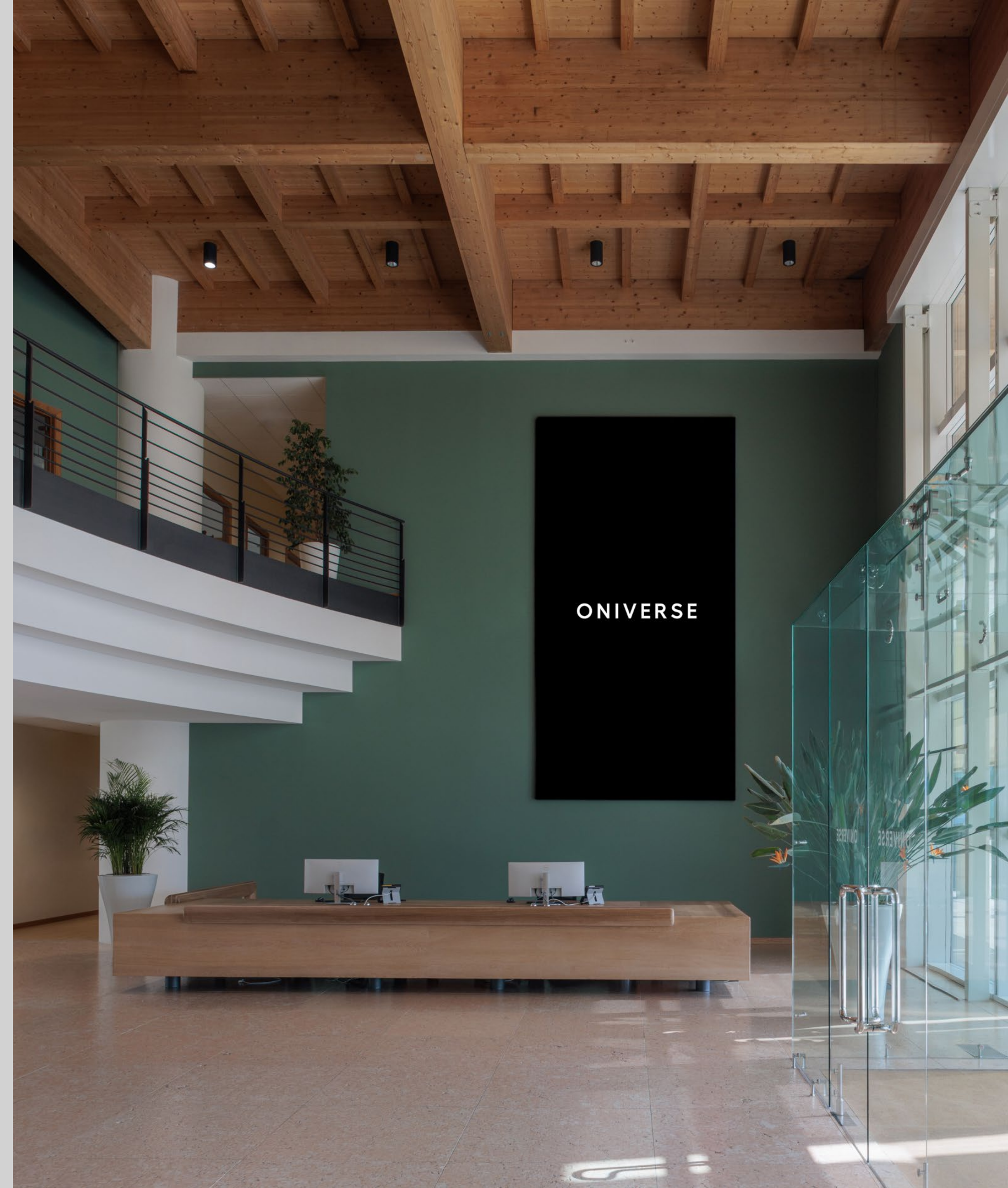
FATTURATO 2025
IN MILIARDI
DI EURO

5%

CRESCITA
RISPETTO AL
FATTURATO 2024

17

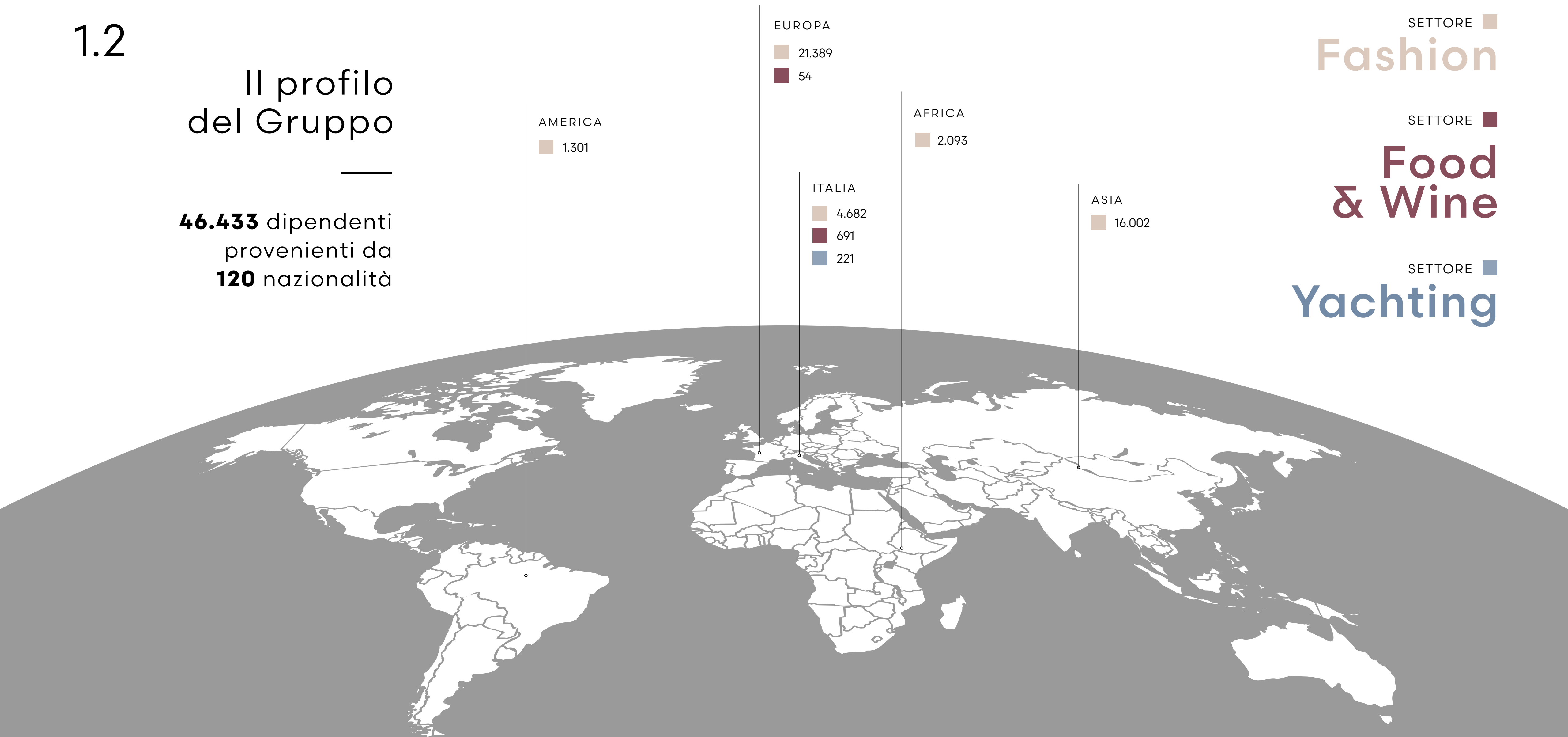
BRAND
DEL GRUPPO



1.2

Il profilo del Gruppo

46.433 dipendenti
provenienti da
120 nazionalità



SETTORE ■
Fashion

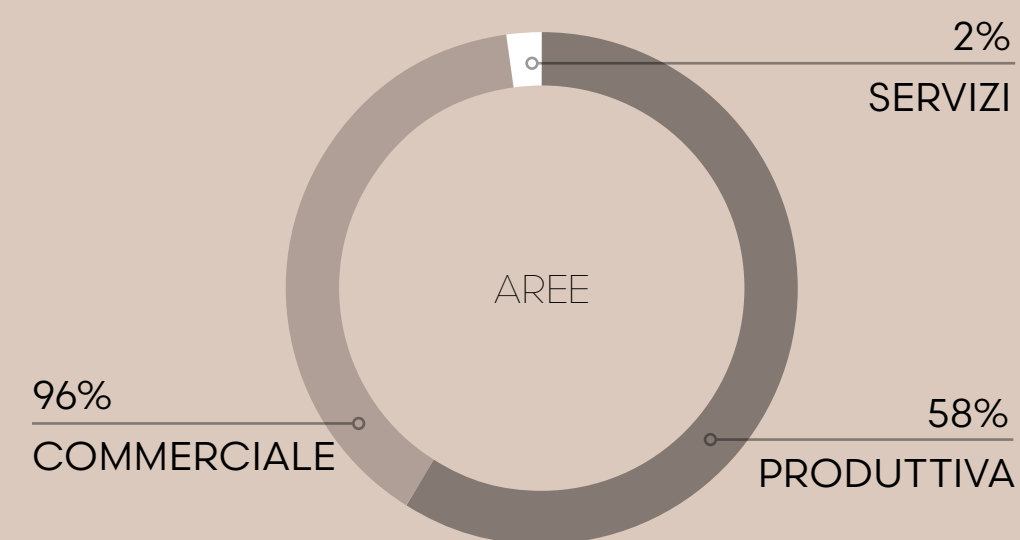
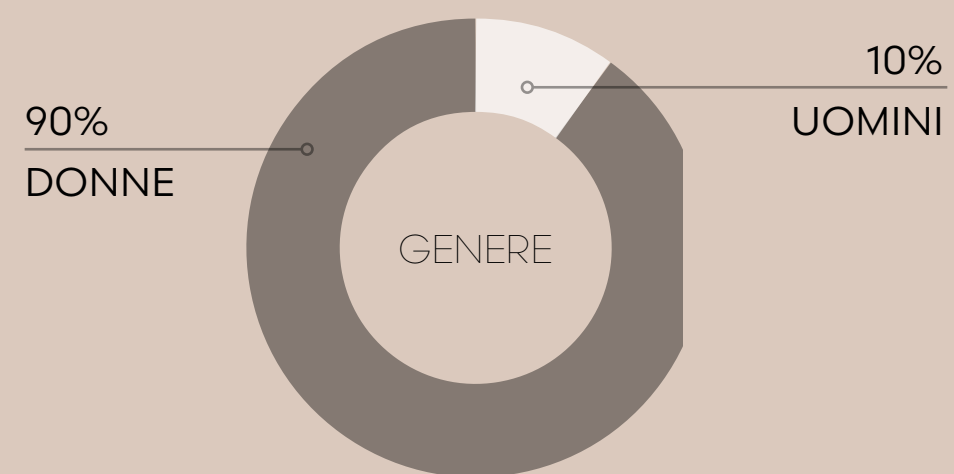
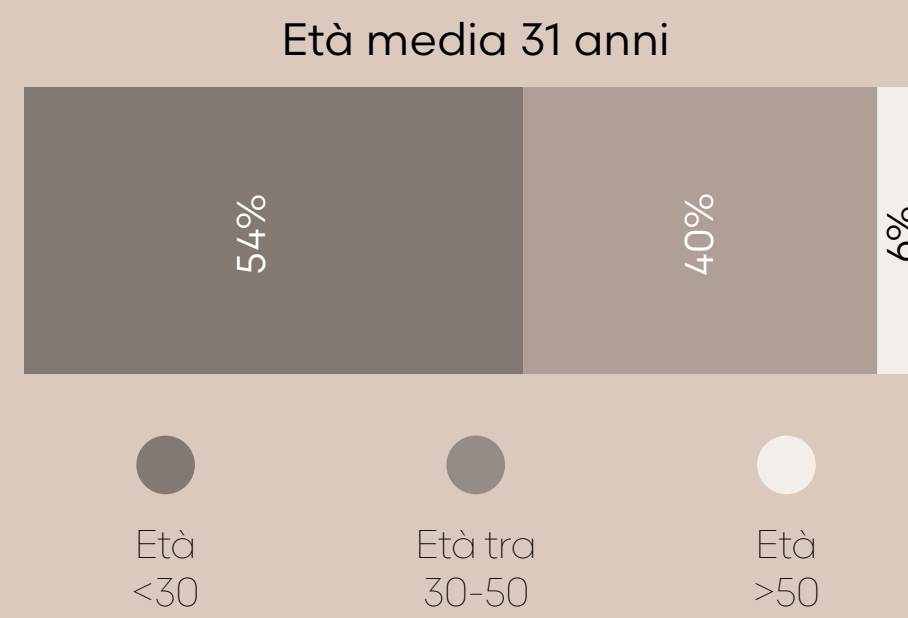
SETTORE ■
**Food
& Wine**

SETTORE ■
Yachting

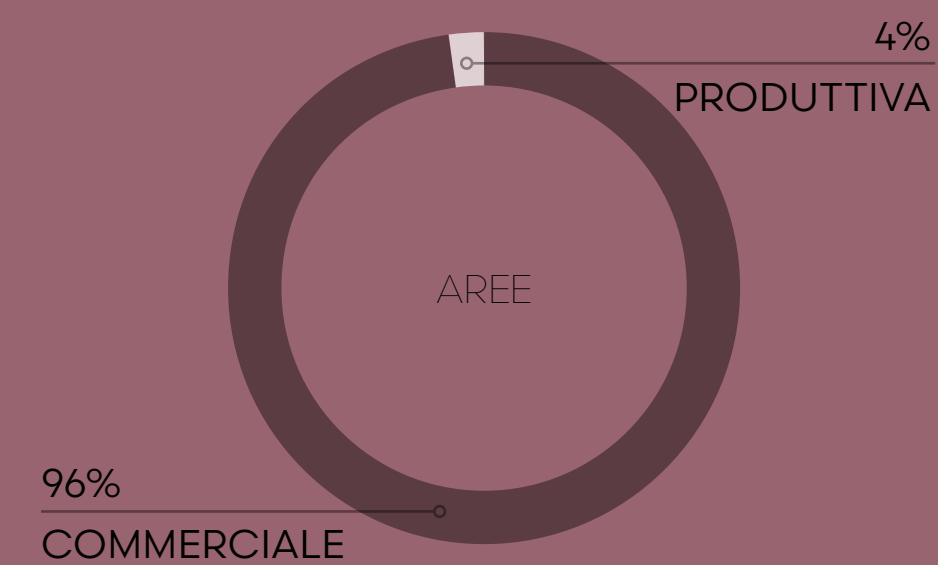
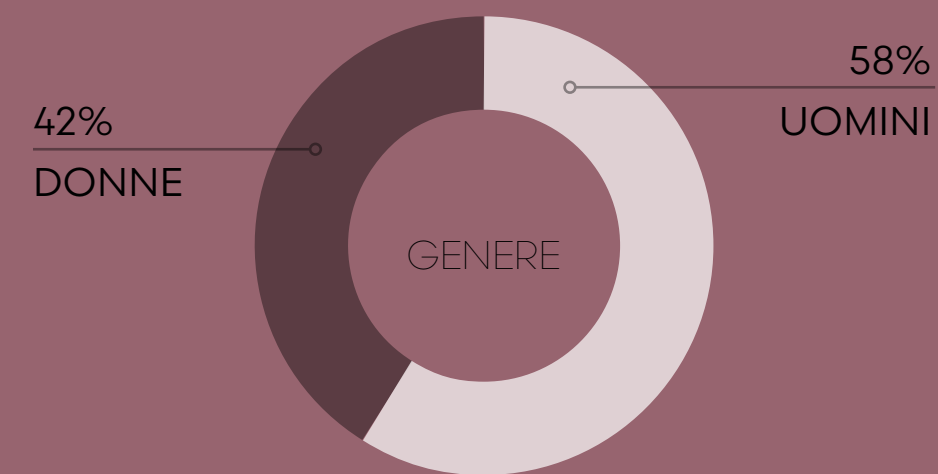
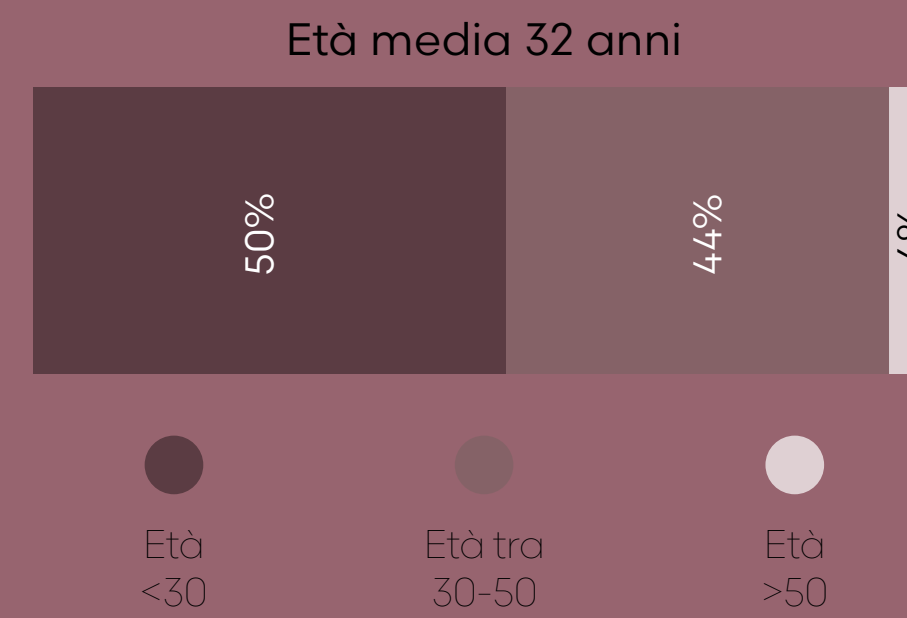
Il profilo del Gruppo

Distribuzione dipendenti per **aree, età e genere**

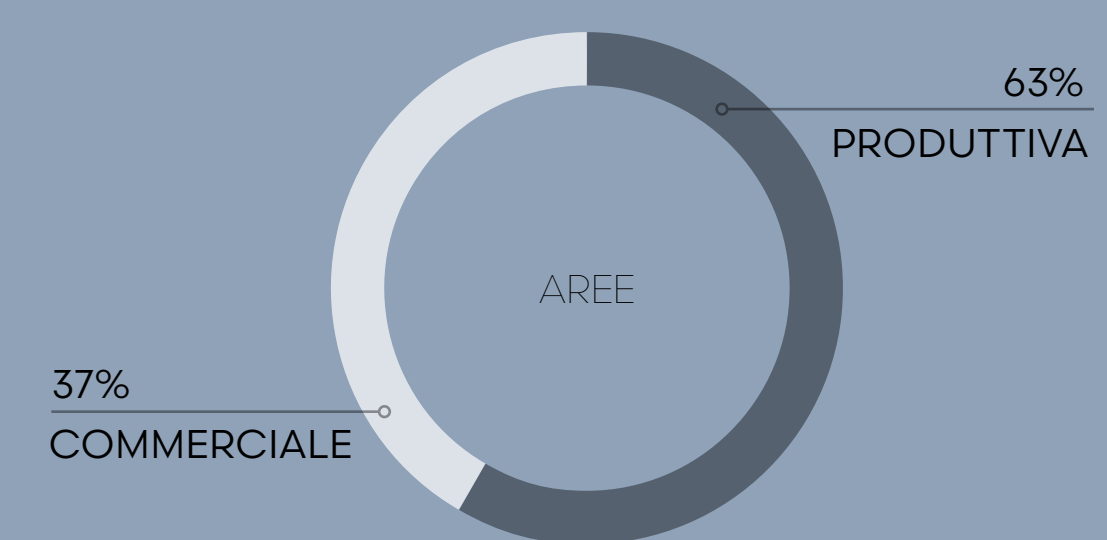
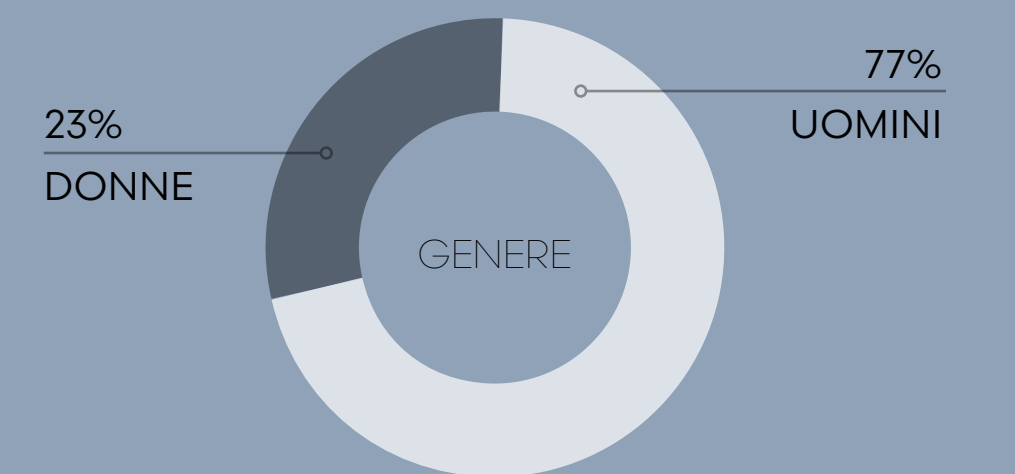
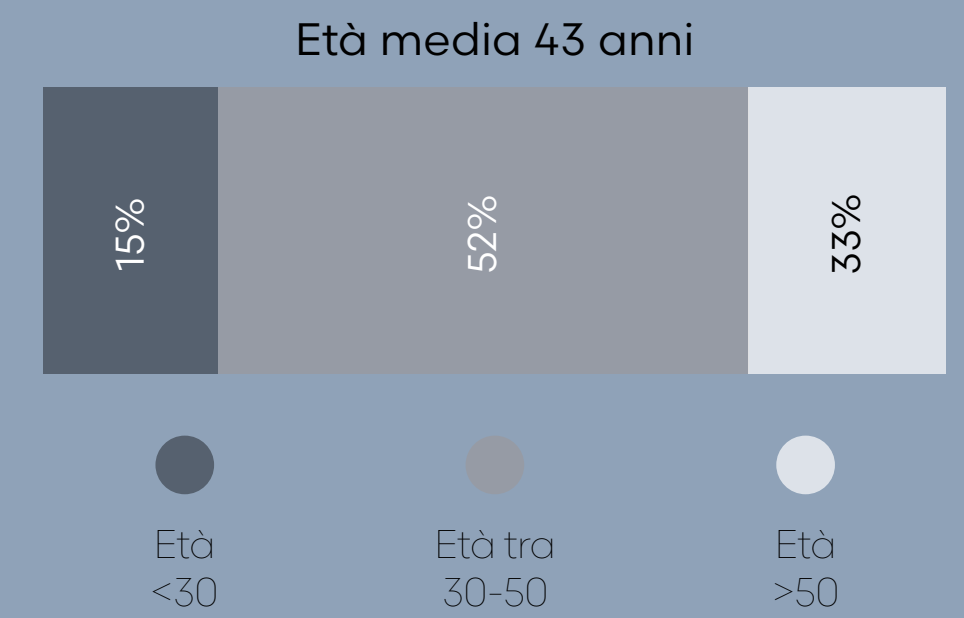
SETTORE Fashion



SETTORE Food & Wine



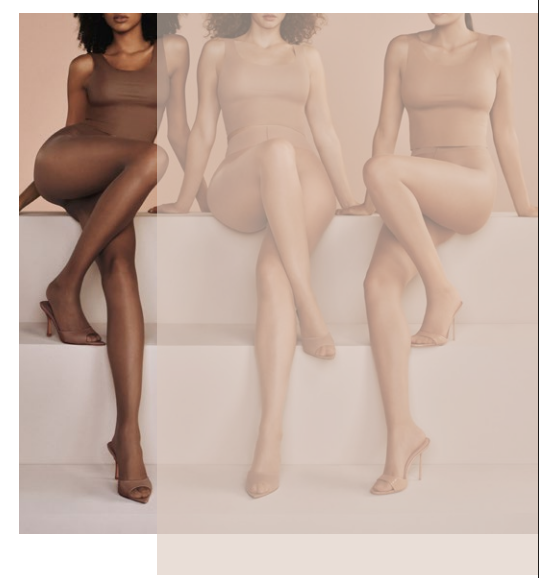
SETTORE Yachting



1.3

I nostri brand

1986
CALZEDONIA



1996
intimissimi



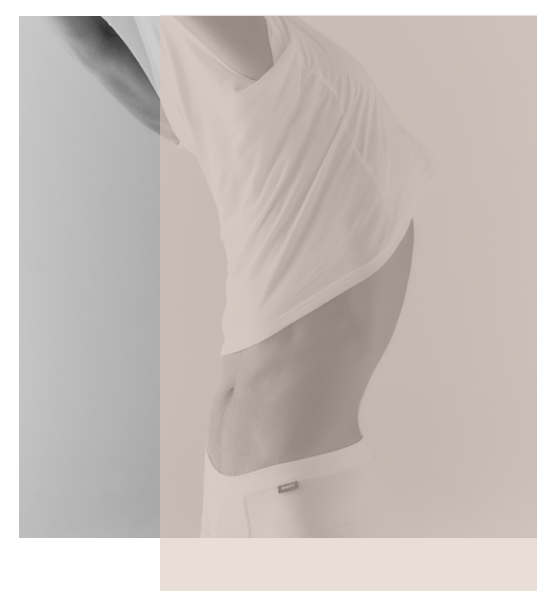
2003
TEZENIS



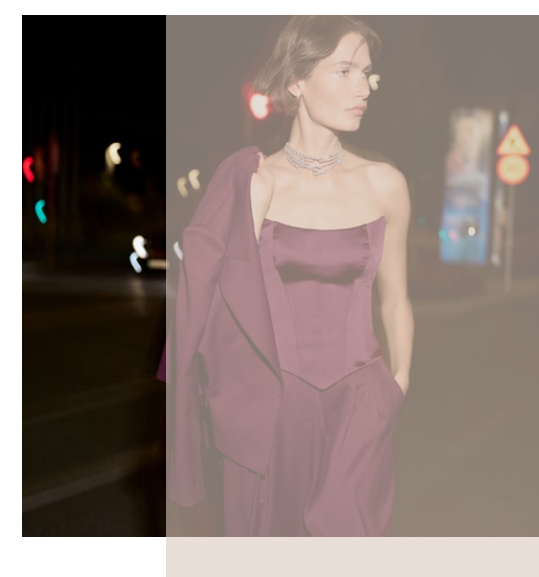
2009
FALCONERI



2014
IUMAN
intimissimi



2015
ATELIER
EMÉ



2022
antonio marras



2012
SIGNORVINO

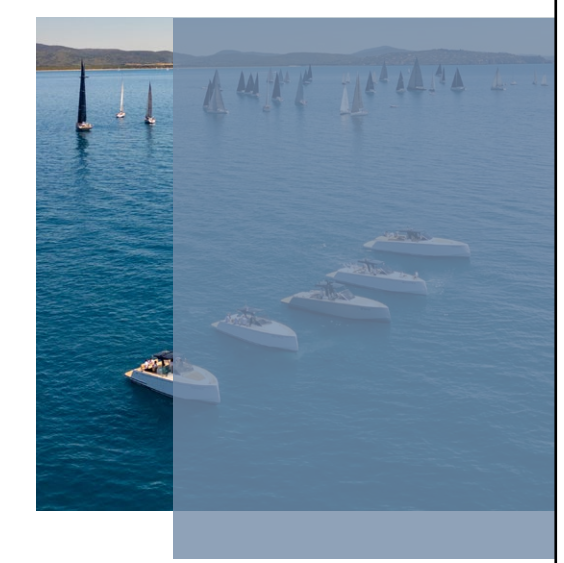


2015
- 2025
ONIWines



Food
& Wine

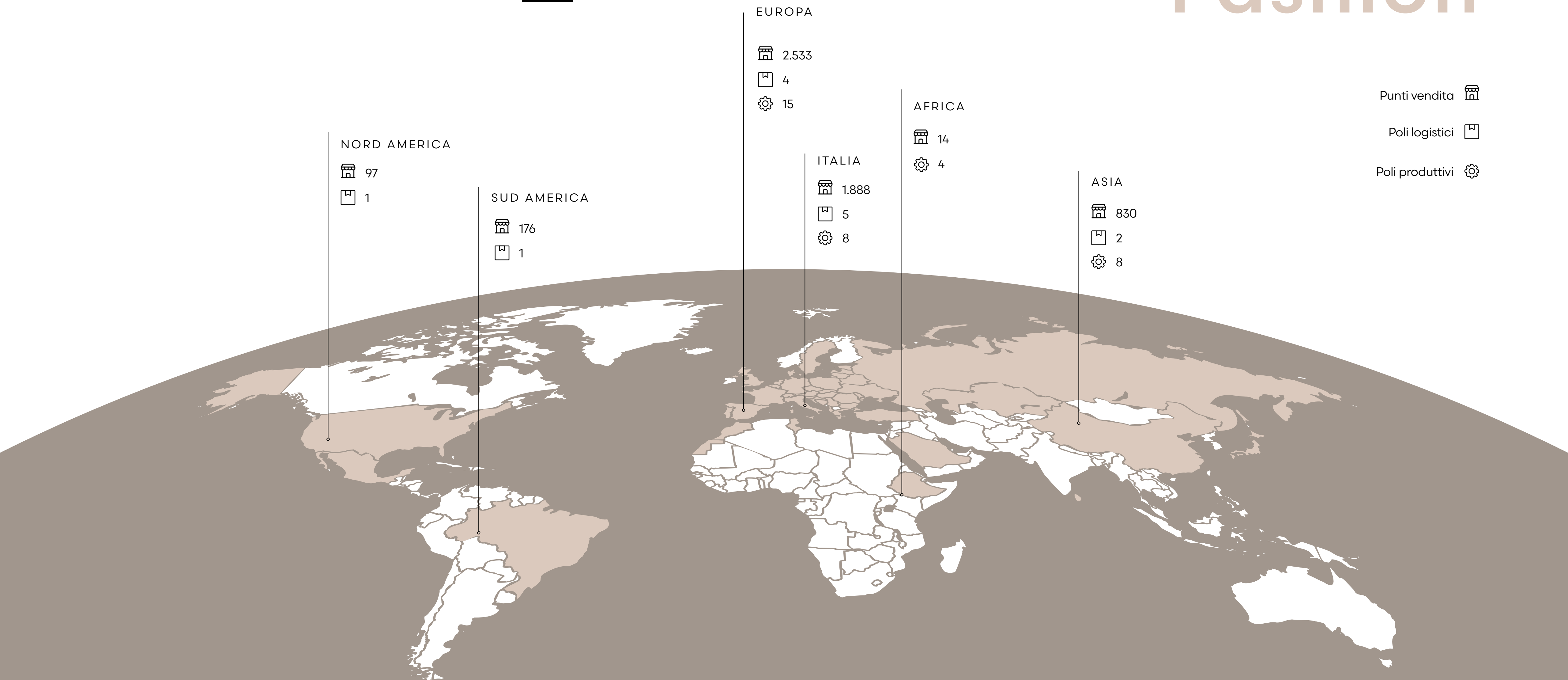
2023
CANTIERE DEL PARDO



Yachting

1.4 Presenza sul mercato

SETTORE Fashion





CALZEDONIA

IL BRAND
STORICO
DEL GRUPPO

calzedonia.com

1986

ANNO DI
FONDAZIONE

74%

CAPİ PRODOTTI
INTERNAMENTE

58

PAESI NEL
MONDO

2.093

PUNTI
VENDITA

551

PUNTI
VENDITA
ITALIA

40

ONLINE
SHOP



intimissimi

—
INCONFONDIBILE
STILE ITALIANO

[intimissimi.com](https://www.intimissimi.com)

1996

ANNO DI
FONDAZIONE

96%

CAPİ PRODOTTI
INTERNAMENTE

—
56

PAESI NEL
MONDO

—
1.695

PUNTI
VENDITA

—
473

PUNTI
VENDITA
ITALIA

—
41

ONLINE
SHOP



TEZENIS

—
INNOVATIVO
E DINAMICO

tezenis.com

2003

ANNO DI
FONDAZIONE

77%

CAPİ PRODOTTI
INTERNAMENTE

—
39

PAESI NEL
MONDO

—
893

PUNTI
VENDITA

—
394

PUNTI
VENDITA
ITALIA

—
35

ONLINE
SHOP



FALCONERI

CASHMERE DI ALTISSIMA QUALITÀ

falconeri.com

2009

ANNO DI
ACQUISIZIONE

88%

CAPİ PRODOTTI
INTERNAMENTE

22

PAESI NEL
MONDO

296

PUNTI
VENDITA

201

PUNTI
VENDITA
ITALIA

25

ONLINE
SHOP



IUMAN
intimissimi

SINONIMO DI
STILE, QUALITÀ
E COMFORT

intimissimi.com/uomo

2014

ANNO DI
FONDAZIONE

89%

CABI PRODOTTI
INTERNAMENTE

25

PAESI NEL
MONDO

495

PUNTI
VENDITA

245

PUNTI
VENDITA
ITALIA

38

ONLINE
SHOP



ATELIER
EMÉ

SARTORIALITÀ
MADE IN ITALY

atelier-eme.com

2015

ANNO DI
ACQUISIZIONE

74%

CAPİ PRODOTTI
INTERNAMENTE

1

PAESI NEL
MONDO

43

ATELIER

7

OUTLET

5

ONLINE
SHOP



antonio marras

RADICI
SARDE

antoniomarras.com

2022

ANNO DI
ACQUISIZIONE

54%

CAPİ PRODOTTI
INTERNAMENTE

12

PUNTI
VENDITA

11

PUNTI
VENDITA
ITALIA

28

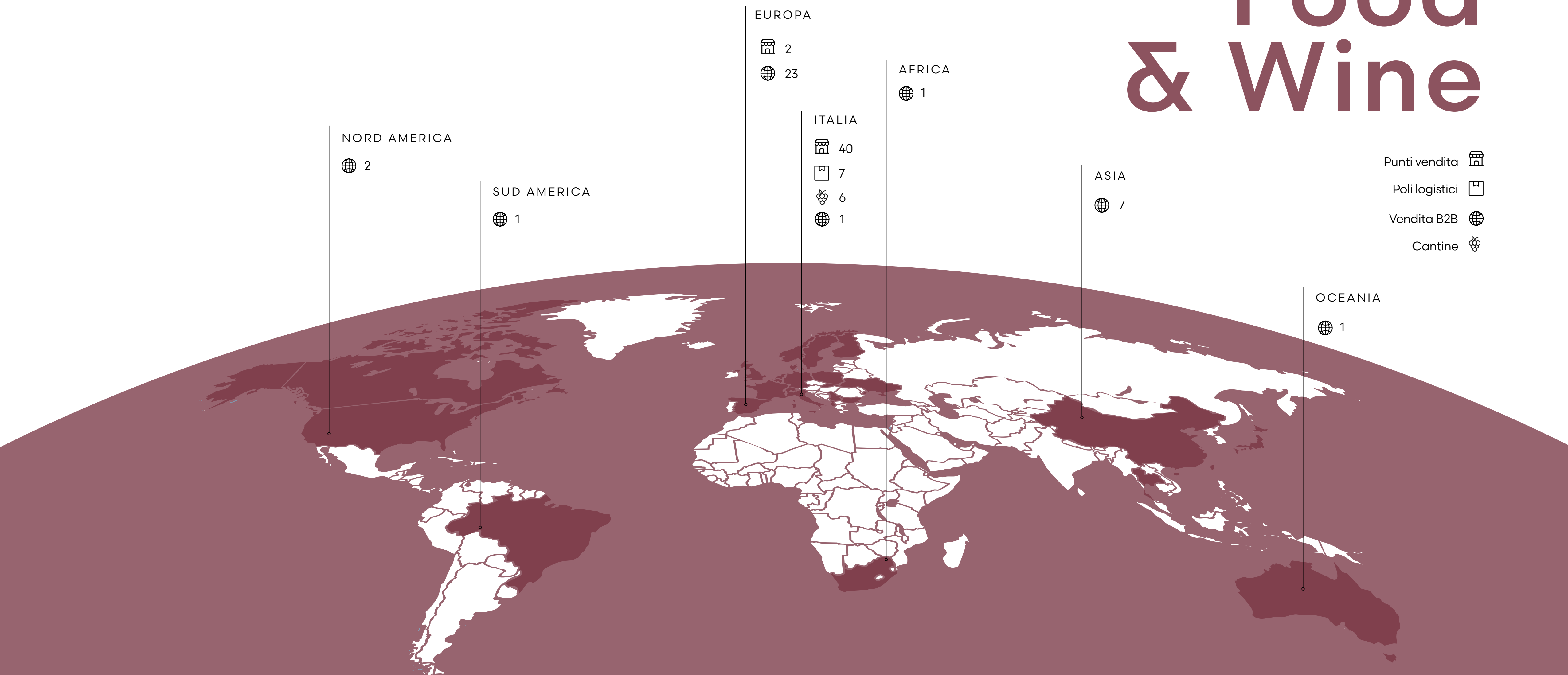
ONLINE
SHOP

2

SFILATE
L'ANNO

1.4 Presenza sul mercato

SETTORE Food & Wine





SIGNORVINO

LA GRANDE
CANTINA ITALIANA

signorvino.com

2012

ANNO DI
FONDAZIONE

2.000+

ETICHETTE

3

PAESI NEL
MONDO

42

PUNTI
VENDITA

40

PUNTI
VENDITA
ITALIA

1

ONLINE
SHOP



ERT1050

La Giuva



VILLA BUCCI



TENIMENTI LEONE
VENI, VIDI, VITIS

PODERE
GUARDIA
GRANDE

ONIWines

INNOVARE CON
TRADIZIONE

oniwines.com

796.277

CEPPI

217

ETTARI DI
SUPERFICIE VITATA

39

REFERENZE

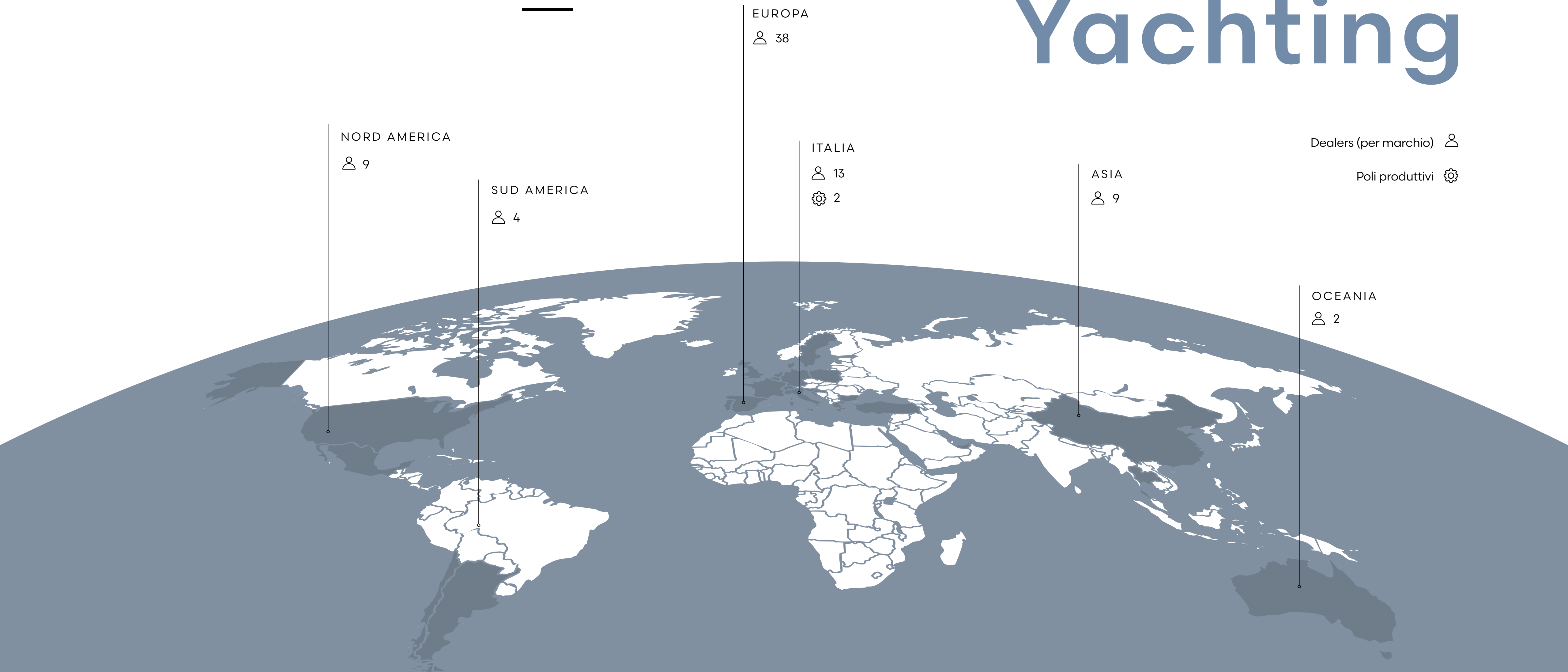
36

PAESI IN CUI
VENDIAMO

1.4 Presenza sul mercato

SETTORE

Yachting





 CANTIERE DEL PARDO

BORN TO BE BOLD

cantieredelpardo.com

2023

ANNO DI
ACQUISIZIONE

PARDON
YACHTS

VanDutch
YACHTS

GRAND SOLEIL
YACHTS

3

BRAND

30

MODELLI

74

DEALERS
NEL MONDO

1.5

La strategia di business

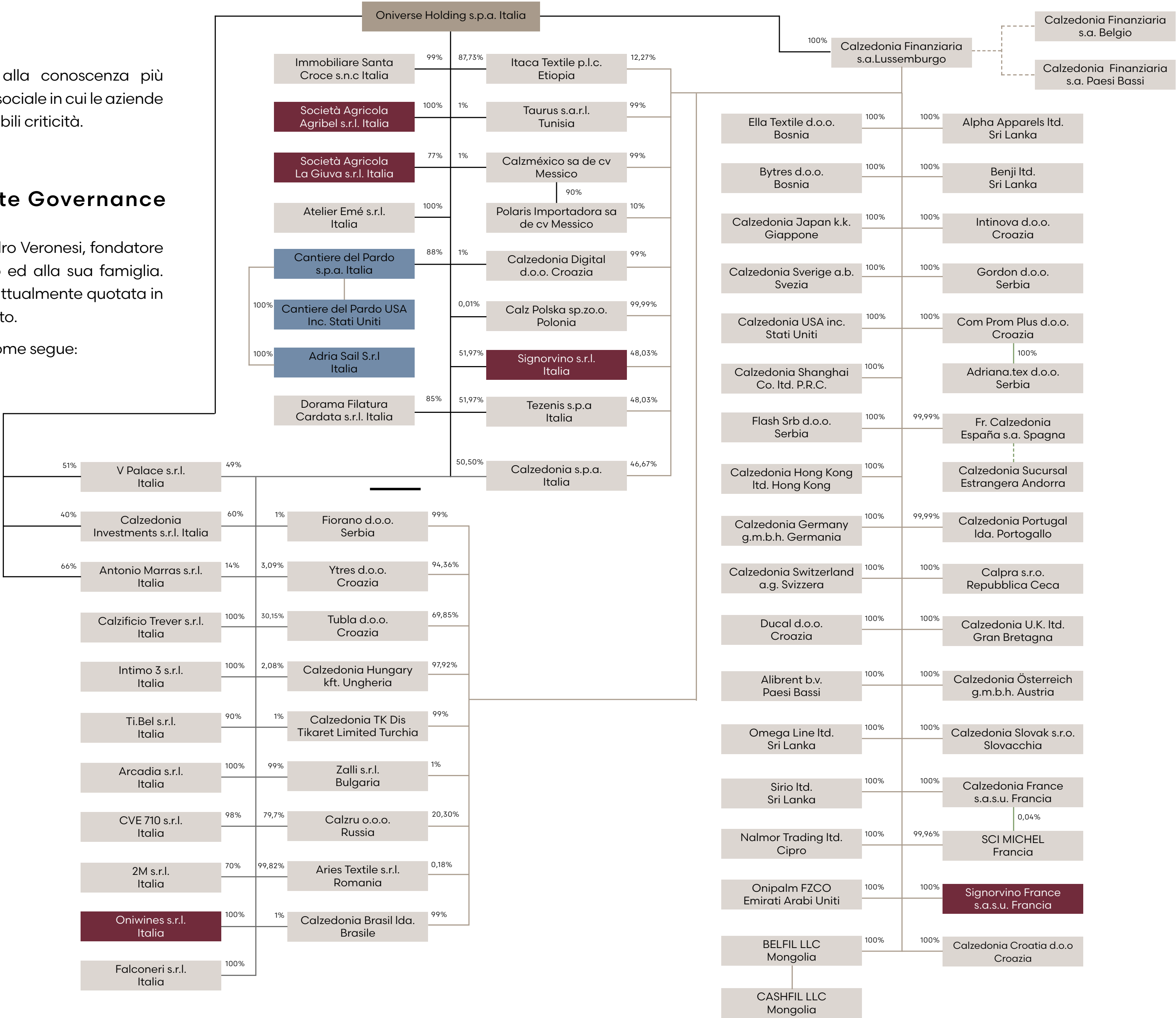
Da oltre 25 anni, Oniverse (ex Calzedonia Group) è un gruppo integrato verticalmente. Questa scelta organizzativa strategica prevede che la società curi tutte le fasi della filiera (dal design e la produzione fino alla vendita al consumatore finale), così da poter non solo controllare e accorciare la catena distributiva, con una conseguente riduzione del prezzo finale, ma anche offrire ai clienti un punto vendita specializzato dotato di immagine e categorie merceologiche chiare e un ottimo rapporto qualità-prezzo. La distribuzione diretta dei prodotti in negozi monomarca caratterizza l'attività di Oniverse fin dalle sue origini. Dal punto di vista produttivo, invece, il Gruppo conta su stabilimenti all'avanguardia in tecnica e conoscenze, e questo permette di ridurre i costi pur continuando a offrire nei propri negozi capi con una qualità e omogeneità elevata. Inoltre, Oniverse è pienamente consapevole che la proprietà e il controllo delle fabbriche implicano simultaneamente una grande opportunità, ma anche una significativa responsabilità. Una responsabilità perché l'amministrazione diretta degli stabilimenti comporta investimenti consistenti, stabili, e che richiedono uno sforzo organizzativo elevato: da una parte la gestione delle condizioni di lavoro, dei servizi erogati a dipendenti e collaboratori; dall'altra il rispetto delle norme ambientali, del controllo sulle fonti energetiche e dell'utilizzo delle materie prime. Un'opportunità perché la proprietà degli impianti consente la gestione coordinata della produzione con le altre fasi della filiera, la dedizione totale alle esigenze

del Gruppo, oltre che alla conoscenza più approfondita del tessuto sociale in cui le aziende operano, e delle sue possibili criticità.

Corporate Governance

Il Gruppo fa capo a Sandro Veronesi, fondatore e presidente del Gruppo ed alla sua famiglia. Nessuna delle società è attualmente quotata in un mercato regolamentato.

Oniverse è organizzato come segue:



Oniverse Holding SpA dirige e coordina le società del Gruppo, alle quali fornisce servizi di diversa natura. Controlla, tra le altre, Calzedonia Finanziaria s.a., società di diritto lussemburghese, che a sua volta controlla e coordina gran parte delle partecipazioni in società non italiane. L'azionista di controllo di Oniverse Holding SpA è la società De la Costa S.r.l. unipersonale, di Sandro Veronesi, fondatore e presidente del Gruppo. Dal punto di vista della governance, Oniverse Holding SpA ha adottato un sistema tradizionale, che si compone dei seguenti organi societari: l'Assemblea degli Azionisti, il Consiglio di Amministrazione, il Collegio Sindacale e l'Organismo di Vigilanza.

L'**Assemblea degli Azionisti** delibera sulle materie rimesse alla stessa dalla Legge o dallo Statuto.

Il **Consiglio di Amministrazione** è investito di tutti i poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della società, con facoltà di deliberare su tutti gli atti ritenuti opportuni per il raggiungimento dello scopo sociale, con esclusione di quelli attribuiti all'Assemblea dalla Legge e dallo Statuto. Il Consiglio di Amministrazione di Oniverse Holding SpA attualmente in carica è composto dai seguenti amministratori: Sandro Veronesi – Presidente, Marco Carletto – Amministratore delegato, Marcello Veronesi – Consigliere, Matteo Veronesi – Consigliere, Federico Veronesi – Consigliere.

Al **Collegio Sindacale** spetta il compito giuridico di vigilare sul rispetto della legge e dello statuto, sui principi di corretta amministrazione e sull'adeguatezza della struttura organizzativa della Società. Attualmente, il Collegio è composto da tre sindaci: Marco Bronzato

– Presidente; Alessandro Lai e Gianluca Cristofori – Sindaci effettivi.

L'**Organismo di Vigilanza** ha il compito di vigilare sull'applicazione dei protocolli di controllo previsti dal Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs. n. 231/2001; è nominato dal Consiglio d'Amministrazione ed è dotato di autonomia operativa in termini di controlli e iniziative. Attualmente, l'OdV è composto da due membri esterni al Gruppo e da un membro interno: Riccardo Borsari – consigliere indipendente e Presidente, Alessandra Cerreta – consigliera indipendente e Rita Civarrelli, consigliera interna, parte dell'Ufficio Legale di Oniverse. Da ultimo, il controllo del Bilancio di esercizio è affidato a una Società di revisione nominata dall'Assemblea degli azionisti. La società di revisione attualmente nominata è EY SpA.

Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi

Il modello di gestione dei rischi di Oniverse considera i principali eventi che possono compromettere il raggiungimento degli obiettivi strategici, nonché pregiudicare il valore dei marchi aziendali, e fornisce gli strumenti necessari alla creazione di una strategia di mitigazione. Inoltre, periodicamente gli amministratori stessi si occupano di valutare l'adeguatezza della struttura di governance del sistema attraverso un'analisi del contesto interno ed esterno al Gruppo. In particolare, il Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi consente di individuare, misurare, gestire e monitorare i principali rischi con gli opportuni strumenti; garantisce la continuità delle attività di business e l'efficienza dei processi aziendali; tutela la salvaguardia del patrimonio sociale; e da ultimo assicura l'attendibilità, l'accuratezza, l'affidabilità, la tempestività dell'informativa finanziaria, il rispetto di leggi e regolamenti, dello Statuto e delle procedure interne. Inoltre, al fine di assicurare il presidio e il monitoraggio dei comportamenti intra-societari, e grazie al coinvolgimento degli attori del Sistema di controllo, gli uffici del dipartimento Risk, Security and Compliance predispongono report dettagliati sui rischi – operativi, infortunistici, ambientali, assicurativi, in ambito privacy e IT – utili a individuare le aree di miglioramento e gli interventi correlati. Nell'ambito delle attività di adeguamento a specifiche normative (e.g. D. Lgs. 231/01), il Gruppo ha individuato una serie di rischi di natura non finanziaria (ambientale, sociale e di governance), tra i quali figurano:

- Rischi inerenti alla corruzione attiva e passiva;
- Rischi in materia ambientale, che riguardano ad esempio i rifiuti;
- Rischi in materia di salute e sicurezza;
- Rischi attinenti al rispetto dei Diritti Umani e della diversità.

Su base volontaria, invece, il dipartimento sostenibilità ha strutturato un sistema di gestione dei rischi che riguardano la catena di fornitura del Gruppo; e implementato un meccanismo di monitoraggio per mitigare eventuali impatti negativi, che vengano generati dai fornitori. Per ulteriori dettagli sulla gestione di queste tematiche, si rimanda al capitolo Supply Chain. Invece, per quanto riguarda i rischi finanziari di Oniverse, si rimanda alla Relazione sulla Gestione del Bilancio Consolidato 2025..

¹In particolare, Collegio Sindacale, Revisori, membri del Consiglio di Amministrazione con delega e competenze specifiche, e Organismo di Vigilanza ex D. Lgs. 231/2001 per le Società dotate di Modello Organizzativo 231.

1.6

Performance economica:
la creazione di valore per gli stakeholders

Il valore economico generato e distribuito rappresenta la capacità dell’organizzazione di creare ricchezza e di ripartire la stessa tra i propri stakeholder. Nel corso del 2025 Oniverse ha generato un valore economico pari a 3.741.712 migliaia di euro. Il valore economico distribuito dal Gruppo è stato pari a 2.990.332 migliaia di euro. Circa l’80% del valore economico prodotto dal Gruppo è stato distribuito agli stakeholder, sia interni che esterni. Per ulteriori approfondimenti relativi all’andamento economico del Gruppo e alla situazione patrimoniale e finanziaria dello stesso si rimanda alla Relazione sulla Gestione del Bilancio Consolidato 2025.

VALORE ECONOMICO GENERATO DAL GRUPPO	€3.741.712.137
Ricavi	€3.695.872.004
Altri proventi	€52.216.260
Proventi finanziari netti	€23.327.199
Rettifiche di valore di attività finanziarie	€2.849.027
Svalutazione crediti	€-3.110.986
Differenze di cambio	€-22.569.979
Proventi/oneri dalla vendita di attività materiali ed immateriali	€-7.904.644
Rettifiche di valore di attività materiale ed immateriali	€1.033.256
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO DAL GRUPPO	€-2.990.332.348
Costi operativi	€-1.939.904.649
Remunerazione dei dipendenti e collaboratori	€-825.266.847
Remunerazione dei finanziatori	€-81.447.629
Remunerazione degli investitori	€0
Remunerazione della pubblica amministrazione	€-140.506.515
Liberalità esterne	€-3.206.708
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO DAL GRUPPO	€751.379.789
Ammortamenti	€-488.865.327
Imposte anticipate e differite	€6.312.224
Accantonamenti	€-8.590.676
Altre riserve	€-260.236.010
Riserve	€0

ONIVERSE

02.

Progetto Evolution



Il Gruppo cerca di instaurare collaborazioni durature e costruttive impegnandosi attivamente insieme alle altre realtà che condividono la necessità di dover cambiare ed agire diversamente da quanto fatto in passato. Un esempio è l'adesione al Fashion Pact, avvenuta nel 2019, volta a cercare di contribuire attivamente alle cause promosse dalla coalizione

2.1

Perchè nasce Evolution

L'impegno che il Gruppo dimostra verso le tematiche della sostenibilità è il risultato di un percorso nato con l'azienda stessa. L'attenzione a tutte le persone (collaboratori, clienti e fornitori) e all'ambiente, è imprescindibile parte del DNA del Gruppo. Gli interessi, nel lungo periodo, coincidono. Il progetto Evolution nasce con l'obiettivo di dare organicità, visibilità e continuità agli obiettivi nell'area Sostenibilità traducendoli in miglioramento continuo, evoluzione e crescita sempre nel rispetto dei valori fondanti del Gruppo.

Oniverse continua ad investire per rendere le proprie sedi, che siano amministrative, produttive o commerciali, sempre più confortevoli per chi ci è all'interno e sempre più efficienti. Vengono infatti portati avanti interventi volti ad un crescente risparmio energetico grazie alla sostituzione di caldaie con pompe di calore, riqualificazione di centrali termiche e ammodernamento delle centrali frigorifere; su una crescente autoproduzione di energia rinnovabile grazie all'installazione di impianti fotovoltaici; su una decrescita costante fino ad eliminazione di sostanze inquinanti in natura.

Ogni anno il Gruppo supporta le comunità locali dove opera attraverso donazioni e finanziamenti di progetti ad alto valore sociale, oltre che effettuare donazioni alla Fondazione San Zeno, la quale si occupa di supportare progetti di formazione e di creazione di opportunità lavorative in tutto il mondo.

Inoltre, continua il nostro impegno verso una crescente tracciabilità e trasparenza della nostra catena di fornitura, attraverso progetti quali il Passaporto Digitale di Prodotto e il processo di Due Diligence.

In ultimo, ma non per importanza, nel periodo di riferimento il Gruppo ha investito risorse per sviluppare obiettivi di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra che sono stati validati dalla Science Based Target initiative (SBTi)¹. La progettazione ha coinvolto diverse attività: dal calcolo emissivo (volto a identificare in quali attività lungo la supply chain risiedono le emissioni maggiori), alla definizione degli obiettivi di riduzione, fino all'elaborazione della strategia di decarbonizzazione di Oniverse.

¹Ambitious corporate climate action - Science Based Targets Initiative

2.2

I valori del Gruppo

VISIONE — Capacità di interpretare le sfide future comprendendo e considerando come l'evoluzione dell'attività del proprio dipartimento impatterà sulle dinamiche aziendali

PASSIONE — Entusiasmo, partecipazione e coinvolgimento nelle attività richieste al proprio ruolo.

CONCRETEZZA — Propensione a svolgere il lavoro quotidiano con un approccio pratico e mirato alla risoluzione efficace dei problemi.

COLLABORAZIONE — Attitudine a lavorare insieme in modo proattivo e sereno sia con il proprio team che con le altre aree aziendali per perseguire gli obiettivi di Gruppo

ORIENTAMENTO AL RISULTATO — Volontà di raggiungere gli obiettivi individuali e di team attraverso la realizzazione del proprio potenziale e valorizzando quello di colleghi/e

I Valori di Oniverse rappresentano l'essenza, l'identità e il modus operandi che si vogliono promuovere e trasmettere a tutte le persone che lavorano per e con il Gruppo

2.3

Gestione etica e integra del business

I valori promossi dal Gruppo sono racchiusi all'interno del Codice Etico e garantiscono che tutte le attività aziendali siano svolte nel rispetto delle leggi con integrità, onestà e correttezza nella gestione dell'impresa, condizioni indispensabili per la creazione di valore nel lungo periodo.

Il Codice Etico rappresenta la principale bussola valoriale su come le attività lavorative vengono delineate e gestite in tutte le società del Gruppo e costituisce assunzione di garanzia e responsabilità nei confronti dei consumatori e del mercato, comunicando le regole di comportamento vincolanti per gli organi della Società per i dipendenti, collaboratori, fornitori, partner commerciali e per tutti gli stakeholder del Gruppo in senso lato. Accanto al Codice Etico, c'è il Codice di Condotta Fornitori, il quale esplicita i principi e le disposizioni richieste ai propri fornitori per poter instaurare una fruttuosa collaborazione. In questo documento viene richiesto che tutti i dipendenti dei fornitori godano di condizioni lavorative giuste, eque, favorevoli e libere da discriminazioni. Entrambi questi documenti devono essere visionati ed accettati (informazioni contenute nei contratti di fornitura stipulati) per ottenere l'abilitazione

nel portale fornitori utilizzato dall'azienda capogruppo. I due documenti sono disponibili sul sito web del Gruppo. Il Codice Etico del Gruppo è ispirato ai seguenti principi e viene divulgato sia internamente che esternamente:

- Best practice e principali normative;
- Linee guida e regolamentazioni esistenti a livello nazionale ed internazionale, come la Carta Internazionale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite, la Carta dei diritti dell'Unione Europea, le Convenzioni Fondamentali e la Dichiarazione sui Principi e i Diritti Fondamentali del Lavoro dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO), i Dieci Principi del Global Compact delle Nazioni Unite e le Linee Guida per le Imprese Multinazionali dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE);
- 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

Il Codice Etico viene divulgato sia internamente che esternamente all'azienda ed è oggetto di formazione e sensibilizzazione interna. Il Codice Etico ed il Modello ex D. Lgs. 231/01 (di seguito anche "Modello ex D. Lgs. 231/01") costituiscono i principali strumenti attraverso cui il Gruppo previene e contrasta i fenomeni di corruzione.

Al fine di assicurare il rispetto dei principi di integrità, trasparenza e l'osservanza di una concorrenza leale nella gestione del business, il Gruppo si impegna a combattere la corruzione sia diretta che indiretta (compresa l'estorsione e la concussione), nonché la corruzione sia nei confronti della Pubblica Amministrazione sia fra privati, in conformità al Principio 10 del Global Compact delle Nazioni Unite, in tutti i Paesi in cui opera.

Il Codice, infatti, costituisce parte integrante del Modello ex D. Lgs. 231/01 di cui si sono dotate la Capogruppo e le principali società italiane del Gruppo, al fine di mettere a conoscenza di tutti gli stakeholder i principi cui il Gruppo si ispira; assicurare trasparenza e correttezza nella gestione delle proprie attività; fornire una guida di comportamento per i dipendenti e i collaboratori

del Gruppo e prevenire il rischio di integrazione dei reati contemplati dal D. Lgs. 231/2001 e dalle sue successive integrazioni. Nel 2023, con l'entrata in vigore della nuova normativa di cui al d.lgs. 24/2023, attuativo della direttiva UE 2019/1937 (legge whistleblowing) è stata adottata la procedura whistleblowing in materia di protezione delle persone che effettuano segnalazioni di violazioni di cui siano venute a conoscenza nell'ambito del contesto lavorativo (disponibile anche sul sito corporate). La riservatezza e l'anonimato del garante sono completamente garantiti. Sono quindi stati attivati appositi canali interni di segnalazione ed è stato nominato l'Organismo di Vigilanza della società per la gestione degli stessi.

I reclami in materia sociale e di lavoro, quando fuori dal perimetro della legge whistleblowing, pervengono all'ufficio legale attraverso delineate procedure interne che garantiscono la necessaria riservatezza. Nel Gruppo, l'Organismo di Vigilanza è composto da tre membri: due professionisti esterni esperti in materia di diritto penale e rischio d'impresa ed un membro interno proveniente dall'Area Legale. I componenti dell'Organismo di Vigilanza sono dotati dei necessari requisiti di onorabilità, professionalità, autonomia e indipendenza e svolgono le funzioni attribuite garantendo la necessaria continuità di azione.

In tale contesto il Gruppo promuove la prevenzione e la verifica di ogni condotta illecita o contraria al Codice Etico e incoraggia i propri dipendenti e i terzi a riferire tempestivamente qualsiasi episodio del quale vengano a conoscenza in ragione dei propri rapporti con il Gruppo. La formazione 231 è erogata, a partire dal 2022, a tutta la forza lavoro delle società italiane dotate di Modello ex DLsg 231/01.

La formazione sulla procedura relativa alla prevenzione dei reati contro la Pubblica Amministrazione è stata somministrata alla parte di personale interessata dalla suddetta procedura ante 2019, salvo successivi incontri di aggiornamento legati alla revisione della procedura stessa. Tale formazione è periodicamente ripetuta per coprire il turnover del personale, nonché aggiornata

con le modifiche normative intervenute nel frattempo.

Nell'anno di riferimento attraverso il canale whistleblowing non è stata ricevuta nessuna segnalazione. Nel corso dell'esercizio il Gruppo ha affrontato e risolto in modo bonario alcuni contenziosi di natura civile corrispondendo alle varie parti interessate un importo di 1,71 milioni di euro. I valori etici richiesti al management sono in linea con i principi di sostenibilità, ma ad oggi nessun responsabile o executive riceve dei premi sul raggiungimento di obiettivi di sostenibilità ambientale o sociale (0%).

I diritti umani per Oniverse

Il complesso di diritti identificati da Oniverse direttamente legati alla propria catena del valore e riconosciuti intenzionalmente sono:

- diritti delle **minoranze** e delle **comunità**;
- diritto alla **privacy**;
- diritto alla **salute**;
- diritto alla **libertà di opinione**, di **informazione** e di **espressione**;
- diritto alla **sicurezza** dell'individuo;
- contributo alla **lotta alla corruzione**;
- diritto all'**ambiente** e all'**acqua**.

2.4

Analisi di materialità

Nel 2017, il Gruppo ha svolto il suo primo esercizio di analisi di materialità al fine di individuare i temi maggiormente rilevanti per il business, associandoli al relativo ambito di rendicontazione.

Poi, nel 2022, in linea con le novità introdotte dal nuovo Standard GRI 2021 (GRI Standard – Global Reporting Initiative), Oniverse ha aggiornato la metodologia di analisi andando a individuare gli impatti positivi e negativi,

effettivi e potenziali delle proprie attività, portando così a termine la cosiddetta materialità d'impatto. Nel 2025, in seguito all'ampliamento settoriale e in conformità alla nuova normativa europea in ambito di rendicontazione (2022/2464)², il Gruppo ha aggiornato la propria analisi di materialità. Il risultato dell'analisi ha confermato la maggior parte dei temi già emersi negli anni precedenti.

Qua di seguito vengono descritte le principali attività che sono state svolte nell'anno:

Analisi del contesto e identificazione degli impatti legati alle attività del Gruppo

- Individuazione figure coinvolte e relativa forma di engagement grazie al confronto tra Dipartimento Sostenibilità e la Direzione;
- Individuazione impatti (positivi, negativi, potenziali, attuali, diretti, indiretti) connessi al business grazie all'analisi di documenti rilevanti interni, dei rapporti di business, del contesto specifico e attività di benchmarking.

Valutazione degli impatti

- Valutazione degli impatti da parte delle funzioni aziendali coinvolte (stakeholder interni) mediante un questionario avente focus su rilevanza e probabilità di accadimento dei principali impatti (reali e potenziali) derivanti dalle attività del Gruppo

Definizione della Lista dei Temi Materiali

- Redazione della lista dei temi materiali del Gruppo confermati nello step precedente.

Si sono quindi identificati i seguenti temi materiali, condivisi nella pagina seguente:

²Questa norma, la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), è stata recepita in Italia tramite D.Lgs. 125/2024 e renderà obbligatoria per Oniverse la reportistica di sostenibilità a partire dall'esercizio 2027.

Temi materiali di Oniverse

Cambiamento Climatico
Inquinamento ambientale
Gestione delle acque
Biodiversità ed ecosistemi
Economia circolare
Tutela dei diritti e del lavoro dei dipendenti
Pari opportunità e benessere dei dipendenti
Gestione responsabile della catena del valore
Sostegno alle comunità locali
Attenzione al cliente
Qualità del prodotto
Cultura d'impresa e conformità normativa

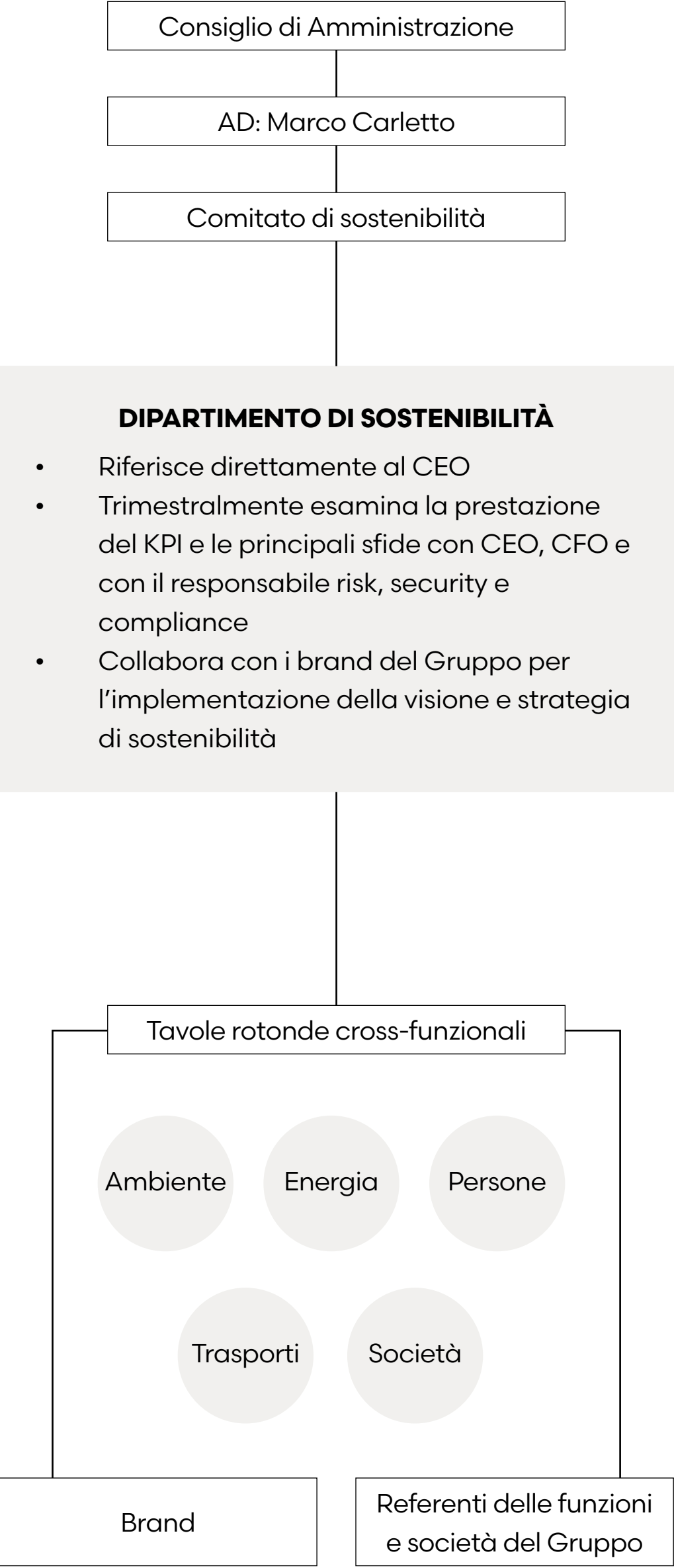
2.5 Il dipartimento di sostenibilità

Il Dipartimento di Sostenibilità riporta direttamente all’Amministratore Delegato che supervisiona e valuta le progettualità in materia di diritti umani, interventi sociali ed ambientali. Il dipartimento in generale è responsabile di promuovere l’impegno verso gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e le relazioni con gli stakeholder nell’area della sostenibilità.

Nel 2022 è stato costituito il Comitato di Sostenibilità, il quale ha lo scopo di allineare le pratiche di sostenibilità del Gruppo con le best practice internazionali e di aprire un confronto verso l’esterno che possa migliorare l’innovazione e stimolare l’evoluzione del Gruppo.

Nel 2024 i momenti di confronto tra il Dipartimento Sostenibilità, l’Amministratore Delegato ed il management sono stati regolari; in tali occasioni sono state approfondite le principali tematiche della sostenibilità per il Gruppo, quali l’ambiente, l’energia, le persone, i trasporti e le società nelle quali il Gruppo si inserisce ed interagisce..

Questi momenti di confronto hanno coinvolto i responsabili di funzione e degli impianti produttivi con l’obiettivo di orientare ed allineare gli sforzi sulle tematiche ritenute più urgenti ed importanti.



2.6 Le iniziative responsabili

Nel corso del 2025 il Gruppo ha investito complessivamente 4,7 milioni di euro in progetti attinenti alla sostenibilità.

Questo importo è stato destinato principalmente a progetti di impiantistica per la produzione di energia rinnovabile e di rinnovamento degli impianti datati, lo sviluppo di tecnologie per il riciclo di tessuti, la definizione di target di riduzione dei gas a effetto serra, il finanziamento di programmi di compensazione e lo sviluppo di attività collegate alla catena di fornitura e a temi sociali.

2.7

I nostri traguardi

Negozi

Tramite la vendita di 55,4 MLN di shopper e confezioni regalo nei negozi (per un importo corrispondente di 664.344 €) sono stati sostenuti progetti di piantumazione in Uruguay e India, adozione di circa 1.000 ulivi nelle zone limitrofe a Pistoia e Vinci e il finanziamento di attività di edilizia in legno in collaborazione con ClimatePartner.

Rating esg della supply chain

Abbiamo intrapreso un nuovo programma di valutazione delle performance ESG dei fornitori del Gruppo raccogliendo informazioni rilevanti tematiche sociali ed ambientali per 188 fornitori (che corrispondono all'89% del valore di fatturato) e conducendo un totale di 40 audit in loco per verificare che tutti i requisiti imposti dal nostro gruppo vengano rispettati. In nessuno di questi audit sono state rilevate non conformità gravi.

Prodotti

23% dei prodotti nelle nostre collezioni e il 18% dei tessuti contengono materiali a ridotto impatto ambientale.

Ambiente ed energia

Il 99% dell'energia elettrica utilizzata proviene da fonti rinnovabili. Inoltre, sono state evitate 86.096 tonCO₂e³ grazie a interventi di efficientamento energetico ed utilizzo di energia rinnovabile.

Persone

Le persone che lavorano all'interno del Gruppo sono la principale risorsa, per questo sia in HQ che in altre sedi ogni anno vengono proposti servizi volti al miglioramento dell'esperienza lavorativa. Infatti, è proseguito l'ampliamento del catalogo dei servizi offerti nella Sede centrale e in altre sedi dislocate del Gruppo.

Tracciabilità e trasparenza

Possibilità di visitare 21 fabbriche in 6 Paesi diversi attraverso le schede prodotto dei siti e-commerce. I clienti possono scoprire dove sono stati prodotti i loro capi, conoscere le persone che vi hanno lavorato, i benefit e l'impegno verso l'ambiente.

³Il calcolo è stato effettuato sommando le emissioni evitate grazie al consumo di elettricità rinnovabile autoprodotta, alle politiche di efficientamento energetico e alle emissioni evitate derivanti dall'acquisto di certificati con garanzia di origine (utilizzando il metodo di calcolo Market Based)



2.8

La relazione con gli stakeholders

Oniverse è da sempre attento a comprendere le aspettative degli stakeholder interni ed esterni al fine di anticiparne gli interessi e le istanze, poiché convinto che un atteggiamento di collaborazione e di rispetto nei confronti di tutti i portatori d’interesse costituisca la base per un successo economico e sostenibile di lungo periodo, come espresso all’interno del Codice Etico. Le occasioni di interazione con i vari interlocutori sono funzionali sia alla diffusione dei principi del Codice Etico sia alla crescita reciproca. Il Gruppo aderisce e partecipa a molteplici tavoli e organizzazioni a livello nazionale ed internazionale.

- I principali enti/associazioni cui partecipa il Gruppo sono:
- **The Fashion Pact**
 - **ILO**
 - **Associazione Industriali (Confindustria)**
 - **Sistema Moda Italia**
 - **Sustainable Fiber Alliance (SFA)**
 - **Cashmere & Camel Hair Manufacturers Institute (CCMI)**
 - **Sri Lanka Apparel**
 - **Retex.Green**
 - **Business Coalition for Global Plastic Treaty**

Strumenti e modalità di interazione con i principali stakeholder					
STAKEHOLDER	ESEMPIO DI STAKEHOLDER	MODALITÀ DI COMUNICAZIONE	FREQUENZA	OBIETTIVI	IMPEGNO
LE NOSTRE PERSONE	• Staff dei negozi • Personale delle fabbriche • Personale degli uffici	• Formazione • Comunicazione interna • Incontri	• Costante • Costante • Costante	• Motivazione • Condivisione dei principi e strategie • Formazione	• Rispetto dei diritti e delle pari opportunità • Remunerazioni adeguate • Servizi per migliorare la vita
I NOSTRI CLIENTI	• Clienti dei negozi • Clienti online • Clienti potenziali	• Customer service • Negozi fisici e online • Social networks	• Costante • Costante • Costante	• Soddisfazione • Fidelizzazione • Comprensione delle richieste e assistenza • Risposta rapida alle richieste del mercato	• Soddisfazione del cliente • Passaggio ad un sistema di omnicanalità totalmente integrato
FORNITORI	• Aziende in contatto con la supply chain del Gruppo • Dipendenti di fornitori • Produttori terzi	• Incontri • Visite e fornitori • Accreditamento	• Costante • Saltuarie • Su richiesta	• Forniture di prodotti adeguati a prezzi corretti • Condivisione del codice etico	• Standard avanzati qualitativi ed ambientali • Rispetto di diritti umani e standard internazionali sulla qualità del lavoro
COMUNITÀ	• Fondazione o enti no profit • Amministrazioni pubbliche • Università • Società civile	• Incontri con responsabili delle comunità locali • Fondazione San Zeno • Incontri per sponsorizzazioni o contributi	• Costante • Costante • Su richiesta	• Ottimizzare le capacità di intervento	• Contribuire alla promozione dello sviluppo economico e sociale • Sostenere attività per i giovani
AMBIENTE	• Ecosistemi delle aree in cui operiamo • Governi • Organizzazioni per la tutela dell’ambiente	• Uffici tecnici engineering • Consigli di Amministrazione	• Costante • Periodico	• Migliorare costantemente le pratiche ambientali • Individuare KPI adeguati	• Qualità nel rispetto per l’ambiente • Diminuzione dell’impatto delle nostre attività • Riciclo • Riduzione scarti

The Fashion Pact

Il Fashion Pact è una coalizione che, a partire dal 2019, mira a riunire grandi aziende della moda e del tessile sotto il comune obiettivo di diminuire l'impatto negativo del settore verso l'ambiente. La coalizione riunisce più di 150 brand che rappresentano un terzo dei volumi dell'intera industria della moda.

La coalizione, a cui Oniverse ha aderito fin dal principio, presenta una caratteristica distintiva, ovvero è guidata dai CEO delle aziende coinvolte, affinché attraverso la loro leadership, possano guidare i processi di cambiamento.

Al fine di perseguire gli obiettivi di riduzione degli impatti ambientali del settore, la coalizione ha suddiviso i propri ambiti di lavoro in 4 percorsi ("pathway") distinti e allo stesso tempo complementari:

- **materiali a minor impatto**
- **biodiversità**
- **modello produttivo a minor impatto**
- **energia rinnovabile**

In ogni percorso, la coalizione lavora per individuare delle aree in cui le azioni collettive possano accelerare la transizione del settore verso una riduzione degli impatti negativi verso l'ambiente.

Le aree in cui si decide di investire per innescare il cambiamento sono quelle in cui il settore è più frammentato oppure riscontra resistenze strutturali (tecnologiche, di capitali o di conoscenza) difficili da superare per le singole aziende.

Per scegliere sia le aree di intervento, che le azioni collettive, il Fashion Pact adotta un approccio volto alla collaborazione, sia interna (fra i membri che la compongono), sia esterna. Infatti, al fine di costruire partnership strategiche, ha attivato collaborazioni con i principali stakeholders del settore.

Il Fashion Pact ha quindi sviluppato e promosso diversi progetti, sviluppati attorno ad ogni area di intervento a cui le aziende, quali parte della coalizione, possono partecipare.

Per citare alcuni progetti esemplificativi:

Unlock

AMBITO

Materiali a basso impatto

OBIETTIVO: fornire un supporto tecnico e finanziario agli agricoltori, per aiutarli a sviluppare metodi di coltivazione del cotone che riducono la produzione di gas a effetto serra. Nello specifico ogni anno, dopo aver sviluppato i progetti nelle piantagioni, viene calcolata la riduzione delle emissioni GHG grazie a queste nuove tecniche agricole e i brand che acquistano cotone da quei luoghi possono comprare gli Unlock Unit – dei certificati dal valore di una tonnellata di CO₂ – che attestano il loro ruolo nel ridurre le emissioni della propria catena di fornitura.

Future Supplier Initiative (FSI)

AMBITO

Decarbonizzazione

OBIETTIVO: accelerare la decarbonizzazione della filiera attraverso il modello innovativo di finanziamento collettivo. Iniziativa che sviluppa e finanzia progetti di efficienza energetica e riduzione delle emissioni nei siti produttivi lungo la supply chain.

ONIVERSE

—
03.

Clienti
—



La creazione del “passaporto digitale” dei prodotti permette di condividere con i clienti i vari dettagli della filiera produttiva garantendo una maggiore trasparenza lungo tutta la filiera e dando la possibilità di effettuare decisioni di acquisto consapevoli

3.1 Vicinanza, omnicanalità e digitalizzazione

Vicinanza al cliente in ogni settore

La vicinanza al cliente è da sempre un elemento di grande attenzione per Oniverse. Essa è stata inizialmente delegata ai negozi fisici, sia attraverso una presenza capillare, che oggi conta 5.538 punti vendita totali (di cui 1.888 in Italia); sia grazie alla capacità di fornire prodotti con un rapporto qualità-prezzo eccellente. L'evoluzione degli ultimi anni ha portato il Gruppo – nella moda così come per Signorvino – verso una strategia di vendita integrata tra il lato fisico e digitale che garantisce ai clienti un'esperienza di acquisto valida e attiva 24 ore su 24, 365 giorni l'anno. Per quanto riguarda invece il settore nautico, anno dopo anno Cantiere del Pardo ha costruito una rete di dealers diffusa in tutto il mondo, capace di incontrare le esigenze di ogni cliente; nonché accompagnare tutti gli armatori non solo durante la fase di acquisto, ma anche post-vendita, quando i rivenditori collaborano con il Cantiere per eventuali riparazioni, modifiche e la manutenzione ordinaria delle imbarcazioni. Infine, Oniwines – la realtà commerciale che rappresenta le cantine di Oniverse – opera con una prospettiva diversa da quella delle altre realtà del Gruppo, poiché gestisce prevalentemente canali di vendita b2b, in cui i principali clienti appartengono al settore Ho.Re.Ca.

Omnicanalità

Oniverse ha scelto di puntare su una strategia di vendita caratterizzata dall'omnicanalità, ovvero l'integrazione tra canale fisico e digitale, per migliorare l'esperienza d'acquisto del cliente, che può valutare il prodotto indipendentemente da come effettuerà l'acquisto. Grazie ai canali digitali del Gruppo, che registrano oltre un milione di accessi al giorno, i potenziali clienti possono trovare i negozi più vicini, acquistare i prodotti e scegliere se ricevere gli ordini presso la propria abitazione, o nei negozi fisici. Contemporaneamente, i punti vendita sono pronti a ospitare i clienti non solo per l'acquisto, ma anche per dare loro la possibilità di provare gli abiti ed effettuare resi – indipendentemente dal luogo e dai canali di acquisto che hanno scelto. Inoltre, i magazzini dei negozi sono utili anche per evadere ordini online, permettendo di aumentare la velocità di giacenza e ricezione. In questi casi, il Gruppo utilizza gli stessi corridoi logistici utilizzati quotidianamente per portare la merce nei negozi, così da efficientare gli spostamenti e ridurre l'impatto ambientale del trasporto. Il successo di questa modalità di vendita è dato anche dalla diffusione dei servizi di e-commerce, che oggi sono disponibili in numerosi Paesi a seconda del Brand:

- Calzedonia, 40
- Intimissimi, 41
- Tezenis 35
- Falconeri, 25
- IUMAN Intimissimi, 38
- Atelier Emè, 5
- Signorvino, 1

Digitalizzazione

Per Oniverse, la presenza di una struttura tecnologica avanzata è alla base di una corretta gestione dell'informazione e ad oggi essenziale per poter garantire un servizio valido e sicuro. Attraverso questo mezzo, il Gruppo punta a migliorare le proprie relazioni con i clienti attivando servizi che ne monitorino la soddisfazione sia on che offline nel momento successivo all'acquisto. Inoltre, grazie alla digitalizzazione, Oniverse vuole ridurre l'impiego di materiali: ne è un esempio il programma fedeltà di Gruppo che utilizza una tessera virtuale, così da evitare l'utilizzo di carta e plastica.

3.2 La sicurezza e protezione dei dati

Rispettare il diritto alla privacy dei clienti è di estrema rilevanza per il Gruppo ed è per questo che ci impegniamo a tutelare e a fare un uso appropriato di tutti i dati personali raccolti.

La tutela dei dati personali di utenti, clienti e fornitori viene gestita dai dipartimenti Data Protection e Cyber Security dell'ufficio Risk, Security and Compliance, che garantiscono un sistema in cui le informazioni raccolte rispettano le disposizioni a tutela dei dati personali e a garanzia della sicurezza informatica). Queste aree collaborano inoltre con il dipartimento Information Technology che mette a disposizione un

know-how tecnico e un'infrastruttura informatica robusta, necessari a garantire elevati standard di sicurezza e protezione dei dati.

Considerato che, a livello globale, gli attacchi informatici rappresentano una minaccia significativa, in ottica di mitigazione del rischio, sono state pianificate diverse attività per il miglioramento e l'evoluzione delle tecnologie adottate e dei processi finalizzati alla tempestiva identificazione e risoluzione degli incidenti.

Infine, le funzioni Data Protection e Cyber Security sono particolarmente rilevanti anche nel monitoraggio degli sviluppi tecnologici e normativi legati all'intelligenza artificiale, uno strumento che può risultare molto utile in alcuni processi aziendali, ma che deve assicurare un alto livello di tutela degli utenti e delle informazioni, di natura personale o aziendale, che vengono utilizzate dai sistemi di AI. In linea con gli obiettivi derivanti dalla entrata in vigore del GDPR (2024), i principali progetti in ambito "Cyber Security" si sono concentrati principalmente su attività di formazione interna, a rafforzare sia la gestione degli accessi, che la protezione dell'identità degli utenti e, infine, a monitorare la qualità delle risposte a eventuali incidenti.

Nell'area "Data Protection", invece, sono state sviluppate valutazioni di impatto per i dati personali maggiormente rilevanti, sono stati effettuati audit sulla conservazione dei dati personali sulle piattaforme aziendali, e organizzati interventi formativi su una corretta gestione di dati personali, destinati ai dipendenti interni più coinvolti in questi ambiti. Infine, a partire dal 2023, il dipartimento Data Protection coordina un gruppo di lavoro, basato a Zagabria, dedicato alla protezione dei dati e che nel 2025 ha preso in carico 20.450 richieste.

° È importante sottolineare che nelle vendite in cui l'e-commerce interagisce con negozi fisici, viene coinvolto nel profitto anche il franchisee. | ° Regolamento (UE) 2016/679, la normativa europea entrata in vigore il 25 maggio 2018, che disciplina la protezione dei dati personali e la privacy. | ° In particolare, gli aspetti legati al Reg. UE 2024/1689.

3.3

Soddisfazione del cliente ed eccellenza del servizio

Al centro delle attività di Oniverse vi sono i clienti: fruitori finali del lavoro quotidiano del Gruppo. Il loro punto di vista viene tenuto in considerazione in ogni decisione in modo da anticiparne le necessità e di rispondere rapidamente ad eventuali richieste e aspettative. Il Gruppo ritiene quindi molto importante misurarne in modo frequente e continuativo la soddisfazione come termometro qualitativo del servizio offerto.

Eccellenza del servizio

Il Customer Service di Oniverse è attivo dalle 8:00 alle 20:00, 6 giorni su 7, disponibile in 13 lingue, e supporta i clienti via telefono, e-mail, web form, chat e tramite le pagine Facebook, Instagram e TikTok del Gruppo. Il monitoraggio della soddisfazione dei clienti avviene invece attraverso comunicazione e-mail, chat e chatbot per poi essere quantificata tramite la valutazione di diversi KPI (Indicatori di Performance). Il Customer Service ha diversi target di servizio a seconda del canale supportato e concordato con la sede centrale del Gruppo, ed è gestito da un Customer Service Manager locale e da un Global Manager presso la sede centrale.

Gestione dei reclami

Ogni reclamo che arriva sul portale di ticketing è cross Brand e cross Country. I clienti finali (on/offline) inviano la richiesta dai siti ufficiali, la quale viene presa in carico dagli operatori. Per le richieste più specifiche, l'attività passa ad un secondo livello di operatori più tecnico. Tutti gli operatori sono sottoposti periodicamente a sessioni di aggiornamento.

Ogni mese, i team leader condividono i risultati alla sede centrale o alle filiali al fine di individuare le possibili soluzioni o spunti di miglioramento per casi specifici. Quando viene risolto un reclamo che arriva via e-mail e via chat, all'utente finale viene chiesto di compilare un questionario di soddisfazione che valuta il servizio fornito. Nella tabella che segue sono stati inclusi sinteticamente gli indicatori più significativi.

	UM	TARGET	TOT AVG
Mail	Hours	5	5
Chat	Seconds	8	2
Social	Hours	2	0,7
Telefono	ABN%	7%	3%

Nella tabella sotto riportata invece sono evidenziati gli obiettivi prefissati dal Gruppo e le valutazioni realmente raggiunte.

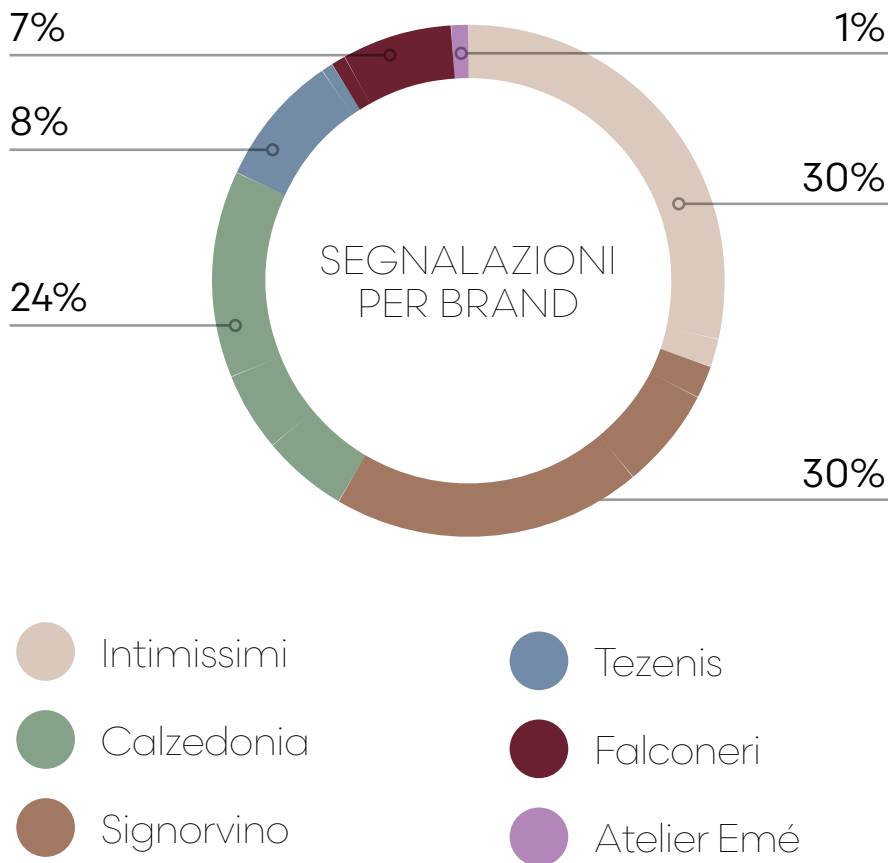
	TARGET	2025 RESULTS
Chat	8/10	8.1/10
Mail	7.5/10	6.4/10
Chatbot	6/10	3.8/10
Telefono	8/10	7.5/10

Da ultimo, un altro indicatore che il Gruppo utilizza per monitorare la facilità d'acquisto online - e di conseguenza l'usabilità delle sue piattaforme e-commerce - è il contact rate, ossia il rapporto tra il numero di ordini e il numero di ticket aperti dagli utenti per richiedere informazioni. Nel 2025, il c.d. contact rate si è attestato al 6%, un risultato migliore sia rispetto al 2024 che all'obiettivo annuo, entrambi fissati al 7%.

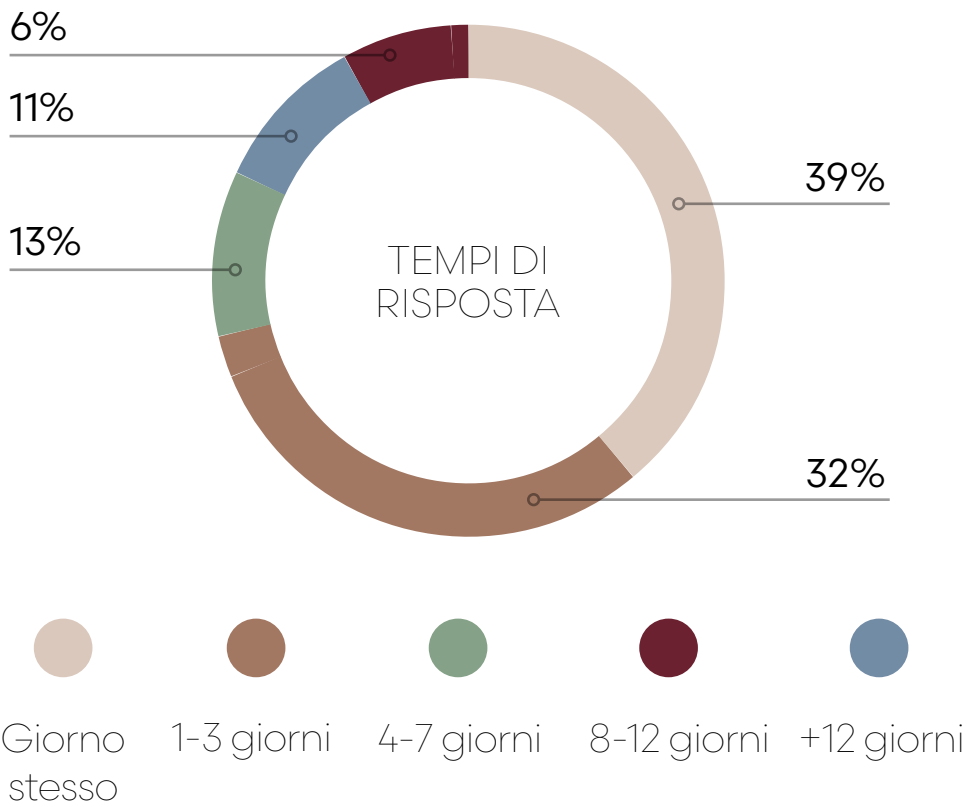
Le richieste sono riconducibili principalmente ai seguenti ambiti:

- Ordini (conferma ordine, modifica, cancellazione, tempo di elaborazione eccessivo, domande parzialmente spedite);
- Reso (modalità di restituzione, domande sull'etichetta di reso);
- Modalità e tempistiche di rimborso (cronologia del rimborso, rimborso spese di spedizione);
- Prodotto (taglia e misure, colore del prodotto).

A seguire, la distribuzione percentuale delle interazioni del Customer Service suddivisi per Brand.



Il Gruppo investe molti sforzi ed energie nel tentativo di offrire un servizio clienti eccellente, dichiarazione confermata dalle percentuali di evasione delle richieste.



Infatti, nonostante gli elevati numeri che l’ufficio Customer Satisfaction si trova a gestire, il 71% delle richieste ricevute viene evaso entro tre giorni, percentuale che sale all’84% considerando una finestra temporale di una settimana. Rispetto al 2024, i tempi di risposta risultano più alti, questo dovuto a modalità di gestione interna e un’analisi più approfondita (per alcuni casi) da parte dell’Ufficio Legale. Nessuno dei casi riportati ha testimoniato un esito particolarmente grave o negativo.

- Di seguito, vengono elencate le modalità di raccolta di feedback che Oniverse utilizza:
- Always on-line: sempre accessibile al cliente che può, spontaneamente, fornire un feedback sul suo livello di soddisfazione digitale;
 - General intercept: in maniera casuale, richiede un feedback durante la navigazione del sito;
 - On-line thank you page: sempre in maniera casuale, richiede un feedback a seguito del perfezionamento di un acquisto online nella pagina dei ringraziamenti;
 - Survey online e omnicanale post delivery: rivolta ai clienti che hanno acquistato online o usufruito del servizio O2O (Online to Offline) in negozio;
 - Survey post Return: per monitorare la soddisfazione del cliente dopo un acquisto, indipendentemente dal tipo di pagamento o dal metodo di spedizione.

Soddisfazione del cliente

Nella tabella seguente si può vedere il risultato del Net Promoter Score (NPS), un indicatore che il Customer Relationship Management (CRM) di Oniverse utilizza per misurare sia il grado di soddisfazione dei clienti nei confronti di brand e servizi, che il loro grado di fidelizzazione.

Nello specifico, l’NPS viene considerato ottimo qualora il risultato sia superiore a 50⁹, poiché indica che una alta percentuale di clienti si ritiene “promotrice” del brand, un qualcosa che avviene per ciascuno dei nostri marchi, così come si può notare dalla tabella.

Always on-line / General Intercept / On-line Thank You Page					
BRAND	FEEDBACK 2024	FEEDBACK 2025	NPS 2024	NPS 2025	NPS > 50
Calzedonia	45.429	27.937	63	62	✓
Intimissimi	62.672	35.199	63	63	✓
Tezenis	31.629	20.070	58	56	✓
Falconeri	11.078	8.738	61	62	✓
Signorvino	3.026	1.980	52	52	✓
Atelier Emé	4.005	4.570	61	61	✓

Nel 2025, nonostante la riduzione del numero di feedback ricevuti, i risultati rimangono sostanzialmente allineati con il 2024: un segnale della cura rivolta ai nostri prodotti, della qualità dei servizi di vendita e, di conseguenza, dell’offerta.

Per i marchi Intimissimi, Calzedonia e Signorvino è rimasta attiva in Italia, oltre che in tutti gli altri Paesi che dispongono del sistema Fidelity, un’indagine (Loyalty Post Purchase) al fine di raccogliere il parere dei clienti possessori della carta fedeltà, che abbiano effettuato degli acquisti presso i negozi fisici, circa il livello di servizio ricevuto nei nostri negozi. Lo scopo di questa indagine è comprendere il livello di soddisfazione attraverso dati e KPI specifici per ogni negozio. I dati – anonimizzati – sono a disposizione del personale del negozio che può così monitorare gli indicatori e sviluppare una strategia di miglioramento.

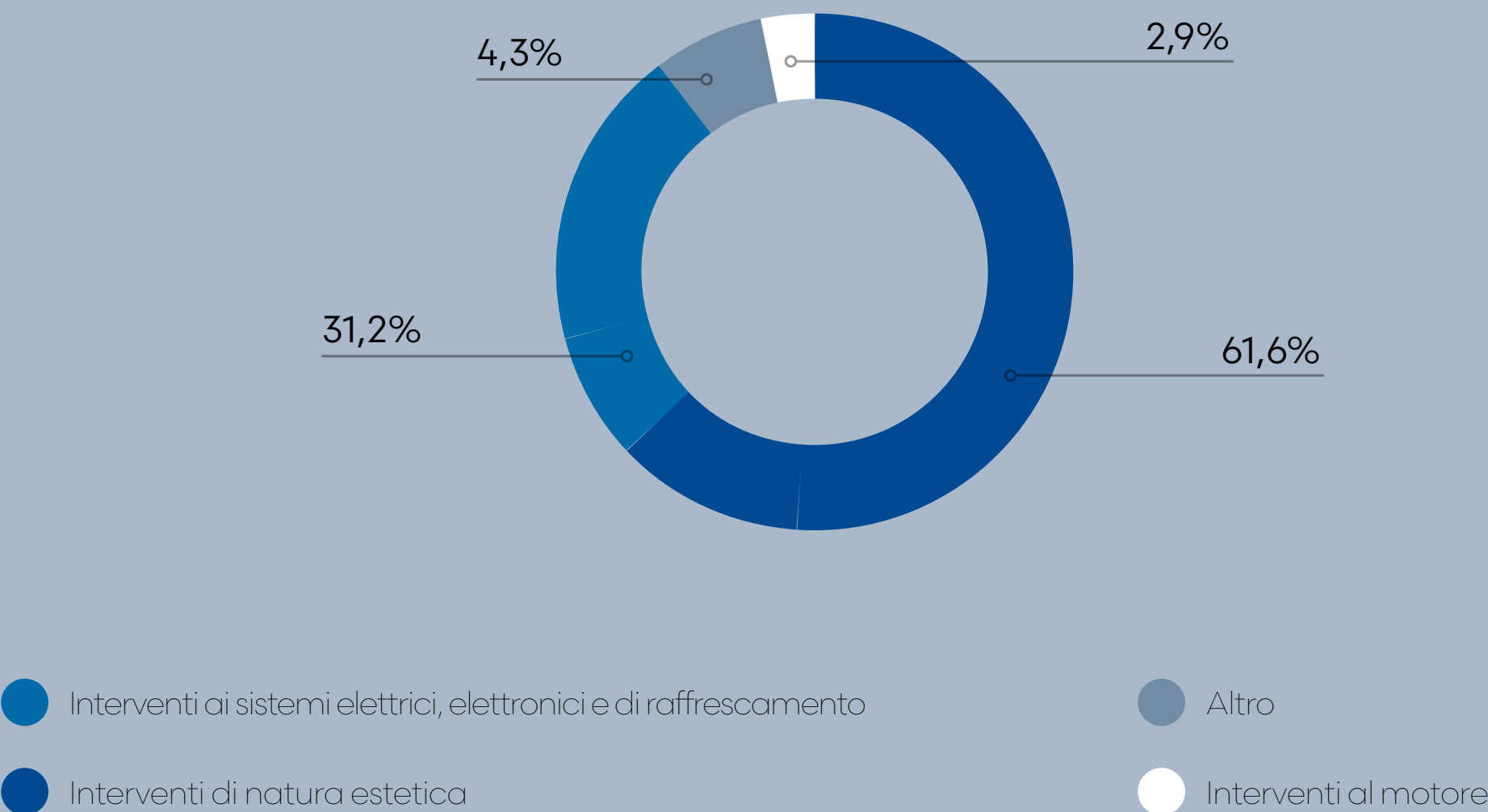
Loyalty Post Purchase			
BRAND	2023	2024	2025
Intimissimi	# feedback: 301.000 NPS: 73	# feedback: 177.765 NPS: 74	# feedback: 127.781 NPS: 76
Calzedonia	# feedback: 273.000 NPS: 73	# feedback: 135.446 NPS: 75	# feedback: 81.224 NPS: 75
Signorvino	# feedback: 5.600 NPS: 64	# feedback: 6.781 NPS: 67	# feedback: 6.479 NPS: 68

⁹ L'indicatore viene calcolato a partire dalle risposte dei clienti a un questionario. In particolare, si sottrae la percentuale di detrattori da quella di promotori, a conseguenza dell’assegnazione di un punteggio da 0 a 10: tra 0 e 6 l’utente è considerato un detrattore; tra il 7 – 8 neutro; e solamente con un punteggio pari a 9 – 10 promotore.

Cantiere del Pardo: la gestione dei nostri armatori

Grazie alla storica rete di dealer presenti in Europa (51), America (13), Asia (9) e Oceania (2), ogni armatore di un'imbarcazione Cantiere del Pardo riceve l'attenzione di cui ha bisogno per gestire qualsiasi esigenza di manutenzione o riparazione della nave. Nello specifico, per la gestione delle richieste, gli armatori possono contattare la società tramite posta elettronica e telefono, oppure i rivenditori accedono alla Dealer App di Cantiere del Pardo dove vengono inserite le richieste a cui la società si occupa dare risposta.

Nel 2025, grazie all'utilizzo dell'app sono state gestite 2.024 richieste di natura tecnica ed estetica. A differenza di altri mercati serviti dal Gruppo, nel settore navale i tempi di risposta e chiusura delle problematiche variano significativamente: poche ore, quando ci sono problemi che possono essere gestiti direttamente dai dealer; settimane e anche mesi, per operazioni che devono essere effettuate presso la casa madre e che richiedono interventi meccanici rilevanti. Interventi ai sistemi elettrici, elettronici e di raffrescamento.



Da ultimo, per monitorare l'efficacia delle soluzioni post-vendita e la soddisfazione dei clienti rispetto ai prodotti, ciclicamente Cantiere del Pardo sottopone agli armatori un questionario di valutazione delle prestazioni, che la società sfrutta per trovare spunti di miglioramento e definire nuovi obiettivi verso cui orientare la gestione dei clienti.

3.4

La reputazione dei marchi Oniverse

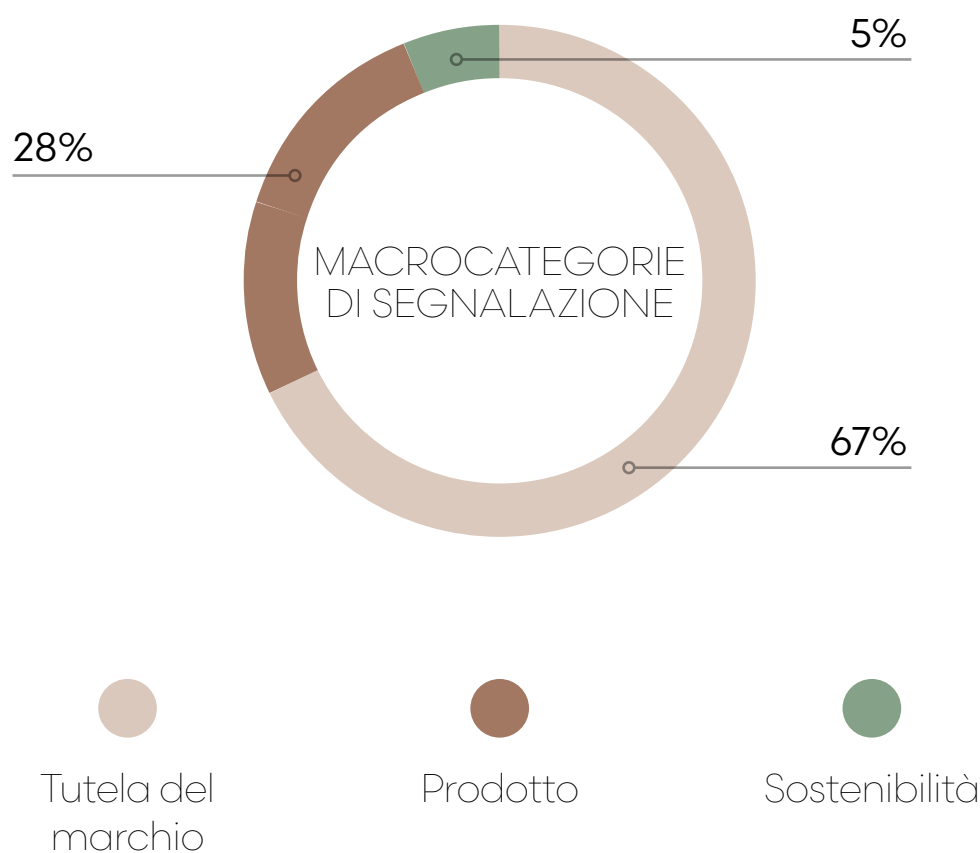
Per tutelare la reputazione del brand e rispondere in maniera efficace ed efficiente alle richieste dei clienti su una molteplicità di tematiche inerenti la responsabilità sociale d'impresa a cui il Gruppo presta grande attenzione, nel 2019 è stato attivato un flusso interno denominato "Brand Reputation" relativo alla gestione delle segnalazioni pervenute da terzi sui social media o su altri canali, riguardanti commenti discriminatori contro la comunità LGBTQIA+, bodyshaming, sessismo, razzismo; responsabilità ambientale, prodotti derivanti da animali (pelliccia, pelle, cashmere, etc.); e condizioni lavorative.

Il Gruppo è consapevole che – anche alla luce delle segnalazioni ricevute – dalle seguenti attività possono derivare degli impatti negativi sia sui brand che sulle persone e il contesto di riferimento:

- Comunicazioni ingannevoli o poco trasparenti;
- Greenwashing;
- Comunicazioni poco inclusive;
- Concorrenza sleale o contraffazione di prodotti e marchi di terzi.

Nel 2025 sono stati presentati 2.094 reclami. Circa il 67% è riconducibile alla macrocategoria "Protezione del brand" che comprende casistiche quali falsi siti, brand, casting, attività promozionali, attività di recruitment, plagio o fasulli marketplace per la rivendita; mentre il restante 20% è suddiviso tra tematiche di "Qualità del Prodotto" (27%) e "Sostenibilità" (5%). Rispetto all'anno precedente, il numero totale di reclami è aumentato del 26%, ma rimane comunque inferiore al 2023 quanto i casi erano stati 4.471.

Più precisamente, nel 2025, i reclami hanno riguardato siti web ingannevoli (48%), tematiche di salute e sicurezza del prodotto (15%) e tentativi di frode da parte di terzi tramite l'utilizzo dei marchi del Gruppo (10%).



3.5

La strategia di marketing e comunicazione

La strategia di marketing del Gruppo si basa sulla convinzione che un cliente più informato sia in grado di interagire con il marchio in modo più semplice, trasparente e frequente attraverso tutti i diversi punti di contatto. La comunicazione con i clienti avviene in linea con i valori aziendali e la promozione dei prodotti responsabilmente sulla base di standard oggettivi. Il Gruppo valorizza e accentra molti dei suoi investimenti sui canali social quali Instagram, Facebook, TikTok YouTube e LinkedIn e cercando di proporre contenuti originali, coinvolgenti e informativi.

Calzedonia

La strategia di comunicazione mira a consolidare a livello internazionale il posizionamento di Calzedonia come marchio specializzato autorevole, capace di coniugare innovazione, qualità e attenzione alle tendenze, mantenendo un'immagine forte, distintiva e facilmente riconoscibile.

Le campagne di comunicazione si sono concentrate sulle categorie core del brand, principalmente costumi da bagno e collant, e sono state articolate al fine di raggiungere clienti differenti con messaggi di prodotto mirati. Il media mix di ogni campagna è sem-

pre il risultato di una pianificazione dei canali e contenitori migliori per comunicare ogni specifico focus. Nel 2025, Calzedonia ha confermato la collaborazione con l'icona della moda e star del web Kendall Jenner, che ha contribuito a sostenere la visibilità del brand esponendolo a un pubblico nuovo. Lo stesso obiettivo è stato perseguito con ingaggi di persone di grande rilevanza a livello locale in alcuni paesi strategici del network Calzedonia: Laetitia Casta in Francia, Heidi Klum in Germania, Bianca Ingrosso in Svezia, Marina Ruy Barbosa in Brasile. Testimonial d'eccezione che hanno contribuito a rafforzare l'awareness del brand e a sostenere gli obiettivi commerciali nei propri paesi di riferimento

Intimissimi

Il design esclusivo e il forte richiamo all'italianità appartengono da anni al linguaggio comunicativo di Intimissimi, assieme all'empowerment femminile. Nel suo storytelling Intimissimi coinvolge da sempre personalità femminili capaci di coinvolgere ed ispirare, come le sue ambassador, tra cui Heidi e Leni Klum, Irina Shayk, Sarah Jessica Parker, Bruna Marquezine, Gisele Bündchen e Dakota Johnson.

Tezenis

In linea con il suo DNA moderno e democratico, il marchio Tezenis ha fatto del digital uno dei propri mezzi di comunicazione al fine di creare un rapporto one to one con i consumatori e padroneggiare il linguaggio delle nuove generazioni con le quali condivide la passione per moda e musica. A tal proposito il brand da sempre sostiene il talento in vari ambiti sponsorizzando celebri talent shows, festival internazionali e artisti a livello globale.

Iuman

Il progetto di rebranding di Intimissimi Uomo si conclude oggi con la nascita di IUMAN. Il nuovo marchio

di Oniverse con un profilo internazionale e un'identità ancora più forte. Il brand mira a comunicare l'ampiezza delle proprie collezioni, la qualità dei materiali e le diverse situazioni d'uso per i prodotti, attraverso una strategia di comunicazione integrata tra media tradizionali, digitali; e indirizzata a un pubblico maschile. Nel 2025, ha partecipato in qualità di sponsor e tramite campagne pubblicitarie al Giro d'Italia, dando il nome alla Maglia Rosa.

Falconeri

La strategia di marketing del brand è incentrata sul prodotto, infatti, Falconeri crede in una bellezza senza tempo, in capi da indossare e da amare, prodotti con le migliori fibre naturali e con una sapiente artigianalità e design italiano. La società punta su un cashmere di altissima qualità a prezzi eccezionali, rendendolo accessibile ad un'ampia fetta di mercato.

Ateliere Emé

Attraverso social, campagne, eventi e attività di PR e ufficio stampa, Emé continua a sviluppare una comunicazione distintiva e riconoscibile. Creiamo un universo visivo coerente, pensato per ispirare coinvolgere una community in crescita. Collaborazioni selezionate e contenuti editoriali raccontano un brand in movimento, che evolve restando fedele ai propri valori. Eleganza, versatilità e accessibilità guidano ogni messaggio: Emé comunica in modo autentico, moderno e sensibile, dialogando con le donne di oggi.

Antonio Marras

Fonda la propria identità su creatività e originalità, codici stilistici che attraversano collezioni e comunicazione. Arte, teatro, cinema e danza ispirano una visione in continua trasformazione, espressa attra-

verso collezioni Ready to Wear e accessori per donna e uomo.

Il brand ha rafforzato il proprio posizionamento nel panorama internazionale della moda grazie a un'espansione strategica, con l'apertura di Flagship Store in location iconiche come Via Montenapoleone a Milano e Wooster Street a New York. La presenza nel calendario ufficiale della CNMI durante la Milano Fashion Week, insieme a collaborazioni con ambassador di rilievo internazionale, tra cui Sharon Stone, e a produzioni di grande visibilità come Emily in Paris, consolida il riconoscimento del marchio nel segmento di riferimento, in coerenza con i suoi valori fondanti.

Signorvino

La strategia di marketing e comunicazione di Signorvino prevede delle modalità differenziate per l'enoteca e la ristorazione, e sfrutta uno dei punti di forza del Gruppo: l'omnicanalità. Più precisamente, in una dimensione più locale, Signorvino utilizza campagne online geolocalizzate e attività di digital PR collegate ad experience nei negozi, così da attrarre i clienti nei suoi ristoranti. Invece, in una scala più ampia, vengono svolte iniziative di maggior risonanza come spot televisivi e collaborazioni con personaggi italiani famosi, al fine di aumentare la notorietà e la forza del marchio.

Oniwines

Oniwines nasce nel 2024 come progetto vitivinicolo innovativo di Oniverse. Attraverso un'attenta selezione delle cantine, della valorizzazione dei vitigni autoctoni e di territori unici, Oniwines racconta storie di cultura, tradizione e identità, offrendo un'esperienza autentica che va oltre il semplice calice di vino.

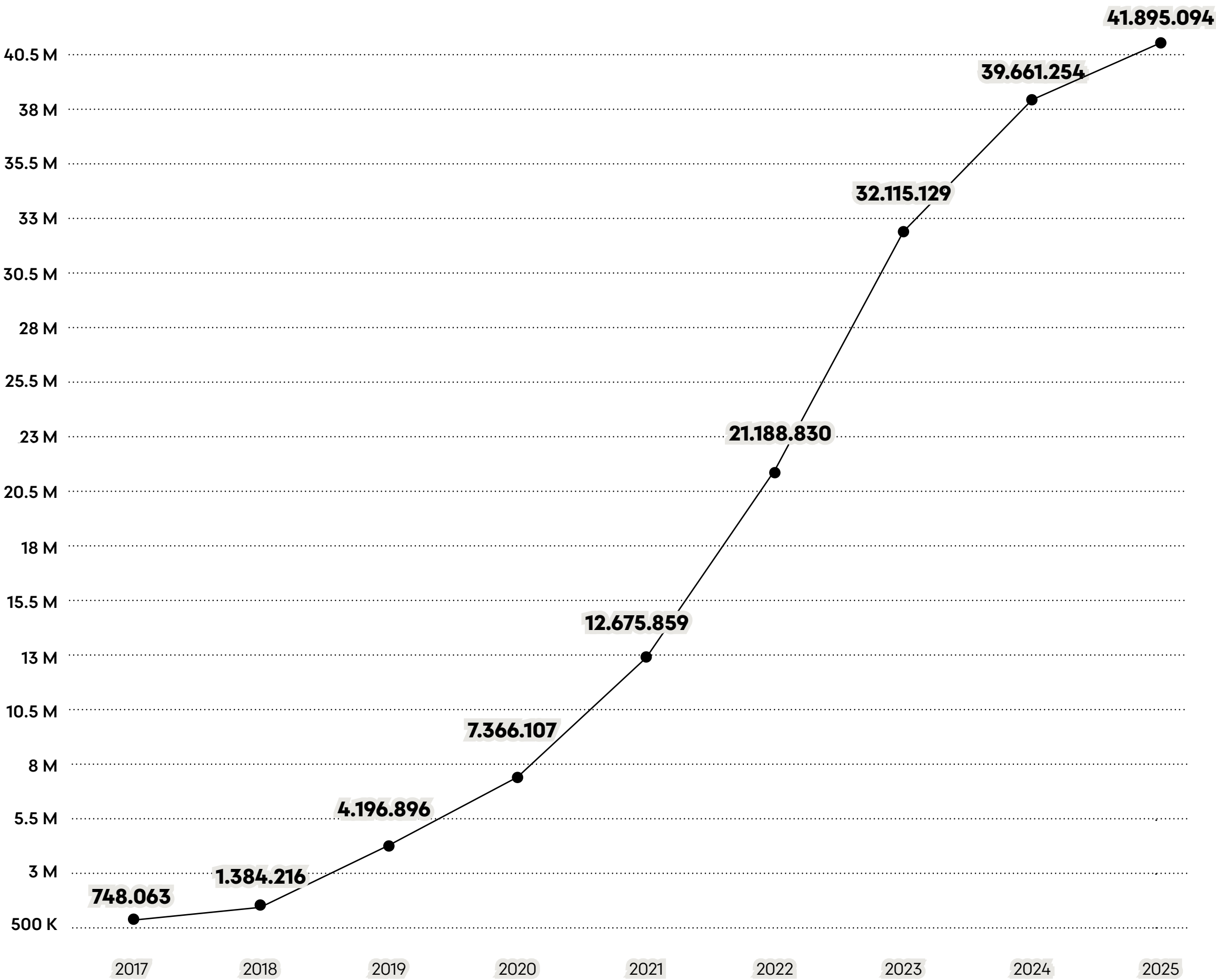
Engagement dei clienti e iniziative di marketing

La fidelizzazione del cliente avviene tramite il coinvolgimento in un programma loyalty che permette ai possessori delle tessere di beneficiare di numerosi sconti, operazioni promozionali, operazioni a premi ed iniziative speciali dedicate, che vengono adeguatamente pubblicizzate e comunicate ad hoc. Inoltre, queste iniziative promozionali implementate dai brand Calzedonia, Intimissimi, Falconeri, Tezenis e Signorvino consistono in programmi fedeltà che prevedono una raccolta punti su tessera grazie a cui i titolari possono godere di vantaggi esclusivi.

Nuove iscrizioni			
ANNO	2023	2024	2025
Calzedonia Lover	3.361.241	2.760.982	1.845.427
My Intimissimi	2.906.434	2.649.790	1.936.174
Tezenis Talent	2.600.415	2.793.357	1.582.226
Falconeri Club	216.983	161.097	131.540
Signorvino Wine Lover	124.553	131.676	111.909
Atelier Emé	5.014	25.441 ¹	42.097
Oniverse	9.214.640	8.522.343	5.649.373

¹ Valore modificato rispetto al Report di Sostenibilità 2024 in quanto refuso, i nuovi iscritti nell'anno di riferimento sono 25.441, il totale iscritti invece 29.456.

Totale iscritti ai canali loyalty



Natal a meias

Per l'ottavo anno consecutivo il marchio Calzedonia ha promosso nei mesi di novembre e dicembre in Portogallo una campagna di solidarietà sociale legata al periodo natalizio: “Natal a Meias”.

Il nome della campagna si basa su un gioco di parole in portoghese in cui la parola “Meias” ha il doppio significato di “calze” e “a metà” quindi: un “Natale con le calze” e un “Natale a metà”.

Per ogni calzino a tema natalizio venduto, la metà del prezzo è stata donata alla Liga dos Bombeiros Portugueses per l’acquisto di ambulanze e divise per la protezione individuale. In totale, quest’anno sono stati donati €375.594 che sommati alle donazioni passate raggiungono il valore totale di €2.472.242.



04.

Persone nel Gruppo

La salute fisica e mentale delle persone ricopre, da sempre, un ruolo centrale per Oniverse che si impegna in tal senso affinché tutti i dipendenti, senza distinzione alcuna, abbiano accesso all'assistenza sanitaria di base. Nei Paesi in via di sviluppo in

cui il Gruppo opera, questa viene fornita direttamente dal Gruppo attraverso la presenza di personale sanitario nelle sedi e la creazione di accordi stipulati con cliniche e ospedali locali



All'interno del percorso aziendale di ogni dipendente sono presenti continui momenti formativi volti a costruire le competenze tecniche trasversali richieste dalla posizione professionale ricoperta. È volontà dell'azienda supportare la formazione di giovani

ed adulti in modo che possano acquisire e perfezionare le proprie competenze per lavori dignitosi e che garantiscano un equo accesso e carriera a prescindere dal genere o dal background di provenienza



Da sempre il Gruppo, ripone attenzione alla tutela e promozione dell'indipendenza professionale femminile. Le energie sono investite nella creazione e promozione di un'adeguata culturale aziendale, e di meccanismi interni volti ad arginare e riconoscere qualsiasi discriminazione, pregiudizio, iniquità remunerativa o comunicazione non adeguata (sia verso l'interno che verso l'esterno). Non in ultimo, nei Paesi dove il Gruppo è presente con stabilimenti produttivi vengono garantiti particolari attenzioni o benefit per cercare di supportare la figura femminile

in modo che possa ricevere sostegno durante i momenti più delicati della propria carriera e non perdere la possibilità di inserimento (ad esempio post maternità) e di crescita interna



Le Persone sono da sempre al centro dell'azienda e si compongono di tre gruppi: dipendenti, clienti e comunità. Ispirandosi al conseguimento dell'obiettivo "Lavoro dignitoso e crescita economica", il Gruppo cerca di promuovere un posto di lavoro sicuro e protetto a tutti i suoi dipendenti grazie al rispetto di tutte le normative vigenti, raccolta di feedback ed ispezioni in loco; il Gruppo investe energie per l'eliminazione di eventuali divari retributivi grazie ad analisi e revisioni, oltre che una promozione di offerte di lavoro verso uomini e donne, tutti con qualità uniche e valorizzabili. Non in ultimo il Gruppo sceglie di focalizzarsi sull'assunzione di giovani, rifiutare il lavoro minorile in ogni sua forma e per qualsiasi realtà collegata al Gruppo



Il Gruppo si adopera al fine di ridurre le disuguaglianze sociali nella consapevolezza che, affinché vi sia un più duraturo

ed equo sviluppo economico-sociale, è indispensabile che vi sia la disponibilità a diffondere il know-how operativo e tecnologico, facendo sì che esso diventi patrimonio dei collaboratori e delle collaboratrici e delle loro comunità



4.1

Composizione
del personale

La risorsa più importante del Gruppo sono le persone che lo compongono. I valori aziendali, espressione dell’etica di lavoro, guidano le attività e le relazioni all’interno dell’azienda. Il numero dei lavoratori occupato nelle società del Gruppo, al 31.12.2025, è pari a 46.433 persone, in aumento del circa 1,2% rispetto al 2024. Gli operai (56%) risultano essere la categoria professionale maggiormente rappresentata, a cui segue il personale di negozio (32%). La maggior parte della forza lavoro si conferma essere di genere femminile (89%).

Dipendenti per categoria professionale e per genere (n.)				
RUOLO	DONNE	UOMINI	ND	TOTALE
Manageriale di primo livello ¹	53	77	0	130
Manageriale che riporta al primo livello	339	268	0	607
Impiegatizio – Ufficio	2.293	975	1	3.269
Impiegatizio – Forza vendita	1.109	124	0	1.233
Personale di negozio	14.218	793	17	15.028
Operaio	23.356	2.810	0	26.166
TOTALE	41.368	5.047	18	46.433

L’età media dei collaboratori in Oniverse è di 31 anni. La maggior parte della popolazione del Gruppo si concentra nella fascia d’età sotto i 30 anni (54%), seguita dalla fascia 30-50 anni (40%) e la fascia con più di 50 anni d’età (6%).

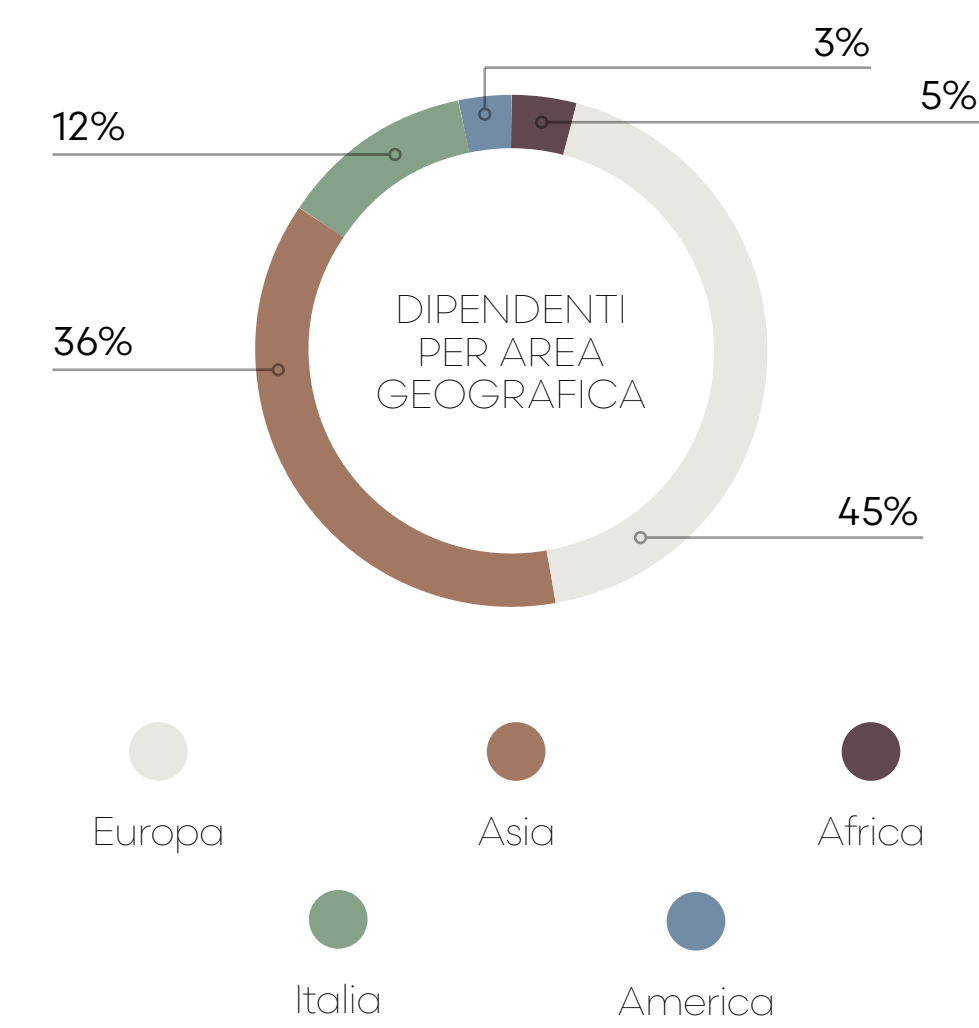
Anche nel 2025 si sono confermati i trend degli anni passati: il personale di negozio e la categoria operaia presentano la percentuale di popolazione più giovane. I ruoli manageriali invece, soprattutto dovuto alla richiesta di un’esperienza e competenze maggiore sono ricoperti prevalentemente da persone tra i 30 e 50 anni.

Dipendenti per categoria professionale e per fascia di età (%)									
RUOLO	2023			2024			2025		
	<30	≥ 30	TOTALE	<30	≥ 30	TOTALE	<30	≥ 30	TOTALE
Manageriale di primo livello	-	0,3%	0,3%	-	0,3%	0,3%	-	0,3%	0,3%
Manageriale che riporta al primo livello	0,1%	1,0%	1,1%	0,06%	1,2%	1,2%	0,0%	1,3%	1,3%
Impiegatizio – Ufficio	2,2%	3,8%	6,0%	1,9%	4,5%	6,5%	2,3%	4,8%	7,0%
Impiegatizio – Forza vendita	1,0%	2,0%	3,0%	0,9%	1,9%	2,8%	0,8%	1,8%	2,7%
Personale di negozio	22,2%	9,5%	31,7%	21,9%	9,8%	31,7%	22,2%	10,2%	32,4%
Operaio	22,9%	28,1%	58,0%	29,3%	28,3%	57,7%	28,6%	27,7%	56,4%
TOTALE	55,3%	44,7%	100%	54,0%	45,9%	100%	53,9%	46,1%	100%

Il Gruppo si impegna ad instaurare rapporti stabili e duraturi con le proprie persone. A riprova di questo, anche per il 2025, l’88% dei dipendenti ha un contratto a tempo indeterminato, dato in percentuale costante rispetto agli ultimi due anni. Nel corso dell’anno sono stati impiegati 60 stagisti. Al 31.12.2025 il numero di dipendenti diversamente abili occupati presso il Gruppo è risultato pari a 1.406. Al momento della stipula del contratto ogni dipendente viene informato di tutte le condizioni relative al proprio rapporto di lavoro con il Gruppo (durata, cause di licenziamento, modalità di dimissione e regolamento interno) e gli viene consegnata una copia del contratto in una lingua a lui comprensibile. Oniverse è presente con le proprie sedi, filiali produttive e commerciali in 59 Paesi. Nella pagina successiva, la tabella mostra l’origine geografica dei dipendenti, dalla quale si evince che la maggior parte della forza lavoro è concentrata in Europa (45,95%, Italia esclusa), seguita poi dall’Asia (36,24%) e dall’Italia (11,99%). Residuale, invece, in Africa (3,25%) ed America (2,57%).

²Manager di primo livello: sono inclusi nella categoria i responsabili che rispondono direttamente al consiglio di amministrazione/amministratori delegati, responsabili degli stabilimenti produttivi e responsabili commerciali di Paese.

Dipendenti per tipologia di contratto e per genere (n.)												
INDETERMINATO (ind.)					DETERMINATO (det.)				TOTALE			
	DONNE	UOMINI	ND	TOTALE	DONNE	UOMINI	ND	TOTALE	DONNE	UOMINI	ND	TOTALE
AFRICA	1.964	263	0	2.227	37	13	0	50	2.001	276	0	2.277
AMERICA	1.227	145	14	1.386	134	8	0	142	1.361	153	14	1.528
ASIA	14.593	1.633	1	16.227	214	55	0	269	14.807	1.688	1	16.496
EUROPA	15.669	1.203	2	16.874	3.695	196	1	3.892	19.364	1.399	3	20.766
ITALIA	3.003	1.325	0	4.328	832	206	0	1.038	3.835	1.531	0	5.366
TOTALE	36.456	4.569	17	41.042	4.912	478	1	5.391	41.368	5.047	18	46.433
	Percentuale su totale organico di ind.			88%	Percentuale su totale organico di det.			12%	Totale organico ind. + det.			100%

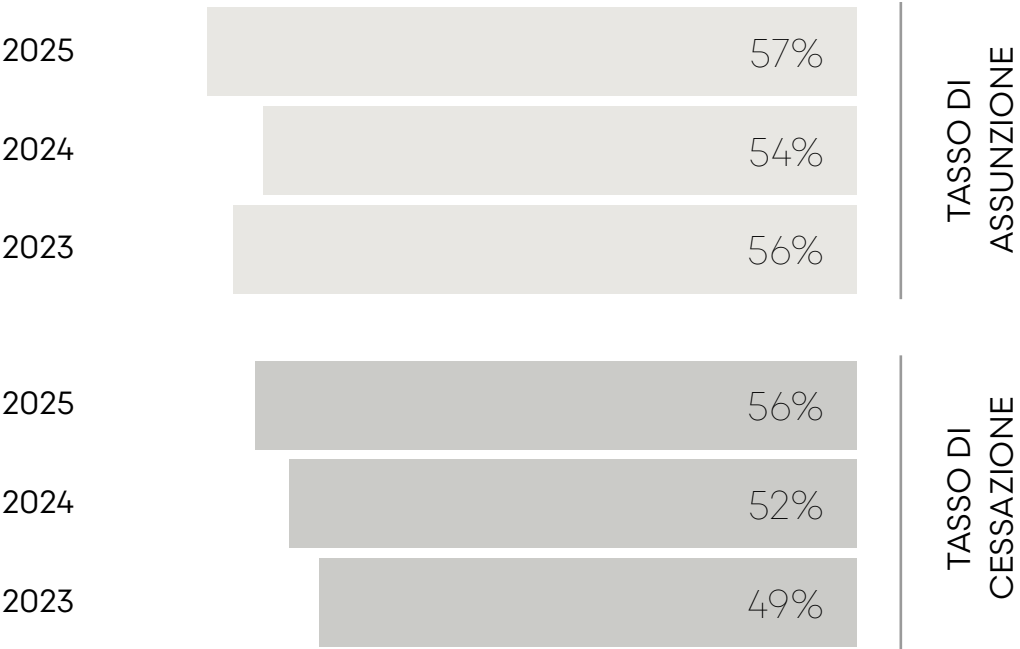


Suddivisione dei dipendenti per regione (n.)						
RUOLO	AFRICA	AMERICA	ASIA	EUROPA	ITALIA	TOTALE
Manageriale di primo livello	0	1	3	24	102	130
Manageriale che riporta al primo livello	17	24	80	223	263	607
Impiegatizio – Ufficio	76	157	455	1.120	1.461	3.269
Impiegatizio – Forza vendita	1	69	21	738	409	1.238
Personale di negozio	120	1.205	491	11.283	1.929	15.028
Operaio	2.063	72	15.446	7.378	1.202	26.161
TOTALE	2.277	1.528	16.496	20.766	5.366	46.433

Turnover

Nel corso del 2025 sono state assunte oltre 26.450 persone (+7% sul 2024), di cui l’86% ha meno di 30 anni. Contestualmente, durante l’anno hanno lasciato il Gruppo 25.910 collaboratori (+8% sul 2024), di cui l’80% era sotto ai 30 anni d’età.

La gestione del turnover in uscita prevede in primis un’ indagine delle motivazioni della scelta che vengono raccolte in maniera sistematica, attraverso la compilazione di questionari d’uscita ed interviste a campione. Quanto emerge da questi momenti di confronto permette di implementare e intensificare progetti e attività volti all’adozione di uno stile di leadership efficace ed in linea con i valori chiave dell’azienda (es. percorsi di formazione, coaching, etc.), oltre ad azioni che puntino ad aumentare la retention, la fidelizzazione e l’engagement del personale (es. team building, contest e premi, eventi di aggregazione aziendale etc.



Turnover per genere e fasce d'età ²						
	UOMINI	DONNE	ND	TOTALE	< 30	≥ 30
2023						
TASSO DI ASSUNZIONE	36%	58%	161%	56%	80%	18%
TASSO DI CESSAZIONE	27%	52%	120%	49%	69%	18%
2024						
TASSO DI ASSUNZIONE	32%	56%	135%	54%	81%	23%
TASSO DI CESSAZIONE	31%	55%	138%	52%	74%	27%
2025						
TASSO DI ASSUNZIONE	58%	45%	289%	57%	86%	23%
TASSO DI CESSAZIONE	58%	37%	161%	56%	80%	27%

Turnover per area geografica					
	AFRICA	AMERICA	ASIA	EUROPA	ITALIA
2023					
TASSO DI ASSUNZIONE	29%	118%	32%	75%	45%
TASSO DI CESSAZIONE	16%	97%	32%	65%	38%
2024					
TASSO DI ASSUNZIONE	29%	96%	33%	73%	42%
TASSO DI CESSAZIONE	16%	78%	30%	74%	40%
2025					
TASSO DI ASSUNZIONE	68%	77%	32%	77%	49%
TASSO DI CESSAZIONE	34%	65%	33%	78%	48%

Dipendenti per tipologia di impiego (n.)				
	DONNE	UOMINI	ND	TOTALE
2023				
FULL-TIME	33.659	4.518	36	38.213
PART-TIME	6.469	286	5	6.760
TOTALE	40.128	4.804	41	44.973
2024				
FULL-TIME	34.140	4.694	29	38.863
PART-TIME	6.767	240	5	7.012
TOTALE	40.906	4.934	34	45.875
2025				
FULL-TIME	34.159	4.785	11	38.955
PART-TIME	7.209	262	7	7.478
TOTALE	41.368	5.047	18	46.433

La newsletter è il principale strumento di comunicazione interna di Oniverse, pensato per fornire a tutti i collaboratori aggiornamenti periodici sull'azienda, condividere le informazioni rilevanti oltre che i suoi principali traguardi e le novità.

Nel 2025 la tipologia di contratto part-time è stata riconosciuta indicativamente al 16% della forza lavoro totale, nel 96% dei casi da personale di genere femminile.

Il Gruppo si impegna nel garantire orari di lavori consoni ed assicurare le giuste pause in modo da consentire un

adeguato riposo fisico e mentale tramite l'accesso a:

- Pause giornaliere da poter sfruttare in angoli ristoro dedicati;

- Servizi di mensa;

- Accesso alle festività previste dal calendario nazionale.

Inoltre, il Gruppo fornisce i dipendenti di strumenti, digitali (HR - ERM Portal) nella maggior parte dei casi. In alternativa, i dipendenti sono provvisti di strumenti analogici, che consentono al singolo di monitorare le entrate e le uscite dal posto di lavoro ed avere accesso allo storico di queste informazioni. Attraverso questi strumenti i lavoratori posso controllare il quantitativo di ore e giorni di ferie rimasti a loro disposizione, di quanto già usufruito e procedere con nuove richieste di permessi/ferie verso i propri responsabili.

Nei casi in cui il dipendente si trovi in una posizione per la quale possa essere richiesto un congedo di maternità o congedo parentale viene data la possibilità di prendere visione di tutte le informazioni e policy legate a questa tematica e di prendere visione del residuo di ore, giorni e settimane e di quanto già usufruito.

Il numero di dipendenti coperto da un contratto collettivo è il 28%, che diventa circa l'8% considerando solo la supply chain del Gruppo.

Il dato è influenzato dal fatto che l'azienda lavora in molti paesi in cui non esistono ancora contratti collettivi.

² Il rispettivi tassi di assunzione e cessazione vengono calcolati rapportando il numero totale di dipendenti (secondo categoria) assunti o cessati durante l'anno sul totale organico di riferimento al 31/12/2025.

4.2 Attrazione dei talenti e possibilità di crescita

La Direzione Centrale della funzione Risorse Umane, all'interno del Gruppo, riveste un ruolo di supervisione e coordinamento diretto a:

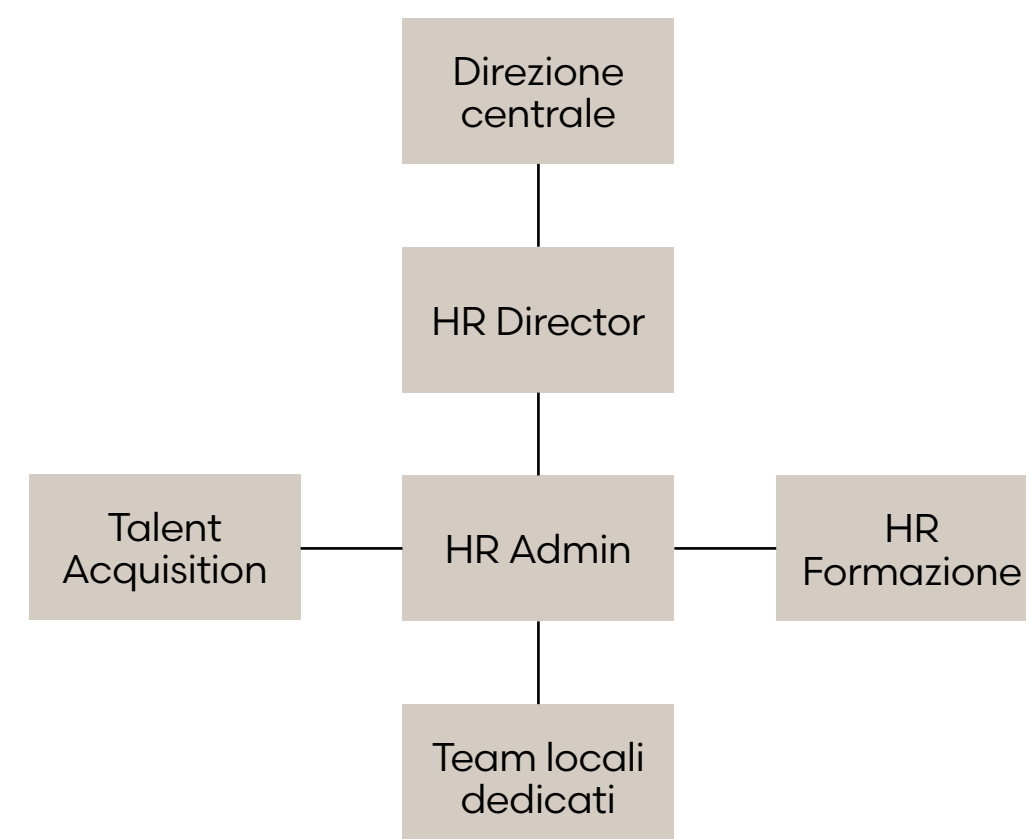
- Assicurare la leadership e il rispetto del sistema valoriale aziendale, riconosciuto ed equamente condiviso in tutti i Paesi di operatività (con rispetto delle peculiarità locali);
- Garantire supporto effettivo al business con soluzioni efficaci e veloci;
- Affiancare e fornire consulenza a manager e collaboratori nella gestione dei diversi processi (Recruiting, Onboarding, Performance & Goals, Learning, Compensation, Internal Development, Teambuilding, Offboarding, etc.);
- Fornire ascolto e supporto ai dipendenti per la risoluzione di eventuali problemi;
- Assicurare la corretta gestione ed erogazione di retribuzioni, benefit ed iniziative a sostegno della conciliazione famiglia lavoro;
- Supportare la Direzione del Gruppo nell'individuare ed adottare soluzioni per il contenimento dei costi del personale. In senso più ampio, lo scopo della Funzione è quello di fornire supporto e indirizzo dal centro, incentivando lo sviluppo, l'autonomia

e l'indipendenza dei dipartimenti risorse umane locali. I team della macroarea People, ognuno con i propri settori di competenza, lavorano a fianco del business sia per definire le strategie, sia per prendere le decisioni più rilevanti lasciando margine di indipendenza locale.

L'area HR del Gruppo

L'area HR include le seguenti funzioni ed organizzazione:

- Risorse Umane;
- Amministrazione del personale;
- Formazione



Le filiali estere presentano strutture deputate alla gestione delle risorse umane diverse a seconda delle dimensioni. Per le filiali produttive è presente la figura dell'HR locale, mentre nelle filiali commerciali sono presenti le figure dell'HR regionale e dell'HR locale. L'area HR Admin è composta da uffici e risorse dedicate

in ogni società/filiale del Gruppo, in Italia e all'estero. Essi condividono le linee guida e le policy per la gestione del personale derivanti dalla sede centrale, avendo però la possibilità di declinarle sulla base delle esigenze e delle specificità normative locali. Ogni policy è valida ed operativa sino ad eventuale revisione. Eventuali eccezioni vengono valutate dall'HR di riferimento. La redazione delle policy, la loro diffusione e applicazione è delegata all'area HR Admin in collaborazione con l'area HR. Quest'ultima è coinvolta nel momento in cui ci siano casi di non ottemperanza. Le policy più rilevanti condivise come linee guida a tutte le società/filiali del Gruppo e applicate localmente sulla base delle esigenze e delle specificità normative locali, includono: policy personale PV, policy alloggi, policy viaggio, policy per il personale all'estero, policy auto, assegnazione benefit, premio anzianità aziendale, eventi familiari, tessera sconto, analisi costo del personale PV e FV, linee guida per assunzione e cessazione, processi HR Admin per forza vendita, organizzazione cena di fine anno, linee guida per flessibilità oraria e smart working. Durante le sedute del Consiglio di Amministrazione, vengono stabiliti obiettivi e direzione generale rispetto alla gestione delle risorse umane, che vengono poi condivisi e divulgati da parte dei team HR ai diversi responsabili. La funzione HR resta costantemente a supporto del business in supporto alla gestione del personale e alle decisioni strategiche.

L'attrazione dei talenti

La selezione e gestione delle persone viene seguita attentamente attraverso l'ufficio HR di competenza geografica, nel rispetto delle normative privacy vigenti e in un'ottica di trasparenza, pragmatismo e rispetto professionale del candidato. Le politiche dell'azienda sono costantemente supportate ed allineate alla situazione del settore di riferimento grazie ad indagini ad hoc su retribuzioni (fisse e variabili) e soluzioni

contrattuali adottabili. In ogni Paese di operatività del Gruppo, viene data alla filiale di riferimento la possibilità di collaborare con i canali web di reclutamento locali. Coloro che desiderano candidarsi ad una posizione di lavoro per uno dei marchi di Oniverse lo possono fare tramite le pagine e-commerce dei brand e nel sito, accedendo alla sezione "Careers", dove è presente una panoramica sull'azienda, le aree di business e le relative posizioni aperte nelle varie regioni geografiche. Oniverse considera i propri valori aziendali - Visione, Passione, Concretezza, Collaborazione, Orientamento al risultato - parametro per la selezione del proprio personale e come virtù da trasmettere a ciascuno nel corso della permanenza in azienda. L'attività di recruiting è svolta anche rivolgendosi direttamente alle realtà accademiche (università, scuole e istituti di alta formazione), presso cui vengono illustrate le opportunità professionali del Gruppo in Italia e all'estero. Per aree di particolare interesse aziendale vengono realizzati progetti speciali allo scopo di identificare i migliori talenti.



4.3

Lo sviluppo della carriera

Nel Gruppo è presente un meccanismo meritocratico (sede, filiali commerciali, produttive e di servizi in Italia e estero) che offre l’opportunità di crescere internamente.

Questo approccio si compone di:

- Attività di supporto e monitoraggio della parte HR;
- Software gestionale con appositi moduli: performance evaluation, employee central e training compensation e onboarding;
- Incontri semestrali con i propri responsabili.

Nel corso del 2024 Oniverse ha implementato due iniziative strategiche all’interno del Gruppo per promuovere la crescita professionale interna e valorizzare il contributo dei dipendenti: portale OniJob e Referral Program.

Il progetto OniJob si concretizza in una piattaforma dedicata alla mobilità interna, progettata per consentire ai dipendenti di esplorare e candidarsi alle opportunità professionali disponibili all’interno del Gruppo.

Attraverso questo portale, i collaboratori possono:

- Accedere a un elenco aggiornato delle posizioni aperte, sia a livello nazionale che internazionale;
- Presentare candidature spontanee, specificando le aree di interesse e la disponibilità geografica;
- Monitorare lo stato delle proprie candidature e ricevere feedback dal team HR.

Questo strumento riflette l’impegno di Oniverse nel ri-

conoscere e sviluppare il talento interno, promuovendo percorsi di carriera sia verticali che orizzontali e favorendo una cultura aziendale basata sulla meritocrazia e sull’inclusività. Il Referral Program invece è un’iniziativa che incoraggia i dipendenti a segnalare professionisti qualificati dalla propria rete di conoscenze per posizioni aperte all’interno dell’azienda. I punti salienti del programma includono:

- Possibilità di segnalare candidati per ruoli attuali o futuri, compilando un apposito modulo e allegando il curriculum del candidato;
- Un bonus di 250 euro, erogato tramite Credito Welfare, per ogni segnalazione che si traduce in un’assunzione di successo, successivamente al superamento del periodo di prova del nuovo assunto;
- Per il personale di negozio, l’opzione di ricevere il bonus sotto forma di gift card.

Questo programma non solo amplia le fonti di reclutamento, ma rafforza anche il senso di appartenenza e coinvolgimento dei dipendenti, riconoscendo il loro contributo attivo nella costruzione di un team di talento. Entrambe le iniziative sottolineano l’impegno di Oniverse nel valorizzare le proprie risorse umane, promuovendo lo sviluppo professionale e incentivando una partecipazione attiva dei dipendenti nella crescita e nel successo dell’azienda.

Per l’anno 2025, il dato relativo alla percentuale di dipendenti che hanno ricevuto feedback non è stato centralizzato, in quanto è stato dismesso il modulo del software gestionale in uso e, in chiusura dell’anno di riferimento, il nuovo software risulta ancora in fase di sviluppo.

Tuttavia, sebbene l’assetto organizzativo non abbia consentito di raccogliere un dato puntuale, il processo si è comunque svolto come ogni anno ed è stata quindi condivisa con ogni Responsabile l’indicazione di restituire i feedback secondo le linee guida.

4.4

La formazione

Per raggiungere i propri obiettivi Oniverse ritiene essenziale che ogni collaboratore disponga delle conoscenze adeguate a essere efficace ed efficiente. Il Gruppo sviluppa la propria attività di formazione su tre aree, appena sotto esplicate. In parallelo, vi è la formazione istituzionale, la quale è normata dalle leggi vigenti ed erogata in determinati momenti della vita aziendale del dipendente. Ne sono un esempio, per i neoassunti, la formazione relativa alla sicurezza sul lavoro, sulla prevenzione dei rischi e relativa D. Lgs. 231/01 e anticorruzione.

La prima area è rappresentata dalla formazione tecnica che si divide in formazione tecnico-commerciale rivolta al personale di vendita, formazione di business destinata ai dipendenti dell’area corporate e formazione produttiva rivolta al personale delle fabbriche. Per quanto riguarda la formazione in ambito commerciale, sono presenti Uffici Formazione dedicati ai brand, i quali hanno l’obiettivo di formare e preparare il personale dei negozi sui temi del prodotto, della gestione del cliente e della gestione dei punti vendita. La formazione tecnica destinata ai dipendenti dell’area corporate prevede l’erogazione di corsi di lingua e di Excel, oltre che di specifici corsi finalizzati a migliorare le competenze necessarie a coprire ruoli strategici (ad esempio corsi di utilizzo di particolari strumentazioni tecniche). La presentazione dell’azienda al momento di ingresso e l’attività di “kick off retail” rivolta ai neoassunti per favorire l’inserimento nelle principali

attività somministrando le conoscenze basilari del core business. Infatti, grazie alle attività “retail experience” e “cross offices” è possibile per il neoassunto in sede, affiancare il personale di negozio oppure affiancare colleghi/e di aree differenti per migliorare la comunicazione tra gli stessi. Queste attività, oltre che la presentazione generale, il kick off retail ed il cross offices prevedono anche l’attività di welcome on board per i district manager e sono gestite dalla seconda area. La formazione tecnica destinata alle fabbriche viene organizzata capillarmente da ogni stabilimento ed erogata ai dipendenti attraverso personale specializzato. L’obiettivo di questi corsi è garantire la copertura di tutte le competenze necessarie a mantenere un eccellente livello qualitativo di efficienza e sicurezza delle operazioni svolte nelle fabbriche. La terza area di formazione è rivolta ai manager di sede, retail, prodotto e produzione e prevede la progettazione di focus specifici volti a fornire strumenti concreti, pratici e utili per supportarli nella gestione dei loro collaboratori (feedback & goals, leadership, motivazione, etc.). Essendo la categoria più vicina alle decisioni aziendali è la più esposta a possibili episodi di corruzione, per questo motivo vengono predisposti corsi di formazione appositi per prevenire il problema. Il gruppo raccoglie (dalla funzione Risorse umane o da altri responsabili di funzione) indicazioni riguardo attuali esigenze e necessità utilizzandole come stimolo per proporre percorsi ad hoc. Altri tre tipi di formazione tecnica che viene somministrata sono: Altri tre tipi di formazione tecnica che viene somministrata sono:

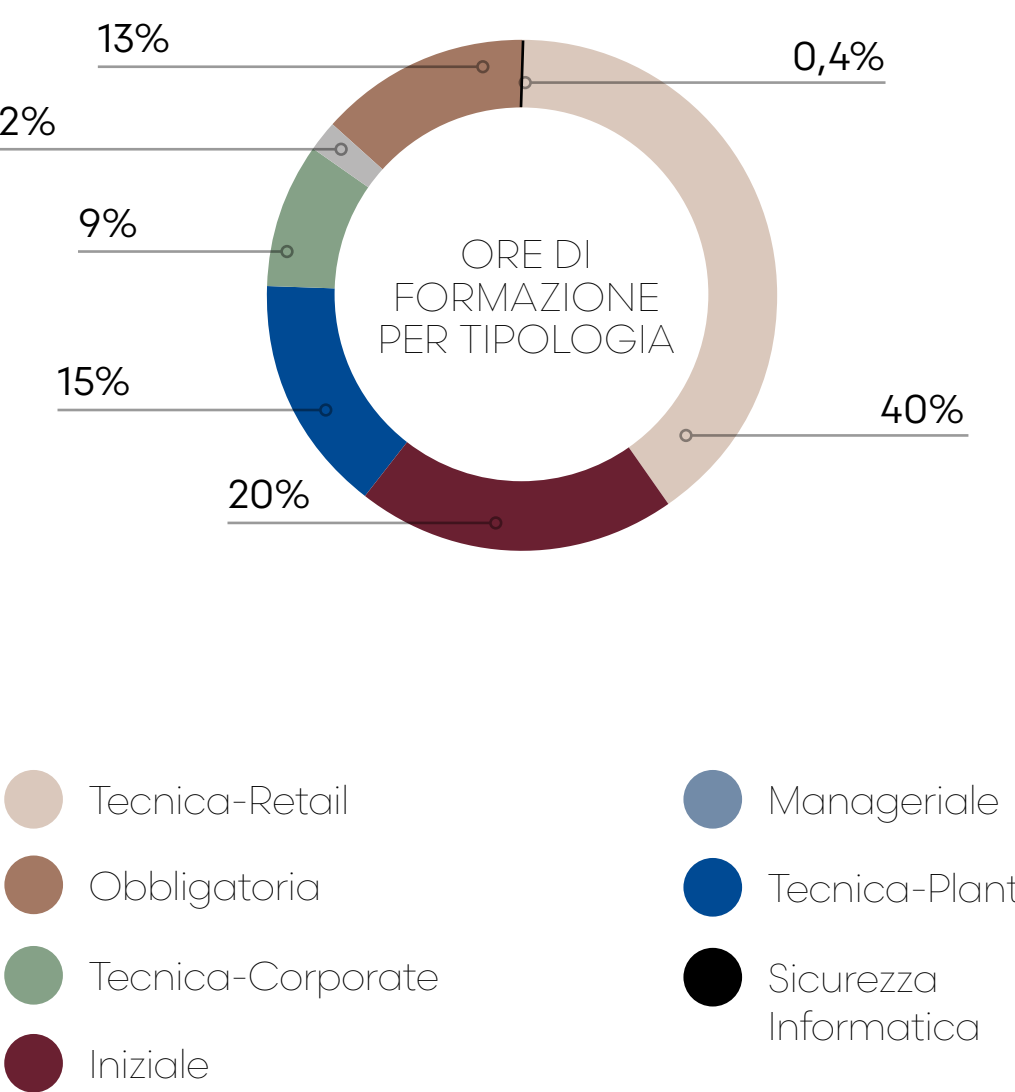
- La SAP Consultant Academy, che dal 2017 viene somministrata a laureati di vario genere per imparare l’utilizzo del software gestionale SAP;
- Il Talent Program 360°, il quale coinvolge giovani ingegneri gestionali destinati a ruoli di responsabilità nella produzione all’estero. Dura un anno e prevede la visita di tre stabilimenti differenti;

- Formazione del personale dell’area IT, il quale è strutturato su vari temi per maturare competenze soft ed hard (ad esempio, corsi online Udemy, Web API JavaScript Fetch, Robot Framework, certificazione MuleSoft, corsi Salesforce e corsi SEO).

Per monitorare l’efficacia delle azioni intraprese vengono effettuate visite all’interno dei punti vendita, raccolti feedback delle parti interessate e somministrate schede di valutazione. Gli obiettivi ed i traguardi dei corsi con focus sono fissati attraverso il confronto continuo con l’Ufficio Formazione e la partecipazione ai corsi formativi. Nel 2025 il personale delle filiali commerciali, delle società italiane e degli stabilimenti produttivi ha beneficiato di circa 697.230 ore di formazione per gli ambiti retail, salute e sicurezza, formazione obbligatoria³ (modello D.Lgs. 231/01, apprendistato e altri temi), corsi manageriali, corsi sulla sicurezza, corsi tecnico-specialistici, corsi corporate e legati ai contratti di assunzione.

In particolare, tra le iniziative svolte a livello globale si condivide l’ampliamento del catalogo formativo in alcuni plant esteri grazie all’aggiunta di corsi non solo strettamente tecnici/operatorivi, ma anche strutturati per trasmettere nozioni linguistiche, sicurezza e digitale e altri tools informatici ai dipendenti interessati. La formazione è stata erogata attraverso corsi in aula e in modalità agile, secondo le ripartizioni riepilogate dal grafico a lato (con una formazione media di 15 ore a dipendente). Inoltre, il Gruppo monitora costantemente l’efficacia dei propri processi formativi attraverso la raccolta dei feedback dei dipendenti fruitori. In linea generale, i giudizi finali risultano più che positivi e sono frequentemente i collaboratori stessi a richiedere l’approfondimento di eventuali tematiche o l’introduzione di argomenti nuovi. La crescita costante delle ore di formazione somministrate durante l’anno (escluse quelle previste per legge), sono la testimonianza di quanto il Gruppo sostenga e promuova lo sviluppo

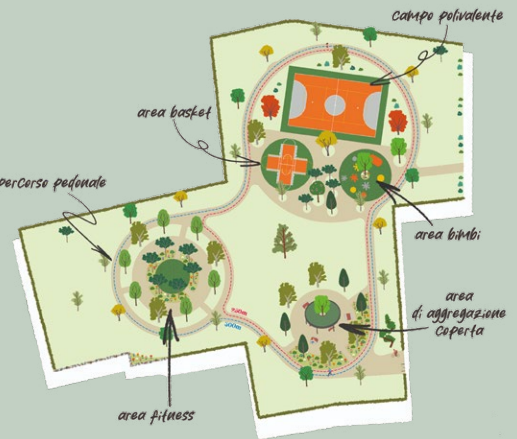
di conoscenze sia tecniche che trasversali per una concreta valorizzazione del personale e un’efficiente gestione del business.



Le filiali produttive assumono dipendenti anche non qualificati, e provvedono a fornire loro formazione di base attraverso formatori qualificati e formazione on the job. Al termine del percorso queste persone sono in grado di completare la confezione di un indumento, con prospettive di carriera che possono raggiungere il livello manageriale. Gli operatori partecipano a momenti di valutazione durante tutto l’anno.

³ Solo per il personale Italia.

ONIVERSE PARK



A novembre 2025 è stato inaugurato l’Oniverse Park, un nuovo spazio attrezzato a disposizione di tutti i dipendenti e della comunità. Con una superficie complessiva di 9.000 m2 il progetto ha previsto la piantumazione di oltre 60 alberi appartenenti a 12 specie differenti e di oltre 1.800 piante, tra specie arboree e arbustive, con l’obiettivo di dare forma ad un ambiente salubre. All’interno del parco sono

presenti diverse aree tematiche pensate per il benessere, la socializzazione e l’attività fisica: un’area di aggregazione coperta, un’area basket e un campo polivalente per il calcio a 5 e la pallavolo, un’area fitness e un percorso pedonale. Tutte le aree saranno accessibili alle persone con disabilità o con ridotta capacità motoria, grazie a percorsi privi di barriere architettoniche e alla presenza di attrezzature inclusive o specificamente dedicate. Inoltre, particolare attenzione è stata riservata anche ai bambini grazie ad un’area giochi con attrezzature dedicate. Non in ultimo, l’area è stata dotata di pannelli informativi che raccontano curiosità sulle specie arboree presenti nel parco, promuovendo così la scoperta e la sensibilizzazione ambientale anche attraverso il gioco.



4.5

L'attenzione a salari e incentivi

Il Gruppo si relaziona con i suoi dipendenti con rispetto e si impegna a garantire condizioni lavorative eque e corrette. Come accennato precedentemente il sistema di valutazione più presente è quello meritocratico; la crescita ed i riconoscimenti al dipendente dipendono quindi da: posizione ricoperta, livello di esperienza, benchmark con livelli di remunerazione nazionali, risultati ottenuti, standard di legge (retribuzione minima, lavoro straordinario e benefit). In ogni realtà ci sono meccanismi di premiazioni volti a stimolare la retention o in generale la produttività dei dipendenti.

L'elenco che segue è a scopo esemplificativo non esaustivo:

- Sede centrale e uffici italiani: in base al risultato consolidato di Gruppo e ai risultati raggiunti nel proprio ambito;
- Attività commerciali: in base al raggiungimento di obiettivi, mantenimento dei risultati o una corretta gestione del budget;
- Sedi produttive: possono essere erogati in considerazione della dedizione, passione e obiettivi condivisi, ed in parte in relazione ai risultati di Gruppo o di marchio. Con il fine di riesaminare il proprio modello, promuovere le diversità/ pari opportunità ed eliminare le discriminazioni tra i generi, il Gruppo ha calcolato il rapporto di remunerazione tra

componente maschile e femminile per ciascuna categoria dipendente. Inoltre, grazie al progetto relativo alla Parità di Genere, intrapreso per alcune delle principali società italiane nel 2023 e proseguito anche nel 2024 e nel 2025, si è effettuata un'ulteriore analisi, nella quale è stata analizzata la retribuzione media (senza componente variabile) per genere e livello di inquadramento di CCNL della popolazione aziendale inclusa nel perimetro. Questo ha permesso di individuare per queste macrocategorie eventuali gap remunerativi che sono stati poi ulteriormente analizzati. A seguire la tabella relativa al calcolo del gender pay gap, ovvero la differenza salariale e remunerativa tra i due generi principali, maschile e femminile.

Indici Salary Gender Pay ⁴						
2023			2024		2025	
	SALARIO	REMUNERAZIONE	SALARIO	REMUNERAZIONE	SALARIO	REMUNERAZIONE
Dirigenti	114	105	111	101	114	103
Manageriale di primo livello (no dirigenti)	105	88	100	73	105	98
Managerialeche riporta al primo livello	83	79	82	79	83	82
Impiegatizio - Ufficio	87	79	88	80	88	84
Impiegatizio - Forza vendita	92	87	90	78	91	85
Personale di negozio	107	97	101	84	102	100
Operaio	86	81	87	81	87	81

Nonostante vengano esposte nella tabella sovrastante sia le differenze salariali e remunerative, si è scelto di concentrare l'analisi sui dati salariali, che rappresentano il compenso previsto da contratto e teoricamente percepito dal/dalla dipendente lavorando 12 mesi nell'anno. Diversamente, i dati retributivi indicano quanto effettivamente percepito e includono anche variabili legate alla presenza lavorativa, come congedi

parentali, malattie o aspettative. Perciò, la retribuzione risente maggiormente del contesto sociale in cui l'azienda opera e riflette e quindi anche le disuguaglianze di genere presenti nella società, e su cui l'organizzazione ha un'influenza limitata. Per questo motivo si ritiene il dato salariale più utile per un'analisi comparativa delle scelte aziendali. La tabella "Indici Salary Gender Gap" nella pagina precedente mostra un salario medio dei

dirigenti superiore per il genere femminile (a conferma di un trend triennale). Gli scostamenti favorevoli al genere maschile compaiono nei ruoli "Manageriale che riporta al primo livello", "Impiegatizio - Ufficio" "Impiegatizio - Forza vendita" e "Operaio". Le categorie di impiegati/e in ufficio e managers che riportano al primo livello presentano al loro interno un'elevata eterogeneità dei ruoli, il che rende difficile un preciso raffronto dei livelli

⁴ Sono inclusi tutti i dipendenti delle Società italiane del Gruppo, escludendo gli espatriati. Ai fini del calcolo del rapporto il salario base riporta la retribuzione teorica considerando l'equivalente FT per i PT, per la remunerazione sono considerati solo i FT (non i PT) ed è riportata la remunerazione effettivamente percepita nell'anno. Il salario è calcolato attraverso il rapporto tra salario medio di uomini e donne, se la media è inferiore a 100% lo stipendio è minore nelle donne. L'analisi per la retribuzione invece prende in considerazione anche una valutazione monetaria dei benefit per i dipendenti.

retributivi, ma la differenza salariale di genere è causata da una maggiore presenza maschile nelle gerarchie più alte.

Questa spiegazione è applicabile anche alla categoria forza vendita, che presenta un valore pari a 91 punti percentuale; analizzando la macrocategoria si nota però che i due sottogruppi che la compongono (Area Manager e i loro sottoposti District Manager) presentano stipendi più allineati fra i generi avendo rispettivamente i valori 101% e 95%. Infine, nella categoria operai la differenza percentuale dipende prevalentemente da una diversa rappresentazione di genere nelle mansioni: la manodopera specializzata, come manutentori e meccanici sono ruoli ricoperti generalmente da persone di sesso maschile e, seppur negli ultimi anni si sia promossa a livello (inter)nazionale una maggiore parità di genere, il reclutamento di questi profili di genere femminile risulta ad oggi molto limitato e critico; il confezionamento e manodopera non specializzata sono attività che occupano in prevalenza donne e presentano livelli salariali medi più bassi rispetto alla categoria precedente.

Le variazioni esposte in tabella dipendono, pertanto, in prevalenza da una diversa distribuzione media dei generi nelle mansioni ricoperte in azienda, le cui mansioni sono caratterizzate da retribuzioni medie differenti.

Il Gruppo è comunque impegnato nella definizione di politiche interne e nella somministrazione di formazione mirata all'identificazione delle discriminazioni di genere (cosce ed inconsce) al fine di identificare e rimuovere i pregiudizi nelle decisioni aziendali.

4.6 Welfare aziendale: iniziative e benefit



Oniverse si impegna a rendere la vita dei propri dipendenti più facile e sicura. In quest'ottica è stato implementato un piano di welfare aziendale che consente di usufruire di una serie di beni e servizi, forniti a condizioni agevolate.

I servizi offerti possono cambiare in base a diverse variabili operative, pertanto l'offerta può differire a seconda dello Stato o della filiale di appartenenza.

Tra i benefit riconosciuti al personale della sede centrale figurano:

- entrata flessibile al mattino e in pausa pranzo con recupero alla sera;
- smartworking fino a 2 giorni alla settimana;
- bancomat in azienda utilizzabile fuori dagli orari di lavoro;

- servizio di ritiro e distribuzione degli acquisti on line personali;
- asilo nido e scuola dell'infanzia aziendali con retta proporzionata al reddito;
- servizio di counseling;
- vaccini antinfluenzali gratuiti;
- copertura assicurativa aggiuntiva per invalidità permanente o morte;
- copertura assicurativa integrativa per viaggi di lavoro all'estero in caso di infortunio,
- malattia,
- emergenza medica,
- furto o danneggiamento bagaglio;
- consegna di borracce in acciaio per ridurre il più possibile l'utilizzo di plastica per l'acqua;
- scontistica dedicata su tutti i prodotti dei brand del Gruppo (per tutti i dipendenti);
- buoni pasto;
- pranzi in mense aziendali.

Inoltre, nel 2025, il programma "Oniverse For You" ha messo a disposizione dei dipendenti in Italia una somma annua pari a 500 o 200 euro (in base all'anzianità) per l'acquisto di una serie di servizi e acquisti, come ad esempio: check up medici, rette scolastiche e campus estivi, rimborso abbonamenti trasporto pubblico o assistenza anziani, voucher vari, e altri ancora.

A chi si trasferisce per lavoro e si trova ad affrontare una lunga permanenza all'estero, viene garantito un pacchetto assistenziale che include, ad esempio, indennità per il costo della vita e per le difficoltà ambientali del Paese di destinazione, alloggio, trasloco e trasferimento dell'espatriato e dei famigliari oltre che una copertura assicurativa sanitaria integrativa per il dipendente espatriato e i suoi familiari.

In pressoché tutte le unità produttive estere vengono garantiti una serie di servizi: mensa gratuita o con corrispettivo simbolico, assistenza sanitaria in azienda,

impianti sportivi a disposizione, eventi di socializzazione e team building, tessera sconto 30%, regali di Natale per i bambini, contributo per Natale e Pasqua per i lavoratori, tessera multisport, regali per le nuove nascite, assegno di trasferta, bonus per i risultati lavorativi, sostegno economico in caso di morte di un familiare stretto, giorni di ferie aggiuntivi rispetto alla festività nazionali in base all'anzianità in azienda e il servizio di vaccinazione antinfluenzale organizzata direttamente in fabbrica.

In alcuni casi, inoltre, il Gruppo finanzia scuole tecniche per la formazione dei giovani; in altri, si impegna attraverso il pagamento della retta scolastica dei figli dei dipendenti single che lavorano in azienda.

Le politiche di welfare e incentivazione aziendale sono comunicate ai dipendenti attraverso newsletter appositamente predisposte. Anche le filiali commerciali riconoscono vari benefit ai propri dipendenti: regali per i neonati dei dipendenti, bonus legati alle performance, giorni di ferie aggiuntivi oltre che le festività nazionali in base all'anzianità di servizio in azienda, borse di studio in favore dei figli di genitori single, regali di Natale e Pasqua per bambini e dipendenti, card multisport e card che danno accesso a varie scontistiche, oltre ad assegni alimentari.

E' proseguito il progetto People Care nato nel 2023, il quale aveva previsto l'istituzione di un nuovo dipartimento nella sede centrale volto a gestire i servizi dedicati a tutti i dipendenti. L'obiettivo di quest'area si conferma supportare i collaboratori a soddisfare bisogni quali fisioterapia, check up ematologici, revisione macchina, revisione patente e tanti altri direttamente all'interno della propria azienda, dal 2025 gestiti in modo più automatizzato grazie all'utilizzo di un portale prenotazione apposito. Il Gruppo ritiene che questa sinergia possa creare un alto valore aggiunto nell'equilibrio vita privata-lavoro del dipendente.



Progetto Parità di Genere

Oniverse durante il corso del 2023 ha deciso di intraprendere un percorso coinvolgendo cinque principali società italiane per l'ottenimento della Certificazione sulla parità di genere. La Prassi nazionale UNI/PdR125:2022 nata nel 2022, punta a promuovere eque opportunità di accesso e crescita a tutti i generi, oltre che al rafforzamento di poteri e responsabilità della figura femminile nei contesti lavorativi (in quanto storicamente figura più svantaggiata e discriminata).

L'obiettivo dell'ottenimento della certificazione non era quello di trovare conferma della generale equità già presente o il riconoscimento dei servizi offerti ormai da anni all'interno della realtà, come ad esempio l'asilo nato nell'ormai lontano 2001. La volontà delle società è stata invece quella di analizzare in profondità l'organizzazione interna con l'obiettivo di individuare eventuali discriminazioni e situazioni perfettibili in ottica di continuo miglioramento.

Durante il progetto di certificazione sono state analizzate principalmente le aree di cultura aziendale, i processi di recruiting e valutazione delle performance, i processi e criteri inerenti all'equità remunerativa, le opportunità di crescita ed inclusione delle donne in azienda ed il livello di tutela della genitorialità e conciliazione vita-lavoro.

Durante il 2025 quindi si è proseguita l'attuazione di tutte le attività e degli obiettivi prefissati: è proseguita la formazione base per tutti i neoassunti, si sono ricalcolati tutti gli indicatori quantitativi alla ricerca di eventuali scostamenti, e eccetto una società, tutte hanno riscontrato un miglioramento rispetto al punteggio iniziale. Si è aggiornato anche l'analisi relativa a eventuali differenze salariali tra genere (secondo metodologia della norma di riferimento) e si è riscontrata una diminuzione generale nel numero di casi oltre limite consentito. In linea generale, molti sforzi sono stati canalizzati in attività formative, sia appunto maggiormente collegate a temi di genere, sia a temi collegati al tema della gestione delle risorse umane in senso lato.

Difatti, per l'azienda è fondamentale garantire una formazione generale a tutti i propri collaboratori e collaboratrici, perché il tema di genere, pur essendo rilevante, non può essere affrontato in modo isolato: una preparazione ampia e trasversale permette infatti di prevenire e tutelare anche quest'area in modo più efficace.

4.7 La qualità dell'ambiente di lavoro: rispetto dei diritti umani e delle diversità

È obiettivo del Gruppo promuovere e tutelare la dignità e l'integrità psicofisica del personale e sostenere iniziative in ambito sociale e politico. Oniverse condanna ogni forma di discriminazione di razza, origine, etnia, disabilità, malattia, religione, stato civile, orientamento sessuale, opinione politica, età, cittadinanza, genere o qualsiasi altra ragione. I produttori e i fornitori rifiutano qualsiasi pratica discriminatoria nella fase di assunzione, in materia retributiva, rispetto all'accesso alla formazione, alla promozione e all'eventuale cessazione del contratto di lavoro o pensionamento. Il Gruppo riconosce il diritto dei suoi dipendenti di istituire, partecipare o aderire a sindacati e/o organizzazioni volte alla tutela e alla promozione dei loro interessi, adottando un atteggiamento di apertura e collaborazione nei confronti delle attività dei sindacati. Inoltre, garantisce ai suoi lavoratori il rispetto per la contrattazione collettiva, la libertà di opinione e la tutela dei rappresentanti dei lavoratori.

Nel corso del 2025 il 28%⁵ dei dipendenti del Gruppo è risultato coperto da accordi di contrattazione collettiva, percentuale che risente di tutti i paesi produttivi in cui il

Gruppo opera e nei quali non esistono i suddetti accordi. Questa percentuale considera i dipendenti delle fabbriche di proprietà, responsabili della produzione del 80% dei capi inviati ai negozi. Il diritto alla libertà di associazione e sindacale è garantito lungo la filiera controllata direttamente dal Gruppo e viene richiesto alla totalità dei fornitori. Il sistema di controllo attualmente in vigore prevede la valutazione in termini di sostenibilità dei fornitori, anche con l'inclusione del rispetto dei diritti sopra menzionati. Si è infatti avviato un importante progetto di valutazione dei fornitori coinvolti nel business con lo scopo di promuovere il miglioramento di tutti gli attori della filiera.

Questo sistema prevede il raccoglimento di tutti i dati e gli aspetti considerati rilevanti dal Gruppo (seguendo il Rating ESG) in ottica di punteggio finale, punto di partenza di una continua crescita e miglioramento reciproco.

Ad oggi, questa valutazione non si presenta come discriminante, ma sta assumendo sempre più importanza soprattutto nella considerazione dei nuovi fornitori. Infine, Oniverse rifiuta qualsiasi forma di lavoro forzato o coatto. Tale rifiuto si estende sia ai propri dipendenti che alla propria catena di distribuzione nella sua interezza, e a qualsiasi persona fisica e/o giuridica legata al Gruppo. Inoltre, aderendo ai principi del Global Compact delle Nazioni Unite il Gruppo è tenuto a sostenere l'eliminazione di ogni forma di lavoro forzato o coatto o qualsiasi lavoro svolto sotto coercizione. Oniverse rispetta i diritti dell'infanzia e rifiuta il lavoro minorile, nel rispetto dell'età minima stabilita per l'accesso al lavoro dalle relative leggi nazionali di ogni Paese⁶.

Negli stabilimenti di produzione in Sri Lanka, Etiopia, Serbia, Bulgaria, Croazia, Bosnia, Tunisia e Italia viene monitorato l'andamento dei principali KPI diretti a

⁵In alcuni Paesi in cui opera il Gruppo non sono previsti gli accordi di contrattazione nazionale.

⁶Per approfondimenti consultare i link seguenti: [Codice Etico](#) | [Code of Ethics](#)

valutare il livello di soddisfazione del personale e del clima aziendale. All’arrivo della segnalazione si procede come segue:

- Analisi e studio documentale della pratica;
- Riunione di coinvolgimento delle funzioni interessate;
- Coordinamento con le stesse per valutare approccio e azioni idonee da intraprendere.

Nel corso del 2025 il Gruppo ha ricevuto circa 60 reclami in ambito lavorativo. La maggior parte proveniente da filiali commerciali estere e società italiane. A seguito delle segnalazioni, l’Ufficio Legale coinvolge il Board e l’Ufficio del Personale e, insieme ai responsabili, concorda il riscontro e le eventuali azioni da intraprendere.

Il Gruppo si impegna affinché siano rispettate non solo le normative, ma anche le best practice vigenti sul campo delle condizioni lavorative, della salute e della sicurezza sul lavoro.



4.8 La qualità dell’ambiente di lavoro: salute e sicurezza

Il Gruppo si impegna a garantire un ambiente lavorativo sicuro ai dipendenti grazie al rispetto delle procedure e normative previste a livello nazionale e dei Paesi in cui è presente.

Questo si concretizza nella completa adeguatezza di:

- Attrezzature;
- Formazione;
- Addestramento.

Coerentemente a questa dichiarazione d’impegno, nel 2014 nasce il “Progetto Franchisee”, il quale è proseguito efficacemente anche durante il 2025, con l’obiettivo di creare e garantire uno scambio di conoscenze tra negozi diretti e franchisee aderenti.

Infatti, i rischi che potrebbero compromettere la salute dei lavoratori sono numerosi, come ad esempio: rischi meccanici, rischi elettrici, rischi termici (legati all’utilizzo di macchine e varia attrezzatura), rischi chimici, rischi ambientali (legati a viaggi in Paesi a rischio), rischi fisici (legati alla ripetitività del lavoro), rischi interferenziali (lavori in appalto). Per cercare di contenere, ridurre e controllare in modo sempre più efficiente i rischi, vengono svolte costantemente ricerche di industrializzazione e meccanizzazione per migliorare tutte le fasi di lavoro.

Viste le analisi delle cause degli infortuni, le quali hanno evidenziato un numero importante di infortuni in itinere; si è provveduto ad implementare un nuovo corso di aggiornamento per i lavoratori che preveda anche le misure di prevenzione di questo rischio.

Durante il corso del 2025 è proseguita l’attività di coordinamento Health&Safety nelle varie filiali, sia produttive che commerciali, per individuare e formare risorse appositamente preposte alla gestione dei temi di sicurezza, così da garantire una più efficiente e efficace collaborazione con la sede italiana. Si sono inoltre proseguite le attività formative obbligatorie previste dalla normativa per tutte le società.

Il Servizio di Protezione e Prevenzione effettua sopralluoghi e controlli periodici in:

- Filiali italiane: per il controllo e miglioramento dei processi. Nel caso di eventuali criticità da risolvere, sono coinvolti il Servizio e tutti gli uffici necessari;
- Fornitori e lavoratori in appalto: per la redazione di un documento di valutazione dei rischi condiviso tra le parti.

Tale documento è sempre frutto di un sopralluogo - svolto dal Servizio di Prevenzione di Gruppo, presso l’ambiente di lavoro in cui il fornitore svolgerà l’attività, seguito da verifiche a campione e contiene sia la descrizione e quantificazione dei rischi stessi che le misure di miglioramento previste per eliminare o mitigare i rischi.

A seguire, le figure designate all’attività di controllo e monitoraggio:

- Datore di lavoro,
- Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP);
- Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS);
- Medico Competente.

Tra le procedure (parte del Sistema di Gestione) che

regolano le modalità di verifica dei principi, delle disposizioni generali e dei processi di controllo si citano: struttura ed organizzazione del sistema, gestione delle informazioni, formazione, comunicazione, gestione della documentazione, monitoraggio del sistema, gestione incidenti, infortuni, non conformità, Azioni Correttive e Preventive, riesame e miglioramento del sistema, valutazione dei rischi per la salute e la sicurezza, impianti, attrezzature e luoghi di lavoro, adozione e gestione dei dispositivi di protezione individuale, la sicurezza dei lavori in appalto, gestione delle emergenze, segnaletica di sicurezza, gestione materiali e sostanze, sorveglianza sanitaria, sicurezza del personale all’estero.

L’eventuale segnalazione di situazioni di pericolo può pervenire al SSP, il RLS competente e l’Organismo di Vigilanza, anche in forma anonima. Per rafforzare la consapevolezza nei dipendenti di questo loro diritto, vengono organizzati incontri formativi di sensibilizzazione e condivisione. Inoltre, ogni società del Gruppo predispone un piano formativo che prevede una formazione generale e specifica in relazione ai rischi connessi al lavoro, alle attività svolte ed alle potenziali situazioni pericolose.

Nelle fabbriche in Italia, in Croazia, Etiopia, Bulgaria, Bosnia, Sri Lanka e Tunisia è stato sviluppato un sistema di monitoraggio della sicurezza sul lavoro integrato da software per la gestione e manutenzione dei sistemi. Nei restanti Paesi in cui sono presenti gli stabilimenti del Gruppo è in corso l’implementazione del sistema INFOR per la sicurezza e la manutenzione. Nella tabella seguente vengono riportati gli infortuni registrati in tutte le sedi del Gruppo. Si può notare che il maggior numero degli infortuni avviene in stabilimenti produttivi e comprende sinistri di lieve entità (ad esempio, punture da aghi).

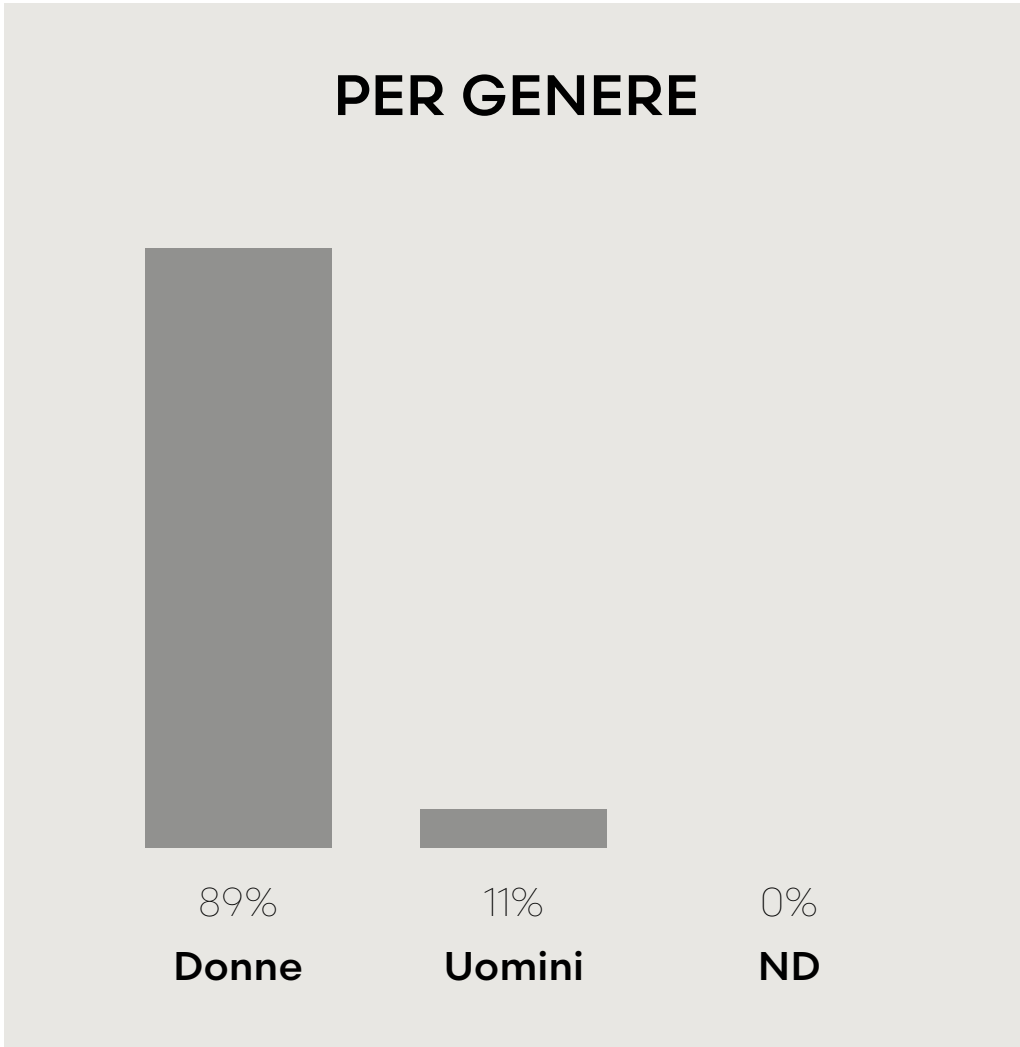
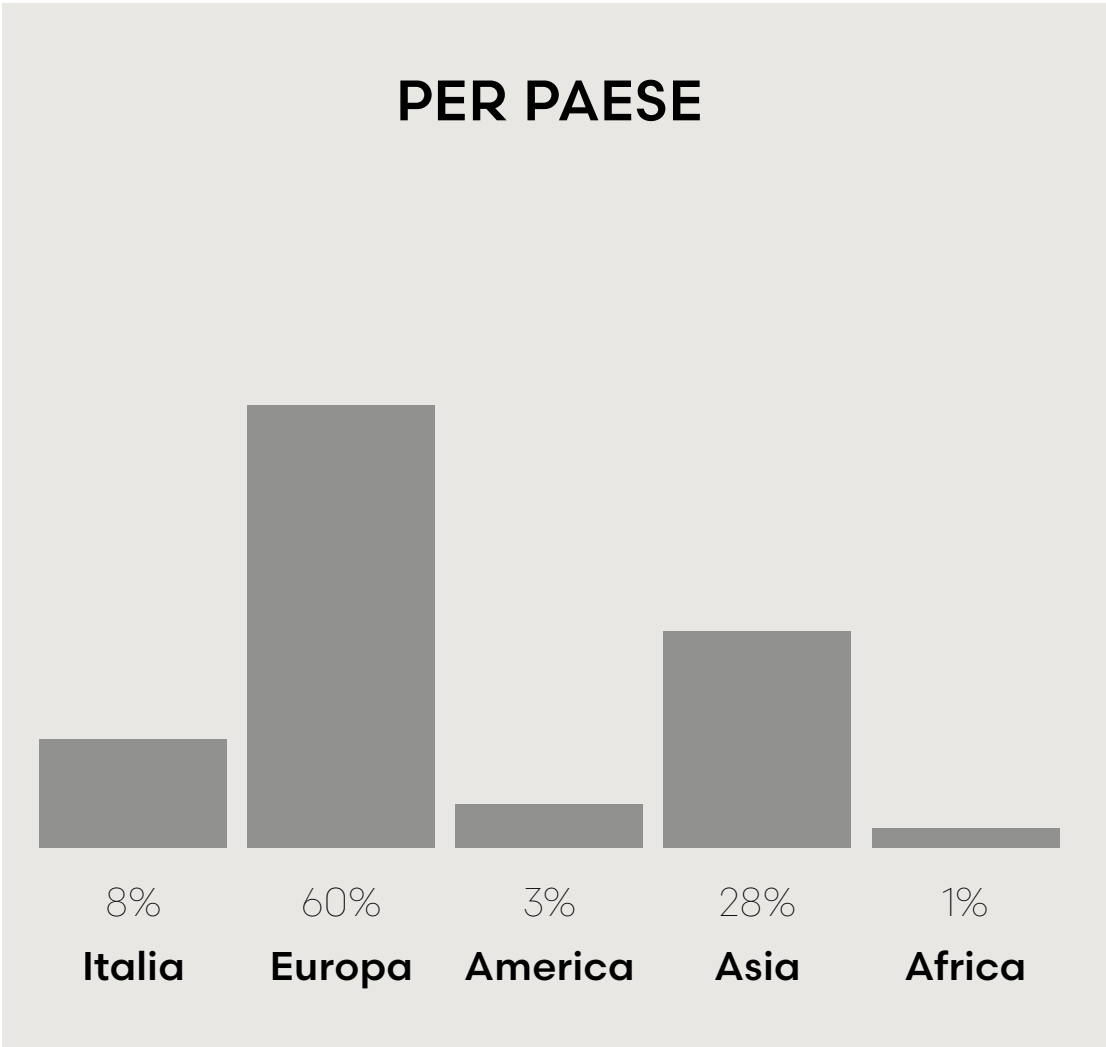
Infortuni

2023			2024		2025	
	NUMERO	INDICE ⁷	NUMERO	INDICE ⁷	NUMERO	INDICE ⁷
Infortuni registrati sul lavoro ⁶	1.840	28,11	807	10	656	7,93
Decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0	0	0	0	0,00
Infortuni con gravi conseguenze (esclusi i decessi)	26	0,40	28	0,35	16	0,19

⁶ Includono gli infortuni sul luogo di lavoro e gli infortuni in itinere sia nel caso che il trasporto sia organizzato dall'organizzazione sia per il trasporto autonomo.

⁷ Il tasso calcola quanti infortuni si sono verificati come da standard GRI. Il calcolo dell'indicatore avviene dividendo il numero di infortuni (di dipendenti diretti e somministrati) per il numero di ore lavorate nell'anno (le ore lavorate, qualora non disponibili, sono state stimate) e moltiplicate per 1.000.000 ore.

Infortuni 2025



Nel 2025, si sono verificati complessivamente 656 casi di infortunio considerando sia i dipendenti diretti che somministrati; considerando solamente i dipendenti diretti i casi di infortunio scendono a 589; vi è quindi stata una decrescita dei casi di oltre 15%.

Per gli infortuni relativi ai dipendenti diretti quasi la totalità (95%) è avvenuto sul luogo di lavoro. Sono 14 i casi di lesioni gravi (-50% su 2024), avvenuti principalmente nelle società italiane e negli stabilimenti produttivi. Questo costante decremento è frutto della somministrazione costante di nozioni formative ad hoc relative al tema della sicurezza (sul posto di lavoro, guida, sicura, etc).

Dalle indagini effettuate, le principali cause sono riconducibili a disattenzione degli operatori oppure ad eventi fortuiti. Non sono evidenziabili carenze organizzative o simili imputabili al Gruppo, eccetto un singolo caso in un plant produttivo estero. Per garantire la qualità dei processi svolti dal fornitore e verificare puntualmente la competenza delle persone che li svolgono è prevista (per alcune tipologie di lavoro) la verifica degli attestati di formazione svolta in relazione

all’uso di attrezzature per il lavoro in quota, l’uso di mezzi di movimentazione delle merci, lavori elettrici ecc. Oltre alla condivisione di materiale (anche intranet) per una corretta segnalazione di rischio, in linea generale i dipendenti delle società del Gruppo vengono formati su come rivolgersi alle seguenti figure:

- L’SPP in maniera diretta, anche nel corso dei periodici sopralluoghi presso gli ambienti di lavoro;
- L’RLS presente presso le varie sedi o a livello territoriale (RLS in rappresentanza dei punti vendita);
- L’Organismo di Vigilanza esplicitamente o anche in forma anonima. In linea con la normativa applicabile per i lavoratori dipendenti, sono implementati processi di partecipazione e consultazione. All’interno delle società del Gruppo questo avviene tramite incontri annuali di sensibilizzazione e condivisione dei risultati aziendali e momenti di divulgazione di documentazione anche attraverso intranet aziendali.

Il Gruppo sostiene la promozione di attività educative, culturali, sportive e solidali in tutti i Paesi in cui opera. Numerose sono le iniziative supportate dalle società, filiali e sedi produttive del Gruppo



per promuovere la cultura, le relazioni e le pari opportunità. Insieme al Gruppo opera, dal 1999 anche la Fondazione San Zeno, attivamente coinvolta nella promozione dell'istruzione come diritto per tutti, a prescindere dal background di appartenenza



Il Gruppo, insieme alla Fondazione San Zeno, promuove e sostiene le pari opportunità all'interno della propria realtà chiedendo lo stesso a tutti gli attori coinvolti nelle proprie filiere



Il Gruppo, insieme alla Fondazione San Zeno, crede e sostiene il diritto al lavoro e si adopera per fornire la possibilità di inserimento

anche a figure inizialmente svantaggiate. Inoltre, crea percorsi formativi ad hoc per l'inserimento di figure anche senza particolare esperienza, in quanto la voglia di fare ed il metterci passione sono molto spesso condizione sufficiente per una soddisfacente quotidianità lavorativa

5.1

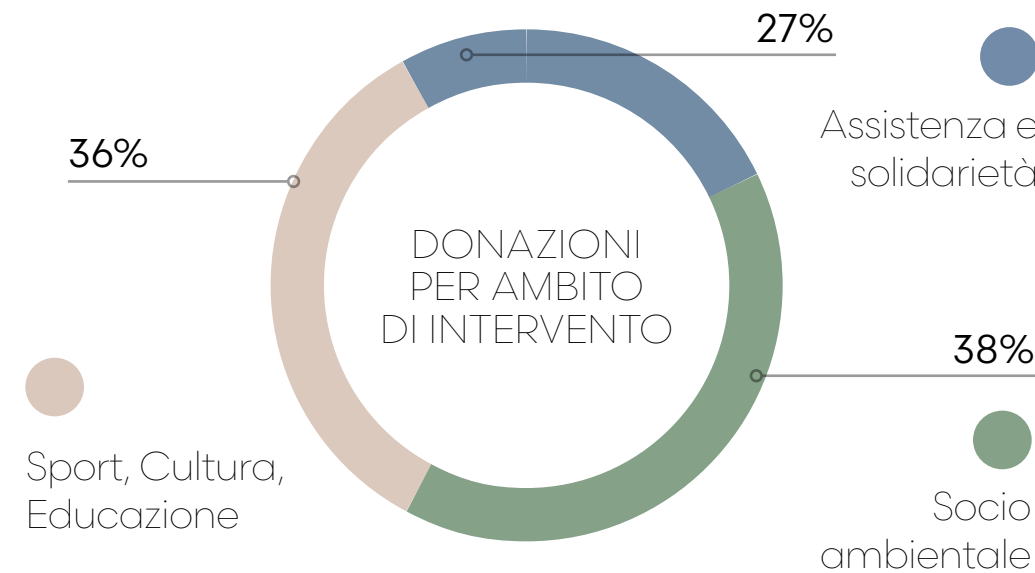
Il nostro contributo alle comunità locali

Il Gruppo crede e sostiene che un business di valore deve rispettare e supportare i propri collaboratori, ridurre i propri impatti ambientali e interagire positivamente con le comunità circostanti. Essendo ogni attività del Gruppo calata in un contesto sociale unico, e meritevole di attenzione e rispetto, Oniverse ha sempre cercato di contribuire attivamente al sostegno di attività locali in ambito sociale, sportivo, culturale e assistenziale con azioni mirate e modalità affidabili e trasparenti. Inoltre, fin dalla sua nascita, Oniverse ha sostenuto la Fondazione San Zeno che supporta e finanzia progetti educativi e di lavoro in Italia e nel mondo.

Ogni anno, durante i mesi di ottobre e novembre, per sostenere la Fondazione, ha luogo una campagna fondi in tutti i punti vendita Calzedonia e Intimissimi Italia per cui, se il cliente aderisce, il 3% della sua spesa è devoluto alla Fondazione San Zeno: nell’anno 2025 si sono raccolti oltre 5.587.100€.

Oltre a questo, le diverse società del Gruppo sostengono economicamente iniziative in ambito socio-ambientale, formativo, culturale, sportivo e solidale a favore delle comunità presso cui lavorano. Nel 2025 l’importo complessivo delle donazioni di Oniverse è di oltre 3,3 milioni di euro.

A seguire un grafico con una ripartizione delle donazioni per ambito di intervento.



Come si può notare, il 48% della quota è stata devoluta a progetti di assistenza e solidarietà, e il rimanente a iniziative sociali, ambientali, sportive, culturali e educative.

Assistenza e solidarietà

Nel 2025, sono stati donati €300.000 di sostegno alla popolazione rifugiata in Afghanistan che oggi conta oltre 2,6 milioni di persone e dove anni di conflitti hanno provocato una grave crisi umanitaria. Il sostegno del Gruppo è andato a UNHCR – l’organizzazione internazionale delle Nazioni Unite – che nella regione si occupa di fornire beni di prima necessità. Sempre in Medio-Oriente, Oniverse ha sostenuto l’azione di ASVI in Siria, un’organizzazione che dal 2015 ha aiutato oltre 67.000 persone con azioni di soccorso primario, e che oggi mira a riportare la coesione sociale nel territorio attraverso lo sviluppo di infrastrutture, attività di formazione professionale e progetti agricoli.

Da ultimo, sono stati donati €215.000 alla cooperativa La Casa per gli Immigrati al fine di fornire sostegno abitativo a persone migranti; e €200.000 all’associazione Medici con l’Africa Cuamm per l’acquisto di carburante per le ambulanze e farmaci per HIV e tubercolosi.

BENEFICIARIO	DESCRIZIONE INIZIATIVA
UNHCR	Aiuti umanitari per l'emergenza in Afghanistan (300.000€)
Fondazione ASVI	Aiuti umanitari in Siria (150.000€)
Coop. Soc. La casa per gli immigrati	Misure di sostegno abitativo (€215.000)
Medici con l'Africa	Acquisto di farmaci e di beni di prima necessità (€200.000)

Socio ambientale

Per quanto riguarda le iniziative di carattere sociale, Oniverse, sia in Italia che all’estero, sostiene realtà di varia natura operanti a favore delle comunità e dell’ambiente. Tra le donazioni più significative in ambito sociale, si segnalano €400.000 a fondazioni che svolgono attività di ricerca e divulgazione scientifica sui temi di longevità e salute. Invece all’estero, in particolare in Sri Lanka, dove da anni il Gruppo finanzia attività benefiche al fine di migliorare le infrastrutture dei luoghi in cui vivono molti dei suoi dipendenti e le loro famiglie, sono stati investiti oltre €322.000 per costruzione e il miglioramento di edifici scolastici e ospedali.

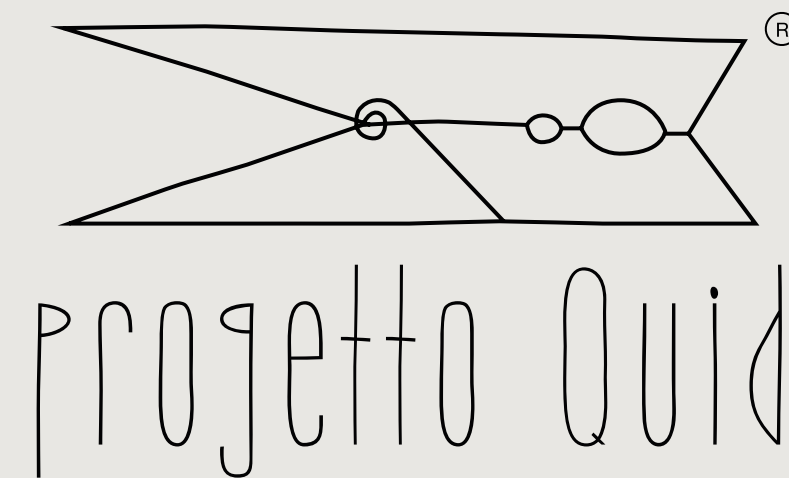
BENEFICIARIO	DESCRIZIONE INIZIATIVA
Scuole e ospedali locali	Costruzione di infrastrutture sociali (€322.000)
Fondazioni di divulgazione scientifica	Sostegno alla ricerca (€400.000)

Sport, cultura e educazione

Infine, anche quest’anno Oniverse ha scelto di sostenere diversi progetti culturali e sportivi.

Tra i più rilevanti, il Gruppo ha scelto di valorizzare l’opera lirica veronese, attraverso una donazione per il progetto 67 Colonne di Fondazione Arena; e la costruzione di un nuovo edificio scolastico, tramite una donazione €500.000 alla cooperativa sociale La Cometa.

BENEFICIARIO	DESCRIZIONE INIZIATIVA
La Cometa	Costruzione di una nuova scuola (€500.000)
Associazioni sportive locali	Sostegno ad associazioni sportive locali (€93.397)
Fondazione Arena	Sostegno ad attività artistiche (€100.000)



Oniverse & Progetto Quid

Progetto Quid è un'impresa sociale nata nel 2013 che promuove i valori di bellezza, etica e sostenibilità. In particolare, l'azienda produce abiti e accessori con eccedenze di tessuti, recuperati con il lavoro di persone a rischio di esclusione professionale, generando un impatto positivo a livello ambientale e sociale.

Fin dal 2013, Oniverse è stato uno dei principali partner di Progetto Quid dal quale ogni anno acquista diversi prodotti e dona materia prima in eccesso.

Nello specifico, nel 2025, Progetto Quid ha prodotto circa 380.000 pezzi per alcuni dei principali marchi del Gruppo tra cui, eleganti camicie Falconeri, colorati accessori per capelli Calzedonia e Tezeins, e pregiati kimono Antonio Marras.



Impatto Sociale

Oggi il personale di Progetto Quid conta 160 dipendenti di 22 nazionalità diverse e per l'80% donne.

Tra questi collaboratori e collaboratrici, il 60% sono persone con trascorsi di fragilità lavorativa, e il 39% appartiene a classi protette e categorie vulnerabili per le quali non esistono incentivi o sussidi. L'assunzione di dipendenti con questo tipo di fragilità comporta anche lo sviluppo di programmi di inserimento e formazione ad hoc, che i professionisti di Progetto Quid forniscono direttamente per valorizzare le capacità di ciascun collaboratore.

Impatto Ambientale

Dall'inizio della sua attività, Progetto Quid ha recuperato oltre 2.220km di tessuti di cui il 94% proviene da eccedenze di magazzino di marchi italiani, tra cui Oniverse.

Importo stanziato 2025

	TOTALE
IMPEGNO ECONOMICO	€ 5.434.899
PROGETTI	67
PAESI	14

AMERICA LATINA

Impegno economico
€ 568.600

Progetti
6

Paesi
3

EUROPA

Impegno economico
€ 3.069.799

Progetti
44

Paesi
2

AFRICA

Impegno economico
€ 787.500

Progetti
6

Paesi
5

ASIA

Impegno economico
€ 1.009.000

Progetti
9

Paesi
4

5.2 Fondazione San Zeno

Fondazione San Zeno nasce nel 1999 per volontà di Sandro Veronesi, presidente di Oniverse, con l’idea che l’educazione e il lavoro siano i motori di un cambiamento autentico. Sostiene progetti e iniziative che offrono strumenti concreti a chi vive situazioni di fragilità o esclusione, per costruire un percorso proprio.

Al centro della sua azione ci sono le persone: giovani in dispersione scolastica, detenuti in cerca di riscatto, uomini e donne che necessitano di un’occasione per ripartire. Crede nella scuola come luogo di crescita e scoperta, dove studenti e insegnanti possano trovare strumenti, stimoli e nuove prospettive. Perché è investendo sulle persone che si genera un impatto vero e duraturo.

Progetti approvati 1999-2025

	TOTALE
IMPEGNO ECONOMICO	€ 95.492.725
PROGETTI	1.667
PAESI	74

AMERICA LATINA

Impegno economico
€ 16.995.479

Progetti
354

Paesi
14

EUROPA

Impegno economico
€ 46.056.812

Progetti
801

Paesi
9

AFRICA

Impegno economico
€ 18.604.665

Progetti
294

Paesi
35

ASIA

Impegno economico
€ 13.735.769

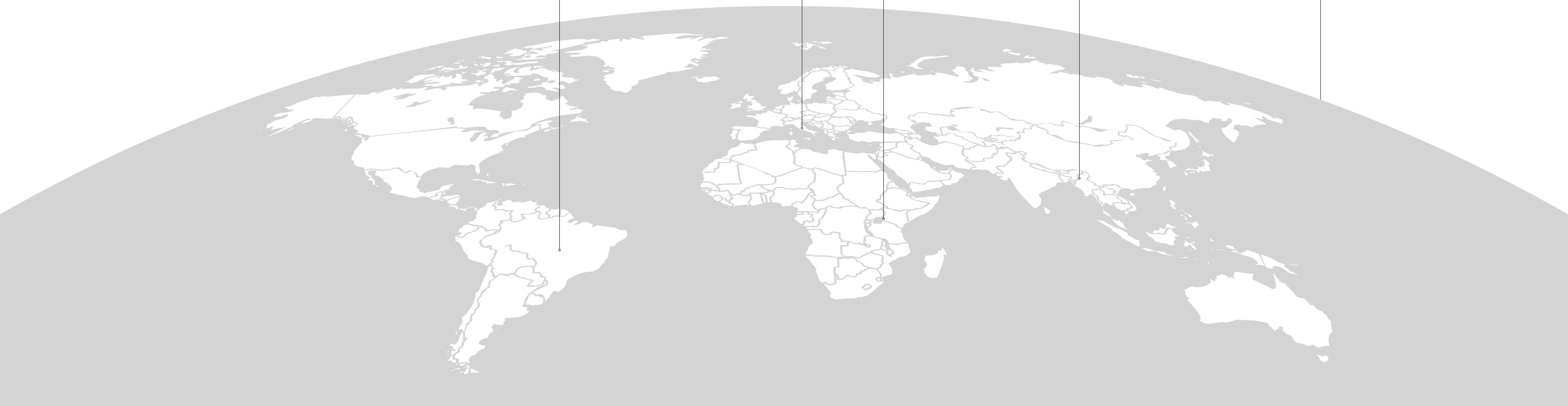
Progetti
217

Paesi
16

INTERNAZIONALE

Impegno economico
€ 100.000

Progetti
1





Storie di cambiamento

I progetti deliberati nell’arco dell’anno sono stati 65, distribuiti in 14 paesi. L’impegno all’estero è tornato a pesare quasi quanto quello nazionale. La Fondazione ha assicurato continuità agli enti con cui aveva intrapreso percorsi pluriennali, consolidando relazioni costruite nel tempo, e ha allargato lo sguardo a nuove regioni in Italia e nuovi paesi all’estero — non per cercare il nuovo fine a sé stesso, ma per rispondere a bisogni concreti che emergono dai territori, ascoltando chi li vive ogni giorno.

In Asia, Africa e America Latina la Fondazione ha sostenuto enti locali capaci di dare vita a progetti generativi anche in contesti particolarmente

complessi. In alcune aree — come il Medio Oriente — il protrarsi dei conflitti ha limitato la possibilità di visitare i progetti e di ampliare lo sguardo diretto sui territori. La Fondazione non ha smesso di restare in ascolto, continuando a sostenere dove possibile e in sicurezza, consapevole dei propri limiti e della scelta di non intervenire nell’emergenza acuta quando non dispone degli strumenti adeguati. Ha supportato l’accesso all’istruzione dove la scuola formale non arriva, coinvolgendo le comunità educanti e valorizzando le risorse locali. Ha accompagnato percorsi di formazione per insegnanti e dato spazio a programmi di tutoraggio e formazione professionale,

per permettere ai giovani di costruire un lavoro dignitoso nel proprio paese — fornendo strumenti e prospettive per poter scegliere di restare.

In Italia, oltre alla presenza consolidata a Verona, la Fondazione ha rafforzato il lavoro in diverse regioni del Sud e allargato lo sguardo al Centro, intervenendo dove le risorse sono meno diffuse e le criticità più concentrate: periferie urbane, territori dimenticati, centri educativi che diventano presidi territoriali e ponti tra scuola, famiglia e quartiere. Ha accompagnato percorsi di inserimento lavorativo personalizzati per le persone più fragili, sostenendo

chi crede nel lavoro come strumento concreto di inclusione e dignità. Nelle carceri ha dato continuità a progetti che credono nella rieducazione e nel diritto di ogni persona a ripartire. Nei luoghi di accoglienza per persone con percorsi migratori difficili ha sostenuto interventi che tutelano diritti fondamentali e garantiscono accesso a nuove possibilità.



VOCI DAI PROGETTI, UNA SCUOLA PER TUTTI

Un viaggio verso il futuro, e Vento di Terra — Zarqa e Mafraq, Giordania

Le parole di Martina Mannocchi, Country Representative Jordan per Terre des Hommes

Questo progetto nasce dall'ascolto diretto dei bisogni di bambini e famiglie siriane rifugiate in Giordania che vivono in insediamenti informali, luoghi troppo spesso invisibili e lontani dai servizi essenziali. Molti bambini sono nati dopo la fuga dei loro genitori dalla Siria, ma crescono in condizioni di forte precarietà: la distanza dalle scuole, i costi di trasporto e materiali scolastici, il lavoro minorile nei campi agricoli rendono l'accesso all'istruzione irregolare o, per molti, del tutto assente. Abbiamo conosciuto adolescenti che non hanno frequentato un solo giorno di scuola. Abbiamo conosciuto bambini diventati adulti troppo presto.

L'educazione non formale rappresenta per noi una risposta concreta all'esclusione. Attraverso corsi di alfabetizzazione di base in arabo e matematica e attività di supporto scolastico, il progetto offre ai bambini l'opportunità di imparare a leggere, scrivere e contare, o di colmare lacune che rischierebbero di compromettere definitivamente il loro percorso educativo. Uscire dagli schemi tradizionali significa portare l'educazione dove normalmente non arriva, adattandola ai ritmi, alle età e alle esperienze di ciascun bambino.

Un elemento centrale del progetto è la formazione di facilitatori selezionati all'interno degli stessi insediamenti. Investire sulle risorse della comunità costruisce un vero presidio educativo. I facilitatori vengono formati su metodologie pedagogiche positive e ricevono un supporto da mentori su base quotidiana.

Questo progetto è importante per noi perché incarna il nostro impegno a garantire il diritto all'istruzione anche nei contesti più marginalizzati, dove le disuguaglianze rischiano di diventare permanenti. Per le comunità che serviamo, il progetto rappresenta molto più di un supporto educativo: è uno spazio di incontro, sicuro, in cui i bambini possono sentirsi accolti, ascol-

tati e sostenuti. È spazio di relazione che si crea tra educatori e bambini, è fiducia delle famiglie, è collaborazione tra organizzazioni e comunità. È in questa alleanza che l'apprendimento si riaccende, diventando non solo acquisizione di competenze, ma anche possibilità di futuro. Da qui il titolo del nostro progetto, "Un viaggio verso il futuro": perché le vulnerabilità e gli svantaggi che questi bambini vivono oggi non li intrappolino in un presente segnato dalle difficoltà, ma diventino il punto di partenza per un futuro fatto di opportunità, apprendimento e possibilità di crescita.



VOCI DAI PROGETTI, UNA SCUOLA PER TUTTI

Spartacus. Insieme contro il caporalato, Giuste Terre, Grosseto e Reggio Calabria, Italia

Le parole di Marta Benini, Responsabile progettazione per Terre Guste

Il progetto Spartacus nasce dall'incontro quotidiano con i braccianti migranti che lavorano nei campi della Piana di Gioia Tauro, in Calabria, senza diritti, senza tutele, spesso senza alternative. È nato dalla convinzione che il lavoro agricolo non debba essere una condanna allo sfruttamento e al caporalato, ma possa tornare a essere uno strumento di dignità, autonomia e riscatto. Dal 2018, abbiamo scelto di costruire un modello di economia solidale che mette al centro il lavoro "giusto": contratti regolari, una paga dignitosa, sicurezza, una casa, il riconoscimento delle competenze e dei diritti.

Per noi Spartacus non è solo un progetto di inserimento lavorativo, ma un percorso di accompagnamento umano e professionale. I migranti che incontriamo non sono forza lavoro da collocare, ma persone con storie - spesso drammatiche -, capacità e aspirazioni. Attraverso la formazione tecnica, linguistica e civica, il supporto legale e l'esperienza concreta in aziende etiche, molti di loro hanno potuto costruire continuità lavorativa e maggiore autonomia, uscendo da condizioni di precarietà estrema.

L'incontro avviene nei ghetti di Rosarno e San Ferdinando, nei campi di agrumi e olive, nei luoghi di formazione, dove nasce una fiducia reciproca che è la base di ogni cambiamento. Costruiamo nel tempo la relazione, attraverso un lavoro quotidiano, e spesso difficile, fatto di ascolto, presenza e corresponsabilità. Creiamo alleanze strategiche nel lavoro di rete con le aziende agricole che scelgono la legalità, con le istituzioni, con le realtà del territorio e, sempre più, con gli stessi lavoratori migranti.

Un passaggio fondamentale è stato il coinvolgimento attivo dei beneficiari, alcuni dei quali oggi sono punti di riferimento delle squadre di lavoro e soci fondatori della Cooperativa Spartacus. Questo rappresenta per noi il segno più forte di riscatto: non solo lavorare in modo dignitoso, ma diventare protagonisti di un cambiamento collettivo.

Spartacus dimostra che un'alternativa allo sfruttamento è possibile, concreta e replicabile anche in diversi contesti - oltre alla Calabria, oggi siamo attivi in Toscana e Puglia e da quest'anno anche in Lombardia. Ed è importante perché, insieme ai ragazzi, continuiamo a credere che il lavoro possa essere davvero uno spazio di giustizia, riconoscimento e futuro.



PER FORMARSI E AVERE ASSISTENZA LEGALE



FINO A FONDARE UNA PROPRIA COOPERATIVA



PERCHÉ UN'ALTERNATIVA ALLO SFRUTTAMENTO È POSSIBILE, IN CALABRIA COME IN PUGLIA, IN TOSCANA COME IN LOMBARDIA



Consapevole dell'alto impatto in termini di impiego di risorse idriche e caratteristiche intrinseche dei processi produttivi, Oniverse si impegna ad investire in un continuo efficientamento di macchinari, processi e sostanze chimiche impiegati per poter garantire prodotti con alti standard qualitativi ed un decrescente impiego di risorse iniziali grazie all'implementazione di materie prime a basso impatto ambientale. Inoltre, vengono svolti test in maniera continuativa per garantire un rilascio delle acque di scarico sicuro per persone e biodiversità.

6

CLEAN WATER
AND SANITATION



14

LIFE
BELOW WATER



Oniverse si impegna ad incrementare l'utilizzo di ausiliari chimici e di tintura certificati, garanti di un processo produttivo più rispettoso dell'ambiente e a minor impatto lungo la filiera, oltre che la conformità agli standard di qualità più alti vigenti

6.1 Sostenibilità nei prodotti e nei processi

L'alta qualità dei processi produttivi e dei prodotti finiti è garantita anche grazie alla verticalizzazione della filiera e dalla specializzazione di prodotto.

Come già evidenziato, il controllo diretto delle fasi produttive rappresenta un elemento distintivo e strategico per il Gruppo, apportando un significativo valore aggiunto. Questo approccio consente infatti un controllo più rigoroso della filiera e dei prodotti, offrendo maggiore garanzia ai consumatori. Inoltre, permette una selezione più attenta delle materie prime e del loro impiego, favorendo trasparenza, consapevolezza e la scelta di soluzioni a minore impatto ambientale ogni volta che sia possibile.

SETTORE FASHION

Nel processo di costruzione di un nuovo capo di abbigliamento, le modalità di approvvigionamento dei materiali vengono definite durante le fasi di sviluppo della collezione: gli uffici stile e prodotto selezionano i materiali da impiegare in collezione in base a considerazioni stilistiche, ma anche qualitative e di capacità produttive. L'intero processo di ideazione delle collezioni avviene internamente al Gruppo ed è orientato verso la selezione e l'impiego di materie prime, ove possibile, provenienti da filiere trasparenti e quindi maggior-

mente responsabili, e che possano garantire un minor impatto ambientale rispetto alle alternative tradizionali grazie a certificazioni specifiche. Nell'anno di riferimento, il numero di prodotti che contengono tessuti a minor impatto ambientale ha raggiunto il 23% della produzione totale, in leggera diminuzione e ritornando al valore del 2023¹.

Analizzando nel dettaglio l'acquisto di materie prime a minor impatto, la quota si attesta al 18% del totale. La percentuale, diminuita di circa il 10% rispetto all'anno precedente, riflette in larga parte una revisione metodologica introdotta dal Gruppo, che ha scelto di applicare criteri più rigorosi nella definizione dei materiali "a minor impatto". Nel corso dell'anno, infatti, il Gruppo ha deciso di rafforzare i criteri di selezione delle certificazioni che garantiscono un miglioramento delle performance ambientali e/o sociali dei materiali rispetto alle alternative convenzionali.

Tra gli esempi più rilevanti rientrano il cotone organico certificato (Global Organic Textile Standard-GOTS²/Organic Content Standard-OCS³); le fibre riciclate (Global Recycled Standard-GRS⁴); le fibre a degradabilità accelerata e quelle prodotte con processi sottoposti a controlli particolarmente stringenti e verificati, come nel caso della certificazione Bluesign^{®5}; marchi registrati quali Tencel[™] e Ecovero[™], prodotti dall'azienda Lenzing⁶, che presentano processi più efficienti e la gestione delle sostanze chimiche in cicli produttivi più controllati, portando di conseguenza ad un impatto ambientale inferiore (rispetto a modal e viscosa convenzionali).

Oltre all'aspetto ambientale, certificazioni come GOTS o RWS⁷ garantiscono anche una riduzione degli impatti sociali (negativi) lungo la filiera e, riguardo i filati di origine animale, un maggiore controllo sul rispetto del loro benessere.

Oltre alla revisione delle categorie di materiali a "minor impatto", nel 2025 si è comunque assistito ad una generale decrescita dei materiali aventi caratteristiche di minor impatto per criticità relativa alla performatività e

costo di reperimento dei materiali, eccetto singoli casi. Nello specifico, è aumentata del 52% la quota di Modal a ridotto impatto in termini di volume acquistato, passando dal 29% sul totale nel 2024 al 45% sul totale nel 2025, e del 43% la quota di Viscosa a ridotto impatto sulla viscosa totale passando dall'11% al 54% (oltre 900 tonnellate).

Calzedonia

Tutti gli articoli del marchio Calzedonia (nelle categorie merceologiche collant e calzetteria in Micro-modal, Modal e Viscosa e nella categoria Leggings), sono prodotti con filato modal Tencel[™] e/o viscosa Ecovero[™], dell'azienda Lenzing. Inoltre, nel 2025 si è utilizzato cotone organico ed è cresciuta la quota di lino (una fibra naturale) impiegata. Anche per le collezioni della categoria Mare, prosegue l'impegno nell'utilizzo di fibre riciclate, nonostante un ridimensionamento dell'impiego dovuto alle diverse performance meccaniche del materiale rispetto a quello convenzionale.

Continua l'impegno anche per i materiali di confezionamento: utilizzata plastica riciclata e carta riciclata certificata FSC, oltre che alla riduzione dell'impiego di materiali plastici attraverso la rimozione dei ganci utilizzati nel pack della calzetteria.

Tezenis

Tezenis impiega fibre a minor impatto per gli articoli che fanno parte della collezione "Be the change". Per condividere alcuni esempi: cotone organico certificato GOTS e OCS; viscosa Ecovero[™] di Lenzing; non in ultimo, poliestere e poliammide riciclati certificati GRS per i pizzi e i tessuti principali.

Intimissimi

Il brand Intimissimi rinnova il suo impegno anche nel 2025 verso l'impiego di materiali a minor impatto ambientale nelle sue varie collezioni di intimo, pigiami e maglieria. Fra le fibre utilizzate sono presenti seta con certificazione Bluesign[®], che certifica un minor impatto delle sostanze chimiche utilizzate nel processo di tintura; il modal Tencel[™] dell'azienda Lenzing; poliammide AMNI SOUL ECO[®], la quale presenta caratteristiche di elevata degradabilità (in confronto a quella convenzionale) e lana merinos Mulesing Free.

Falconeri

Falconeri predilige l'impiego di fibre naturali per la realizzazione dei propri capi, compatibilmente con i limiti tecnici di realizzazione degli stessi.

Sono stati mantenuti i tessuti di cashmere certificati GRS per la realizzazione di capispalla uomo e donna; tutta la piuma utilizzata è stata acquistata presso fornitori certificati secondo gli standard di tracciabilità Responsible Down Standard (RDS). Per quanto riguarda la fibra naturale della seta, il 33% risulta certificata Bluesign[®], mentre i filati in lana sono Mulesing Free, e in parte RWS (6%). La quota di cotone presente nella stagione primavera/estate è certificata OCS. Dal 2019 Falconeri si è associato alla Sustainable Fibre Alliance (SFA), un'organizzazione internazionale

¹Si considera un prodotto a minor impatto quando presenta almeno un componente con una caratteristica di sostenibilità (ambientale e/o sociale)

²[Home - GOTS - Global Organic Textile Standard](#)

³[Organic Content Standard \(OCS\) - Textile Exchange](#)

⁴[Recycled Claim Standard \(RCS\) + Global Recycled Standard \(GRS\) - Textile Exchange](#).

⁵[Bluesign | Safer Chemistry & Responsible Textile Production](#).

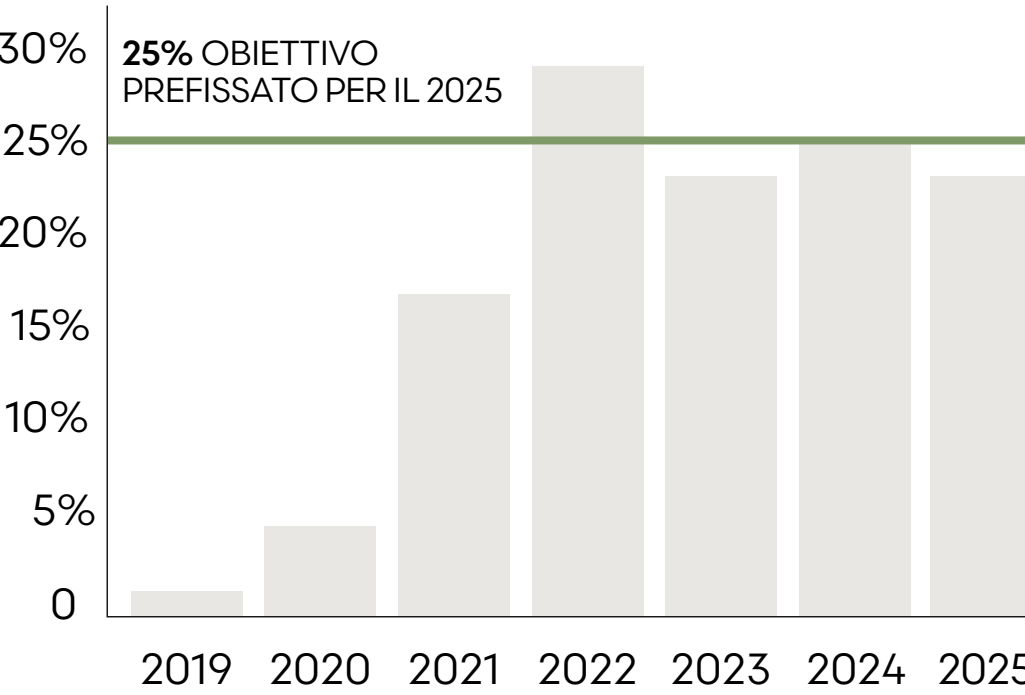
⁶[Lenzing - Innovative By Nature](#).

senza scopo di lucro il cui obiettivo è quello di garantire che il cashmere commercializzato a livello internazionale sia prodotto utilizzando pratiche sostenibili con conseguente riduzione dell'impronta ambientale e garanzia circa l'adeguatezza del ritorno economico per i partecipanti lungo tutta la catena di fornitura. Falconeri è inoltre membro del Cashmere and Camel hair Manufacturers Institute (CCMI) fondato nel 1984 per proteggere l'integrità dei prodotti in cashmere e in vello di cammello.

Atelier Emè

Il brand ha scelto di incrementare i materiali realizzati con filati riciclati certificati GRS, nello specifico per il materiale in poliestere che è passato da rappresentare il 7% sul totale nel 2024, al 23% nel 2025 (con una crescita quindi di oltre 15%).

Capi prodotti con materiali a basso impatto



SETTORE FOOD & WINE

Il Gruppo considera la selezione delle materie prime un elemento fondamentale nel settore vinicolo e alimentare. Per questo Oniwines e Signorvino dedicano particolare attenzione e risorse alla ricerca e alla scelta degli ingredienti e delle materie prime utilizzate nei loro prodotti. In aggiunta, i brand del settore cercano di valorizzare comportamenti virtuosi, selezionando tra i propri fornitori anche aziende concretamente impegnate nella riduzione dell'impatto delle proprie attività e/o creazione di valore aggiunto. Inoltre, nel 2024 Signorvino ha ottenuto la certificazione apposita, da parte dell'ente ICEA, per stoccare, distribuire e vendere prodotti biologici. Per Oniwines invece la ricerca di qualità e riduzione dei propri impatti passa attraverso la selezione delle materie prime vicine alle nostre Cantine ed efficienti processi produttivi. Nel 2025, Oniwines si è ulteriormente espansa grazie all'acquisizione di una sesta cantina: Pico Maccario, situata in Piemonte tra il Monferrato e le Langhe, produttrice di alcune delle denominazioni simbolo del territorio.

SETTORE YACHTING

Per Cantiere del Pardo, la ricerca e adozione di soluzioni a minor impatto ambientale, passano principalmente attraverso l'ecodesign e le innovazioni tecnologiche. Per questo, nel 2024 Cantiere del Pardo ha investito nella progettazione di un prototipo di imbarcazione a vela a ridotto impatto sugli ambienti marini e con una riciclabilità dei materiali intorno al 95% nello specifico lo scafo della barca è fatto con una vetroresina di una particolare composizione che, smaltita correttamente, è separabile nelle sue componenti di base e quindi riciclabile. Il prototipo è stato varato nel 2025.

6.2

Selezione e valutazione dei fornitori

Il Gruppo è orientato a collaborare con aziende dotate delle principali certificazioni di qualità e ambientali. Inoltre, per garantire una maggiore qualità e controllo lungo la catena di fornitura e da parte dei subfornitori viene richiesta l'osservanza dei tre codici (in costante aggiornamento):

- Il Capitolato Tecnico di Conformità, che contiene i requisiti di natura meccanica, chimica e fisica che il Gruppo richiede ai propri fornitori (materie prime, prodotti finiti e semilavorati) e che è allineato alla normativa più restrittiva tra quelle vigenti nei Paesi in cui il Gruppo opera (riferimento a cap. "Qualità e Sicurezza dei prodotti");
- Il Codice Etico del Gruppo e il Codice di Condotta Fornitori, che le aziende fornitrici sono tenute ad approvare espressamente per avviare la collaborazione con il Gruppo, impegnandosi a garantire l'osservanza dei principi e degli standard indicati.

I Codici, oltre a richiamare la necessità di rispettare le leggi e le normative vigenti, descrivono gli standard riguardanti le aree relative a persone, ambiente e trasparenza, ispirandosi alle disposizioni normative internazionali di riferimento (quali convenzioni dell'ILO) e prestando particolare attenzione al rispetto

dei Diritti Umani nell'ambito dei Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani, oltre che ad altre best practice di settore.

Il Gruppo si è prefissato l'obiettivo di estendere a tutti i fornitori l'obbligo di accettare il Codice Etico ed il Codice di Condotta Fornitori quale preconditione per avviare la collaborazione. Entrambi i documenti sono in costante aggiornamento con l'obiettivo di rispettare i migliori standard in un'ottica di continua evoluzione. I fornitori vengono selezionati dopo un'attenta verifica da parte dell'Ufficio Ricerca & Sviluppo Materiali per garantire affidabilità, capacità produttiva e conformità tecnica. Solo se risultano idonei, devono accettare i codici prima descritti e le procedure operative del Gruppo. A seguire, i fornitori devono anche dimostrare la responsabilità e tracciabilità della loro produzione. Il monitoraggio dei fornitori da parte del Gruppo per garantire e verificare il rispetto degli standard qualitativi e gestionali richiesti avviene in modo continuativo e costante attraverso dialogo e visite di persona. Il confronto e il dialogo trasparente hanno instaurato nel tempo un rapporto di collaborazione anche riguardo ai temi della sostenibilità. Il Gruppo monitora frequentemente le realtà coinvolte per mantenere gli standard di prodotto costanti.

6.3 Approvvigionamento e consumo responsabile dei materiali

SETTORE FASHION

Il Gruppo è consapevole di quanto il design di un prodotto ne influenzi l’impatto ambientale, sia in termini di materiali utilizzati sia rispetto alla gestione del suo fine vita. Per questo motivo pone sempre più attenzione verso i materiali da utilizzare nelle collezioni e nei componenti di packaging che li accompagnano. Nel 2025, il 18%⁸ dei materiali utilizzati si presenta a minor impatto ambientale⁹.

2023		2024		2025	
Greggio ¹⁰ (ton)					
Filato naturale ¹¹	5.187,35	2.722,87	2.139,95		
Filato artificiale ¹²	1.508,46	1.919,73	2.043,76		
Filato sintetico ¹³	9.374,00	2.447,28	2.557,45		
TOTALE FILATO	16.069,82	7.089,88	6.741,16		
Tessuto/pizzo naturale ¹¹	1.371,88	1.515,84	1.430,36		
Tessuto/pizzo artificiale ¹²	1.312,09	1.138,93	1.056,88		
Tessuto/pizzo sintetico ¹³	792,31	525,52	1.369,59		
TOTALE TESSUTO	3.476,28	3.180,29 ¹⁴	3.856,83		
TOTALE GREGGIO	19.546,10	10.270,17	10.597,99		
Finito (ton)					
Tessuto/pizzo naturale ¹¹	5.187,35	6.177,99	5.340,68		
Tessuto/pizzo artificiale ¹²	1.508,46	1.657,90	1.514,65		
Tessuto/pizzo sintetico ¹³	9.374,00	8.250,63	8.898,18		
TOTALE FINITO	16069,82	16.086,52	15.753,51		
TOTALE MATERIALI ACQUISTATI	35.615,92	26.356,69	26.351,50		

Le materie prime principalmente utilizzate dal Gruppo sono: tessuti, filati e pizzi, oltre a diverse tipologie di accessori (es. gancetti, laccetti, cinturini, elastici, ecc.). Come si può osservare, il volume acquistato è pressoché stabile se comparato all’anno precedente, ma diminuito in modo importante rispetto al 2023 (-26%).

Per quanto concerne i tessuti finiti, si è testimoniato un -2% dei volumi acquistati, contro un +3% dei materiali greggi (se rapportato al 2023 scende a -29% dei volumi acquistati).

Questa riduzione è il risultato di scelte strategiche di acquisto, andamento delle quantità di materiali stoccate a magazzino e andamento produttivo. Nello specifico, le fibre che hanno testimoniato maggiore oscillazione rispetto all’anno precedente sono state: il cotone, con una riduzione di quasi il 30% relativamente alla categoria organica e del 15% complessivamente; le fibre naturali di origine animali quali lana e cashmere sono decresciute di circa il 4%, mentre la seta è incrementata di circa il 10%.

Dall’altro lato, per quanto riguarda le fibre sintetiche, il poliestere riciclato è più che raddoppiato rispetto al 2024, passando da 60 tons ad oltre 140 tons (a fronte di un +14% dei volumi acquistati).

Per le fibre artificiali invece la viscosa è la fibra che, seppur vedendo un decremento della quantità complessiva acquistata (-3%), ha testimoniato un incremento importante della categoria a minor impatto (da 243 tons circa a oltre 1.185 tons), insieme al Modal, che è stato convertito per oltre il 50% da convenzionale a basso impatto.

Nell’ambito del processo produttivo invece sono stati acquistati durante l’anno circa 4.079,78 tonnellate di prodotti chimici (oltre la metà a ridotto impatto ambientale) e 215 tonnellate di coloranti ed inchiostri.

Economia circolare nel Gruppo

In Oniverse, la sostenibilità ambientale viene tradotta in azioni concrete per ridurre l’impatto che il Gruppo

ha verso il mondo circostante. Attraverso un approccio integrato che coinvolge tutta la filiera produttiva, e i negozi di proprietà, il Gruppo sta lavorando per ridurre gli sprechi e la necessità di nuove materie prime attraverso un’economia circolare efficace. Le sfide ambientali più rilevanti riguardano la produzione e il riciclo dei capi di abbigliamento, in particolare, quelli composti da diverse fibre. Grazie a una ricerca approfondita e investimenti mirati, è stata sviluppata una tecnologia innovativa per separare fra loro alcune fibre sintetiche senza comprometterne la qualità. In collaborazione con altre aziende all’avanguardia su questi temi, il Gruppo sta implementando un processo industriale di riciclo altamente efficiente per ridurre l’impatto ambientale della filiera. Il focus è sui collant, prodotto iconico del marchio Calzedonia e ideale per avviare questo percorso, grazie alla sua composizione complessa ma standardizzata. Attraverso tecnologie avanzate e un innovativo processo di separazione delle fibre, è possibile recuperare il 100% della poliammide dai collant, preservandone intatta la qualità. Questo metodo è stato riconosciuto dalla Commissione Europea come altamente innovativo e in linea con gli obiettivi di sostenibilità del Green Deal. Grazie a questa visione pionieristica, Oniverse ha vinto il bando europeo

⁸ Vedere spiegazione relativa al cambio metodologico presente a pag. 61.
⁹ La suddivisione tra materie prime convenzionali, riciclato e a basso impatto ambientale è stata introdotta all’interno del Gruppo nel 2020.
¹⁰ Materiale greggio: filato/tessuto non ancora trattato o rifinito, sottoposto internamente a operazioni di finissaggio come tintura, stampa, ammollo, stiratura o altri trattamenti che migliorano l’aspetto e le proprietà del materiale.
¹¹ Nei filati/tessuti naturali sono compresi materiali composti ad esempio da: cotone, lino, lana, cashmere, seta, ecc.
¹² Nei filati/tessuti artificiali sono compresi materiali composti ad esempio da: modal/micromodal, viscosa, ecc.
¹³ Nei filati/tessuti sintetici sono compresi materiali composti ad esempio da: poliestere, poliammide, poliuretano, acrilico, ecc.

LIFE con il progetto RE-TIGHTS, ottenendo finanziamenti aggiuntivi per sviluppare ulteriormente questa rivoluzionaria innovazione tecnologica e concettuale. Attualmente, il lavoro è ancora in fase prototipale ed entro il 2026 verrà industrializzato il processo di riciclo, soprattutto grazie al coinvolgimento dei negozi. Infatti, attualmente il Gruppo lavora per implementare un sistema in cui collant usati possono essere raccolti nei punti vendita e trasportati negli stabilimenti dove avviene il processo di riciclo. I nuovi prodotti ottenuti da questo processo saranno quindi nuovamente disponibili per la vendita completando così il cerchio dell'economia circolare.

News 2025!

Durante l'anno considerato il progetto ha proseguito il proprio percorso di sviluppo: è stata avviata la raccolta dei collant scartati dai clienti nei punti vendita in Francia, dove si svolgerà la prima attività di raccolta pilota. Inoltre, si è avviata un'attività parallela per la stima dell'impatto di questo nuovo prodotto attraverso la metodologia Life Cycle Assessment (LCA). La metodologia adottata prevede l'analisi degli impatti reali attraverso la raccolta di dati primari (e, quando non disponibili, di dati di letteratura) relativi sia al collant convenzionale sia al corrispettivo modello riciclato, considerando l'intero ciclo di vita, dall'estrazione delle materie prime fino allo smaltimento finale. Una volta calcolato l'impatto dei due prodotti (espresso in quantità di emissioni generate) sarà possibile definire la reale riduzione di impatto del prodotto riciclato rispetto al paritetico convenzionale.

SETTORE FOOD & WINE

Questo settore si compone di due importanti realtà: il brand Signorvino e l'universo Oniwines, composto dalle 6 Cantine di proprietà del Gruppo. La stella polare che guida i brand è riuscire a offrire

a tutti i propri clienti (che siano essi del canale B2C o B2B) prodotti con la più alta qualità possibile. Considerando che la realtà Oniwines si compone di una catena del valore che parte dalla coltivazione delle vigne e arriva fino all'imbottigliamento e alla vendita del vino. Gli acquisti dell'azienda spaziano quindi dai materiali di consumo per la gestione del vigneto (fertilizzanti, sementi, fitosanitari...ecc), per la trasformazione delle uve in vino e imbottigliamento (bottiglie in vetro, tappi, etichette, capsule), per poi concludere con il materiale di imballaggio (scatole), trattato nel capitolo successivo. Signorvino invece, caratterizzato da attività di vendita del vino e di ristorazione, i materiali principali utilizzati per svolgere il proprio business sono: bottiglie di vino per la vendita diretta e/o consumo al tavolo, bevande alcoliche e non da consumare al banco/ tavolo, ingredienti per le preparazioni culinarie e prodotti alimentari finiti prevalentemente stagionali (ex. Natale o Pasqua). Come precedentemente anticipato, le realtà di Signorvino e Oniwines coesistono sinergicamente; infatti, una piccola parte dell'offerta di Signorvino è fornita dalle Cantine del Gruppo (circa il 7% sul totale). A seguire, il l'elenco dei materiali acquistati durante il 2025:

CANTINE VINICOLE (ton)		
	2024	2025
Uva acquistata	100	186
Prodotti vari ¹⁴	127	530
Sughero	1	5
Plastica	1	0
Legno	2	10
Metallo	18	0
Carta	3	4
Vetro	91	290
TOTALE	343	1.025

Le Cantine hanno registrato una crescita significativa, sostenuta dagli investimenti del Gruppo per rafforzare la presenza nel settore vinicolo. In particolare, ERT1050 è entrata a pieno regime produttivo, passando da 27.000 bottiglie nel 2024 a oltre 100.000 nel 2025, con un conseguente aumento dell'utilizzo di materie prime come vetro e fertilizzanti. In generale, tutte le cantine hanno incrementato la produzione, con un aumento medio del 140%. Nel corso dell'esercizio 2025 è migliorata la qualità della raccolta dati: l'introduzione di software gestionali ha permesso di centralizzare e tracciare in modo più accurato le informazioni provenienti da realtà produttive piccole e distribuite.

SIGNORVINO (ton)		
	2024	2025
Alimenti ¹⁵	1.163	1.297
Bottiglie di vino ¹⁶	3.261	3.305
di cui Oniwines ¹⁷	96	230
Bevande ¹⁸	284	278
TOTALE	4.798	5.098

¹⁴Fertilizzanti, lieviti, pesticidi, etc.

¹⁵Ingredienti utilizzati per preparazioni culinarie per consumo al tavolo nei pv del brand e prodotti finiti (vendita diretta).

¹⁶La categoria "Bottiglie di vino" include tutti i prodotti venduti/consumati al tavolo nei pv del brand, fornite da vignaioli non appartenenti al Gruppo.

¹⁷La categoria "di cui Oniwines" include le bottiglie di vino vendute/consumate al tavolo nei pv del brand, fornite dalle Cantine del Gruppo.

¹⁸La categoria "bevande" include tutti i prodotti venduti/consumati al tavolo nei pv del brand quali birra, superalcolici, analcolici, thè, caffè.

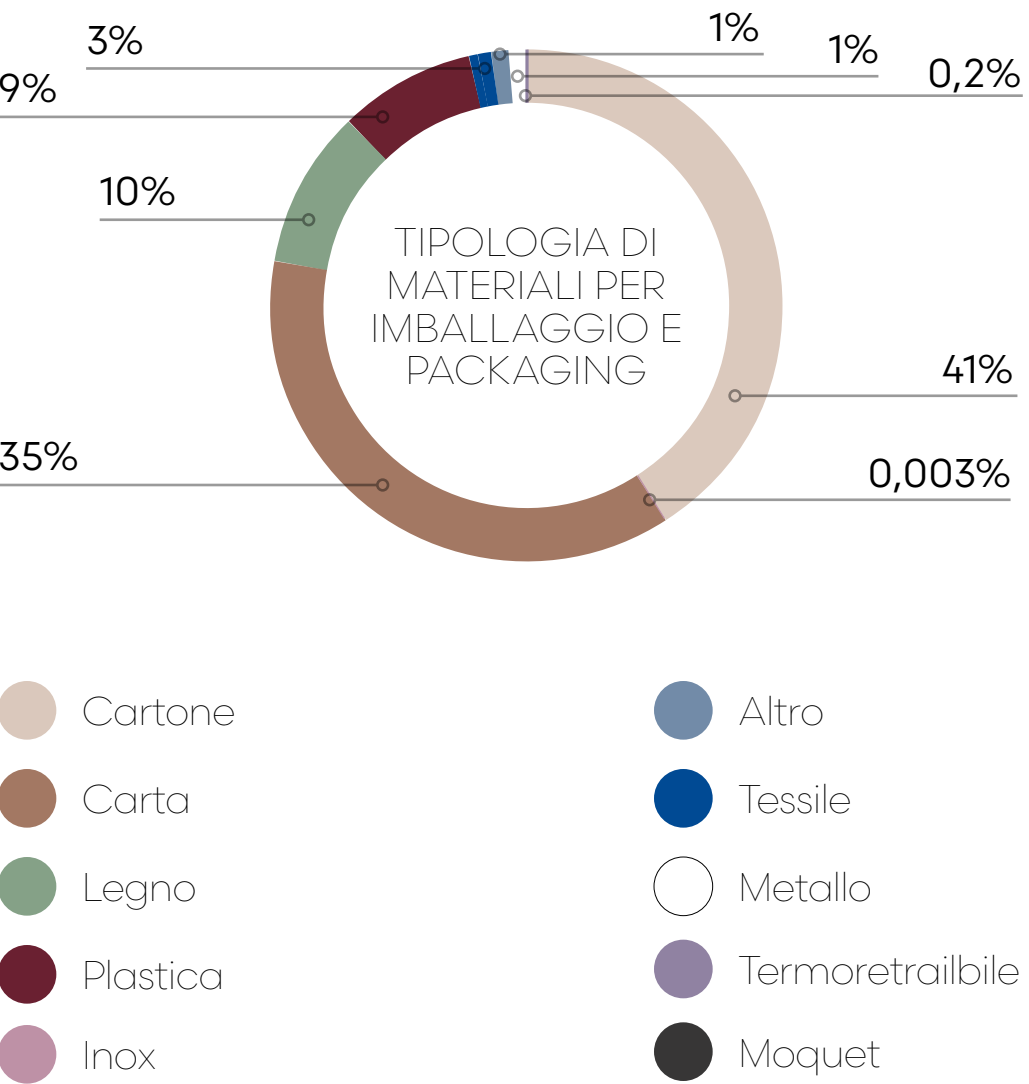
SETTORE YACHTING

Cantiere del Pardo utilizza nei propri processi produttivi sia materie prime che materiali pre-lavorati che provengono da terzisti (come, ad esempio, gli scafi in vetroresina). Le principali materie prime acquistate dalla Società sono la vetroresina ed il legno. L'incremento dei volumi delle materie prime rispetto al 2024 è da imputarsi soprattutto ad un miglioramento della raccolta dati (e metodologia di calcolo). Come è possibile vedere dalla tabella "materiali in ingresso" i materiali che hanno visto l'incremento maggiore sono stati il legno, l'arredo interno e la vetroresina.

CANTIERE DEL PARDO (ton)		
	2024	2025
Vetroresina	610,97	707,36
Motori	160,15	134,51
Legno	40,87	669,00
Teak naturale	114,10	11,89
Teak sintetico	9,50	8,92
Acciaio INOX	80,00	54,00
Metallo	40,58	35,11
Impianti di riscaldamento/ raffreddamento	39,93	35,77
Vario	32,49	34,40
Plastica	27,83	26,30
Composito in fibra di carbonio	9,62	7,41
Materiale elettrico ed elettronico	5,65	8,36
Materiali per arredo interno	4,47	5,53
TOTALE	1.176,15	1.738,56

6.4 Packaging

Date le molteplici e differenti esigenze produttive e commerciali, le strategie impiegate da Oniverse nella riduzione di impatto del packaging sono numerose: dall’eliminazione del materiale superfluo in modo da ridurre la quantità di materiali monouso, alla sostituzione degli imballaggi in plastica con prodotti a maggiore degradabilità, come la carta o il cartone; o ancora l’ottimizzazione dell’utilizzo di carta riciclata nei cartellini, shopping bag e cartotecnica.



Non in ultimo, quando possibile, il Gruppo sceglie prodotti durevoli rispetto a quelli usa e getta, sviluppando localmente gli imballaggi necessari al fine di ridurre l’impatto del trasporto e supportare le economie locali.

Ad esempio, i brand del Gruppo offrono la possibilità ai clienti di acquistare un sacchetto in cotone organico in alternativa al sacchetto in carta FSC riciclata. In questo modo si è ridotto, anche nel 2025, il consumo delle borse in carta per gli articoli acquistati (-3% rispetto al 2024).

Anche per quanto riguarda il consumo di materiali plastici e in fibra di vetro c’è stata una riduzione di -8% in termini di numero di manichini inviati ai punti vendita, corrispondente a -19% di materiale acquistato. Questa progressiva riduzione nel corso degli anni è legata alla maggiore durata dei manichini già presenti nei punti vendita e al più attento controllo degli ordini da parte della Sede, grazie alla “campagna manichini”.

Packaging (t)			
	2023	2024	2025
CARTA	5.696	5.726	5.327
di cui FSC/riciclata	92%	97%	87%
CARTONE	6.570	6.270	6.254
di cui FSC/riciclato	99,70%	99,80%	94%
LEGNO	1.363	1.528	1.739
PLASTICA	1.554	1.396	1.300
di cui riciclata	33%	36%	38%
METALLO	82	97	163
TESSILE	110	145	165
ALTRO	313	225	409
INOX	-	-	0,4
MOQUET	-	-	2
TERMORETRAIBILE	-	-	4
TOTALE	15.688	15.386	15.364

Dal 2018 la maggior parte della carta utilizzata per la produzione di cartellini, cartotecnica e shopping bags, in sostituzione a quelle in plastica è certificata FSC, nel 2025 la carta certificata/riciclata ha raggiunto l’87% e il cartone il 94%. Nel corso dell’anno la quota di materiale riciclato impiegata nei nostri prodotti risulta inferiore rispetto all’anno precedente. Questo dato, però, va letto all’interno di un cambiamento più ampio e positivo: abbiamo infatti ottimizzato i processi produttivi riducendo in modo significativo il consumo complessivo di materiale packaging. In questo modo, pur variando la percentuale di riciclato, l’impronta complessiva risulta migliorata.

La cartotecnica, ove possibile, non prevede l’abbinamento ad accessori plastici (ad esempio grucce) per semplificare le operazioni di riciclo. Nel 2025 i materiali di packaging in carta e cartone impiegati nei punti vendita e nei canali e-commerce sono stati complessivamente 11.521 tonnellate, di cui il 73% proveniente da fonti certificate FSC ed il 18% da materiale riciclato. Il Gruppo predilige l’uso di materiali monouso rinnovabili, ma quando non è possibile sostituire materiali sintetici si scelgono origini riciclate. La plastica impiegata nel 2025 è diminuita in termini assoluti (circa 7% pari a 96 tons) ed è anche aumentata la quota di materiale riciclato sul totale (+2%). Infatti, a fronte di un’esigenza commerciale di reintrodurre una componente del packaging (utilizzato durante il trasporto nei punti vendita) in plastica per i prodotti di corsetteria Intimissimi e Tezenis, si è scelto di utilizzare materiale riciclato al 98%. Oniverse predilige vernici ad acqua per la stampa di una parte della cartotecnica e alcune lavorazioni: ad esempio l’accoppiamento delle carte, è eseguito con materiali bio-based, come colle derivanti da amido di mais o di patata. Gran parte della movimentazione logistica su gomma, tra le varie società del Gruppo, fatta eccezione di quella che utilizza specifici cartoni, è effettuata su pallet in plastica, di qualità e duraturi, utilizzati a

ciclo chiuso per diversi anni. Inoltre, è stata adottata una procedura per il ricondizionamento dei pallet in legno rotti, e il Gruppo si occupa del recupero e riciclo dei pallet “a perdere”. Tutti gli imballaggi in cartone, svuotati nei magazzini del Gruppo, vengono riciclati da operatori specializzati. Uscendo dal perimetro del packaging, il consumo totale di carta da ufficio è stato complessivamente di circa 278 tonnellate, di cui il 57% costituito da materiale riciclato/certificato FSC; questo traguardo è stato possibile grazie anche alla crescente sensibilizzazione del Gruppo nei confronti di ogni sede per la riduzione nel consumo di questo materiale (dove possibile) e la predilezione di materiali riciclati/certificati. L’obiettivo del Gruppo è quello di massimizzare l’utilizzo di materiali rinnovabili e di favorire il riciclo di quelli non rinnovabili. Una componente molto importante sul totale dei materiali acquistati è composta anche da tutti materiali d’arredo. È volontà intrinseca del Gruppo progettare e costruire negozi belli, accoglienti, funzionali che garantiscano il benessere di chi ci lavora e dei nostri clienti. La progettazione architettonica avviene all’interno dell’azienda attraverso processi che integrano al meglio tutte le esigenze energetiche, architettoniche, impiantistiche, amministrative ed

Arredo punti vendita (ton)			
	2023	2024	2025
Pavimenti in ceramica	1.723	1.450	1.124
Vetro	1.199	32	29
Metallo	1.156	893	828
Materiali misti	460	93	86
Carta	128	140	147
Plastica	17	270	256
Legno	98	727	657
TOTALE	4.781	3.605	3.127

Come illustrato nella tabella, nel 2025 gli acquisti di materiali d'arredo sono diminuiti di circa il 13%, del 35% se rapportati al 2023. Questo calo è principalmente attribuibile alla strategia di gestione adottata dal Gruppo, che si è focalizzato sull'ottimizzazione dei punti vendita esistenti, riducendo al contempo l'apertura di nuovi negozi rispetto agli anni precedenti. Per questo motivo si nota una riduzione di acquisto dei pavimenti in ceramica (-22%) e dei materiali plastici e fibra di vetro. Per quanto riguarda la composizione dei materiali acquistati relativi al 2025 la pavimentazione continua a ricoprire la percentuale maggiore (36%), seguita da metallo (26%) e legno (21%).

Tutti gli scarti delle lavorazioni legate all'arredo sono smaltiti da enti specializzati nel trattamento differenziato dei rifiuti. Le forniture sono sviluppate cercando di evitare il più possibile incollaggi e assemblaggi non reversibili tra materiali diversi, favorendo la differenziazione e il riciclo degli stessi a fine vita. In alcuni casi, gli arredi e il mobilio vengono riutilizzati per il rinnovo di alcuni punti vendita o destinati ad enti e associazioni. Inoltre, ormai da diversi anni, sono stati creati dei "manuali sulla sostenibilità", nei quali sono raccolte best practice sulla creazione e gestione dei punti vendita, successivamente condivise anche a gestori e affiliati.

Come già ampiamente esposto, le progettualità introdotte dall'area Engineering Commerciale di Oniverse per ridurre l'impatto ambientale nei punti vendita sono molteplici. Per citarne alcune corso: adozione di fari a led (e con parabole più ampie), installazione di barriere d'aria in sola ventilazione, sostituzione degli impianti di riscaldamento e raffreddamento più datati con soluzioni a minor impatto, eliminazione dell'archiviazione cartacea per alcune tipologie di documenti, riduzione dell'utilizzo di carta da parati, ottimizzazione delle trasferte da parte della sede nei vari punti vendita.

6.5

Qualità e sicurezza dei prodotti

La garanzia di qualità e sicurezza è parte imprescindibile di tutti i nostri prodotti, calata poi nel proprio contesto settoriale.

SETTORE YACHTING

Per Cantiere del Pardo, la sicurezza e la qualità dei propri prodotti nautici sono fondamentali per garantire un'esperienza di navigazione sicura e affidabile: ogni componente deve essere progettato e realizzato con la massima attenzione alla tecnica e alla resistenza, per proteggere gli armatori in ogni condizione di mare. Cantiere del Pardo è in possesso di tre certificazioni, ottenute l'anno precedente, relative ai sistemi di gestione: ISO 9001 (Qualità: miglioramento continuo dei processi aziendali e soddisfazione del cliente), ISO 14001 (Ambientale: riduzione impatto ed efficiente gestione delle risorse) e la ISO 45001 (Salute e Sicurezza sul lavoro: ambiente di lavoro sicuro e protezione lavoratori dai rischi). Per ogni commessa, l'Ufficio Qualità segue una procedura precisa registrando i relativi risultati in apposite schede tecniche. Nella fase di costruzione il team di delivery collabora con il team di collaudo, il quale si occupa di testare il funzionamento del motore e altre specificità tecniche. Prima della consegna dell'imbarcazione, viene compilato il "Report dei difetti riscontrati". Tutti questi dati vengono centralizzati e gestiti su un unico software interno.

SETTORE FOOD & WINE

Signorvino garantisce l'elevata qualità che lo contraddistingue selezionando fornitori affidabili, applicando piani di autocontrollo basati su HACCP e prediligendo la presenza di certificazioni come FSSC22000, IFS o BRC. In continuità con Signorvino, Oniwines garantisce gli stessi elevati standards tracciando la filiera, scegliendo fornitori qualificati, rispettando i principi HACCP e utilizzando le migliori materie prime, spesso provenienti da coltivazioni biologiche certificate o biodinamiche.

La gestione del sistema alimentare si basa su procedure preventive che assicurano corretta conservazione, manipolazione e distribuzione di cibo e vino in tutti i punti vendita, garantendo sicurezza lungo tutte le fasi, dalla vigna alla bottiglia.

Oltre all'adozione del sistema HACCP in tutti i siti produttivi e commerciali, alcune cantine utilizzano un software gestionale interno che centralizza i dati e permette una mappatura completa della filiera.

Le certificazioni o regimi integrati includono:

- Certificazione da parte dell'ente ICEA per lo stoccaggio, distribuzione e vendita di prodotti biologici da parte di Signorvino, così da garantire un'effettiva e completa tracciabilità degli stessi;
- Tenimenti Leone, Villa Bucci seguono il regime biologico certificato fino all'etichetta della bottiglia;
- ERT1050, La Giuva (e Pico Maccario) sono certificati secondo regime SQNPI, applicando una conduzione integrata dei vigneti.

Seguire un regime biologico significa garantire che l'uva sia coltivata senza l'impiego di sostanze chimiche di sintesi, come pesticidi, erbicidi e fertilizzanti, e senza organismi geneticamente modificati. L'intero processo è sottoposto a controlli rigorosi, dal vigneto alla bottiglia, per assicurare tracciabilità e conformità ai requisiti del Regolamento UE (2018/848).

Il Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata (marchio SQNPI) attesta invece l'adozione di tecniche agronomiche che riducono l'impatto ambientale: uso razionale e mirato dei mezzi di difesa, scelta di fitosanitari a minor impatto, assenza di trattamenti preventivi ripetuti e applicazione dei disciplinari regionali di produzione integrata.

Entrambi gli approcci offrono al consumatore una garanzia verificabile di responsabilità agronomica, ma con livelli di restrizione differenti: il biologico elimina la chimica di sintesi, mentre lo SQNPI ne consente un uso controllato e giustificato.

Etichettatura

L'etichettatura per vino e prodotti alimentari è fondamentale per garantire la trasparenza e la sicurezza del consumatore. Essa fornisce informazioni essenziali come gli ingredienti, la provenienza, le date di scadenza, il contenuto nutrizionale e le indicazioni su eventuali allergeni. Inoltre, un'etichetta chiara e corretta aiuta a rispettare le normative legali e a prevenire frodi alimentari, tutelando sia la salute dei consumatori che l'affidabilità dei produttori. In questo modo, l'etichettatura non solo promuove la fiducia nel prodotto, ma contribuisce anche a un consumo consapevole e informato. L'etichettatura, per quanto concerne il settore vinicolo, è effettuata secondo la normativa europea vigente in materia di etichettatura di prodotti enologici "Regolamento UE 2117/2021". L'etichettatura dei prodotti Signorvino invece segue la normativa quadro "Regolamento (UE) n. 1169/2011", la quale ha introdotto per la prima volta l'obbligo di inserire informazioni riguardanti allergeni e tabelle nutrizionali sui vari prodotti, alla quale normativa poi vanno seguite ulteriori norme specifiche a seconda della tipologia di materia prima/alimento.

SETTORE FASHION

I prodotti tessili di abbigliamento sono articoli con cui il consumatore entra in contatto diretto quotidianamente; perciò, è essenziale che la fase di selezione dei materiali durante lo sviluppo delle collezioni venga definita con particolare attenzione. Gli uffici Stile e Prodotto scelgono i materiali da impiegare in base a considerazioni strategiche, qualitative e stilistiche rispetto ai costi e alle capacità produttive. È necessario, infatti, operare scelte consapevoli nell'approvazione di materie prime e di prodotti che soddisfino le richieste tecniche ed incontrino il gusto dei consumatori: tali prodotti oltre che belli devono essere sicuri per chi li indossa e provenire da filiere trasparenti.

Il Capitolato tecnico di conformità

Oniverse ha scelto di essere trasparente e rispettoso nei confronti della salute e sicurezza dei suoi clienti dotandosi, come anticipato nel paragrafo precedente, di un Capitolato Tecnico di Conformità rigoroso, solido e completo. È definito dal Gruppo e contiene i principali requisiti di sicurezza, che devono essere condivisi e sottoscritti da tutte le parti coinvolte: progettazione, fornitura di materie prime e realizzazione dei prodotti. Esportando in oltre 55 Paesi, i prodotti devono rispettare specifici standard qualitativi e di sicurezza che le normative nazionali impongono in ciascun Paese. Con pragmaticità il Gruppo ha messo a confronto le categorie di rischio più frequenti e le relative norme tecniche legate ai tessuti e materiali interessati nelle attività. Questo studio è stato attivato sia nei paesi in cui il Gruppo è già presente sia dove potrebbe esserlo nel prossimo futuro.

Le tre principali tipologie di rischio considerate sono chimica, meccanica e fisica, declinate in ulteriori rischi specifici e riferiti a due classi di applicazione:

- Bambini di età inferiore ai 36 mesi (con qualche eccezione per alcune normative, UE ed extra UE, in

cui la categoria è estesa fino ai 14 anni);

- La generalità degli utilizzatori finali del prodotto. All'interno delle due classi la declinazione delle tipologie di rischio avviene in modo diverso in funzione delle peculiari esigenze di protezione considerate.

Nella gestione dei rischi, inoltre, si specifica quali tra i relativi obblighi siano dettati da normative cogenti e quali invece regolamentati, in termini più severi, a livello volontario. I criteri di valutazione dei singoli rischi sono basati sulla reale presenza di anomalie nei diversi materiali utilizzati. Anche se quelli tessili sono i più frequenti, vengono considerati anche la pelle, i materiali plastici e, infine, quelli metallici.

A seconda dei casi, i test possono essere eseguiti sulle materie prime e sui lotti di produzione del fornitore (che vengono condivisi con l'Ufficio Qualità prima della spedizione), oppure sul prodotto finito (legato sistematicamente a qualche licenza). Differentemente vengono svolti su articoli definiti complessi in modo casuale.

Oniverse sta riducendo sempre più consistentemente l'utilizzo di sostanze nocive o potenzialmente tali in quanto pericolose per persone ed ambiente. Il ricorso a test appropriati, il rispetto dei limiti consentiti dalle normative vigenti e gli elevati standard richiesti garantiscono la sicurezza dei prodotti offerti. Inoltre, il Gruppo utilizza come punto di riferimento il Regolamento REACH per il corretto e virtuoso utilizzo delle sostanze chimiche. Le azioni adottate per prevenire potenziali impatti negativi sono prese prevalentemente a monte della catena di fornitura; in accordo con i fornitori di materie prime e di prodotto finito commercializzato dove, a discrezione del Gruppo, vengono richiesti:

- Test di laboratorio sui materiali/articoli ritenuti potenzialmente problematici;
- Immediato intervento in caso di non conformità tramite isolamento del capo potenzialmente nocivo;
- Analisi delle cause della non conformità valutando a ritroso tutta la supply chain;

- Condivisione di eventuali buone pratiche emerse per la valorizzazione delle esperienze di lavorazione su materiali simili. Il Capitolato, quindi, regola i requisiti richiesti in ambito chimico, fisico e meccanico riportando le liste di sostanza nocive non consentite, limiti imposti ai fornitori, analisi e prevenzione del rischio di infiammabilità e del rischio di disagi fisici (punture, lacerazioni, soprattutto per i bambini) causati prevalentemente dagli accessori degli indumenti.

Controlli qualitativi e di processo

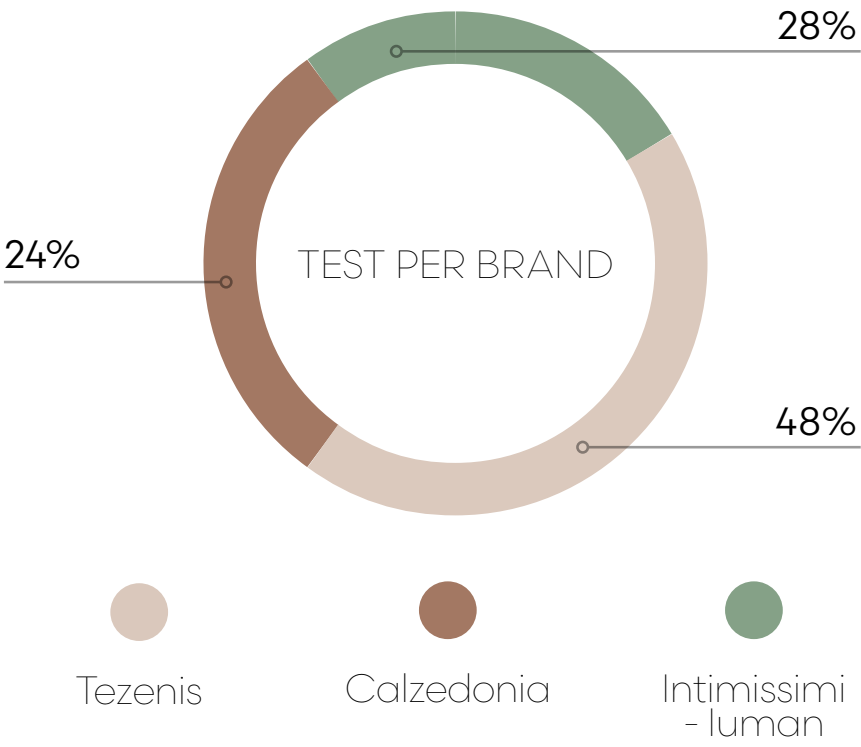
Per prevenire e mitigare i rischi di natura fisica, vengono testati tutti i parametri tecnici come ad esempio: la stabilità dimensionale dei materiali al lavaggio, la loro elasticità, la solidità del colore al lavaggio e al sudore e la resistenza all'abrasione. Per i materiali di produzione questi test avvengono prima della spedizione, ai fornitori invece viene richiesto l'invio di campioni rappresentativi dei lotti di produzione, poi analizzati o in sede centrale o negli stabilimenti produttivi stessi. Per le analisi più complesse, vengono utilizzati laboratori esterni certificati (es. test standard previsti dalla norma GB 18401, test di infiammabilità previsti per l'abbigliamento dalle norme 16 CFR 1610 e ASTM D1230, ecc.). I test rilasciati vengono catalogati e tenuti a disposizione per analisi successive in vista di ulteriori accertamenti (ad esempio, contestazione di prodotto, richieste doganali o da parte di altri enti, non conformità raccolte dal Customer Service, ecc).

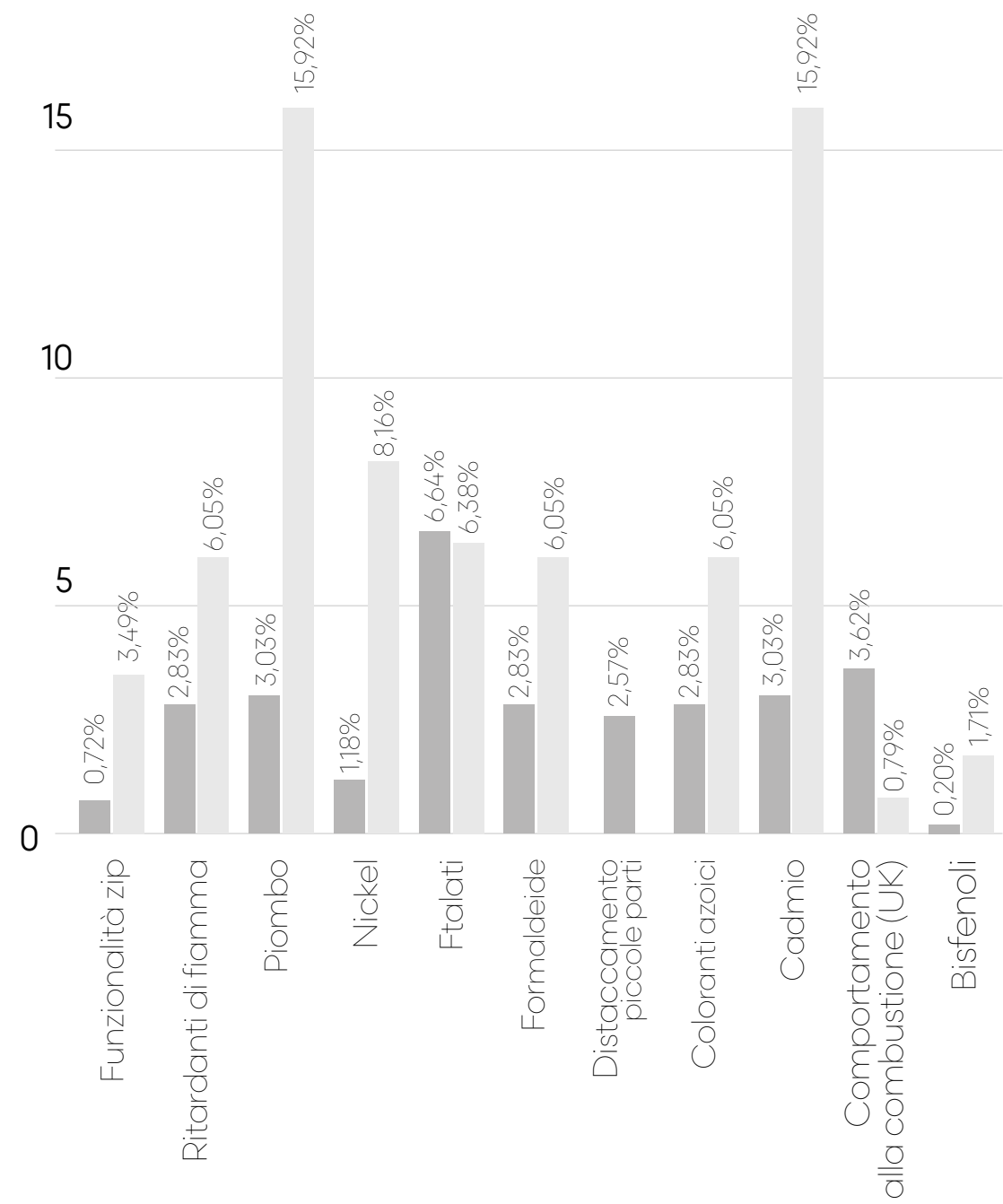
Nel corso del 2025 non si sono verificati casi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sicurezza. Sono state ricevute 279 segnalazioni di clienti inerenti a reazioni allergiche o abrasioni della pelle; in nessuno dei casi in cui gli articoli contestati sono stati analizzati si è riscontrata l'evidenza di elementi in grado di scatenare problemi di allergia cutanea. La selezione dei prodotti da testare rispetto ai potenziali effetti sulla salute e la sicurezza dei clienti viene eseguita tenendo conto della criticità dei materiali e degli accessori che

compongono gli articoli, oltre che alla categoria di età di destinazione. Nel corso del 2025 sono stati eseguiti presso laboratori esterni certificati 1.520 test su diverse tipologie di prodotto, di cui il 71% su articoli da adulto e il 29% su articoli da bambino.

Il Gruppo non dispone ad oggi degli strumenti per effettuare i test internamente, ad eccezione della solidità del colore. Ovviamente il numero di test può variare a seconda dei nuovi materiali introdotti. Nel caso da questi test emergessero dei valori superiori a quanto richiesto dal capitolato tecnico del Gruppo, l'ufficio qualità interromperebbe l'ordine di acquisto e anche la relazione con il fornitore nel caso in cui non volesse o non potesse collaborare nella risoluzione dell'anomalia. Il grafico a lato mostra i test inerenti alla salute e sicurezza dei prodotti effettuati nel corso del 2025, per i brand Calzedonia-intimissimi-IUMAN-Tezenis suddivisi per categorie "Adulti" e "Bambini". Per il brand Falconeri invece sono stati eseguiti 16 test in totale sulla materia prima, che è stata utilizzata su più articoli.

Gli esami sono stati fondamentali per valutare i parametri richiesti dal Capitolato Tecnico di Conformità rispetto alla presenza di sostanze pericolose o altri componenti potenzialmente dannosi. L'applicazione di questo metodo di verifica ha permesso di confermare l'assenza di sostanze presenti in quantità maggiore rispetto a quanto richiesto.





Etichettatura

L'etichetta cucita, o presente sulla confezione, rappresenta la “carta d’identità” del prodotto nella quale vengono riportate le informazioni costitutive dei capi di abbigliamento richieste dalle normative di Paese. Negli ultimi anni anche la presenza di materiale riciclato nella composizione di un articolo è diventata leva decisiva-

le nell’acquisto, di conseguenza ne risulta importante la dichiarazione, difatti questa informazione è presente nel passaporto digitale, visionabile tramite QR code presente sull’etichetta. La presenza in etichetta dei simboli Triman e del QR code (per accedere al passaporto digitale del prodotto), aggiungono informazioni importanti per la tracciabilità e la dichiarazione delle caratteristiche dell’articolo. Le eti-

chette utilizzate dal Gruppo sono in gran parte certificate Oeko Tex, un sistema indipendente di test e certificazione per prodotti tessili di tutte le tipologie, attraverso la catena di controllo tessile. L’etichetta tessuto che segue lo Standard Oeko-Tex 100 indica che il produttore è certificato come ecocompatibile con l’ambiente sia nei processi sia presso i propri stabilimenti e attesta, infine, l’assenza di sostanze nocive nella sua composizione.

Per alcuni Paesi, infatti, vengono create etichette personalizzate riportanti informazioni ad hoc che vengono applicate sui prodotti prima della spedizione (nella fase successiva alla raccolta), ma vengono svolti controlli anche in momenti successivi, che per l’anno 2025 hanno portato a dover ri-etichettare lo 0,029% dei capi entrati in magazzino.

07.

Supply chain

Consapevoli di quanto sia importante preservare e tutelare l'acqua e di quanto questa sia una risorsa sfruttata nell'abbigliamento, il Gruppo ha da anni implementato pratiche volte alla riduzione dei consumi nelle attività produttive e alla mitigazione degli impatti sulle risorse idriche. Allo stesso tempo, sviluppa sistemi per rendere l'acqua potabile accessibile ai propri dipendenti gratuitamente anche nelle

aree geografiche colpite da situazioni di scarsità idrica o da carenze infrastrutturali



Oniverse, con l'intento di ridurre l'impatto delle attività aziendali verso le risorse naturali e sugli ecosistemi, concretizza il proprio impegno mediante iniziative eterogenee come l'autoproduzione di elettricità, l'acquisto della stessa da fonti rinnovabili ed efficientando i propri impianti civili ed industriali al fine di contenere i consumi energetici



La diretta gestione, da parte del Gruppo, della catena produttiva permette di garantire la diffusione di pratiche etiche e corrette, che incoraggiano un ambiente lavorativo ordinato e sicuro, nel pieno rispetto dei diritti di tutti i collaboratori. Il Gruppo lavora attivamente per ridurre le disuguaglianze sociali nella consapevolezza che un più equo e duraturo sviluppo economico e sociale passi anche attraverso la condivisione di know-how operativo e tecnologico e, per questo, si adopera affinché esso diventi patrimonio delle persone e delle comunità in cui è presente



Oniverse investe nelle nuove tecnologie da applicare nei propri impianti produttivi e logistici. Questi investimenti permettono di sviluppare modelli più sostenibili di produzione: tutti gli stabilimenti sono dotati di macchinari all'avanguardia, i quali garantiscono condizioni di lavoro più sicure, permettono di ridurre gli sprechi, di ottenere un'elevata produttività e di conferire maggiore valore aggiunto alle materie prime



Essendo la filiera tessile estremamente estesa, complessa e densa di attori, investire nella strutturazione di sistemi, controlli e policy che possano garantire una riduzione degli impatti, può fare la differenza. Per questo il Gruppo valorizza e sfrutta la propria verticalizzazione: richiedere lungo tutta la filiera direttamente controllata il rispetto di standard qualitativi ambientali e sociali con l'obiettivo di rendere tutto il processo maggiormente sostenibile. Progetti quali la valutazione dei fornitori su tematiche ESG, la ricerca di materiali certificati, progetti collegati al Living Wage o alla Parità di Genere, convergono nel lungo periodo tutti nella protezione di diritti, riduzione degli impatti e ricerca di equilibrio tra i temi economici, ambientali, sociali



Il Gruppo si impegna ad integrare nelle proprie politiche, nei propri processi e progetti, azioni volte alla lotta contro il cambiamento climatico. Ne sono un esempio il tracciamento e la riduzione delle proprie emissioni di gas ad effetto serra, le relative attività di compensazione e i continui investimenti in impianti di autoproduzione di energia rinnovabile



Processi come la tintura dei tessuti o dei capi sono intrinsecamente collegati all'utilizzo di acqua ed agenti chimici ed il Gruppo, essendone consapevole, si impegna (in sinergia con le normative europee) a investire per la riduzione del proprio impatto tramite la ricerca di materiali alternativi, la chiusura del ciclo di vita del prodotto, lo sviluppo di nuove tecnologie ed un miglior tracciamento degli input e output dei processi produttivi



Le fabbriche del Gruppo

Oniverse si distingue nella gestione operativa della propria attività industriale per l'elevato livello di verticalizzazione della filiera. In ciascuno dei tre settori in cui opera, il Gruppo ha investito nell'acquisizione di competenze tecniche avanzate, con l'obiettivo di sviluppare marchi specializzati capaci di offrire prodotti belli, di qualità e a un prezzo equo. Una scelta strategica che permette a Oniverse di gestire e controllare l'intero ciclo di vita del prodotto, dalla produzione fino alla vendita, garantendo valore e coerenza in ogni fase. Questo approccio si basa sull'internalizzazione dei processi produttivi, particolarmente evidente nel settore della moda, dove gestiamo oltre 30 stabilimenti in tutto il mondo, coprendo buona parte del ciclo produttivo, dalla filatura alla confezione finale del capo. Nel settore vinicolo, nel quale, oltre a distribuire un'ampissima gamma di etichette, siamo anche produttori diretti grazie alle sei cantine di proprietà presenti sul territorio nazionale. Nel settore nautico, con Cantiere del Pardo, presidiamo l'intero processo, dal design dei nostri pezzi unici fino alla messa in acqua delle imbarcazioni.

Oltre alle competenze consolidate, questa scelta strategica comporta anche importanti responsabilità. L'internalizzazione consente di esercitare un controllo diretto sulla qualità della produzione, non solo in termini di eccellenza del prodotto, ma soprattutto garantendo il rispetto dei diritti umani e valutando con attenzione

gli impatti ambientali e sociali delle nostre attività. Vista la complessità della catena di fornitura nel settore abbigliamento, nonché il suo significativo impatto sul business del gruppo, questo capitolo si concentrerà principalmente su questa filiera, in quanto articolata e complessa di quella nautica e vitivinicola, le quali attività e catene di fornitura si trovano prevalentemente sul territorio nazionale (rispettivamente l'89% e il 99% del valore acquistato). Il Gruppo è consapevole che una delle principali criticità della supply chain del settore dell'abbigliamento è la mancanza di visibilità dell'intera catena di fornitura.

Per questa ragione viene richiesto a tutti gli attori coinvolti della filiera di adottare un atteggiamento cooperativo per garantire un business responsabile e migliorativo sul lungo periodo. Ad esempio, le filiali produttive estere si impegnano a creare relazioni con i fornitori che considerino anche la trasparenza e la comprensione delle condizioni di lavoro, il rispetto dei diritti umani e investimenti che mirino ad una progressiva riduzione degli impatti ambientali. Queste attenzioni sono perseguite proponendo una cooperazione a lungo termine. Nel corso del 2025, Oniverse ha prodotto internamente 329 milioni di capi. Di questi, il 33% è stato prodotto da Calzedonia, il 20% da Intimissimi, 6% da IUMAN Intimissimi, il 35% da Tezenis, lo 1% da Falconeri e una percentuale molto contenuta dai brand Atelier Emè ed Antonio Marras. Il restante 4% è stato prodotto per i nostri outlet impiegando materiali di magazzino inutilizzati per creare collezioni esclusive riducendo al minimo gli sprechi e valorizzando ogni risorsa disponibile. Ad oggi, la produzione internalizzata fornisce circa l'80% della merce proposta nei punti vendita e garantisce un controllo elevato della filiera.

Per quanto riguarda il settore abbigliamento le fabbriche del Gruppo si trovano in Italia (Avio, Brentino Bel-luno, Biella, Castiglione delle Stiviere, Castel Goffredo, Gissi, Grole), Croazia, Serbia, Bulgaria, Bosnia-Erzegovina, Sri Lanka, Etiopia e Tunisia. Per il settore nautico la produzione avviene nella regione italiana Emilia-Ro-

magna (FC) e per il settore vinicolo nelle regioni italiane Sardegna, Veneto, Marche, Trentino-Alto-Adige, Lazio e Piemonte. Per Oniverse, produzione significa standard costruttivi e produttivi allineati alle prescrizioni italiane ed europee per tutti gli stabilimenti, a prescindere dalla loro ubicazione.

Il Gruppo si impegna ad allineare gli stabilimenti alle migliori tecnologie disponibili scegliendo le macchine e gli impianti più all'avanguardia che consentano di minimizzare il lavoro manuale e ripetitivo, per garantire condizioni di lavoro ottimali ai dipendenti ed il rispetto degli standard più elevati di qualità, salute e sicurezza. Il Gruppo, consapevole della criticità degli aspetti legati alla catena di fornitura per il proprio settore, ha intrapreso un percorso che, a partire dagli obiettivi già raggiunti in ambito ESG, punta al miglioramento continuo ed al consolidamento del processo di sviluppo sostenibile.

I plant produttivi del Gruppo

Italia	Europa	Africa	Asia
8	15	4	8



7.2 La gestione della catena di fornitura

Oniverse, nel bilanciamento della propria strategia make or buy ha scelto, in linea generale, di mantenere all'interno del Gruppo la produzione dei propri prodotti, avvalendosi di fornitori esterni principalmente per l'acquisto di materie prime, per processi particolari ad alta specializzazione e per far fronte a commesse che non possono essere gestite dalla capacità produttiva interna, mirando per quanto possibile a collaborazioni costanti, durature e fidelizzate.

I fornitori dei prodotti finiti vengono selezionati solo dopo verifica da parte dei tecnici del Gruppo sullo stato degli stabilimenti produttivi, che vengono monitorati durante la produzione anche tramite ispezioni in linea. Condizione necessaria per tutti i fornitori è l'accettazione del Capitolato Tecnico di Conformità, Capitolato per parti di origine animale (dove necessario) e l'adesione al Codice Etico aziendale e Codice di Condotta Fornitori (disponibili sul sito corporate). I fornitori sono inoltre tenuti a dimostrare su richiesta del Gruppo l'applicazione effettiva di quanto dichiarato. Una volta inviato il Capitolato Tecnico del Gruppo ai fornitori, si mantiene un rapporto costante comunicando obiettivi e strategie di acquisto stagionali (dove la selezione dei materiali viene seguita dall'Ufficio acquisti) insieme alla programmazione di visite presso i fornitori stessi (anche al fine di mantenere un adeguato flusso informativo).

In linea con i principi sopra menzionati, a partire dal

2021, il Gruppo ha iniziato a tracciare le politiche di sostenibilità dei fornitori.

Questi dati rappresentano un primo passo verso la creazione di un processo valutativo che non sia basato solamente sulle performance operative, ma anche le performance ambientali e sociali. Le informazioni raccolte sono disponibili in una sezione apposita del sito corporate o sull'Open Apparel Registry. Il Gruppo, al fine di mantenere rapporti di collaborazione rispettosi è molto attento a rispettare gli ordini di fornitura e le condizioni contrattuali. Per quanto riguarda gli ordini di fornitura del 2024 il 25% è stato pagato entro 30 giorni dall'ordine, il 42% entro 60 giorni, il 74% entro 90 giorni, il 97% entro 120 giorni e solo il 3% fra 120 e 150.

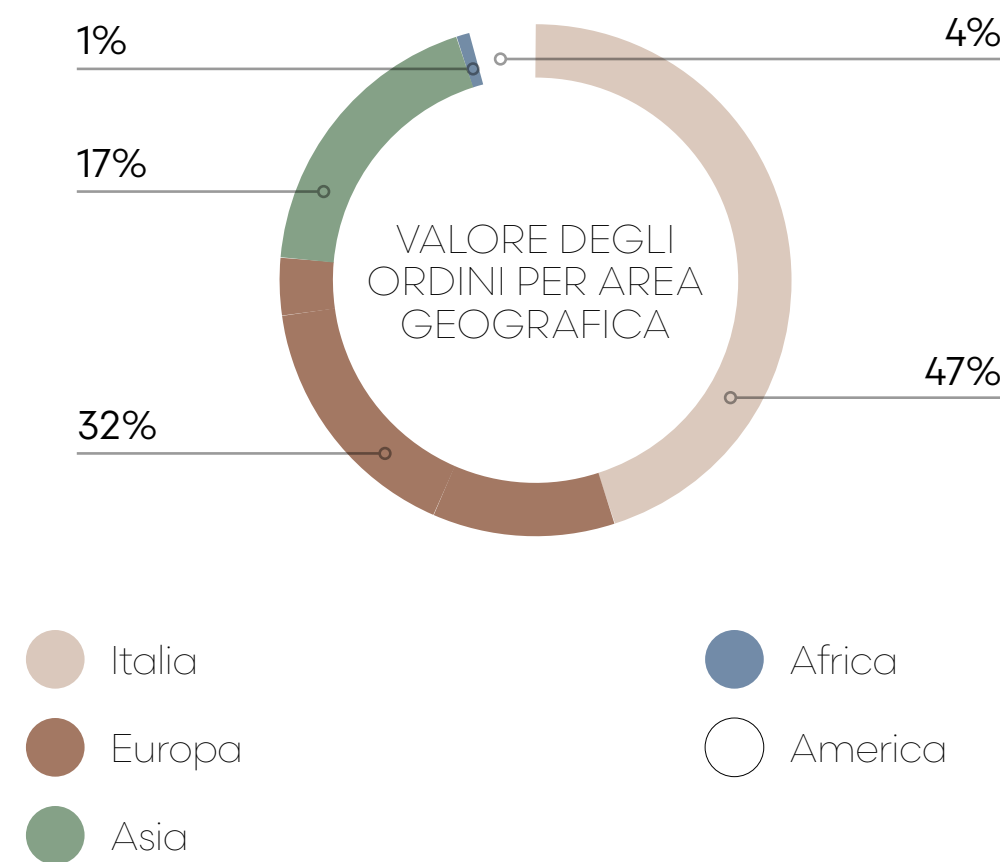
Il Gruppo, ove possibile, predilige gli approvvigionamenti da fornitori locali nelle diverse realtà in cui opera, al fine di beneficiare di vantaggi logistici, generare indotto e creare opportunità di lavoro presso le comunità in cui lavora.

Oniverse ripartisce il proprio fatturato di acquisto tra i diversi fornitori nei Paesi di operatività, anche al fine di evitare situazioni di dipendenza di approvvigionamento che potrebbero rappresentare un rischio per il business. I principali fornitori del Gruppo si concentrano in Italia, Europa ed Asia come visibile nel grafico che segue¹.

Nelle proprie scelte d'acquisto da fornitori terzi, il Gruppo distingue materie prime e prodotti finiti da un lato e materiali cosiddetti "non core"² dall'altro.

¹ Le sedi operative significative del Gruppo sono localizzate in Italia, Europa, America, Asia e Africa, aree a cui si fa riferimento anche per la definizione di fornitore locale.

² Per materiali "non core" si intendono quelli non direttamente legati alla produzione dei capi che vengono venduti nei negozi.



7.3 L'importanza della tracciabilità e della trasparenza

Nell'attuale panorama economico, la tracciabilità e la trasparenza svolgono ruoli fondamentali sia nell'interazione con gli stakeholder esterni, sia nell'ottimizzazione e nel controllo dei processi interni. Come Gruppo fortemente legato al settore tessile che opera su scala globale, collaboriamo con una vasta rete di fornitori, partner e subappaltatori. In questo contesto, lavorare per cercare di garantire la tracciabilità di

tutti i passaggi che compongono la nostra catena di approvvigionamento diventa un imperativo strategico ed etico, oltre che una strategia aziendale per instaurare un rapporto di fiducia con i nostri clienti. Quando parliamo di tracciabilità, ci riferiamo a un approccio che opera su due livelli complementari: da un lato, l'identificazione e la mappatura della nostra rete di fornitori e dall'altro, la valutazione del loro impegno verso la sostenibilità. Date la complessità e l'estensione della filiera, riuscire ad instaurare un dialogo diretto con i fornitori, parallelamente valutati su criteri etici e di responsabilità socio-ambientale, si traduce in garanzia di affidabilità e trasparenza in quanto permette al Gruppo di conoscere in profondità la qualità delle materie prime e dei processi produttivi. A seguire, i progetti avviati per concretizzare quanto sopra dichiarato.

Il nostro impegno per la tracciabilità di prodotto e la trasparenza

Digital Product Passport

Nel 2023 abbiamo sviluppato il progetto del Digital Product Passport. Questa iniziativa si propone di fornire ai nostri clienti un accesso immediato e completo alle informazioni chiave riguardanti ogni articolo della nostra collezione. La trasparenza delle informazioni nei prodotti tessili è un requisito sempre più discusso nel contesto normativo europeo: la sua prima attuazione è stata prevista in Francia dalla Loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC), una legge redatta per combattere lo spreco e promuovere un'economia circolare. La legge AGEC, approvata nel 2020 e attuata mediante Decreto 2022-748, impone agli operatori del settore tessile di apporre un'etichetta ambientale su tutti i prodotti immessi sul mercato francese fornendo informazioni dettagliate sull'impatto ambientale e sociale del prodotto lungo l'intero ciclo di vita. Tutte le informazioni devono risultare disponibili ai consumatori

dal momento dell'acquisto in poi. Per garantire la propria conformità, il Gruppo ha adottato un sistema semplice e intuitivo assicurando un accesso facile e immediato. Ogni articolo della collezione è dotato di un QR code che permette ai clienti di accedere direttamente, tramite smartphone o apposito link, alle pagine web del passaporto digitale raggiungendo la sezione “Tracciabilità” dei siti dei Brand Calzedonia, Intimissimi, Tezenise Falconeri. La pagina del passaporto digitale include una serie di informazioni specifiche tra cui: la tracciabilità geografica delle tre principali fasi di lavorazione (tessitura, tintura, assemblaggio/finitura) e caratteristiche intrinseche del capo come il contenuto di materiale riciclato, la presenza di sostanze pericolose e il pericolo di rilascio di microplastiche durante il lavaggio. Nel 2025 tramite i QR applicati sulle care label dei nostri prodotti 131.077 clienti hanno avuto modo di accedere e consultare le pagine del prodotto di 35.302 articoli.

Il nostro impegno per la tracciabilità: fornitori e stabilimenti produttivi

Processo di Due Diligence e Rating ESG dei nostri fornitori

Siamo convinti che ogni Brand sia responsabile dei processi produttivi e logistici necessari alla creazione dei prodotti venduti, e per questo motivo deve essere in grado di monitorarne e gestirne i rischi sociali ed ambientali lungo tutta la sua catena di approvvigionamento. Le normative globali pongono sempre più l'accento sui concetti di tracciabilità e trasparenza, spronando le aziende a garantire un corretto processo di due diligence, dall'estrazione delle materie prime fino alla realizzazione dei prodotti finiti. La tracciabilità dei prodotti e della catena di fornitura diventa quindi cruciale per prevenire rischi

e garantire pratiche responsabili. A questo scopo nel 2024 è stata redatta una “ESG Due Diligence Policy” interna, il cui principale obiettivo è garantire lungo tutta la catena di fornitura la conformità agli standard etici, ambientali e sociali definiti come fondamentali dal nostro Gruppo. Si è scelto di partire dal business principale (Fashion), per poi estendere la progettualità a tutti i settori Gruppo (Food&Wine e Yachting). Il processo di Due Diligence, favorisce la costruzione di rapporti più solidi e duraturi con tutti i fornitori della catena di fornitura che dimostrano un allineamento di principi con quelli di Oniverse, oltre ad una volontà di collaborazione e valorizzazione dei propri sforzi in ambito ESG. Risulta quindi fondamentale iniziare dalla raccolta completa e sistematica di tutte le informazioni sui fornitori diretti per definire la mappatura globale della catena di fornitura in termini di rilevanza e rischi sociali e ambientali collegati, permettendo nello step successivo, di adottare le misure idonee alla loro mitigazione e prevenzione. Rientrano all'interno del perimetro di valutazione tutti i fornitori che soddisfano queste due caratteristiche:

1. Sono fornitori di un marchio del settore moda di Oniverse

2. Forniscono almeno una delle seguenti categorie:

- materiali o servizi di produzione per ogni stadio di trasformazione dei capi di abbigliamento (fibre, filati, tessuti, stampe, elastici ecc.)
- prodotti finiti pronti per la vendita (abbigliamento, accessori, ecc.)
- prodotti chimici e ausiliari per la stampa e tintura

ESG Risk Assessment e Audit Plan

Nel corso del 2025, Oniverse ha sviluppato un modello di valutazione del rischio ESG basato su magnitudo e probabilità, al fine di rafforzare ulteriormente il suo controllo sulla catena del valore e rinforzare il suo processo di Due Diligence. Lo schema di valutazione si basa sui concetti di Gross Risk del fornitore, ossia il rischio collegato al paese in cui il fornitore opera, e Net Risk, ovvero la modulazione del rischio sulla base sia dalle attività produttive specifiche del fornitore che dalle sue politiche implementate. La valutazione del rischio si sviluppa in tre macroaree: sociale, ambientale e di governance che insieme permettono di creare il profilo di rischio del fornitore, il quale viene valutato con una scala da 0 a 15, dove maggiore è il punteggio maggiore è il profilo di rischio.

Nello specifico, l'analisi parte da una valutazione dei fattori socio-ambientali e normativi del Paese in cui il fornitore opera, i quali ne determinano il Gross Risk e permettono di individuare eventuali aree critiche ancor prima di stabilire un contatto diretto con il fornitore. Dopodiché, si passa alla fase di coinvolgimento e raccolta dati del fornitore, al quale vengono chiesti dei documenti (come certificazioni o prove di audit già effettuati in passato) così da stabilire il suo rischio reale (Net Risk).

Il terzo passaggio della procedura è quello della verifica in loco tramite audit ESG, un momento in cui vengono identificate eventuali non conformità e il piano di azioni correttive e preventive (CAPA) con scadenze ben definite. Da ultimo, viene monitorato lo stato di recepimento delle non conformità e i risultati dell'audit vengono comunicati annualmente al buyer di riferimento.

Sulla base di questo modello di prioritizzazione, nel 2025 è stato sviluppato un piano di 40 audit in presenza presso aziende produttive presenti in: Bulgaria (8), Cambogia (4), Cina (5), India (4), Sri Lanka (7), Turchia

(3) e Italia (9). In nessuno di questi audit sono state rilevate non conformità gravi, nonostante in alcuni casi si siano verificate alcune non conformità ambientali (4 casi, pari al 10%) e sociali (5 casi, pari al 12,5%).

Questi audit sono anche un'occasione per il Gruppo di promuovere buone pratiche di gestione aziendale e richiedere una maggiore trasparenza e responsabilità nella gestione dei rischi, al fine di sviluppare una supply chain resiliente e allineata agli obiettivi ESG del Gruppo.

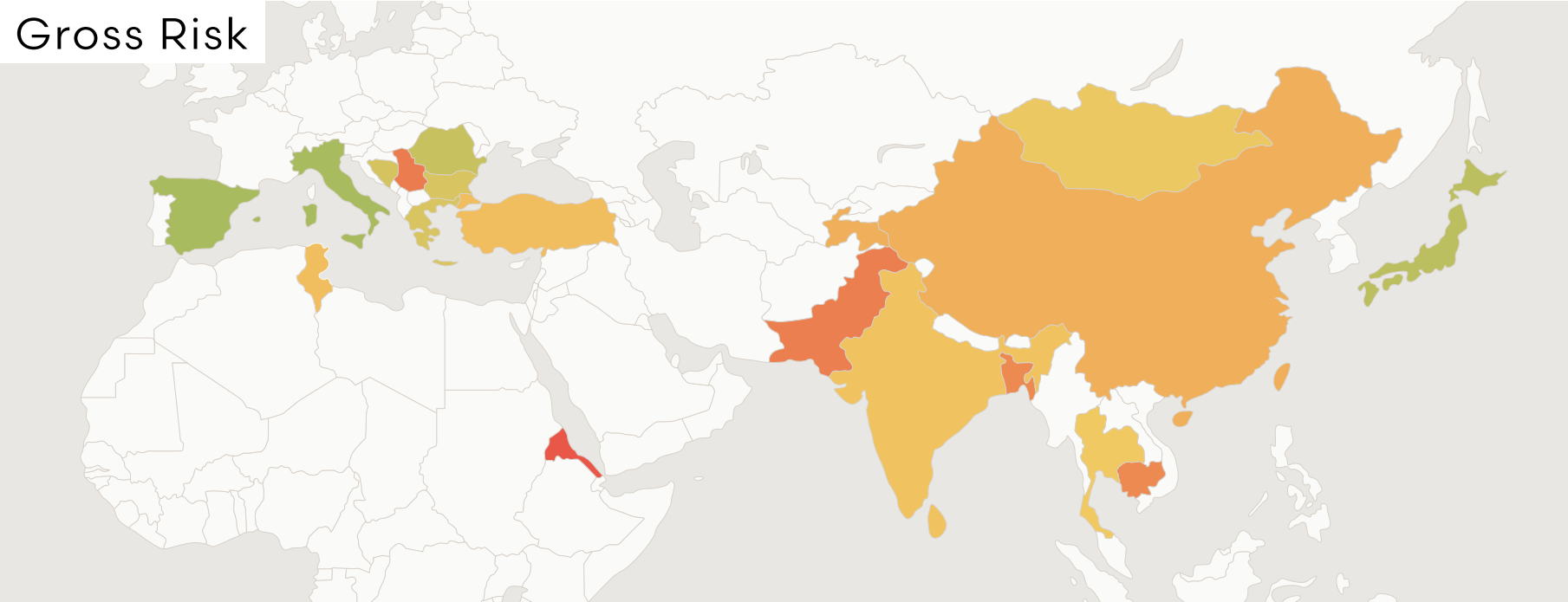
A livello operativo, Oniverse svolge quest'analisi attraverso una piattaforma specializzata che permette di:

- Mappare e connettere tutti i principali attori della nostra catena di fornitura;
- Raccogliere e archiviare la documentazione relativa alle tematiche ESG;
- Raccogliere informazioni tramite l'invio di questionari mirati su aspetti sociali e ambientali;
- Valutare rischi ESG e monitorare la rischiosità dei nostri fornitori;
- Pianificare, gestire e monitorare tutte le attività di audit svolte presso gli stabilimenti dei fornitori;
- Gestire le non conformità rilevate e collaborare con i fornitori fino a risoluzione.

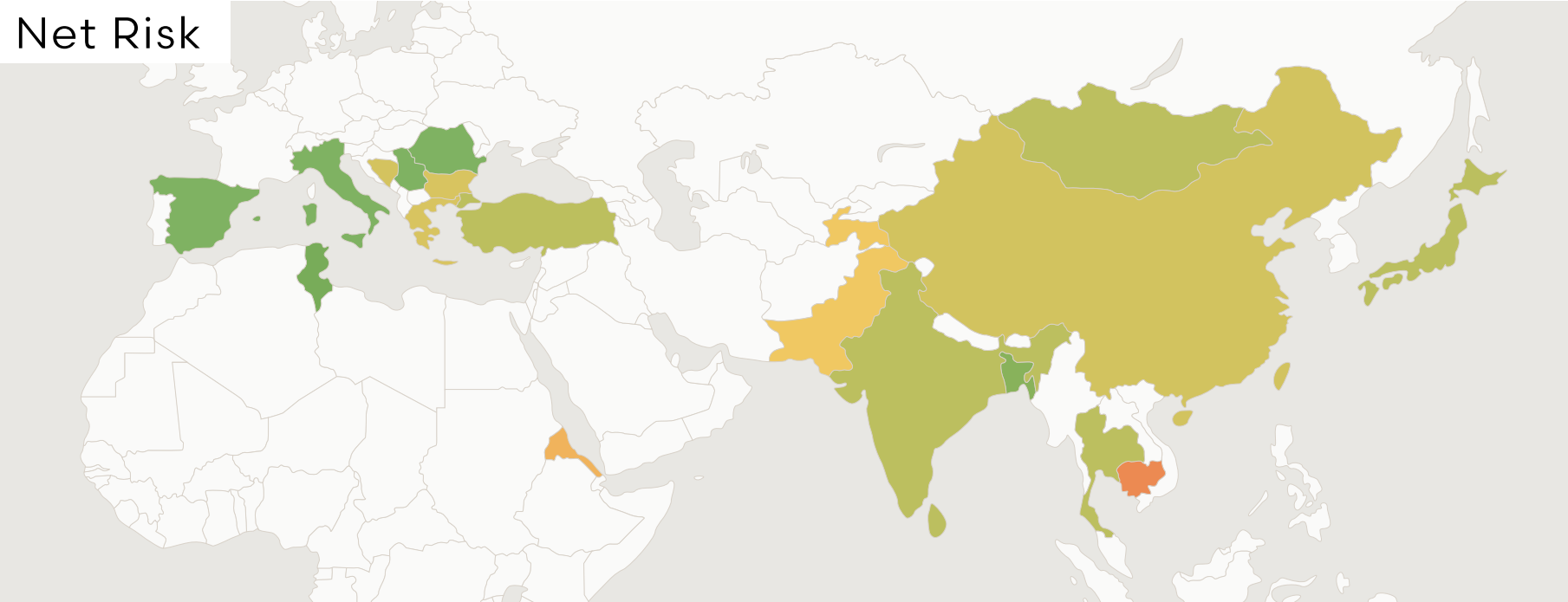
Alla fine del 2025, sono stati inclusi all'interno della piattaforma 188 fornitori corrispondenti a circa l'89% del fatturato da fornitori esterni. Nello stesso anno, sono iniziate le attività di pianificazione per il 2026, anno in cui si prevede di estendere le attività di audit a oltre cinquanta tra fornitori e subfornitori.

Di seguito, la trasposizione grafica di quanto precedentemente esposto: nella prima mappa è visibile il “Gross Risk” (Rischio Paese), successivamente il “Net Risk” (Rischio post verifica documentale del fornitore), per poi arrivare all’ultima mappa (rischio mitigato), che rappresenta il livello di rischio per Paese a seguito di audit. Come si può osservare, il rischio risulta considerevolmente ridimensionato.

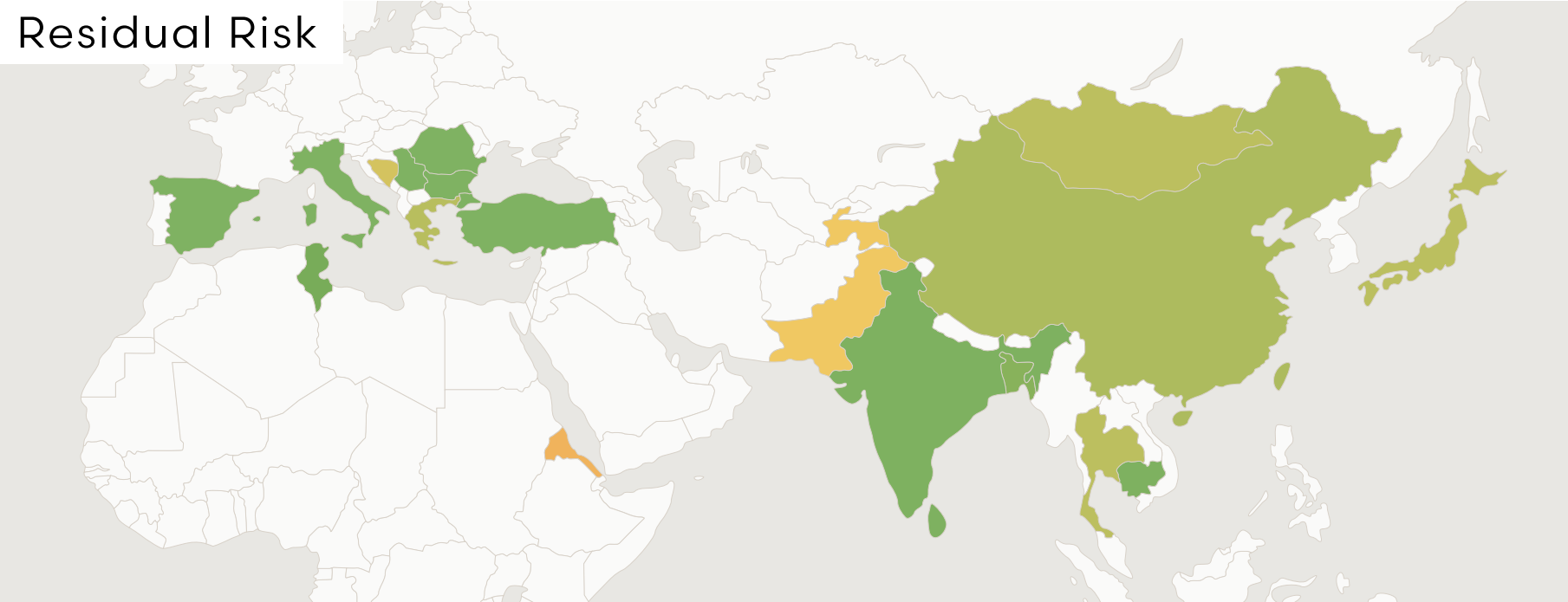
Gross Risk



Net Risk



Residual Risk



Mappatura dei nostri stabilimenti produttivi

Ancor prima di rivolgere lo sguardo all’esterno, è fondamentale concentrarci su ciò che è già nelle nostre mani. I nostri fornitori giocano un ruolo cruciale nella catena del valore, ma altrettanto essenziali sono i nostri stabilimenti, il cuore operativo della nostra attività. Tracciare, monitorare e comunicare in modo chiaro ciò che ci appartiene è il primo passo per garantire efficienza, qualità e trasparenza.

Solo dopo aver consolidato questa base solida, potremo guardare oltre e costruire relazioni ancora più forti con i nostri partner esterni. Dal 2021 anche i clienti possono visualizzare grande parte dei poli produttivi e logistici di proprietà attraverso un’apposita pagina del sito corporate Oniverse - Filiera produttiva e nelle schede prodotto degli shop online.

Infatti, gli utenti per ogni articolo presente nei siti e-commerce (dei marchi Calzedonia, Intimissimi e Tezenis) dispongono delle informazioni riguardo alla percentuale di capi prodotti internamente, il luogo di produzione dell’articolo ed il polo logistico correlato. Per ogni polo produttivo e logistico (finora) mappato è stata creata una scheda personalizzata in cui sono contenuti: la storia dello stabilimento, attività ad alto valore per ambiente, dipendenti o comunità, oltre che un carosello di foto rappresentative dei processi principali portati avanti nello specifico stabilimento.

Un altro contenuto fruibile sulla pagina del polo produttivo sono le interviste di alcuni lavoratori locali ai quali viene chiesto la durata della loro collaborazione con il Gruppo, cosa ritengono apprezzabile e caratterizzante della realtà aziendale e alcuni insights della loro vita al di fuori del lavoro.

La diffusione delle competenze

Nel 2025, con la volontà di allargare le competenze in materia di sostenibilità della supply chain in tutte le aree geografiche in cui opera il Gruppo, è iniziato un percorso di formazione per i collaboratori che operano a diretto contatto con i fornitori, in modo da dare ai buyer nuove competenze sul tema. In particolare, è stato organizzato un corso intensivo di 16 ore, rivolto a dodici referenti che operano in aree ad alta concentrazione di fornitori, per fornire loro conoscenze pratiche su principi ESG e gli strumenti di valutazione e gestione dei rischi.

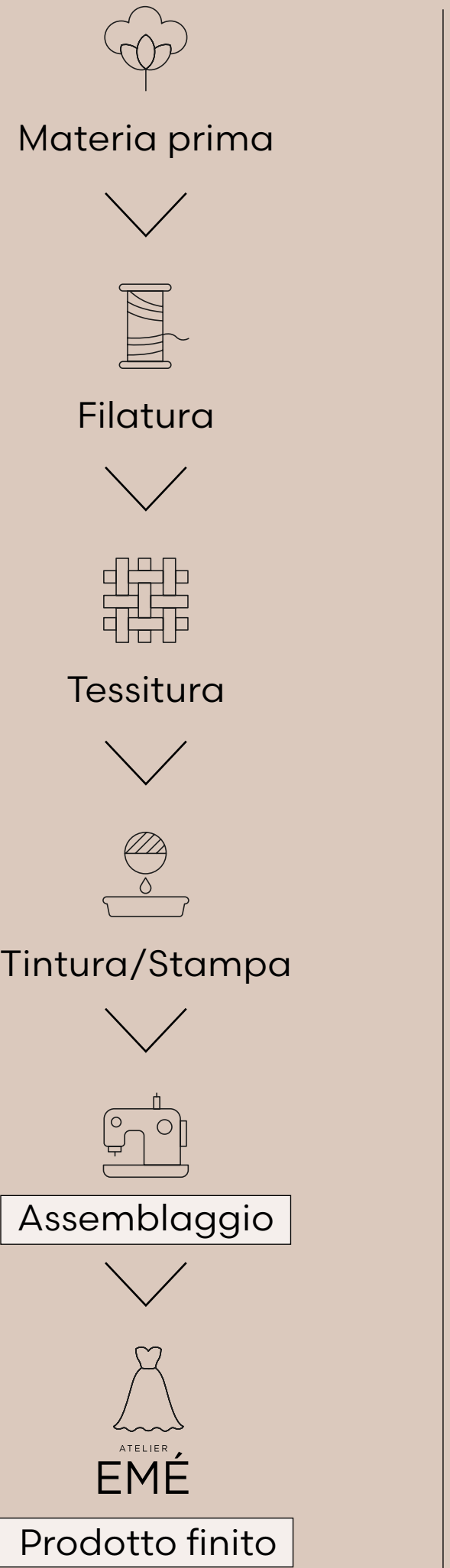
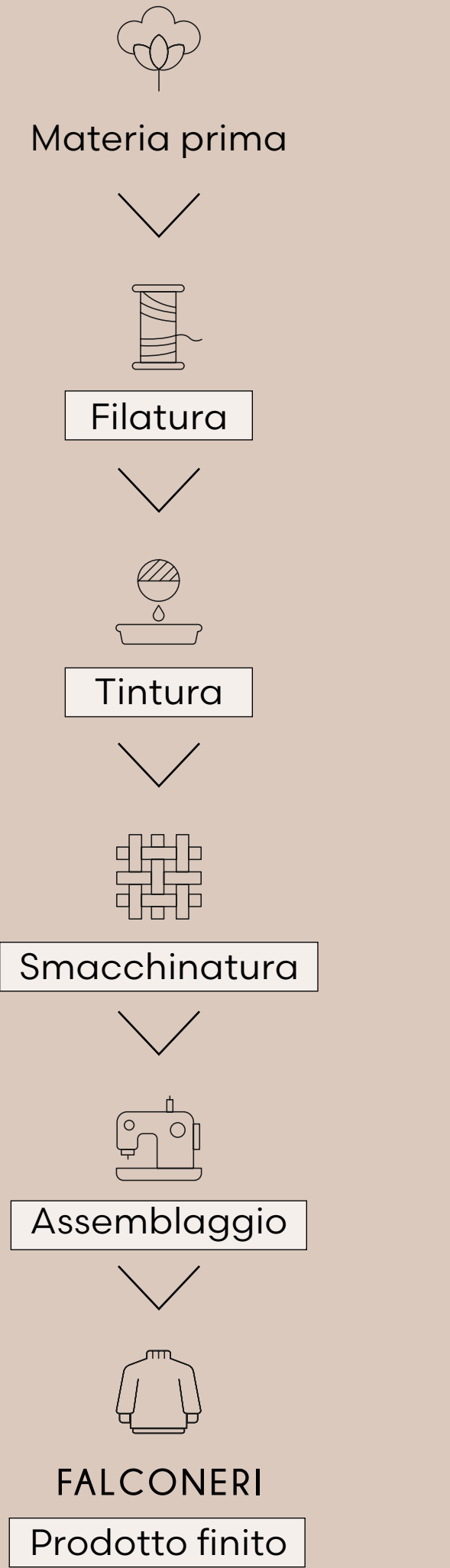
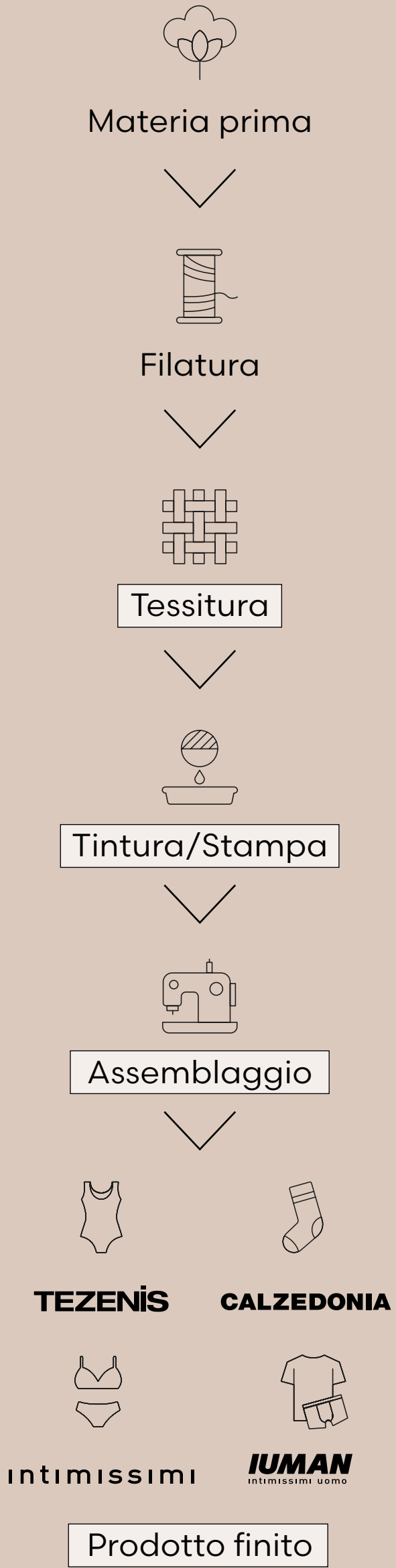
Una volta terminato il corso, almeno nella sua fase teorica, i partecipanti hanno affiancato esperti nel settore in un vero e proprio audit sul campo presso fornitori selezionati così da vedere come funzionano le verifiche del rispetto degli standard ESG e delle checklist di prevalutazione.

Data la strategicità del luogo e la presenza di diversi fornitori, il Gruppo ha deciso inoltre di ingaggiare il management locale dello Sri Lanka – dove è presente il più grande polo industriale di Oniverse – al fine di rinforzare le misure di Due Diligence. In particolare, in collaborazione con gli uffici corporate, è stata fatta una valutazione preliminare dei fornitori strategici e dei possibili rischi, mentre la gestione delle attività di verifica, monitoraggio e risoluzione di eventuali non conformità è stata affidata alla squadra locale al fine di garantire una gestione operativa più efficace.

Le filiere produttive del Gruppo

Di seguito le filiere produttive verticalizzate del Gruppo in quanto, come precedentemente esposto, cercare di integrare i processi della propria filiera produttiva è da sempre una delle leve strategiche principali del Gruppo. Questo per garantire il miglior rapporto qualità-prezzo e un controllo maggiore dei processi produttivi.

Fashion



FILIERE PRODUTTIVE

Fasi gestite internamente



SIGNORVINO

RETAIL



RISTORAZIONE

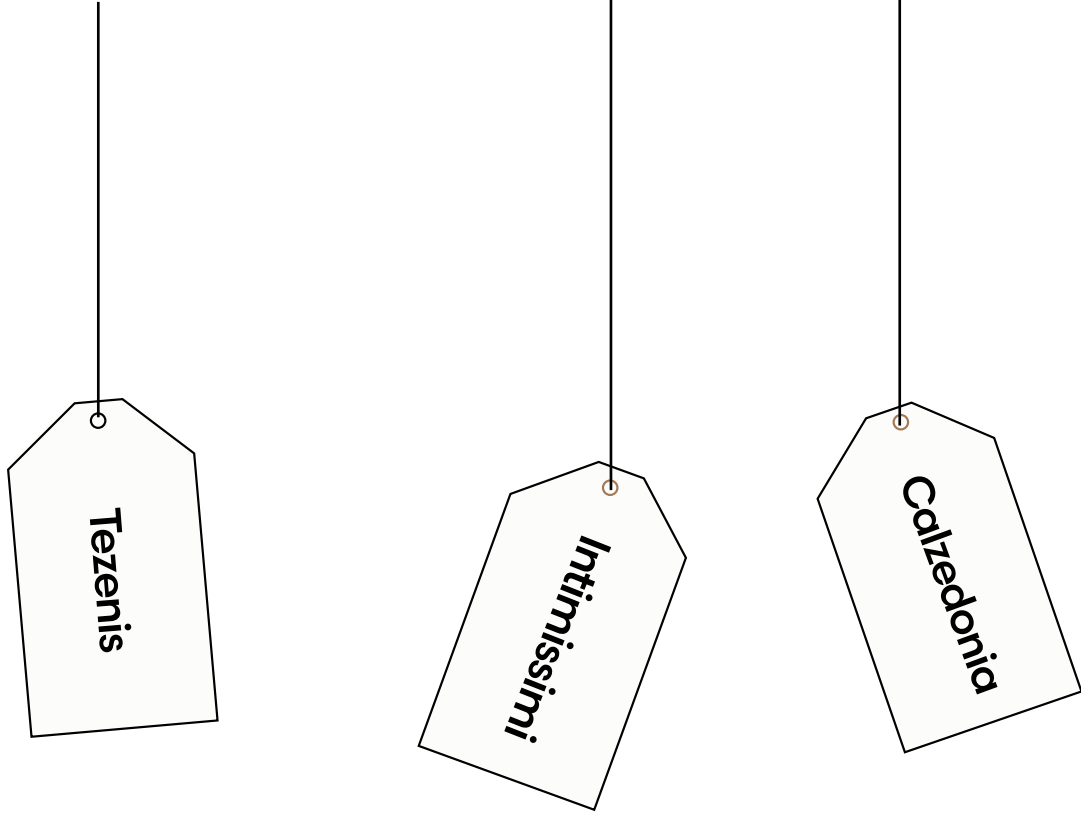


FILIERE PRODUTTIVE

Fasi gestite internamente



What Fuels Fashion?



La ricerca è suddivisa in cinque temi chiave:

- Responsabilità (Accountability);
- Decarbonizzaione (Decarbonisation);
- Acquisto di energia (Energy procurement);
- Finanziamento della decarbonizzazione (Financing decarbonisation);
- Sostegno a una giusta transizione (Just transition and advocacy).

Dopo il 6° posto del 2024, aquest’anno **Calzedonia, Intimissimi e Tezenis** si sono classificati al **2° posto** della classifica What Fuels Fashion? (ottenendo tutti lo stesso punteggio).

Anche quest’anno, alcuni brand del Gruppo (Calzedonia, Intimissimi, Tezenis) sono stati inclusi nelle valutazioni condotte da Fashion Revolution, un movimento globale no-profit tra i più influenti al mondo, che promuove numerose campagne per riformare il sistema industriale della moda ponendo forte attenzione sull’importanza di una maggiore trasparenza nella catena di approvvigionamento, nella considerazione che una maggiore trasparenza porti nel tempo anche ad una maggiore sostenibilità ambientale e sociale.

Dal 2024, Fashion Revolution ha sostituito FTI con un nuovo progamma “What Fuels Fashion?”.

Questo report classifica 250 dei più grandi brand di moda al mondo in base alla trasparenza nella divulgazione delle loro politiche, pratiche e impatti relativi al clima e all’energia, sia nelle proprie operazioni che nelle loro catene di fornitura.

	PUNTEGGIO MEDIO 200 BRAND	PUNTEGGIO DI INTIMISSIMI, TEZENIS E CALZEDONIA	PESO WFF PER TEMATICA
Accountability	18%	75%	14%
Decarbonisation	16%	81%	41%
Energy Procurement	19%	54%	9%
Financing Decarbonisation	15%	79%	13%
Just Transition and Advocacy	6%	17%	23%

Consapevole dell'utilizzo consistente dell'acqua in molte delle fasi produttive, il Gruppo pone particolare attenzione ad un appropriato utilizzo di questa risorsa (quantificando la propria impronta ecologica), continuando a direzionarsi verso una gestione proattiva delle risorse: riduzione d'utilizzo (per quanto possibile) ed un efficiente sistema di scarico e ricic-

lo dell'acqua impiegata in modo da rilasciare la minor quantità possibile di sostanze potenzialmente inquinanti o dannose nell'ambiente



Oniverse, con l'intento di ridurre l'impatto delle attività aziendali verso le risorse naturali e sugli ecosistemi, concretizza il proprio impegno mediante iniziative eterogenee come l'autoproduzione di energia, l'acquisto della stessa da fonti rinnovabili ed efficientando i propri impianti civili ed industriali al fine di contenere i consumi



Il Gruppo investe nelle nuove tecnologie da applicare nei propri impianti produttivi e logistici. Questi investimenti permettono di sviluppare modelli più sostenibili di produzione: tutti gli stabilimenti sono dotati di macchinari all'avanguardia, i quali garantiscono condizioni di lavoro più sicure, permettono di ridurre gli sprechi, di ottenere un'elevata produttività e di conferire maggiore valore aggiunto alle materie prime



Il Gruppo si impegna a portare avanti progetti ed iniziative volte a misurare e ridurre il proprio impatto ambientale in ottica di riduzione delle risorse impiegate, differenziazione e riciclo dei rifiuti e utilizzo di energia rinnovabile

8.1 Il nostro impegno quotidiano

Attraverso il proprio Codice Etico, applicato a tutte le società del Gruppo e a tutti i membri dello staff indipendentemente dall’attività svolta e dal ruolo, Oniverse chiarisce che gli sforzi attuati siano diretti a minimizzare l’impatto ambientale delle attività lungo l’intero ciclo di vita dei suoi prodotti (dall’acquisto delle materie prime fino allo smaltimento dei prodotti finiti). All’ufficio tecnico “Engineering Department” è affidata la gestione dello sviluppo di nuovi insediamenti e di modifiche sostanziali negli edifici esistenti, sia per necessità produttive che per aumentare l’efficienza energetica e ridurre l’impatto ambientale.

Le scelte strategiche aziendali vengono concordate e decise insieme al Consiglio di Amministrazione, il quale condivide e approva direttamente gli obiettivi prefissati.

- I principi che regolano le procedure del Gruppo in materia ambientale sono i seguenti:
- Osservanza delle leggi, delle normative o di altri obblighi in materia;
 - Prevenzione dell’inquinamento e riduzione del potenziale impatto socio-ambientale lungo la linea di produzione;
 - Attuazione di misure di controllo e migliorative per

- ridurre le emissioni di gas serra dirette e indirette, il consumo di risorse naturali e le fuoriuscite di sostanze chimiche potenzialmente nocive;
- Pianificazione e attuazione delle attività in base al consumo d’acqua e all’impatto sulla biodiversità, estendendo la linea d’azione a partner commerciali.

Inoltre, l’impegno costante e l’attenzione del Gruppo nei confronti dell’ambiente sono testimoniati dall’assenza, anche nel 2025, di multe significative e sanzioni non monetarie per mancato rispetto di leggi e regolamenti in materia ambientale. Un dato coerente con il biennio 2024-25 e che conferma l’efficacia delle misure preventive che vengono seguite in Italia, nelle filiali e negli stabilimenti esteri.

Un altro aspetto rilevante riguarda la progettazione, la realizzazione e la ristrutturazione dei punti vendita per le quali viene sempre rivolto un occhio di riguardo al miglioramento delle politiche di sostenibilità presenti, al fine di incrementare l’efficacia delle linee d’azione intraprese. Ad esempio, negli ultimi anni il dipartimento Technical Area and Retail ha avviato un’attività di relamping che ha portato il 100% dei negozi del Gruppo ad utilizzare luci LED e, una volta concluso questo processo, ha cominciato a studiare nuove soluzioni per ridurre l’impatto dei sistemi di raffreddamento sia da un punto di vista dell’utilizzo di gas refrigeranti, che da quello del recupero dei materiali.

Così come per i negozi, per le fabbriche del Gruppo dislocate nel mondo, l’impegno è quello di individuare la migliore tecnologia edilizia disponibile sul mercato al fine di garantire condizioni di lavoro ottimali per i dipendenti, scegliendo macchine e impianti efficienti. Oniverse si adopera (per tutti i suoi stabilimenti in Italia e non) nell’avere standard costruttivi allineati alle prescrizioni italiane ed europee.

8.2 La gestione delle risorse idriche

In linea con i settori in cui opera, le attività di Oniverse richiedono rilevanti quantità di risorse idriche e perciò, da una parte, il Gruppo è impegnato nella razionalizzazione dei consumi dei processi produttivi e dei servizi ausiliari delle proprie sedi; e dall’altra persegue l’obiettivo di riutilizzare l’acqua di processo minimizzandone il consumo totale.

Più precisamente, esistono tre tipologie di prelievi d’acqua legati alle attività del Gruppo: per scopi sanitari, per le attività di viticoltura e produzione vinicola, e derivati da processi industriali (come la tintura, il lavaggio e la stiratura). Nella maggior parte degli stabilimenti non vi sono consumi idrici rilevanti per il processo produttivo, perciò, in questi casi l’acqua prelevata dagli acquedotti viene utilizzata principalmente per usi igienico-sanitari e, in seguito, scaricata nei sistemi fognari. Invece, negli stabilimenti dove vi sono consumi più elevati, come ad esempio i siti di tintura, lavaggio e finissaggio, l’acqua viene prelevata da pozzi sotterranei e, se necessario, depurata in impianti di trattamento prima di essere rilasciata nella rete fognaria. In entrambi i casi, le acque reflue vengono scaricate nel rispetto dei parametri chimici e fisici previsti dalle leggi locali.

In particolare, negli stabilimenti in cui sono presenti impianti di trattamento delle acque, ogni giorno gli addetti specializzati analizzano gli scarichi per assicurarsi di rispettare i principali parametri previsti dalla legge. Inoltre, ogni tre mesi vengono inviati alcuni di questi campioni a laboratori certificati esterni per essere analizzati ancor più in profondità. Nel 2025, le tintorie del Gruppo hanno rilasciato nell’acqua un totale di 872 tonnellate di sostanze¹.

Inquinanti nell’acqua (ton)	2025
Azoto ammoniacale	4
Cloridi	548
Metalli	0,2
Nitrati	3
Fosforo	1
Solfati	309
COT (Carbonio Organico Totale)	7
Altre sostante inquinanti	1
TOTALE	872

Oltre ad assicurarsi che il consumo d’acqua e che i livelli di inquinanti nei reflui rispettino le norme locali, il Gruppo cerca costantemente soluzioni innovative per ridurre i consumi e l’impatto ambientale.

Per raggiungere questi obiettivi, Oniverse coinvolge tutti gli attori del processo industriale, non solo i propri tecnici di tintura, che si occupano di sviluppare nuovi programmi e ricette per l’impiego di coloranti e prodotti con un minor utilizzo d’acqua; ma anche produttori di coloranti e sostanze ausiliari che ricercano nuove soluzioni riguardanti il miglioramento dei parametri chimici e la riduzione della quantità d’acqua utilizzata.

¹ La tabella in figura si riferisce alle attività di Flash e Ti.Bel, ossia le due principali tintorie di Oniverse.

Infine, per rendere i processi più efficienti, le tintorie riutilizzano il calore delle acque di scarico per ridurre la quantità di energia consumata; e impiegano fumi di caldaia contenenti CO2 per regolarizzare il pH dell’acqua nel depuratore senza ricorrere a prodotti acidi chimici.

Il processo produttivo di tintura provoca anche la generazione di fanghi, che vengono trattati direttamente negli stabilimenti tramite un depuratore bio-

logico. Inoltre, per ridurre la quantità destinata a smaltimento, ogni anno circa 260 tonnellate di fango vengono destinate a un progetto di riuso che sfrutta i fanghi essiccati per la produzione di asfalto.

Nel 2025, Oniverse ha prelevato complessivamente 2.047 megalitri registrando così una diminuzione nei consumi dell’4% rispetto al 2024, una tendenza che prosegue dall’anno precedente. Nel complesso, le

fabbriche contribuiscono a circa l’74% dei prelievi totali del Gruppo e il 54% è attribuibile alle tre principali tintorie. Invece, la quota restante è da attribuirsi alle sedi, alle filiali commerciali e alla produzione vitivinicola. Nello specifico, i prelievi del comparto vitivinicolo rappresentano solo il 3% del totale, anche grazie alla presenza, in alcune cantine del Gruppo, di sistemi di raccolta che permettono di conservare le acque meteoriche e utilizzarle per l’irrigazione.

8.3

La gestione dei cambiamenti climatici

I consumi di Oniverse

I consumi energetici del Gruppo derivano principalmente dai processi produttivi, dall’illuminazione, dal riscaldamento e dal raffreddamento degli ambienti di lavoro. A questi si aggiungono quelli di carburante dei mezzi aziendali e logistici di proprietà, i quali effettuano i trasporti interni tra i diversi stabilimenti del Gruppo. Relativamente ai soli consumi energetici, siano essi di energia elettrica o energia termica, per tutti gli impianti sono attivi sistemi di gestione e monitoraggio da remoto. In questo modo, il Gruppo riesce a controllare le modalità di funzionamento e pianifica gli interventi qualora siano riscontrate delle anomalie. Una volta analizzati i consumi storicizzati dai sistemi di monitoraggio energetico, si effettuano studi di fattibilità al fine di valutare efficientamenti e nuove installazioni di impianti di produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili. Inoltre, annualmente, il Gruppo redige un report di analisi energetica sulla base dei dati relativi alle misurazioni per verificare le efficienze impiantistiche dei vari stabilimenti produttivi. Dopo aver implementato una miglioria, sia essa solo di carattere gestionale o di manutenzione straordinaria, come la sostituzione di apparecchiatura, viene verificata l’efficacia dell’intervento sempre

Prelievo idrico per fonte (megalitri) ²						
2023		2024		2025		
	Aree non sottoposte a stress idrico	Aree a stress idrico	Aree non sottoposte a stress idrico	Aree a stress idrico	Aree non sottoposte a stress idrico	Aree a stress idrico
Acque di superficie	50	-	49	-	47	0,2
Acqua dolce	50	-	49	-	47	0,2
Altra acqua	-	-	-	-	-	-
Acque sotterranee	1.796	94	1.454	150	1.377	107
Acqua dolce	686	7	592	43	550	47
Altra acqua	1.110	87	862	107	827	60
Acqua prodotta	3	4	3	1	3	-
Acqua dolce	-	4	-	-	-	-
Altra acqua	3	-	3	1	3	-
Acque da acquedotto	311	59	347	124	362	140
Acqua dolce	270	59	296	74	327	98
Altra acqua	41	-	51	50	35	42
Altre fonti	-	-	11	-	11	-
Acqua dolce	-	-	11	-	11	-
Altra acqua	-	-	-	-	-	-
TOTALE	2.160	157	1.864	276	1.800	247

² Per acqua dolce si intende acqua con una concentrazione di solidi disciolti totali TSS ≤1,000 mg/L; altre acque (TSS>1,000 mg/L). Per identificare le strutture che si trovano in aree a stress idrico è stato utilizzato lo strumento “Aqueduct Water Risk Atlas” del World Resources Institute. È esclusa l’acqua dei negozi per i quali non sono disponibili i dati di consumo in quanto la fatturazione avviene indirettamente tramite il canone di affitto o se il punto vendita è gestito dai centri commerciali ospitanti.

tramite misurazioni energetiche; e quelli che hanno determinato buoni risultati possono poi essere replicati anche in altri stabilimenti al fine di aumentarne l’impatto positivo. Tali migliorie vengono effettuate anche grazie alla collaborazione tra fornitori esterni e il personale dipendente addetto alle manutenzioni e/o alla gestione dello specifico stabilimento.

I pilastri di una corretta gestione energetica del Gruppo sono sicuramente il rispetto delle normative relative alla manutenzione degli edifici e dei relativi impianti, la verifica del corretto funzionamento e il corretto utilizzo da parte dell’utente finale, come per esempio nel caso della regolazione climatica degli ambienti interni. In funzione delle esigenze operative e delle diverse aree geografiche, in cui sono collocati i siti produttivi del Gruppo, le fonti energetiche disponibili variano. Generalmente, Oniverse cerca di utilizzare tecnologiche che prevedono l’uso di combustibile fossile solo nel caso in cui non vi sia alternativa. Le fonti energetiche non rinnovabili vengono impiegate, oltre che per la movimentazione di gran parte della flotta aziendale, per il funzionamento degli impianti termici, la produzione di vapore a uso industriale e, in misura sempre inferiore, la produzione di acqua calda per il riscaldamento.

Negli stabilimenti dove sono presenti impianti termici a combustione fossile vengono effettuate periodiche manutenzioni per assicurarne il corretto funzionamento e vengono effettuate misurazioni sulle caratteristiche di combustione dei bruciatori (secondo normative locali o secondo controlli preventivi). Inoltre, all’interno dei camini di emissioni vengono fatti dei campionamenti per il controllo dei fumi al fine di verificare che le emissioni di sostanze inquinanti siano al sotto dei limiti imposti dalla normativa, che anche nel 2025 sono stati rispettati, seppur vi sia stato un aumento rispetto all’anno precedente legato soprattutto all’aumento delle attività produttive.

Sostanze inquinanti (ton)	2024	2025
COV	0,5	0,4
CO	0,7	1,8
NOx	11,5	10,1
TC	3,3	6,6
Altre sostanze	0,2	0,2
TOTALE	16,2	19,4

La strategia di decarbonizzazione

Oniverse è consapevole dell’urgenza di agire contro i cambiamenti climatici. L’obiettivo del Gruppo è contribuire concretamente a limitare il riscaldamento globale, in linea con l’Accordo di Parigi, riducendo le proprie emissioni e gestendo i rischi legati al clima. Questo impegno è diventato parte integrante del modello di business e contribuisce a orientare le scelte dell’azienda: dalla progettazione dei prodotti fino all’interazione con la rete di partner e clienti. Quest’ultimo aspetto è particolarmente rilevante poiché, per limitare l’aumento della temperatura globale a 1,5°C – o mantenerla ben al di sotto dei 2°C –, è richiesto uno sforzo che va oltre i confini diretti dell’organizzazione, dato che la quota maggiore delle emissioni si genera lungo la catena del valore. E la collaborazione con i fornitori rappresenta la vera chiave per raggiungere i traguardi climatici prefissati e rafforzare la resilienza dell’intero Gruppo. A dicembre 2025, la Science Based Targets initiative (SBTi) ha validato gli obiettivi di riduzione near-term, i quali guideranno la strategia di decarbonizzazione del Gruppo da qui fino al 2035 . In particolare, Oniverse si impegna a diminuire le emissioni Scope 1 e 2 del 63%, e quelle Scope 3 generate dall’acquisto di beni e servizi, dalla logistica a monte e dai negozi affiliati del 37,5%³. A valle dell’impegno assunto, il calcolo emissivo di Gruppo ha permesso di identificare le attività della supply chain con i maggiori contributi emissivi, fornendo indicazioni utili per la definizione delle pos-

sibili aree di intervento:

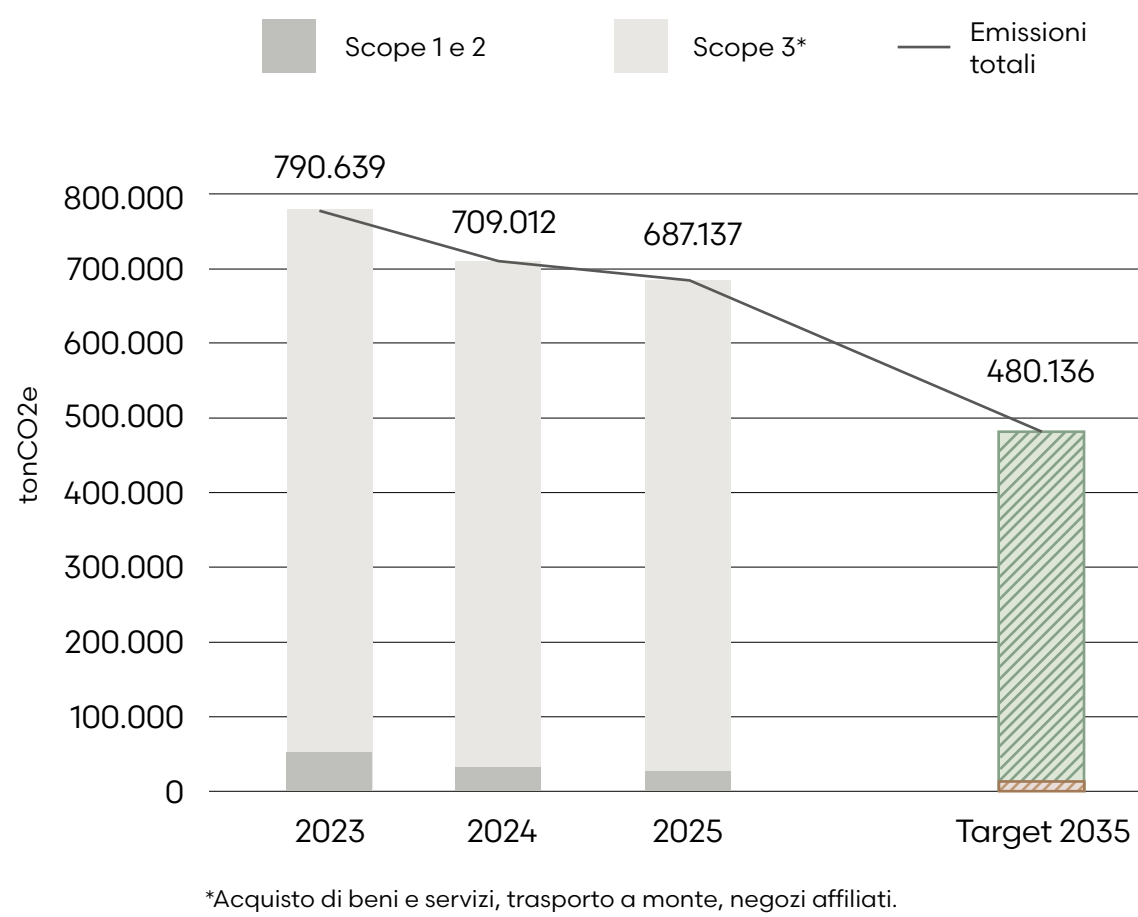
Scope 1 e 2:

- Efficientamento delle sedi, dei negozi e degli impianti industriali;
- Elettrificazione dei consumi;
- Utilizzo di energia elettrica rinnovabile;
- Aumento di auto ibride ed elettriche nella flotta auto, oltre che impiego di biocarburanti.

Scope 3:

- Incremento di tessuti a basso impatto ambientale nelle collezioni;
- Sviluppo di progetti per ridurre le emissioni della value chain;
- Impiego di carburanti a basso impatto per il trasporto delle materie prime e dei prodotti finiti;
- attivare partnership che aiutino gli affiliati ad acquistare energia elettrica rinnovabile certificata.

Da ultimo, Oniverse integra la sua attività di decarbonizzazione della value chain con attività di compensazione delle emissioni che mirano a ridurre l’impatto globale sui cambiamenti climatici, pur consapevoli che questi investimenti non possono considerarsi un’alternativa alla diminuzione delle emissioni del Gruppo.



Per quanto riguarda gli investimenti per ridurre le emissioni, la priorità del Gruppo riguarda le spese per ridurre consumi energetici che nel 2025 sono state pari a €3,6 milioni, una quota che rientra all’interno di un piano quinquennale di spesa di oltre 19 milioni di euro. Tali investimenti erano incentrati principalmente su due obiettivi: l’autoproduzione energia rinnovabile e l’efficientamento dei consumi. Oltre a contribuire a mitigare gli effetti del cambiamento climatico, questi interventi permettono un risparmio di medio lungo-periodo nelle spese operative per l’acquisto di energia sia a livello centrale che nelle sedi produttive della supply chain del Gruppo. Dopo l’approvazione ufficiale dei science-based target a dicembre 2025, nel 2026 si prevede la definizione di un piano di investimenti per ciascuna delle priorità strategiche.

Dal punto di vista dell’adattamento al cambiamento climatico, nei suoi stabilimenti e nei magazzini logistici Oniverse prevede uno standard per mantenere la temperatura al di sotto dei 30°C, al fine di prevenire il rischio di colpi di calore tra i dipendenti impiegati nella produzione, garantendo al contempo l’efficienza degli impianti e la qualità dei prodotti. Con questo fine, nel 2024 il Gruppo ha approvato un investimento di €1,2 milioni per la costruzione di un nuovo impianto di recupero delle acque e uno di raffrescamento degli ambienti, all’interno del nuovo sito produttivo di Zriba, in Tunisia.

Le azioni di riduzione di consumi ed emissioni

Oniverse promuove ogni anno importanti investimenti per l’ammodernamento dei propri impianti che grazie a tecnologie d’avanguardia ottimizzano le rese e riducono i consumi energetici negli stabilimenti.

³Nel Report sono indicate solo le emissioni Scope 3 per il quale Oniverse ha obiettivi science-based. Per maggiori informazioni si rimanda alla Nota Metodologica.

Nell’intento di perseguire proprio quest’ultimo obiettivo, il Gruppo ha iniziato un percorso di implementazione, in maniera esemplificativa e non esaustiva, delle seguenti soluzioni:

- sostituzione di centrali termiche a combustibile fos-sile (a gas metano o gasolio) con centrali termiche alimentate da pompe di calore, dove tecnicamente possibile.
- sostituzione degli apparecchi illuminanti attuali con apparecchiature a tecnologia LED: con gli interven-ti nelle filiali in Austria, Germania e Spagna si sono concluse le attività di relamping e oggi il Gruppo ha raggiunto il 100% di luci a LED in negozi e stabilimenti. Inoltre, in concerto con l’ufficio che si occupa della ge-stione della flotta aziendale e l’area Engeenering Indu-striale si sono installate 19 nuove stazioni di ricarica. Per quanto riguarda i punti vendita, da tempo il Gruppo installa nei propri spazi l’illuminazione a LED con pro-cessi controllati e materiale ad alta efficienza energeti-ca, nel rispetto della direttiva CE “Ecodesign” 2009/125/ CE per il risparmio energetico. L'utilizzo crescente di il-luminazione a basso consumo, con tecnologia a LED ad alte prestazioni, permette una razionalizzazione dell’inserimento delle sorgenti luminose, un concreto ri-sparmio energetico e una minore dispersione di calore nell’ambiente.

Tutto ciò si traduce in un ridotto utilizzo dei sistemi di climatizzazione e nella riduzione della manutenzione illuminotecnica, pur garantendo un comfort visivo ot-timale a clienti e dipendenti. Ad oggi, il 100% dei punti vendita di Oniverse impiega esclusivamente illumina-zione con tecnologia a LED e, ove possibile, i negozi del sistema di illuminazione intelligente DALI che è in grado di controllare la luminosità e ridurre gli sprechi.

Oltre all’illuminazione, vi sono altri aspetti che vengono curati per ridurre il consumo energetico dei negozi e, di conseguenza, le emissioni di gas serra: l’ufficio Area

⁴Il sistema di gestione della società Cantiere del Pardo s.p.a. risulta certificato ISO 14001, ISO 9001 e ISO 45001, ma non ISO 50001.

Area commerciale		Area produttiva
Obiettivo	100% LED entro il 2024	100% LED entro il 2023
Status 2025	100%	100% (dal 2021)

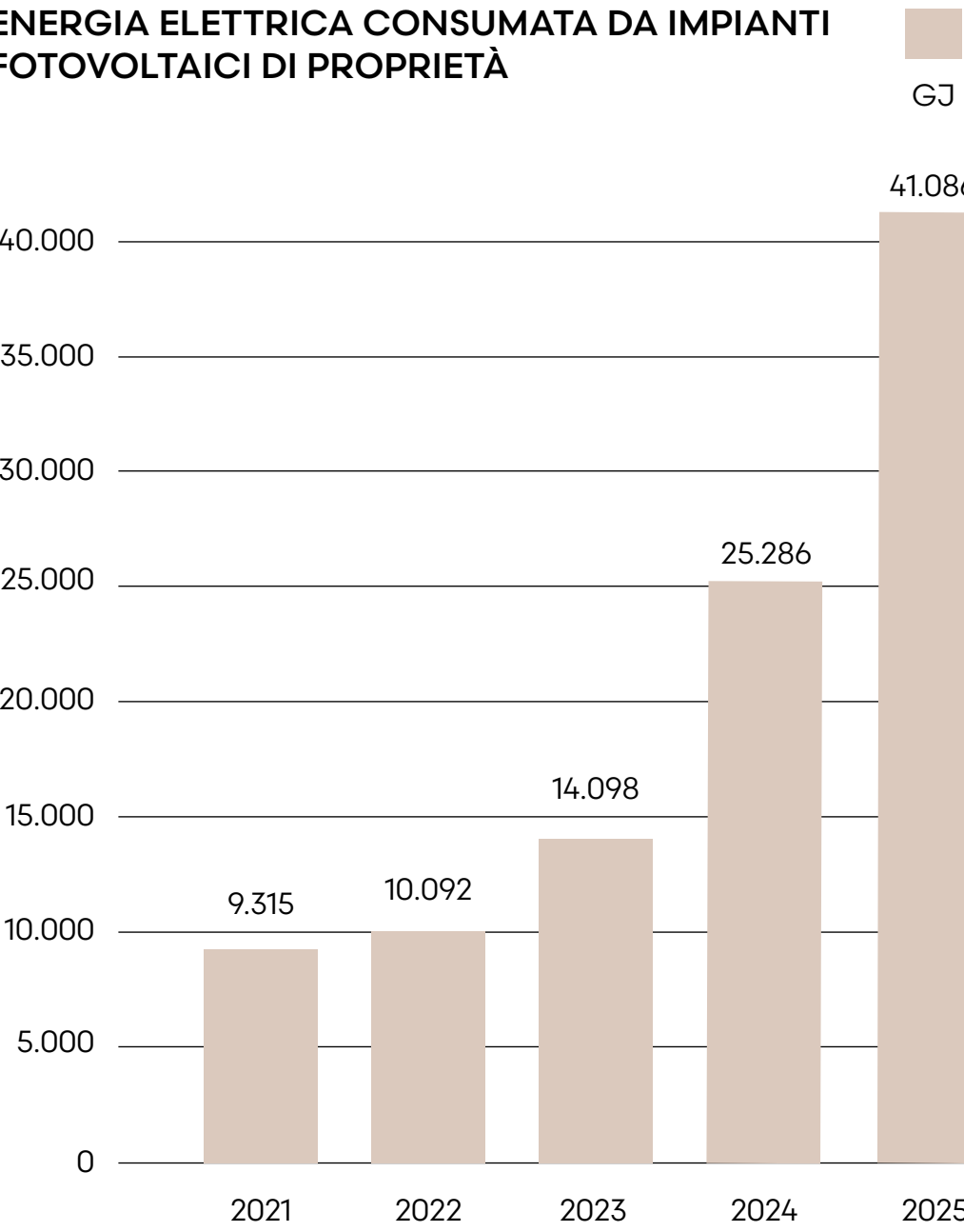
Tecnica procede nella sostituzione di vecchi impianti a combustibile fossile con impianti moderni o con tecnologie che escludono l’utilizzo di fonti fossili (come, ad esempio, le pompe di calore); viene limitato l’uso di barriere ad aria installate in prossimità degli ingressi; infine tutti gli impianti di raffrescamento obsoleti sono stati sostituiti con sistemi ad alta efficienza energetica, con un minor impatto acustico e che utilizzano gas refrigeranti a basso impatto am-bientale. Infine, gli impianti di climatizzazione alimentati ad acqua, installati in pochi casi, sono stati ulteriormente ridotti con l’obiettivo di azzerarli nel corso dei prossimi anni. Nel 2025, il lavoro svolto negli stabilimenti, nelle sedi e nei punti vendita ha permesso al Gruppo di risparmiare un totale di 17.481 GJ di energia e, grazie agli interventi descritti, l’organizzazione ha beneficiato di molteplici vantaggi non solo sotto il profilo dell’efficienza energetica, ma anche in termini di emissioni evitate.

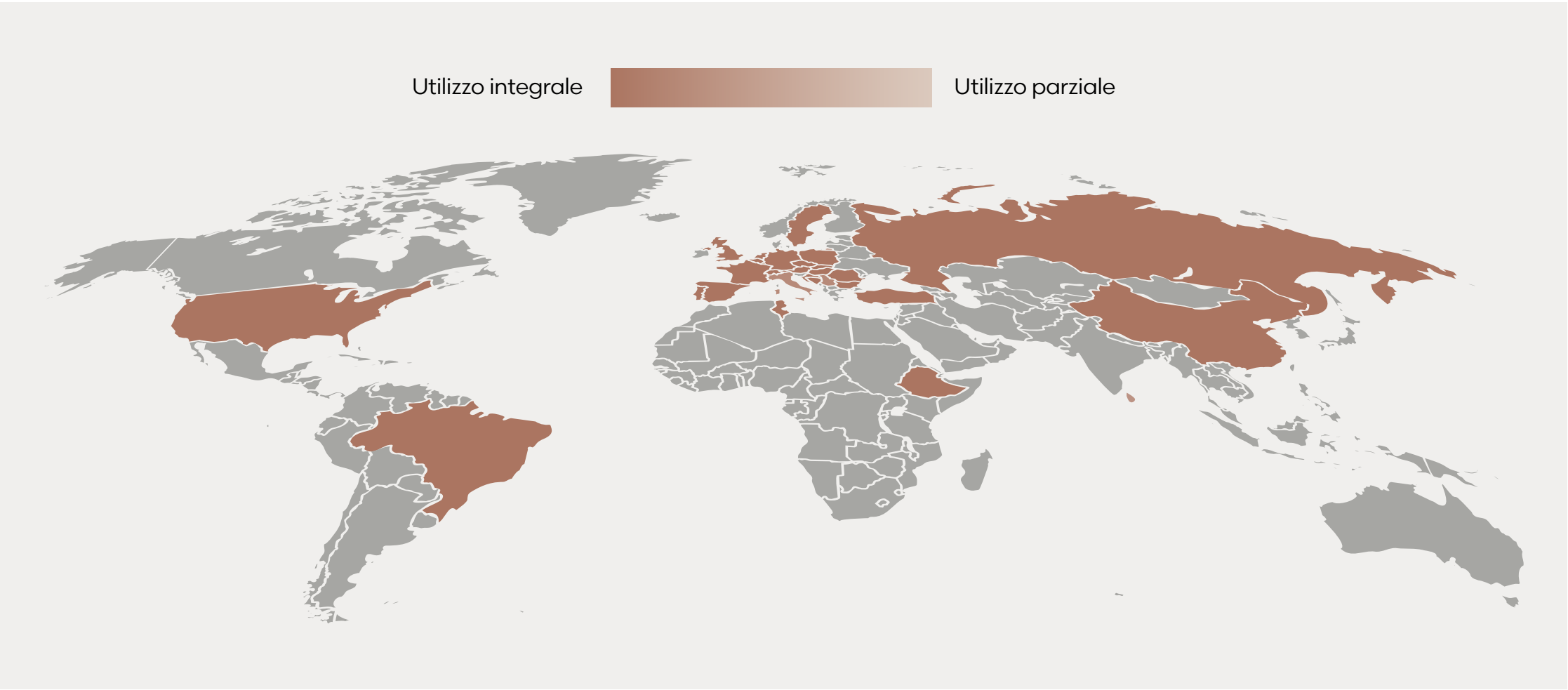
TIPOLOGIA DI INTERVENTI						
	2023		2024		2025	
	Risparmio stimato (GJ)	Emissioni evitate (tCO2 e)	Risparmio stimato (GJ)	Emissioni evitate (tCO2 e)	Risparmio stimato (GJ)	Emissioni evitate (tCO2 e)
Efficientamento di macchinari e sistemi di illuminazione	1.182	181	3.385	578	462	52
Rinnovamento impianti termici	1.204	153	11.412	1.576	10.258	1.412
Installazione di nuovi impianti fotovoltaici	21.639	3.320	14.620	2.207	14.620	1.445
TOTALE	24.025	3.654	29.417	4.361	17.481	2.909

Da ultimo, alcune società del Gruppo effettuano certificazioni volontarie sugli aspetti energetici e ambientali, come per esempio le ISO 14001 e 50001. Nel 2025, risultano certificate la sede principale Calzedonia SpA situata a Dosso-buono ed i rispettivi magazzini a Castagnaro e Vallese, oltre al calzificio Trever SpA, alla tintoria Ti.bel SpA, la società 2M s.r.l. e Falconeri Srl (ambedue le sedi ad Avio e Gissi) e la società Cantiere del Pardo SpA⁴. In particolare, se la certificazione ISO 50001 assicura un sistema di gestione in grado di assicurare un corretto monitoraggio dei consumi energetici, soprattutto in chiave migliorativa; la ISO 14001 attesta che gli impatti ambientali, come l’uso delle risorse idriche e la gestione dei rifiuti siano gestiti adeguatamente.

I risultati dell’anno

Nel 2025, il 72% dei consumi energetici diretti è legato alle attività produttive, le quali coinvolgono il 57% dei dipendenti del Gruppo. Nello stesso anno, i consumi di energia solare elettrica autoprodotta tramite pan-nelli fotovoltaici sono 41.086 GJ, il 58% in più rispetto al 2024 e quasi tre volte rispetto al 2023. L’installazione di pannelli fotovoltaici rappresenta anche una delle strade che Oniverse ha intrapreso per incrementare la quota di energia pulita presente nella propria sup-ply chain, direttamente dove avviene una parte della produzione. Oggi, infatti, sono attivi – o in fase di co-struzione – impianti negli stabilimenti in Italia, Serbia, Croazia, Sri Lanka. Durante l’anno di rendicontazione, oltre alla quota autoconsumata, una parte dell’ener-gia prodotta viene ceduta alla rete e contribuisce ad aumentare la quota di rinnovabili nel mix energetico nazionale (11.845 GJ).





Sedi, negozi e edifici industriali

Anche per quanto riguarda l’acquisto di energia elettrica dalla rete, il Gruppo orienta le proprie scelte verso soluzioni a zero emissioni. Nel 2025, infatti, il 99% dell’elettricità acquistata da Oniverse è certificata rinnovabile e il Gruppo mira a raggiungere il 100% entro il 2030. Nello specifico, l’utilizzo di elettricità rinnovabile avviene in 31 Paesi nel mondo⁵, su 32 in cui il Gruppo opera direttamente, e solo in pochissimi casi la quota di elettricità rinnovabile non copre l’intero fabbisogno energetico (per il dettaglio dei paesi si può osservare la mappa della pagina precedente). Nel 2025, i consumi energetici totali del Gruppo sono stati complessivamente pari a 1.550.360 GJ, in linea con i consumi del biennio precedente. Per quanto riguarda i carburanti fossili utilizzati negli impianti industriali, laddove non sia possibile impiegare fonti rinnovabili, Oniverse predilige l’impiego di fonti con minore impatto emissivo. Proprio per questo, da anni in nessuna fabbrica di tintura, confezione e tessitura viene prodotta energia attraverso il carbone e, di conseguenza, almeno il 80% dei capi prodotti proviene da stabilimenti che non utilizzano questa tecno-

logia. Inoltre, continua la diminuzione dell’utilizzo di gasolio (-26% rispetto al 2024 e -49% rispetto al 2023) a scopo industriale, una fonte che viene utilizzata soprattutto in stabilimenti dove la rete di distribuzione è sottoposta a particolari stress, soprattutto nei casi di interruzione della catena di fornitura di gas naturale e della distribuzione elettrica. Da ultimo, i consumi di gas naturale, utilizzati sia per il riscaldamento degli ambienti che negli impianti termici per la produzione di vapore, acqua calda per la tintura, sono rimasti stabili rispetto al 2024. L’altra quota rilevante dei consumi di Oniverse è dovuta alla flotta aziendale che rappresenta il 31% del totale dei consumi diretti, e il 35% delle emissioni Scope 1⁶. Essendo una componente rilevante dell’impronta carbonica di Gruppo, nel 2025, è stata svolta un’analisi di impatto per cogliere quali fossero le filiali con le flotte auto più impattanti e definire delle priorità di azione. A partire da questo studio, diverse società sono state coinvolte in un piano di rinnovamento del parco auto che mira ad allineare le emissioni agli obiettivi science-based di Gruppo, attraverso l’aumento di veicoli ibridi ed elettrici all’interno del-

la flotta aziendale, nonché l’utilizzo di gasolio HVO, un biocarburante con un impatto emissivo ridotto rispetto al diesel tradizionale. Come si può notare dal-

la tabella sottostante, l’incremento verticale dei consumi per auto elettriche e di diesel HVO confermano gli sforzi del Gruppo in questo ambito.

CONSUMI ENERGETICI DIRETTI E INDIRETTI (GJ)			
	2023 ⁷	2024	2025
Consumi energetici diretti	782.627	781.217	810.781
Da fonti non rinnovabili (esclusi flotta auto e mezzi aziendali) ⁸	531.109	521.615	519.617
Gas naturale	473.496	468.522	470.473
Gasolio	34.551	23.876	17.563
GPL	23.062	29.216	31.581
Da flotta auto e mezzi aziendali	237.420	234.317	249.679
Veicoli a benzina	76.044	59.979	61.635
Veicoli diesel	136.745	150.610	165.633
Auto a gasolio HVO	-	105	312
Veicoli a metano	6	4	0,5
Aerei	24.625	23.619	22.098
Da fonti rinnovabili	14.098	25.286	41.086
Energia solare fotovoltaica	14.098	25.286	41.086
Consumi energetici indiretti	729.581	740.266	739.978
Energia elettrica	727.745	738.053	737.958
da fonti non rinnovabili	104.137	14.366	6.866
da fonti rinnovabili	623.607	723.687	730.693
Per le auto elettriche	0,75	15	399
Energia termica	1.836	2.213	2.424
di cui da fonti non rinnovabili	1.836	2.213	2.424
di cui da fonti rinnovabili	-	-	-
CONSUMI TOTALI	1.512.208	1.521.483	1.550.360

⁵ Andorra, Austria, Belgio, Bosnia-Erzegovina, Brasile, Bulgaria, Cina, Croazia, Etiopia, Francia, Germania, Hong Kong, Italia, Lussemburgo, Messico, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca, Russia, Serbia, Slovacchia, Spagna, Sri Lanka, Stati Uniti, Svezia, Svizzera, Tunisia, Turchia, Ungheria.
⁶ Per emissioni Scope 1 si intendono le emissioni di gas serra generate dalla combustione diretta di combustibili fossili, come gas naturale, gasolio e benzina.
⁷ Dopo un affinamento della metodologia, il dato dei consumi relativi al 2023 è stato modificato.
⁸ Sono esclusi il gas naturale per il riscaldamento e l’energia elettrica dei negozi per i quali non sono disponibili i dati di consumo in quanto la fatturazione avviene indirettamente tramite il canone di affitto o se il punto vendita è gestito dai centri commerciali ospitanti.

La nostra impronta carbonica

Nella tabella seguente vengono presentate le emissioni dirette e indirette del Gruppo, che nel 2025 sono state pari a 44.927 tonnellate di CO2e (Scope 1 e 2⁹). Queste seguono la tendenza di decrescita degli ultimi anni, calando rispetto al 2024. Un risultato ottenuto soprattutto grazie all’acquisto di energia rinnovabile, all’incremento della produzione di energia tramite pannelli fotovoltaici e alle opere di efficientamento. Due elementi che hanno permesso di evitare rispettivamente 83.187 e 2.909 tonCO2e, seguendo la metodologia market-based.

Per il calcolo delle emissioni indirette (Scope 2) il Gruppo ha impiegato le metodologie Location-based e Market-based. La prima considera il contributo dei fattori di emissione medi della rete di distribuzione utilizzata dall’organizzazione per i propri consumi di energia elettrica. La seconda considera, invece, il contributo dei fattori di emissione che un’organizzazione ha intenzionalmente scelto con forma contrattuale per i propri consumi di energia elettrica e, nel caso di acquisto di energia certificata come rinnovabile, il fattore emissivo è nullo.

Per quanto riguarda le emissioni scope 3, nel triennio di rendicontazione vi è stata una netta riduzione dovuta soprattutto alla riduzione dei volumi di materie prime e capi acquistati nel settore moda.

Per quanto riguarda invece il trasporto delle merci, le difficoltà del settore logistico hanno portato a un raddoppiamento della lunghezza delle tratte dei trasporti via mare tra Asia ed Europa, che nell’80% dei casi hanno dovuto circumnavigare il continente africano, con un conseguente aumento delle emissioni di gas serra. Da ultimo, nel 2025 Oniverse ha avviato un progetto di coinvolgimento degli affiliati per l’acquisto di energia elettrica rinnovabile che ha portato diversi punti a ridurre la propria impronta climatica.

EMISSIONI DIRETTE E INDIRETTE (tCO2e) ¹⁰			
	2023	2024	2025
Emissioni dirette (Scope 1)	43.802	43.573	43.872
Da siti civili, commerciali e industriali	28.336	27.610	27.384
Gas naturale	24.026	23.752	23.988
Gasolio	2.421	1.652	2.021
GPL	1.475	1.736	1.192
F-Gas ¹¹	414	470	184
Da flotta a mezzi aziendali	15.466	15.963	16.487
Veicoli a benzina	4.683	3.919	3.794
Veicoli a gasolio	9.087	10.354	11.174
Aerei	1.696	1.627	1.519
Emissioni indirette (Scope 2) Market Based	11.399	1.977	1.056
Elettricità - Location based	71.586	74.040	74.768
Elettricità - Market based	11.307	1.867	935
Energia termica - Location based	92	110	121
Energia termica - Market based	92	110	121
Emissioni Scope 1 e 2 (Market based)	55.201	45.550	44.927
Emissioni Scope 3¹²			
Categoria 1: acquisto di beni e servizi	641.382	571.259	547.387
Di cui per l’acquisto di tessuti e filati	416.473	340.213	328.832
Di cui per l’acquisto di capi finiti	154.251	167.093	148.513
Di cui per l’acquisto di packaging	28.303	34.663	36.431
Di cui per le altre business unit	42.345	28.441	33.611
Categorie 4: trasporto e distribuzione a monte	42.674	46.425	50.265
Di cui tramite trasporto aereo	19.409	23.959	23.464
Di cui tramite trasporto navale	4.284	4.133	7.868
Di cui tramite trasporto su strada	800	824	1.532
Di cui su rotaia	7	13	19
Categoria 14: affiliati	51.629	47.403	45.944
Totale Scope 3	735.685	665.087	643.596
IMPRONTA CARBONICA TOTALE (MARKET BASED)	790.472	710.319	688.523

L’efficienza operativa

Al fine di mettere in evidenza l’efficienza energetica ed emissiva delle sue attività, Oniverse ha rapportato i propri consumi ed emissioni al numero di capi prodotti internamente. Grazie a una maggior efficienza produttiva, legata anche al maggior numero di pezzi prodotti, nel 2025, l’intensità energetica ed emissiva necessarie alla produzione di ogni capo sono diminuite rispetto all’anno precedente.

	2024	2025
Intensità energetica (kwh/pz)	1,42	1,31
Intensità emissiva (kgCO2e/pz) ¹³	0,15	0,14

Le azioni di compensazione

Un’altra strada percorsa per ridurre le emissioni di gas effetto serra di cui Oniverse è diretta responsabile su scala globale è l’utilizzo di strumenti di compensazione, per i quali ogni anno il Gruppo investe il totale dei guadagni ricavato dalla vendita delle shopper. Tuttavia, nella piena consapevolezza che la sola compensazione delle emissioni provoca solamente un’externalizzazione del problema di impatto ambientale, Oniverse integra queste azioni ad altre che hanno un impatto diretto sulle emissioni proprie e della sua catena del valore. Nel 2025, sono state compensate 70.000 tonCO2e in progetti di riforestazione di aree desertificate in India.

⁹ Secondo la metodologia Market Based.

¹⁰ Seguendo la metodologia del GHG Protocol, sono state calcolate nel computo complessivo della carbon footprint aziendale anche le emissioni “out of scopes” derivanti dalla combustione di biocarburanti. In particolare, per il 2024 l’utilizzo di gasolio HVO ha portato alla generazione di 7 tonCO2e e nel 2025 a 22 tonCO2e. I fattori utilizzati per il calcolo delle emissioni vengono pubblicati aggiornati dal DEFRA (Department for Environment, Food & Rural Affairs) annualmente.

¹¹ A partire dal Report di Sostenibilità 2025, Oniverse ha iniziato a calcolare anche le emissioni Scope 1 provenienti dall’utilizzo di gas refrigeranti. Il calcolo è stato fatto per l’intero triennio di rendicontazione e pertanto il totale di emissioni Scope 1 dichiarato negli scorsi report è stato modificato.

¹² Il calcolo delle emissioni Scope 3 presentato nel Report di Sostenibilità 2025 include solamente le categorie emissive per le quali Oniverse persegue obiettivi di riduzione science-based. Per ulteriori informazioni, si rimanda alla nota metodologica.

¹³ L’intensità emissiva considera le emissioni Scope 1 e Scope 2 Market Based.

8.4 La gestione dei rifiuti

Ogni unità produttiva è dotata di idonei contenitori per la gestione dei rifiuti (container, press-container, cassonetti, ecc.) e si impegna a differenziarne il più possibile la raccolta, suddividendoli per tipologia: industriali, domestici, ordinari, derivanti da attività di lavorazione/manutenzione, pericolosi e non pericolosi. Ciò consente una classificazione più precisa del rifiuto, che viene poi affidato a diversi fornitori specializzati i quali ne garantiscono il corretto trattamento, riducendo il rischio di inquinamento che i rifiuti possono causare ad ambiente e persone.

Ogniqualevolta sia possibile, i rifiuti vengono avviati al recupero o riciclo e, in alternativa, a smaltimento tramite incenerimento con recupero energetico. Nello specifico, per il 2025, il 46% dei rifiuti prodotti è stato avviato al riciclo e riuso, mentre il 54% è confluito in discarica o è stato smaltito tramite incenerimento¹⁴. Alla pagina successiva, nella tabella “Rifiuti Prodotti”, si nota che rispetto al 2024, vi è stato un aumento del totale di rifiuti dell’11%, un valore che rimane inferiore ai volumi del 2023. Nello specifico, l’aumento è legato principalmente all’aumento dell’utilizzo di carta e della produzione di fanghi da parte delle tintorie. Riguardo a quest’ultimo aspetto, nel corso dell’anno in Sri Lanka è stato rinnovato un impianto di trattamento che ridurrà la quantità prodotta, oltre a rendere più facile le attività di smaltimento e recupero.

¹⁴Si segnala che una parte dei rifiuti prodotti, soprattutto quelli che vengono gestiti direttamente dalle municipalità, come spesso avviene per i negozi, in ottica cautelativa sono stati considerati come diretti a “smaltimento”.

¹⁵All’interno dei dati in tabella è compresa solo una parte dei rifiuti prodotti nei negozi. Tale quota si riferisce solo a una parte delle società del Gruppo ed è stata stimata attraverso i dati del packaging dei prodotti spediti nei negozi. Inoltre, a partire dal 2025 è stata inclusa la quantità di rifiuti generata da Cantiere del Pardo.

¹⁶Le categorie “Altro” includono rifiuti speciali pericolosi o non pericolosi non direttamente riconducibili alle altre categorie presenti in tabella in quanto codificati secondo altri codici CER.

RIFIUTI PRODOTTI (ton) ¹⁵			
	2023	2024	2025
Rifiuti pericolosi	372	285	287
Acque reflue e fanghi	228	155	169
Rifiuti tessili	7	14	12
Rifiuti da trattamento fumi	40	39	27
Contenitori prodotti chimici	14	16	20
Oli	20	8	11
Rifiuti da materiale elettrico	7	16	14
Toner e cartucce	2	5	5
Altro ¹⁶	54	32	28
Rifiuti non pericolosi	26.769	22.804	25.314
Acque reflue e fanghi	5.040	2.110	3.058
Carta e cartone	10.819	9.379	9.815
Rifiuti tessili	5.965	6.285	6.962
Plastica	616	629	609
Packaging	427	444	531
Metalli	230	173	218
Rifiuti organici	773	744	715
Rifiuti da demolizione e costruzione	641	567	975
Scarti multimateriale	582	511	669
Altro ¹⁶	1.676	1.960	1.761
TOTALE	27.141	23.090	25.601

Come si evince dalla tabella precedente, tra i rifiuti che non vengono mandati a smaltimento il 36% di essi viene riciclato, il 25% viene preparato per un nuovo utilizzo e il 39% viene gestito in altro modo. Nell’ottica di ridurre gli sprechi e valorizzare gli scarti prodotti è fondamentale individuare le migliori strategie che permettano il riutilizzo dei materiali. Un esempio concreto riguarda i pallet in plastica o i cartoni per le operazioni inter-company, i quali vengono riutilizzati fino a dieci volte. Grazie a quest’ultima iniziativa, il Gruppo è riuscito ad evitare 287 tonnellate di rifiuti di cartone. Per quanto riguarda il settore vitivinicolo, nel 2024 sono state raccolte 36 tonnellate di sottoprodotti di scarto (in particolare fecce e vinacce) e venduti presso distillerie locali, che li utilizzano per la produzione di alcool. Inoltre, il Gruppo sta lavorando allo sviluppo di differenti tecnologie che permettano di ricavare nuove fibre a partire dal riciclo di ciò che altrimenti diverrebbe un rifiuto. Nella tabella in basso a destra vengono presentate la modalità di gestione dei rifiuti destinati a smaltimento. Per questa categoria di rifiuti il Gruppo ricorre alla discarica per il 32% del peso di essi e all’incenerimento per il 23% (il 16% con recupero di energia).

RIFIUTI SOTTRATTI ALLO SMALTIMENTO MEDIANTE OPERAZIONE DI RECUPERO (ton)			
	2023	2024	2025
Rifiuti pericolosi	96	77	78
Preparazione per il riutilizzo	28	13	32
Riciclo	4	4	5
Altre operazioni	64	60	41
Rifiuti non pericolosi	12.682	11.480	11.698
Preparazione per il riutilizzo	2.936	2.792	2.424
Riciclo	4.102	4.192	4.748
Altre operazioni	5.644	4.495	4.526
TOTALE	12.778	11.556	11.776

Nel 2025, presso gli stabilimenti di Tubla e Ytres in Croazia è stato sviluppato un nuovo sistema di raccolta negli uffici e nelle fabbriche che ha permesso di ridurre di circa il 45% la percentuale di rifiuti misti generati – pari a 59 tonnellate.

Nello specifico, da una parte i responsabili hanno una nuova sistemazione ed etichettatura dei contenitori, dall’altra hanno svolto attività di formazione con i dipendenti per condividere le nuove modalità di riciclo che si sono dimostrate particolarmente efficaci, soprattutto per gli scarti di plastica, che da quel momento vengono riciclati e utilizzati per la creazione di imballaggi riutilizzati negli stessi stabilimenti. Da ultimo, a conferma della riuscita del progetto, si è deciso di espanderne l’applicazione nelle altre sedi locali.

Nel Gruppo sono presenti le seguenti politiche di contenimento dei rifiuti:

- Introduzione di distributori d’acqua per diminuire il consumo di bottiglie di plastica usa e getta, fornendo ai dipendenti bottiglie per uso personale;
- Sostituzione delle stoviglie in plastica con stoviglie in materiale compostabile ecosostenibile nelle mense;
- Eliminazione di bottiglie, bicchieri e cucchiaini di plastica all’interno dei distributori automatici, sostituiti con alternative prodotte con materiali ecosostenibili;
- Sostituzione dei sacchetti in plastica per gli imballaggi con fascette in carta;
- Riutilizzo delle scatole di cartone impiegate nelle spedizioni, nell’archiviazione e nello stoccaggio della merce in magazzino;
- Eliminazione del film termoretraibile usato nelle spedizioni di capi verso i punti vendita;
- Riutilizzo dei tessuti in eccedenza dalle collezioni principali per creare collezioni di abbigliamento Outlet.

RIFIUTI DESTINATI ALLO SMALTIMENTO (ton)

	2023	2024	2025
Rifiuti pericolosi	215	208	209
Incenerimento (con recupero di energia)	-	-	-
Incenerimento (senza recupero di energia)	-	-	-
Conferimento in discarica	189	186	169
Altre operazioni	26	23	40
Rifiuti non pericolosi	13.217	11.325	13.510
Incenerimento (con recupero di energia)	1.885	1.880	3.236
Incenerimento (senza recupero di energia)	-	790	499
Conferimento in discarica	3.130	3.456	3.430
Altre operazioni	8.202	5.199	6.345
TOTALE	13.432	11.533	13.719

Risorsa non rifiuto: il banco alimentare

Lo spreco alimentare rappresenta una delle principali criticità del settore, e interessa tutte le fasi della filiera: dalla produzione agricola all’industria alimentare, dalla distribuzione (come GDO e Ce.Di) al settore Ho.Re.Ca., fino al consumo domestico. Questo problema nasce da fattori come sovrapproduzione, previsioni di domanda imprecise, gestione inefficiente delle scorte, standard qualitativi stringenti, tempi di conservazione ridotti, errori operativi e, non da ultimo, il comportamento della clientela stessa. Per contribuire concretamente alla riduzione degli sprechi, Oniverse ha avviato nel 2025 una collaborazione con Banco Alimentare Veneto. Banco Alimentare, attivo in Italia dal 1989 e oggi articolato in 21 Organizzazioni territoriali e nella Fondazione Banco Alimentare ETS, opera per contrastare povertà, emarginazione e spreco alimentare. L’attività principale consiste nel recupero delle eccedenze provenienti da industria alimentare, GDO, ristorazione, ortofrutta e raccolte alimentari, redistribuendole alle Organizzazioni partner territoriali (OpT) che offrono supporto alle persone in difficoltà. Questo modello genera importanti impatti positivi sia sociali che ambientali, oltre che economici ed educativi.Nel 2025 Oniverse, insieme a Banco Alimentare Veneto, ha testato le prime due raccolte alimentari negli eventi principali della sede, recuperando circa 760 porzioni di alimenti¹⁷. L’iniziativa ha permesso di evitare l’emissione di oltre 180 kgCO2e¹⁸ e di risparmiare circa 123.000¹⁹ litri di acqua, oltre che a prevenire circa 60 kg di CO2e (associati allo smaltimento degli alimenti non recuperati). La collaborazione proseguirà anche nel 2026.

¹⁷Da 150 g l’una.
¹⁸ Valore calcolato facendo la media delle emissioni di CO2e per categoria alimentare secondo una tipica combinazione di beni recuperati. Corrisponde all’emissione che sarebbe stata generata dalla produzione degli alimenti recuperati.
¹⁹ Valore calcolato facendo la media dell’impronta idrica per categoria alimentare secondo una tipica combinazione di beni recuperati. Corrisponde all’emissione che sarebbe stata generata dalla produzione degli alimenti recuperati.

Il valore della biodiversità

L’analisi sfrutta il database IBAT (Integrated Biodiversity Assessment Tool) che valuta la sensibilità ecologica dei siti operativi del Gruppo in relazione alla tipologia di asset; e alla presenza di Aree Protette e Aree Chiave per la Biodiversità, ossia quei luoghi dove la presenza di siti industriali può compromettere la condizione degli ecosistemi. I risultati dello studio dimostrano che diversi siti industriali comportano potenziali impatti avversi su habitat vulnerabili o su specie minacciate. Questo studio rappresenta un nuovo punto di partenza nella gestione del tema da parte del Gruppo che mira a ridurre gli impatti sugli ecosistemi direttamente nei luoghi dove si snoda la sua supply chain. Infine, durante l’anno è stato sviluppato in Istria il progetto Become a Nature Hero, un’iniziativa ecologica focalizzata sulla tutela della biodiversità e sulla salvaguardia degli ecosistemi locali attraverso la protezione delle api, oggi tra le specie più a rischio. L’attività ha coinvolto le sette società croate del Gruppo in un’azione mirata di sensibilizzazione per i dipendenti sull’importanza vitale degli impollinatori. Nello specifico, l’acquisto di 32 arnie, che ospitano circa 1,6 milioni di api, contribuisce al mantenimento degli equilibri naturali (con una capacità di impollinazio-



ne fino a 75 milioni di fiori a stagione per singola arnia). Inoltre, con l’idea di integrare il progetto alle attività della comunità locale, le colonie in eccedenza vengono donate agli apicoltori che hanno subito perdite a causa dell’esposizione ai pesticidi.luoghi dove si snoda.



ONIVERSE

—
09.

Allegati
—

DIPENDENTI PER CATEGORIA PEOFESSIONALE E PER GENERE (%)												
2023				2024				2025				
RUOLO	DONNE	UOMINI	ND	TOTALE	DONNE	UOMINI	ND	TOTALE	DONNE	UOMINI	ND	TOTALE
Manageriale di primo livello	0,1%	0,2%	-	0,3%	0,1%	0,2%	-	0,3%	0,1%	0,2%	-	0,3%
Manageriale che riporta al primo livello	0,6%	0,5%	0,0%	1,1%	0,7%	0,5%	-	1,2%	0,7%	0,6%	-	1,3%
Impiegatizio Ufficio	4,5%	1,6%	0,0%	6,1%	4,7%	1,8%	-	6,5%	4,9%	2,1%	-	7,0%
Impiegatizio Forza vendita	2,6%	0,4%	0,0%	2,9%	2,5%	0,3%	-	2,8%	2,4%	0,3%	-	2,7%
Personale di negozio	29,9%	1,6%	0,1%	31,6%	30,0%	1,6%	0,1%	31,6%	30,6%	1,7%	0,04%	32,4%
Operaio	51,5%	6,4%	0,0%	58,0%	51,2%	6,4%	-	57,6%	50,3%	6,1%	-	56,4%
Totale	89,2%	10,7%	0,1%	100%	89,2%	10,8%	0,1%	100%	89,1%	10,9%	0,04%	100%

NUMERO MEDIO DI ORE DI FORMAZIONE RICEVUTE DAI DIPENDENTI SUDDIVISE PER GENERE E PER CATEGORIA (n.)												
2023				2024				2025				
RUOLO	DONNE	UOMINI	ND	TOTALE	DONNE	UOMINI	ND	TOTALE	DONNE	UOMINI	ND	TOTALE
Manageriale di primo livello	3,57	1,52	0,00	2,69	2,41	0,29	0	1,54	0,00	0,97	-	0,58
Manageriale che riporta al primo livello	12,85	5,89	0,00	8,69	9,92	4,52	0	6,92	4,88	6,20	-	5,46
Impiegatizio Ufficio	25,72	19,64	5.078,50	25,52	33,11	15,35	0	21,94	11,66	18,65	2.595,31	14,53
Impiegatizio Forza vendita	260,36	139,09	128,75	154,25	132,37	131,96	12,50	131,44	109,64	171,65	-	116,37
Personale di negozio	28,19	24,02	223,03	24,73	14,79	35,12	1.254,79	36,45	14,27	17,13	956,59	15,48
Operaio	3,09	1,21	0,00	1,83	4,44	1,54	-	2,47	8,23	19,98	-	9,80
Totale	19,71	13,87	708,24	15,17	14,81	17,34	1.664,03	18,29	13,38	22,99	1.527,60	15,02

TURNOVER PER GENERE E FASCIA D'ETÀ (n.)						
UOMINI		DONNE	ND	TOTALE	<30	>30
2023						
DIPENDENTI ASSUNTI	1.736	23.235	66	25.037	20.030	5.007
DIPENDENTI CESSATI	1.274	20.919	49	22.242	17.176	5.066
2024						
DIPENDENTI ASSUNTI	1.596	23.092	46	24.734	19.978	4.756
DIPENDENTI CESSATI	1.516	22.348	47	23.911	18.319	5.592
2025						
DIPENDENTI ASSUNTI	24.140	2.262	52	26.454	21.602	4.852
DIPENDENTI CESSATI	24.040	1.841	29	25.910	20.127	5.783

TURNOVER PER AREA GEOGRAFICA (n.)					
ITALIA		EUROPA	AMERICA	ASIA	AFRICA
2023					
DIPENDENTI ASSUNTI	2.432	16.050	1.176	5.085	294
DIPENDENTI CESSATI	2.069	13.876	965	5.171	161
2024					
DIPENDENTI ASSUNTI	2.309	15.448	1.133	5.418	426
DIPENDENTI CESSATI	2.222	15.516	917	5.020	236
2025					
DIPENDENTI ASSUNTI	2.610	15.949	1.170	5.173	1.552
DIPENDENTI CESSATI	2.531	16.276	993	5.326	784

INFORTUNI RELATIVI AI COLLABORATORI (n.)												
2023					2024				2025			
	DONNE	UOMINI	ND	TOTALE	DONNE	UOMINI	ND	TOTALE	DONNE	UOMINI	ND	TOTALE
Infortunì registrati sul lavoro	35	1.164	104	1.303	36	664	107	807	588	68	-	656
Sul luogo di lavoro	35	1.140	65	1.240	34	613	73	720	571	53	-	624
Italia	1	1	-	2	-	2	73	75	13	18	-	31
Europa	14	254	3	271	25	315	-	340	359	28	-	387
America	-	12	-	12	-	31	-	31	17	2	-	19
Asia	20	872	-	892	8	259	-	267	175	5	-	180
Africa	-	1	-	1	1	8	-	9	7	-	-	7
Lungo il tragitto	-	24	39	63	2	49	34	85	17	15	-	32
Italia	-	-	-	-	-	34	-	34	4	15	-	19
Europa	-	24	-	24	1	44	-	45	12	-	-	12
America	-	-	-	-	1	4	-	5	-	-	-	0
Asia	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Africa	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-
Lesioni con gravi conseguenze avvenute in ambito lavorativo (esclusi i decessi)	3	12	11	26	5	13	10	28	8	8	-	16

LAVORATORI PAGATI DIGITALMENTE (%)			
2023		2024	2025
ITALIA	100%	100%	100%
EUROPA	100%	100%	100%
AMERICA	100%	100%	100%
ASIA	100%	99%	99%
AFRICA	100%	100%	100%
TOTALE	100%	100%	100%

ONIVERSE SUPPLY CHAIN – FONTE DI ELETTRICITÀ SUDDIVISA PER PAESE (kWh)						
2024				2025		
	Elettricità Rinnovabile	Elettricità non Rinnovabile	Elettricità Rinnovabile %	Elettricità Rinnovabile	Elettricità non Rinnovabile	Elettricità Rinnovabile %
Italia	50.650.020	-	100%	23.019.191	-	100%
Serbia	15.529.736	-	100%	14.206.334	230.000	98%
Bosnia-Erzegovina	5.940.058	-	100%	5.622.586	-	100%
Bulgaria	2.076.275	-	100%	1.927.770	-	100%
Croazia	28.095.312	-	100%	21.981.088	-	100%
Sri Lanka	40.000.000	1.838.105	96%	40.810.277	-	100%
Etiopia	748.800	-	100%	1.323.544	-	100%
Tunisia	1.073.640	-	100%	1.722.782	-	100%
Totale	144.113.841	1.838.105	99%	108.890.790	230.000	99,8%

LAVORATORI PAGATI AL DI SOPRA O UGUALE AL SALARIO MINIMO (%)						
2023		2024		2025		
	AL DI SOPRA	UGUALE	AL DI SOPRA	UGUALE	AL DI SOPRA	UGUALE
ITALIA	85%	15%	76%	24%	55%	45%
EUROPA	90%	10%	87%	13%	90%	10%
AMERICA	100%	-	99%	1%	100%	0%
ASIA	100%	-	100%	0%	100%	0%
AFRICA	23%	77%	69%	31%	100%	0%
TOTALE	93%	7%	86%	14%	89%	11%

ONIVERSE SUPPLY CHAIN – CONSUMO DI COMBUSTIBILI FOSSILI SUDDIVISO PER PAESE 2025				
	Carbone (ton)	Gas Naturale (m3)	Gasolio (L)	GPL (L)
Bosnia-Erzegovina	-	-	13.590	1.065.079
Bulgaria	-	69.902	6.000	2.000
Croazia	-	3.782.562	-	-
Etiopia	-	-	65.688	-
Italia	-	2.303.300	10.006	-
Serbia	-	3.884.445	200	-
Sri Lanka	-	-	295.954	213.833
Tunisia	-	75.704	-	-
Totale	-	10.115.913	391.437	1.280.912

ONIVERSE

—
10.

Nota
metodologica

—

Standard di rendicontazione applicato

Il Report di Sostenibilità di Oniverse è lo strumento attraverso il quale l’organizzazione dichiara informazioni relative a tematiche socio-ambientali, riguardanti il personale, il rispetto dei diritti umani e la lotta alla corruzione, funzionali ad assicurare la comprensione delle attività svolte e dell’impatto prodotto dalle stesse, nonché dell’andamento e dei risultati del Gruppo. Il presente Report viene pubblicato con periodicità annuale ed è stato redatto in modalità “with reference” in conformità ai GRI Standards aggiornati nel 2021 dal Global Reporting Initiative (GRI). GRI è un’organizzazione internazionale indipendente i cui standard rappresentano il framework di riferimento a livello internazionale in materia di rendicontazione degli impatti economici, ambientali e sociali. Al fine di agevolare il lettore nel reperire le informazioni all’interno del presente documento, nei prossimi capitoli verrà riportato il GRI Content Index, indice che sintetizza e raccoglie in un unico punto tutti i contenuti rendicontati all’interno del report. Il Report è stato predisposto seguendo il principio di materialità¹, come previsto dal “GRI 3: Temi materiali 2021”. I temi trattati all’interno del Report sono quelli che, a seguito di un’analisi e valutazione di materialità descritta alla pagina 28

del presente documento, sono stati considerati rilevanti in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali delle attività del Gruppo o di influenzare le decisioni dei suoi stakeholder. Per favorire la comparabilità dei dati nel tempo, ove possibile, sono stati proposti i trend relativi agli esercizi precedenti e, nel caso in cui siano state apportate variazioni a quanto dichiarato nelle pubblicazioni precedenti, ne è stata data chiara indicazione all’interno del testo.

Perimetro di rendicontazione

I dati e le informazioni qualitative e quantitative contenute nel Report di Sostenibilità 2025 fanno riferimento alla performance del Gruppo per l’esercizio chiuso il 31 dicembre 2025. Il Report comprende i dati della Capogruppo (Oniverse Holding SpA), delle società immobiliari², di altre società di servizi³ e delle sue società controllate consolidate integralmente. Tuttavia, non tutte le società incluse nel perimetro presentano impatti non finanziari rilevanti ai fini della rendicontazione. Di conseguenza, i dati aggregati riportati nel presente documento includono esclusivamente le società per le quali sono stati identificati impatti materiali o comunque significativi. Per maggiori dettagli sulle società che compongono il Gruppo vi invitiamo a consultare lo schema a pagina

23. Eventuali ulteriori limitazioni a tale perimetro sono state opportunamente indicate all’interno del documento. Per le società agricole⁴ (Società agricola Agribel s.r.l. e La Giuva S.r.l.) e navale (Cantiere del Pardo S.p.A., Cantiere del Pardo USA Inc. e Adria Sail S.r.l.), il perimetro è in fase di allineamento, si sono quindi incluse le informazioni relative ai temi ritenuti materiali e valutazione dei temi materiali, dei progetti e delle iniziative significativi e quindi da valorizzare all’interno del testo. Si procede ad un allineamento graduale che mira alla copertura totale di temi e relativi dati entro massimo due anni dall’inclusione nel perimetro di rendicontazione. Si precisa, inoltre, che per alcuni temi il Gruppo ha preferito rappresentare i dati a livello di Gruppo, in quanto ritenuto maggiormente esplicativo, per altri invece è stato presentato uno spaccato settoriale. I settori considerati all’interno di Oniverse sono: il “Fashion” composto dalla Capogruppo e tutte le altre società non facenti parte dei seguenti due; lo “Yachting” rappresentato dalla società Cantiere del Pardo S.p.A, insieme a Cantiere del Pardo USA Inc. e Adria Sail S.r.l.; e “Food&Wine”, che racchiude le società Signorvino S.r.l., Oniwines S.r.l, Agribel S.r.l. e La Giuva S.r.l.

Processo di rendicontazione

La predisposizione del Report di Sostenibilità si è basata su un processo di reporting strutturato, il quale ha previsto il coinvolgimento delle varie funzioni aziendali che hanno contribuito all’individuazione e valutazione dei temi materiali, dei progetti e delle iniziative significativi e quindi da valorizzare all’interno del documento. Hanno inoltre collaborato e contribuito alla fase di raccolta, analisi e consolidamento dei dati, con il compito di verificare e validare tutte le informazioni riportate nel Report, ciascuno per la propria area di competenza. In ultimo, al fine di renderlo accessibile in maniera trasparente a tutti gli stakeholder, il Report di Sostenibilità viene pubblicato sul sito corporate. Per quanto riguarda il calcolo delle emissioni Scope 3, Oniverse ha utilizzato una metodologia coerente con quanto previsto dal GHG Protocol; tuttavia, all’interno del Report sono state inserite solamente le categorie emissive per il quale il Gruppo possiede obiettivi science-based, in quanto il Gruppo completerà il ricalcolo dell’inventario GHG successivamente alla data di pubblicazione del Report di Sostenibilità. Una volta completato il calcolo, i dati della carbon footprint aziendale verranno pubblicati coerentemente con l’impegno previsto per il perseguimento degli obiettivi science-based. Per quanto riguarda la categoria 1 – Acquisto di beni e servizi, è stata utilizzata una metodologia basata sui dati medi di settore. In particolare, per il settore fashion è stato utilizzato il data based Higg MSI fornito dalla piattaforma Wordly; per il settore Food&Wine si è utilizzato il data based Agribalyse. Invece per quanto riguarda il settore Yachting, sono state utilizzate delle metodologie specifiche a seconda dei materiali: da una parte l’approccio Spend-Based, calcolato con i dati del Comprehensive Environmental Data Archive. Per la categoria 4 – trasporto e distribuzione a monte,

¹Ultimo aggiornamento disponibile: 2025.

²Società immobiliari: Nalmor Trading Ltd, Cve 710 s.r.l, Immobiliare Santa Croce s.n.c, V Palace s.r.l, Arcadia s.r.l., SCI MICHEL, Cashfil LLC

³Società di servizi: Calzedonia Investments s.r.l., Ducal d.o.o., Calzedonia Digital d.o.o., Onipam fzco., Polaris importadora S.A. de C.V.

⁴Anche se la società Pico Maccario è stata inserita nella presentazione generale del Gruppo, non sono stati raccolti dati puntuali. Il relativo ramo d’azienda, acquisito a fine giugno 2025 da Agribel s.r.l., presenta infatti una dimensione contenuta e impatti significativamente più limitati rispetto alle altre realtà del Gruppo. Inoltre, per la natura del settore in cui opera, l’azienda dispone di un livello di digitalizzazione ancora ridotto, con un controllo dei dati non pienamente strutturato e sistemi informativi in fase iniziale di sviluppo. Per questo motivo, come già avvenuto nella rendicontazione 2024, si è proceduto con un inserimento graduale. I dati puntuali relativi agli impatti generati saranno inclusi nella prossima rendicontazione (2026), una volta completato il processo di consolidamento e strutturazione dei flussi informativi.

sono stati utilizzati il peso e le distanze dei materiali spediti, inclusa tutta la logistica inbound del gruppo e le spedizioni verso i negozi diretti e affiliati. Per il calcolo della distanza su strada si è fatto riferimento agli indirizzi dei negozi, invece per i viaggi in aereo e nave sono state utilizzate delle distanze medie tra i porti o aeroporti di partenza e arrivo. Sono stati utilizzati i fattori di emissioni delGlobalLogisticsEmissionCouncilFrameword(GLEC) e di DEFRA. Da ultimo, per la categoria 14 – affiliati, il calcolo dei consumi energetici dei negozi si è basato su una stima del consumo medio dei punti vendita di ciascun brand fornita dall’ufficio Energy di Oniverse. A partire da questo dato, sono state calcolate le emissioni dei negozi affiliati utilizzando la metodologia market-based, in modo analogo a quanto dichiarato per le emissioni Scope 2 nel capitolo Ambiente.

Principi di rendicontazione

L’individuazione e la rendicontazione dei contenuti del presente Report di Sostenibilità hanno tenuto in considerazione i principi GRI di rilevanza, inclusività, contesto di sostenibilità e completezza. Per la definizione dei criteri di qualità informativa e del perimetro di rendicontazione sono stati altresì applicati i principi GRI di equilibrio tra aspetti positivi e negativi, comparabilità, accuratezza, tempestività, chiarezza e affidabilità.

TABELLA DI RACCORDO TRA I TEMI MATERIALI E I GRI STANDARDS				
AMBITI DI RENDICONTAZIONE	TEMI MATERIALI	GRI STANDARDS DI RIFERIMENTO	PERIMETRO DEGLI IMPATTI	
			IMPATTI INTERNI AL GRUPPO	IMPATTI ESTERNI AL GRUPPO
AMBIENTE	Gestione delle acque	Acqua ed effluenti (GRI 303)	Tutto il Gruppo	Ambiente (tutta la supply chain)
	Inquinamento ambientale	Rifiuti (GRI 306) Conformità a leggi e regolamenti (GRI 2) Acqua e affluenti (GRI 303) Emissioni (GRI 305)	Tutto il Gruppo	Ambiente (tutta la supply chain)
	Economia circolare	Tema materiale per il quale si riporta, all’interno del documento, esclusivamente la modalità di gestione adottata e alcuni progetti avviati o proseguiti, poiché non direttamente riconducibile ad un Topic-Specific GRI Standard	Tutto il Gruppo	Ambiente (tutta la supply chain)
	Cambiamento climatico	Energia (GRI 302) Emissioni (GRI 305)	Tutto il Gruppo	Ambiente (catena del valore a monte e a valle)
	Biodiversità ed ecosistemi	Tema materiale per il quale si riporta, all’interno del documento, esclusivamente la modalità di gestione adottata e alcuni progetti avviati o proseguiti, poiché non direttamente riconducibile ad un Topic-Specific GRI Standard	Tutto il Gruppo	Ambiente (tutta la supply chain)
CLIENTE	Attenzione al cliente	Privacy dei clienti (GRI 418) Marketing ed etichettatura (GRI 417)	Tutto il Gruppo	Clienti (catena del valore a monte e a valle)
	Vicinanza e soddisfazione del cliente, omnicanalità e digitalizzazione	Tema materiale per il quale si riporta, all’interno del documento, esclusivamente la modalità di gestione adottata poiché non direttamente riconducibile ad un Topic-Specific GRI Standard	Tutto il Gruppo	Clienti (catena del valore a monte e a valle)
COMUNITÀ	Sostegno alle comunità locali	Performance economiche (GRI 201) Impatti economici indiretti (GRI 203) Comunità locali (GRI 413)	Tutto il Gruppo	Comunità (tutta la supply chain)
	Brand Reputation	Tema materiale per il quale si riporta, all’interno del documento, esclusivamente la modalità di gestione adottata poiché non direttamente riconducibile ad un Topic-Specific GRI Standard	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità
FORNITORI	Gestione responsabile della catena del valore	Prassi di approvvigionamento (GRI 204) Valutazione ambientale dei fornitori (GRI 308)	Tutto il Gruppo	Fornitori, Comunità (tutta la supply chain)
GOVERNANCE	Cultura d’impresa e conformità normativa	Anticorruzione (GRI 205)	Tutto il Gruppo	Ambiente, Fornitori, Clienti, Comunità (attività proprie)
		Informativa generale (GRI 2)	Tutto il Gruppo	Comunità, Fornitori (attività proprie)
PERSONE	Pari opportunità e benessere dei dipendenti	Occupazione (GRI 401)	Tutto il Gruppo	Comunità (attività proprie)
		Formazione e Istruzione (GRI 404)	Tutto il Gruppo	Clienti (attività proprie)
		Salute e sicurezza sul lavoro (GRI 403)	Tutto il Gruppo	Comunità, fornitori, Clienti (attività proprie)
	Sistemi di incentivazione e welfare	Tema materiale per il quale si riporta, all’interno del documento, esclusivamente la modalità di gestione adottata poiché non direttamente riconducibile ad un Topic-Specific GRI Standard	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità
	Tutela dei diritti e del lavoro dei dipendenti	Informativa generale (GRI 2) Diversità e pari opportunità (GRI 405) Non discriminazione (GRI 406) Libertà di associazione e contrattazione collettiva (GRI 407)	Tutto il Gruppo	Clienti, Comunità, Fornitori (attività proprie)
PRODOTTO	Qualità del prodotto	Materiali (301)	Tutto il Gruppo	Ambiente, Fornitori, Clienti (catena del valore a monte)
		Salute e sicurezza dei clienti (GRI 416)	Tutto il Gruppo	Clienti, Fornitori (catena del valore a monte)

ONIVERSE

—

11.

GRI
Content Index

—

DISCLOSURE		INFORMATIVA	NUMERO PAGINA/PARAGRAFO	NOTE
GRI 2: INFORMATIVA GENERALE 2021				
2-1	Dettagli organizzativi	23; 24; 102		
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	91		
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	91; 102		
2-4	Revisione delle informazioni	39; 82		
2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	5-6; 10-22; 70;74-75		
2-7	Dipendenti	41-42		
2-8	Lavoratori non dipendenti	43; 51		
2-9	Struttura e composizione della governance	23; 24		
2-11	Presidente del massimo organo di governo	23		
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	3		
2-23	Impegno in termini di policy	43-44; 48; 71-72; 84		
2-25	Processi volti a rimediare impatti negativi	28; 35-37; 50; 67		
2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	28; 35-37		
2-27	Conformità a leggi e regolamenti	24; 45; 49; 62; 64; 78		
2-28	Appartenenza ad associazioni	31		
2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	28-29; 31		
2-30	Contratti collettivi	43		

DISCLOSURE	INFORMATIVA	NUMERO PAGINA/PARAGRAFO	NOTE
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	28	
3-2	Elenco di temi materiali	28	
TEMI MATERIALI RENDICONTATI			
UTILIZZO DELLE RISORSE DEL PIANETA E CAMBIAMENTO CLIMATICO			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	27; 34; 38; 42; 45; 50; 53; 62; 63-67; 71; 78-79; 80; 83-84	
GRI 302: ENERGIA 2016			
302-1	Consumo di energia interno all’organizzazione	82	
302-3	Intensità energetica	83	
302-4	Riduzione del consumo di energia	81	
GRI 305: EMISSIONI 2016			
305-1	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	83	
305-2	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi	83	
305-3	Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)	83	
305-4	Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)	83	
305-5	Riduzione di emissioni di gas a effetto serra (GHG)	80	
CONTRIBUTO AL BENESSERE SOCIALE DEL TERRITORIO DI RIFERIMENTO			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	53-59	

DISCLOSURE	INFORMATIVA	NUMERO PAGINA/PARAGRAFO	NOTE
GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICA 2016			
201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	25	
GRI 203: IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI 2016			
203-1	Investimenti in infrastrutture e servizi supportati	53-56	
203-2	Impatti economici indiretti significativi	34; 39; 47-48; 53; 61	
GRI 413: COMUNITÀ LOCALI 2016			
413-2	Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali	78-85	
SICUREZZA INFORMATICA E PROTEZIONE DEI DATI			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	34	
GRI 418: PRIVACY DEI CLIENTI 2016			
418-1	Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati	34	
UTILIZZO DELLE RISORSE IDRICHE			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	78	
GRI 303: ACQUA ED EFFLUENTI 2018			
303-1	Interazioni con l’acqua come risorsa condivisa	78-79	
303-2	Gestione degli impatti legati allo scarico dell’acqua	78-79	
303-3	Prelievo idrico	79	

DISCLOSURE	INFORMATIVA	NUMERO PAGINA/PARAGRAFO	NOTE
SODDISFAZIONE DEL CLIENTE, VICINANZA AL CLIENTE, OMNISCANALITÀ E DIGITALIZZAZIONE			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	34-37	
DIRITTI UMANI, DIVERSITÀ E INCLUSIONE			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	28	
GRI 405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016			
405-1	Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	23-41	
405-2	Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	47	
GRI 406: NON DISCRIMINAZIONE 2016			
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate		Nel corso del 2025 è stato segnalato un episodio in una filiale commerciale estera, tuttavia in chiusura del periodo di rendicontazione, risulta ancora aperto.
GRI 407: LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA 2016			
407-1	Attività e fornitori presso i quali il diritto alla libertà di associazione e di contrattazione collettiva potrebbero essere a rischio	49-50	
IMBALLAGGI E RIFIUTI			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	84	
GRI 306: RIFIUTI 2020			
306-1	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	84	
306-2	Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	84	
306-3	Rifiuti generati	84	
306-4	Rifiuti non conferiti in discarica	84	
306-5	Rifiuti conferiti in discarica	85	

DISCLOSURE	INFORMATIVA	NUMERO PAGINA/PARAGRAFO	NOTE
ATTRAZIONE DEI TALENTI			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	44	
GRI 401: OCCUPAZIONE 2016			
401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	42-43	
401-2	Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	43; 45	
FORMAZIONE E SVILUPPO DEL PERSONALE			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	45-46	
GRI 404: FORMAZIONE E ISTRUZIONE 2016			
404-1	Numero medio di ore di formazione all’anno per dipendente	46	
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione		Il Gruppo non ha ritenuto necessario sviluppare programmi per assistere i dipendenti nella gestione della fase finale della carriera nel prossimo futuro in quanto il 55% dei dipendenti ha meno di 30 anni.
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale	45	
BRAND REPUTATION			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	37	
SISTEMI DI INCENTIVAZIONE E WELFARE AZIENDALE			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	48	
GESTIONE RESPONSABILE DELLA SUPPLY CHAIN			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	71; 78	

DISCLOSURE	INFORMATIVA	NUMERO PAGINA/PARAGRAFO	NOTE
GRI 204: PRASSI DI APPROVVIGIONAMENTO 2016			
204-1	Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali	71	
GRI 308: VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI 2016			
308-1	Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri ambientali		Durante il 2025 non ci sono stati nuovi fornitori selezionati secondo criteri ambientali.
308-2	Impatti negativi ambientali nella catena di fornitura e azioni intraprese		Nel 2025 sono stati valutati 40 fornitori, nessuno dei quali aventi potenziali/effettivi impatti negativi.
GRI 308: VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI 2016			
414-1	Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri ambientali		Nel 2025 sono stati valutati 4 fornitori, i quali presentavano potenziali/effettivi impatti negativi significativi.
414-2	Impatti negativi sociali nella catena di fornitura e azioni intraprese		Nel 2025 sono stati valutati 5 fornitori, i quali presentavano potenziali/effettivi impatti negativi significativi.
SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	61-62	
GRI 301: MATERIALI 2016			
301-1	Materiali utilizzati in base al peso o al volume	63-65	
301-2	Materiali di ingresso riciclati utilizzati	61-66	
TRACCIABILITÀ DELLA FILIERA ED ETICHETTATURA			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	68; 71-73	
GRI 417: MARKETING ED ETICHETTATURA 2016			
417-1	Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	66-67	
417-2	Episodi di non conformità concernenti l'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	68	
417-3	Episodi di non conformità concernenti comunicazioni di marketing		Durante il 2025, un brand del Gruppo ha ricevuto una non conformità, conclusa con un avvertimento.

DISCLOSURE	INFORMATIVA	NUMERO PAGINA/PARAGRAFO	NOTE
QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	66-67	
GRI 416: SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI 2016			
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi	67	
416-2	Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi	67	
ETICA E INTEGRITÀ NELLA GESTIONE DEL BUSINESS			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	27-28	
GRI 205: ANTICORRUZIONE 2016			
205-3	Incidenti confermati di corruzione e misure adottate		Nel corso del 2025 non sono stati documentati episodi di corruzione all'interno del Gruppo.
SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	50-51	
GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018			
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	50-51	
403-2	Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	50-51	
403-3	Servizi per la salute professionale	50-51	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	51	
403-5	Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	46	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	50-51	

403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business		Ad oggi in ambito sicurezza sul lavoro il Gruppo non effettua attività che coinvolgono lavoratori non dipendenti ed il cui lavoro e luogo di lavoro non sono controllati.
403-9	Infortuni sul lavoro	51	
TEMI NON MATERIALI RENDICONTATI			
GOVERNANCE ESG			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	29	
ECONOMIA CIRCOLARE			
GRI 3: TEMI MATERIALI 2021			
3-3	Gestione dei temi materiali	63-64	

ONIVERSE

Contatti

Federico Fraboni - Head of Sustainability

federico.fraboni@oniverse.it

Sede sociale

Oniverse Holding S.p.A.

Malcesine (VR) - Via Portici Umberto Primo, n°5/3

Dati legali

Capitale sociale Euro 5.000.000

Registro Imprese di Verona
e Codice Fiscale n° 03742500238

R.E.A. n° 0362587