

RIGENERAZIONI

2023 Sustainability Overview



fashion
all



INDICE

01	INTRODUZIONE	6
02	PRINCIPLE OF GOVERNANCE	12
03	PROSPERITY	24
04	PLANET	28
05	PEOPLE	36





LETTERA MESSAGGIO DAL CEO

Siamo lieti di presentare la nostra Sustainability Overview 2023, un documento che rappresenta un passo importante nel nostro impegno per una moda più sostenibile e responsabile.

Negli ultimi anni abbiamo intrapreso un percorso di trasformazione volto a integrare pienamente la sostenibilità nel nostro modello di business. Siamo convinti che la moda possa evolversi mantenendo inalterata la qualità e l'estetica che ci contraddistinguono, adottando pratiche rispettose dell'ambiente e promotrici del benessere sociale.

Il tema centrale di questo documento è "Rigenerazione". Per noi, rigenerarsi significa portare nuova vita, ripensare, riposizionarci e ridisegnare il futuro. Abbiamo scelto di mettere questo concetto al plurale per evidenziare la diversità delle nostre azioni e il nostro impegno verso le generazioni future.

Siamo orgogliosi di annunciare che il 2023 è stato un anno di eccezionale crescita, con un aumento del fatturato del 43% rispetto all'anno precedente. Questo risultato riflette non solo il nostro impegno per l'innovazione e la qualità, ma anche la fiducia che i nostri clienti e partner ripongono in noi. Abbiamo anche effettuato investimenti significativi per sostenere la crescita e migliorare le prestazioni a lungo termine, garantendo una solida base per il futuro.

1. Principi di governance

La sostenibilità deve essere un processo partecipativo che coinvolga l'intera azienda. Stiamo evolvendo la nostra governance per gestire efficacemente questa transizione, coinvolgendo tutti gli stakeholder attraverso attività di coinvolgimento e valutazioni di materialità.

2. Prosperità

Sostenibilità ed etica non sono antitetiche al profitto. Il nostro obiettivo è trasformare il profitto in valore condiviso, riducendo gli impatti negativi e generando ricadute positive per tutti. In questa sezione presentiamo i principali dati economico-finanziari, esaminandoli dal punto di vista del benessere collettivo.

3. Pianeta

Il settore della moda deve essere ripensato per ridurre l'impatto ambientale. Ci impegniamo a creare prodotti sostenibili, concentrandoci su materiali, circolarità e processi. Analizzeremo le nostre prestazioni ambientali, mettendo in evidenza i progressi compiuti e gli obiettivi futuri.

4. Persone

Le persone sono il capitale più importante delle imprese. Abbiamo avviato diverse iniziative di welfare e supporto per le persone della nostra azienda durante l'ultimo anno, creando un ambiente di lavoro sicuro, inclusivo e stimolante. Ci impegniamo a garantire che il nostro personale possa prosperare e sentirsi apprezzato, rendendo FashionArt un punto di riferimento virtuoso per la nostra zona. Lanceremo anche un programma di formazione per rispondere alla crescente necessità di attrarre giovani talenti, che porteranno avanti il nostro know-how.

Siamo consapevoli che il percorso è lungo e complesso, ma siamo entusiasti di affrontare questa sfida. La nostra panoramica sulla sostenibilità si propone di essere uno strumento per valutare e assumere responsabilità, per misurare i progressi compiuti e guidare le nostre azioni future.

Andrea Rambaldi
Amministratore delegato
Spa FashionArt



RIGENERAZIONI: UNA NUOVA MODA È POSSIBILE

Essere sostenibili, quindi, è una priorità strategica.

È per questo motivo che abbiamo concentrato l'attenzione su questi temi nel nostro piano di sviluppo, perché vogliamo che rappresentino un nuovo modo di pensare, operare ed essere un'azienda.

Abbiamo definito e già avviato un piano di sostenibilità pluriennale che ci guiderà in questo percorso di transizione verso questi nuovi modelli.

Abbiamo scelto un concetto che non solo riassume il nostro impegno, ma rappresenta anche un obiettivo tanto sfidante quanto significativo: la rigenerazione.

Una rigenerazione che abbiamo deciso di declinare al plurale per questo documento, perché vogliamo utilizzare questo strumento per dimostrare una pluralità di visioni e azioni, e perché il plurale contiene la parola "generazioni", ossia i veri destinatari delle nostre azioni: le generazioni future.

Rigenerare significa portare nuova vita e, quindi, ripensare, riposizionarci e riprogettare il domani.

Nuovi materiali, nuovi processi produttivi, nuovi modelli di consumo e nuove relazioni sono i pilastri della nostra strategia.

Per passare dal piano all'azione, dalle dichiarazioni ai risultati, servono fatti concreti: azioni reali, misurabili e dimostrabili.

Da qui nasce la necessità di stabilire un parametro di valutazione annuale per documentare quanto è stato realizzato e adeguare la traiettoria per il futuro prossimo.

Questo ha portato alla necessità di creare un quadro di sostenibilità.

Questa prima edizione vuole essere un primo passo verso l'apertura, la relazione e il dialogo con i nostri stakeholder e, allo stesso tempo, uno strumento interno per valutare e realizzare il nostro concetto di sostenibilità: la creazione di valore condiviso.

Vogliamo che questo documento sia uno strumento agile e accessibile per tutti, ma al contempo preciso, non solo per la rendicontazione, ma anche per assumere la responsabilità dei nostri obiettivi futuri.

Per rendere la presentazione dei dati e delle informazioni più organica e accessibile, abbiamo suddiviso il quadro in quattro sezioni, seguendo una classificazione delle "quattro P".

RIGENERARE
SIGNIFICA PORTARE
NUOVA VITA E,
QUINDI, RIPENSARE,
RIPOSIZIONARCI E
RIPROGETTARE IL
DOMANI.
NUOVI MATERIALI,
NUOVI PROCESSI
PRODUTTIVI,
NUOVI MODELLI DI
CONSUMO E NUOVE
RELAZIONI SONO
I PILASTRI DELLA
NOSTRA STRATEGIA.



HIGHLIGHTS

10,450,061

valore generato
nel 2023

11,586,269

il valore della produzione
operativa nel 2023

85%

la percentuale
degli acquisti
"core" da
fornitori italiani

18

i fornitori
certificati
GOTS

1,404,116

il totale degli
investimenti nel 2023

144

le ore di formazione su
temi di sostenibilità

99%

la percentuale degli acquisti
"core" da fornitori europei

0

gli infortuni nel
triennio 2021-2023

10

le assunzioni
nel 2023



-10%

la riduzione delle emissioni
scope 3 nel 2023

100%

la quota di energia
"green" (certificata
e/o compensata)

6,900

il valore delle sponsorizzazioni e
delle iniziative charity 2023

+15%

la crescita
dell'organico nel 2023

1,294

le ore totali di
formazione

71%

la componente
femminile dell'organico

78%

i collaboratori che
risiedono nella
provincia di Padova

181

i fornitori
core nel
2023

12

gli audit
presso i
fornitori nel
2023



*“La rigenerazione, sia fisica che spirituale,
appariva l'ultima frontiera [...]”
Credi! Questo è il segreto.
E il sogno si realizzerà!”
Sergio Campailla*

PRINCIPLE OF GOVERNANCE

La sostenibilità è un viaggio senza fine, un processo trasformativo che richiede visione e allineamento.

Una forte visione e leadership sono necessarie affinché questo approccio si diffonda come una cultura condivisa all'interno dell'organizzazione.

Vogliamo “rigenerare” la governance aziendale, affinché possa guidare l'azienda e la sua filiera con convinzione verso un cambiamento nel modello di business.



1.1 LA NOSTRA FILOSOFIA DI **SOSTENIBILITÀ**

Crediamo in un'azienda capace di creare valore economico, produrre un impatto sociale positivo e contribuire al ripristino degli equilibri naturali. A guidarci negli anni a venire, la nostra stella polare sarà la RiGenerazione.

- **Rigenerare il concetto di lusso** ispirati da una bellezza che sia anche sostenibile e assumendo assieme ai nostri partner la responsabilità di guidare il cambiamento e l'innovazione di prodotto;
- **Rigenerare il saper fare** nel settore della moda che diventa arte e favorendo la nascita di nuove generazioni di talenti e di una rinnovata filiera della formazione che riporti i giovani ad avvicinarsi al nostro mondo;
- **Rigenerare il contesto industriale** curando la bellezza degli spazi aziendali e rafforzando il legame con il territorio;
- **Rigenerare continuamente i rapporti con i nostri collaboratori e partner** attraverso percorsi di crescita personali e professionali, la trasparenza delle informazioni, la fiducia reciproca e la giusta condivisione del valore;
- **Rigenerare gli ecosistemi** attraverso un'impronta ambientale sempre più leggera, limitando il prelievo di risorse naturali e reimmettendo la materia nei processi produttivi guidati dai principi dell'economia circolare.

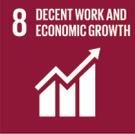
LA NOSTRA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

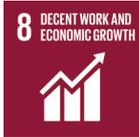
Nel 2023, abbiamo avviato i passi necessari alla redazione del nostro primo report di sostenibilità che verrà pubblicato nella prima parte del 2024. Contemporaneamente abbiamo dato vita al nostro Piano Strategico di Sostenibilità che ci permette di definire le priorità.

Il piano è stato preceduto da un percorso di formazione interna, di brain storming e di ascolto dei principali stakeholder aziendali: si sviluppa su 5 pilastri che coprono tutti gli ambiti di sostenibilità ambientale e sociale riguardanti la nostra organizzazione.

Per ciascuno di essi sono stati individuati degli ambiti specifici con obiettivi e azioni da implementare nei prossimi anni. Il piano coinvolge l'intero staff aziendale e vede la partecipazione diretta di circa 12 persone, organizzate in team interfunzionali, che sviluppano quotidianamente gli specifici progetti di sostenibilità.



PILLASTRI	AMBITI	GOAL
PRODOTTO    	Progettazione per l'ecodesign	Ricerca della massima compatibilità tra lusso e sostenibilità
	Materie prime	Riduzione degli impatti ambientali e sociali delle materie prime utilizzate
	Packaging	Sviluppo di un packaging circolare 100% materiale biobased
PROCESSO    	Neutralità carbonica	Contribuzione al raggiungimento degli accordi di Parigi
	Logistica	Riduzione progressiva delle emissioni e razionalizzazione V degli spostamenti
	Circularità	Eliminazione del concetto di rifiuto e minimizzazione rischio chimico oltre la compliance
FILIERA   	Estensione della catena di fornitura a monte	Integrazione delle fasi a monte della catena di fornitura per maggior controllo e garanzia delle materie prime
	Monitoraggio e misurazione del livello di sostenibilità della filiera	Monitoraggio e misurazione del livello di sostenibilità della filiera
	Coinvolgimento e crescita dei terzi	Supporto allo sviluppo sostenibile della filiera

PILASTRI	AMBITI	GOAL
<p data-bbox="161 427 277 454">PERSONE</p> <div data-bbox="151 510 290 647">  </div> <div data-bbox="304 510 443 647">  </div> <div data-bbox="151 667 290 804">  </div>	<p data-bbox="539 450 815 477">Formazione e merito</p> <hr/> <p data-bbox="539 622 874 649">Conciliazione vita-lavoro</p> <hr/> <p data-bbox="539 779 715 806">Condivisione</p> <hr/> <p data-bbox="539 943 679 969">Benessere</p>	<p data-bbox="948 421 1382 510">Rafforzamento delle competenze e valorizzazione dei risultati</p> <hr/> <p data-bbox="948 595 1374 685">Creazione di un'organizzazione flessibile e attenta alle esigenze delle persone</p> <hr/> <p data-bbox="948 770 1310 837">Promozione del dialogo tra uffici, team, generazioni</p> <hr/> <p data-bbox="948 909 1362 999">Creazione di un luogo di lavoro sicuro, salutare e a misura d'uomo</p>
<p data-bbox="161 1093 272 1120">SOCIETÀ</p> <div data-bbox="151 1153 290 1290">  </div> <div data-bbox="304 1153 443 1290">  </div>	<p data-bbox="539 1099 879 1126">Supporto alla formazione</p> <hr/> <p data-bbox="539 1256 815 1283">Supporto al territorio</p>	<p data-bbox="948 1088 1342 1155">Rilancio e valorizzazione della formazione tecnica di settore</p> <hr/> <p data-bbox="948 1227 1321 1317">Rafforzamento dei legami e contributo allo sviluppo del territorio</p>



1.2 STRUMENTI DI GOVERNANCE

UN VIAGGIO SUL BINARIO DELLA RESPONSABILITÀ

Nasciamo nel 2008 ma fin dall'inizio abbiamo orientato il nostro approccio e la nostra filosofia verso la sostenibilità e la gestione attenta e virtuosa della filiera.

Tuttavia, ci siamo resi conto che non bastavano semplici enunciati e propositi; ciò di cui avevamo bisogno erano azioni concrete e, ancor prima di esse, una visione e una governance chiare e precise. Pertanto, nel 2015 abbiamo avviato un percorso strutturato per dotarci di tutti gli strumenti necessari per mantenere la rotta stabile e allo stesso tempo essere credibili ed efficaci.

2015

IMPLEMENTAZIONE DELLE CONDIZIONI GENERALI DI CONTRATTO PER REGOLAMENTARE LE RELAZIONI DI FILIERA

2016

PRIMA EDIZIONE DEL CODICE ETICO E DI COMPORTAMENTO
ADOZIONE MODELLO DI GESTIONE 231

2017

OTTENIMENTO RATING DI LEGALITÀ

2018

IMPLEMENTAZIONE MODELLO ORGANIZZATIVO PRIVACY
ATTIVAZIONE SISTEMA DI AUDIT PERIODICI SULLA CATENA DI FORNITURA

2019

NOMINA DEL REVISIONE UNICO

2021

CERTIFICAZIONE GOTS

2022

CAMBIO SOCIETARIO E VARIAZIONE DI GOVERNANCE

2023

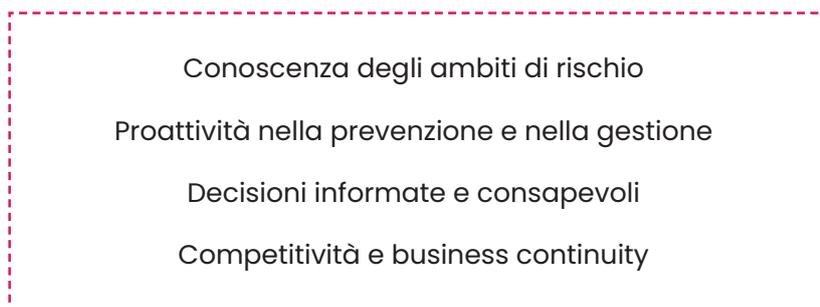
IMPLEMENTAZIONE SISTEMA DI SEGNALAZIONE WHISTLEBLOWING
DEFINIZIONE STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ
ATTIVITÀ DI RISK ASSESSMENT
AVVIO LAVORI PER LA REALIZZAZIONE DEL PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
ADOZIONE POLITICA AZIENDALE
CALCOLO PRIMA CARBON FOOTPRINT

1.3 MAPPATURA DEI **RISCHI** FASHIONART

Nel 2023 abbiamo avviato una prima attività di risk assessment con l'obiettivo di mappare i principali fattori di rischio e avviare, conseguentemente, una corretta strategia di risk management.

L'obiettivo, oltre a quello di mappare e mitigare le potenziali criticità, è quello di supportare e diffondere una cultura aziendale responsabile sul fronte della gestione del rischio.

I pilastri sui quali si strutturerà tutta l'attività sono:



È stata applicata una metodologia per valutare l'impatto e la probabilità ("rischio intrinseco") che ciascun rischio si manifesti a livello di attività di filiale.

È stata così identificata una matrice di mappatura di **65 ambiti di rischio potenziale** che l'azienda può affrontare e gestire nell'ambito della propria attività.

Si è così giunti a:

- l'identificazione dell'entità dei rischi da valutare;
- la definizione dei criteri di valutazione dei rischi;
- la stesura di una prima mappatura dei rischi..



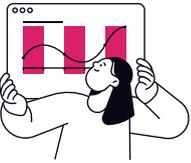


Sono state così individuate sei categorie di rischio:



Rischi strategici
Clienti e competitors

In quest'ambito rientrano i rischi e le sfide che possono ostacolare la strategia dell'organizzazione. Includono anche tutti i rischi che potrebbero influenzare il posizionamento e le prestazioni dell'azienda in un ambiente sempre più volatili.



Rischi finanziari
Evoluzioni degli scenari economici e di mercato

In quest'ambito rientrano i rischi collegati ai cambiamenti di scenario che potrebbero influenzare la performance e la business continuity aziendale. Questi rischi includono anche la rilevanza e la volatilità delle operazioni di business e delle correlate partite finanziarie.



Rischi legali
Quadri regolatori e corporate governance

In quest'ambito rientrano i rischi che possono aumentare l'esposizione legale e i conseguenti profili di responsabilità (anche sanzionatoria ed economica) a fronte di potenziali violazioni delle leggi, dei regolamenti o delle politiche aziendali.



Operation
Processi, sistemi, persone e catena del valore

In quest'ambito rientrano i rischi correlati all'inadeguatezza dei processi interni, delle persone o dei sistemi in caso di crisi con ricadute negative sull'operatività e sulla capacità dell'organizzazione di eseguire il piano strategico. Questo ambito di rischio comprende anche le catene di fornitura e le partnership con terzi.



Cybersecurity
Controlli hardware, software e di rete

In quest'ambito rientrano i rischi correlati ai potenziali guasti ai sistemi tecnologici e informatici anche se legati a eventuali ritardi nell'implementazione delle innovazioni. I rischi informatici considerano le potenziali criticità sul fronte dell'infrastruttura, dei controlli e della sicurezza..



Persone
Persone, competenze, conoscenze ed esperienze

In quest'ambito rientrano i rischi correlati all'assenza, la carenza o il disallineamento di persone e competenze necessarie all'organizzazione per raggiungere i suoi obiettivi strategici.

DAL RISK ASSESSMENT ALLA SOSTENIBILITÀ

L'attività di valutazione del rischio è stata propedeutica all'identificazione dei casi rilevanti di impatto, rischio e opportunità (IRO) legati ai temi della sostenibilità.

La rilevanza delle questioni emerse dalla valutazione (riclassificate nelle tre aree pertinenti di pianeta, persone e governance) è stata successivamente validata tramite l'attività di coinvolgimento degli stakeholder.

L'obiettivo del prossimo quadro sarà un ulteriore approfondimento dei concetti di doppia materialità legati agli IRO.





1.4 ANALISI DI **MATERIALITÀ**

PRIORITIZZAZIONE DEI TEMI MATERIALI

In linea con quanto previsto dal “GRI 3 - Temi materiali” inserito nello standard universale GRI entrato in vigore nel 2023, i temi materiali sono stati analizzati anche sul fronte della priorità di intervento. A seguito dell’attività di coinvolgimento degli stakeholder (questionari, focus group, interviste individuali), la prioritizzazione che vedremo nelle pagine successive è stata definita sulla base dell’analisi dei risultati dell’attività di mappatura dei rischi e delle valutazioni emerse dal coinvolgimento di esperti di settore e opinion leader, nonché dall’analisi dei documenti programmatici delle associazioni di categoria di riferimento.

1 RIDUZIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI DI MATERIALI E PROCESSI- PIANETA

The materials we use are mostly natural, but their environmental impact in terms of life cycle is still substantial. We are actively committed to reducing negative externalities and emissions related to the production of our inputs and our manufacturing processes. We are also always looking for new materials and new production technologies that allow us to optimise resources and reduce our environmental impact.

2 BENESSERE DEI COLLABORATORI- PERSONE

Tra le priorità di FashionArt è prioritario garantire ai collaboratori un ambiente di lavoro sicuro, salutare e a misura d’uomo, in grado di esaltare le competenze, i talenti e le vocazioni di ognuno. Ci impegniamo quindi per rafforzare le conoscenze dei collaboratori con specifici progetti formativi dedicati sia all’acquisizione di hard che di soft skills. Inoltre valorizziamo i risultati ottenuti promuovendo il dialogo interno tra diversi uffici, team e generazioni. Riponiamo una grande attenzione nel creare un’organizzazione flessibile e attenta alle esigenze delle persone, conciliando al meglio l’equilibrio vita-lavoro.

3 SUPPORTO ALLA FILIERA - PROSPERITÀ

La sostenibilità è una questione di filiera: soprattutto nel mondo fashion, soprattutto per il nostro modello di business. Vogliamo quindi farci promotori di un modello di business virtuoso lungo tutta la nostra catena del valore e ci impegniamo a sostenere queste aziende nella loro transizione sostenibile sia dal punto di vista ambientale che sociale. Cerchiamo quindi di costruire relazioni forti e durature con tutti i nostri stakeholder e garantire la continuità del business nel lungo periodo condividendo le strategie per il raggiungimento degli obiettivi in termini di riduzione degli impatti negativi.

4 SVILUPPO PROGETTI DI CIRCOLARITÀ - PIANETA

Ci impegniamo per ottimizzare l’utilizzo di tutti i materiali coinvolti nei processi produttivi, dalle materie prime fino al packaging, con l’obiettivo di creare la minor quantità di scarti e rifiuti possibile. Allo stesso tempo però miriamo a sviluppare sempre nuovi progetti di circolarità per trovare applicazioni innovative ai nostri scarti per diminuire l’utilizzo di risorse vergini e reimmettere in circolo materia prima-seconda dentro o fuori il nostro comparto specifico.

5 SVILUPPO DEI TALENTI E FORMAZIONE – PERSONE

Siamo un'azienda manifatturiera che basa il suo vantaggio competitivo sulle competenze, i talenti e il saper fare. Per questo la formazione dei nostri collaboratori e lo sviluppo continuo delle skills personali non solo generano un impatto positivo sulle nostre persone e sui modelli formativi implementati nel nostro territorio, ma rappresentano un nostro asset imprescindibile. Svolgiamo diverse attività di formazione legate allo sviluppo di competenze tecniche indispensabili per il settore tessile in collaborazione con scuole del territorio con l'obiettivo di appassionare i più giovani. Crediamo nell'importanza di preservare il saper fare che caratterizza la manifattura italiana tanto da creare un'accademia aziendale interna per formare al meglio una generazione di talenti per il settore tessile.

6 QUALITÀ, DURABILITÀ E SICUREZZA DEI CAPI DI ABBIGLIAMENTO – PROSPERITÀ

Offrire capi di qualità, duraturi e sicuri costituisce la prima promessa ai nostri clienti. Solo così possiamo essere protagonisti credibili di un comparto molto esigente come quello del luxury fashion. I principi che ci guidano nella progettazione di prodotti sono quelli dell'ecodesign: selezioniamo attentamente i materiali, lavoriamo per permettere la riparabilità dei prodotti e la loro riutilizzabilità allungandone il più possibile il ciclo di vita.

7

RELAZIONI FORTI E DURATURE CON I CLIENTI – PROSPERITÀ

Il nostro modello di business e il nostro posizionamento di mercato ci portano a gestire un portafoglio clienti concentrato sulle più prestigiose maison a livello globale. Il mantenimento di relazioni stabili con questi soggetti è particolarmente strategico e ci permette di migliorare e accrescere costantemente il nostro business. Miriamo a essere riconosciuti nel mercato come un partner estremamente affidabile e guidato dai principi dell'integrità e del rispetto.

GESTIONE E INTEGRITÀ DEI DATI E DELLE INFORMAZIONI – GOVERNANCE

8 Il nostro ruolo progettuale e consulenziale nei confronti dei clienti ci porta a garantire sempre la massima discrezione e sicurezza nella gestione dei dati e delle informazioni

di progetto in termini di tutela dei brand e della privacy industriale. Per questo la cybersecurity, la privacy, l'integrità e lo storage dei dati sono ambiti che trattiamo con la massima importanza per tutelare i dati estremamente sensibili dei nostri interlocutori.

9 GENERAZIONE DI VALORE CONDIVISO PER IL TERRITORIO – PERSONE

Tutto il nostro approccio alla sostenibilità si basa sul concetto di generazione di valore condiviso. Vogliamo essere un protagonista attivo dello sviluppo e del benessere dei nostri stakeholder. Vogliamo che la nostra attenzione non sia rivolta solo ai collaboratori, ai clienti e alla filiera ma a tutta la collettività che ci circonda.

Il nostro principale obiettivo restituire parte del valore creato alla comunità sostenendo progetti dedicati alla società civile, ai giovani, alle scuole, agli enti pubblici e a tutti gli stakeholder.



1.5 LA NOSTRA PARTECIPAZIONE ALLA VITA **ASSOCIATIVA** E ALLE **INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ**



**CONFINDUSTRIA
VENETO EST**

Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

CONFINDUSTRIA VENETO EST

L'apertura, l'ascolto, il confronto con altre aziende, anche di settori diversi, sono momenti fondamentali per la crescita e lo sviluppo di FashionArt e del nostro approccio al business. In quest'ottica abbiamo deciso di aderire al sistema confindustriale e in particolare a Confindustria Veneto Est che riunisce Confindustria Padova, Unindustria Treviso, Confindustria Venezia e Confindustria Rovigo.

Grazie alla nostra partecipazione a Confindustria Veneto Est, nel 2023 abbiamo avuto l'opportunità di entrare a far parte del Gruppo Sostenibilità: un'aggregazione di oltre 70 aziende, appartenenti a settori merceologici diversi, accomunate da un approccio concreto e pragmatico ai temi ESG (Ambiente, Sociale, Governance).

Quest'attività ci ha consentito di confrontarci con altre realtà impegnate nel campo della sostenibilità, da cui abbiamo potuto trarre best practice, punti di vista diversificati e soluzioni operative per affrontare sfide concrete.



SISTEMA MODA ITALIA

Con circa 50.000 aziende iscritte che rappresentano circa 400.000 addetti. Sistema Moda Italia costituisce è una delle maggiori organizzazioni mondiali di rappresentanza degli industriali del tessile e della moda.

La Federazione si propone di tutelare e promuovere gli interessi del settore e dei suoi membri, fungendo da rappresentante per l'intera filiera, sia a livello nazionale che internazionale, nei rapporti con le istituzioni, le amministrazioni pubbliche, nonché le organizzazioni economiche, politiche, sindacali e sociali. L'azione operativa di SMI gioca un ruolo significativo nel posizionare il settore tessile e della moda come uno dei pilastri economici più rilevanti dell'industria italiana. SMI è affiliata a Confindustria e a Confindustria Moda, oltre a essere il principale socio fondatore di Euratex, l'Organizzazione Europea del Tessile e dell'Abbigliamento..



UniSMART
Fondazione Università di Padova

UNISMART

UniSMART - Fondazione Università degli Studi di Padova è la fondazione dell'Ateneo nata con l'obiettivo di promuovere il trasferimento tecnologico e la formazione post-lauream.

La Fondazione rappresenta il punto d'incontro tra l'Università, il mondo imprenditoriale e gli stakeholder privati e pubblici, facilitando l'accesso alle competenze e alle risorse dell'Ateneo a beneficio della società. La fondazione fornisce risposte concrete ed affidabili alle necessità delle organizzazioni, nazionali e internazionali, sia pubbliche che e private, nazionali ed internazionali, interessate a trarre vantaggi competitivi ed acquisire know-how in ottica di open innovation.

Il nostro legame con il territorio padovano e l'identificazione con i valori promossi da UniSmart ci hanno portati a diventare partner della UniSmart Community.



ASSOCIAZIONE
degli AMICI
dell'UNIVERSITÀ
di PADOVA

ASSOCIAZIONE DEGLI AMICI DELL'UNIVERSITÀ DI PADOVA

L'Associazione degli Amici dell'Università di Padova si impegna a promuovere e sviluppare un collegamento tra il mondo economico, imprenditoriale e produttivo e l'Ateneo patavino, coinvolgendo anche i suoi ex alunni che hanno onorato l'Università con il loro contributo professionale.

Considerando il sapere come la principale leva per promuovere la crescita economica e il miglioramento della qualità della vita, le iniziative dell'Associazione si basano su uno scambio continuo di esperienze tra l'Università e il territorio, con progetti che concretamente valorizzano la cultura, la conservazione e la diffusione della conoscenza. Come nel caso di UniSmart, condividiamo appieno gli obiettivi e i valori dell'Associazione, della quale siamo soci ordinari sostenitori.

*“Nessun sistema sociale ci porterà felicità,
salute e prosperità a meno che
non sia ispirato da qualcosa di più grande
del materialismo”*

Clement Richard Attée

PROSPERITY

Nell'evoluzione del profitto da esclusiva remunerazione del capitale investito a prosperità alimentata creazione di benessere condiviso si cela tutta la forza della rigenerazione del modello di business in ottica sostenibile.

In questo capitolo presenteremo i principali dati economico-finanziari rileggendoli, però, in una chiave diversa quella del valore prodotto dall'impresa per tutti gli stakeholder.

VALORE CONDIVISO

Profitto, sostenibilità ed etica non possono, e non devono, essere letti come elementi potenzialmente contrapposti ma come fattori correlati, inscindibili e fondamentali affinché l'azienda possa svolgere un ruolo non solo in termini produttivi ed economici, ma anche come acceleratore del benessere sociale.

L'azienda sostenibile deve, quindi, generare profitto, perché questo garantisce la continuità del business, il rispetto degli impegni e delle promesse verso i propri stakeholder e lo sviluppo di un percorso di crescita evolutivo e sostenibile.

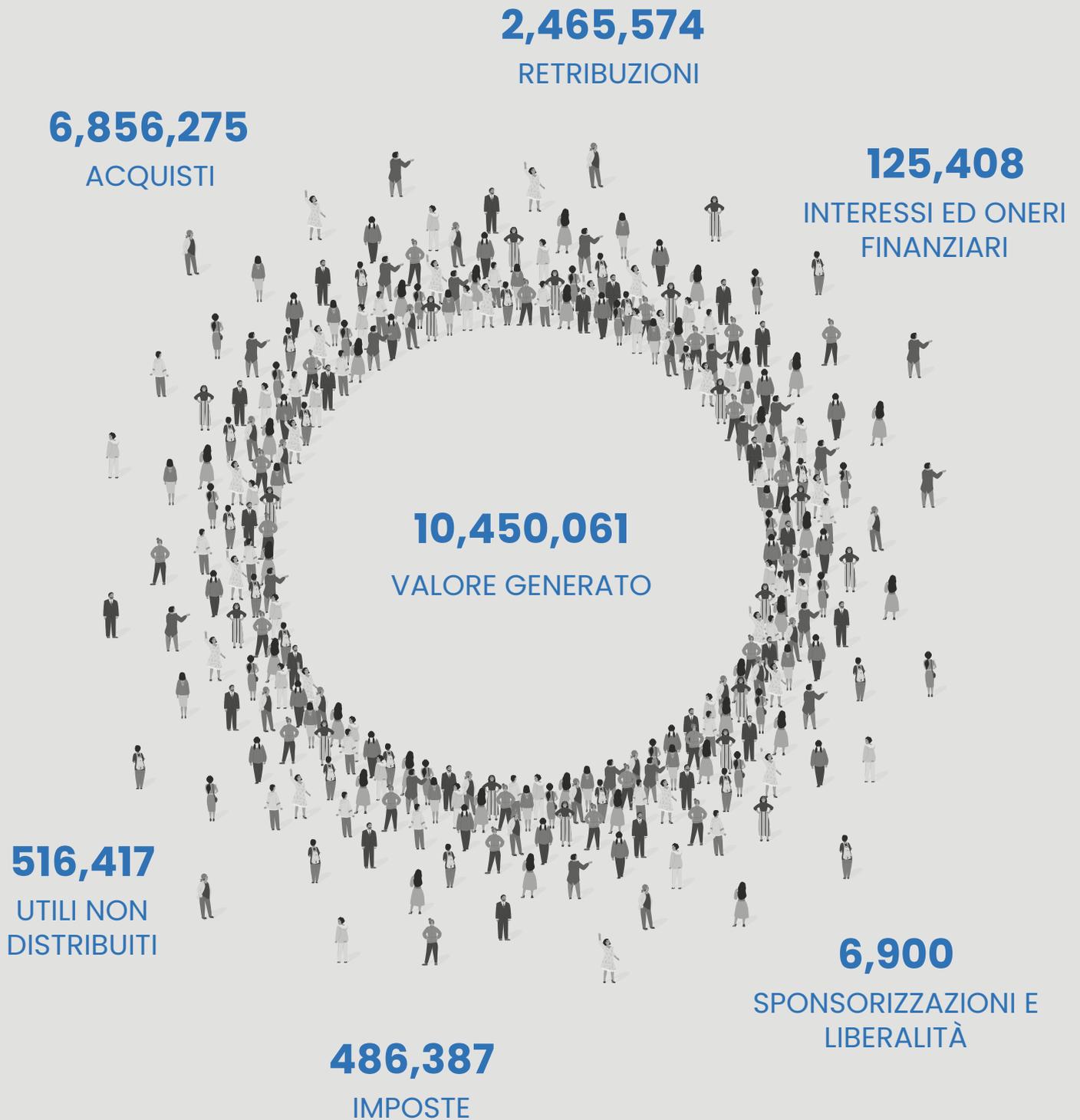
L'azienda sostenibile deve, quindi, lavorare per generare profitti con l'obiettivo di remunerare adeguatamente il capitale investito dagli azionisti, accompagnando però questo obiettivo con la creazione di benessere diffuso per tutti gli stakeholder.

La tradizionale lettura della CSR (Corporate Social Responsibility) evolve in una visione più moderna orientata alla CSV: Creating Shared Value ovvero la creazione di valore condiviso.

In questa prospettiva le voci tradizionali del bilancio civilistico vengono reinterpretate e quelli che, nella lettura economico-finanziaria, sono dei costi diventano elementi fondamentali proprio di questo valore distribuito.

Gli acquisti non sono solo voci negative del conto economico ma diventano poste che permettono ad altre aziende di operare, crescere e alimentare un circolo virtuoso con i propri stakeholder. Le retribuzioni non sono solo costi ma costituiscono la modalità più concreta per garantire stabilità ai nostri collaboratori come, allo stesso tempo, gli oneri finanziari permettono di alimentare il mondo credito, le imposte e le tasse mantengono il sistema pubblico e le sponsorizzazioni insieme alle liberalità costituiscono un contributo concreto per il terzo settore, la cultura e lo sport.

In questa riclassificazione inseriamo anche gli utili non distribuiti in quanto, non essendo destinati a generare dividendi per gli azionisti, permettono di consolidare i fondamentali finanziari dell'azienda in modo da garantire ulteriore continuità del business e il pieno perseguimento degli obiettivi strategici.



VALUTAZIONE DI SOSTENIBILITÀ DEI FORNITORI

Come prescritto dallo standard internazionale, i prodotti FashionArt certificati GOTS devono sottostare ad alcune specifiche tecniche di sostenibilità anche sul fronte delle catene di fornitura.

I protocolli selettivi applicati all'interno della nostra azienda - e richiesti appunto dalla certificazione - devono essere garantiti anche dai fornitori esterni.

Questi aspetti toccano le lavorazioni tessili e le operazioni di fabbricazione dei prodotti, il trattamento, le operazioni di finitura e il lavaggio dei capi nonché la valutazione dei prodotti chimici impiegati.

Ad oggi sono **18 i nostri fornitori certificati GOTS:**

- 5 fornitori di materie prime
- 13 fornitori di servizi (di cui 8 subfornitori certificati all'interno della catena di fornitura FashionArt e 5 certificati in modo indipendente).

18

I FORNITORI
CERTIFICATI GOTS

Un'attenzione particolare viene riservata agli aspetti chimici.

I fornitori principali vengono profilati in base al rischio chimico e invitati ad aderire alla **piattaforma ZDHC**, che consente di definire il livello di conformità rispetto a un elenco di sostanze vietate nei processi produttivi (MRSL - Manufacturing Restricted Substances List).

Questa piattaforma è parte integrante del programma Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), creato nel 2011 in risposta a una crescente crisi reputazionale nel settore.

Partendo da un'iniziativa promossa da sei dei più importanti marchi globali, oggi rappresenta una delle iniziative multi-stakeholder più significative, a cui hanno aderito oltre 160 aziende nei settori della moda e della calzatura.

Anche sul fronte chimico, svolgiamo regolari audit sui nostri fornitori, che sono comunque coinvolti in attività di formazione specifiche sull'argomento.

Ad oggi, **16 fornitori sono stati classificati come ad alto rischio chimico** su un totale di **181 fornitori principali** (pari all'8,8% della base fornitori strategica), con cui sono stati definiti percorsi comuni di monitoraggio e riduzione del potenziale impatto.

In particolare, nel **2023 è stato svolto un corso di formazione** che ha coinvolto la partecipazione attiva di cinque fornitori.

Nel complesso, nel **2023 sono stati effettuati 12 audit HSE/etica** sui fornitori..

12

AUDIT EFFETTUATI
DA FASHIONART
PRESSO I
FORNITORI NEL
2023

*“La natura è la nostra più grande ispirazione.
È il nostro rifugio, la nostra medicina,
il nostro tempio, la nostra casa.”
Lailah Gifty Akita*

PLANET

Per garantire il vero benessere degli stakeholder, è essenziale riconoscere l'interconnessione tra l'azienda e l'ambiente circostante. Sebbene l'ambiente non debba rappresentare l'unica direzione della sostenibilità deve, comunque, essere al centro delle strategie di tutte le aziende, specialmente quelle del comparto moda.

La nostra sfida consiste nel lavorare costantemente per ridurre gli impatti dei nostri processi e dei nostri prodotti mantenendo, però, l'obiettivo di offrire sempre la migliore soluzione ai nostri clienti. Questo perché le prestazioni tecniche e la sostenibilità rappresentano due lati della stessa medaglia chiamata qualità, entrambi fondamentali per soddisfare le esigenze del mercato e garantire il successo a lungo termine dell'azienda

3.1 MATERIALI

MATERIALI PER LA PRODUZIONE

La nostra principale materia prima è il denim, ovvero un tessuto di cotone a trama stretta. Oltre al cotone tradizionale, utilizziamo:

- **cotone organico** (o biologico): È un cotone frutto di coltivazioni trattate con fertilizzanti biologici a basso impatto ambientale. Il cotone biologico viene certificato da enti terzi che verificano l'intero processo produttivo e ne conferiscono, in caso di esito positivo, la provenienza e la filiera di produzione. Oltre a tutto ciò, il cotone organico deve essere prodotto da sementi naturali e non geneticamente modificate (OGM);
- **cotone certificato GOTS**: È un cotone organico certificato secondo uno standard internazionalmente riconosciuto che attesta il rispetto di criteri ambientali (compreso il controllo della tossicità per l'uomo) e il rispetto di alcuni criteri minimi di impegno sociale.

La maggior parte dei tessuti che utilizziamo contiene elevate % di cotone (mediamente oltre il 95%) insieme a ridotte o assenti % di elasthan.

Oltre al cotone utilizziamo - in maniera residuale - anche altri materiali sintetici tipici per la produzione di abbigliamento quali: poliestere, poliammide e viscosa. Oltre ai tessuti, tra le nostre materie prime sono presenti accessori come ad esempio bottoni, rivetti e zip.



CERTIFICAZIONE GOTS

È riconosciuto come il più importante standard internazionale per la produzione sostenibile di indumenti e prodotti tessili, realizzati con fibre naturali da agricoltura biologica, come il cotone.

Il GOTS prevede il rilascio di una dichiarazione ambientale verificata da parte terza che attesta: il contenuto di fibre naturali da agricoltura biologica dei prodotti sia intermedi che finiti, il mantenimento della tracciabilità lungo l'intero processo produttivo, le restrizioni nell'uso dei prodotti chimici ed il rispetto di criteri ambientali e sociali in tutte le fasi della filiera produttiva, dalla raccolta in campo delle fibre naturali alle successive fasi manifatturiere, fino all'etichettatura del prodotto finito. Possono essere certificati in base al GOTS prodotti tessili, attività manifatturiere e prodotti chimici per l'industria tessile.

Il Global Organic Textile Standard garantisce:

- prodotti che contengano almeno il 70% di fibre naturali da agricoltura biologica;
- attività manifatturiere, quali ad esempio la tintura o la stampa, svolte per conto di terzi, fornite da operatori che abbiano adottato a loro volta modelli e procedure gestionali conformi ai requisiti richiesti;
- prodotti chimici utilizzati nella lavorazione dell'industria tessile conformi ai requisiti richiesti, tramite opportuna valutazione, basata principalmente sulla verifica delle caratteristiche tossicologiche ed ecotossicologiche.



PROGETTI DI MIGLIORAMENTO

Riduzione degli sfridi

L'ottimizzazione del piazzamento di lavorazione ovvero la disposizione degli schemi di taglio riveste un ruolo fondamentale per la riduzione degli sprechi di tessuto. Il nostro sistema di piazzamento è automatizzato e permette un'efficienza media dell'84%.

Nel 2023 abbiamo lavorato per impostare una nuova gestione degli scarti che prevederà la suddivisione in tre tipologie per un più corretto avvio al riciclo degli stessi.

Recupero degli scarti

Essendo un materiale organico, il denim presenta interessanti possibilità di recupero in ottica di circolarità. Stiamo quindi studiando delle soluzioni per riutilizzare gli scarti prodotti o i materiali obsoleti in progetti di recycling o upcycling.

COTONE A FILIERA CORTA E SOSTENIBILE

Il cotone è una fibra naturale rinnovabile, che però presenta alcune criticità in fase di produzione, soprattutto per quanto riguarda il fabbisogno idrico. Per questo motivo, stiamo rivolgendo particolare attenzione alle filiere corte e, in particolare, alla produzione di cotone italiano.

L'obiettivo è quello di approvvigionarsi di una materia prima locale e prodotta con tecniche innovative improntate alla massima sostenibilità ambientale soprattutto sul fronte del risparmio idrico.

Un cotone che verrà successivamente lavorato esclusivamente da aziende italiane. In parallelo abbiamo individuato anche altre produzioni di alta qualità in Spagna e Grecia. Questa distribuzione geografica ci permetterà di differenziare la produzione limitando l'impatto negativo degli eventuali eventi meteorologici avversi o calamitosi.

La produzione del tessuto resterà, comunque, sempre sotto il controllo qualitativo di FashionArt garantendo un prodotto Made in Europe.

IL MIX ENERGETICO

Nel corso del 2023 abbiamo deciso di cambiare il nostro provider di energia in favore di Alperia, fornitore che garantisce l'approvvigionamento di energia 100% green corredata da certificati di origine.

Abbiamo, inoltre, provveduto a compensare anche l'energia acquistata nella prima parte dell'anno (non collegata a uno specifico contratto con tariffa verde) acquistando separatamente i certificati di origine.

Di fatto, quindi, il 100% di energia acquistata da FashionArt risulta compensata tramite l'acquisto di certificati di origine.



Ci impegnamo a utilizzare energia rinnovabile per coprire il nostro fabbisogno energetico, eliminando gradualmente l'uso di fonti energetiche basate sui combustibili fossili.

+6.5%

L'AUMENTO DELLA QUOTA DI AUTOCONSUMO DELL'ENERGIA PRODOTTA DALL'IMPIANTO FOTOVOLTAICO

FOTOVOLTAICO

Ad oggi la quota energetica in autoconsumo viene prodotta da un impianto fotovoltaico installato sui tetti dello stabilimento con una potenza complessiva di 52 kWh.

I PROGETTI 2024/26: RISPARMIO ENERGETICO

Nell'ottica dell'efficientamento energetico della struttura nel 2023 (con termini dei lavori previsto per il 2024/26) abbiamo implementato sia un'attività di sostituzione degli infissi anche dello stabile di Via Breda sia il **refacimento dell'impianto termico e di climatizzazione** con il ricorso alle più moderne tecnologie a pompa di calore.

Si prevedono nel 2024/26 **ulteriori lavori sugli edifici** mirati al miglioramento dell'efficientamento energetico.

3.2 ACQUA

Come per l'energia, anche sul fronte idrico i nostri processi aziendali non presentano particolari criticità.

Il consumo di acqua è riferito esclusivamente all'uso civile e, ad oggi, non rappresenta un fattore produttivo diretto. Il prelievo avviene esclusivamente tramite acquedotto e non presenta problematiche in fase di scarico. I consumi medi annuali sono di circa 200 mc.

Nei prossimi anni, il processo di integrazione delle fasi produttive più strategiche prevede l'internalizzazione della fase di lavaggio, al fine di gestire direttamente prototipi e piccoli lotti di produzione. Questa scelta ci permetterà di controllare l'intero ciclo produttivo, in particolare la fase di prototipia, garantendo tempi ridotti e la qualità desiderata.

Attualmente è in corso un'analisi approfondita sulle soluzioni tecnologiche presenti sul mercato, con la massima attenzione nella selezione dei migliori impianti e delle tecnologie più avanzate. **L'obiettivo è ottimizzare l'utilizzo dell'acqua riducendo al contempo il ricorso ad agenti chimici.**

3.3 EMISSIONI

Per il calcolo delle nostre emissioni abbiamo fatto riferimento allo schema previsto da GHG Protocol che stabilisce gli standard grazie ai quali ogni organizzazione può procedere al calcolo della propria carbon footprint e che classifica le emissioni in:

- **Emissioni dirette (Scope 1):** includono le emissioni provenienti da fonti di proprietà o controllate dall'azienda, come ad esempio quelle derivanti dai consumi diretti di combustibile.
- **Emissioni indirette (Scope 2):** sono correlate all'energia acquistata principalmente per scopi elettrici. Si tratta quindi di emissioni generate dalla combustione da parte di terzi.
- **Emissioni indirette (Scope 3):** comprendono le emissioni legate alle attività dell'azienda che non rientrano negli Scope 1 e 2. Si tratta principalmente delle emissioni prodotte lungo la catena del valore come ad esempio quelle relative alla mobilità dei dipendenti, alla catena di approvvigionamento, all'utilizzo dei prodotti realizzati etc.

Nel 2023, l'acquisto di energia totalmente verde, certificata o compensata tramite gli appositi certificati, ci ha permesso di compensare integralmente le emissioni di scope 2.

Per il calcolo delle emissioni di scope 3 relative al 2022, abbiamo adottato il criterio monetario basato sulle stime realizzate da EcoAct, nonostante questo approccio tenda a fornire valori sovrastimati, anche a causa dell'impatto inflattivo particolarmente rilevante negli ultimi anni.

Nel 2023, invece, le stime sono più precise grazie al ricorso ad alcuni parametri delle emissioni derivanti dalle lavorazioni di terzi collegate al progetto LCA attualmente in corso.



3.4 PRODOTTI E PROCESSI: I PROGETTI FUTURI

NUOVO PARCO MACCHINE

Il piano di sviluppo industriale di FashionArt prevede un intervento significativo sul fronte dell'innovazione del parco macchine (macchine da taglio e macchine da cucire).

L'applicazione avanzata delle tecnologie 4.0 permetterà:

- un netto miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza produttiva grazie all'**ottimizzazione dei tagli e al settaggio automatico degli impianti;**
- la generazione automatica e puntuale dei **dati per il passaporto digitale;**
- una miglior tracciabilità dei prodotti tramite sistemi RFID e barcode grazie anche a una più puntuale **tracciabilità dei singoli processi e delle singole lavorazioni.**

Verranno, inoltre, implementati degli innovativi sistemi digitali e soluzioni di business intelligence che permetteranno una miglior gestione predittiva delle lavorazioni, delle manutenzioni e dei processi aziendali.



DIGITAL PASSPORT

Il Digital Product Passport (DPP), conosciuto anche come Passaporto Digitale dei Prodotti, rappresenta una tecnologia innovativa in fase di studio dell'Unione Europea che rivoluzionerà in modo profondo il mondo del fashion di qualità. Il passaporto costituirà uno strumento identificativo che fornirà un set di informazioni dettagliate sulla composizione e sulla catena di approvvigionamento di vari prodotti.

L'obiettivo principale dell'EU è rendere questi dati accessibili ai consumatori per una comprensione più approfondita degli articoli che scelgono promuovendo, al contempo, la consapevolezza e incoraggiando un consumo informato e sostenibile.

Stiamo lavorando e studiando le possibili tecnologie presenti sul mercato per riuscire a collezionare e rendere disponibili i dati previsti dal passaporto digitale ai nostri clienti.

Questa fase porterà a una sempre più attenta e profilata gestione delle fasi produttive, dell'impatto ambientale e della supply chain con evidenti ricadute positive sulle politiche di procurement che terranno sempre più conto degli aspetti di sostenibilità ambientale e sociale delle filiere.

*“La misura del successo di una società
non risiede nel suo patrimonio netto,
ma nel benessere e nella felicità
delle sue persone.”
Helen Keller*

PEOPLE

Il vero valore di un'azienda non risiede nei suoi asset finanziari o produttivi, ma nelle persone che la compongono. Le aziende sono essenzialmente comunità umane: i clienti, gli stakeholder, e i collaboratori sono tutti individui con esigenze e interessi unici.

Per noi, mettere la sostenibilità al centro del nostro modello di business non significa semplicemente fare beneficenza, ma garantire la serenità dei nostri collaboratori e di tutte le persone con le quali vogliamo coltivare relazioni autentiche contribuendo alla costruzione di un ambiente lavorativo e sociale che favorisca il successo e il benessere di tutti.

4.1 IL NOSTRO ORGANICO: DIPENDENTI



+15%

LA CRESCITA DELL'ORGANICO
NEL 2023

71%

LA COMPONENTE FEMMINILE
DELL'ORGANICO

78%

I COLLABORATORI CHE
RISIEDONO NELLA PROVINCIA
DI PADOVA

La crescita aziendale degli ultimi si è riverberata positivamente anche sulle dimensioni dell'organico che è cresciuto nell'ultimo anno del 15% (10 nuovi ingressi a fronte di 4 uscite).

Anche a fronte della particolare attività manifatturiera, il nostro organico è principalmente composto da donne (71%), una presenza ancora più evidente negli uffici e in produzione (78%).

La vicinanza al territorio è altresì certificata dal fatto che quasi l'80% dei collaboratori risiede nella provincia di provincia di Padova ovvero a pochi chilometri dalla sede aziendale (percentuale che sale al 95% ampliando il raggio alla regione Veneto).

La vocazione internazionale della nostra azienda, rafforzata dall'appartenenza a un grande gruppo globale e a un orientamento di mercato sovranazionale, è rafforzata anche dalla composizione dell'organico che comprende un 13% di collaboratori non italiani.

L'ONBOARDING DEI NUOVI ASSUNTI

Mettere il neo-assunto nelle condizioni di entrare il più velocemente e agevolmente possibile nel mondo FashionArt. Per questo l'attività di onboarding è indispensabile.

Il percorso prevede un accompagnamento che include in prima istanza la consegna di un kit benvenuto e la condivisione delle informazioni di contesto aziendale nonché tutte le indicazioni relative al codice etico, ai protocolli e alla sicurezza. Da qui poi viene sviluppato il piano di inserimento individuale - seguito da un tutor - che prevede tutti gli approfondimenti relativi agli aspetti tecnici e operativi legati alla mansione.

Tutte le attività di onboarding vengono tracciate tramite la compilazione di un form compliant con i dettami del modello organizzativo 231.

SUL FRONTE DELLA CONCILIAZIONE VITA LAVORO È PREVISTA LA CONCESSIONE DEL **CONGEDO PARENTALE ANCHE PER I NEO-PAPÀ CON UNA DURATA DI 14 SETTIMANE** OVVERO SUPERIORE ALLE DISPOSIZIONI OBBLIGATORIE.

SMARTWORKING

Per agevolare la conciliazione vita-lavoro, nel 2023 è stato riconosciuto lo smart working a 23 collaboratori nella forma di un giorno o due mezza giornate a settimana con la possibilità di una settimana intera all'anno.

Le richieste sono state valutate in funzione delle tipologie di attività svolte e cercando il più possibile di soddisfare le esigenze dei singoli aumentandone al contempo la produttività.

Lo smart working, tendenzialmente, non viene gestito per la gestione di situazioni straordinarie che però possono essere gestite usufruendo della possibilità di rimodulare l'orario di lavoro in un arco temporale dalle 6.00 alle 22.00.



4.2 POLITICHE RETRIBUTIVE E ASCOLTO DELLE PARTI

Dal 2022 sono stabilite delle premialità specifiche legate agli andamenti aziendali e alle performance delle singole aree. L'attribuzione avviene tramite un dialogo interno analizzando i risultati, lo sviluppo di progetti e le contribuzioni specifiche e individuali.

Pur non volendo adottare politiche a cascata nel 2022 l'azienda ha riconosciuto a tutti un aumento una tantum della retribuzione pari al 3% non assorbibile.

Dal 2024 verrà implementato un sistema di MBO che prevederà delle premialità per i manager al raggiungimento degli obiettivi fissati.

Tra questi obiettivi verranno individuati anche alcuni goal legati alla corretta implementazione del piano di sostenibilità. Nel prossimo futuro, la determinazione del piano degli obiettivi coinvolgerà anche i singoli uffici in modo da rendere il più oggettivo ed equo possibile la determinazione delle performance e dei bonus correlati.



4.3 BENEFIT , WELFARE E BENESSERE DEI COLLABORATORI

PROGETTO SPIRITUAL WELLNESS

Durante il tradizionale incontro di fine anno tenutosi il 1° dicembre 2023, tutti i collaboratori hanno ricevuto un tappetino fitness.

In quel momento è ufficialmente partito il progetto spiritual wellness che da inizio 2024 vede l'intervento periodico in azienda di un'osteopata chiamato a lavorare sul wellness personale nell'ottica della riduzione dello stress correlato e del miglioramento psicologico e fisico.

È prevista una giornata al mese, guidata dall'osteopata e massofisioterapista Mario Longhin che coinvolgerà l'intera popolazione aziendale suddivisa in gruppo omogenei attraverso esercizi fisici mirati a migliorare la forma fisica, il tono muscolare e l'umore contribuendo al rendimento cognitivo e alla vitalità complessiva anche in ottica di prevenzione delle patologie.

Questo innovativo del progetto si basa sui principi che da sempre ispirano il nostro approccio: cercare opportunità nelle avversità, pensare e agire in modo flessibile e semplice. Lo scopo ultimo è plasmare il mindset dei collaboratori FashionArt nella direzione del dinamismo, della resilienza e dell'innovazione.

PROGETTO ASSICURAZIONI

Nel 2023, a titolo di benefit, l'azienda ha sottoscritto per tutta la popolazione aziendale un'assicurazione vita, invalidità permanente e infortuni professionali ed extra-professionali, per tutelare i propri collaboratori tanto durante le ore che lavoro quanto nel tempo libero.

Per i dirigenti e i quadri è prevista, inoltre, un'assicurazione sanitaria extra CCNL che prevede il rimborso di alcune spese mediche.

Nel 2024 è prevista l'estensione di tale copertura assicurativa sanitaria a tutti i **collaboratori e ai famigliari**.

0

GLI INCIDENTI E GLI
INFORTUNI REGISTRATI
NEL TRIENNIO 2021-2023

20%

IL TARGET DI RIDUZIONE
DEI RISCHI FISSATO NEL
PIANO 2023-24

11%

IL TARGET RAGGIUNTO
NEL 2023 NEL PIANO
RIDUZIONE RISCHI

LA FORMAZIONE E L'INFORMAZIONE IN AMBITO SICUREZZA

L'erogazione costante e aggiornata di interventi formativi in ambito sicurezza rappresenta per noi non solo il rispetto di un doveroso obbligo di legge ma un ulteriore modo per garantire ai nostri collaboratori il massimo comfort e tranquillità anche nelle attività operative.

La formazione comprende anche la parte specifica per i ragazzi in stage e alternanza scuola lavoro. **Nel 2023 sono state erogate 476 ore complessive.**

4.4 FORMAZIONE

In FashionArt riteniamo che le persone e le loro competenze siano fondamentali per la crescita e il successo aziendale. Per questo motivo, investiamo con determinazione nella formazione e nei programmi di miglioramento continuo.

Non ci limitiamo a soddisfare gli obblighi di formazione e sicurezza, ma cerchiamo attivamente di fornire ai nostri collaboratori gli strumenti e le conoscenze necessarie per eccellere in un contesto aziendale dinamico nonché per rafforzare la loro motivazione e il loro senso di appartenenza.

UN'INIZIATIVA SPECIALE: IL CORSO DI TEATRO

Il teatro da sempre rappresenta una modalità estremamente efficace per sviluppare la comunicazione interpersonale e il public speaking.

Per questo abbiamo voluto portare la magia di questo mondo in azienda.

Abbiamo coinvolto un'attrice professionista che ci ha permesso di sperimentare le tecniche di comunicazione con l'obiettivo di migliorare le relazioni sia interna tra colleghi sia esterna con i clienti e gli stakeholder.

La formazione ha coinvolto tutte le prime linee manageriali che - nel corso di quattro incontri fortemente interattivi e coinvolgenti - hanno potuto apprendere le metodologie di gestione dell'ansia, la modulazione della voce e le tecniche di interazione con il "pubblico".

Il corso ha visto la **partecipazione di 11 collaboratori per un totale di 65 ore.**

LA FORMAZIONE E L'INFORMAZIONE SUI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ

Il 2023 è stato un anno particolarmente attivo sul fronte della formazione sui temi della sostenibilità.

In totale sono state erogate 144 ore.



4.5 INIZIATIVE SUL TERRITORIO

Vogliamo avere un impatto positivo sul territorio in cui operiamo, contribuendo al rafforzamento della nostra comunità. Per questo ci impegniamo a creare relazioni solide e durature con il mondo della scuola, dello sport, della cultura e del volontariato.

Il nostro impegno non si limita al supporto economico, ma si concretizza in un contributo attivo e continuo, volto a promuovere il benessere delle persone, della collettività e del territorio.



LE RELAZIONI CON IL MONDO DELLA SCUOLA E DELLA FORMAZIONE

Il fashion è un mondo potenzialmente molto attrattivo per le giovani generazioni ma come tutte le realtà presenta delle peculiarità che richiedono studio, dedizione e competenze. Crediamo fortemente nella relazione tra scuola e impresa come strada non solo per garantire un futuro alle nuove generazioni ma per garantire lo sviluppo di quelle skills necessarie per essere protagonisti in un mondo che cambia molto velocemente.

Da tempo abbiamo stretto collaborazioni solide con le scuole superiori e gli ITS del mondo tessile che ci vede coinvolti sia con percorsi di alternanza scuola/lavoro sia con attività di stage. In particolare, siamo "soci partecipanti" dell'ITS COSMO l'istituto tecnico superiore veneto specializzato nel mondo fashion.

14

IL NUMERO DI STAGE
NEL BIENNIO
2022-2023

Grande attenzione viene rivolta verso il mondo universitario non solo per un supporto attivo nei percorsi di formazione degli studenti ma anche per rafforzare la spinta al trasferimento tecnologico dal mondo accademico a quello dell'industria. Su questo fronte abbiamo rafforzato negli ultimi anni le collaborazioni con l'Università di Padova con l'Università Ca' Foscari di Venezia.

Cerchiamo di favorire il dialogo con i ragazzi e la conoscenza dei mestieri d'arte organizzando delle giornate di visita in azienda da parte delle scuole con il coinvolgimento di tutti i reparti aziendali.

ACCADEMIA FASHIONART

I giovani sono il nostro futuro ma devono essere anche il nostro presente, per questo crediamo molto nel fatto che le aziende debbano apportare un contributo fattivo e concreto nei percorsi formativi.

Non vogliamo, però, fermarci a un coinvolgimento sporadico, vogliamo condividere con i ragazzi le nostre competenze e le nostre esperienze affinché possano diventare elementi concreti sui quali costruire una professionalità e un futuro lavorativo. Per questo stiamo lavorando a un progetto tanto ambizioso quanto importante: l'accademia FashionArt.

Vogliamo creare un centro di formazione di eccellenza per creare i talenti di domani per l'industria tessile e, in particolare, per la sartoria di lusso. Un polo che erogherà un programma formativo completo e strutturato appositamente studiati per garantire una formazione completa in grado di combinare teoria, workshop pratici e tutoraggio da parte di professionisti del settore.

LE RELAZIONI CON IL MONDO DELL'ASSOCIAZIONISMO, DEL VOLONTARIATO E DELLA CULTURA



Siamo un'azienda attenta al nostro territorio e alla nostra collettività che sosteniamo in alcune attività sociali e culturali. In particolare, nel biennio 2022-2023 evidenziamo:

- contributo per l'acquisto di un veicolo per il trasporto disabili per il Comune di Limena
- sponsorizzazione dell'evento della Fondazione Bellisario sulla tematica del ruolo delle donne nel periodo di crisi internazionale
- supporto al progetto "mammografia ed ecografia gratuita" organizzato dal comune di Limena.

€12,020

IL NOSTRO
CONTRIBUTO PER LE
INIZIATIVE SOCIALI
E CULTURALI NEL
BIENNIO 2022-2023

IL PROGETTO MAMMOGRAFIA ED ECOGRAFIA

Abbiamo sostenuto con entusiasmo e convinzione l'iniziativa "Mammografia ed Ecografia Gratuita" che ha consentito alle donne non incluse nei programmi di screening di effettuare - in alcune giornate di luglio del 2023 - esami diagnostici gratuiti all'interno della clinica mobile Welfare Care a Limena.

Un'iniziativa accolta con entusiasmo e forte partecipazione in quanto ha rappresentato un'opportunità preziosa per le donne che hanno difficoltà nell'accedere a tali servizi fondamentali per la prevenzione e la diagnosi precoce.



Partner Evento
Mammografia ed Ecografia Gratuita

fashion art

Sostiene la Prevenzione del Tumore al Seno

CareCare
 recare.org

Prevenzione è Vita
 Social Partner



fashion
art

fashion
art

La realizzazione dei contenuti,
l'ideazione della comunicazione,
la progettazione grafica e
l'editing sono stati curati da
Sintesi Factory.





FashionArt SpA
Via Cesare Battisti, 29
35010 Limena (PD) Italy
info@FashionArtspa.com
+39,049.8841265

