



# DIARIO 2023

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

GOLDEN GOOSE

THE PERFECT  
IMPERFECTION  
OF A JOURNEY

# INDICE

Un messaggio per te

## 01 WE ARE GOLDEN

- 09 Un Viaggio d'Amore**
  - 10 I nostri valori
  - 12 Le tappe della nostra identità
  - 14 I luoghi del nostro cuore
- 18 Il nostro modello di business**
  - 20 Approfondimenti finanziari
- 22 Etica e trasparenza**
  - 24 Governance della sostenibilità
  - 28 Gestione del rischio e controlli interni

## 02 MOVE FORWARD

- 34 Analisi di materialità: cosa conta per noi**
  - 37 Dialogo con gli stakeholder
- 38 Forward Agenda: la nostra visione della sostenibilità**

## 03 WE INNOVATE

- 45 Design senza tempo**
  - 48 La nostra scelta sostenibile
- 50 Verso un'economia restaurativa**

## 04 WE CRAFT

- 57 Tradizione artigianale italiana**
  - 62 Approvvigionamento responsabile
  - 66 Materie prime e tracciabilità
- 70 Gestione responsabile del prodotto**
  - 72 Gestione delle sostanze chimiche

## 05 WE CARE

- 77 Una cultura incentrata sulle persone**
  - 80 I numeri della Famiglia Golden
  - 86 Il percorso di sviluppo delle persone
  - 96 Diversità, equità e inclusione
  - 102 Salute e benessere
- 105 La salvaguardia del nostro pianeta**
  - 107 Lotta al cambiamento climatico
  - 124 Gestione delle risorse

## 06 WE SHARE

- 131 Brand Lovers**
  - 132 La Golden Experience
  - 134 Eccellenza Phygital
- 138 Valorizzare le nostre comunità**
- 142 Una cultura di responsabilità condivisa**

## 07 APPENDICE

- 149 Guida al Bilancio**
- 150 Informazioni aggiuntive**
- 158 Le nostre cifre e numeri**
- 180 Indice dei contenuti GRI**
- 192 Tabella di riferimento SASB**
- 194 Indice del Global Compact delle Nazioni Unite**
- 195 Il nostro contributo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS)**
- 196 Relazione della società di revisione**



# UN MESSAGGIO PER TE



Silvio



Maureen

Caro Soul-holder,

In un mondo in continua evoluzione, per realizzare i propri sogni, la dedizione e la passione di molti sono valori fondamentali. In Golden, crediamo nel potere di fare le cose insieme, ed è ciò che ci permette di concretizzare la nostra visione e trasformare i nostri sogni in realtà. Sappiamo di non essere ancora perfetti, ma facciamo del nostro meglio per abbracciare le nuove sfide e migliorarci sempre. Ecco perché siamo entusiasti di condividere con te, per il terzo anno consecutivo, il Diario del nostro percorso di responsabilità, redatto su base volontaria e testimonianza della nostra dedizione e trasparenza.

Il 2023 è stato un anno di consolidamento per Golden, poiché siamo rimasti fedeli ai nostri impegni preparando, nel frattempo, il terreno per futuri sviluppi grazie alla nostra visione di sostenibilità. Mossi dal desiderio di migliorarci sempre, abbiamo trasformato le nostre promesse e i nostri sogni in realtà, abbracciando le sfide e continuando a crescere ed imparare.

Seguendo i principi guida del nostro piano di sostenibilità, la Forward Agenda, abbiamo sviluppato progetti entusiasmanti ed innovativi. Abbiamo lanciato lo Yatay Lab, una piattaforma di Co-Action per la ricerca e lo sviluppo di materiali e prodotti circolari. Il Lab è stato concepito per sviluppare soluzioni sostenibili di alta qualità, con l'obiettivo di rendere i risultati disponibili a tutti i player del settore del lusso, e per accelerare la trasformazione circolare nell'industria della moda. Abbiamo inoltre, lanciato, i nostri servizi di Repair e Remake online, consentendoci di servire una comunità sempre più vasta di Brand Lovers e offrir loro una nuova modalità di lusso sostenibile. Abbiamo lanciato Haus of Dreamers, una piattaforma culturale globale nata per promuovere la creatività, e anche una nuova casa per la comunità di sognatori del Brand. Una vera celebrazione dell'artigianato e delle arti che unisce creativi di molteplici discipline, identità e background.

Abbiamo continuato a promuovere il nostro impegno per l'ambiente in termini di misure attuate, monitoraggio dei fornitori e integrazione di una visione più completa della diversità, equità ed inclusione in tutti gli aspetti del nostro business. Inoltre, abbiamo continuato a monitorare i nostri progressi in materia di sostenibilità rispetto ai sistemi internazionali di valutazione ESG, ottenendo conseguentemente certificazioni e riconoscimenti.

Questo è il nostro percorso fino ad ora, siamo entusiasti di condividere i nostri successi con te il più trasparentemente possibile mentre continuiamo a cercare di migliorare. Crediamo davvero che nessun risultato possa essere raggiunto da soli.

Non c'è Futuro senza Sogni.

Non ci sono Sogni senza Sognatori.

Non ci sono Sognatori senza Dedizione.

**Maureen Chiquet**

Presidentessa

**Silvio Campara**

Amministratore Delegato

# GOLDEN HAPPENS

**BASSO RISCHIO**  
nel Sustainalytics ESG Risk Rating

**CARBON NEUTRALITY**  
in Italia (Scope 1 & 2)

**FORNITORI STRATEGICI**  
valutati sulla performance ESG

**YATAY LAB**  
aperto

**CERTIFICAZIONE DELLA PARITÀ  
DI GENERE E DELLA DIVERSITÀ**  
in Italia (sedi e negozi)

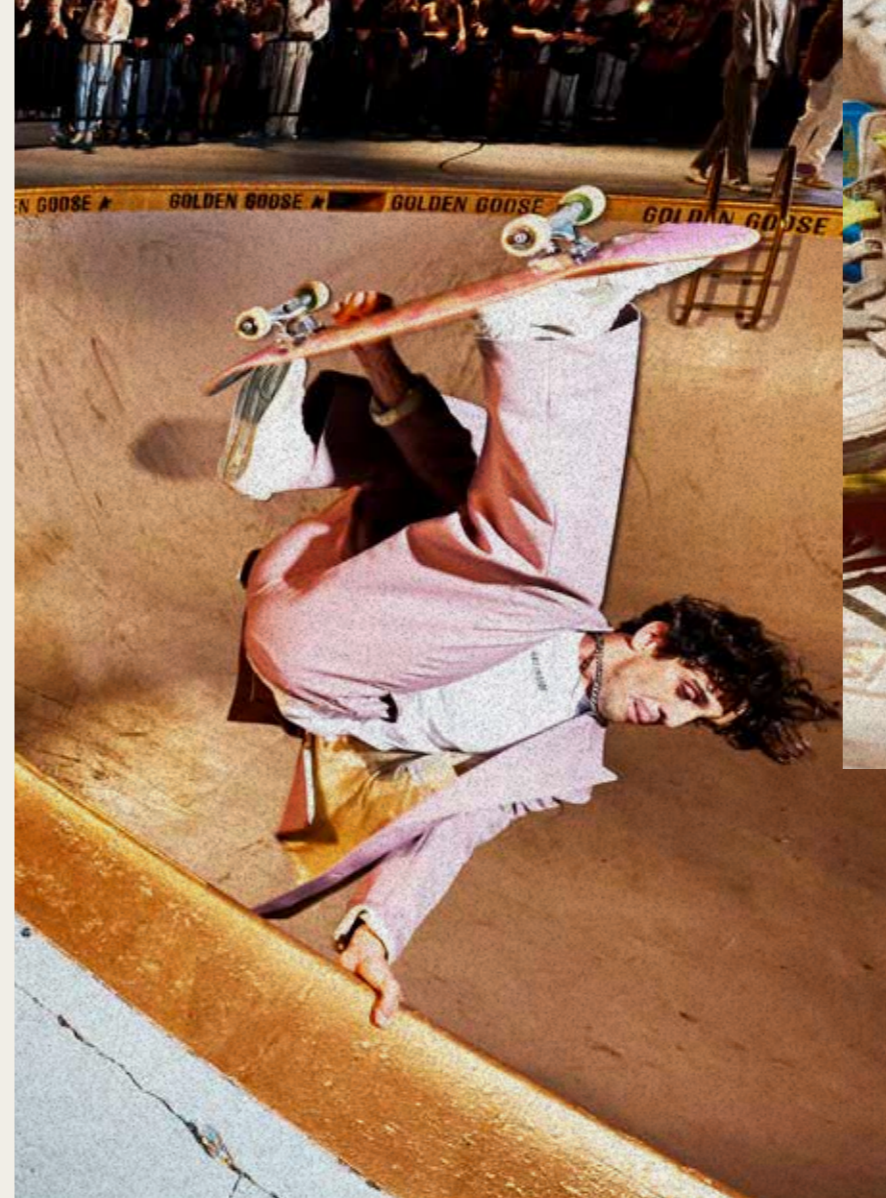
**PUNTEGGIO B**  
nel CDP Climate Change

**ENERGIA RINNOVABILE**  
in tutti i siti di proprietà

**MATERIE PRIME STRATEGICHE**  
tracciate

**PROGETTO DI IMPATTO SOCIALE**  
lanciato

**CERTIFICAZIONE SALUTE &  
SICUREZZA**  
in Europa (sedi e negozi)



GOLDEN GOOSE



**WE ARE  
GOLDEN**

# UN VIAGGIO D'AMORE

Golden Goose è una storia di autenticità e senza tempo, sulla perfezione che nasce dall'apparente imperfezione. Questa è la nostra storia. Una storia di molti.

## GOLDEN MANIFESTO

Golden Goose is a journey of love.

We are a comunità of Dreamers, who believe in the power of doing things together.

We strive for uniqueness, which for us is synonymous with authenticity.

Craftsmanship is the essence of who we are, enhancing the warmth of the artisanal touch and its perfect imperfections.

We have a firm will to preserve Venetian heritage, which is and will always be at the core of the brand.

The way we treat materials is our signature. We like things that are lived-in, distressed, touched with life.

Life is authentic.

Don't be perfect, be Younique.

Con oltre 20 anni di storia e di crescita, Golden Goose si è affermato come un **brand di lusso Next Gen** specializzato nell'ideazione, progettazione e distribuzione di prodotti iconici, principalmente calzature (soprattutto le sneaker), abbigliamento ready-to-wear, borse e altri accessori.

Il nostro *Viaggio d'Amore* è iniziato a Venezia negli anni 2000, in un garage trasformato in ufficio nella città industriale di Marghera, vicino a Venezia (Italia). Una volta fondata la nostra prima 'casa', mancava solo il nome giusto. Un nome che potesse catturare un'intenzione universale e senza tempo. La scelta è caduta sulla favola più nota di Esopo, autore greco antico, *'La gallina dalle uova d'oro'*.

Da subito abbiamo viaggiato per il mondo, scoprendo luoghi che ci hanno poi ispirato nel corso degli anni ed esplorando mondi diversi come quello dell'arte, da sempre al centro di ogni nostra scelta stilistica. E proprio come nella favola di Esopo, il nostro messaggio è cresciuto nel corso degli anni e si è diffuso in tutto il mondo.

Sin dalla nostra prima collezione, siamo stati pionieri della 'casualizzazione' e 'sneakerizzazione' a livello mondiale nel mercato dei beni di lusso, grazie alla creazione delle nostre esclusive sneaker **realizzate artigianalmente in Italia**. Da allora, abbiamo contribuito a rendere popolare il concetto di guardaroba casual di lusso adatto a tutte le occasioni, dal lavoro al tempo libero, portando la tradizione artigianale italiana nel mondo e promuovendo l'eccellenza dell'artigianato e la produzione locale.

La nostra sperimentazione con forme e tecniche di finitura uniche e dirompenti, unite a una strategia di comunicazione non convenzionale, ci hanno reso una 'piattaforma per sognatori' in grado di unire individui diversi che coltivano lo scambio reciproco e uno stile di vita condiviso per scrivere e plasmare una storia unica e unificata.

Siamo orgogliosi di coinvolgere tutti nella creazione e personalizzazione del proprio prodotto, collaborando con i nostri artigiani nel processo di **Co-Creation**, così come nella protezione del valore e della storia incorporati in esso, attraverso il servizio di **Riparazione** con i nostri calzai che possono dare nuova vita ad ogni prodotto.



# I Nostri Valori

I valori in cui crediamo, le esperienze che condividiamo, il tempo che passiamo insieme e il rispetto che abbiamo l'uno per l'altro: questa è Golden. Siamo una comunità di *Dreamers* che crede nel potere dello stare insieme.

## SOUL MADE

### Lived-in

tutte le nostre creazioni portano in sé una storia. Sono realizzate con amore e con quel tocco vintage che è diventato la nostra firma inconfondibile.

### Artigianlità

tutte le nostre creazioni sono fatte a mano e rese perfette dall'imperfetto tocco umano. Preserviamo il nostro patrimonio tramandando la tradizione artigianale.

## SOUL MATE

### Espressione di sé

incoraggiamo le nostre persone ad esprimere il loro vero io e a condividere i loro sogni. Per noi è una questione di libertà e di empowerment: credere in sé stessi e liberare la propria creatività.

### Unicità

crediamo nell'unicità, nel fatto che ognuno di noi sia semplicemente sé stesso, perfettamente imperfetto così com'è, e che ne sia orgoglioso.

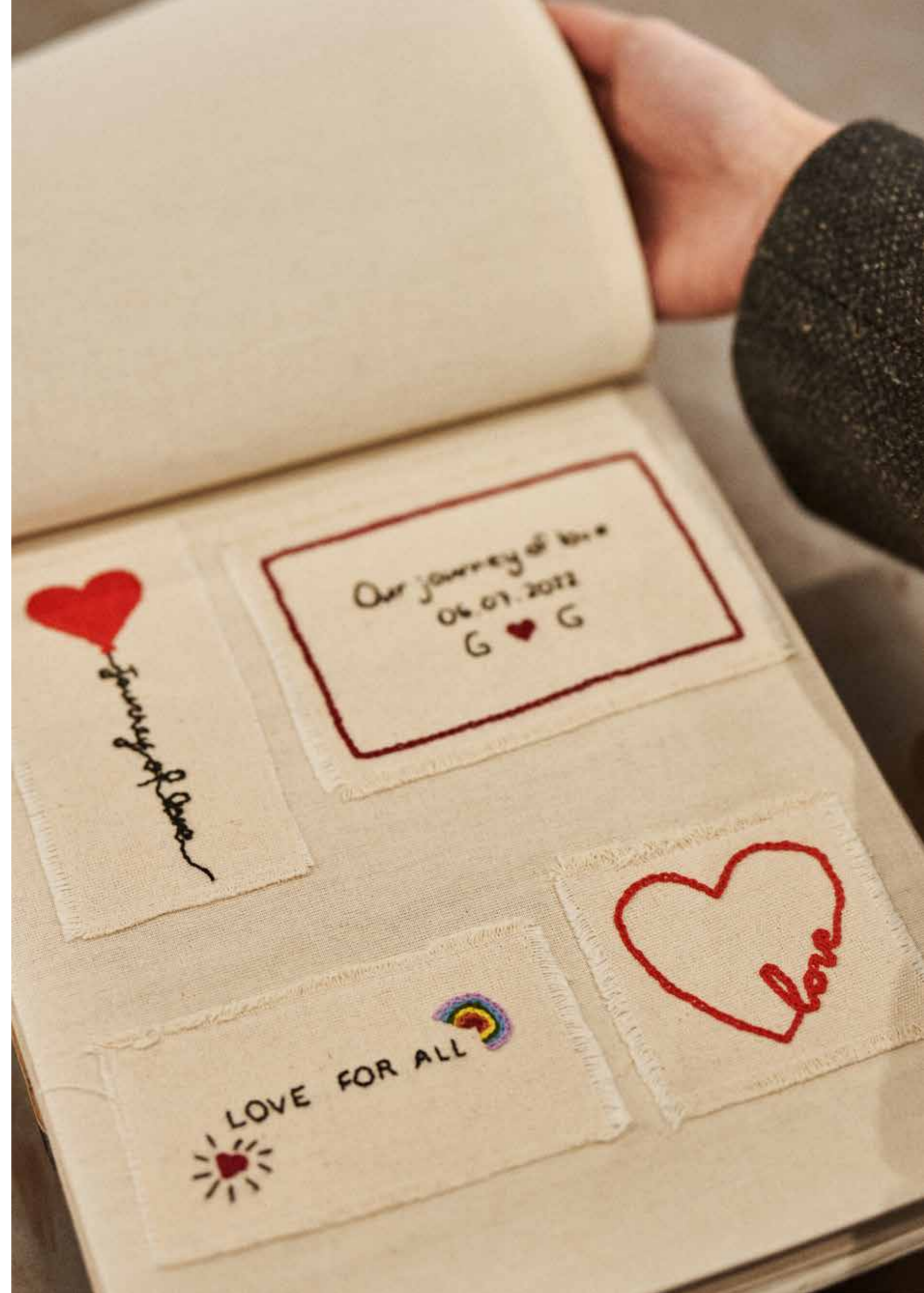
## SOUL FULL

### Autenticità

ispiriamo ognuno ad essere autentico e fedele a sé stesso. L'autenticità è ciò di cui siamo fatti e uno dei valori fondamentali delle nostre creazioni. È ciò che ci rende ciò che siamo.

### Inclusività

incoraggiamo tutti a essere sé stessi e a seguire i propri sogni. Si tratta di accettazione, rispetto e gentilezza verso il prossimo. Si tratta di accogliere tutti e di sostenersi a vicenda.



# Le tappe della nostra identità

2000

Siamo nati a Marghera (Venezia, Italia) sviluppando i nostri primi capi con l'aiuto di un artigiano tradizionale veneziano.

2015

Acquisizione da parte di Ergon Capital.

Apertura a New York del nostro primo negozio al dettaglio in America.

Apertura a Parigi del nostro primo negozio al dettaglio in Francia.

2017

I ricavi raggiungono 140 milioni di euro.

Acquisizione da parte di Carlyle Group.

Apertura a Pechino del nostro primo negozio al dettaglio in Cina.

2020

Acquisizione da parte di Permira.

Celebrazione del nostro 20° anniversario.

2022

Il fatturato supera i 500 milioni di euro.

Acquisizione del nostro primo sito produttivo in Italia.

Apertura a Milano (Italia) del nostro primo *Forward store*.

Lancio della *Yatay Model 1B*, la nostra prima sneaker sostenibile.

Adesione al Global Compact delle Nazioni Unite.

2023

Apertura dello *Yatay Lab* ad Erba (Como, Italia).

Acquisizione del nostro secondo sito produttivo in Italia.

Lancio online dei nostri servizi di *Repair e Remake*.

Validazione degli obiettivi di decarbonizzazione dall'iniziativa Science Based Targets (SBTi).

Lancio di *HAUS di Dreamers*.

Prime valutazioni ESG ricevute da Sustanalytics e CDP Climate Change.

2019

Lancio del nostro sito di e-commerce di proprietà dell'azienda.

Lancio della nostra prima esperienza di *Co-Creation* presso il nostro negozio Cusani a Milano.

Lancio del nostro nuovo concetto di negozio *LAB*.

2021

Apertura di Marelli 10, la nostra nuova sede a Milano (Italia).

Sviluppo del nostro primo piano di sostenibilità, la *Forward Agenda*, e del nostro primo Bilancio di Sostenibilità su base volontaria.

2004 - 2008

La collezione Autunno/Inverno 2004 lancia il primo *Golden Boot*.

Nasce la *Super-Star*, un'iconica sneaker di lusso lived-in che ridefinisce e rilancia l'intera categoria.

Inaugurazione della nostra sede a Marghera (Venezia, Italia).

2013

Acquisizione da parte di Style Capital Group.

Apertura del nostro primo negozio al dettaglio a Milano (Italia).

Passaggio dal modello Wholesale a quello Direct-to-Consumer.

# I luoghi del nostro cuore

Veniamo da **Venezia**, la città che ci ha ispirato e ha plasmato la nostra identità. Venezia è il luogo dove sono nate le nostre prime collezioni e il primo luogo che abbiamo chiamato casa. Da qui, abbiamo viaggiato per il mondo, prendendo ispirazione ovunque siamo andati.

**Los Angeles** è il luogo dove abbiamo scoperto l'energia dello skate e ci siamo lasciati ispirare dai costumi della cultura americana. La nostra prima sneaker – la *Super-Star* – è nata qui, nel 2007, osservando gli skater e le loro scarpe consumate, rovinare dagli infiniti tentativi di chiudere un trick. Inoltre, amiamo quel frenetico crocevia che è **New York**, città dove abbiamo scoperto un linguaggio unico che fonde lo stile dei college americani con gli sport di strada. Ma amiamo anche **Tokyo**, un vero e proprio laboratorio futuristico di stile.

Nel corso degli anni, man mano che la nostra famiglia cresceva, abbiamo costruito case nuove, aprendo uffici a New York, Shanghai e Seul, sempre mantenendo il centro delle nostre attività tra Venezia e Milano. In nome del nostro impegno per preservare l'artigianato tradizionale, in particolare quello italiano, nel 2022 (con effetto dal 1° gennaio 2023), abbiamo acquisito il nostro fornitore principale, che ha sede a Casarano (Lecce, Italia). Nel 2023, proseguendo il processo di integrazione verticale della catena di approvvigionamento, abbiamo completato con successo una seconda acquisizione, quella di un fornitore chiave che ha sede a Gricignano di Aversa (Caserta, Italia), con effetto dal 1° gennaio 2024.

Sebbene la nostra produzione sia concentrata in Italia, il nostro approccio internazionale ci ha portato a diventare un brand globale di successo, con vendite in oltre **85 paesi**. Nel 2023, abbiamo raggiunto un totale di **191 negozi monomarca** (147 DOS a gestione diretta, 28 shop-in-shop, 10 outlets, 6 duty-free), espandendo i nostri confini in nuovi paesi e rafforzando la nostra presenza in EMEA. Nel corso dell'anno abbiamo aperto 13 negozi a gestione diretta di cui tre *Forward store* a New York, Miami e Parigi, che incarnano il nostro nuovo concetto retail basato sulla sostenibilità e l'allungamento della vita dei prodotti.

## — NEGOZI MONOMARCA

|                                 | Americhe  | EMEA      | APAC      | Totale     |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Negozi a gestione diretta (DOS) | 49        | 32        | 66        | <b>147</b> |
| Shop-in-shop (SiS)              | 6         | 18        | 4         | <b>28</b>  |
| Outlet                          | 1         | 3         | 6         | <b>10</b>  |
| Negozi duty-free                | -         | -         | 6         | <b>6</b>   |
| <b>Totale</b>                   | <b>56</b> | <b>53</b> | <b>82</b> | <b>191</b> |



## La nostra presenza globale



### AMERICHE

56 Negozi  
319 Persone  
1 Sedi

### EMEA

53 Negozi  
968 Persone  
2 Sedi  
1 Sito produttivo

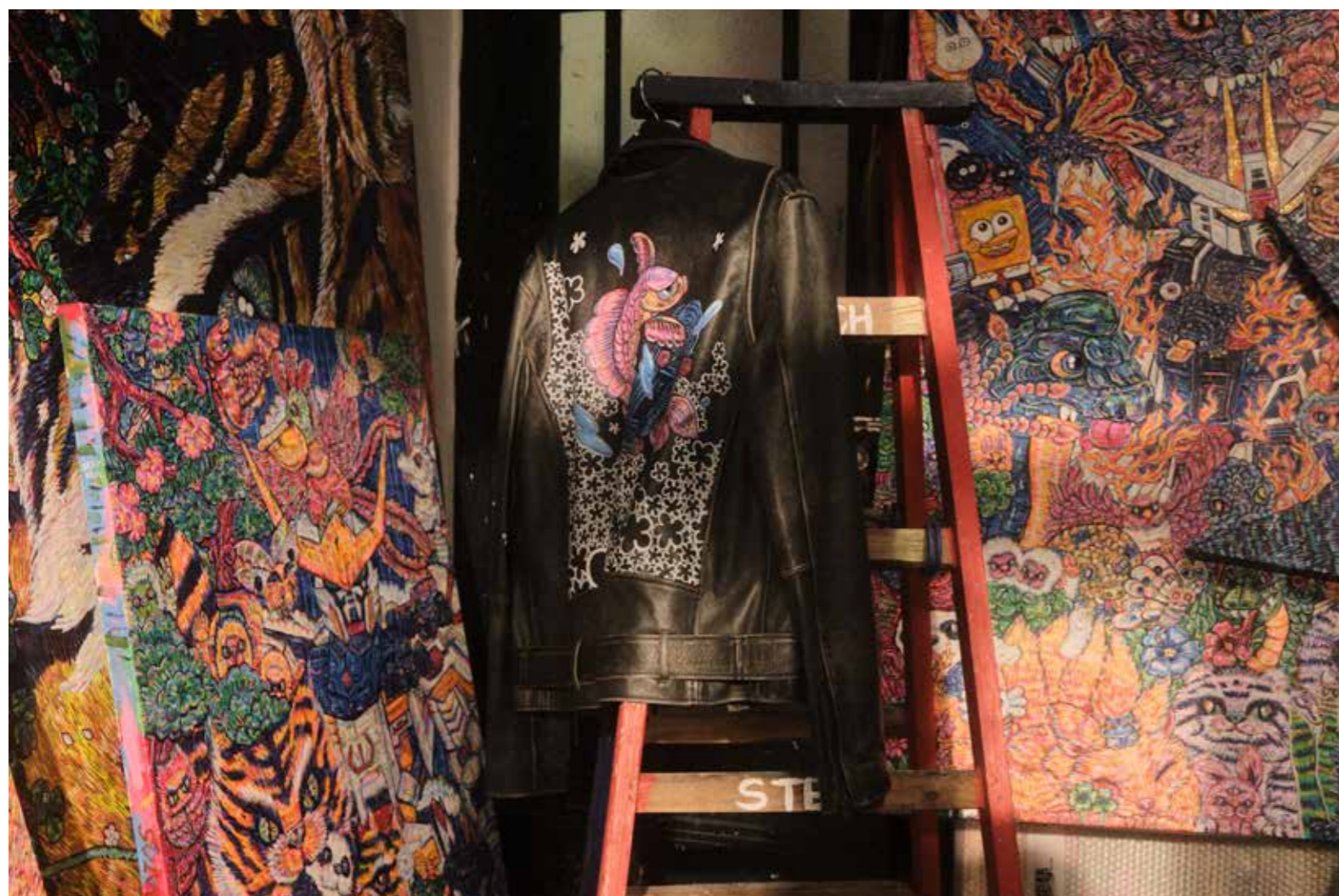
### APAC

82 Negozi  
405 Persone  
2 Sedi

### GLOBALE

191 Negozi      5 Sedi  
1.692 Persone    1 Sito produttivo

# IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS



Il nostro posizionamento nel mercato del lifestyle di lusso e delle sneaker di fascia alta ci permette di raggiungere un'ampia e diversificata gamma di clienti di diverse generazioni, con i quali ogni giorno ci impegniamo a coltivare un forte senso di appartenenza alla nostra comunità condividendo i nostri valori, offrendo un'esperienza di acquisto coinvolgente e unica e realizzando prodotti di qualità con uno stile senza tempo, destinati a diventare iconici.

Ci affidiamo a un modello di business che sfrutta design e strategie aziendali basate sui dati, con operazioni produttive efficaci ed efficienti, forte coinvolgimento del cliente e un innato senso di responsabilità.

Fin dalle nostre origini, ci siamo sempre impegnati ad agire in modo responsabile, promuovendo l'inclusività, coinvolgendo e ascoltando le nostre comunità, guidati dalla convinzione che il nostro valore come azienda sia determinato, non solo dal modo in cui conduciamo il nostro business, ma anche dal modo in cui svolgiamo le nostre operazioni, dal contributo che apportiamo alla società e dal grado di realizzazione degli impegni che abbiamo assunto.



## Creazione

Il processo di progettazione e sviluppo dei nostri prodotti è condotto interamente in-house. Attraverso la nostra attività di ricerca e sviluppo e il nostro design, diamo forma al futuro del lusso. Prendiamo ispirazione dalle nostre radici italiane e dalla nostra anima internazionale per disegnare collezioni che riflettono i valori del nostro brand: moda senza tempo, unicità, artigianalità, effetto vissuto (vedi anche 'We Innovate').

## Materie prime

Selezioniamo materiali di alta qualità che riflettono la nostra idea di lusso senza tempo e vissuto. La ricerca dei materiali rappresenta una risorsa strategica per la messa in opera della nostra *Forward Agenda* in termini di transizione verso materiali più sostenibili e a basso impatto. Tracciamo le nostre materie prime principali per garantire trasparenza ai nostri clienti (vedi anche 'We Craft').

## Produzione

Trattiamo quasi esclusivamente con fornitori italiani, costruendo relazioni durature basate su valori di etica e trasparenza. Nel 2022 abbiamo avviato l'integrazione verticale della nostra catena di fornitura, per evolvere verso una filiera responsabile e certificata e sostenere la crescita della prossima generazione di artigiani (vedi anche 'We Craft').

## Distribuzione

Selezioniamo partner logistici affidabili per trasportare i nostri prodotti in tutto il mondo in modo efficiente. Cerchiamo soluzioni alternative di spedizione e imballaggio con un minor impatto ambientale (vedi anche 'We Care').

## Vendita al dettaglio

I nostri negozi sono progettati per offrire un'esperienza coinvolgente, in cui i clienti possano sentirsi curati e parte di una vera comunità. Aumentiamo la nostra presenza geografica sfruttando la crescita dei canali online e investiamo in tecnologie all'avanguardia (vedi anche 'We Share').

## Esperienze

Vogliamo creare una piattaforma intorno al nostro brand che possa riflettere i nostri valori e la nostra storia, incentrata sul senso di appartenenza a una comunità e rafforzata dal nostro impegno a coinvolgere i clienti nel nostro viaggio responsabile (vedi anche 'We Share').

## Fine vita

Mettiamo impegno e creatività nel trovare nuovi modi per prolungare il viaggio delle nostre creazioni, cercando opzioni innovative per gestire il fine vita dei nostri prodotti e materiali, come il nostro servizio di *Repair* (vedi anche 'We Innovate').

# Approfondimenti finanziari

Nel 2023 abbiamo generato un fatturato totale di **587,2 milioni** di euro, con un aumento del 17% rispetto al 2022, grazie soprattutto alla performance positiva in tutte le region dei nostri canali di vendita diretti al consumatore. Il nostro EBIT (utile operativo) è stato di 132,5 milioni di euro, con un aumento del 23% rispetto al 2022.

La crescita maggiore è stata registrata nell'area EMEA, con un fatturato totale di 239,8 milioni di euro, e nell'area APAC, con 92,1 milioni di euro, che rappresentano rispettivamente un aumento del 24% e del 13% rispetto al 2022. Ottime anche le performance nelle Americhe, dove abbiamo generato un fatturato totale di 243,6 milioni di euro, con un aumento del 9% rispetto all'anno precedente.

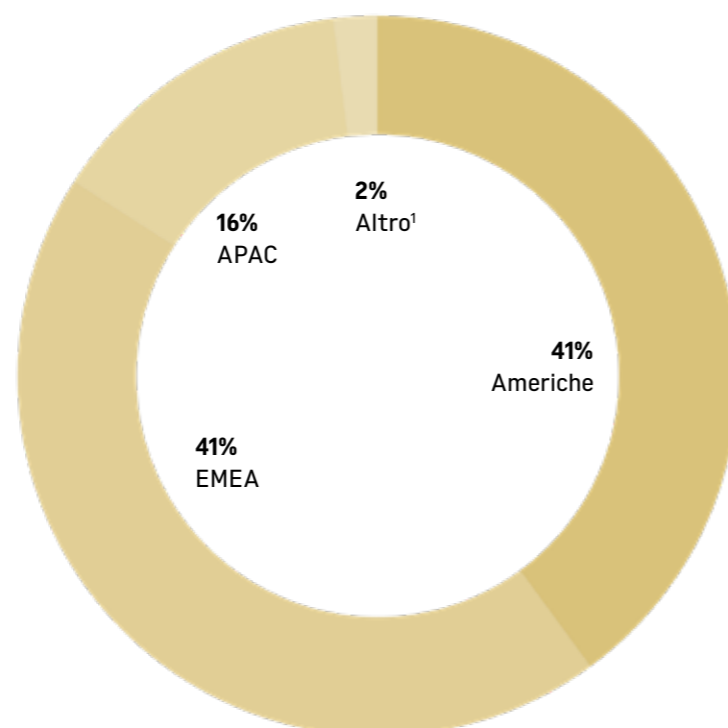
Consolidiamo la nostra presenza sul mercato attraverso un **approccio diretto al consumatore (DTC)**, costituito da: negozi monomarca fisici (negozi a gestione diretta o DOS, shop-in-shop, negozi duty-free), piattaforme digitali (l'e-boutique Golden Goose, tutti i principali marketplace e concessioni digitali) e un **canale wholesale**, comprendente negozi multimarca all'interno dei grandi magazzini di lusso, nonché siti online specializzati nella vendita di beni di lusso (e-tailer).

La nostra strategia mira a espandere il canale di vendita retail in tutto il mondo, concentrandosi su città strategicamente rilevanti e le destinazioni turistiche di lusso, privilegiando i distretti della moda e delle arti. Siamo molto attenti nella selezione dei partner wholesale e monitoriamo regolarmente le loro prestazioni per garantire coerenza con la strategia e i valori del nostro Brand.

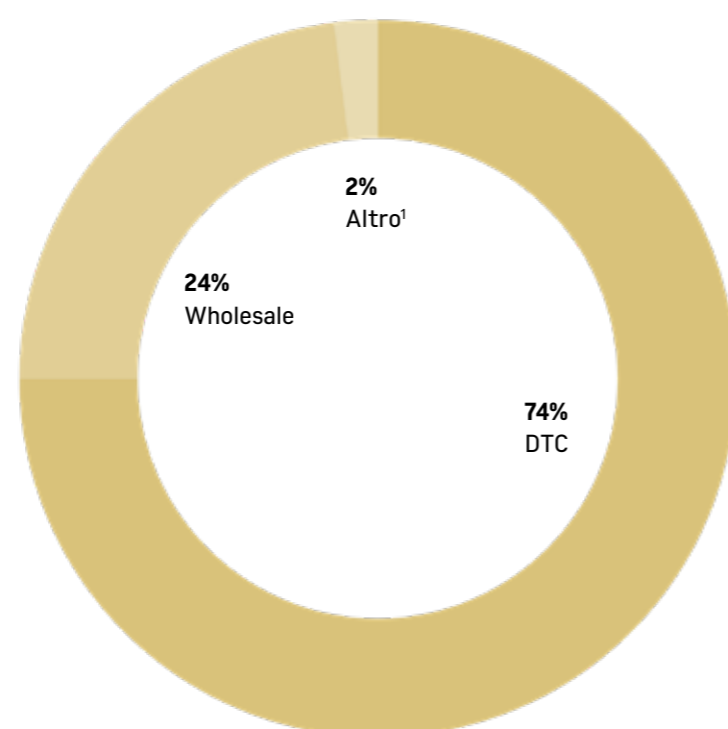
Al 31 dicembre 2023, il 74% del nostro fatturato netto era generato dai nostri canali diretti al consumatore, inclusi negozi retail ed e-commerce, risultando in un aumento del 24% rispetto al 2022, generato sia dalle prestazioni della nostra rete di vendita al dettaglio, con l'apertura di nuovi negozi nel corso dell'anno, sia dal nostro canale digitale grazie alla continua espansione della nostra presenza digitale. Per quanto riguarda il resto del fatturato netto, il 24% è stato generato dal nostro canale wholesale, per un totale di 143,5 milioni di euro, e il 2% dalla vendita di calzature per conto terzi da parte del sito produttivo acquisito.

1. La categoria 'Altro' si riferisce ai ricavi derivanti dalla vendita di calzature per conto terzi a seguito del consolidamento di GGDB/IFT S.r.l. e dei suoi impianti produttivi nel 2023.

— RICAVI PER AREA GEOGRAFICA



— RICAVI PER CANALE DISTRIBUTIVO



## Creare valore condiviso

Il valore economico aggiunto, o valore economico condiviso, rappresenta la capacità di un'azienda di creare ricchezza e di distribuirla tra i suoi stakeholder; misura, quindi, l'impatto che l'azienda ha sulla comunità in cui opera e lungo tutta la sua catena del valore.

Siamo orgogliosi di poter condividere il valore economico aggiunto generato dalla nostra attività, in quanto ci ha permesso di contribuire al miglioramento del contesto socio-economico in cui operiamo. È un risultato frutto del nostro modello di business, di una **strategia lungimirante e della fiducia** che abbiamo costruito con gli stakeholder all'interno della catena del valore, creando **relazioni longeve e di lungo periodo**.

Nel 2023, abbiamo generato circa 571,6 milioni di euro di valore economico aggiunto, l'82% del quale è stato distribuito agli stakeholder interni ed esterni (più di 466 milioni di euro): un contributo alla condivisione di valore nella nostra comunità. In particolare, il 22% del valore distribuito è stato destinato alle nostre persone (in forma di salari), il 64% ai fornitori (in termini di costi operativi), e il restante alle comunità locali, ai fornitori di capitale finanziario e alle istituzioni pubbliche. Il residuo 18% del valore economico generato è stato trattenuto all'interno dell'organizzazione.



# ETICA E TRASPARENZA

Il nostro modo di fare: rispetto, **gentilezza**, trasparenza, etica.

Una chiara struttura di corporate governance è alla base di tutte le nostre attività, ma anche dei nostri sogni e dei nostri impegni per il futuro. Da questa solidità deriva il coraggio con cui lavoriamo alla costruzione del nostro futuro, agendo sempre con equità e con l'impegno nel creare e distribuire valore condiviso e duraturo per noi stessi, gli stakeholder e il mondo in cui viviamo. Per supportare la nostra crescita ed espansione internazionali, e garantire la nostra adattabilità a un ambiente aziendale in continuo cambiamento stiamo progressivamente consolidando e sviluppando politiche e procedure relative ai processi aziendali e alle tematiche ESG (vedi anche 'Strumenti di governance').

Abbiamo adottato un **modello di governance tradizionale**, composto dall'Assemblea degli Azionisti, dal Consiglio di Amministrazione (con funzione di organo di amministrazione) e dal Collegio Sindacale (con funzione di organo di controllo), i cui membri restano in carica per tre anni fiscali. L'attività di revisione contabile è stata affidata alla società di revisione EY S.p.A. fino all'approvazione del Bilancio 2025.

Il **Consiglio di Amministrazione** riveste un ruolo determinante all'interno del sistema di governance, occupandosi dell'amministrazione ordinaria della società (quando vengono superati i limiti dei poteri del Management) e di quella straordinaria (incluse le operazioni con parti correlate). In particolare, il Consiglio ha il compito di gestire la Società in conformità alle leggi, ai documenti costituzionali e alle delibere assembleari, di vigilare sull'andamento generale degli affari e di garantirne la continuità dell'attività.

Gli amministratori sono nominati dall'Assemblea degli azionisti nel rispetto dell'equilibrio di genere e dei requisiti di competenza previsti dalla normativa vigente.



Al 31 dicembre 2023 il Consiglio di Amministrazione era composto da **9 membri** (3 amministratori esecutivi e 6 non esecutivi, di cui il 33% donne), compresa la **Presidente**. Crediamo che un Consiglio composto da membri di diversa etnia, sesso ed età, e con competenze, esperienze professionali e culture differenti, consenta a una realtà internazionale come Golden Goose di prendere le migliori decisioni possibili (vedi anche 'Appendice').

Il **Collegio Sindacale** è nominato dall'Assemblea dei Soci. È composto da 3 revisori legali (compreso il Presidente) e 2 revisori legali supplementari. Nell'esercizio della sua funzione di vigilanza, il Collegio Sindacale assicura il rispetto della legge e dei principi di etica degli affari e di buon governo.

Abbiamo inoltre istituito un **Comitato Strategico**, composto da membri del Top Management, con l'obiettivo di assistere l'Amministratore Delegato nella definizione e attuazione delle nostre strategie aziendali. Con funzioni consultive, funge da raccordo tra le principali aree strategiche dell'azienda (tra cui la sostenibilità), garantendo la coerenza e la condivisione dei Valori Fondanti di Golden Goose.

Inoltre, nel contesto dei nostri sforzi per implementare efficacemente il nostro modello organizzativo e gestionale ai sensi del Decreto Legislativo 231/2001 (noto come Modello 231), abbiamo nominato un **Organismo di Vigilanza** collegiale, responsabile di garantire il continuo rispetto ed efficacia del Modello. Questo organismo, composto dal responsabile della funzione di Audit Interno, un membro del Collegio Sindacale e un consulente esterno, si riunisce periodicamente per esaminare casi e problematiche emerse anche riguardo all'aggiornamento e/o modifica del Modello 231, riportando direttamente al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale ogni sei mesi.



## Governance della sostenibilità

Al fine di gestire i temi di sostenibilità in modo sempre più integrato all'interno dell'azienda, abbiamo sviluppato un solido modello di governance basato sulla collaborazione e l'interazione tra diversi ruoli, a partire dal Consiglio fino ad arrivare a tutti i livelli manageriali, e così le nostre persone e la comunità Golden in generale.

Il **Consiglio di Amministrazione** definisce la direzione delle strategie di sostenibilità e Diversità, Equità e Inclusione (DEI), fornendo le indicazioni strategiche e approvando gli obiettivi di medio e lungo periodo. Inoltre, supervisiona il Bilancio di Sostenibilità insieme al Bilancio Finanziario Annuale, previa validazione dello stesso da parte del Comitato Strategico.

All'interno del Consiglio, abbiamo identificato tre **Board Sponsor** che si occupano di integrare le questioni di sostenibilità e DEI in ogni processo decisionale. Sono selezionati in base al loro livello di supervisione relativo alle aree più rilevanti per il percorso di sostenibilità di Golden: per la cultura dell'inclusione (la Presidente), per la reputazione del brand (l'Amministratore Delegato) e per le aspettative degli azionisti (un amministratore non esecutivo). Al fine di supportare il processo di formazione, divulgazione e sensibilizzazione sui temi di sostenibilità e DEI, organizziamo periodicamente incontri tra il Consiglio di Amministrazione e portavoce esterni esperti in materia. Negli anni passati, sono stati coinvolti professionisti specializzati nelle ultime tendenze del contesto normativo delle comunicazioni non finanziarie per approfondire la comprensione del processo di reporting. Nel 2023, abbiamo dedicato un'intera sessione del Consiglio di Amministrazione alle tematiche ESG; in particolar modo focalizzato al mondo di Yatay, approfondendo l'area dei materiali innovativi e guardando ai possibili sviluppi del nuovo *Yatay Lab* (vedi anche 'We Innovate').

Nel suo ruolo consultivo-propositivo, il **Comitato Strategico** è responsabile dell'integrazione dei criteri di sostenibilità nelle attività aziendali; monitora il percorso verso gli obiettivi fissati nella *Forward Agenda* individuando interventi e attività utili per raggiungerli; assiste il Consiglio di Amministrazione nell'analisi delle principali opportunità e dei potenziali rischi rilevanti per il core business di Golden Goose, inclusi quelli legati alla sostenibilità.

Il **Comitato Inclusion & Belonging** ha il compito di promuovere lo sviluppo della strategia in merito alla Diversità, Equità e Inclusione (DEI), monitorando al tempo stesso i progressi degli obiettivi strategici di medio e lungo periodo. Inoltre, fornisce consulenza al Consiglio di Amministrazione sui principali rischi e opportunità legati al DEI (vedi anche 'We Care').

Costituito dai responsabili delle funzioni Talent, Affari Legali e Sostenibilità, il **Comitato Etico** ha il compito di vigilare sul Codice Etico e sul processo di Whistleblowing. Il suo ruolo è quello di esaminare le possibili violazioni del Codice e/o quelle emerse tramite il sistema di segnalazione, verificando ciascun caso nel contesto delle funzioni e dei dipartimenti aziendali coinvolti.

Il **Chief Sustainability Officer** (CSO) funge da motore nell'evoluzione dei nostri modelli di business e di supply chain, introducendo processi di innovazione e percorsi di trasformazione per anticipare e cogliere opportunità economiche, ambientali e sociali attuali e future. Responsabile del Dipartimento di Sostenibilità, il CSO è membro del Comitato Strategico, del Comitato Inclusione e Appartenenza e del Comitato Etico, riportando direttamente all'Amministratore Delegato.

Almeno due volte all'anno, il CSO informa il Consiglio sui progressi della strategia di sostenibilità, delle prestazioni e dei KPI, mentre a cadenza annuale sulle attività di coinvolgimento degli stakeholder e sui risultati dell'analisi di materialità.

Il **Dipartimento Sostenibilità** supporta il CSO nel diffondere la cultura della responsabilità e nell'attuare la *Forward Agenda*. Le sue responsabilità includono: l'identificazione, in collaborazione con altre funzioni, di progetti e iniziative necessarie per raggiungere gli obiettivi; l'elaborazione del Bilancio di Sostenibilità; la promozione del dialogo con gli stakeholder; la lungimiranza in fatto di innovazione; la comunicazione interna ed esterna del nostro Golden Journey.





## Aumentare la consapevolezza e collegare le performance con i target di sostenibilità (MBO)

Il Dipartimento è caratterizzato da tre aree distinte:

- **Prestazioni ESG:** presidia il sistema di gestione dei rischi di sostenibilità, il processo di rendicontazione di sostenibilità e tutte le attività legate al cambiamento climatico, ai diritti umani e alla tracciabilità e integrità della catena di fornitura
- **Innovazione circolare:** supervisiona tutte le attività legate all'impatto ambientale dei nostri prodotti, imballaggi e materiali, nonché gli standard e le certificazioni per promuovere un'economia riparativa attraverso l'innovazione
- **Comunicazione ESG:** presidia la comunicazione corporate, le pubblicazioni sui temi di sostenibilità e le relazioni con gli stakeholder per migliorare la reputazione aziendale e aumentare la consapevolezza sui temi ESG, sia all'interno sia all'esterno dell'azienda.

I **Forward Leaders** rappresentano il collegamento tra le nostre funzioni aziendali e il Dipartimento di Sostenibilità. Facilitano lo scambio di informazioni in merito alle esigenze operative e allo stato di avanzamento dell'attuazione della *Forward Agenda*. Garantiscono che la sostenibilità sia sempre più integrata nelle attività aziendali quotidiane e lavorano a stretto contatto con i **Forward Makers**, i nostri esperti tematici che ci aiutano a tradurre progetti e idee in azioni concrete.

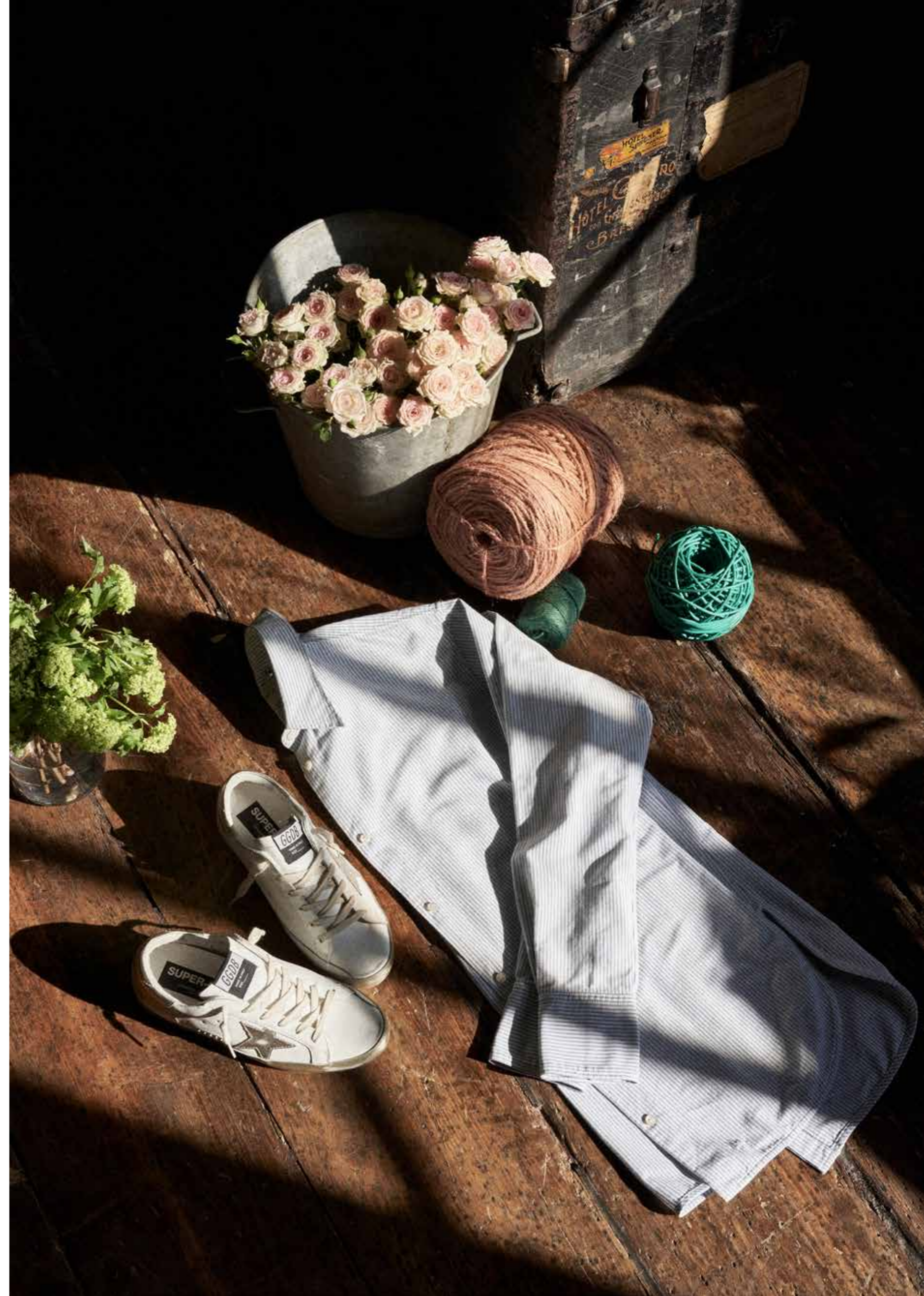
La **Generazione G** è un organo consultivo completamente indipendente composto dai membri più giovani della Golden Family (under 30). Ha il compito di sensibilizzare il Top Management sugli aspetti sociali della sostenibilità. Agendo come generatori di innovazione, propongono proporre progetti innovativi e iniziative in grado di diffondere efficacemente una cultura di inclusione e integrazione, in linea con i bisogni e le aspettative emergenti delle giovani generazioni. Li coinvolgiamo in incontri e workshop strategici con il Leadership Team, in modo da integrare le loro prospettive nei nostri progetti e processi chiave, plasmando così il processo decisionale di domani e la futura classe dirigente.

Affinché ogni persona della Golden Family sia attivamente impegnata nel percorso aziendale di responsabilità e impegno, abbiamo sviluppato una serie di azioni di divulgazione degli obiettivi di sostenibilità, condividendo periodicamente aggiornamenti attraverso campagne sui social media e newsletter dedicate.

Fin dall'ingresso in azienda, le nostre persone partecipano a **sessioni di induction** specifiche sui principi fondamentali e le priorità strategiche di Golden, al fine di sviluppare una cultura comune e incoraggiare il coinvolgimento attivo di ognuno. Durante tutto l'anno, vengono organizzate numerose sessioni di formazione personalizzate esigenze dei diversi dipartimenti: dalle relazioni con i clienti per il personale di vendita al dettaglio alle sessioni specialistiche su obiettivi e progetti sulle rispettive aree di competenza. Nel 2023, ad esempio, attraverso una partnership con il *Circular Economy Lab*, abbiamo coinvolto i dipartimenti di Design e Produzione in un percorso di design thinking sull'economia circolare (vedi anche 'We Care').

Inoltre, le persone coinvolte nel sistema di **Management by Objectives** (MBO) ricevono obiettivi specifici legati all'implementazione della *Forward Agenda*, da cui dipende fino al 30% della loro remunerazione complessiva MBO.

DON'T BE  
PERFECT  
BE  
YOUNIQUE



# Gestione del rischio e controlli interni

Durante il 2023, è stato formalizzato un sistema di controllo interno e di gestione dei rischi al fine di garantire l'allineamento delle attività commerciali con la strategia aziendale complessiva e di consentire un monitoraggio efficace sia dei **rischi attuali che potenziali**. Questa iniziativa rientra nell'impegno per consolidare i principi fondamentali che guidano la nostra attività e per promuovere trasparenza e integrità nella comunicazione interna ed esterna.

Fondamentale è stata l'istituzione della **funzione di Internal Audit**, guidata dal Manager della Revisione Interna, incaricata di verificare la conformità delle attività e delle operazioni di Golden ai requisiti di controllo interno, procedure e normative pertinenti. Tra le priorità per il 2023, la funzione di Internal Audit ha supervisionato la corretta implementazione del nostro sistema di Whistleblowing e il continuo sviluppo del sistema di controllo interno per la rendicontazione finanziaria, programmato per essere completato nel 2024.

Il 2023 ha segnato anche l'inizio del **Golden Goose Internal Regulatory System** (GGIRS), un quadro completo di policy, linee guida, procedure ed istruzioni operative. È stato progettato soprattutto per contribuire a razionalizzare i processi esistenti e formalizzare quelli nuovi, definire adeguate modalità di centralizzazione e responsabilità e identificare i principali rischi e modalità di controllo. Questo sforzo collaborativo coinvolge il team di Internal Audit e una selezione di aree commerciali strategiche, nell'ottica di una governance efficace. Diverse attività sono già state pianificate per il 2024, con risultati che verranno condivisi periodicamente con la direzione aziendale.

## Gestione dei rischi

Nel 2023, abbiamo lanciato la fase iniziale del processo di identificazione e valutazione dei rischi aziendali, segnando il primo passo verso **l'integrazione della gestione dei rischi nei processi**. L'obiettivo è sensibilizzare i team a identificare, misurare, gestire e monitorare i rischi. L'analisi iniziale, condotta attraverso il coinvolgimento di diverse funzioni aziendali, ha consentito di individuare i potenziali rischi per Golden Goose, inclusi quelli relativi agli **aspetti ESG** e, in particolare, al cambiamento climatico.

Questi sono associati alla retention dei talenti e delle risorse chiave, per esempio, in particolare, alle possibili dimissioni di persone di alto profilo, soprattutto membri del team di alta direzione, e alla sfida di rispondere con un ricambio di personale in tempi brevi. Dal punto di vista dei clienti, invece, i rischi possono derivare dalla mancata individuazione e quindi dall'assenza di adattamento alle mutevoli preferenze dei consumatori verso prodotti sostenibili, nonché dalle crescenti aspettative nei confronti dei marchi di lusso nel loro ruolo di guida sui temi responsabilità lungo la



catena di approvvigionamento. I rischi legali sono associati alla legislazione ESG, attuale e in via di definizione nei vari Paesi in cui operiamo, in materia di diritti umani, etichettatura e trasparenza, privacy e protezione dei dati, e ambiente e salute e sicurezza. I rischi operativi possono derivare dall'aumento dei costi delle materie prime, in particolare cotone e cuoio, che potrebbero essere influenzati da fattori politici o naturali.

Una categoria distinta riguarda i **fattori di rischio legati al clima** che include i rischi fisici dovuti ai cambiamenti nei modelli meteorologici e all'aumento di frequenza e gravità dei disastri naturali, così come i rischi legati all'incremento dei costi di energia, materie prime, produzione, trasporto, investimenti in capitale e premi assicurativi associati alla transizione verso un modello aziendale a basse emissioni di carbonio (vedi anche 'We Care'). A partire dal 2024, tutti i rischi, inclusi quelli ESG, saranno incorporati nelle valutazioni periodiche, con un Piano di Audit Basato sul Rischio da sviluppare e approvare annualmente. I rischi più significativi identificati dall'analisi verranno sottoposti ad audit per garantire una copertura completa.

## Strumenti di governance

Per garantire un comportamento etico e responsabile da parte delle nostre persone e promuovere la trasparenza in tutto ciò che facciamo, abbiamo definito una serie di strumenti di governance a sostegno delle nostre attività quotidiane.

### Codice Etico

Approvato dal Consiglio di Amministrazione nel 2021, il nostro Codice Etico indica i valori, i principi e le regole di condotta che guidano il nostro lavoro quotidiano e le relazioni con gli stakeholder. Si ispira a diversi principi regolatori nazionali e internazionali, linee guida e codici in materia di responsabilità sociale d'impresa e di corporate governance. Tra questi figurano la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani dell'ONU, la Carta dei Diritti Fondamentali dell'UE, le Convenzioni e gli Standard del Lavoro Dignitoso dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e le Linee Guida per le Imprese Multinazionali dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE).

Il Codice richiede ai dipendenti di agire con integrità e responsabilità, rispettare i diritti e la dignità dell'uomo, proteggere l'ambiente, sostenere i collaboratori e mantenere la riservatezza aziendale. I vertici dell'azienda e i direttori sono responsabili della sua attuazione, al fine di consolidare un senso di fiducia e di coesione e uno spirito aziendale, oltre che guidando ognuno con l'esempio nelle attività quotidiane.

Il controllo del Codice è affidato al Comitato Etico che ha il compito di esaminare qualsiasi violazione e/o segnalazione di condotta non conforme, verificando ogni caso con le funzioni e i dipartimenti aziendali pertinenti. Le segnalazioni possono essere presentate da dipendenti e partner esterni tramite l'apposito canale di Whistleblowing recentemente istituito.

Il Codice Etico può essere scaricato dal sito web (we.goldengoose.com), è disponibile nelle nostre lingue principali (italiano e inglese) e viene anche condiviso con gli stakeholder esterni (clienti, consulenti, collaboratori esterni, ecc.). Tutti i nuovi assunti ricevono una copia del Codice durante il processo di inserimento e partecipano a un programma di formazione dedicato a garantirne la piena comprensione e a promuovere comportamenti in linea con le sue disposizioni. Il Codice è anche parte integrante dei nostri contratti di fornitura, inclusi attraverso l'applicazione di clausole specifiche, insieme al dedicato Codice di Condotta dei Fornitori adottato per incorporare ulteriormente i nostri valori e principi nelle pratiche aziendali quotidiane (vedi anche 'We Craft').

### Modello 231 ex D.Lgs. 231/2001

Nei primi mesi del 2023, abbiamo progettato e implementato un modello organizzativo e gestionale (Modello 231) - applicabile a Golden Goose S.p.A. - che fornisce un sistema strutturato e completo di regole e controlli per prevenire violazioni e reati come previsto dal Decreto Legislativo Italiano 231/2001. Questo è stato realizzato identificando e regolamentando attentamente le attività, i processi aziendali e i dipartimenti considerati più sensibili.

Il Modello è composto da due sezioni. La prima è quella generale che include argomenti come il periodo di validità e l'applicazione del Decreto Legislativo 231/2001, la composizione e il funzionamento dell'Organo di Vigilanza e il codice penale applicabile in caso di violazione degli standard di condotta indicati nel Modello 231. La seconda è la sezione speciale che contiene i principi generali di condotta e i protocolli di controllo applicabili in caso di violazioni significative. L'intero Modello 231 mira a garantire condizioni di equità e trasparenza nella conduzione del business e delle attività, proteggendo così la nostra posizione e immagine. Inoltre, contribuisce a promuovere una cultura della legalità e della responsabilità tra coloro che lavorano per conto di Golden Goose, affinché si comportino in modo legale ed etico durante lo svolgimento delle loro attività e sottolineando chiaramente la nostra inequivocabile condanna di tutte le forme di comportamento illegale. Affinché tutti ne comprendano l'importanza, abbiamo pubblicato le parti generali del Modello 231 sul sito web aziendale e fornito informazioni principali a tutti i nostri stakeholder.

Nel 2023, sono stati organizzati diversi momenti di formazione volti a creare consapevolezza tra le persone sull'osservanza del Modello 231, erogati grazie alla collaborazione tra i team Legal e People - al Modello 231 è stato dedicato un episodio specifico dei Golden Talk (vedi anche 'We Care').

Nel 2023 sono state organizzate diverse sessioni di formazione in collaborazione con i nostri dipartimenti Legale e Talenti per sensibilizzare i nostri dipendenti sul Modello, con corsi erogati tramite la nostra piattaforma di e-learning e un episodio dedicato al Modello 231 inserito nella serie *Golden Talk* (vedi anche 'We Care').



**Processo di whistleblowing**

Nel 2022, abbiamo iniziato a lavorare allo sviluppo della nostra Politica di Whistleblowing, che stabilisce come ricevere, elaborare e investigare segnalazioni di condotte non etiche o illegali che potrebbero violare il nostro Codice Etico, i Valori Fondamentali, i controlli e le procedure interne, le leggi e i regolamenti applicabili (compresi quelli correlati al Modello 231) e i diritti umani.

Il nostro **sistema di Whistleblowing** è diventato pienamente operativo nel 2023, consentendo a tutte le parti che effettuano segnalazioni (inclusi i nostri dipendenti e gli stakeholder esterni come clienti, fornitori e partner) di segnalare una violazione in modo sicuro, confidenziale e anonimo. Coloro che emettono una segnalazione hanno accesso a diversi canali, in particolare la Golden Integrity Line ([goldengoose.integrityline.com](http://goldengoose.integrityline.com)), attualmente disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7, gestita da un provider indipendente per garantire il massimo livello di riservatezza e tracciabilità.

Indipendentemente dal canale, tutte le segnalazioni vengono inviate alla nostra funzione di Internal Audit e al Consiglio Generale (per garantire il 'doppio controllo'), che sono responsabili di riconoscere la ricezione e gestire ogni caso secondo la **procedura di Whistleblowing**, in linea con gli standard internazionali e le leggi locali applicabili. La funzione di Internal Audit effettua una valutazione iniziale di ogni segnalazione ricevuta, informa il Comitato Etico e, con il supporto delle funzioni competenti, prepara i documenti e le informazioni necessarie per aprire un'indagine o archiviare il caso. Per garantire misure disciplinari eque e l'efficacia dell'indagine, le persone che la conducono hanno accesso libero e illimitato a tutti i documenti e i luoghi rilevanti durante tutto il processo. Il Comitato Etico fornisce al nostro Organo di Vigilanza e al Consiglio di Amministrazione un rapporto sui casi di segnalazione elaborati nel periodo di riferimento, sia su base semestrale che secondo necessità.

Nel 2023, abbiamo ricevuto un totale di 6 segnalazioni dai nostri dipendenti, di cui 3 nelle Americhe, 1 in EMEA e 2 in APAC. Tutte le questioni segnalate sono state approfonditamente indagate e chiarite, con l'implementazione di misure correttive quando necessario, portando alla chiusura di tutti e sei i casi entro la fine dell'anno.

## Le politiche ESG

Oltre al **Codice Etico** e al Codice di **Condotta dei Fornitori**, disponiamo anche di una serie di linee guida e policy che traducono tali codici in pratiche operative. Questi aiutano il personale e i fornitori a prendere le giuste decisioni in diverse aree, quali gestione dei prodotti chimici, salute e sicurezza, selezione dei materiali e approvvigionamento.

Tutte le policy e le linee guida sono diffuse e rese accessibili ai destinatari attraverso dedicati canali di comunicazione: dal processo di on-boarding per i nuovi assunti, alla intranet aziendale accessibile a tutti i dipendenti, fino alla pubblicazione su sito web aziendale, disponibile per tutti gli stakeholder interessati.

**Le nostre persone**

- Codice Etico
- Politica di Whistleblowing
- Il Golden Manifesto
- Inclusion & Belonging Act
- For You, For Your Loves, For the World \*
- Politica Salute & Sicurezza
- Politica Ambientale
- Politica sui Diritti Umani
- Linee guida per l'Empowerment delle comunità
- Green Building Design \*

**I nostri fornitori**

- Codice Etico
- Codice di Condotta Fornitori
- Politica di Whistleblowing
- Politica Salute & Sicurezza
- Politica Ambientale
- Politica sui Diritti Umani
- Linee guida per i materiali di origine animale \*
- Linee guida per materie prime responsabili \*
- Linee guida per il packaging \*

\* Esclusivamente ad uso interno.



02

**MOVE  
FORWARD**



# ANALISI DI MATERIALITÀ: COSA CONTA PER NOI

La domanda per un lusso più sostenibile sta portando a un cambiamento strutturale nei modelli di business dei marchi, con una trasformazione purpose-driven nei valori fondamentali del business basata su coerenza e autenticità.

Le vendite non sono guidate da un obiettivo di aumento dei volumi quanto da modelli circolari che valorizzino l'unicità, l'artigianalità e l'atemporalità del lusso. Soluzioni innovative consentono di pensare in termini di neutralità climatica, in un mondo in cui lo spreco non è più un'opzione e l'inclusione è diventata intrinseca alla comunicazione del brand e al design del prodotto. Garantire la tracciabilità nella catena del valore è diventato imperativo, in risposta alla crescente domanda dei clienti di poter accedere facilmente a informazioni circa l'origine dei materiali, il luogo e il momento della produzione, gli impatti dei fornitori e la gestione del fine vita dei prodotti.

Nel definire le nostre priorità per gli anni a venire, osserviamo attentamente queste tendenze e il mondo che ci circonda, cercando di identificare le sfide più rilevanti per il nostro business. Infatti, con l'aiuto di un consulente esterno, dal 2021 conduciamo un'analisi di materialità periodica per identificare le tematiche per noi prioritarie in ambito ambientale, sociale e di governance sulle quali possiamo avere un impatto maggiore, nonché i rischi e le opportunità per noi più rilevanti nell'area della sostenibilità.

Abbiamo così identificato le nostre priorità in ambito di sostenibilità ed elaborato la *Forward Agenda*, la strategia che definisce le nostre ambizioni e i nostri obiettivi per i prossimi anni. Come richiesto dal nostro principale quadro di rendicontazione, i GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards), utilizziamo l'analisi di materialità anche per definire i contenuti del nostro Bilancio di sostenibilità, fornendo informazioni più dettagliate sugli argomenti ritenuti più rilevanti.

In ottemperanza ai requisiti normativi e per allineare le nostre priorità alle tendenze emergenti del nostro settore, aggiorniamo ogni anno la nostra **analisi di materialità**, coinvolgendo attivamente gli **stakeholder interni ed esterni** (vedi anche 'Dialogo con i nostri stakeholder').

Attraverso questo impegno che pone al centro collaborazione, condivisione e ascolto, siamo in grado di comprendere meglio le idee attuali e gli obiettivi dei nostri interlocutori e abbiamo l'opportunità di crescere e rafforzare il nostro impegno e le nostre ambizioni.

LIVES  
IN

L'analisi di materialità viene effettuata in conformità agli Standard GRI ed è realizzata in quattro fasi principali:

- **Comprensione del contesto aziendale.** Il primo passo è stato quello di identificare gli argomenti considerati più rilevanti in rapporto alle attività e alle relazioni commerciali di Golden Goose lungo tutta la catena del valore, utilizzando diverse fonti come, per esempio, il benchmarking, alcuni framework standard e di reporting (compresi gli Standard SASB), i rating ESG e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (SDG)
- **Mappatura degli impatti reali e potenziali.** Abbiamo analizzato i nostri impatti sociali, economici, ambientali, e quelli sui diritti umani, lungo tutta la catena del valore (positivi o negativi, reali o potenziali)
- **Valutazione dell'importanza degli impatti mappati.** Attraverso una valutazione interna, valutiamo il grado di importanza di ogni impatto considerando la severità (in base ai criteri di scala, portata e rimediabilità (quest'ultima solo per gli impatti negativi), e la probabilità di accadimento (per gli impatti potenziali)
- **Definizione dei temi materiali e prioritizzazione degli impatti.** Dopo l'individuazione delle priorità degli impatti e la definizione di una soglia di materialità, raccogliamo i feedback degli stakeholder interni ed esterni (si veda anche 'Dialogo con i nostri stakeholder'), per poi raggruppare in aree gli impatti materiali ai fini della rendicontazione.

La descrizione dei principali impatti e della loro rilevanza rispetto alla catena del valore è disponibile nel dettaglio nel capitolo 'Appendice - Analisi di materialità: descrizione degli impatti', insieme all'indicazione dei rispettivi capitoli del Bilancio di Sostenibilità in cui sono presentate le iniziative in corso e pianificate.



## Canali di comunicazione e strumenti di conversazione



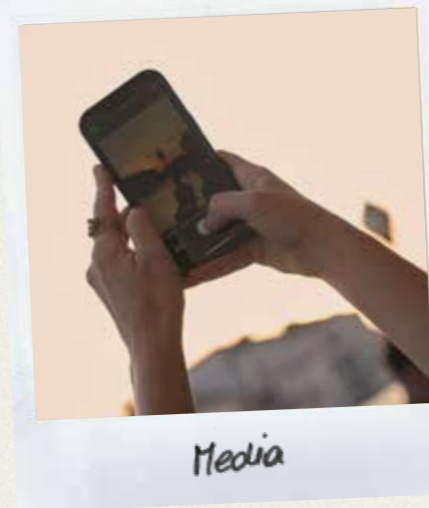
Giovani generazioni

- Partecipazione agli eventi e ai tavoli di discussione
- Iniziative per coinvolgere la Generazione G
- Collaborazioni con scuole e università
- Canali di e-commerce e social media



Comunità finanziaria

- Assemblea Generale degli Azionisti
- Incontri regolari con gli investitori
- Reporting finanziario e sulla sostenibilità
- Agenzie di valutazione



Media

- Eventi online e in presenza
- Comunicati stampa
- Interviste e copertura mediatica
- Canali di e-commerce e social media



Fornitori

- Incontri one-to-one e visite in loco
- Iniziative di coinvolgimento
- Dialogo continuo con il team operativo



Le nostre persone

- Sondaggi per il coinvolgimento
- Accordi sindacali
- Iniziative di sensibilizzazione e formazione
- Comunicazioni interne (Golden HUB, account Instagram aziendale)
- The Golden Star System
- Il Comitato Etico



Comunità locali

- Progetti in collaborazione con ONG ed enti locali
- Volontariato aziendale
- Canali di e-commerce e social media
- Partecipazione agli eventi



Clienti

- Sondaggi sulla soddisfazione dei clienti
- Iniziative di Co-Creation e Co-Action
- Attività di CRM e assistenza clienti
- Canali di e-commerce e social media
- Eventi online e presso i negozi

## Dialogo con gli stakeholder

Negli ultimi 20 anni, il numero di persone che credono in Golden è cresciuto costantemente in tutto il mondo. Si è creato un rapporto di fiducia basato su una condivisione di valori e un senso di appartenenza a una comunità, che porta ad avere l'obiettivo comune di diffondere tale cultura valoriale. La comunità Golden è una famiglia allargata dove tutti sono benvenuti e liberi di esprimere sé stessi. Questo è il motivo per cui utilizziamo il 'We' come voce narrante della nostra *Forward Agenda*. È anche il motivo per cui la nostra comunità gioca un ruolo così importante nel successo della nostra visione di sostenibilità, e perché, fin dall'inizio del nostro viaggio, abbiamo fatto in modo di coinvolgere le persone in modo spontaneo, informale e genuino (vedi anche 'We Share').

Affrontiamo il coinvolgimento degli stakeholder con il medesimo approccio, promuovendo **dialoghi aperti, duraturi nel tempo** con tutti, scambiando idee, imparando gli uni dagli altri e crescendo insieme. Le attività di ingaggio sono destinate a coinvolgere gli stakeholder nel nostro viaggio, in ogni anello della catena del valore, condividendo informazioni accurate e tempestive nella massima trasparenza e onestà, fedeli alla nostra identità Golden.

Dal 2021, abbiamo ulteriormente rafforzato il dialogo con gli stakeholder per raccogliere una gamma sempre più ampia di opinioni e riscontri significativi da esperti di sostenibilità e del settore. Ciò ha comportato il confronto con diversi **gruppi di interlocutori**, accuratamente selezionati tra coloro con cui abbiamo relazioni di lunga data, per valutare l'allineamento dei nostri impegni di sostenibilità con le priorità più pressanti del settore della moda, e per ottenere informazioni sui temi e le tendenze emergenti.

### Coinvolgimento degli stakeholder

Crediamo fermamente nella comunicazione aperta e trasparente con le comunità in cui operiamo, non solo per condividere le nostre priorità, i risultati e i nostri sogni, ma anche per prendere in considerazione attivamente i suggerimenti, in modo da crescere e migliorare. Stiamo ampliando il raggio di ascolto con l'obiettivo di raccogliere voci e idee sempre nuove non solo per aggiornare l'analisi di materialità ma anche per facilitare una feconda contaminazione di punti di vista diversi e intercettare le aspettative della nostra comunità.

Il programma di coinvolgimento degli stakeholder ha preso il via nel 2021, inizialmente presso un pubblico interno composto da membri del Top Management e del Consiglio di Amministrazione. Nel 2022, ha incluso un gruppo di dipendenti a livello globale e di interlocutori esterni, in particolare la **comunità finanziaria** (attraverso interviste individuali) e un gruppo di **grossisti e rivenditori e-commerce** (attraverso un sondaggio dedicato). Nel 2023, abbiamo esteso l'attività a due nuovi gruppi di stakeholder: **esperti del settore** di altre aziende del lusso e un panel di **fornitori strategici**, cui abbiamo anche offerto un corso di formazione dedicato. In particolare:

- **Esperti del settore della sostenibilità:** attraverso interviste individuali, abbiamo incontrato 20 esperti di sostenibilità che lavorano nel settore del lusso per marchi che ammiriamo e che ci ispirano. E' stata un'attività molto efficace perché ci ha consentito di esplorare alcuni degli argomenti dall'impatto più significativo del settore in termini di sostenibilità, sia consolidati che emergenti. Ci hanno anche dato elementi utili per sviluppare un posizionamento distintivo in risposta alle maggiori aspettative del mercato in termini di trasparenza nella divulgazione del nostro percorso di transizione
- **Fornitori chiave:** abbiamo coinvolto attivamente un gruppo di fornitori chiave attraverso un questionario molto completo e volto a comprendere più a fondo quelle che loro considerano le priorità per Golden.

Tra i vari temi, è emerso come il cambiamento climatico sia considerato come la priorità principale, soprattutto se visto da una prospettiva di 'ecosistema' che include aspetti come la biodiversità e le risorse idriche, entrambi particolarmente rilevanti per la catena di fornitura. La Diversità, l'Equità e l'Inclusione (DEI) e il coinvolgimento della comunità sono emersi ancora una volta come priorità strategiche e distintive per la nostra azienda, da diffondere in tutte le nostre comunità. Le questioni relative alla catena di approvvigionamento sono state citate con frequenza, sottolineando come i marchi debbano non solo concentrarsi sulla mitigazione dei potenziali impatti socio-ambientali negativi, ma anche fungere da catalizzatori per migliorare le pratiche di sostenibilità tra i fornitori. Infine, la trasparenza e la tracciabilità sono emerse come aspetti cruciali per le aziende nella loro funzione di convalida degli impegni presi per realizzare pratiche sostenibili e responsabili.

# FORWARD AGENDA: LA NOSTRA VISIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

Da sempre responsabili, con una strategia di sostenibilità distintiva e profondamente radicata nel business.

Da oltre 20 anni, Golden Goose si è sempre dedicata alle persone, intraprendendo con loro un *Viaggio d'Amore*. Le nostre origini, il nostro modo di fare le cose e le conoscenze acquisite ascoltando e coinvolgendo le nostre comunità hanno ispirato il nostro piano di sostenibilità – la *Forward Agenda*. Essa incarna e diffonde i valori della nostra Azienda in un percorso strategico verso la transizione sostenibile e affrontando alcune delle sfide più urgenti in materia di sostenibilità per il nostro settore: un viaggio per portare un impatto positivo.

Lanciata nel 2021, la *Forward Agenda* prevede quattro driver principali: **We Innovate** (abbracciare le nuove tecnologie), **We Craft** (celebrare la tradizione artigianale), **We Care** (mettere le persone e il pianeta al primo posto) e **We Share** (coinvolgere e restituire alle comunità). Questi driver hanno l'obiettivo di integrare ulteriormente gli aspetti ambientali e sociali nel nostro modello operativo.

Per ciascun driver abbiamo definito una strategia chiara e degli obiettivi specifici che miriamo a raggiungere entro la fine del 2025, rendicontando i progressi su base annuale. Tra gli obiettivi spicca quello di ridurre il nostro impatto ambientale tramite l'attuazione di progetti di decarbonizzazione, il raggiungimento della neutralità delle emissioni di carbonio, l'utilizzo di materiali a basso impatto, la tracciabilità delle materie prime e il miglioramento continuo degli standard sociali e ambientali lungo tutta la nostra catena di fornitura.

L'Agenda comprende anche iniziative di sensibilizzazione sui temi di Diversity, promozione di una cultura inclusiva e valorizzazione delle comunità locali.

Nel definire i driver strategici e gli impegni della *Forward Agenda*, abbiamo anche tenuto in considerazione gli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** (OSS) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, per contribuire attivamente al loro raggiungimento. Nel 2023, siamo migliorati in 6 dei 17 OSS, assumendoci la responsabilità di affrontare le complesse sfide del presente e futuro (vedi anche 'Appendice').

Definire la nostra visione di sostenibilità sulla base di questa strategia ci ha dato la giusta visione per raccontare e contestualizzare all'esterno i nostri valori aziendali, comunicando la direzione strategica in modo efficace. L'approccio incentrato sulle persone ha ispirato la nostra visione di sostenibilità, in cui le comunità svolgono un ruolo centrale nel dare valore reale alle nostre ambizioni e ai nostri impegni. Sappiamo che con dedizione e perseveranza possiamo dare un contributo e rendere il mondo più sostenibile.

Ma non possiamo farlo da soli: è possibile solo se tutti svolgono il loro ruolo, cominciando dalle piccole azioni fino ad arrivare alle grandi. Vogliamo creare con la nostra comunità un movimento che agisce per un mondo migliore e più sostenibile, ispirando quante più persone possibili (dipendenti, clienti, fornitori e altre aziende) a unirsi ai nostri sforzi e a compiere scelte più sostenibili, ogni giorno.

Da questa idea è nato il nostro appello all'azione, *#MoveForwardWithUs*



## Le nostre prime valutazioni ESG

Nel 2023 ci siamo avventurati per la prima volta nel processo di valutazione di due importanti agenzie di rating ESG, segnando il culmine di anni di sforzi dedicati alla creazione di un solido percorso di sostenibilità per Golden. La prima è stata **Sustainalytics**, un'azienda leader nella ricerca e nel rating ESG e di corporate governance che valuta il rischio ESG non gestito, che ci ha assegnato un punteggio impressionante di 11,6 (**Basso rischio**). Questo riconoscimento non solo ci pone all'avanguardia nel sotto delle calzature, ma ci assicura anche la 14a posizione a livello globale nel più ampio settore tessile (dati al 1° novembre 2023).

Con un'attenzione particolare al cambiamento climatico, la seconda agenzia di valutazione è stata il Carbon Disclosure Project (**CDP**), un'organizzazione internazionale senza scopo di lucro che gestisce un sistema globale di divulgazione ambientale, che ci ha assegnato un **punteggio B** - su una scala da A a D- (dal migliore al peggiore punteggio) - nel **questionario Climate Change**. Questo ci colloca tra il 38% delle aziende che hanno raggiunto il livello 'Management' nel settore tessile europeo.

Questi risultati sottolineano il nostro costante impegno a integrare la sostenibilità in tutti gli aspetti della nostra attività.

Non solo riflettono la trasparenza e la dedizione con cui gestiamo le nostre attività, ma testimoniano anche gli sforzi collettivi dei nostri dipendenti, fornitori e partner commerciali. Siamo grati per il loro prezioso contributo a questo successo, che rafforza la nostra visione di un futuro in cui le aziende sono motori di un cambiamento positivo.

# WE INNOVATE

- Abbracciare nuove tecnologie.
- Utilizzare materiali a basso impatto.
- Progettare per durare nel tempo.

# WE CRAFT

- Creare prodotti con amore.
- Produrre in maniera responsabile.
- Tracciare in modo trasparente.

# WE CARE

- Accogliere ogni individuo.
- Garantire il design senza tempo dei nostri prodotti.
- Ridurre il nostro impatto sul pianeta.

# WE SHARE

- Consentire alle persone di condividere le loro storie.
- Rendere tutti partecipi del cambiamento.
- Dedicare il nostro tempo e creare valore condiviso.

2022

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lancio della <i>Yatay Model 1B</i>, la prima sneaker bio-based</li> <li>✓ Valutazione dell'impatto del ciclo di vita (LCA) di un prodotto iconico</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definizione del Politica sui Materiali di Derivazione Animale</li> <li>✓ Adesione al Leather Working Group (LWG)</li> <li>Adesione al programma ZDHC (contributor)</li> <li>✓ Definizione della Politica sui Diritti Umani</li> </ul> |
|---|--|

- ✓ Apertura del primo Forward store a promozione di un'economia restaurativa
- ✓ Fornire accessibilità in tutto il mondo ai siti web AI-based
- ✓ Coinvolgimento del 100% delle nostre persone idonee nella formazione sui pregiudizi inconsci
- ✓ Definizione della Politica Salute & Sicurezza

- ✓ Lancio sulla Golden TV di format relativi alla diversità, equità e inclusione (DEI)
- ✓ Estensione alle nostre persone idonee in tutto il mondo del volontariato durante l'orario di lavoro
- ✓ Definizione delle Linee Guida per l'Empowerment della Comunità

2023

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizzo di carta FSC al 100%, nonché packaging riutilizzabili, riciclabili o compostabili</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lancio della scuola di artigianato all'interno della nostra corporate Academy in Italia</li> <li>✓ Valutazione del 100% dei nostri fornitori di materie prime sulla conformità sociale (2022-2023)</li> </ul> |
|--|--|

- ✓ Lancio di una linea di assistenza mondiale contro molestie e discriminazioni

- ✓ Rilascio annuale di nuovi format Golden TV suggeriti dalla nostra comunità
- ✓ Avvio di progetti pluriennali a sostegno delle comunità sottorappresentate

2024

- ✓ Definizione delle Linee Guida sulle Materie Prime Responsabili
- ✓ Garantire che il 50% della pelle acquistata sia certificata LWG (livello Gold)
- ✓ Verifica del 100% dei nostri fornitori di prodotto finito sulla conformità sociale (2022-2024)

- Apertura di un Forward store per ciascuna Region
- ✓ Utilizzo del 100% di energia rinnovabile nei nostri siti in tutto il mondo

2025

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Lancio del primo progetto di design circolare</li> <li>Utilizzo del 40% di materiali a basso impatto nelle nostre collezioni di sneaker rispetto al 2021</li> <li>Raggiungimento della certificazione Cradle to Cradle che attesta che i nuovi prodotti sono sicuri, circolari e realizzati in modo responsabile</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tracciabilità del 100% delle materie prime strategiche</li> <li>Utilizzo del 50% di materiali responsabili nelle nostre collezioni ready-to-wear rispetto al 2021</li> <li>Garantire il livello 3 o 4 (scala 1-4) nel rispetto degli standard di conformità sociale per almeno l'80% dei nostri fornitori diretti e subappaltatori strategici</li> </ul> |
|--|---|

- Ottenimento della certificazione sull'uguaglianza di genere in tutto il mondo
- Ottenimento della certificazione ISO 45001 in materia di Salute e Sicurezza sul lavoro presso i nostri uffici e store in tutto il mondo
- Raggiungimento della Carbon Neutrality nei nostri siti in tutto il mondo

- Impegno in progetti pluriennali di impatto sociale di alto valore per le comunità locali

*Per il progresso della Forward Agenda, vedi anche "Appendice"*







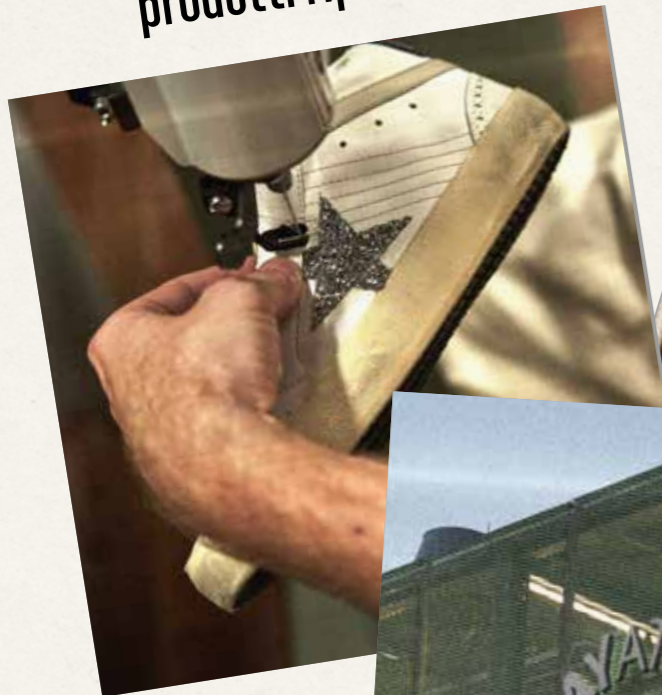
03

**WE  
INNOVATE**

# GOLDEN HAPPENS

17.000+  
prodotti riparati

Prima  
piattaforma online per le  
riparazioni



Primo  
Innovation Hub esistente

## DESIGN SENZA TEMPO

Crediamo in un design senza tempo, che rielabora i classici, creandone di nuovi e facendoli nostri.

Il nostro successo è guidato, prima di tutto, dai nostri prodotti e dal design di alta qualità e dalla maestria degli **artigiani italiani** che compongono la nostra rete di produzione locale. Usando i materiali più pregiati e attraverso uno stile unico, abbiamo creato un **design senza tempo** che offre un'esperienza altamente personalizzata, unica.

Promuoviamo uno stile fatto di opposti e contrasti, che celebri l'individualità, gli accostamenti unici che riflettono il gusto e la creatività di ciascuno, incoraggiando tutti a esprimersi attraverso i capi del proprio guardaroba.

Troviamo la **bellezza nell'imperfezione**, nelle sfumature e nei particolari che danno alle cose una vita propria. Crediamo fortemente che ogni imperfezione sia lì per ricordarci il viaggio unico che stiamo vivendo e la forza interiore che abbiamo in noi stessi e nei nostri ricordi.

Attraverso ogni trattamento, incisione e toppa, ogni capo racconta **una storia già vissuta prima** ancora di essere indossata. Vogliamo che la storia dietro ogni capo diventi la storia dei nostri clienti, dando loro la possibilità di riscriverla tutte le volte che lo desiderano, arricchendola con nuovi viaggi e passioni. Con la loro vita.

Ci impegniamo a creare collezioni iconiche e senza tempo, in grado di soddisfare le alte aspettative dei nostri clienti in termini di **qualità, durata e stile**, ma offrendo allo stesso tempo soluzioni innovative per aiutare a ridurre l'impatto ambientale. Siamo alla ricerca continua di materiali che abbiano un minor impatto pur mantenendo i medesimi livelli di qualità, bellezza e (soprattutto) durata, da sempre elementi distintivi del nostro brand.

È da qui che nasce la nostra visione per un modello di business più responsabile, in grado di permeare ogni aspetto del nostro modo di operare. Il nostro gruppo di lavoro dedicato all'innovazione, che si avvale di competenze e capacità che spaziano dal design alla ricerca e sviluppo (R&D) e alla sostenibilità, lavora instancabilmente per trovare nuove soluzioni, trasformando gradualmente i processi ed esplorando strade mai percorse prima.

Negli ultimi anni, il nostro processo creativo ha ampliato gli orizzonti per il futuro, portandoci a sperimentare idee innovative in grado di guidare sia la transizione sostenibile nella nostra azienda che il viaggio verso il cambiamento presso le nostre comunità. È così che è nato lo *Yatay Lab*, frutto di un percorso di ricerca e sviluppo di materiali innovativi e circolari destinati a dare vita a nuove collezioni, come lo *Yatay Model 1B*, e a essere condivisi con altre aziende del lusso, in un'ottica precompetitiva e collaborativa.

L'equilibrio tra innovazione, tradizione e scalabilità è la grande sfida che stiamo affrontando: dall'unione di queste dimensioni è nato il nostro concept di *Forward store*, uno spazio fisico in cui i nostri clienti possono **estendere il ciclo di vita** dei loro prodotti riparando, sostituendo parti e rimettendo a nuovo l'abbigliamento e le scarpe che vogliono tenere per sempre. È un nuovo livello di esperienza di lusso che si estende oltre i nostri prodotti, poiché ripariamo anche prodotti di altri marchi che hanno per il cliente un particolare valore personale.

DREAMED  
IN  
VENICE

## Calzature

Le nostre sneaker sono **Made in Italy**, realizzate con i materiali e pattern più pregiati, selezionati tra i più qualificati designer e produttori italiani. Ogni sneaker e ogni suo dettaglio è realizzato a mano da un artigiano specializzato. In questo modo, nessuna scarpa sarà mai uguale a un'altra in quanto gli elementi stilistici possono variare a seconda del 'tocco umano' dato durante la produzione artigianale.

In linea con il nostro patrimonio, le nostre sneaker sono:

- **senza tempo:** i nostri modelli riflettono i classici stili delle sneaker senza tempo, andate oltre alle tendenze fugaci della moda
- **senza stagione:** le nostre sneaker vanno oltre le tendenze specifiche di una stagione, diventando così un prodotto attraente tutto l'anno, sia per viaggiatori sia per jet-setter
- **senza genere:** in tutte le collezioni, le nostre sneaker sono versatili, caratterizzate dal nostro stile distintivo che trascende gli stereotipi di genere
- **senza età:** le nostre sneaker si rivolgono a generazioni diverse, grazie alla loro anima casual e all'attuale trend intergenerazionale che unisce moda e comfort.

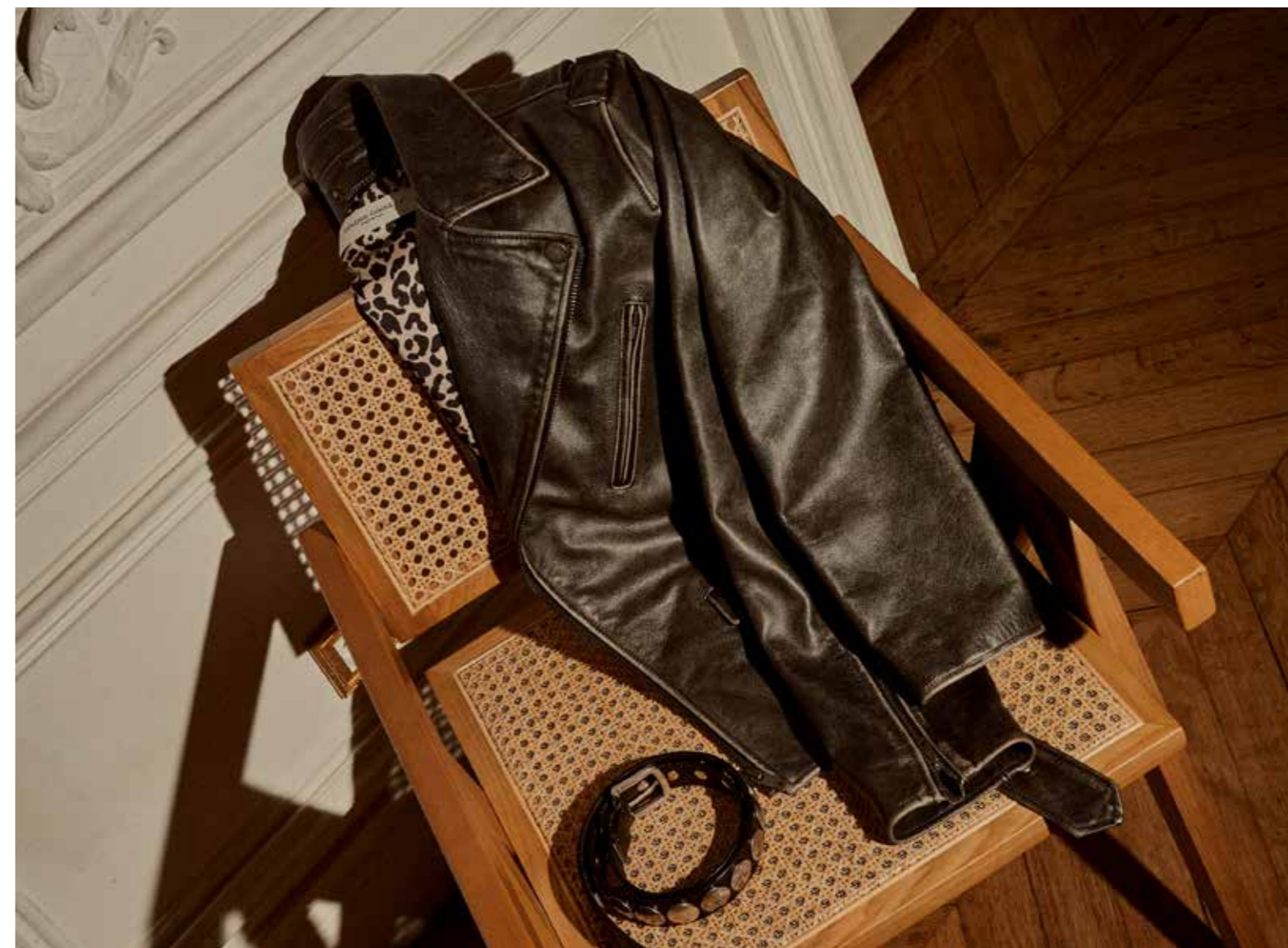
La nostra prima sneaker è la *Super-Star*, nata nel 2007, contraddistinta da un'estetica moderna, raffinata e senza tempo. Da allora, la nostra idea di sneaker ha completamente ridefinito e rilanciato l'intera categoria. Le abbiamo rese il perfetto complemento perfetto dello stile di vita dei nostri clienti, dando un nuovo significato al concetto di lusso e creando pezzi unici che rappresentano la filosofia e la visione del nostro brand.

Ogni abrasione, graffio e segno è progettato e realizzato con la massima cura e attenzione per ricreare il nostro iconico look 'lived-in'. Inoltre, i nostri *Brand Lovers* possono personalizzare qualsiasi prodotto sia in negozio che online, anche attraverso il nuovo ed esclusivo servizio 'Bespoke' che consente di co-creare da zero una versione unica del modello *Super-Star*.

A oggi, la nostra collezione di sneaker comprende 27 modelli disponibili in quasi 950 stili, in un range che va dall'ultima *Marathon* alla *Soul-Star*, dall'iconica *Ball-Star* alla *V-Star*. Oltre alle sneaker, ideiamo e produciamo anche altre calzature, come le nostre esclusive collezioni di stivali (compresi i famosi stivali e stivaletti da cowboy), disponibili in una gamma di 12 stili.

Nel 2022, abbiamo ampliato l'offerta introducendo la nostra prima sneaker bio-based, la *Yatay Model 1B*, insieme ad altri modelli iconici di sneaker realizzati con materiali a basso impatto (vedi anche 'La nostra scelta sostenibile').

— SUPER-STAR



## Ready-to-wear e accessori

Traendo ispirazione dal mondo vintage e beneficiando dell'altissima qualità dell'artigianato italiano, le nostre collezioni di abbigliamento ready-to-wear sono **uniche** e **senza tempo**.

Miriamo a creare un linguaggio distintivo e un concetto di **lifestyle completo** per donne, uomini e bambini, creando capi memorabili e iconici che riflettono la filosofia 'lived-in' di Golden, realizzata attraverso l'uso di pelle distressed, dettagli speciali e personalizzati.

La linea ready-to-wear si è evoluta in tre collezioni distinte:

- **Collezione Golden:** prodotti iconici, senza stagione, che si ispirano alle nostre origini e riflettono il nostro DNA in modo autentico. Un guardaroba **senza tempo** particolarmente attento ai dettagli e alla lavorazione artigianale
- **Collezione Star:** linea di prodotti athleisure composta da articoli senza stagione. È nata per offrire un look più retrò e sportivo, caratterizzato da un logo a forma di stella che occupa il centro della scena
- **Collezione Journey:** linee di innovazione che cambiano in base a una destinazione tematica e alla stagione (primavera-estate/autunno-inverno), con l'idea di mantenere l'intero guardaroba sempre in cambiamento, fresco e rinnovato.

Il **65% del nostro ready-to-wear** è costituito da **capi continuativi**, creati per non passare mai di moda. Questo ci permette inoltre di ottimizzare l'uso delle materie prime, riducendo al minimo gli sprechi, e di limitare il numero di prototipi necessari e di eventuali prodotti invenduti delle stagioni precedenti. Inoltre, ci permette di migliorare la gestione delle scorte tra le diverse collezioni, riducendo al minimo i livelli di magazzino.

Spinti dal desiderio di creare un lifestyle completo, e basandoci sulla nostra esperienza nel mondo dei pellami e dei tessuti, abbiamo completato l'offerta con diverse linee di **borse e accessori**, che consolidano il principio chiave di atemporalità del nostro brand.

Tra gli altri accessori, i nostri *Jewelmates* si ispirano a pezzi vintage: gioielli trovati in un mercatino o nel portagioie di famiglia, tramandati di generazione in generazione. I nostri *Sunframes* sono un invito a vedere il mondo attraverso i propri occhi – elegantemente incorniciati dai nostri occhiali da sole. Infine, le nostre *Fragrances* evocano un viaggio, un'emozione, un sentimento. Ogni fragranza si ispira a una città specifica significativa per Golden Goose e alla sua particolare essenza.

## La nostra scelta sostenibile

Nel 2022, abbiamo presentato la nostra prima collezione chiamata **'Sustainable Choice'**, ossia una selezione di sneaker e capi suddivisi in tre categorie:

- **Sostenibile:** prodotti in cui tutti i materiali utilizzati sono classificati come innovativi e/o a basso impatto
- **A basso impatto:** prodotti con almeno il 30% del peso costituiti da materiali certificati riciclati, bio-based e/o provenienti da fonti responsabili
- **Vegana:** prodotti al 100% animal-free.

Uno dei risultati più importanti dell'anno è stato il lancio della prima sneaker bio-based, la *Yatay Model 1B*, modello di punta della categoria Sostenibile. Dopo più di tre anni di ricerca e sviluppo, questa sneaker genderless celebra l'innovazione grazie a una combinazione unica che fonde il nostro **approccio sostenibile** e la nostra **visione**. Interamente **Made in Italy** e realizzata con materiali animal-free di prima qualità, questa sneaker è realizzata con il Yatay B, un materiale bio-based derivante da fonti vegetali (non destinato alla catena alimentare), e da altri componenti a basso impatto, come il poliestere riciclato e la gomma biodegradabile. Abbiamo anche ideato un nuovo packaging, unendo la scatola di spedizione e quella dell'imballaggio, riducendo così i materiali non necessari (vedi anche 'We Care').

Rispetto all'uso della pelle tradizionale, l'utilizzo di Yatay B per realizzare la tomaia della sneaker e la sua applicazione su altre parti della scarpa

— YATAY MODEL 1B



consente di ridurre le emissioni di CO<sup>2</sup> del 90% e il consumo di acqua del 65% durante la produzione.

Questi dati derivano dalla nostra prima valutazione del **ciclo di vita** (LCA), svolta nel 2022, per misurare il potenziale impatto ambientale associato ad alcuni dei nostri prodotti iconici e ad alcune delle materie prime impiegate, facendo particolare attenzione a Yatay B. Grazie a un metodo di valutazione strutturato, siamo stati in grado di ottenere un'indicazione più precisa del reale livello di sostenibilità dei nostri prodotti, processi e materiali. Nel futuro, la metodologia LCA ci consentirà anche di confrontare fra loro diverse soluzioni innovative e valutarne così i benefici effettivi, fornendo informazioni chiave per definire le milestone della nostra strategia di sostenibilità (vedi anche 'We Care').

Tuttavia, il nostro impegno nella sostenibilità non si ferma qui. Siamo sempre alla ricerca di nuove strade per ridurre ulteriormente l'impatto, esplorando, per esempio, l'utilizzo di materie prime meno impattanti e l'adozione di misure volte a ridurre o recuperare gli scarti dei processi produttivi. La *Yatay Model 1B* è stata solo il primo passo in questo viaggio in continua evoluzione verso un futuro migliore. Basandoci su questo successo, abbiamo compiuto un ulteriore passo avanti introducendo materiali bio-based nell'80% delle SKUs delle nostre sneaker Primavera-Estate 2024, al fine di raggiungere l'obiettivo di utilizzare il 40% di materiali a basso impatto nella collezione di sneaker entro la fine del 2025, creando nel contempo il know-how e le competenze per lanciare il nostro primo progetto di design circolare.



# VERSO UN'ECONOMIA RESTAURATIVA

Come azienda internazionale nel settore del lusso, riconosciamo la nostra responsabilità nel trovare soluzioni valide per ridurre l'impatto dei prodotti, accogliendo nuove tecnologie, utilizzando materiali a basso impatto, creando oggetti progettati per durare nel tempo, offrendo servizi volti a prolungare il ciclo di vita dei nostri prodotti.

Alcuni dei principi chiave del design circolare, come la durata del prodotto, fanno parte del nostro DNA. Ci impegniamo costantemente a creare prodotti che siano **senza tempo** e **senza stagioni**, utilizzando **materiali di alta qualità** che aiutino a estendere la loro durata media. Inoltre, il nostro caratteristico look lived-in, così come il servizio di *Repair*, fa sì che i nostri prodotti non sembrino mai eccessivamente 'consumati' e che la nostra comunità li percepisca quindi come creazioni aventi già una storia intrinseca a cui aggiungere la propria.

Anche se riteniamo di aver intrapreso già da tempo un percorso spontaneo verso l'economia circolare, crediamo che sia giunto il momento di integrare un approccio di **innovazione sostenibile** nel nostro modello di business, dalle prime fasi concettuali fino alla fine vita dei prodotti. Ciò significa implementare una serie di attività specifiche: selezione di materiali a minor impatto (come per la *Yatay Model 1B*), estensione della durata dei prodotti (per esempio, attraverso servizi di riparazione o progetti per donare loro una seconda vita); miglioramento nelle fasi di recupero e riciclo del prodotto, attraverso interventi nella sua progettazione e con lo sviluppo di materiali a basso impatto in termini di produzione, logistica e packaging (vedi anche 'We Care').

Negli ultimi anni abbiamo progressivamente iniziato a utilizzare cotone organico, lana riciclata, cashmere e poliestere per il nostro ready-to-wear e poliestere riciclato, cotone, poliuretano e materiali bio-based per le nostre calzature. Abbiamo formalizzato il nostro impegno a passare a materiali a minor impatto in **linee guida interne** che delineano

le migliori pratiche e i principi per la selezione e l'approvvigionamento di tutti i materiali e i componenti utilizzati nei nostri prodotti, dalle fibre di origine vegetale e animale alla pelle, ai metalli, ai materiali delle suole e così via. Queste linee guida hanno lo scopo di promuovere pratiche di approvvigionamento responsabili e di guidare il nostro personale nel viaggio verso un processo di progettazione più responsabile e verso traguardi sempre più ambiziosi. Abbiamo anche implementato un progetto pilota per migliorare i nostri sistemi informatici in vista dello sviluppo di 'Carte d'identità dei prodotti' conformi ai requisiti europei per i passaporti digitali. Il progetto coinvolge sia i nostri reparti interni che i fornitori e ha l'obiettivo di raccogliere informazioni essenziali per condividere con i nostri clienti la storia di ogni prodotto, dai dettagli sull'origine e la composizione dei materiali alla tracciabilità della catena di produzione. In questo modo garantiremo ai nostri clienti e a tutti gli altri stakeholder la piena comprensione e l'accesso alle informazioni necessarie per prendere decisioni di acquisto consapevoli.

Inoltre, abbiamo lanciato un programma di formazione sulla transizione circolare e sostenibile all'interno dell'Azienda. Questo progetto nasce dalla partnership con *Circular Economy Lab*, un'iniziativa congiunta sviluppata da Cariplo Factory e Intesa Sanpaolo Innovation Center, per far progredire il sistema economico italiano attraverso la diffusione di nuovi modelli di creazione di valore nell'interesse collettivo, accelerando così la transizione verso l'economia circolare.

Nella sua prima edizione del 2023, il programma ha coinvolto 30 talenti dei dipartimenti Design, Produzione e Innovazione. Si è trattato di tre workshop intensivi progettati per fornire gli strumenti necessari a comprendere le opportunità che l'economia circolare offre ai settori del tessile, della pelletteria e della moda, a sfruttare le risorse e le capacità interne e a sviluppare un piano d'azione per cogliere le specifiche opportunità che si creano in Golden.

La continua ricerca di nuovi materiali che rispondono alle aspettative dei clienti in termini di sostenibilità e qualità è una priorità condivisa da tutto il settore del lusso e della moda. Siamo convinti che ognuno di noi debba fare il possibile per affrontare le sfide del nostro tempo e che gli sforzi individuali possano avere un significativo impatto collettivo. Questa filosofia ci ha guidato in ogni fase del percorso, trovando la sua massima espressione nel lancio dello **Yatay Lab**, una piattaforma di Co-azione dedicata alla ricerca e allo sviluppo di materiali e prodotti circolari.

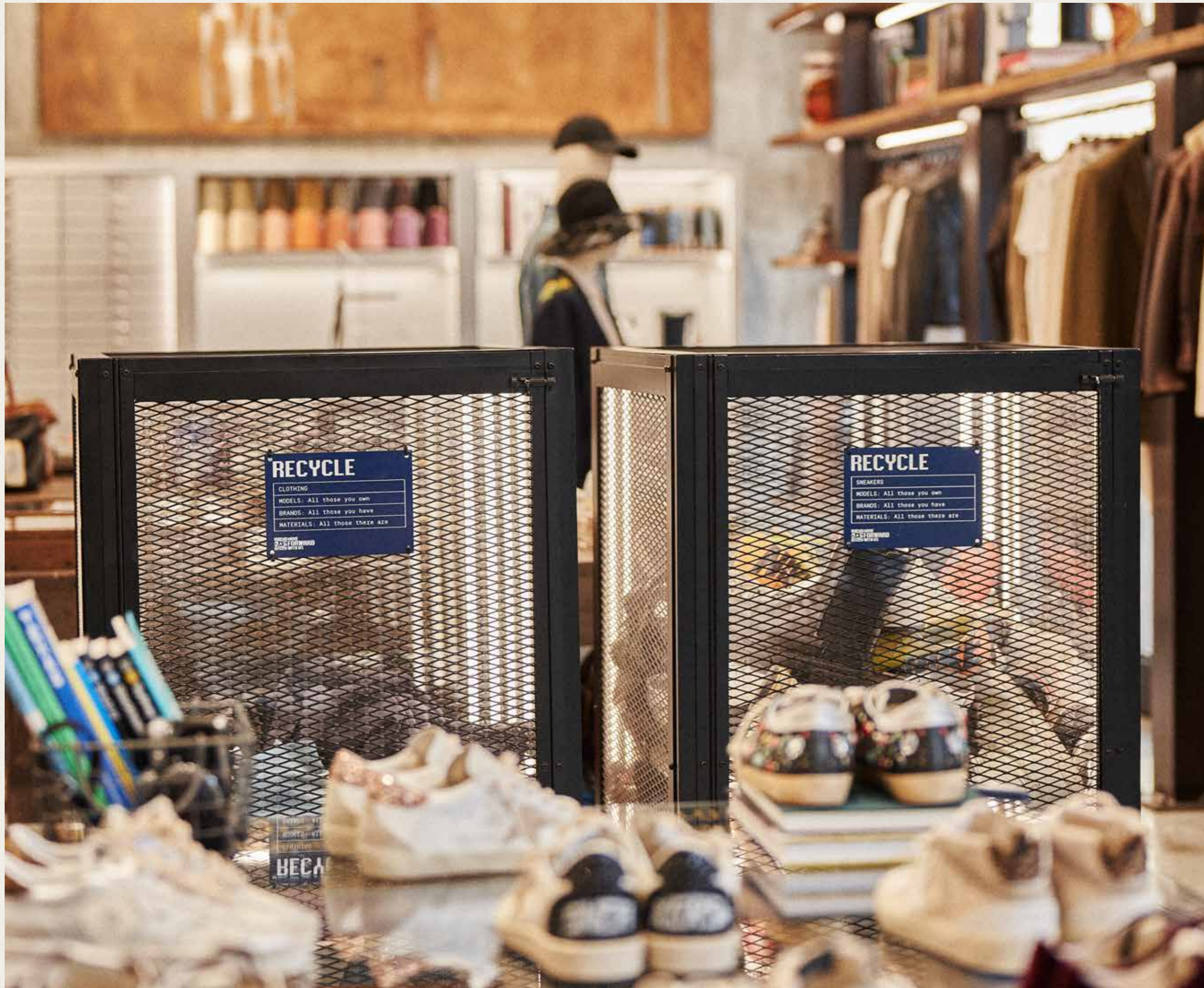
Lo *Yatay Lab*, con sede a Erba (Como, Italia), mira a creare innovazioni con il minor impatto ambientale possibile. In collaborazione con Coronet Group, il Lab ci permette di effettuare test continui, verificando i risultati della ricerca direttamente sui nostri prodotti e raccogliendo il feedback dei clienti dopo ogni fase di test. Infine, i risultati sono messi a disposizione di tutti gli operatori del lusso, per contribuire ad accelerare la trasformazione circolare dell'industria della moda e procedendo insieme per creare un impatto positivo.

## Amplificare la durabilità dei prodotti

La nostra strategia commerciale si basa sul principio di scarsità e, dal punto di vista operativo, su un'efficiente gestione del magazzino. Ciò si traduce in un'attenta pianificazione della produzione, in base alla quale fornire quantità di materiale adatte a ciascuno luogo e periodo, evitando eccessi di scorte. Inoltre, grazie alla natura senza tempo delle nostre collezioni e a un calendario di lancio dei nuovi prodotti che sfrutta al massimo l'alternanza delle stagioni tra l'emisfero settentrionale e quello meridionale, siamo in grado di ridurre al minimo la percentuale di capi invenduti, aspetto intrinseco del nostro settore.

Consapevoli di avere una responsabilità nella ricerca di soluzioni sempre più sostenibili per la gestione degli scarti di produzione e dello smaltimento dei nostri prodotti, stiamo collaborando con aziende italiane specializzate nel settore dell'economia circolare al fine di identificare soluzioni possibili per il trattamento, riciclo e riutilizzo di prodotti difettosi e scarti di produzione. Inoltre, stiamo lavorando a un progetto pilota grazie al quale i materiali delle nostre collezioni prendono nuova vita, diventando materie prime per progetti e creazioni a sostegno delle comunità. I nostri tessuti vengono dirottati a *Re.Verso™*, una filiera specializzata nella rigenerazione e nel riutilizzo di filati, accessori e tessuti di qualità, o ad altre filiere, tra cui quella del settore automobilistico, per la produzione di materiali insonorizzanti, pannelli e tappetini, e quella della filatura per la produzione di filati di cotone rigenerati.





## Forward stores: circolarità in azione

Da sempre siamo impegnati a promuovere la bellezza artigianale della tradizione manifatturiera italiana, sostenendo le persone che lavorano dietro questa forma d'arte. Per questo il nostro ultimo retail concept è incentrato sull'incontro e la relazione attiva tra artigiani e clienti: calzolari, sarti locali e artigiani condividono le loro conoscenze e l'esperienza nella riparazione e personalizzazione di qualsiasi prodotto; un momento in cui il rapporto tra gli artigiani e i clienti diventa l'elemento chiave di questa missione.

### Repair

In ogni *Forward store*, infatti, i clienti hanno accesso ai nostri servizi di **Repair** - noti come *Calzoleria* (per le scarpe) e *Sartoria* (per gli articoli di abbigliamento) - che offrono per prodotti di qualsiasi marca una serie di servizi di manutenzione, tra cui lavanderia e sanificazione, riparazioni e sostituzioni, restauro e rimessa a nuovo: tutto pensato per estendere il ciclo di vita dei prodotti e ridurre il loro impatto ambientale. Tutti i servizi sono stati ben accolti dai clienti, in particolare calzoleria e sartoria, tanto che dal 2022 abbiamo riparato più di 17.000 articoli (la maggior parte dei quali scarpe da ginnastica). Alla luce di questo successo, nel 2023 abbiamo lanciato il servizio di *Repair Online* attraverso la nostra piattaforma di e-commerce, migliorandone la scalabilità e l'accessibilità e coinvolgendo tutti i nostri *Brand Lovers*, ancora una volta invitandoli a partecipare al cambiamento, insieme.

### Remake

I clienti possono anche partecipare a esperienze interattive personalizzate attraverso il servizio **Remake**, che consente di creare i propri prodotti unici, nonché di personalizzare qualsiasi item, nuovo o usato che sia, grazie all'aiuto dei nostri *Dream Makers*. Il cliente può scegliere nella nostra ampia gamma di opzioni: dagli ornamenti alle rifiniture, dal trattamento distressed ai ricami, dai messaggi scritti a mano ai disegni dipinti a mano. Il servizio comprende anche la realizzazione di abiti e sneaker su misura, offrendo l'opportunità di selezionare i materiali preferiti e di aggiungere il proprio tocco originale entro sei settimane dalla consegna, rendendo così i loro oggetti davvero unici.

### Resell

Il *Forward store* funge anche da piattaforma fisica di **Resell** di sneaker e capi Golden Goose usati. I prodotti di seconda mano sono esposti in un'area Market dedicata, in cui si mostra il valore che risiede nel prolungare la durata di vita dei propri prodotti, sostenendo e ispirando un'idea di consumo responsabile. Il Market consente transazioni dirette tra venditori e acquirenti: successivamente, i capi sono preparati per essere consegnati ai successivi proprietari - pronti a intraprendere un nuovo viaggio.

### Recycle

Il programma di **Recycle** degli store consente di smaltire le vecchie scarpe, i vestiti e tutto ciò che non desiderano più, riponendoli gratuitamente nelle apposite ceste all'interno dello store. Una volta raccolti, gli articoli vengono ordinati e smistati per tipologia di materiale e successivamente inviati ai partner di riciclo con l'obiettivo di riconvertirli in materie prime e nuovi tessuti.

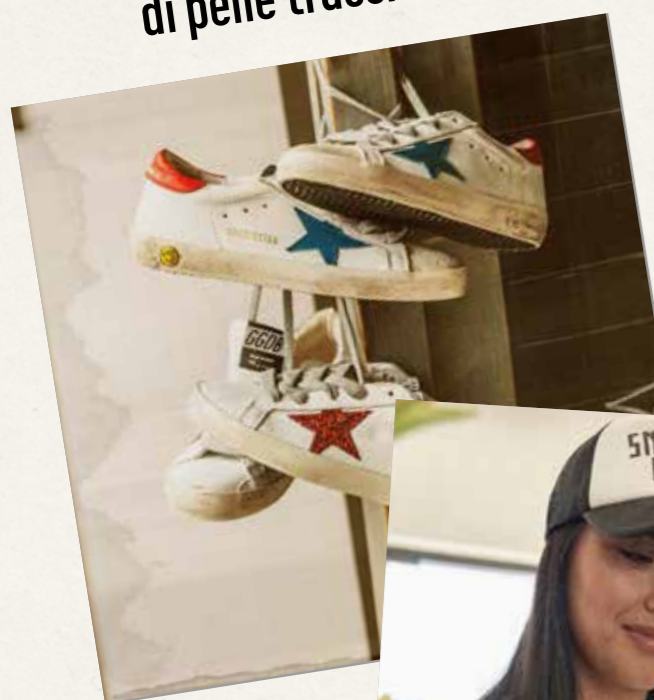
04

**WE  
CRAFT**



# GOLDEN HAPPENS

90%  
di pelle tracciata



95%  
di pelle certificata LWG-Gold



Primo  
programma di formazione ai fornitori  
sul cambiamento climatico

## TRADIZIONE ARTIGIANALE ITALIANA

Relazioni durature basate su rispetto, trasparenza e affidabilità.

La nostra è una storia di **innovazione** e **ricerca**, che onora una tradizione profondamente radicata nell'**artigianato** italiano e relazioni solide e durature costruite nel tempo con i nostri fornitori. Il cuore della nostra filiera, infatti, è rimasto pressoché immutato negli anni, soprattutto per quanto riguarda i nostri prodotti continuativi, ancora affidati ai fornitori storici, quelli con cui siamo cresciuti collezione dopo collezione, sviluppando le migliori tecniche di lavorazione e condividendo conoscenze e competenze in grado di dar vita a creazioni iconiche.

Quando è necessario appoggiarci a nuovi fornitori, essi vengono valutati secondo criteri di qualità, conformità, solidità finanziaria e reputazione. Una volta scelti, vengono supportati in tutte le fasi di produzione, condividendo il nostro know-how e aiutandoli a risolvere eventuali criticità. Ci impegniamo a creare rapporti e collaborazioni fondate non solo su criteri di eccellenza tecnica, qualitativa e di affidabilità, ma anche, e soprattutto, basati su una **condivisione di valori e principi in ambito sociale, etico e ambientale** (vedi anche 'Approvvigionamento responsabile').

Durante tutte le fasi di produzione, manteniamo un'interazione continua tra il fornitore e i nostri tecnici di controllo qualità, i quali monitorano attentamente l'intero processo per garantire che il prodotto finale rifletta il livello di qualità e design desiderato. Tutti i prodotti sono sottoposti a un rigoroso processo di controllo qualità attraverso una serie di test sulle materie prime impiegate e sulle varie fasi della produzione e con un'ispezione finale precedente la spedizione ai nostri magazzini o negozi (vedi anche 'Gestione del prodotto').

La nostra filosofia è animata dal desiderio di realizzare **prodotti artigianali** che esaltino le qualità della produzione Made in Italy, preservando e trasmettendo il know-how artigianale.



In linea con questo approccio, all'interno del progetto HAUS a Marghera (Venezia, Italia), stiamo lanciando la nostra prima **Academy** aziendale, una scuola dove artigiani esperti insegnino ai *Dream Makers* del futuro l'arte della lavorazione artigianale. Incentrata sul patrimonio artigianale del nostro brand, la scuola ci consentirà di condividere la nostra esperienza e di insegnare agli artigiani emergenti tutto ciò che riguarda ogni fase della filiera e l'intero processo produttivo, fungendo al contempo da polo creativo e da scuola professionale di calzoleria.



### La nostra filiera

La produzione e l'imballaggio dei nostri prodotti coinvolge circa 120 fornitori, che comprendono fornitori di materie prime, produttori di abbigliamento e fornitori di prodotti finiti a seconda del tipo di produzione (ready-to-wear, calzature e accessori).

Per le collezioni di **calzature** ci affidiamo a **12 calzaturifici** (tutti situati in Italia) che, basandosi sui nostri design di prodotto e sulle specifiche tecniche, sono responsabili della produzione complessiva e dell'approvvigionamento delle materie prime dai fornitori preferiti secondo le nostre indicazioni, ad eccezione di materiali specifici (come alcune materie prime, accessori e imballaggi), che nel 2023 abbiamo fornito direttamente da **32 fornitori di materie prime** (tutti situati in Italia ad eccezione di alcuni casi in Europa).

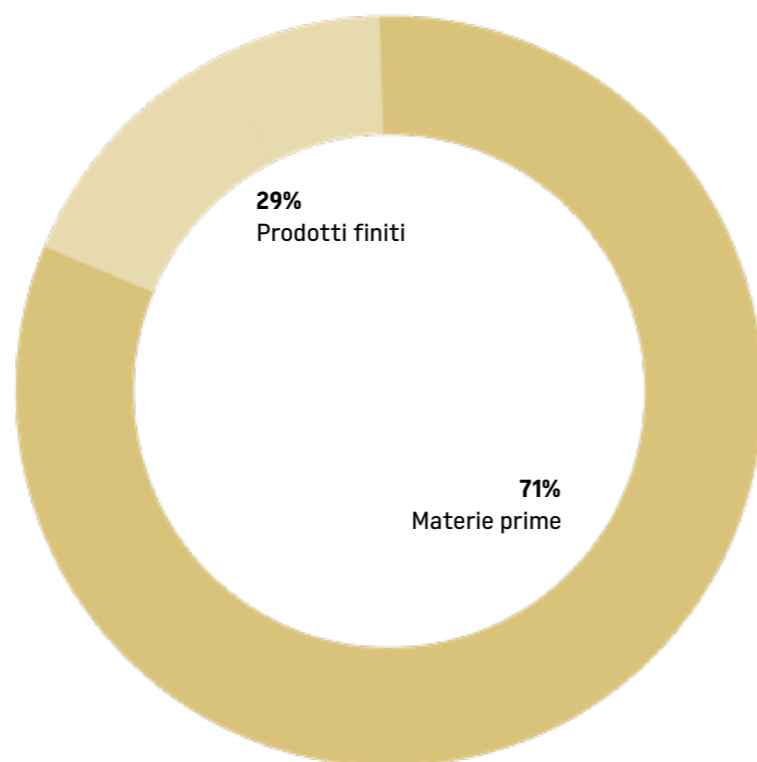
La produzione di **ready-to-wear** consiste principalmente di fornitori di materie prime che forniscono tessuti, accessori di produzione (ricami, bottoni, cerniere lampo, cinture, fasce, ecc.) e imballaggi. Le materie prime fornite vengono fornite ai nostri produttori di abbigliamento che sono responsabili della realizzazione delle nostre collezioni, avendo le elevate competenze tecniche e le competenze necessarie per creare i nostri prodotti finiti. Nel 2023 per le nostre collezioni ready-to-wear, abbiamo lavorato con **56 fornitori di materie prime**, quasi tutti situati in Italia. La maggior parte dei nostri fornitori di filati e accessori sono anche situati in Italia, così come la maggior parte delle concerie che forniscono le nostre pelli (vedi anche 'Materie prime e tracciabilità'). I nostri prodotti finiti sono stati prodotti da **13 confezionisti**, tutti situati in Italia, dove la tradizione manifatturiera profondamente radicata garantisce un'elevata competenza tecnica e una capacità di produzione adeguata.

Per gli **accessori** (come borse, cinture, profumi e gioielli) nel 2023 abbiamo lavorato con **11 fornitori di prodotti finiti** tutti situati in Italia.

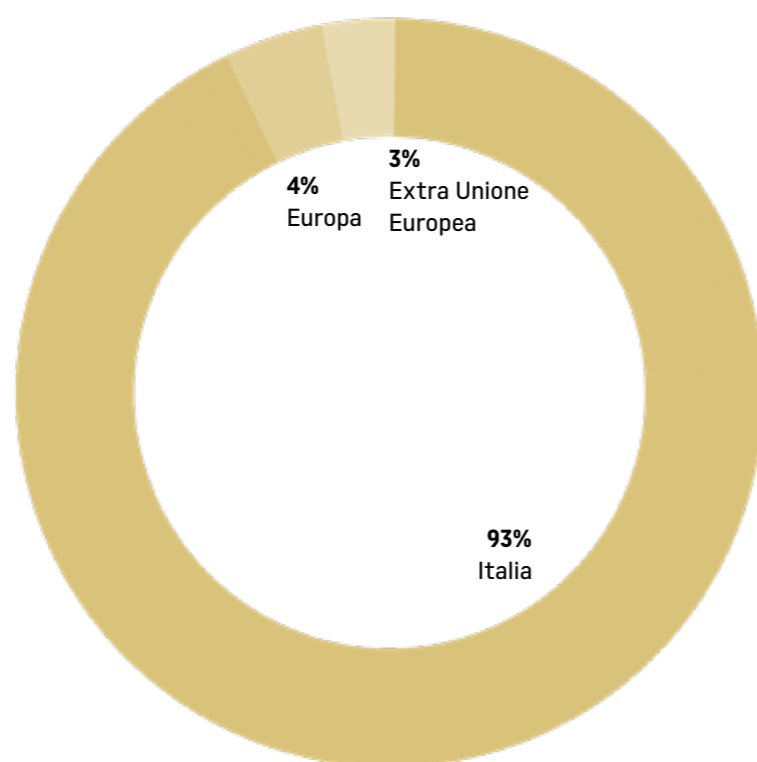
# 100%

## Fornitori strategici situati in Italia

— FORNITORI PER TIPOLOGIA



— FORNITORI PER AREA GEOGRAFICA



— DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEI FORNITORI DIRETTI



## Eccellenza Made in Italy integrata verticalmente

Nel corso degli anni, abbiamo consolidato i rapporti di fiducia e di collaborazione con tutti i fornitori, realtà di spicco tra le numerose piccole imprese italiane. Questa continuità aiuta a mantenere alta la qualità dei nostri prodotti, favorendo al tempo stesso una pianificazione di crescita e sviluppo coerente e duratura.

Nel 2022, abbiamo avviato un processo di integrazione verticale con l'acquisizione di uno dei nostri principali fornitori di calzature con sede a Casarano (Lecce, Italia), accogliendo l'intero team nella nostra famiglia dal 1° gennaio 2023. Il sito di produzione ha sviluppato un processo produttivo incentrato sull'artigianato e la passione. Ogni fase del processo, che coinvolge oltre 40 persone dedicate, viene eseguita meticolosamente con il massimo livello di cura e professionalità, garantendo la creazione di prodotti di alta qualità e longevi. La genesi di ogni sneaker nasce da scambi e dialoghi tra il team del sito produttivo e il Dipartimento Design di Golden, che portano alla sua progettazione, modellazione, e rigorosi test durante le fasi di 'modellazione' e 'prototipazione', prima di essere riprodotte su larga scala.

L'essenza del processo produttivo risiede nelle competenze artigianali e manuali di coloro che vi sono coinvolti, contribuendo in modo significativo alla creazione di ogni coppia di scarpe unica. Le fasi di taglio, giunzione e rifinitura danno vita alla tomaia, che viene integrata perfettamente con la suola durante la fase di montaggio. Successivamente, la scarpa viene perfezionata attraverso meticolosi passaggi di rifinitura e sottoposta a rigorosi controlli di qualità. In ultima analisi, le sneaker vengono accuratamente confezionate a mano nelle rispettive scatole, accompagnate da carta protettiva, una borsa in cotone riutilizzabile e un opuscolo informativo con istruzioni per la cura. L'intero processo viene condotto senza consumo di acqua o energia termica. Inoltre, tutte le macchine sono alimentate da energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, generata dal sistema fotovoltaico in loco o coperta da garanzie di origine (GO).

Nel 2023 abbiamo proseguito con l'acquisizione dell'intero capitale sociale di un secondo importante calzaturificio a Gricignano di Aversa (Caserta, Italia) con effetto da gennaio 2024. Questo processo di integrazione ha l'obiettivo di creare un polo di eccellenza manifatturiera basato in Italia, evolvendo verso una produzione responsabile e certificata in grado di sostenere la nostra crescita, internalizzando competenze manifatturiere chiave e promuovendo la crescita della prossima generazione di artigiani.



## Approvvigionamento responsabile

La creazione di relazioni durature, in grado di favorire la crescita e generare valore condiviso, richiede **rispetto, trasparenza e affidabilità**: operiamo in base a questi principi fin dalla nostra fondazione.

È un senso di responsabilità che si riflette nella nostra strategia di sostenibilità e si applica al nostro modo di fare business e di agire lungo la catena del valore. In base a tale approccio, chiediamo a tutti i nostri partner di rispettare e conformarsi ai principi e ai valori definiti nel nostro **Codice Etico** e nel nostro **Codice di Condotta dei Fornitori**. Questo impegno richiede trasparenza e tracciabilità al fine di limitare potenziali rischi e, soprattutto, creare e promuovere una cultura del business responsabile e sostenibile.

È un visione che si traduce in **attività strutturate di sensibilizzazione e monitoraggio** per garantire lungo tutta la catena del valore il rispetto dei diritti dei lavoratori, del benessere degli animali e dell'ambiente, in particolare attraverso collaborazioni e iniziative nelle area a maggiore impatto sulle materie prime e sui processi.

Inoltre, abbiamo definito un **Framework di Conformità Sociale** che riflette i nostri standard di sostenibilità sociale e ambientale e ci consente di condividere i nostri valori e principi con i fornitori, promuovendo al tempo stesso equità, sostenibilità e trasparenza lungo tutta la catena di fornitura.

Oltre a rispettare le principali leggi applicabili a livello locale, il framework si ispira ai più rilevanti standard internazionali per la condotta responsabile delle imprese (quali le convenzioni ILO<sup>1</sup>, lo Standard SA8000, le Linee guida OCSE<sup>2</sup> e gli standard ISO 45001 e 14001).

All'interno del percorso di monitoraggio della catena del valore, il primo passo è stato quello di mappare i fornitori in base alla categoria di prodotto, al paese di origine e alle dimensioni aziendali, suddividendoli in base al potenziale rischio che potrebbero comportare per la nostra attività e alla loro potenziale esposizione a rischi sociali ed economici. Li abbiamo poi classificati in base ai livelli di rischio, coinvolgendo quelli identificati come a rischio più elevato nei nostri primi audit, effettuati con il supporto di un partner indipendente.

Da aprile 2022 alla fine del 2023, abbiamo pianificato e completato **164 audit in loco**:

- **92** coinvolgevano i nostri fornitori di calzature, sia diretti (11 produttori di prodotti finiti) che i loro subappaltatori; gli 11 fornitori diretti rappresentavano circa il **100%** dei volumi di produzione allocati;
- **72** coinvolgevano i nostri fornitori di ready-to-wear e accessori (13 produttori di prodotti finiti), che rappresentano circa il **90%** dei volumi di produzione assegnati.

Gli auditor esterni che eseguono gli audit in loco hanno il compito di verificare l'applicazione degli standard e il miglioramento continuo della catena di fornitura. Gli audit possono essere pianificati o non e vengono condotti seguendo una checklist dettagliata, incentrata su:

- Il rispetto dei **diritti umani fondamentali e del lavoro**, in particolare per quanto riguarda il lavoro forzato, il lavoro minorile, la libertà di associazione, l'orario, il salario minimo garantito, la salute e la sicurezza. Per garantire pienamente la privacy e l'anonimato, i dipendenti sono intervistati in privato, così da raccogliere eventuali segnalazioni in merito a potenziali violazioni dei loro diritti e/o di mancato rispetto degli standard di lavoro e di parità retributiva secondo criteri giusti e dignitosi
- Il rispetto generale dei nostri standard e delle leggi e dei regolamenti applicabili in materia di **protezione ambientale**, con particolare attenzione alla produzione sostenibile, alla gestione responsabile dei rifiuti e dell'acqua e all'uso di prodotti chimici.

Gli audit ci hanno permesso di valutare le prestazioni etiche e ambientali dei nostri fornitori, identificando eventuali situazioni critiche e supportandoli nell'implementazione delle misure correttive necessarie per continuare la collaborazione.

Entro la fine dell'anno, **oltre il 70%** dei fornitori sottoposti ad audit aveva già adottato le misure necessarie per **allinearsi al Framework di Conformità Sociale** (ottenendo un punteggio di livello 3 o 4 su una scala da 1 a 4). I restanti attualmente stanno lavorando a piani di attuazione delle misure correttive necessarie. Noi di Golden forniamo supporto nell'affrontare eventuali criticità, condividendo competenze, conoscenze e risorse, pur mantenendo la possibilità di terminare il rapporto in caso di gravi violazioni o ripetuta mancata attuazione delle misure correttive suggerite entro un determinato periodo di tempo. Successivamente, verifichiamo l'efficacia delle misure messe in atto, effettuando ulteriori audit in loco al fine di ottenere la giusta

1. Organizzazione internazionale del Lavoro.
2. Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico.



documentazione. Il nostro obiettivo al 2025 è portare almeno l'80% dei nostri fornitori strategici di Tier 1 e Tier 2 a ottenere un livello 3 o 4 nel Framework di Conformità Sociale.

Per aumentare ulteriormente il numero di fornitori coinvolti in questo processo e avere un quadro più ampio del profilo etico e sociale della nostra catena di fornitura, abbiamo sviluppato uno strumento di autovalutazione per i nostri fornitori di materie prime, con una valutazione iniziale delle loro performance in termini di sostenibilità e l'individuazione di eventuali aree di rischio, aprendo la strada per audit specifiche in loco. Nel corso del 2023 abbiamo coinvolto con successo il 100% dei nostri fornitori di materie prime, raggiungendo un tasso di risposta dell'80%.

Il monitoraggio dei fornitori è parte di un progetto più ampio volto a rafforzare l'integrazione di specifici standard e criteri ambientali e sociali nel processo di selezione e qualificazione. Così facendo, includeremo una versione semplificata dell'autovalutazione anche nel nuovo processo di selezione, il quale comporterà una prima visita in loco (effettuata dai nostri team Acquisti e Qualità), seguita poi dal coinvolgimento di potenziali nuovi fornitori in una valutazione preliminare mirata a verificare le loro prestazioni etiche, sociali e ambientali e il loro allineamento con il nostro Framework di Conformità Sociale.



## Rispetto dei diritti umani

Crediamo che per poter ridurre gli impatti e sviluppare una filiera più sostenibile sia fondamentale instaurare un dialogo costante e forme di collaborazione con tutti gli attori della filiera. In quest'ottica, nel 2023 abbiamo lanciato diverse iniziative di coinvolgimento dei fornitori volte ad aumentare la consapevolezza e analizzare più a fondo le **tematiche ambientali**. Come primo passo abbiamo condotto audit **HSE** su un numero di concerie che copre circa il 75% del nostro fabbisogno annuale di pelle con lo scopo di verificarne la conformità ai requisiti normativi in ambito ambientale, salute e sicurezza sul lavoro e utilizzo delle sostanze chimiche. Dall'audit è emersa la piena conformità ai requisiti a valle di un elevato grado di collaborazione e con una buona gestione di queste tematiche, a conferma della serietà e della qualità delle realtà con cui collaboriamo.

Successivamente, abbiamo coinvolto alcuni dei nostri principali fornitori in un **programma di formazione** condotto da una società di consulenza ambientale in collaborazione con UNFCCC<sup>3</sup>. Il training ha fornito conoscenze e buone pratiche e ha gettato le basi per lo sviluppo congiunto di strategie per l'azione climatica e la riduzione delle emissioni. Il programma era composto da quattro moduli con una parte teorica ed esercitazioni pratiche. Tra i temi affrontati, i rischi e le opportunità legati al cambiamento climatico nell'industria della moda, le emissioni di gas serra e le metodologie di calcolo, l'efficienza energetica e le energie rinnovabili, per concludere con il tema della biodiversità e dei suoi sviluppi potenziali nel nostro settore.

3. Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici (United Nations Framework Convention on Climate Change).

Siamo consapevoli della grande responsabilità che, come azienda, abbiamo nei confronti della società e delle sfide che si presentano ogni giorno, tra cui la tutela dei diritti umani – una delle questioni più urgenti dei nostri tempi. Riconosciamo, ora più che mai e in particolar modo nel settore della moda, che per le aziende è imprescindibile proteggere i diritti delle persone e sostenerne lo sviluppo e la crescita, prevenendo al contempo qualsiasi forma di complicità nelle violazioni dei diritti umani e adottando misure per mitigare potenziali impatti negativi lungo l'intera catena del valore.

Ci impegniamo a proteggere i diritti umani riconosciuti a livello internazionale in tutti gli ambiti del nostro modo di operare, compresi i rapporti con dipendenti, fornitori e tutti gli altri stakeholder collegati alla nostra attività. A testimonianza di questo impegno, abbiamo aderito al *Global Compact delle Nazioni Unite* e il nostro approccio si ispira sia alla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani delle Nazioni Unite sia ai Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani.

Abbiamo adottato diverse misure di prevenzione e mitigazione lungo tutta la catena del valore, fissando il nostro impegno in una serie di documenti e policy aziendali. Oltre al Codice Etico e al Comitato Inclusion & Belonging Act, abbiamo pubblicato una **Politica sui Diritti Umani** e recentemente aggiornato il **Codice di Condotta Fornitori**, che definisce la nostra responsabilità nel rispettare i diritti umani e lavorativi di tutti i nostri dipendenti e lavoratori a contratto, in tutti i paesi del mondo.

Questa policy copre molteplici argomenti, tra i quali, a titolo di esempio: orario di lavoro e salari equi, libertà di associazione e contrattazione collettiva, discriminazione, molestie, schiavitù moderna e traffico di esseri umani, lavoro minorile e forzato, salute e sicurezza sul luogo di lavoro (compreso il divieto a eseguire processi e trattamenti lavorativi pericolosi, come quello della sabbatura), convinzioni personali ed espressione di sé, appartenenza a comunità locali e minoranze.

La **Politica sui Diritti Umani** afferma con chiarezza che il nostro impegno si applica a tutte le attività e a tutte le relazioni (fornitori, subappaltatori e partner commerciali) lungo tutta la catena del valore. Fornisce dettagli su come tuteliamo i diritti umani, come monitoriamo i rischi emergenti nella catena di fornitura e come il nostro personale e le terze parti possono contattarci per segnalare reclami e richiedere supporto. La policy, infatti, va di pari passo con un altro documento applicato all'intera catena del valore, la nostra nuova **Politica di Whistleblowing**, che prevede una procedura di reclamo riservata per segnalare potenziali **violazioni dei diritti umani**.

Il **Codice di Condotta Fornitori**, in particolare, mira a garantire il pieno rispetto dei valori di responsabilità sociale, salvaguardia dell'ambiente, tutela dei diritti umani, qualità e sicurezza del prodotto, etica e integrità aziendale lungo tutta la catena del valore. È uno strumento per condividere le aspettative e gli standard che chiediamo siano rispettati, da un lato

per mantenere un rapporto commerciale con la nostra azienda; dall'altro, per creare una catena di approvvigionamento equa e sicura, nel massimo rispetto dell'ambiente e degli ecosistemi naturali e in ottemperanza a leggi, regolamenti e standard locali, nazionali e internazionali. Promuovendo i principi di business sostenibile contenuti nel codice, miriamo a costruire relazioni durature basate su valori condivisi e che consentano il raggiungimento di elevati standard di qualità.

Il nostro **Framework di Conformità Sociale** consente di monitorare le prestazioni dei nostri partner in termini di tutela dei diritti umani e del lavoro e, quindi, di migliorare gli sforzi volti a mitigare impatti effettivi o potenziali sui diritti umani lungo tutta la catena del valore (vedi anche 'Appendice').



# Materie prime e tracciabilità

Le materie prime utilizzate principalmente nelle nostre collezioni sono fibre naturali (circa il 45% del volume totale dei materiali) e fibre sintetiche (circa il 43% del volume totale dei materiali), con una quantità residua di carta e cartone<sup>4</sup>, fibre di cellulosa<sup>5</sup> e metalli.

Per quanto riguarda le materie prime naturali, il cuoio (75% del totale dei materiali naturali) utilizzato nella nostra gamma di calzature e il cotone (21% del totale dei materiali naturali) utilizzato per i nostri prodotti ready-to-wear sono, come sempre, i nostri materiali distintivi. I principali materiali sintetici nelle nostre collezioni sono il poliuretano (47% del totale dei materiali sintetici) e la gomma (34% del totale dei materiali sintetici) utilizzati per produrre le soles delle nostre sneaker, e il poliestere (9% del totale dei materiali sintetici) utilizzato nelle nostre collezioni di calzature, ready-to-wear e accessori<sup>6</sup>.

Attualmente stiamo esplorando e lavorando alla transizione verso materiali alternativi, con l'obiettivo di raggiungere gli obiettivi della nostra *Forward Agenda*. Questo impegno è consolidato da **linee guida interne** che delineano le migliori pratiche e i principi da seguire nella selezione e nell'approvvigionamento delle materie prime, comprese le migliori soluzioni di sostenibilità (vedere anche 'We Innovate').

Quando si tratta di approvvigionamento, crediamo fermamente che la nostra prima responsabilità sia conoscere profondamente le nostre materie prime, dall'origine alla lavorazione in ogni fase del ciclo di vita. La piena visibilità su tutta la filiera garantisce un monitoraggio puntuale e favorisce la ricerca e lo sviluppo di materiali alternativi volti a migliorare gli standard di qualità e sostenibilità.

A tal fine, nel 2023 abbiamo continuato a concentrarci sul nostro progetto di tracciabilità per rintracciare le nostre materie prime strategiche, ovvero pelle e cotone. Il processo di **tracciabilità** ha coinvolto i fornitori ed è stato condiviso con tutte le funzioni aziendali, dallo stile all'approvvigionamento. Abbiamo iniziato con la **pelle**, tracciando il 100% della quantità necessaria per le nostre collezioni ready-to-wear e oltre il 90% di quella usata per le nostre collezioni di sneaker (al 100% proveniente da concerie italiane). Nel complesso, siamo riusciti a tracciare il 90% del volume totale di pellame utilizzato per tutti i nostri prodotti, risalendo fino ai macelli che riforniscono i produttori e per l'84% fino all'allevamento. I macelli sono situati in Africa (54%, principalmente in Sudafrica), in Europa (30%, principalmente in Spagna), nel Medio Oriente e in Asia (9%); un piccolo numero si trova in Oceania (6%, principalmente in Australia) e nessuno si trova in paesi a rischio deforestazione.

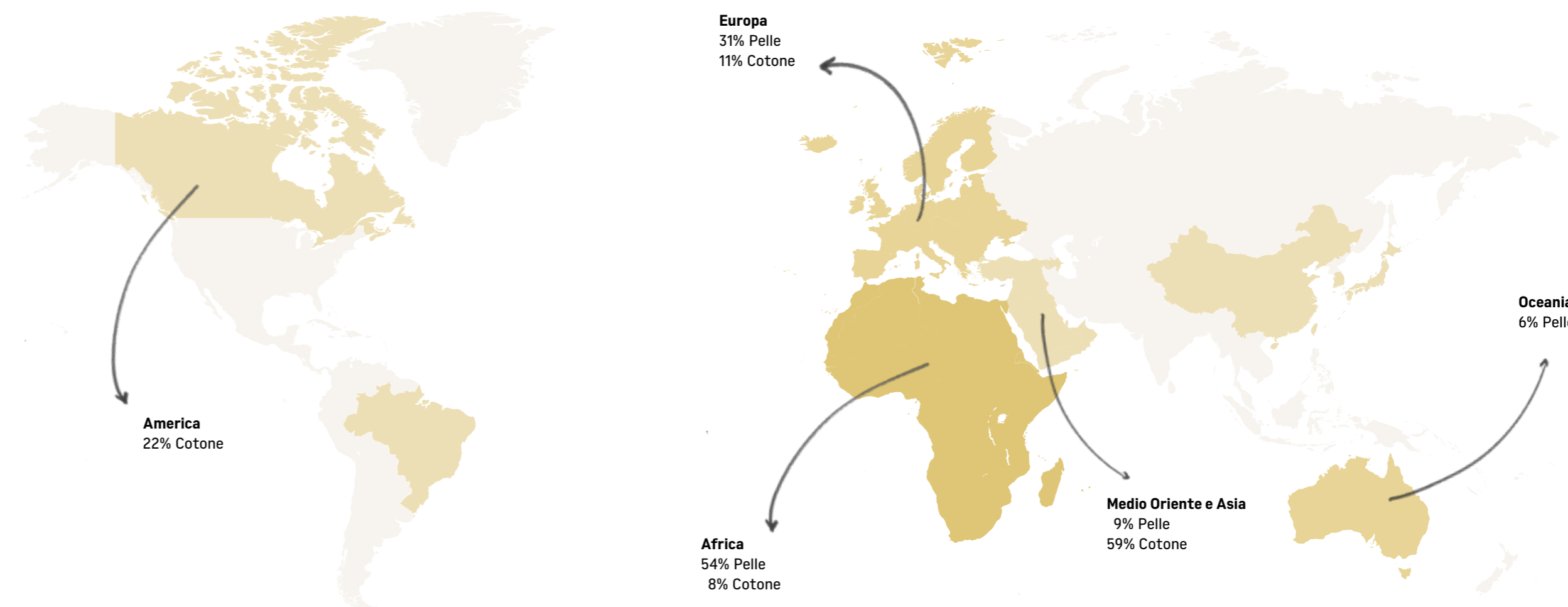
L'analisi ha inoltre rivelato che, nel 2023, il **95%** della nostra pelle è

4. Carta e cartone utilizzati come materie prime per la fabbricazione di soles interne per calzature.

5. Le fibre di cellulosa comprendono fibre tessili di origine cellulosica (ad esempio, viscosa, modale, ecc.), esclusi la carta e il cartone.

fornita da fornitori **certificati LWG<sup>7</sup>**, di cui il **58%** è **certificato Gold**. Questo risultato ci ha permesso di raggiungere l'obiettivo che ci eravamo prefissati di approvvigionare almeno il 50% della pelle certificata LWG Gold rispetto al totale della pelle fornita per le nostre collezioni. Un fornitore certificato LWG Gold ha la piena tracciabilità della propria catena di approvvigionamento e misure rigorose di riciclo dell'acqua e risparmio energetico in atto; gestisce anche le pelli prodotte in modo più responsabile e sviluppate disponibili nella produzione moderna della pelle.

## — ORIGINE DELLA PELLE E DEL COTONE PER PAESE



6. Nel 2023, abbiamo incluso la categoria di accessori, composta da borse, cinture, gioielli, e piccola pelletteria.

7. Leather Working Group

Il nostro obiettivo ora è tracciare il 100% delle nostre principali materie prime entro la fine del 2025. Si tratta di un progetto lungo e complesso in cui crediamo molto, una sfida chiave per il nostro percorso di sostenibilità. Per questo, non vediamo l'ora di condividerlo con la nostra comunità, coinvolgendo tutti nel sviluppo delle nostre creazioni, dalla nascita nelle mani degli abili artigiani fino all'incontro con il loro futuro proprietario.

Abbiamo inoltre progredito nella nostra analisi della tracciabilità del **cotone** utilizzato nella realizzazione delle nostre collezioni ready-to-wear. Abbiamo ottenuto informazioni utili su circa il 94% del cotone utilizzato nel 2023 per tali collezioni, tracciandolo fino alle filature. La maggior parte di queste si trovano in Turchia (55%) e Brasile (18%), seguiti da Spagna (9%), Egitto (8%) e USA (4%). Nel frattempo, i fornitori di filati da cui otteniamo i nostri tessuti a base di cotone sono principalmente in Italia, con il resto situato nell'area mediterranea (Turchia e Marocco) e in Estremo Oriente (India, Cina, Pakistan, Thailandia e Giappone). Quasi tutti sono certificati GOTS<sup>8</sup> o GRS<sup>9</sup>.

8. Global Organic Textile Standard.

9. Global Recycle Standard.

## Benessere degli animali

La tracciabilità delle materie prime diventa ancora più importante per i materiali di origine animale; richiede il massimo livello di controllo lungo la catena del valore per monitorare il rispetto degli standard più elevati, in termini di gestione del territorio e benessere degli animali.

Tutti i fornitori sono tenuti a rispettare e conformarsi ai principi del nostro Codice Etico, compresi quelli riguardanti l'approvvigionamento responsabile delle materie prime di origine animale utilizzate nei processi produttivi. Inoltre, stiamo lavorando all'implementazione di specifiche **Linee guida sui Materiali di Derivazione Animale** al fine di garantire l'adesione da parte dell'intera catena di fornitura a standard di condotta sostenibili riguardanti il benessere degli animali. Queste linee guida stabiliscono i requisiti minimi, le certificazioni, gli standard e le pratiche di approvvigionamento a cui dare priorità qualora l'approvvigionamento stesso riguardasse materiali provenienti da bovini (bovini adulti), vitelli, pecore, capre, anatre e oche.

Il nostro approccio all'approvvigionamento responsabile di materiali di origine animale:

- garantisce la legalità e la tracciabilità delle materie prime
- promuove il rispetto degli standard scientifici e delle pratiche più recenti e avanzate lungo tutta la catena di fornitura
- garantisce che né le fragranze né i relativi ingredienti siano stati testati sugli animali.

Nell'approvvigionamento di materie prime di origine animale, le nostre persone e i nostri fornitori sono tenuti a garantire che le stesse non siano state ottenute attraverso pratiche di allevamento e/o raccolta crudeli, rifiutando qualsiasi forma di maltrattamento o altra attività dannosa. Inoltre, i fornitori sono tenuti a rispettare le Cinque Libertà del Benessere Animale<sup>10</sup>: libertà dalla fame, dalla sete e dalla cattiva nutrizione; dal disagio derivante da un ambiente inappropriato; dalle malattie e dalle ferite; da paura e angoscia; libertà di esprimere le proprie normali caratteristiche comportamentali.

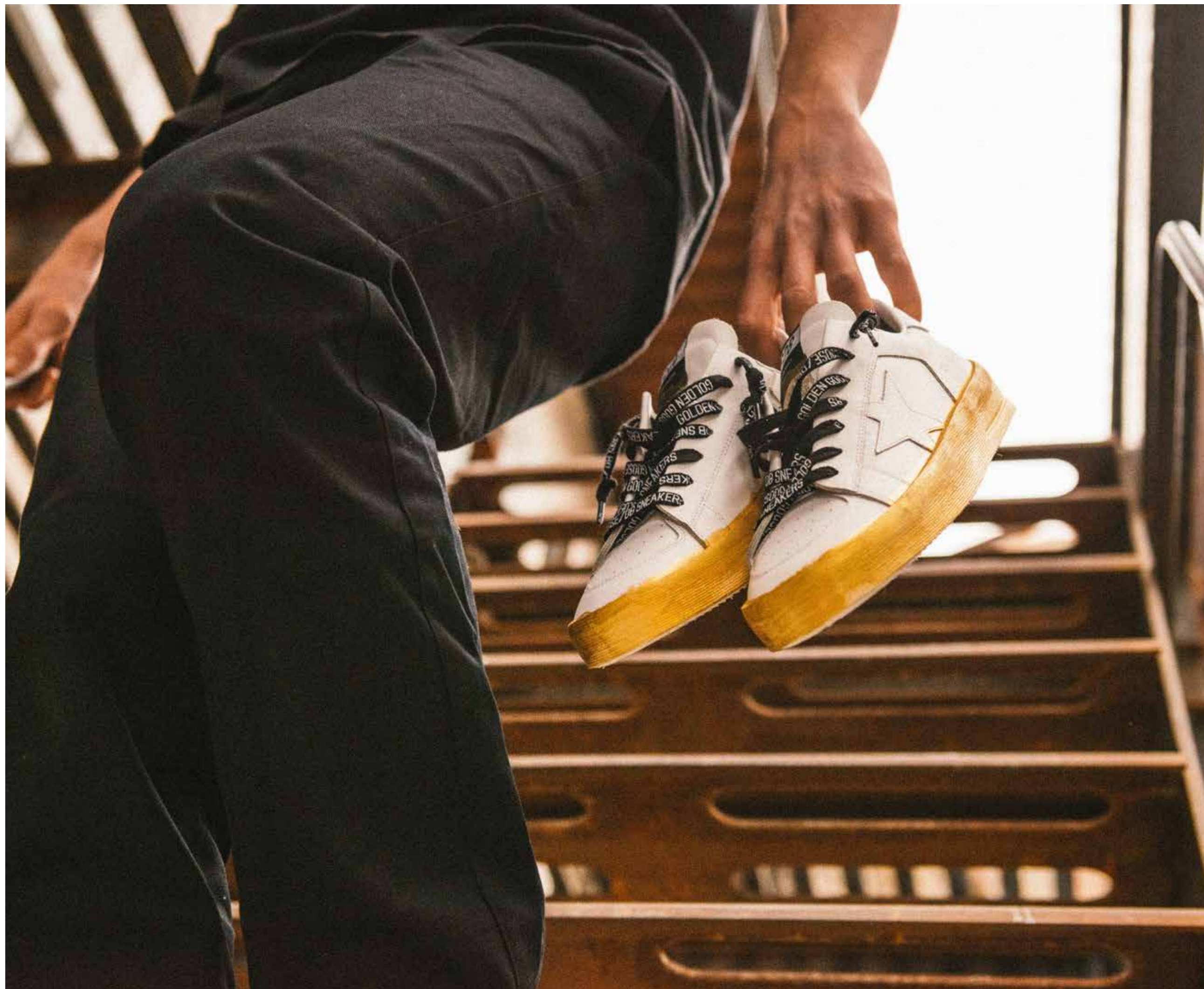
Accettiamo solo pelli di animali che siano un sottoprodotto dell'industria della carne e non derivate da animali allevati esclusivamente per la loro pelle. Inoltre, nella produzione dei nostri prodotti ci impegniamo a non utilizzare: pellicce, pelli di animali a rischio di estinzione (secondo la Lista delle Specie CITES<sup>11</sup> e la Lista Rossa IUCN<sup>12</sup>), pelle di agnelli fetali o neonati, angora o altro pelo di coniglio, o lana ottenuta tramite mulesing.

Il nostro obiettivo è quello di garantire l'approvvigionamento responsabile della nostra pelle e ciò può essere possibile solo tracciandone il percorso sin dall'inizio, dal suo paese di origine, e collaborando con fornitori che rispettano gli standard più elevati.

10. Formalizzato dal Farm Animal Welfare Council (FAWC) e incluso nell'Animal Welfare Act 2006 del governo britannico.

11. Convenzione sul Commercio Internazionale delle Specie di Flora e Fauna Selvatiche Minacciate di Estinzione.

12. Lista Rossa delle Specie Minacciate dell'Unione internazionale per la Conservazione della Natura (IUCN).



# GESTIONE RESPONSABILE DEL PRODOTTO

L'alta qualità che caratterizza in modo distintivo i nostri prodotti è essenziale per il successo delle collezioni. Gestiamo direttamente l'intero processo creativo dei nostri prodotti e la selezione delle materie prime, mantenendo un controllo rigoroso e costante in ogni fase del processo di sviluppo e produzione affidato ai nostri fornitori.

Selezioniamo i nostri fornitori con estrema attenzione e sottoponiamo tutti i materiali e i prodotti finali a test rigorosi per identificarne la composizione, controllarne le caratteristiche fisiche e di sicurezza e verificarne la qualità. Questo processo assicura che tutti i nostri prodotti soddisfino gli standard più elevati, garantendo che ai nostri clienti in tutto il mondo vengano forniti solo prodotti conformi e ad alte prestazioni.

in modo che solo prodotti conformi e performanti vengano offerti ai nostri clienti in tutto il mondo. Qualità e sicurezza sono priorità fin dall'inizio del ciclo di vita. Lavoriamo a stretto contatto con i fornitori per garantire che ogni capo sia in linea con le specifiche desiderate e con il nostro **Manuale sui Requisiti di Performance delle Materie Prime e del Prodotto Finito**: i fornitori sono tenuti a sottoscriverlo, dichiarando che tutti i materiali, i componenti e i prodotti finiti forniti o acquistati per l'uso effettivo o potenziale nei prodotti Golden Goose sono pienamente conformi ai requisiti elencati.

Durante la fase di **progettazione del prodotto**, i nostri esperti effettuano una serie di controlli per garantire che il design soddisfi i più elevati standard di qualità e sicurezza. Ciò comporta la selezione delle migliori materie prime e dei componenti potenzialmente utilizzabili nelle collezioni, nonché le tecniche di produzione e industrializzazione necessarie per garantire il rispetto degli standard richiesti.

Durante la **selezione delle materie prime**, vengono condotti rigorosi test di laboratorio per verificare che riflettano i nostri standard aziendali, per esempio in termini di durabilità e idoneità complessiva alle nostre collezioni. Una volta che i materiali hanno superato con successo il processo di qualificazione, inizia la fase di prototipazione, in cui vengono sottoposti a ulteriori controlli volti a valutarne le proprietà tecniche ed estetiche. Se il prototipo supera tutti i test, la materia prima in questione viene considerata idonea alla produzione e può iniziare il processo di approvvigionamento.



I fornitori devono aderire al nostro elenco di materiali, accessori e componenti autorizzati e selezionati per la produzione. Per questo motivo, ogni lotto di materia prima, soprattutto quando si tratta di pellame, viene sottoposto a ulteriori e rigorosi **controlli** durante la cosiddetta fase di accettazione: un ulteriore passaggio utile a verificarne la conformità prima che possa finalmente essere avviata la produzione. Vengono poi pianificati ulteriori controlli durante le fasi principali del **processo produttivo**. Per ciascun capo, vengono effettuati test periodici per verificarne la coerenza con le specifiche di progettazione e prototipazione, volte a garantire i più elevati standard di qualità, sicurezza, durata e vestibilità.

A questo scopo, programiamo anche **visite in loco presso le strutture dei fornitori** per valutare le caratteristiche dei prodotti e la loro conformità alle specifiche tecniche. Considerando l'importanza strategica della **pelle**, i fornitori incaricati di produrre le nostre sneaker e gli altri articoli in pelle vengono controllati **almeno con cadenza settimanale, o più frequentemente** nel caso di fornitori critici che hanno in carico quantità significative, effettuando valutazioni ad hoc mirate a verificare i processi di taglio, orlatura e montaggio.

Proseguiamo con scrupolo nei controlli di qualità anche dopo il completamento del processo di produzione. **Tutti** i lotti di prodotto vengono controllati e **certificati** dai nostri tecnici prima della spedizione attraverso **verifiche a campione** (con le dimensioni del campione che variano secondo tabelle statistiche predefinite). Una **app dedicata** guida i tecnici in ogni fase di questo processo di controllo finale, consentendo loro di memorizzare tutte le informazioni sull'ordine nonché di registrare ogni controllo effettuato e i relativi esiti.

Utilizzando la tecnologia di **identificazione a radiofrequenza (RFID)** e le relative applicazioni di tracciamento, siamo in grado di monitorare la produzione e la distribuzione dei nostri prodotti lungo l'intero ciclo di produzione e consegna, identificando eventuali prodotti restituiti dai clienti al fine di effettuare ulteriori esami.

# Gestione delle sostanze chimiche

Il Dipartimento di Conformità dei Prodotti monitora la presenza di sostanze chimiche nelle materie prime e nei prodotti finiti, stilando e aggiornando un **Elenco di Sostanze Soggette a Restrizioni per i Prodotti** (PRSL- Product Restricted Substances List), il quale comprende 24 gruppi che coprono oltre 380 sostanze proibite o limitate. Questo elenco comprende, inoltre, due serie di **requisiti per la sicurezza** del prodotto relative alla fascia di età del cliente (bambini o adulti), garantendo così il rispetto delle più stringenti disposizioni nazionali e internazionali.

La PRSL viene rivista annualmente con il supporto dei nostri partner e consulenti di testing, in accordo con gli aggiornamenti normativi di livello nazionale e internazionale (inclusi, ma non limitati a, il regolamento REACH<sup>13</sup> dell'UE, gli standard GB cinesi, il CPSIA<sup>14</sup> statunitense, the Prop 65<sup>15</sup> e lo Standard Industriale giapponese) e con i requisiti di standard e associazioni volontarie (OEKO-Tex STeP<sup>16</sup>, CNMI<sup>17</sup>, AAFA<sup>18</sup> e AFIRM<sup>19</sup>).

Tutti i **fornitori e appaltatori sono tenuti a sottoscrivere e rispettare** la PRSL in tutte le fasi della produzione; per alcune sostanze, è inoltre richiesto di rispettare non solo i requisiti legali ma anche i nostri standard aziendali, più rigorosi di quelli imposti dalle normative internazionali.

Le attività di test chimici variano in base alla categoria del prodotto (calzature, ready-to-wear o accessori), alla fase di produzione (campionamento o produzione) e se sono condotte su materie prime oppure su prodotti finali.

Nel 2023, abbiamo eseguito **2.521 test chimici** sulle materie prime, ottenendo un tasso di **conformità del 93%** (ovvero, la materia prima ha superato i test ed è stata autorizzata al suo utilizzo durante il campionamento e la produzione). Abbiamo inoltre eseguito **659 test** su prodotti finiti, ottenendo un **tasso di conformità del 95%** (ovvero, il prodotto finito ha superato i test ed è stato autorizzato alla distribuzione sul mercato).

Le nostre **attività di test coprono tutte le fasi della produzione**, dalla ricerca allo sviluppo del prodotto stesso, dai materiali sfusi ai prodotti finiti, al fine di verificarne la conformità alle linee guida stabilite nel PRSL e nel relativo Manuale sui Requisiti Prestazionali delle Materie Prime e del Prodotto Finito (o Manuale delle Performance). Tutte le attività di test vengono eseguite da laboratori specializzati indipendenti certificati ISO 17025.

13. Registrazione, Valutazione, Autorizzazione e Restrizione delle Sostanze Chimiche.  
 14. Legge sul Miglioramento della Sicurezza dei Prodotti di Consumo.  
 15. Proposizione 65 dello Stato della California.  
 16. Produzione Sostenibile di Tessuti e Pelle.

## Sicurezza dei prodotti

Per quanto riguarda la sicurezza dei prodotti, il nostro Dipartimento di Conformità valuta i campioni per identificare articoli potenzialmente critici che richiedono **test di sicurezza**. Inoltre, durante il processo produttivo, seleziona una serie di modelli (in base al mercato di destinazione e alla fascia di età del cliente) da sottoporre a test di sicurezza secondo i requisiti internazionali e il nostro Manuale di riferimento.

Nel 2023, abbiamo condotto 40 test sulle nostre collezioni di calzature e 40 sui nostri capi ready-to-wear, in particolare per proteggere i nostri giovani clienti da potenziali pericoli causati da spigoli taglienti o da piccole parti. Abbiamo inoltre effettuato 83 test sul livello di infiammabilità dei materiali utilizzati nei nostri capi ready-to-wear (sia per bambini che per adulti). Questi test sono finalizzati a garantire che i nostri prodotti siano sicuri, durevoli e realizzati per durare nel tempo mantenendo il loro stile e la loro qualità distintivi.

Non scendiamo a compromessi quando si tratta della salute e della sicurezza dei nostri *Brand Lover*. Se i materiali non superano i test chimici richiesti, il processo di acquisto viene sospeso finché il fornitore non dimostra di essere in grado di procurare un prodotto che rispetti pienamente tutti i requisiti.

**3,100+**  
test chimici

17. Camera Nazionale della Moda Italiana.  
 18. Associazione Americana di Abbigliamento e Calzature.  
 19. Gruppo di Gestione RSL internazionale di Abbigliamento e Calzature.

## MITIGAZIONE DEL RISCHIO CHIMICO



|   |  |
|---|--|
| <b>APPROVVIGIONAMENTO DELLE MATERIE PRIME</b> | i fornitori di materie prime sono tenuti a sottoscrivere sia il nostro PRSL sia il Manuale delle Performance e a procurarsi le materie prime da partner in grado di garantire la conformità ai nostri standard.            |
| <b>RICERCA E SVILUPPO DELLE MATERIE PRIME</b> | i test condotti durante la fase di ricerca e sviluppo mirano a garantire la conformità di qualsiasi nuovo materiale ai nostri requisiti, in modo che possa essere aggiunto al nostro portfolio per la stagione successiva. |
| <b>CAMPIONATURA</b>                           | durante la produzione del campionario, vengono eseguiti test per verificare la conformità dei trattamenti coinvolti (finiture, stampe, ecc.).  |
| <b>PRODUZIONE</b>                             | durante questa fase, l'attenzione è incentrata sul testare i lotti di produzione in massa per verificare la conformità prima dell'avvio della produzione.  |
| <b>PRODOTTI FINITI</b>                        | in questa fase, i test vengono effettuati solo sui modelli selezionati in base ai volumi di produzione, al mercato di destinazione e alla fascia di età del cliente.   |





05

**WE  
CARE**

# GOLDEN HAPPENS

75  
nazionalità

30.600+  
ore di formazione



Certificazione della Parità di  
Genere e della Diversità  
in Italia

## UNA CULTURA INCENTRATA SULLE PERSONE

Prendersi cura, ascoltare, includere,  
costruire: noi lavoriamo così.

In Golden Goose, non parliamo di dipendenti ma di talenti che formano un'unica Golden Goose Family: un luogo di lavoro dove la **gentilezza** e la capacità di **sognare** danno vita a iniziative e cambiamenti positivi.

Investiamo le nostre energie e ci impegniamo ogni giorno nel porre sempre al centro le nostre persone, per generare valore e innovazione per l'azienda.

Miriamo a creare un **percorso unico di crescita e sviluppo** per ogni membro della Golden Family, prendendoci cura di tutti in un ambiente di lavoro sicuro e inclusivo, rispettoso dell'individualità e dell'unicità.

Cerchiamo di andare oltre i modelli di cultura aziendale più tradizionali, creando opportunità stimolanti in cui ognuno possa trovare la propria **realizzazione professionale e personale**, valorizzando le diversità e il potenziale di tutti.

*Ispirare tutti a diventare una Star* è la proposta valoriale che guida il nostro modello olistico di gestione delle persone: si basa su valori condivisi - i nostri Valori Fondanti - e fornisce un quadro da applicare in modo coerente a tutti gli aspetti della gestione dei talenti.

Crediamo che le persone siano la ricchezza più grande della nostra: per questo le incoraggiamo a rivelare la stella che custodiscono dentro di sé, liberando la propria creatività e andando sempre oltre i propri limiti.





Il nostro **approccio umano**, la centralità delle persone, la forza della **gentilezza**, il valore dei **sogni** e la fiducia nella possibilità di attuare il **cambiamento** sono ciò che rende unica la nostra strategia basata sulle persone, la nostra Family Strategy, che ruota intorno ai seguenti aspetti:

#### Cultura

Dai nostri valori fondanti deriva il piano dedicato alle persone. Facilitiamo e incoraggiamo la crescita e il successo di tutti, attraverso il nostro *Manifesto dei Talenti*, coerente con la nostra strategia di Diversità, Equità e Inclusione (vedi anche 'Diversità, Equità e Inclusione'). Nella nostra visione, infatti, le persone sono considerate dei talenti: ridisegniamo le loro esperienze secondo criteri di inclusione e di benessere, sviluppando progetti e Politiche che pensano a loro e ai loro cari (vedi anche 'Prendersi cura di tutti').

#### Scalabilità

Cresciamo, apprendiamo e adattiamo continuamente la nostra struttura organizzativa, arricchendo la strategia aziendale durante il cammino verso gli obiettivi strategici. Formiamo le persone attraverso esperienze sviluppate con percorsi di co-creazione per condividere la strategia aziendale, supportare il processo decisionale, semplificare le procedure e sviluppare piani di performance. Ci prepariamo a raggiungere nuovi e più alti livelli di scalabilità delle prestazioni aziendali, sviluppando al contempo un pool di futuri leader che abbiano una mentalità imprenditoriale (vedi anche 'Crescere insieme').

#### Performance

Incoraggiamo le nostre persone a essere quanto più efficaci possibili attraverso un approccio *#PeopleFirst* e *#BottomUp*. Creiamo un dialogo bidirezionale basato sulla fiducia reciproca con i manager di riferimento, al fine di garantire il raggiungimento degli obiettivi strategici e innescare veri cambiamenti culturali nei comportamenti. Miglioriamo continuamente i nostri processi interni e il nostro modello operativo per portare le performance aziendali a un livello superiore (vedi anche 'Prestazioni').

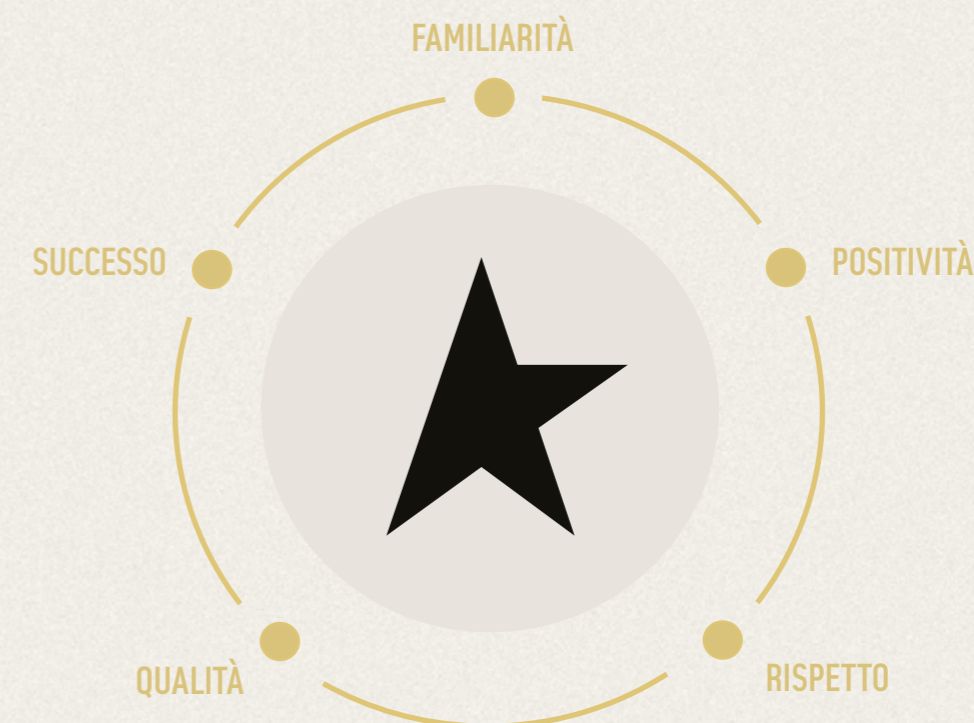
Miriamo a definire un approccio globale per il benessere delle nostre persone, mettendo in relazione comunità, valori ed esperienze, e a continuare a costruire momenti di confronto, ascolto e dialogo, che consentano alle nostre persone di esprimersi, crescere e sviluppare il loro potenziale come individui e come membri di una comunità.

Siamo orgogliosi di annunciare che all'inizio del 2024 abbiamo ottenuto per il terzo anno consecutivo la prestigiosa certificazione **Top Employer Italia**, insieme alla **Top Employer USA** per la seconda volta e alla **Top Employer Cina** per il primo anno. Le certificazioni sono rilasciate dal Top Employers Institute, che ogni anno premia le aziende che si sono distinte nelle pratiche delle risorse umane.

## I nostri Valori Fondanti

I nostri valori fondanti rappresentano la nostra l'essenza e plasmano ogni aspetto delle collezioni e del nostro modo di relazionarci con gli altri. Ci hanno contraddistinto finora e continuiamo a diffonderli nella Golden Family e nelle nostre comunità. Nel 2023 abbiamo ideato un contest interno per le nostre persone degli uffici italiani, a cui abbiamo chiesto di individuare i colleghi che, secondo loro, più rappresentano i Valori

Fondanti. Grazie al contributo di tutti, sono state selezionate 28 persone che si sono distinte come ambasciatori e ambasciatrici della Golden Culture. In segno di gratitudine per il contributo che danno nel mantenere la nostra cultura autentica, hanno partecipato a una giornata ricca di eventi esclusivi insieme al nostro Amministratore Delegato.

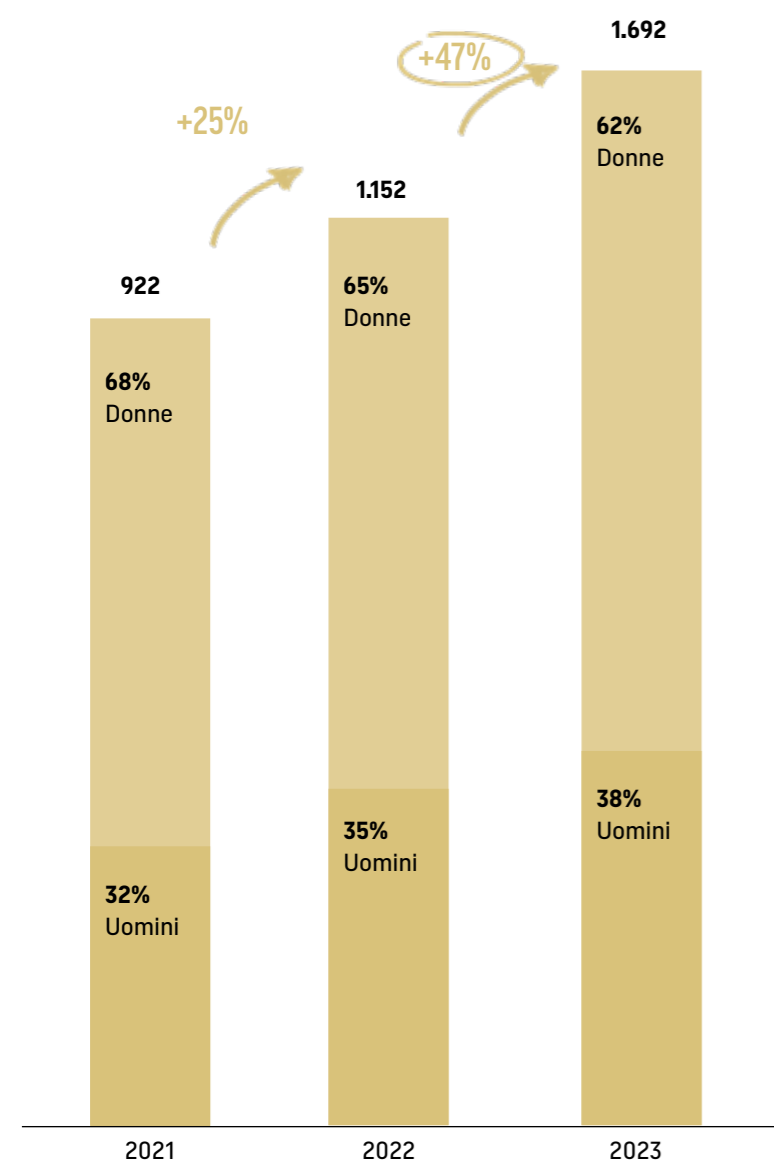


|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>FAMILIARITÀ</b> | Includiamo e accogliamo tutti nella nostra Casa<br>Ci prendiamo cura di tutti.   |
| <b>POSITIVITÀ</b>  | Affrontiamo ciò che facciamo con energia positiva. Ci impegniamo e sosteniamo con ottimismo e fiducia in sé stessi.<br>Ci piace sorridere. Cerchiamo soluzioni. Ci aiutiamo a vicenda. Siamo solidali.<br>Costruiamo. Ci assumiamo le nostre responsabilità. |
| <b>RISPETTO</b>    | Ci impegniamo veramente nelle nostre relazioni interne ed esterne.<br>Ascoltiamo. Integriamo la diversità. Abilitiamo. Diamo potere. Promuoviamo.  |
| <b>QUALITÀ</b>     | La qualità è intrinseca alle nostre persone, ai prodotti, alla rete, alla comunicazione e al comportamento. L'eccellenza è la nostra ossessione.<br>Ci dedichiamo ai dettagli con passione, impegno e precisione.  |
| <b>SUCCESSO</b>    | Incoraggiamo una cultura del successo e sosteniamo una mentalità orientata ai risultati. Celebriamo gli eccezionali risultati individuali e di squadra.<br>Includiamo. Impariamo. Sosteniamo con l'etica. Misuriamo. Premiamo.                               |

# I numeri della Golden Family

Al 31 dicembre 2023, la Golden Family contava su una forza lavoro di **1.692 persone in tutto il mondo<sup>1</sup>**, **47% in più** rispetto ai 1,152 dipendenti del 2022.

— NUMERO DI DIPENDENTI



La crescita del 2023 è stata trainata principalmente dall'espansione del mercato nell'EMEA (+78%) e nelle Americhe (+25%), in particolare grazie all'acquisizione del nostro primo sito produttivo e al rafforzamento complessivo delle sedi aziendali e a un aumento significativo del personale dei retail store (rispettivamente +29% e +22% rispetto al 2022).

Il **62%** delle persone è **donna**, **+ 39%** rispetto al 2022, con un'elevata rappresentanza in tutte le aree geografiche e categorie professionali.

## 62% del nostro personale è costituito da donne

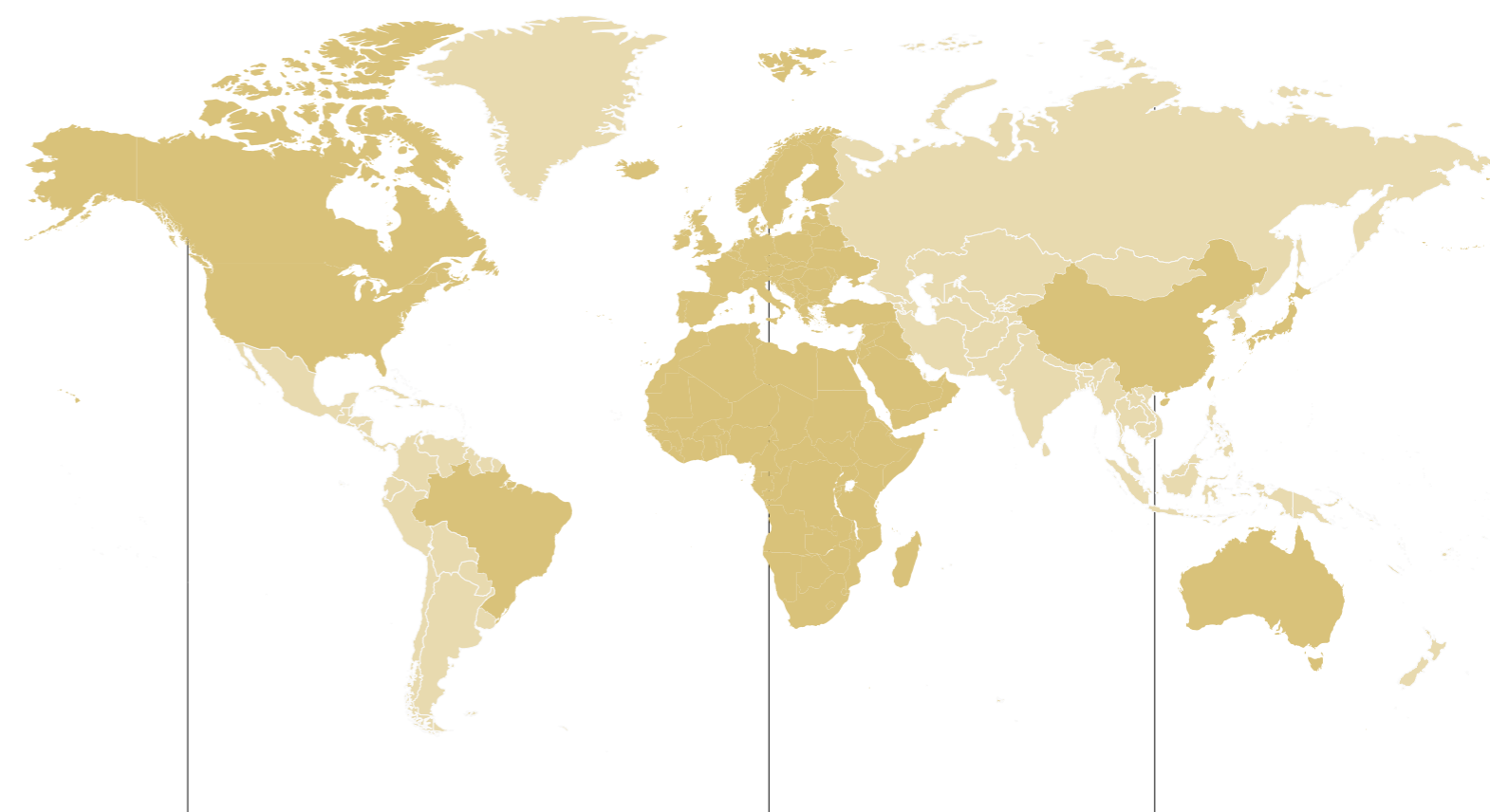
Altra caratteristica della Golden Family è la giovane età: nel 2023, il 78% delle persone aveva meno di 40 anni e il 40% di queste non superava i 30 anni (+32% rispetto al 2022). **L'età media è di 34 anni.**

In termini generazionali, **il 55%** del personale è considerato **Millennial**, il 29% Generazione Z e il 16% Generazione X e Baby Boomer.

1. Disponiamo, inoltre, di 124 collaboratori esterni, in linea con gli standard locali e le esigenze aziendali, portando l'organico a un totale di 1.816 persone.

## Worldwide

**1.692** Employees  
**1.042** Women  
**670** <30 years old  
**950** Retail employees



**Americas**  
**319** Employees  
**194** Women  
**189** <30 years old  
**278** Retail employees

**EMEA**  
**968** Employees  
**548** Women  
**349** <30 years old  
**340** Retail employees

*of which in Italy*  
**752** Employees  
**420** Women  
**217** <30 years old  
**124** Retail employees

**APAC**  
**405** Employees  
**300** Women  
**132** <30 years old  
**332** Retail employees

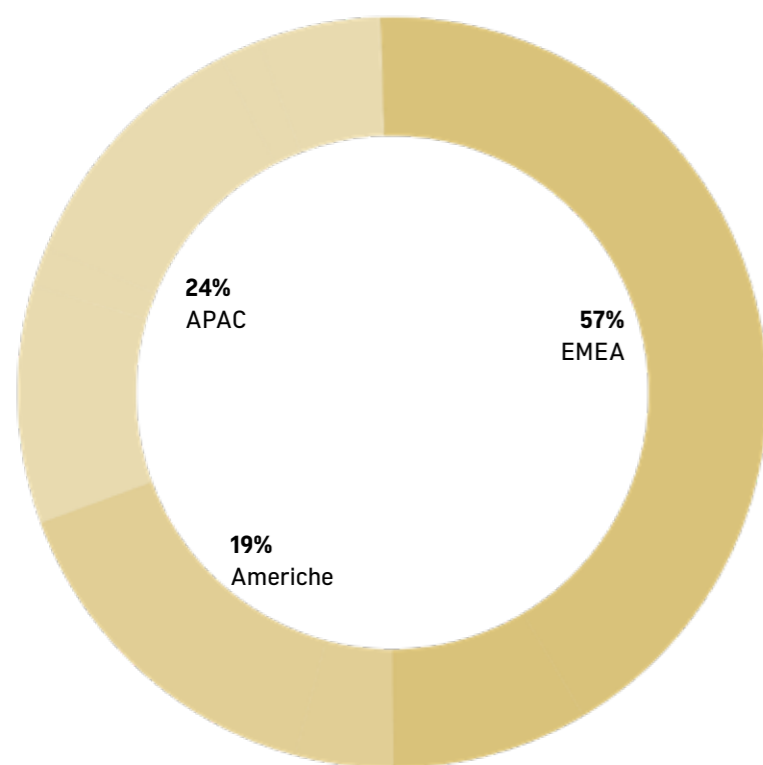
### Aree geografiche

A livello geografico, la maggior parte del personale è in Italia (44% della forza lavoro totale), in parte per gli headquarter di Milano e Marghera (Venezia) che ospitano il 75% della popolazione aziendale complessiva e il nuovo sito produttivo, che impiega il 16% della forza lavoro complessiva. Per le stesse ragioni, guardando alla distribuzione per area geografica, la maggior parte dei nostri dipendenti è concentrata nell'area EMEA<sup>2</sup>, rappresentando il 57% del totale.

La varietà di nazionalità in Golden Goose testimonia l'importanza che attribuiamo alla creazione di un ambiente di lavoro inclusivo che superi i confini geografici. Infatti, i dipendenti appartengono a **più di 75 nazionalità diverse**, contribuendo alla nostra cultura aziendale incentrata sulla diversità.

# 75 nazionalità

— DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA GEOGRAFICA



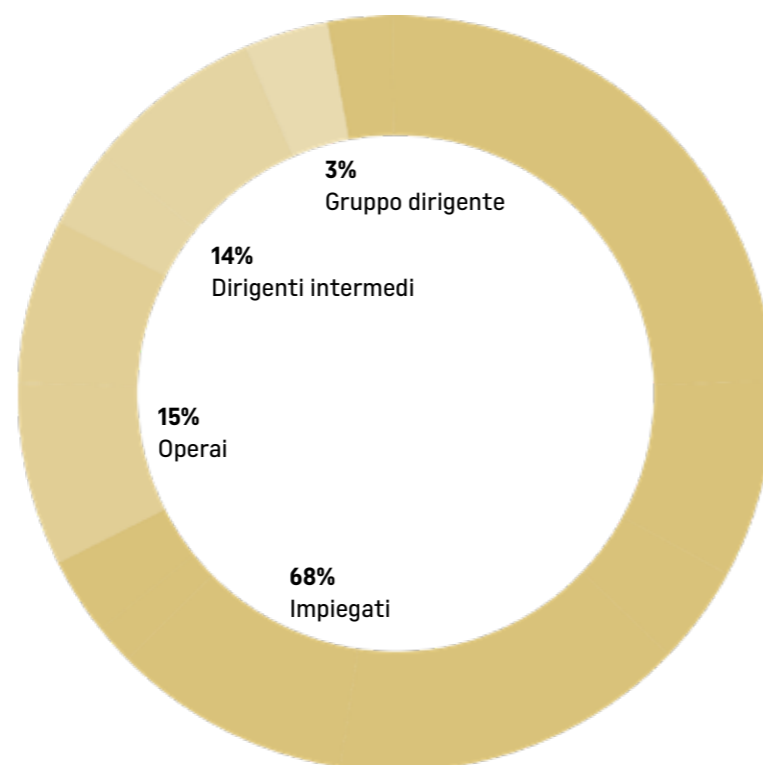
2. Italia, Emirati Arabi Uniti, Austria, Belgio, Svizzera, Germania, Danimarca, Spagna, Francia, Regno Unito, Paesi Bassi, Turchia e Portogallo.

### Categorie professionali

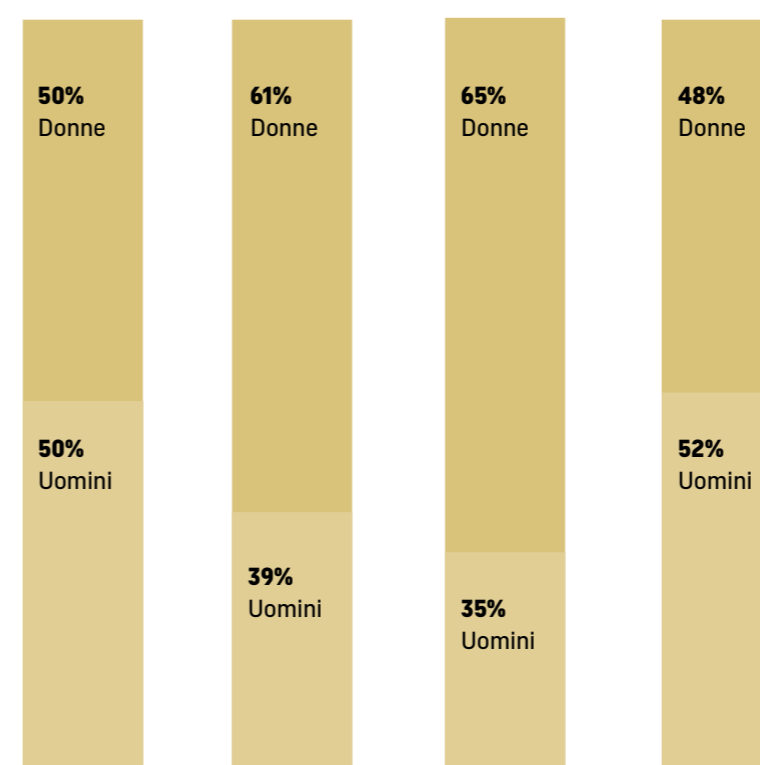
Gli **impiegati** rappresentano la nostra categoria professionale più numerosa (68% della forza lavoro totale), riflesso diretto del nostro modello di business, con la quota maggiore concentrata nel settore retail: nei **negozi al dettaglio**, infatti, è impiegato il **56%** della Golden Family.

La seconda categoria più rappresentativa è quella degli **operai** (15%), aumentata in modo significativo (meno dell'1% nel 2022) a seguito dell'integrazione del nostro primo sito produttivo, con attualmente 263 persone impiegate di cui il 48% donne.

— DIPENDENTI SUDDIVISI PER CATEGORIA

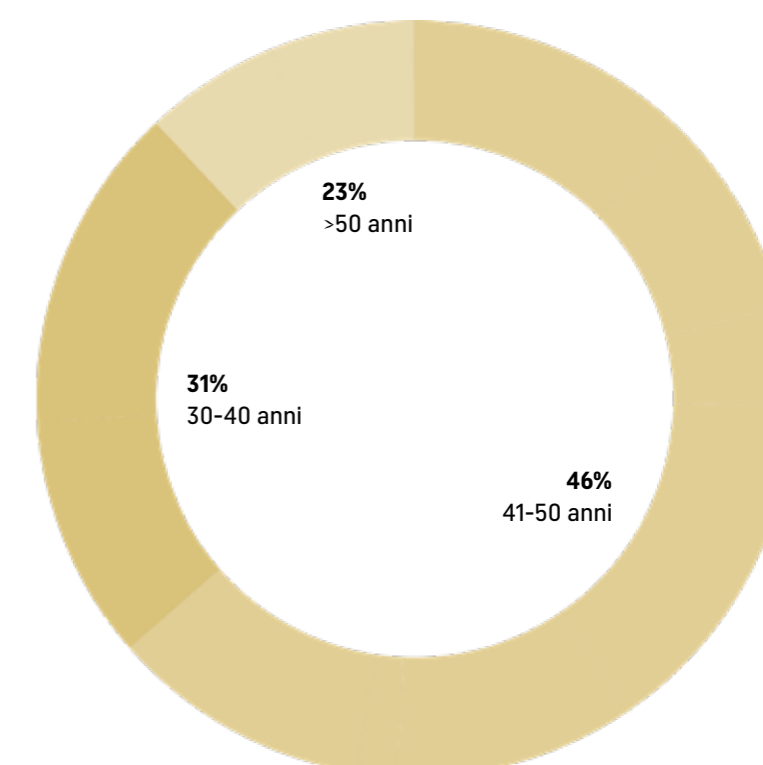


— DIPENDENTI SUDDIVISI PER CATEGORIA E GENERE



Gruppo dirigente | Dirigenti intermedi | Impiegati | Operai

— LEADERSHIP TEAM SUDDIVISI PER ETÀ



Ci impegnamo a garantire pari opportunità e avanzamenti di carriera basati sul merito e sull'inclusione, considerando vari aspetti, come l'età e il genere. **Le donne** costituiscono il **59% delle posizioni dirigenziali** (team dirigenziale e quadri intermedi) sia negli uffici sia nei nostri store retail, e sito produttivo, con un leggero ma costante aumento rispetto al 2022.

Crediamo nella capacità dei giovani di ricoprire ruoli di responsabilità: infatti, il **31% del Team di Leadership** è composto da persone di **età inferiore ai 40 anni**.



## Contratti di lavoro

L'**89%** dei nostri talenti ha un **contratto di lavoro a tempo indeterminato** e il **96%** lavora a tempo pieno. Abbiamo anche delle risorse con contratto part-time, principalmente per soddisfare le esigenze specifiche dello store e le esigenze personali dei dipendenti. I nostri dipendenti con orario non garantito rappresentano il 2% della forza lavoro totale e sono ubicati nell'area APAC.

### — CONTRATTI DI LAVORO SUDDIVISI PER TIPOLOGIA



- 89% Tempo indeterminato
- 9% Tempo determinato
- 2% Contratti a orario flessibile



- 96% Tempo pieno
- 4% Part-time

**61%**  
di nuovi assunti con età inferiore ai 30 anni

## Turnover

Siamo cresciuti significativamente negli ultimi anni investendo non solo sulle persone, ma anche cercando di attrarre i migliori talenti sul mercato, attraverso attività di recruiting ed employer branding, in particolare attraverso i principali social network.

Nel 2023, abbiamo registrato 735 nuove assunzioni con un aumento del 15% rispetto al 2022, arrivando così a un **turnover positivo pari al 43%**. La maggior parte di questi turnover riguardano il personale dei negozi (76%). Inoltre, in linea con la nostra strategia fortemente incentrata sull'empowerment dei giovani, le assunzioni del 2023 hanno registrato una prevalenza di donne (61%) e di giovani di età inferiore ai 30 anni (61%).

In parallelo, abbiamo riconosciuto la fedeltà alla Golden Family di alcune nostre persone, convertendo **53 contratti da tempo determinato ad indeterminato**. Inoltre, per includere ulteriormente le generazioni future nel nostro percorso, abbiamo offerto opportunità di stage a 56 giovani, facendo loro conoscere e vivere il mondo Golden Goose. 15 di questi stage sono stati trasformati in veri e propri contratti di lavoro.

Il livello di anzianità aziendale è inferiore a 2 anni per il 56% dei nostri dipendenti, riflesso della rapida e recente espansione dell'azienda. Tuttavia, la percentuale di dipendenti con un'anzianità di 2-5 anni è aumentata dal 27% nel 2022 al 36% nel 2023. 2-5 anni è aumentata dal 27% nel 2022 al 36% nel 2023, riflettendo la crescente fedeltà del nostro personale si sono sempre più fidelizzate a Golden.

Nel 2023 abbiamo registrato 467 uscite di dipendenti, il 79% delle quali dovute a dimissioni volontarie, con un conseguente **tasso di turnover negativo del 28%**, un calo significativo rispetto al 36% del 2022. Queste si registrano soprattutto tra il personale dei negozi al dettaglio, un aspetto piuttosto consueto nel nostro settore, data la sua dinamica competitiva.

## Crescere insieme

La comunità Golden Goose è una famiglia allargata che condivide principi e valori, dove ognuno è benvenuto e libero di esprimersi. Lavoriamo costantemente per stimolare in ognuno la motivazione, sostenerne lo sviluppo e la crescita e garantire che l'**energia e creatività di tutti** trovino piena espressione nel raggiungimento degli obiettivi aziendali. Entrare a far parte della Golden Family significa far parte di un ambiente vivace e stimolante in continua evoluzione.

Ci impegniamo a offrire a tutti i nostri talenti gli strumenti necessari per sviluppare il proprio potenziale attraverso **esperienze formative strutturate**, programmi interdisciplinari e percorsi di **carriera personalizzati**.

Crediamo fortemente nello straordinario apporto alla crescita e all'innovazione che possono dare le **nuove generazioni**. In quest'ottica, ricerchiamo i talenti migliori e più motivati che si distinguono non solo per l'elevata competenza professionale, ma anche per le qualità personali, la passione, la visione, l'attitudine all'innovazione e l'allineamento con i nostri valori e obiettivi.

Sfruttiamo il nostro processo di **assunzione** per cercare profili con background ed esperienze diverse, in modo da costruire un ambiente di lavoro diversificato, internazionale e inclusivo a cui tutti si sentano di appartenere. Offrire l'opportunità di lavorare in un ambiente stimolante e in rapida crescita, fortemente impegnato a diffondere inclusione e sostenibilità, è fondamentale per rafforzare la nostra strategia di employer branding e renderla attrattiva soprattutto per le giovani generazioni.

Per offrire alle nuove persone **un'esperienza di onboarding unica ed entusiasmante**, abbiamo definito un percorso formativo completo di *Brand Immersion* nel mondo Golden: dai nostri valori fondanti ai momenti chiave della nostra storia, dalla strategia di sostenibilità all'organizzazione, dall'immagine del brand alle collezioni. Si tratta di un workshop immersivo di una giornata, per i nuovi ingressi sia corporate che retail, che mira a far conoscere le radici, la storia, la cultura, i prodotti, il lifestyle e i valori Golden. Una vera e propria **esperienza di onboarding** che permette di scoprire i segreti del brand e che si conclude con un momento di attività in store, che fa vivere pienamente il mondo Golden a tutti i nuovi talenti.

Ci affidiamo anche al nostro *Buddy Program*, introdotto nel settembre 2022, per accelerare e semplificare ulteriormente il processo di onboarding presso le nostre sedi aziendali in tutto il mondo. Il suo obiettivo è garantire che i nuovi assunti abbiano un inizio positivo e produttivo in Golden Goose, aiutandoli a sentirsi membri della nostra famiglia fin dal primo giorno.



### Il percorso di sviluppo delle persone

Noi di Golden Goose crediamo nel favorire la crescita delle nostre persone, promuovendo allo stesso tempo il successo della nostra azienda. Supportiamo il percorso di sviluppo dei nostri talenti ascoltando, condividendo e promuovendo un dialogo aperto, favorendo nuove connessioni, aiutando tutti a comprendersi, a sostenersi a vicenda e a lavorare meglio insieme, per essere i primi promotori della cultura Golden in vista dei prossimi passi del percorso professionale in azienda.

Il nostro obiettivo è progettare un percorso di crescita unico per ogni membro della Famiglia, garantendo un ambiente di lavoro sicuro e inclusivo che rispetti l'individualità. Radicato nei nostri pilastri della People Strategy - **cultura, performance, scalabilità** - ogni progetto nasce dalle nostre Origini, guidato dai Valori Fondanti, pensato per amplificare i talenti e forgiare nuovi percorsi per l'azienda. In quest'ottica, sfidiamo i modelli tradizionali per creare opportunità di realizzazione professionale e personale, incoraggiando ciascuno a rivelare la propria stella interiore attraverso la creatività e l'audacia del movimento in avanti.

Riconoscendo i talenti individuali di ogni persona all'interno della Golden Family, le nostre attività formative sono progettate per supportare e valorizzare le specifiche competenze. Per garantire un'esperienza completa e coinvolgente, uniamo strumenti digitali, gamification, workshop, programmi di coaching e valutazioni della personalità a esperienze, racconti e sondaggi, accessibili attraverso i nostri social media (come Instagram).

## Programmi di esperienza formativa

Radicato nei nostri Valori Fondanti, è un viaggio alla scoperta della cultura, della strategia, delle pietre miliari e dello stile di vita di Golden Goose. Pensato sia per il personale aziendale che per quello retail (con particolare attenzione ai nuovi assunti), comprende:

- **Brand Immersion:** moduli di formazione istituzionali per sensibilizzare le persone, in particolare i nuovi assunti, ai principi fondanti della Golden Family.
- **Formazione sul Golden Star System:** incentrata sugli obiettivi e sui tempi del nostro sistema di sviluppo delle performance, per aumentare la consapevolezza dei dipendenti in merito alla loro condotta e ai loro comportamenti, sviluppando al contempo empatia dello scambio di feedback.
- **Unconscious Bias:** programma finalizzato alla sensibilizzazione su pregiudizi e stereotipi che possono interferire con le nostre attività quotidiane, interazioni e vita (vedi anche 'Diversità, equità e inclusione').

Mira a potenziare le competenze manageriali associate al feedback e al coaching, stimolando al contempo il pensiero strategico, ampliando le competenze organizzative e promuovendo la gestione del cambiamento. Include:

- **Leadership Awareness Program:** rivolto specificamente al Top Management e ai suoi diretti riporti, per riflettere sull'impatto e sulle prestazioni attuali e per porre le basi per lo sviluppo di un grande team, nei prossimi 3-5 anni, in una Golden in rapida evoluzione.
- **Individual Leadership Coaching:** moderna soluzione digitale per i talenti aziendali che fornisce un feedback altamente accurato e pratico sui driver comportamentali.
- **Conversation Coaching Club:** programma di coaching di gruppo per senior e middle manager per la creazione di una leadership individuale, con l'obiettivo di aiutare i nostri manager a sviluppare un terreno fecondo per la comunicazione efficace, la sicurezza psicologica e le opportunità di crescita, consentendo alle persone di esprimersi, contribuire efficacemente e crescere.

Questo programma mira a sviluppare le competenze necessarie per svolgere il ruolo e raggiungere gli obiettivi al meglio in modo sostenibile. I principali corsi sono:

- **Communication & Storytelling:** due giorni di formazione per il nostro personale aziendale, per imparare a utilizzare i principi universali di struttura e composizione volti a forma allo spazio e al tempo di una storia.
- **Snackable Future:** contenuti formativi facili e sempre accessibili per il personale retail e aziendale sulle tendenze attuali. Un viaggio attraverso l'innovazione digitale di oggi, con temi come il Web 3.0, la Blockchain e le criptovalute, ma anche NFT e il metaverso.
- **Language:** 30 ore di corsi online, disponibili su richiesta per i dipendenti retail e corporate in base alle specifiche esigenze aziendali e al ruolo ricoperto, per migliorare le competenze linguistiche, aumentare le capacità di comunicazione interculturale e la comprensione culturale.
- **Governance:** corsi di formazione personalizzati per accelerare l'adozione di nuove politiche e procedure aziendali e fornire chiarezza sulle normative specifiche applicabili alle diverse funzioni lavorative e al settore, come per esempio: Salute e sicurezza, Sicurezza informatica, Codice etico e Modello organizzativo 231.

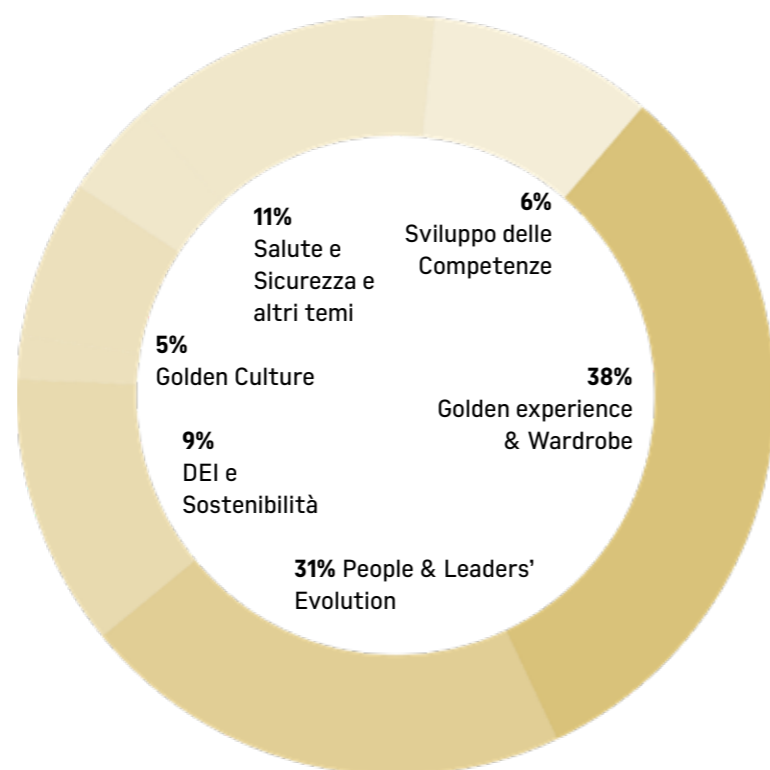
Mira ad accelerare le performance attraverso nuove sfide legate alla gestione o a progetti interregionali. All'interno dei corsi principali, pensati per dipendenti aziendali selezionati e identificati durante il processo di revisione dei talenti, abbiamo:

- **Golden Goose Evolution Group (GEG):** programma di 3 giorni di esperienza e potenziamento delle competenze, finalizzato ad aiutare i manager a sviluppare capacità di leadership e a migliorare le competenze di gestione e di connessione, sviluppo e impegno con i membri del team, i dipartimenti e l'organizzazione nel suo complesso.
- **Golden Exchange (GEX):** trasferimento temporaneo in un'area della nostra rete regionale che aiuta ad accelerare le prestazioni, identificando e gestendo un progetto di lavoro specifico che può far progredire lo sviluppo del business e la comprensione interculturale.

— LE TEMATICHE DELLA FORMAZIONE

Tra i principali programmi di formazione lanciati nel corso del 2023, uno dei più apprezzati dalle nostre persone è stata l'iniziativa organizzata in collaborazione con una scuola di narrativa italiana. Le due giornate di formazione 'full immersion' sono state incentrate sull'applicazione delle principali tecniche di **comunicazione e storytelling** in un contesto lavorativo. Gli aspetti trattati andavano dalla struttura e organizzazione di un discorso alle tecniche di memorizzazione e alla gestione della comunicazione in modo consapevole. Nel corso del 2023, 60 persone hanno partecipato al corso suddiviso in cinque edizioni.

Nella seconda metà dell'anno abbiamo sviluppato un corso di formazione dedicato alla *Brand Reputation* e ai rischi associati alla Diversity & Inclusion sia dal punto di vista reputazionale che normativo (vedi anche 'Diversity Equity & Inclusion'). Abbiamo inoltre continuato a investire in percorsi di crescita verticale, in particolare in corsi relativi alla gestione della qualità, alla pianificazione finanziaria e alla comunicazione della sostenibilità, in parte con il supporto di partner formativi esterni. Per consentire queste disposizioni, abbiamo anche sfruttato le opzioni di formazione fondate, con particolare riferimento al *Conversation Coaching Club* e al corso sulle tecniche di comunicazione e storytelling.



Nel corso dell'anno abbiamo erogato circa 8.955 ore di formazione al personale aziendale, 20.645 ore al personale dei punti vendita e 1.012 ore al personale del sito produttivo, per un totale di circa **30.610 ore di formazione**: un netto aumento del 52% rispetto al 2022, grazie al consolidamento del nostro pacchetto formativo e all'introduzione di nuovi percorsi.

La formazione **media** ricevuta dalle nostre persone è stata di circa **18,1 ore pro capite**, leggermente superiore negli uffici (circa 22 ore). La maggior parte della formazione è stata erogata al Leadership Team e ai quadri (rispettivamente con una media di 25 e 29 ore pro capite) che sono stati coinvolti in diverse iniziative formative volte a potenziarne le competenze, con particolare attenzione allo sviluppo aziendale, manageriale e della capacità di leadership, nonché alla costruzione della motivazione dei team. Tra le attività anche workshop e iniziative di valutazione delle caratteristiche personali nell'ambito del programma *Golden Goose Evolution Group* (GGEG).

Nel 2023 abbiamo rafforzato i nostri sforzi nell'ispirare una nuova mentalità sostenibile e creare una cultura condivisa della responsabilità, fornendo ulteriore formazione su temi ambientali specifici attraverso corsi mirati sulla progettazione circolare e sull'economia circolare.

Infine, nel 2024 includeremo le nostre attività formative di *Brand Immersion* anche ai dipendenti dei siti produttivi, a cominciare dagli uffici e via via progressivamente tutta la forza lavoro.

**30.600+**  
ore di formazione





### Leadership Awareness Program

Il *Leadership Awareness Program* di Golden Goose mira a favorire la piena espressione del potenziale sia delle singole persone che dei team. Ideato per promuovere una leadership consapevole per declinare la strategia di Golden Goose in tutte le sue funzioni, il programma è destinato al Top Management e alle sue linee di riporto diretto.

L'obiettivo è quello di guidarli nella definizione di una strategia comune, identificando i percorsi più efficaci, migliorando le capacità di leadership personale e di costruire **relazioni strategiche efficaci e influenti** all'interno dei team e tra le diverse funzioni aziendali.

Diviso in diversi workshop, il programma sfrutta la scienza e la tecnologia data-driven, moderni strumenti di valutazione dei talenti e soluzioni di coaching volte a formare le persone sui driver principali nella propria leadership. In questo modo è possibile fornire feedback costruttivi, mettere insieme team efficaci e capire come guidare il cambiamento attraverso il miglioramento personale.

Nel 2023 l'iniziativa ha coinvolto circa 60 dipendenti della sede aziendale di otto diversi reparti.

### Coaching Digitale

Per creare **team di lavoro consapevoli di sé**, in cui ognuno può liberare il talento e migliorare le proprie performance, nei programmi di sviluppo abbiamo integrato un nuovo approccio in grado di favorire le intuizioni personali, costruire team e rendere scalabili i processi organizzativi, rinnovando il modo in cui le persone lavorano insieme.

Oltre a fornire report di feedback altamente accurati e interattivi, questo nuovo approccio consente lo sviluppo di percorsi di apprendimento personalizzati che supportano la crescita e favoriscono il cambiamento culturale nei comportamenti dei nostri talenti. È incentrato su una serie di analisi delle caratteristiche personali, attraverso le quali è possibile acquisire consapevolezza di sé e intraprendere un percorso di coaching digitale; quest'ultimo aiuta a capire come le caratteristiche caratteriali possano influenzare sia la vita personale che il percorso professionale, e mettere in pratica piccoli consigli a supporto della crescita.

Questo strumento, inoltre, ci supporta nella mappatura dei talenti; descrive le diversità cognitive e culturali all'interno dell'organizzazione e ci aiuta a migliorare la pianificazione dei dipendenti e il processo decisionale relativo ai talenti sulla base di dati scientifici. Nel corso del 2023, sono stati introdotti anche dei **Team Reports** per potenziare l'efficacia del lavoro di squadra: essi forniscono ai manager e ai membri del team una serie di suggerimenti e indicazioni pratiche per facilitare la comunicazione, la collaborazione e la gestione di conflitti e situazioni critiche, nel pieno rispetto della privacy e della riservatezza dei dipendenti.



### Una cultura della sostenibilità

La sostenibilità fa parte dei nostri valori e del nostro modo di operare. Guida il nostro modo di pensare e di affrontare le cose, essendo parte integrante di ogni processo e di ogni decisione lungo tutta la catena del valore. In quest'ottica, per noi è indispensabile creare e consolidare una cultura comune a tutta la Golden Family, per ogni posizione e ogni funzione, attraverso uno specifico programma di attività.

Partiamo dall'uso di alcuni strumenti – per esempio il programma di induction per i nuovi assunti o una serie di pillole di formazione, innovative e ingaggianti per tutti – per coinvolgere le nostre persone a partecipare a sessioni più approfondite sulla nostra visione, gli obiettivi di sostenibilità e i progetti sviluppati. Questi momenti costituiscono anche un'opportunità per conoscere le tematiche di sostenibilità più rilevanti nel nostro settore.

Nel corso del 2023 abbiamo coinvolto 30 talenti dei dipartimenti di Design, Produzione e Innovazione in un percorso di formazione promosso dal *Circular Economy Lab* in collaborazione con Cariplo Factory e Intesa San Paolo Innovation Center, che ha previsto un percorso di formazione volto a diffondere conoscenza e promuovere consapevolezza su economia circolare ed eco-design, ma anche a generare idee per il nostro primo progetto circolare. Il percorso si è concentrato su pratiche responsabili innovative sulle fasi di progettazione, produzione, utilizzo e riutilizzo di un prodotto.

Inoltre, abbiamo coinvolto 35 talenti in un workshop di 3 ore dedicato alla **comunicazione efficace della sostenibilità**, sensibilizzando i nostri team di marketing, comunicazione, PR, social media e design sull'importanza di questo tema, soprattutto in un'azienda globale in rapida crescita, sottolineando la necessità di una comunicazione di sostenibilità trasparente, veritiera e coerente per evitare rischi reputazionali ma anche per raggiungere la massima credibilità possibile con la nostra comunità di *Brand Lovers*.

Inoltre, abbiamo coinvolto la **Generazione G**, la voce più giovane della nostra Famiglia, sia nella sede di Milano che in quella di Marghera, in workshop interattivi di 3 ore per generare idee su possibili strumenti innovativi di comunicazione della nostra visione di sostenibilità sui nostri canali social media (es. Instagram e TikTok), con l'obiettivo di inserire gradualmente la sostenibilità nello storytelling del nostro brand, e di coinvolgere e ispirare attivamente la nostra comunità più giovane su questo tema, creando una catena di azioni responsabili (vedi anche 'We Share').

L'obiettivo è soprattutto quello di guidare le nostre persone in questo viaggio per capire insieme come contribuire a costruire un mondo più responsabile e sostenibile, attraverso le nostre azioni quotidiane, a partire dai più piccoli gesti. In quest'ottica, abbiamo creato diverse iniziative con l'obiettivo di coinvolgere attivamente le nostre comunità, come il programma di formazione sul cambiamento climatico rivolto ai nostri fornitori strategici e la campagna *#KeepOn*, che cerca di ispirare e coinvolgere il maggior numero di persone possibile adottando comportamenti più consapevoli nella vita di tutti i giorni. Attraverso queste iniziative, vogliamo costruire un legame diretto tra le nostre attività come impresa e il mondo esterno, promuovendo una cultura della responsabilità che vada oltre i confini della nostra azienda.



## Performance

Crediamo fermamente che attraverso il dialogo possiamo contribuire a rendere unico il viaggio di ciascuno dei nostri talenti, facendo loro vivere un'esperienza di crescita importante. Siamo convinti che la vera crescita avvenga quando c'è un dialogo libero, aperto, guidato dalle stesse persone - la risorsa più importante per il successo della nostra azienda.

Incoraggiamo i talenti a dare il meglio di sé, consapevoli dei propri comportamenti e del proprio percorso di crescita in linea con la visione e i valori fondanti di Golden Goose. La nostra cultura mette le persone al primo posto: per questo siamo andati oltre il tradizionale metodo *top-down* di revisione delle performance e abbiamo ideato il nostro sistema di performance development: il *Golden Star System* (GSS).

Il GSS promuove un **approccio bottom-up**, cioè dal basso verso l'alto, che rende le persone stesse i veri protagonisti del proprio percorso personale e professionale. In questo modo, da un lato i nostri talenti assumono un ruolo importante nella propria crescita, dall'altro i loro manager di riferimento li accompagnano verso i traguardi che determinano il loro successo; questo avviene, in particolare, attraverso le cosiddette *Power Conversations*, durante le quali i manager forniscono feedback concreti e individuano i passi successivi attraverso un processo di co-creazione con ogni membro del team.

Il GSS coinvolge tutta la Golden Family, sia corporate sia retail, a tutti i livelli. Mira a potenziare un dialogo tra talenti e manager che sia costante tutto l'anno, a garantire il raggiungimento degli obiettivi strategici, a promuovere un confronto aperto e bidirezionale di fiducia e, infine, a portare gli opportuni cambiamenti culturali nei comportamenti.

Sulla base dei risultati dell'analisi dei talenti, il processo sopra descritto porta all'identificazione di una pipeline di talenti, che viene poi gestita con le opportunità di formazione e sviluppo più adatte per potenziarne le capacità manageriali e di coaching, stimolare il pensiero strategico, espandere le competenze organizzative e promuovere la gestione del cambiamento.

Uno dei più importanti è il **Golden Goose Evolution Group**, un percorso di sviluppo per un gruppo selezionato di manager provenienti dalle sedi aziendali di tutte le Regioni e aree funzionali, per migliorare le loro capacità di leadership assertiva e sviluppare al contempo i futuri ruoli imprenditoriali richiesti da Golden Goose per crescere. L'obiettivo è costruire una comunità internazionale di leader Golden attraverso lo sviluppo coordinato di competenze manageriali e di leadership in armonia con i valori aziendali. Dopo una prima fase di avvio online, a ogni partecipante viene offerta una sessione di coaching individuale per definire gli aspetti principali e gli obiettivi su cui lavorare durante il percorso. Il passo successivo prevede una sessione di persona, che nel 2023 è durata tre giorni, durante i quali 28 partecipanti, provenienti da tutto il mondo, hanno avuto l'opportunità di lavorare sui pilastri che rappresentano le attitudini e gli obiettivi di un leader.

Per i nostri talenti che hanno il desiderio di lavorare all'estero, abbiamo creato il **Golden Exchange (GEX)**, un programma che permette di trascorrere da 5 a 10 settimane in una Regione diversa per svolgere un incarico temporaneo, accelerando le performance e favorendo l'esposizione e lo scambio interculturale. Il programma mira a consentire ai partecipanti di acquisire nuove competenze, conoscere mercati che non conoscono, rafforzare le relazioni con i colleghi ed esplorare nuovi ambienti di lavoro. Durante il programma, il manager di linea (mentore GEX) aiuta i partecipanti a delineare e monitorare gli obiettivi da raggiungere.

### — GOLDEN STAR SYSTEM

|                                    |  |  |                          |
|------------------------------------|--|--|--------------------------|
| <b>Step 1: Personal Roadmap</b>    | Il processo inizia con un'autovalutazione volontaria in cui il dipendente, ogni tre mesi, analizza comportamenti e risultati personali.  | Nel 2023, il <b>62%</b> dei dipendenti idonei <sup>3</sup> ha completato volontariamente la Personal Roadmap.  | Bottom-up<br>volontario  |
| <b>Step 2: Power Conversation</b>  | Le persone sono invitate a parlare, ascoltare e agire insieme. La Power Conversation è uno strumento che aiuta a condurre la conversazione tra dipendente e manager.   |  |                          |
| <b>Step 3: Manager's Checklist</b> | Dopo aver consolidato i risultati delle autovalutazioni, viene effettuata per ciascun talento una revisione volta a identificare opportunità di leadership e di crescita. Questa fase della valutazione guida la crescita, poiché supporta il manager nell'individuare il giusto percorso di ciascun talento e i prossimi passi di carriera, facendo luce su come svilupparne ulteriormente il potenziale in futuro. | Nel 2023, il <b>72%</b> delle nostre persone ha partecipato a una revisione annuale delle proprie performance e del proprio percorso di carriera attraverso la Manager's Checklist (l'85% dei dipendenti corporate e il 65% del personale retail). | Top-down<br>obbligatorio |

3. Calcolato come percentuale della popolazione idonea, cioè dei dipendenti assunti fino al mese di settembre di ogni anno che sono ancora occupati alla fine dell'anno (esclusi i dipendenti a orario non garantito e quelli stagionali, l'amministratore

delegato e i suoi riporti diretti e i dipendenti che sono stati in congedo di maternità per più di 6 mesi durante l'anno). Per il 2023, i dati non includono i dipendenti del nostro stabilimento di produzione.

## Remunerazione

Golden Goose adotta **politiche retributive** che riconoscono il contributo individuale al raggiungimento dei risultati aziendali sulla base dei principi di uguaglianza, pari opportunità e meritocrazia. In questo modo, talenti dotati delle qualità professionali richieste per far crescere il business vengono attratti, motivati e fidelizzati. Per garantire la competitività, differenziamo gli strumenti retributivi funzionali a valorizzare le competenze professionali individuali (in base a mansioni, ruoli e livelli) e ci confrontiamo costantemente con i mercati di riferimento per garantire il rispetto dei contratti collettivi locali e delle leggi applicabili, nonché per allinearci alle migliori pratiche del settore.

Il nostro sistema di remunerazione si basa su una combinazione che mette in equilibrio componenti fisse e variabili ed è personalizzato in base alle categorie professionali e alle classificazioni aziendali. Oltre alle componenti retributive di base, i pacchetti possono prevedere anche incentivi economici legati al raggiungimento di obiettivi sia individuali sia aziendali. La componente variabile può consistere in un incentivo a breve termine per i dipendenti corporate e gli store manager aventi diritto e coperti dal sistema Management by Objectives (MBO) o come provvigione di vendita per il personale retail.

Le nostre politiche di remunerazione prevedono:

- una **revisione annuale delle retribuzioni** che tiene in considerazione i ruoli aziendali rispetto alla competitività complessiva del mercato, nonché all'equità retributiva interna
- un **piano di incentivazione a breve termine** nell'ambito del sistema MBO. Il piano tiene conto di obiettivi legati alla performance individuale, degli obiettivi aziendali e dei risultati annuali conseguiti, i quali sono prevalentemente quantitativi e di natura economica/finanziaria (come l'EBITDA). Inoltre, prossimamente a tutti i soggetti coinvolti nel piano di sostenibilità e coperti dal sistema MBO verranno assegnati specifici obiettivi sociali e/o ambientali legati allo sviluppo della Forward Agenda (vedi anche 'Governance della sostenibilità')
- un **piano di incentivazione azionaria a lungo termine**, attualmente ristretto a un gruppo di membri dell'alta dirigenza, come elemento di ricompensa e per favorire la fidelizzazione
- **piani di incentivazione specifici** per la forza vendita su base mensile, trimestrale, semestrale e annuale, basati su obiettivi individuali, di store e di area geografica
- **piani di benefit differenziati** per Paese che integrano parzialmente o totalmente le prestazioni sanitarie e assicurative obbligatorie al fine di aiutare a coprire, per esempio, le spese sociali e di assistenza familiare (trasporti pubblici, auto aziendali, congedi parentali, coperture sanitarie aggiuntive. Per approfondimento, vedi anche 'Taking care of everyone').



Nel 2021, abbiamo avviato un programma annuale di analisi e sensibilizzazione su tema dell'uguaglianza di genere dal punto di vista retributivo su tutta la nostra popolazione aziendale, in ogni funzione e a livello globale, con l'obiettivo di identificare eventuali scostamenti e intervenire di conseguenza. Nel 2023, l'analisi ha evidenziato un rapporto donne-uomini del **90% in termini di stipendio base e dell'89% sulla retribuzione totale** (compresa quella variabile), entrambi in aumento rispetto all'80% registrato nel 2022 e al 74% del 2021.

Ci impegniamo a ripetere regolarmente questa analisi per affinare ulteriormente la nostra metodologia di calcolo, in particolare per quanto riguarda il divario retributivo di genere, e per individuare le azioni correttive necessarie a raggiungere la certificazione di parità di genere in tutte le nostre Regioni entro il 2025. Un ulteriore passo avanti verso questo obiettivo è stato compiuto nel corso del 2023, con l'ottenimento della certificazione GEEIS - Diversity (Gender Equality European & International Standard) per Golden Goose S.p.A. in Italia, uno standard riconosciuto a livello internazionale sull'uguaglianza di genere e la diversità (vedi anche 'Diversity Equity & Inclusion').

## Coinvolgimento e dialogo

Per migliorare la comunicazione interna e continuare a coinvolgere i nostri dipendenti, nel 2022 abbiamo creato il **Golden Hub**, la nostra piattaforma di comunicazione interna. È stata ideata per coinvolgere i dipendenti corporate di tutto il mondo, attraverso la condivisione di strumenti di formazione online, progetti strategici innovativi e interattivi e brevi video sulla strategia aziendale, la cultura e i prodotti del brand. Il **Golden Hub** è uno strumento prezioso per tenere informate le nostre risorse e condividere le ultime novità e collezioni, i lanci di prodotto, i progetti speciali e gli eventi. Con il Golden Hub facciamo rete tra i dipendenti, alimentando il senso di appartenenza alla Golden Family.

Il nostro **account Instagram privato**, invece, dedicato esclusivamente alla Golden Family è una piattaforma informale che, oltre a pubblicare le nostre ultime novità, mette le nostre persone in contatto tra loro, consentendo di raccontare le proprie storie e idee o festeggiare i propri risultati: avvicina in modo semplice i componenti della Golden Family di tutto il mondo e le rende partecipi di quanto avviene in azienda.

La volontà di coinvolgere i dipendenti è ancora più forte quando si tratta di diffondere l'impegno nella diffusione di una cultura della sostenibilità. In quest'ottica, nel luglio 2022, abbiamo realizzato il nostro primo *Move Forward Ideathon* presso il nostro HQ di Milano (Italia): una 'maratona' di 12 ore volta a promuovere un approccio innovativo e responsabile, attraverso la proposta di idee sui temi di sostenibilità. È stata una grande opportunità per condividere l'impegno di tutti e favorire il team building e l'integrazione tra le diverse aree aziendali, valorizzando sempre di più la nostra cultura e il nostro percorso verso la transizione sostenibile.

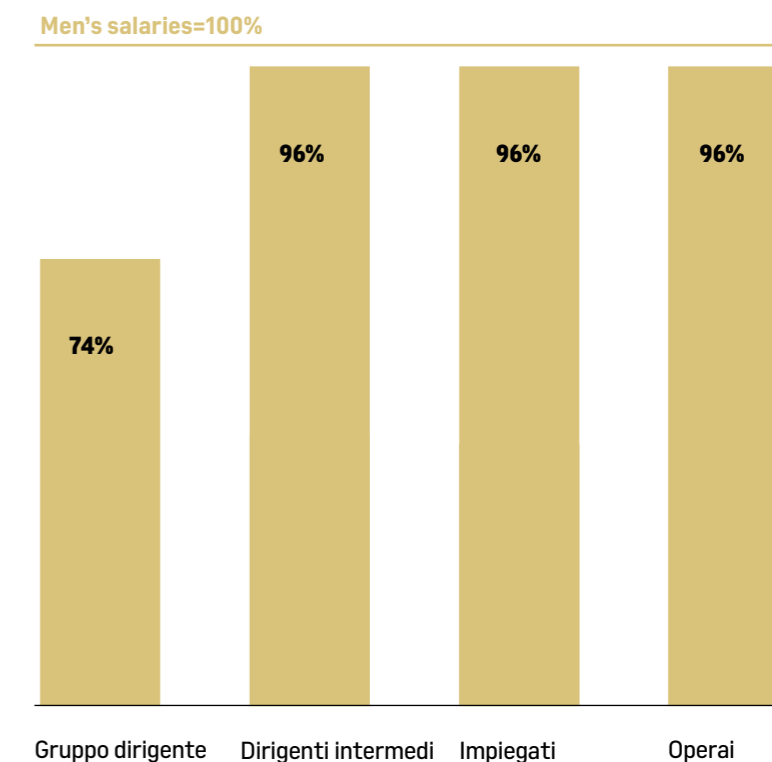
Nel 2023, abbiamo creato un nuovo format: **Golden Talk**, "talk show" che spiega alle persone in modo semplice e intuitivo alcuni argomenti complessi ma necessari a sostenere il percorso di crescita di Golden. In questa prima edizione abbiamo organizzato due talk, il primo sul Modello

Organizzativo 231 e il secondo sul nuovo sistema di etichettatura dei dati interni, presentato dai colleghi direttamente coinvolti a livello di progettazione e implementazione. Ogni intervento è chiuso da una sezione di Q&A libera per domande e chiarimenti.

Per rafforzare il senso di appartenenza, nel 2023 abbiamo strutturato le attività di **Team Building** in tre categorie: esperienze dal vivo, ossia attività inclusive di sensibilizzazione alla diversità, come per esempio il dialogo al buio organizzato dall'Istituto dei Ciechi di Milano; opportunità di apprendimento, attraverso visite a musei e mostre; attività di volontariato, come quelle svolte in collaborazione con associazioni benefiche e il **FAM** – Fondo Ambiente Italiano.

Infine, nel 2023, abbiamo riunito la nostra Famiglia nella celebrazione del **Golden Family Day**: invitando tutti i dipendenti e il loro cari nei nostri HQ in Italia, dando così anche l'opportunità di conoscere i nostri uffici.

## — RAPPORTO TRA LIVELLI RETRIBUTIVI DELLE DONNE E DEGLI UOMINI



4. Fondazione senza scopo di lucro che si occupa della tutela e della valorizzazione del patrimonio storico-artistico e paesaggistico italiano.

# Diversità, equità e inclusione

L'inclusione ha sempre fatto parte della nostra cultura, che incoraggia la ricerca di risultati sia individuali sia in gruppo e ne celebra il raggiungimento. Come dichiarato nel nostro **Inclusion and Belonging Act**, vogliamo che tutti si sentano **liberi di esprimere sé stessi** in modo autentico, promuovendo il senso di appartenenza e abbracciando tutte le differenze di genere, orientamento sessuale, etnia, disabilità, età, cultura, stato sociale o economico, background e opinioni personali o politiche.

Attraverso la nostra **strategia di Diversità, Equità e Inclusione (DEI)**, ci impegniamo a valorizzare le differenze individuali e di gruppo e a costruire un'azienda in cui tutti possano sentirsi rispettati, inclusi e responsabilizzati. La nostra strategia è basata su tre pilastri fondamentali: **Politica e pratiche per la parità, training per creare consapevolezza, dialogo**. Essi rappresentano gli elementi fondamentali su cui stiamo lavorando insieme alle nostre persone per promuovere le pari opportunità, affiancando alle policy lo sviluppo di un percorso di consapevolezza culturale e ascoltando e dando voce a tutti all'interno della nostra Famiglia.

Dal 2024, inizierà una nuova fase del percorso che aprirà la strada all'unicità, all'inclusione e all'appartenenza, lavorando sui quattro pilastri che contraddistinguono la nostra Famiglia e che guideranno l'approccio alle iniziative DEI: Presenza, Consapevolezza, Voce ed Equità.

Al fine di garantire un approccio globale coerente e promuovere le pari opportunità per tutti i nostri dipendenti, abbiamo creato una funzione interamente dedicata alla diffusione di una cultura inclusiva, guidata dal **Diversity, Inclusion, and Belonging Manager**, e un **Comitato Inclusion & Belonging**, incaricato di promuovere e supervisionare la strategia DEI, valutando e monitorando i risultati e le priorità. Il Comitato – composto dai rappresentanti delle principali funzioni aziendali e dalla Presidente dell'azienda – si riunisce due volte l'anno per discutere delle attività e dei risultati raggiunti, definire i prossimi passi e le tematiche da sottoporre al Consiglio di Amministrazione.

Inoltre, nel corso del 2023 abbiamo ampliato la nostra rete di **DEI Ambassadors** attraverso il lancio di tre **Employee Resource Groups (ERGs)** - uno negli Stati Uniti (Change Makers), uno presso gli uffici aziendali in Italia (Change Makers Italy) e uno nell'area EMEA (FARMily) - per promuovere una cultura di appartenenza attraverso un approccio intersezionale e aumentare la consapevolezza sulle diverse forme di diversità. Gli ERGs contribuiranno a coinvolgere la Golden Family in momenti di dialogo inclusivo volti ad amplificare le voci e le idee, valorizzando l'unicità di ognuno e superando barriere e pregiudizi che possono ostacolare l'espressione dell'autenticità di ognuno.

Inoltre, abbiamo recentemente effettuato due studi di valutazione della coerenza e dell'efficacia del nostro approccio, coinvolgendo degli enti esterni per ottenere un'analisi approfondita e imparziale. La prima valutazione della nostra strategia D&I e del suo livello di maturità ha dato risultati incoraggianti che hanno convalidato i progressi compiuti nella creazione di un ambiente inclusivo, con particolare attenzione

alle aree della comunicazione, delle esperienze dei dipendenti e della struttura generale delle politiche e delle pratiche.

La seconda valutazione ha consentito di ottenere in Italia la certificazione Gender Equality European & International Standard (GEEIS) che indaga l'equilibrio di genere analizzando diversi aspetti: dalla strategia al monitoraggio, dalla formazione all'avanzamento di carriera, dalla retribuzione all'equilibrio tra vita privata e vita lavorativa; questo importante risultato rappresenta un primo passo verso l'obiettivo di raggiungere la certificazione a livello mondiale entro il 2025, fissato dalla *Forward Agenda*.

Queste valutazioni sono la prova tangibile dell'impegno globale e interfunzionale che abbiamo dedicato a questi temi cruciali nel corso degli anni, confermando che le nostre iniziative stanno andando nella giusta direzione. Mentre andiamo avanti, il nostro impegno rimane risoluto, guidato dalla convinzione che un'organizzazione diversificata e inclusiva sia un'organizzazione più forte e più innovativa.

## Politiche e pratiche per la parità

Le Politiche e le pratiche principali per favorire la diversità e promuovere l'inclusione per le nostre persone sono state le seguenti:

- un **processo interno di segnalazione** di casi di discriminazione, molestie o abusi sul luogo di lavoro che copra tutta la popolazione corporate e retail a livello globale. Disponibile in tutte le nostre lingue principali, esso definisce i canali e le procedure per segnalare tali eventi, nonché i ruoli, gli obblighi e le responsabilità delle parti coinvolte;
- una linea dedicata al whistleblowing per consentire ai dipendenti di segnalare le proprie preoccupazioni in modo anonimo, utilizzando la Golden Integrity Line, un indirizzo e-mail dedicato e richiedendo un incontro individuale (vedi anche 'Etica e trasparenza')
- un **centro di ascolto** che offre alle nostre persone<sup>5</sup> uno spazio sicuro e confidenziale dove condividere le proprie preoccupazioni con uno specialista. Il servizio, gestito in autonomia da un partner esterno al fine di garantire assoluta riservatezza, mette a disposizione un team di psicologi per l'ascolto e la comprensione delle nostre persone, nonché l'analisi di eventuali motivi di disagio, al fine di affrontare e prevenire situazioni di difficoltà
- numerose iniziative che promuovono **l'equilibrio tra lavoro e vita privata** e sostengono il benessere dei nostri dipendenti e dei loro cari sono all'interno del programma *For You, For Your Loves, For the World*. In particolare, abbiamo ampliato l'offerta di benefit, concentrandoci sui permessi inclusivi e sul sostegno genitoriale e assistenziale (vedi anche 'Taking care of everyone').

5. In EMEA, the USA, and Korea.



## Training per creare consapevolezza

Nel corso degli anni, abbiamo costruito e rafforzato un'offerta formativa sui temi DEI per far sì che le nostre persone, compresi i nuovi arrivati nella Golden Family, si facciano carico attivamente di diffondere e fare propria la cultura inclusiva che ci ha sempre caratterizzato. Negli ultimi anni abbiamo ospitato un evento digitale live globale incentrato su identità interculturale, inclusione, pregiudizi ed equità, abbiamo tenuto due *Diversity & Inclusion Inspiring Talks* pensati per il Leadership Team e abbiamo lanciato un programma di formazione sulla Leadership Inclusiva per le persone in azienda.

Nel 2023 abbiamo coinvolto il gruppo dirigente e i dirigenti intermedi delle sedi aziendali in tutto il mondo in un corso dedicato alla **comprensione dei rischi reputazionali e legali** dei comportamenti non inclusivi, della discriminazione e delle molestie. Attraverso la condivisione di casi concreti, il corso mirava a sensibilizzare sul tema DEI non solo come argomento rilevante in termini etici, ma anche come vantaggio competitivo. Ci siamo anche concentrati sull'accessibilità dei contenuti digitali, in linea con le linee guida per l'accessibilità dei contenuti web (WCAG). Abbiamo fornito alla nostra area digitale (30 partecipanti, per un totale di 60 ore di formazione) moduli di formazione specifici su come progettare contenuti accessibili, sulle basi del web design inclusivo (uso dei colori, tecnologie assistive, ecc.) e sulle tecniche di gestione dei progetti di accessibilità. Grazie alla partnership con **Valore D** - la prima associazione di imprese in Italia che da oltre 10 anni si impegna a promuovere l'uguaglianza di genere e una cultura più inclusiva nelle imprese - alcune dipendenti hanno partecipato a corsi di formazione volti ad accelerare le carriere femminili verso ruoli di maggiore responsabilità. Infine, abbiamo fornito a ogni partecipante al

Golden Exchange Program un "Globetrotter Toolkit" su misura favorire la **comunicazione interculturale**, evitare atteggiamenti etnocentrici e migliorare l'adattamento culturale attraverso la conoscenza di valori, pratiche e tematiche globali specifiche della cultura del paese. Perché in una società in continua evoluzione, le competenze interculturali rappresentano un vantaggio competitivo.

A questi si aggiungono diversi programmi in corso che siamo impegnati a presentare ogni anno e che rappresentano le basi per la costruzione di una cultura aziendale inclusiva. Dal 2021, abbiamo offerto a tutti i dipendenti un programma di formazione sui **pregiudizi inconsci sul lavoro** affinché siano in grado di riconoscere e comprendere l'impatto dei pregiudizi inconsci sulla potenzialità di Golden di evolversi come azienda, interiorizzare le buone pratiche da adottare per fare la differenza nella creazione di una cultura inclusiva. La formazione specifica sulla prevenzione delle **molestie sessuali** sul posto di lavoro, invece, viene regolarmente fornita ai dipendenti negli Stati Uniti e in Corea secondo le normative locali, con un totale di 235 ore di formazione erogate nel 2023.

## Dialogo

Incoraggiamo una cultura del dialogo in quanto ci consente di comprendere meglio le esperienze e le prospettive delle nostre persone e di compiere passi significativi verso un ambiente di lavoro più inclusivo. Dal 2020, ogni anno conduciamo un **Inclusion Survey** per identificare e comprendere il livello di coinvolgimento e la percezione dei dipendenti rispetto alla cultura aziendale e al tema dell'inclusione. Disponibile in più lingue, il sondaggio è proposto a tutta la popolazione aziendale, un vero e proprio strumento di ascolto di conoscenza delle opinioni di tutti sui seguenti temi: Coinvolgimento, Senso di appartenenza, Impegno in materia di D&I, Cultura, Equità, Opportunità e Voice.

Nel 2023, l'83% delle nostre persone ha partecipato alla quarta edizione dell'Inclusion Survey, abbiamo raggiunto un tasso di coinvolgimento del 77%, che è al di sopra della media del settore dell'abbigliamento e della moda, ed è stato mantenuto dal sondaggio del 2022 nonostante un significativo aumento (+45%) della popolazione di Golden Goose. I risultati hanno mostrato come le persone siano fortemente coinvolte su questi temi e orgogliose di lavorare per la nostra azienda, con anche buone relazioni di lavoro all'interno dei team.

Sappiamo quanto sia importante per le nostre persone essere ascoltate e ricevere feedback. In quest'ottica, sulla base dei risultati dell'Inclusion Survey raccolti annualmente, proseguiamo nell'ascolto delle persone insieme ai nostri Ambasciatori DEI, attraverso azioni volte a rispondere ai bisogni e ai sentimenti dei nostri talenti. Dai risultati del 2022, abbiamo avviato il nostro primo programma globale **Raise Your Voice**, che offre alle nostre persone un luogo dove condividere le proprie opinioni e progettare iniziative che migliorano l'inclusione, supportano l'espressione delle proprie idee e dell'individualità di ciascuno, aumentando il senso di appartenenza e promuovendo l'autenticità. Il programma, articolato in sei sessioni di **Voice Class**, è stato replicato nel 2023, coinvolgendo partecipanti provenienti da tutte le Regioni e condividendo preziosi input e approfondimenti. Allo stesso modo, quest'anno abbiamo lanciato il nostro **GGDB Cultural Journey** per migliorare la crescita promuovendo uno scambio aperto e produttivo di opinioni e costumi tra le Regioni. Il viaggio è iniziato in ottobre con il Korean Hanghul Day, il Capodanno cinese, con intere giornate dedicate, agli stereotipi e ai consigli per una efficace comunicazione interculturale, per superare i pregiudizi, costruire ponti culturali e ridurre le distanze tra le persone.

Durante l'anno, per favorire l'inclusione e l'appartenenza tra i nostri dipendenti, abbiamo organizzato webinar ad-hoc in occasione di tre giornate particolarmente importanti in Golden, la **Giornata Internazionale della Donna**, il mese dell'**orgoglio LGBTQ+** e la **Giornata internazionale delle persone con disabilità**. In particolare, i nostri ERGs hanno organizzato vari eventi per celebrare tutte le diversità, aumentare la consapevolezza di ognuno in particolare sui diritti delle persone con disabilità e sulla promozione del diritto al benessere di ogni componente della società.



## Prendersi cura di ognuno

L'impegno nel promuovere il benessere delle nostre persone va oltre i singoli dipendenti e il luogo di lavoro: ne è un esempio chiave il programma **For You, For Your Loves, For the World** che ruota intorno ai tre pilastri indicati dal suo nome declinati in progetti, Politica ed esperienze per le nostre persone, i loro cari e il mondo in cui viviamo. Alla sua base ha una strategia circolare: dai luoghi alle persone al mondo.

Nel 2023 abbiamo introdotto una nuova piattaforma per il benessere costruita attorno a questi tre pilastri, con l'obiettivo di rendere tutte le iniziative e i vantaggi riservati alle nostre persone più accessibili e facili da usare. Inoltre, abbiamo creato delle pubblicazioni dedicate al benessere, veri e propri manuali personalizzati sia per le nostre sedi aziendali che per quelle di vendita al dettaglio, rendendo più semplice per i nostri dipendenti la ricerca e la conoscenza di tutte le nostre iniziative di welfare attivate. Inizialmente lanciati per i nostri uffici e negozi in Italia, questi servizi saranno gradualmente estesi a livello globale, a partire dalla regione EMEA.

### For You: per le persone della Golden Family

Con le persone al centro di tutto ciò che facciamo, ci impegniamo a progettare le esperienze più rilevanti per i dipendenti, rimanendo fedeli alla nostra cultura e alle priorità aziendali. In base a questo pilastro, anno dopo anno, ci impegniamo ad ampliare e arricchire il ventaglio di iniziative per le nostre sedi corporate.

In Italia, offriamo benefit come l'**orario di lavoro flessibile**, la possibilità di **lavoro a distanza**: dal 2022 forniamo un **modello di lavoro ibrido** con 10 giorni al mese di lavoro remoto più altri 10 giorni di bonus all'anno, che consente alle nostre persone di bilanciare la vita privata e lavorativa. Offriamo anche un programma di **welfare strutturato**, servizi di **conciierge**, un'assicurazione sanitaria, nonché accordi con i centri sportivi e la possibilità di partecipare a **lezioni di yoga e pilates**, tutti ideati per facilitare la gestione del tempo e la mobilità sostenibile.

Abbiamo anche vari progetti di **mobilità verde**, non solo per contribuire a ridurre il nostro impatto ambientale, ma anche per migliorare la vita quotidiana delle nostre persone, rendendo gli spostamenti più facili e convenienti. Abbiamo erogato un *Bonus Mobilità* per servizi di car sharing, noleggio di micro-mobilità (es. scooter e ciclomotori elettrici condivisi), biglietti e abbonamenti per i trasporti pubblici, travel card e acquisto di mezzi di trasporto sostenibili presso una selezione di negozi affiliati (vedi anche 'Lotta al cambiamento climatico'). Infine, per il 2024 Golden ha deciso di sostenere la Golden Family estendendo il bonus anche al rifornimento di veicoli personali, secondo quel valore di cura verso le persone che da sempre è alla base di tutti i nostri progetti.

A partire dal 2022, abbiamo proposto un'ampia gamma di **permessi** e benefit **inclusivi** al fine di favorire l'equilibrio tra vita privata e lavoro, ottimizzare gli impegni e dedicare tempo a sé stessi e ai propri cari. Per quanto riguarda i permessi a sostegno della genitorialità, si estendono anche alle coppie omogenitoriali legate da unione civile.

A titolo esemplificativo, i permessi riguardano:

- **controlli medici**, necessità personali e riguardanti i propri bambini e animali domestici
- persone con **disabilità certificata** che non beneficiano dei permessi previsti dalla normativa italiana
- persone che stanno attraversando una **transizione di genere**
- persone sottoposte a un **trattamento di riproduzione assistita**
- **interruzione di gravidanza**, riconoscendo alle madri 5 giorni retribuiti di congedo in caso di interruzione di gravidanza nei primi 5 mesi di gestazione, e 2 giorni retribuiti al co-genitore.

*For You* è presente in tutte le Regioni in cui operiamo e si declina tenendo in considerazione le attività specifiche proposte per le esigenze e le normative locali.

PERFECT  
"IMPERFECT"  
"FECTION"

### For Your Loves: per le famiglie e i propri cari

Riflettendo il nostro obiettivo di promuovere la genitorialità condivisa e cooperativa, questo pilastro è stato inizialmente lanciato in Italia e poi esteso a livello globale in base alle esigenze e alle normative locali. Mira a garantire a tutte le nostre persone un'**esperienza genitoriale appagante e arricchente**, offrendo la possibilità di avere il tempo per prendersi cura di sé e dei propri cari.

Il pilastro include diversi programmi per sostenere le famiglie e i genitori, compresi i genitori dello stesso sesso vincolati dalle unioni civili. Di seguito alcuni esempi delle iniziative realizzate in Italia:

- **Bonus Golden Baby e Baby Born Kit**: il primo è un bonus economico, disponibile in EMEA e APAC, concesso ai genitori dopo la nascita, l'adozione o l'affidamento preadottivo di un bambino. Il secondo, invece, è un regalo unico e speciale pensato per i neogenitori: un paio di sneaker Golden personalizzate con il nome del bambino, espressione del nostro augurio per l'inizio di questo nuovo viaggio, nella speranza che sia un sogno proprio come è stato per noi iniziare il nostro viaggio Golden. Questa iniziativa è disponibile in tutte le Regioni
- **Congedo familiare Golden**: per offrire del tempo libero a entrambi i genitori, estendiamo e miglioriamo i congedi partendo dalle normative locali (vedi anche 'Le nostre cifre e numeri: Persone')
- **Golden Post-Natal Remote Working**: entro 12 mesi dalla nascita del bambino, il genitore primario può riprendere a lavorare in modalità remote working per un massimo di 6 mesi continuativi (compatibilmente con le esigenze aziendali).

### For the World: per il mondo

Questo pilastro dà alle persone la possibilità di dedicare tempo a progetti di 'give back', di restituzione al mondo. Abbiamo introdotto il volontariato aziendale durante l'orario di lavoro per i dipendenti degli uffici corporate in Italia: qui tutti possono dedicare 12 ore all'anno ad attività di volontariato svolte presso enti da scegliere in base a un programma fatto di diverse date e attività. Inoltre, viene incoraggiato l'uso dei nostri permessi speciali retribuiti per progetti benefici per l'ambiente e la società, per un totale di 10 giorni lavorativi all'anno (vedi anche 'Volontariato aziendale'). Infine, per il futuro ci impegniamo a estendere il volontariato aziendale anche alle altre Regioni in cui operiamo.



# Salute e benessere

Golden Goose si impegna a promuovere un ambiente di lavoro sicuro, solidale, attento alle persone e produttivo. A tal fine, abbiamo implementato Politiche e misure basate sui bisogni locali che facilitano la vita quotidiana e migliorano **la qualità della vita lavorativa** per tutte le nostre persone: lavoro a distanza, orario flessibile, congedi parentali, servizi di portineria e volontariato aziendale ne sono degli esempi.

Crediamo che il benessere delle persone inizi con il garantire salute e sicurezza sul luogo di lavoro. Per fare ciò, implementiamo numerose attività di prevenzione e protezione, comprese iniziative di formazione e sensibilizzazione periodiche; sviluppiamo le competenze tecniche necessarie per svolgere in sicurezza i vari compiti; applichiamo rigorosamente le norme e le procedure locali in materia di salute e sicurezza; analizziamo infortuni e incidenti.

Abbiamo consolidato i nostri sforzi conducendo una valutazione dei livelli di **stress correlato al lavoro** prendendo in esame il personale dei nostri HQ di Milano e Marghera (Venezia). I risultati hanno mostrato l'assenza di criticità e un livello di rischio complessivamente trascurabile, frutto del nostro impegno nel creare un ambiente di lavoro stimolante e sfidante, ma attento a preservare il benessere mentale dei dipendenti. Continueremo a sviluppare nuove iniziative per promuovere e tutelare la salute delle persone, dai programmi di benessere alle campagne di prevenzione (vedi anche 'Prendersi cura di ognuno').

## Salute e sicurezza

Noi di Golden Goose ci impegniamo a salvaguardare la salute e la sicurezza di tutti coloro con cui interagiamo, dai dipendenti ai fornitori, dai clienti ai visitatori. Crediamo che la **sicurezza sia una responsabilità di tutti**.

Il nostro Facility and Safety Manager supervisiona lo sviluppo di iniziative e programmi di formazione volti a promuovere comportamenti di lavoro sicuri.

Abbiamo formalizzato un sistema di politiche e procedure volte a garantire il rispetto dei più elevati standard di sicurezza e il miglioramento continuo delle condizioni di sicurezza in tutti i Paesi in cui operiamo. A partire dalla stesura di una **Politica di Salute e Sicurezza**, in cui formalizziamo il nostro impegno a ridurre al minimo i rischi e i pericoli per la salute e la sicurezza e a stabilire controlli adeguati a mantenere un ambiente di lavoro sicuro. La Politica, disponibile sul nostro sito web aziendale, è stata aggiornata nel 2023 e si applica a tutto il personale e ai partner in tutto il mondo (inclusi fornitori e clienti).

Accanto alla Politica, sono state definite diverse procedure operative, come Linee Guida in materia di Salute e Sicurezza per ospiti e visitatori, la Procedura di Risposta alle Emergenze, il Piano di Evacuazione in caso di emergenza e la Procedura di gestione delle emergenze standardizzata per tutti i negozi a livello EMEA, per gestire in modo proattivo la salute e la sicurezza sul lavoro, ridurre il rischio di incidenti e infortuni e migliorare il benessere generale dei dipendenti. Nel 2023 il team Salute e Sicurezza ha condotto **30 audit interni** per monitorare le prestazioni dei negozi e identificare eventuali non conformità o opportunità di miglioramento. Contestualmente è stato effettuato anche un audit per ottenere la certificazione ISO 45001 per tutti i negozi europei.

Il nostro sistema di gestione è stato certificato **UNI ISO 45001:2018** presso i nostri HQ di Milano e Marghera e in tutti i nostri negozi in Europa. Abbiamo in programma di estendere la certificazione in modo da certificare entro il 2025 tutte le sedi aziendali e i nostri negozi nel mondo.

In Italia, forniamo un **Servizio di Prevenzione e Protezione** grazie alla collaborazione di più soggetti, tra cui il Responsabile Salute e Sicurezza, il Coordinatore Salute e Sicurezza e il medico aziendale, ai sensi del D.Lgs. 81/2008. Inoltre, un Rappresentante dei Lavoratori per la Salute e Sicurezza, selezionato tra i dipendenti, viene regolarmente coinvolto (almeno una volta all'anno) in riunioni per discutere risultati, attività pianificate e miglioramenti in materia. A livello mondiale, la responsabilità della salute, della sicurezza e del benessere sul posto di lavoro spetta ai manager locali insieme al nostro Talent Department centrale in Italia.

In EMEA, in linea con le normative applicabili, il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione effettua ispezioni periodiche per determinare i pericoli associati alle attività lavorative, identificare e valutare i rischi correlati e pianificare le misure di prevenzione, protezione e miglioramento più appropriate (per esempio, attività di manutenzione e sorveglianza sanitaria dei lavoratori). Nel 2023, abbiamo condotto la nostra seconda valutazione del rischio sul 100% delle nostre sedi italiane (uffici aziendali e store) e sul 100% dei nostri negozi al dettaglio nell'area EMEA. Per la natura della nostra attività e grazie alle misure di prevenzione e controllo in atto, nessuna attività presso le nostre sedi aziendali e i nostri store è stata classificata come ad alto rischio; i rischi individuati sono quelli tipici del lavoro d'ufficio, quali posture scorrette e rischi legati all'utilizzo di videotermini. Nei negozi al dettaglio, le uniche attività individuate come ad alto rischio erano legate alle riparazioni effettuate dal calzolaio nei *Forward stores*, dato che ha richiesto un'ulteriore valutazione del rischio ambientale per l'uso di prodotti chimici e polvere che ha poi messo

in luce solo rischi considerati trascurabili. Nel corso dell'anno, **213 nostre persone in Italia e 38 in EMEA** (esclusa l'Italia) hanno ricevuto **corsi di formazione su salute e sicurezza** attraverso una piattaforma di e-learning, a seguito dell'attività formativa avviata nel 2022 per raggiungere gradualmente tutta la popolazione. Nel 2023, oltre a garantire il rispetto di tutte le leggi applicabili, abbiamo implementato programmi di formazione ad hoc per i responsabili dei negozi nell'area EMEA. Per il 2024 puntiamo a organizzare il primo *Safety Day* per sensibilizzare tutta la popolazione aziendale sull'importanza della salute, della sicurezza e del benessere.

Uno dei nostri impegni principali è la prevenzione degli incidenti e delle malattie causate dal lavoro: per questo ci impegniamo nel monitoraggio e nella riduzione degli infortuni. In caso di incidenti o situazioni che presentano un rischio reale o potenziale, le cause vengono analizzate e valutate dai dirigenti e dal Rappresentante dei Lavoratori per la Salute e la Sicurezza al fine di individuare soluzioni preventive e azioni di miglioramento. Nel 2023 si sono verificati due infortuni minori sul lavoro, mentre non si sono **verificati infortuni mortali o gravi e nessuna malattia professionale**.

Per coinvolgere direttamente la Golden Family nel miglioramento della gestione delle problematiche di salute e sicurezza, abbiamo formalizzato una procedura per segnalare gli incidenti in materia, sia effettivi sia potenziali (i cosiddetti 'quasi incidenti'), ed eventuali violazioni accertate o sospette delle disposizioni delineate nella Politica di Salute e Sicurezza.

Abbiamo inoltre istituito un'e-mail dedicata per i nostri dipendenti in Italia, a disposizione per segnalare eventuali rischi direttamente al Rappresentante dei Lavoratori per la Salute e Sicurezza. Nel 2023 non è stata ricevuta alcuna segnalazione relativa a rischi significativi. Inoltre, le funzioni Talent e Sicurezza collaborano con il medico competente nella definizione delle misure di sorveglianza sanitaria, come da normativa vigente ed in linea sia con i risultati della valutazione dei rischi sia con il protocollo medico ad hoc predisposto e attuato dal medico competente.

Per quanto riguarda la promozione della salute e della sicurezza, ci aspettiamo lo stesso impegno da parte dei nostri fornitori, i quali sono tenuti a rispettare il nostro Codice Etico e il Codice di Condotta dei Fornitori e tutte le normative applicabili in materia di salute e sicurezza, e ad adottare misure preventive adeguate a proteggere se stessi e gli altri. Per quanto riguarda l'integrazione del sito produttivo appena acquisito, nel 2023 abbiamo avviato una stretta collaborazione per armonizzare e migliorare continuamente gli standard di sicurezza.



# GOLDEN HAPPENS

100%  
elettricità da fonti  
rinnovabili



Carbon Neutrality  
in Italia



Prima  
analisi sulla biodiversità

## LA SALVAGUARDIA DEL NOSTRO PIANETA

Miriammo a tutelare l'ambiente, patrimonio della nostra comunità e delle generazioni future.

Considerando l'ambiente come patrimonio della comunità e delle generazioni future, ci impegniamo a promuovere la tutela e conservazione, mettendo in atto ogni sforzo per ridurre gli impatti diretti e indiretti delle nostre attività nei territori in cui operiamo.

Il rispetto dell'ambiente, infatti, è uno dei principi guida del nostro Codice Etico e del Codice di Condotta dei Fornitori, i quali impongono a tutti i nostri partner di rispettare le normative e gli standard ambientali applicabili, in modo da diffondere una cultura di rispetto e responsabilità, contribuendo alla sua tutela e in modo da promuovere la ricerca di innovazioni e tecnologie per ridurre l'impatto ambientale dei processi produttivi e migliorarne l'efficienza.

Nel 2023 siamo riusciti a coprire il **100%** del fabbisogno **energetico** dei nostri negozi, sedi e siti di proprietà con energia elettrica da **fonti rinnovabili** e a raggiungere la **Carbon Neutrality** (Scope 1 e 2) per l'Italia (vedi anche 'Lotta al cambiamento climatico). Ci impegniamo, inoltre, a ridurre al minimo la produzione di rifiuti e a non contribuire alla deforestazione nella fase di approvvigionamento delle materie prime coinvolte nella produzione di prodotti e imballaggi.

Nell'ambito di questo nostro impegno volto a ridurre il nostro impatto ambientale, nel 2022 abbiamo pubblicato la nostra Politica Ambientale e definito la nostra Strategia di Decarbonizzazione, insieme agli obiettivi specifici di riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> approvati dalla **Science Based Targets Initiative (SBTi)**.







### La nostra Politica Ambientale

Miriamo a diffondere una **cultura del rispetto e della responsabilità ambientale**, promuovendo la salvaguardia dell'ambiente tra tutti coloro con cui interagiamo, dalle nostre persone in tutto il mondo ai fornitori, appaltatori, partner commerciali e altri stakeholder. La Politica Ambientale si applica a tutte le fasi del nostro modello di business, sia all'interno dell'organizzazione sia lungo la catena del valore, dalla progettazione e produzione del prodotto alla distribuzione e alla gestione dello smaltimento.

Si ispira ai principi stabiliti dalla Framework Convention delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici (UNFCCC), tra cui l'Accordo di Parigi, la Carta per l'Azione Climatica dell'Industria della Moda, il programma Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) e il Leather Working Group (LWG), e dai principi dei sistemi di gestione ambientale riconosciuti a livello internazionale.

Nell'impegno volto a mitigare il nostro impatto ambientale e a migliorare le nostre prestazioni, ci concentriamo sulle seguenti aree prioritarie:

- cambiamento climatico
- eco-design e prodotti sostenibili
- biodiversità ed ecosistemi
- gestione delle sostanze pericolose
- rifiuti e packaging
- energia
- risorse idriche.

La Politica Ambientale è disponibile sul nostro sito aziendale e è stata gradualmente condivisa con tutti i nostri stakeholder in modo da avere un framework condiviso per tutta la catena del valore.

## Lotta al cambiamento climatico

Nello svolgimento delle nostre attività commerciali, facciamo del nostro meglio per contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico, preservando l'ambiente e le risorse naturali.

Per realizzare l'impegno della nostra *Forward Agenda* e avanzare nel nostro percorso di decarbonizzazione, stiamo procedendo nell'analisi e misurazione dei nostri impatti ambientali, identificando le aree a maggiore impatto lungo l'intera catena del valore. Nel 2023, ci siamo concentrati sulla quantificazione accurata del nostro inventario delle emissioni di carbonio che ha riguardato quelle dirette e indirette associate alle nostre attività (Scope 1 e Scope 2) e quelle generate dalle attività a monte e a valle della catena del valore (Scope 3).

Nel 2023, le emissioni di gas serra (GHG) generate dalle nostre attività sono state pari a 75.464 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq<sup>1</sup>, di cui il 99,5% emissioni indirette (Scope 3). Tenendo in considerazione la natura del nostro modello di business, gli impatti ambientali più significativi derivano dalle attività a monte e a valle della catena di produzione, dall'estrazione delle materie prime alla distribuzione dei prodotti finiti e al fine vita.

Il perimetro di rendicontazione comprende le nostre società consolidate integralmente al 31 dicembre 2023. Una descrizione dettagliata delle stime rilevanti è disponibile nella sezione 'Appendice'.

L'andamento osservato nel corso dell'anno, rispetto al 2022, è stato in gran parte influenzato dall'acquisizione di uno dei nostri principali fornitori, il sito produttivo di Casarano (Italia). Inoltre, nel 2023, la nostra attività ha continuato a crescere attraverso l'apertura di 18 nuovi negozi. Infine, abbiamo migliorato e perfezionato le nostre metodologie di raccolta dei dati, ampliandone la portata, affinando le ipotesi e dettagliando ulteriormente le caratteristiche rilevanti (ad esempio, sono state analizzate più materie prime e categorie di prodotti). Nonostante queste premesse, grazie alle iniziative messe in atto nel corso dell'anno per ottimizzare l'efficienza energetica e grazie all'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili al 100%, la nostra intensità di emissioni ha mostrato un miglioramento rispetto al 2022.

Nel 2023, abbiamo compiuto un notevole sforzo per affinare e migliorare la raccolta dei dati e le metodologie di calcolo delle emissioni di Scope 3, risultante in un ampliamento dei dati raccolti, perfezionamento delle ipotesi e maggior livello di dettaglio per gli aspetti significativi (ad esempio, ampliamento dell'analisi ad ulteriori categorie merceologiche e prodotti). Tuttavia, poiché non è stato possibile applicare tale processo retroattivamente, va notato che i dati del 2023 non possono essere confrontati con quelli degli anni precedenti, in particolare per i beni e i servizi acquistati e per il trasporto e la distribuzione a monte e a valle. Inoltre, abbiamo calcolato il livello di incertezza delle informazioni relative allo Scope 3 tenendo conto delle seguenti variabili: stime inerenti alla metodologia di calcolo e percentuale di dati primari rispetto a quelli secondari, ottenendo un livello medio di incertezza complessivo inferiore al 10%.

### — EMISSIONI DI GAS SERRA<sup>2</sup>

| (tCO <sub>2</sub> eq)  | 2023              | 2022          | 2021          |
|--|-------------------|---------------|---------------|
| Emissioni dirette (Scopo 1)  | 351               | 170           | 60            |
| Emissioni indirette (Scope 2) – Location-based   | 3.377             | 2.440         | 1.784         |
| Emissioni indirette (Scope 2) – Market-based   | 0,02 <sup>3</sup> | 2.764         | 2.089         |
| Emissioni indirette (Scopo 3)  | 75.113            | 81.799        | 59.928        |
| <b>Emissioni totali – Location-based</b>   | <b>78.841</b>     | <b>84.409</b> | <b>61.772</b> |
| <b>Emissioni totali – Market-based</b>   | <b>75.464</b>     | <b>84.733</b> | <b>62.077</b> |
| Intensità delle emissioni Scope 1 e 2 (tCO <sub>2</sub> eq / m <sup>2</sup> ) <sup>4</sup> | 0,0004            | 0,09          | 0,07          |
| Intensità delle emissioni Scope 3 (tCO <sub>2</sub> eq / paio di scarpe prodotto)          | 0,04              | 0,04          | 0,04          |

1. Calcolato utilizzando l'approccio market-based.

2. I dati relativi al consumo di carburante del 2021 e del 2022 e relative emissioni di Scope 1 e 2 sono stati ricalcolati per allinearli ai fattori di conversione e di emissione utilizzati nel 2023. Inoltre, nel 2023 la metodologia di calcolo delle emissioni di Scope 3 è stata perfezionata e migliorata. Tuttavia, poiché questo processo non ha potuto essere applicato retroattivamente, va notato che i dati del 2023 non possono essere confrontati con quelli degli anni precedenti. Per ulteriori dettagli, si veda la sezione 'Emissioni di gas serra' e la tabella 'Altre emissioni indirette di gas serra (Scope 3)'.

3. Emissioni residue derivanti dalla ricarica di auto elettriche presso stazioni non di proprietà dell'azienda.

4. Comprende le emissioni derivanti dall'elettricità acquistata (calcolate utilizzando l'approccio market-based) e dal gas naturale consumato per il riscaldamento.

## I nostri obiettivi climatici

Nel 2022, abbiamo deciso di rafforzare ulteriormente il nostro impegno nella lotta al cambiamento climatico definendo scientificamente i nostri obiettivi di riduzione e aderendo alla **Science Based Targets Initiative (SBTi)**.

La SBTi è una coalizione globale che promuove un'azione climatica nel settore privato, consentendo alle aziende di fissare obiettivi ambiziosi di riduzione delle emissioni basati sugli studi scientifici più recenti. Il suo obiettivo principale è quello di aiutare le aziende di tutto il mondo a dimezzare le emissioni entro il 2030 e di raggiungere l'azzeramento delle emissioni nette entro il 2050. L'iniziativa definisce e promuove le migliori pratiche per stabilire gli obiettivi su base scientifica, mette a disposizione un team di esperti per facilitarne l'adozione e fornisce una valutazione e una convalida indipendenti degli obiettivi di riduzione presentati dalle aziende.

I nostri obiettivi di riduzione a breve termine per i quali ci siamo impegnati nel 2022 e che sono stati convalidati dall'SBTi nel marzo 2023 sono:

- riduzione del **70%** delle **emissioni assolute** di GHG di **Scope 1 e Scope 2** entro la fine del 2030 rispetto al 2021 (scelto come anno base), in linea con lo scenario di 1,5°C
- riduzione del **40%** delle emissioni di gas serra dello **Scope 3 per paio di scarpe prodotte** nello stesso arco di tempo.

Inoltre, come indicato nella *Forward Agenda*, ci siamo impegnati ad avere entro il 2024 il 100% del nostro approvvigionamento annuale di elettricità da fonte rinnovabile, presso tutte le strutture di nostra proprietà nel mondo. Grazie al lavoro congiunto dei nostri dipartimenti, siamo riusciti a coprire il 100% del nostro fabbisogno di elettricità globale con energia proveniente da fonti rinnovabili, utilizzando impianti fotovoltaici, convertendo contratti di fornitura e acquistando certificati di attribuzione di energia rinnovabile per gli eventuali consumi residui. Il nostro obiettivo è mantenere questo risultato nei prossimi anni, aumentando la copertura con impianti di proprietà e rafforzando la collaborazione con i nostri fornitori di energia.

Nel frattempo, abbiamo identificato diverse iniziative di decarbonizzazione, inclusa la possibilità di convertire la nostra flotta aziendale in veicoli elettrici o ibridi, promuovendo al contempo pratiche più efficienti nella distribuzione dei nostri prodotti. Altre iniziative comprendono l'aumento dell'uso di materiali a minore impatto ambientale (ad esempio, certificati, riciclati, a base biologica e/o provenienti da fonti responsabili), il miglioramento dell'eco-design e della circolarità dei prodotti, pensando alla gestione del fine vita fin dalle fasi di progettazione.

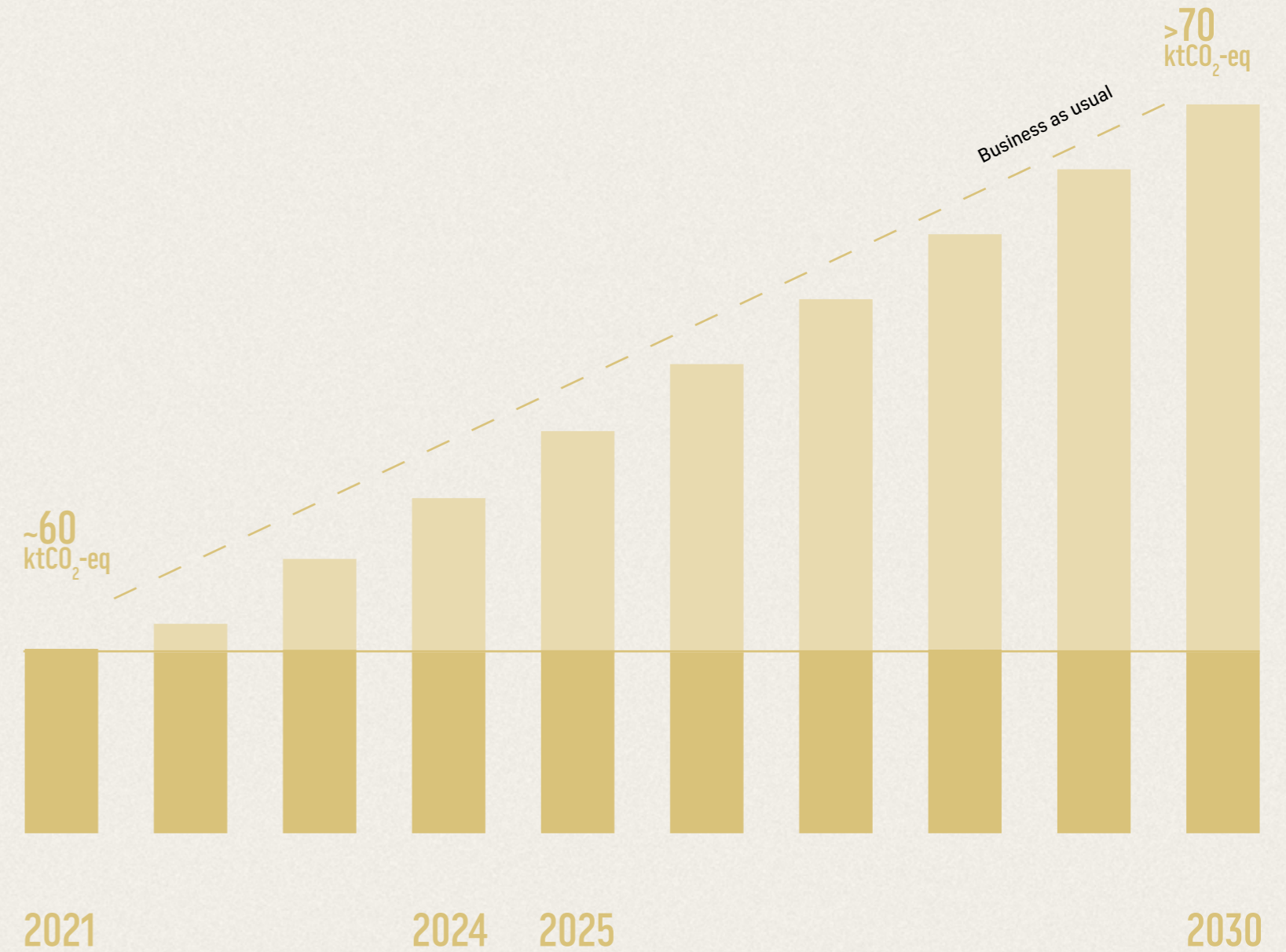
### Analisi del ciclo di vita

Come parte del nostro percorso verso la riduzione dell'impatto ambientale della nostra attività e dei nostri prodotti, ci dedichiamo ad ampliare l'utilizzo delle analisi del ciclo di vita (Life Cycle Assessment) attraverso lo sviluppo di collaborazioni con gli attori di tutta la catena di fornitura e la promozione di pratiche di approvvigionamento a minore impatto in termini di emissioni di CO<sub>2</sub>eq, di consumo di acqua, produzione di rifiuti e uso di sostanze chimiche; tutto in coerenza con un'ottica di conservazione della biodiversità e del benessere degli animali.

Nel 2023, abbiamo iniziato l'analisi con quattro modelli di sneakers iconiche, tra i più venduti, al fine di **comprendere in modo completo l'impronta ambientale** dei prodotti, dalla creazione al fine vita, comprendendo tutte le fasi intermedie. Questo approccio prende in considerazione varie fasi, tra cui l'estrazione delle materie prime, la produzione, la distribuzione, l'utilizzo da parte dei consumatori e lo smaltimento finale. Ogni fase viene esaminata per quantificare le emissioni di gas serra, il consumo di risorse naturali e altri impatti ambientali, facilitando l'identificazione dei momenti o dei processi più impattanti e quindi la definizione di mirate strategie di mitigazione degli impatti.

La raccolta dei dati e delle informazioni necessarie serve anche come fase preparatoria per migliorare la comprensione degli impatti all'interno della catena di fornitura. Ciò garantisce un maggiore controllo sulle scelte di progettazione e sviluppo dei prodotti e favorisce una maggiore trasparenza nei confronti dei nostri clienti.

## Percorso di riduzione delle emissioni di gas serra



**100%**  
energia elettrica da  
fonti rinnovabili per tutti  
i siti di proprietà

**Carbon Neutrality**  
dei nostri siti globali

**100%**  
energia da fonti rinnovabili presso i  
siti di proprietà  
RAGGIUNTO NEL 2023

**-70%**  
riduzione delle emissioni assolute  
di gas serra di Scope 1 e Scope 2  
(rispetto al 2021)

**-40%**  
riduzione delle emissioni di gas  
serra di Scope 3 per paio di scarpe  
prodotte (rispetto al 2021)

## Consumi energetici

La nostra principale fonte energetica è l'elettricità, consumata presso i nostri negozi e sedi per l'illuminazione, i veicoli, il riscaldamento e il condizionamento (con pompe di calore per entrambe le funzioni) e nei processi produttivi. Ad esse si devono sommare il gasolio, la benzina e il metano utilizzati per il parco auto aziendale, che rappresenta una quota residua del nostro consumo energetico complessivo. Nel 2023, i consumi elettrici (relativi alle emissioni Scope 2) sono stati pari a 32.675 GJ, con un lieve aumento dell'intensità energetica rispetto al 2022.

Per raggiungere la neutralità delle emissioni di anidride carbonica e i nostri obiettivi in questa area, abbiamo individuato diverse iniziative soprattutto sulle attività a maggiore intensità energetica, come l'illuminazione, il riscaldamento e il raffreddamento, attraverso l'adozione di sistemi di gestione dell'energia e l'installazione di tecnologie più efficienti. Tali iniziative comprendono, per esempio, l'utilizzo di energie da fonte rinnovabile, l'isolamento termico e l'aggiornamento dei sistemi di illuminazione. Continueremo inoltre a sensibilizzare e a coinvolgere i nostri dipendenti e le comunità in cui operiamo, per una transizione che sia di lungo periodo e condivisa dal maggior numero possibile di persone.

La nostra transizione verso l'elettricità rinnovabile è iniziata alla fine del 2022, quando abbiamo iniziato a convertire i contratti di fornitura di elettricità per i siti di proprietà in Italia. Abbiamo poi proseguito nel 2023 per raggiungere il **100% dell'elettricità coperta da fonti rinnovabili** grazie all'utilizzo di energia proveniente da impianti fotovoltaici di proprietà, ad accordi con i fornitori e all'acquisto di certificati di attribuzione di energia rinnovabile. Questo traguardo non solo ci ha avvicinato al raggiungimento dei nostri obiettivi, ma ci ha anche aiutato a ridurre le nostre emissioni di Scope 2.

Abbiamo inoltre condotto i primi audit energetici in una serie di negozi e uffici selezionati - in particolare nella sede centrale e *Forward store* di Milano (Italia), e nei negozi di Monaco e Francoforte (Germania), con l'obiettivo di migliorare le nostre prestazioni energetiche e individuare le migliori pratiche per la gestione dei consumi. L'attività, condotta in conformità a quanto definito dalla **Direttiva Europea sull'Efficienza Energetica** (European Energy Efficiency Directive- **EED**) e dai suoi decreti attuativi, ci ha permesso di avere un quadro dell'andamento dei consumi e di iniziare a costruire le basi per raggiungere il miglior equilibrio possibile tra efficienza energetica e comfort abitativo.

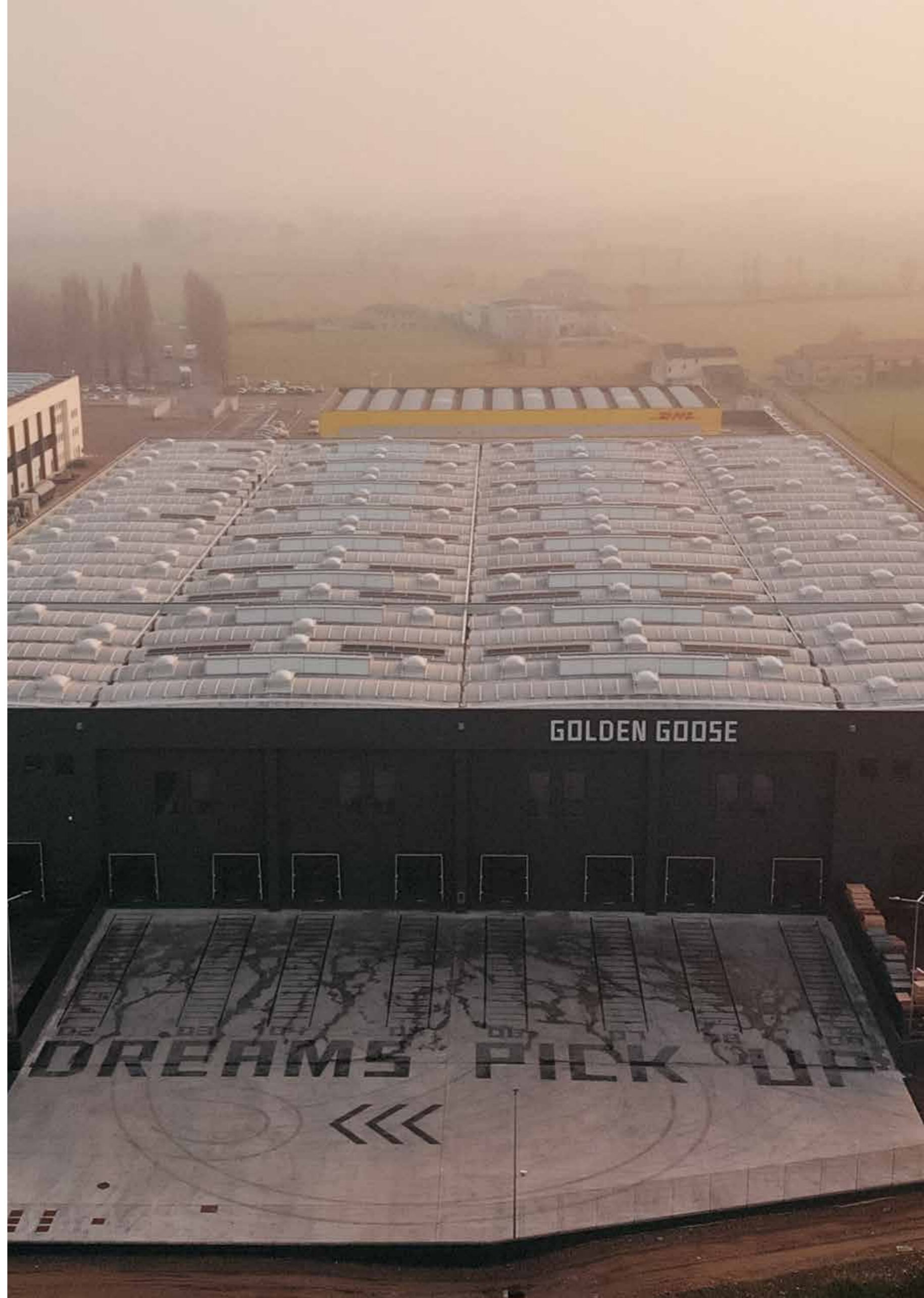
Nel corso dell'anno, i consumi diretti di combustibili per riscaldamento e flotta aziendale (Scope 1) sono stati pari a 5.190 GJ, in aumento rispetto al 2022, principalmente a causa dell'espansione delle nostre attività commerciali. Al 31 dicembre 2023, la nostra flotta era composta da 49 auto aziendali, assegnate a dipendenti in Italia con contratti di noleggio o leasing a lungo termine; il 53% di cui ibride ed elettriche, un aumento significativo rispetto al 30% del 2022. Nell'ambito dell'impegno per promuovere la **mobilità verde** in tutta l'azienda, abbiamo lanciato un progetto pilota presso la nostra sede di Milano (Italia), dove i dipendenti possono accedere a 4 auto elettriche e 5 e-bike (anche quando non sono al lavoro), ricaricabili grazie alle colonnine installate in loco. Inoltre, nel 2023 abbiamo installato 4 stazioni di ricarica presso la nostra sede di Marghera (Italia) da utilizzare per le auto aziendali ibride ed elettriche. Per incentivare ulteriormente scelte e comportamenti virtuosi e migliorare il benessere delle persone, abbiamo offerto ai nostri dipendenti in Italia un bonus mobilità da spendere in un'ampia gamma di soluzioni sostenibili, come il car sharing, la micro-mobilità (per esempio, scooter e ciclomotori) e i trasporti pubblici.

### — CONSUMO DI ENERGIA<sup>5</sup>

| (GJ)  | 2023                    | 2022          | 2021          |
|---|-------------------------|---------------|---------------|
| Carburante da fonti non rinnovabili               | 5.190                   | 2.427         | 864           |
| Elettricità acquistata                            | 31.135                  | 23.406        | 16.274        |
| <i>di cui non rinnovabile</i>                     | <i>0,15<sup>6</sup></i> | <i>23.203</i> | <i>16.274</i> |
| <i>di cui certificata rinnovabile</i>             | <i>31.135</i>           | <i>203</i>    | -             |
| Elettricità rinnovabile auto generate e consumata | 1.540                   | -             | -             |
| <b>Total</b>                                      | <b>37.865</b>           | <b>25.833</b> | <b>17.138</b> |

5. I dati relativi al consumo di carburante del 2021 e del 2022 e relative emissioni di Scope 1 e 2 sono stati ricalcolati per allinearli ai fattori di conversione e di emissione utilizzati nel 2023.

6. Elettricità acquistata per la ricarica di auto elettriche presso stazioni non di proprietà dell'azienda.





## Emissioni di gas serra

Nel 2023, le emissioni dirette di gas serra associate al consumo di carburante (Scope 1) sono state pari a circa 351 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq, pari a meno dell'1% della nostra impronta complessiva di carbonio.

### — EMISSIONI DIRETTE DI GHG – SCOPE 1 (tonnellate di CO<sub>2</sub>eq)



Le emissioni indirette di GHG derivanti dall'acquisto di energia elettrica (Scope 2) sono state calcolate in linea con gli Standard GRI, utilizzando entrambe le modalità di allocazione:

- il metodo location-based, che riflette l'intensità media nazionale delle emissioni delle reti su cui avviene il consumo di energia
- il metodo market-based, che riflette le emissioni derivanti dall'energia elettrica che l'azienda ha volutamente scelto di acquistare, dando maggior peso all'eventuale energia elettrica acquistata da fonti energetiche rinnovabili certificate.

Secondo entrambi gli approcci, le emissioni indirette legate al consumo energetico sono aumentate rispetto al 2022, principalmente a causa dell'espansione delle nostre attività commerciali in tutto il mondo e all'acquisizione del sito produttivo di Casarano (Lecce, Italia). Le emissioni market-based del 2023 sono prossime allo zero, grazie all'utilizzo di energia certificata al 100% da fonti rinnovabili per il consumo di elettricità negli uffici, nei negozi e nel sito produttivo. La parte restante, pari a sole 0,02 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq, deriva dall'energia acquistata per la ricarica delle auto elettriche presso le stazioni di ricarica non di proprietà dell'azienda.

### — EMISSIONI INDIRETTE DI GHG – SCOPE 2 LOCATION-BASED (tonnellate di CO<sub>2</sub>eq)



### — EMISSIONI INDIRETTE DI GHG – SCOPE 2 MARKET-BASED (tonnellate di CO<sub>2</sub>eq)

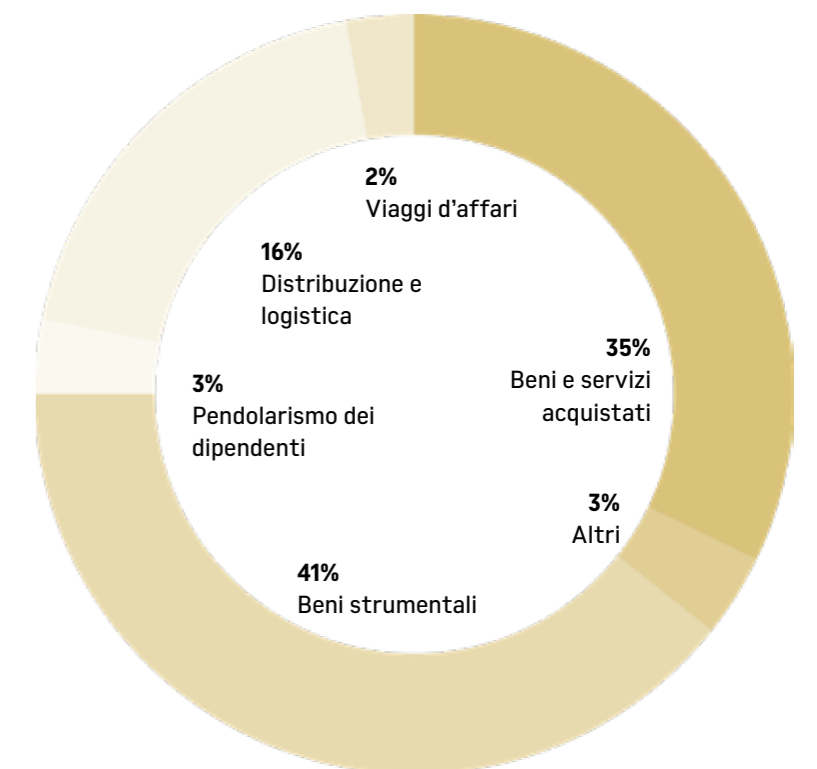


Nell'ambito della nostra Forward Agenda e del nostro più ampio impegno verso la decarbonizzazione delle nostre attività, nel 2023 abbiamo raggiunto la **Carbon Neutrality** in Italia (per le emissioni di Scope 1 e 2). Questo primo traguardo è il risultato di un approccio olistico che comprende l'implementazione di attività di riduzione e la compensazione delle emissioni residue, sostenendo Chol Chareon, un progetto di biogas certificato VCS<sup>7</sup> in Thailandia. L'iniziativa elimina efficacemente l'uso di combustibili fossili in una fabbrica di tapioca sfruttando le acque reflue per generare energia rinnovabile, riducendo così l'inquinamento atmosferico. Inoltre, ha creato nuove opportunità di lavoro, stimolando l'economia locale e sostenendo una regione poco servita della Thailandia. Inoltre, i benefici apportati dal progetto sono in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS) delle Nazioni Unite.

Dopo gli esercizi condotti negli anni precedenti, nel 2023 abbiamo lavorato per affinare la nostra metodologia e la raccolta dei dati per ottenere una comprensione completa dei nostri impatti in conformità con lo standard del Protocollo GHG. In particolare, ci siamo concentrati sulla quantificazione accurata delle emissioni indirette di gas serra all'interno della nostra catena del valore (emissioni dell'ambito 3, che rappresentano circa il 99,5% della nostra impronta di carbonio totale), comprendendo sia le attività a monte che quelle a valle. Questo ci ha permesso di quantificare tutte le emissioni generate lungo la catena del valore, compreso il sito produttivo di Casarano (Lecce, Italia), recentemente acquisito, e di coprire tutte le categorie rilevanti per la nostra attività (vedi anche 'Appendice').

7. Il Verified Carbon Standard (VCS) è uno degli standard leader a livello mondiale per la compensazione volontaria delle emissioni di carbonio attraverso la certificazione dei crediti di carbonio.

### — EMISSIONI INDIRETTE DI GHG – SCOPE 3



La categoria 1 relativa ai **beni e servizi acquistati** ha contribuito maggiormente alle emissioni di gas serra di Scope 3 (35%). Comprende le materie prime e la relativa logistica, le operazioni di assemblaggio e i materiali di imballaggio coinvolti nella produzione delle calzature, del ready-to-wear e accessori<sup>8</sup>. Nel 2023, le emissioni legate a questa categoria sono state pari a 26.318 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq.

La maggior parte delle emissioni di questa categoria risiedono nelle materie prime acquistate, rappresentanti l'78% circa del totale; un elemento che emerge anche se si esaminano le singole tipologie di prodotto, dove le emissioni provenienti dalle materie prime rappresentano l'88% del totale nelle calzature e il 91% nel ready-to-wear.

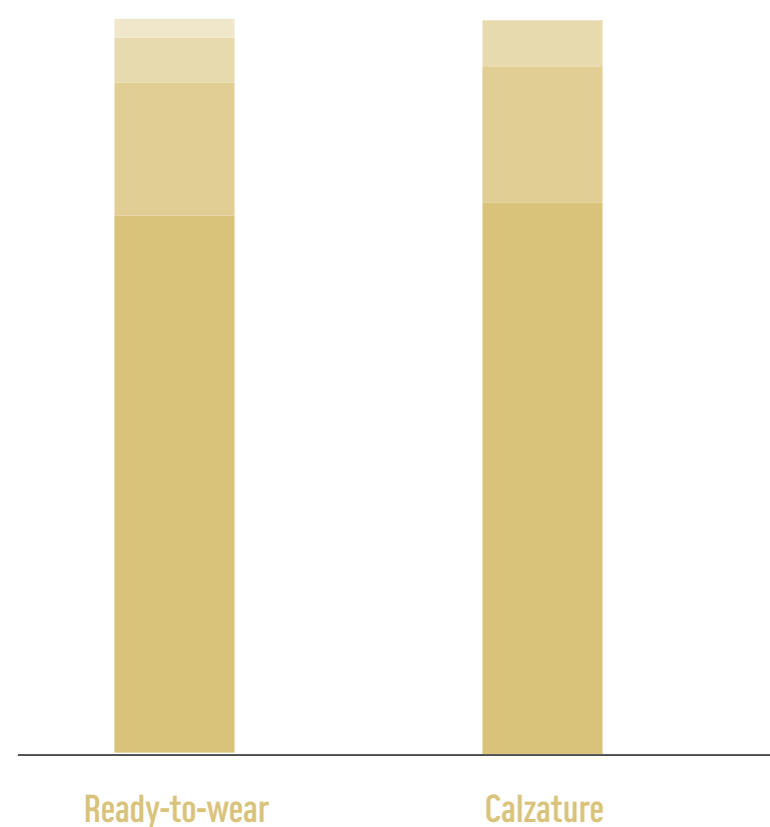
Per quanto riguarda le calzature, la maggior parte degli impatti generati dalle materie prime sono associati all'utilizzo della pelle bovina e ovina, seguita dai materiali sintetici utilizzati per le soles e altre componenti. Per il ready-to-wear, gli impatti delle materie prime sono soprattutto da attribuire all'uso di fibre di origine animale, come cashmere e lana.

Alla luce della maggiore comprensione degli impatti dei materiali che utilizziamo, ottenuta dal processo di quantificazione, e in virtù del nostro impegno per la salvaguardia dell'ambiente, ci siamo prefissati degli obiettivi specifici, indicati nella *Forward Agenda*: rispetto al 2021 (anno base) ed entro il 2025, utilizzare il 40% di materiali a basso impatto nelle collezioni di calzature e il 50% di materiali responsabili nelle collezioni ready-to-wear.

Le emissioni di GHG derivanti dalla **logistica** sono suddivise in due categorie<sup>9</sup>: inbound (trasporto di materie prime, di lavorazioni e prodotti finiti, a monte della catena del valore) e outbound (distribuzione dei prodotti finiti ai clienti retail e wholesale e al canale e-commerce, a valle della catena del valore).

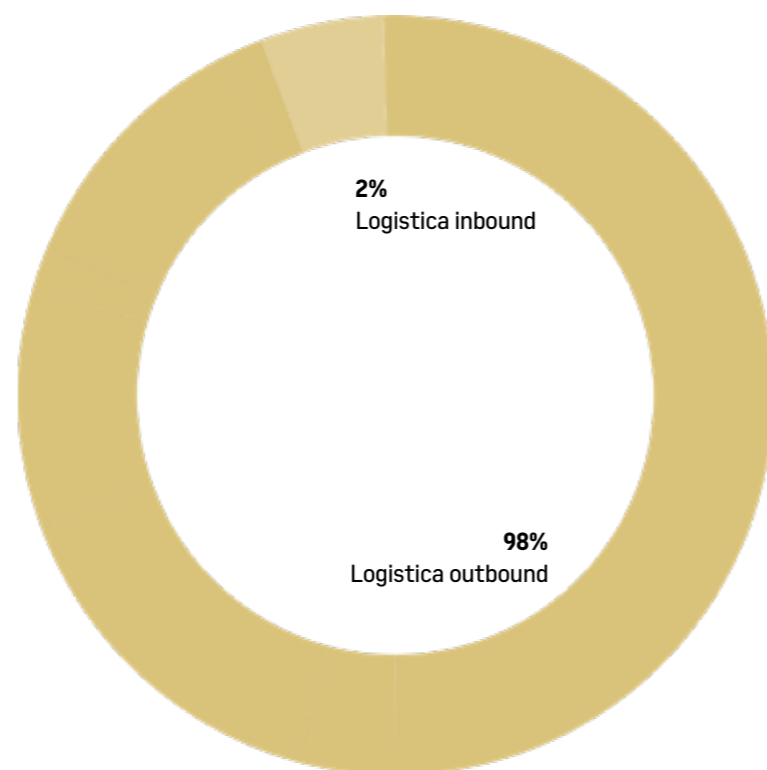
Nel 2023, le emissioni inbound sono state pari a 226 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq, mentre le emissioni outbound sono state pari a 12.194 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq, di cui la maggioranza relative a trasporti fuori dal continente europeo.

— EMISSIONI INDIRETTE DI GHG – SCOPE 3  
CATEGORIA 1 SUDDIVISA PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO



- 91% Materie prime
- 4% Materiali di packaging
- 5% Processi produttivi
- 88% Materie prime
- 9% Materiali di packaging
- 3% Assemblaggio

— EMISSIONI INDIRETTE DI GHG – SCOPE 3  
LOGISTICA INBOUND E OUTBOUND



8. Gli accessori si riferiscono a borse, cinture, gioielli e piccola pelletteria.  
9. Questa suddivisione differisce da quanto richiesto dal Protocollo GHG (GHGP) e da quanto riportato nei risultati completi di Scope 3 nell'Allegato. Il GHGP, infatti, richiede di suddividere le emissioni legate alle attività logistiche nelle seguenti



Le emissioni derivate dai viaggi d'affari dei dipendenti del 2023 sono state pari a 1.397 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq, la maggior parte delle quali legate a viaggi in aereo (81%).

Secondo la nostra Politica Viaggi, le nostre persone sono tenute a verificare con i rispettivi manager se sia necessario e/o utile viaggiare per lavoro o se invece è possibile ricorrere a forme di comunicazione digitale. Inoltre, sono incoraggiati i viaggi di gruppo, per razionalizzare gli spostamenti e ridurre ulteriormente l'impatto.

— EMISSIONI INDIRETTE DI GHG – SCOPE 3  
VIAGGI DI LAVORO



categorie: 4 - Trasporto e distribuzione a monte, che include tutti i trasporti in entrata e in uscita se gestiti o pagati dall'azienda dichiarante; e 9 - Trasporto e distribuzione a valle, che include tutti i trasporti in uscita non gestiti o pagati dall'azienda dichiarante.

Per quanto riguarda il **pendolarismo dei dipendenti** tra casa e luogo di lavoro, in continuità con l'anno precedente, abbiamo condotto un'indagine sulle modalità di trasporto globale, coinvolgendo tutti i dipendenti dei nostri siti di proprietà.

È emerso che il 25% degli intervistati utilizza i mezzi pubblici, a volte in combinazione con la propria auto personale. Inoltre, data la posizione strategica della sede italiana, il 21% degli intervistati utilizza mezzi di trasporto rispettosi dell'ambiente, come monopattini, auto e biciclette elettriche, oppure si reca al lavoro a piedi. Complessivamente, il contributo degli spostamenti dei dipendenti alle emissioni Scope 3 del 2023 è stato pari a 2.184 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq (circa l'3% della categoria).

Un altro contributo significativo deriva dalle emissioni associate ai **beni strumentali**, per un totale di 30.830 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq, dovute alla nostra continua espansione aziendale, caratterizzata da consistenti investimenti in nuovi progetti e acquisizioni.

Le altre categorie di emissioni indirette (Scope 3) si riferiscono a: trattamento a fine vita dei prodotti venduti (1.390 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq), produzione di combustibili ed energia (sia acquistati sia consumati) non inclusi nel calcolo delle emissioni Scope 1 e 2 (251 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq) e smaltimento dei rifiuti generati durante le nostre attività (252 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq). Le restanti emissioni di gas serra (circa 72 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq) derivano dagli investimenti.

# Task force on Climate-related Financial Disclosures

## Chi siamo

L'acuirsi della crisi climatica è diventata la sfida ambientale più urgente per il nostro pianeta. Gli impatti del cambiamento climatico rappresentano un rischio diretto per la nostra attività, in particolare sui siti di produzione e sui percorsi di distribuzione all'interno della catena di fornitura. Siamo consapevoli che il settore in cui operiamo contribuisce alle emissioni di gas serra che stanno causando il cambiamento climatico, considerando, per esempio, l'energia utilizzata per alimentare i nostri negozi nel il mondo o utilizzata nella distribuzione dei prodotti ai clienti.

Per noi di Golden Goose, svolgere un ruolo attivo nell'impegno comune per affrontare il cambiamento climatico significa ridurre le emissioni delle nostre attività ma anche contribuire a mitigare quelle emesse lungo l'intera catena di fornitura. Con il lancio della *Forward Agenda*, abbiamo messo la sostenibilità al centro del nostro modo di operare, poiché la consideriamo una responsabilità condivisa fra tutte le funzioni aziendali e tutte le persone, a ogni livello. Ci siamo impegnati ad attuare le raccomandazioni della Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD), rivedendo le nostre azioni e i nostri progressi in relazione alle quattro aree del quadro TCFD: Governance, Strategia, Gestione del rischio, Metriche e Target.

## Il nostro impegno

### Governance

Il Consiglio di Amministrazione supervisiona la strategia di sostenibilità e ha la responsabilità di integrare la sostenibilità negli obiettivi aziendali e darle priorità. La Direzione Sostenibilità, che riporta direttamente all'Amministratore Delegato, è responsabile di coordinare l'attuazione della strategia e della gestione dei rischi e delle opportunità correlati ai temi di sostenibilità, compresi quelli legati al clima. Per garantire l'attuazione delle decisioni strategiche, abbiamo identificato project leader ed esperti in materia provenienti da diverse funzioni interne, incaricati di attuare le iniziative pertinenti garantendo al tempo stesso l'allineamento con le priorità aziendali. Inoltre, a partire dal 2022, alle persone aziendali coperte dal sistema Management by Objectives (MBO) vengono assegnati specifici obiettivi legati all'attuazione della *Forward Agenda* tra cui quelli legati al clima, i quali costituiscono la remunerazione complessiva dell'MBO fino al 30% (vedi anche 'We are Golden').

### Strategia

La *Forward Agenda* è un percorso in costante evoluzione che parte dalla nostra visione della sostenibilità, si alimenta dei nostri valori per andare a definire la nostra strategia, con l'obiettivo di contribuire con impatto positivo ad affrontare alcune delle sfide più urgenti per il pianeta e la società. *We Care* è il framework nel quale si inserisce il nostro impegno nella lotta al cambiamento climatico, per la quale ci siamo posti delle milestone progressive verso l'obiettivo finale, ossia il raggiungimento della neutralità di carbonio entro la fine del 2025 (vedi anche 'Move Forward'). In quest'ottica, nel 2022 ci siamo concentrati sulla definizione della strategia di decarbonizzazione avviando iniziative concrete per ridurre le emissioni, come ad esempio il passaggio a una flotta di veicoli a basse emissioni di carbonio, l'efficientamento della logistica, l'aumento dell'uso di materiali a basso impatto ambientale e uno sviluppo del prodotto secondo criteri di ecodesign e circolarità. Inoltre, per consolidare ulteriormente i nostri impegni e le nostre azioni su basi scientifiche validate da terze parti, abbiamo fatto un passo ancora più coraggioso: abbiamo definito gli obiettivi di riduzione delle emissioni in linea con la Science-Based Targets Initiative (SBTi).

## Il nostro impatto

Il nostro impatto è legato alle attività che svolgiamo e ai prodotti che produciamo. Per questo abbiamo creato un sistema di misurazione che ci consente di monitorare e comunicare i nostri impatti in modo trasparente e coerente.

### Gestione del rischio

I settori del lusso e del retail sono particolarmente esposti ai rischi legati al clima: possono influenzare direttamente e indirettamente attività, beni, clienti e persone, nonché la capacità di creare e distribuire valore economico. Grazie a un'analisi dettagliata della catena del valore, siamo stati in grado di valutare meglio gli impatti attuali e futuri dei cambiamenti climatici per la nostra azienda, identificando così **potenziali rischi e opportunità** che potrebbero influenzare i nostri sforzi nel percorso verso il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità.

I **rischi fisici** sono quelli associati a eventi naturali estremi (noti come **rischi acuti**, per esempio inondazioni e siccità) e a cambiamenti progressivi a lungo termine nei modelli climatici (noti come **rischi cronici**, per esempio l'aumento delle temperature medie), i quali possono influenzare sia le nostre attività sia quelle lungo la catena del valore.

Nel nostro settore, questi rischi riguardano principalmente la produzione agricola e zootecnica e l'approvvigionamento idrico, dato il loro potenziale impatto sulla qualità e disponibilità delle colture e sull'allevamento degli animali, aspetti che sono strettamente correlati all'approvvigionamento di materie prime chiave (come pelle e cotone) coinvolti nella realizzazione dei prodotti finiti. I rischi fisici possono anche causare interruzioni nei processi di produzione e distribuzione, portando ritardi nella consegna delle materie prime e dei prodotti finiti e a un aumento dei costi dovuto alla riparazione di beni e scorte danneggiati da eventi meteorologici estremi. Inoltre, il cambiamento climatico ha un potenziale impatto socio-economico, poiché contribuisce a portare instabilità nella forza lavoro e a limitare la capacità dei clienti di accedere ai punti vendita.

I **rischi di transizione** sono legati ai cambiamenti apportati dall'organizzazione per percorso di transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio; questi cambiamenti comportano diversi livelli di rischio a seconda della loro natura e velocità.

I **rischi politici** si riferiscono ai potenziali effetti associati a normative ambientali più severe (per esempio, sull'uso dell'acqua dolce o sulla prevenzione e controllo dell'inquinamento dell'acqua dolce, sulle emissioni di gas serra, ecc.); l'introduzione di nuovi prezzi del carbonio o tasse sulle emissioni derivanti dall'allevamento, dall'agricoltura e dalle attività di

trasformazione; e gli sviluppi nei mercati delle emissioni, che potrebbero portare a un'impennata della domanda e del prezzo delle quote di carbonio. I rischi politici includono **rischi legali**, i quali sono associati al potenziale coinvolgimento in contenziosi per la mancata gestione e rendicontazione dei dati sulle emissioni e dei rischi legati al clima.

I **rischi di mercato** sono associati ai cambiamenti nell'offerta di materie prime, dovuti principalmente alla scarsità delle risorse. Questi cambiamenti possono influenzare la produzione, la disponibilità, la qualità e il prezzo delle materie prime, portando a un'elevata volatilità del mercato dovuta, per esempio, alla riduzione dei raccolti e all'aumento dei costi energetici. Questa categoria di rischi si riferisce anche all'aumento delle temperature e al cambiamento delle caratteristiche delle stagioni, fattori che potenzialmente influenzano il comportamento dei clienti. Ciò rende necessario, da un lato, ideare prodotti sempre più stagionali e adatti ai climi più caldi, e dall'altro, soddisfare la crescente domanda da parte dei clienti di prodotti e servizi realizzati in modo sostenibile e responsabile. Il mancato adattamento a tali cambiamenti potrebbe danneggiare la reputazione aziendale e la fidelizzazione dei clienti. Infine, i rischi di mercato possono derivare anche da competitor che hanno raggiunto velocemente risultati di sostenibilità, in grado così di conquistare nuove fette di mercato.

I **rischi tecnologici** si riferiscono alla disponibilità dell'azienda nell'introdurre miglioramenti tecnologici e/o innovazioni che supportino la transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio. Ciò potrebbe comportare l'interruzione dei processi esistenti e influenzare la competitività delle organizzazioni con limitata capacità di adattamento alle nuove tecnologie. Quanto più elevato è il ritmo di adozione delle nuove tecnologie sul mercato, tanto più difficile sarà per le aziende adeguarsi senza intoppi a suddette innovazioni.

Infine, i **rischi reputazionali** sono associati al mancato rispetto delle richieste dell'opinione pubblica in materia di sostenibilità socio-ambientale: potrebbero minacciare la relazione del brand con clienti e dipendenti, con le autorità di regolamentazione e la società civile, portando impatti negativi sulla reputazione aziendale e, conseguentemente, sui ricavi. Questi rischi sono particolarmente significativi per le aziende impegnate in attività ad alta intensità di carbonio e che operano in settori maggiormente monitorati dal mondo degli attivisti per il clima; inoltre, potrebbero anche avere un impatto sull'opinione generale degli stakeholder finanziari.

Abbiamo adottato diverse misure per ridurre al minimo l'esposizione al rischio della nostra azienda, tra cui il rafforzamento del nostro Codice di Condotta dei Fornitori e l'implementazione della nostra Politica Ambientale che delinea il nostro approccio nel mitigare l'impatto diretto e indiretto sull'ambiente in termini di emissioni, consumo energetico e idrico, produzione di rifiuti e uso di sostanze potenzialmente pericolose.

Per quanto riguarda le **opportunità legate al clima**, stiamo esplorando diverse strade tra le quali: l'accesso a nuovi mercati e la creazione di sinergie che incoraggeranno lo sviluppo di una catena di fornitura più resiliente; il miglioramento dell'efficienza energetica dei nostri edifici;

la promozione di mezzi di trasporto sostenibili e l'uso responsabile delle risorse energetiche; la transizione verso le energie rinnovabili; l'utilizzo di packaging e materie prime alternative alle tradizionali; e lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi resilienti al clima.

### Metriche e Target

Nel 2023, abbiamo condotto il nostro terzo inventario sulle emissioni di carbonio, identificando così le aree più critiche e i driver più appropriati per ridurre l'impatto ambientale (vedi anche 'Appendice'). Questo ci consente di tracciare una serie di indicatori legati al clima e di monitorarli nel tempo, tra cui il consumo energetico diretto e indiretto: in tal modo possiamo calcolare le nostre emissioni di gas serra di Scope 1, 2 e 3 in conformità con la metodologia del Protocollo GHG e possiamo valutare le nostre prestazioni rispetto agli obiettivi prefissati. Inoltre, le analisi del ciclo di vita (LCA) condotte nel 2023 sulle nostre sneakers hanno permesso di acquisire una maggiore consapevolezza dei punti critici e delle opportunità di miglioramento relative agli impatti ambientali lungo l'intero ciclo di vita del prodotto.

Nel 2022, come parte della nostra più ampia strategia di sostenibilità, abbiamo fissato obiettivi di riduzione delle emissioni a breve termine a livello aziendale secondo criteri scientifici, poi convalidati dalla Science-Based Targets Initiative (SBTi) nel marzo 2023: essi prevedono una riduzione del 70% delle emissioni di gas serra di Scope 1 e 2 entro il 2030 (rispetto al 2021) e una riduzione del 40% dell'intensità delle emissioni di gas serra di Scope 3 per ciascun paio di scarpe prodotte nello stesso arco di tempo. Nel corso del 2024, prevediamo di aggiornare i nostri obiettivi SBTi (Science-Based Targets initiative), allineandoli al nuovo perimetro che incorpora il sito produttivo recentemente acquisito.

Inoltre, come delineato nella Forward Agenda, miriamo ad avere il 100% di approvvigionamento annuale di elettricità rinnovabile presso le nostre strutture aziendali di proprietà in tutto il mondo entro la fine del 2024. Questo obiettivo è stato raggiunto già nel 2023, coprendo il 100% del fabbisogno energetico dei nostri siti con energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili. Inoltre, grazie a un mix di strategie di efficienza, riduzione e compensazione delle emissioni residue, abbiamo raggiunto la Carbon Neutrality (Scope 1 e 2) in Italia. Tutti questi obiettivi contribuiranno al nostro impegno principale, ovvero raggiungere entro il 2025 la neutralità del carbonio presso i nostri siti in tutto il mondo.

Vedi anche 'Consumo energetico' ed 'Emissioni di gas serra' per avere maggiori dettagli sulla serie completa di parametri relativi al clima. Vedi 'Lotta al cambiamento climatico' per dettagli sulla nostra strategia e sui nostri obiettivi di decarbonizzazione. Nella sezione 'Appendice', inoltre, sono disponibili ulteriori informazioni sulla metodologia utilizzata per calcolare le nostre emissioni di gas serra.

| CATEGORIA            | DESCRIZIONE  | MISURE DI MITIGAZIONE   |
|----------------------|--|---|
| <b>RISCHI FISICI</b> | <p>Impatto sull'approvvigionamento idrico e sulla qualità e disponibilità dell'agricoltura e del bestiame.</p> <p>Interruzioni nei processi di produzione e nella distribuzione di materiali e prodotti.</p> <p>Aumento dei costi per la riparazione di beni e scorte danneggiati da condizioni meteorologiche estreme.</p> <p>Sfide sociali ed economiche (per esempio, instabilità della forza lavoro, incapacità dei clienti di accedere ai negozi al dettaglio).</p> | <p>Migliorare la tracciabilità delle materie prime e ampliare l'uso di materiali alternativi a basso impatto.</p> <p>Rafforzare le relazioni con i fornitori e gli operatori logistici lungo la catena del valore al fine di aumentare la loro resilienza.</p> <p>Costruire le nuove strutture in linea con i criteri ambientali.</p> |

|                              |  |  |
|------------------------------|--|--|
| <b>RISCHI DI TRANSIZIONE</b> | <p><b>Politica e Legale:</b> norme ambientali più rigorose, introduzione di prezzi o tasse sul carbonio, sviluppi nei mercati delle emissioni e coinvolgimento in contenziosi legati al clima.</p> <p><b>Mercato:</b> volatilità del mercato dovuta a cambiamenti nell'offerta di materie prime, cambiamenti nelle esigenze e nel comportamento dei clienti e perdita di quote di mercato.</p> <p><b>Tecnologia:</b> mancato adattamento ai miglioramenti e/o alle innovazioni tecnologiche a basse emissioni di carbonio, il che porta a interruzioni dei processi e a una minore competitività.</p> <p><b>Reputazionale:</b> impatti sia sulla reputazione sia sui risultati per il mancato rispetto delle richieste dell'opinione pubblica in materia di sostenibilità e questioni legate al clima.</p> | <p>Espandere l'offerta di prodotti sostenibili e servizi circolari.</p> <p>Monitorare e prepararsi per gli sviluppi futuri delle normative relative al clima.</p> <p>Rimanere ricettivi alle innovazioni che possono mitigare gli impatti.</p> <p>Coinvolgere costantemente i nostri principali stakeholder e colleghi nel nostro percorso sostenibile al fine di garantire che le nostre ambizioni siano in linea con le aspettative del mercato.</p> |
|------------------------------|--|--|

|                    |  |   |
|--------------------|--|---|
| <b>OPPORTUNITÀ</b> | <p>Accesso a nuovi mercati e sinergie con colleghi e competitor del settore al fine di migliorare la resilienza della catena di approvvigionamento.</p> <p>Miglioramenti nell'efficienza energetica, transizione verso le energie rinnovabili e adozione di mezzi di trasporto sostenibili.</p> <p>Utilizzo di materie prime alternative e sviluppo di nuovi prodotti e servizi resilienti al clima.</p> | <p>Ampliare la gamma di materiali a basso impatto utilizzati nei nostri prodotti e packaging.</p> <p>Rafforzare la supervisione sulle prestazioni dei fornitori.</p> <p>Cambiare i contratti energetici a favore di fonti rinnovabili certificate, rendendo i negozi e gli uffici più efficienti e la nostra logistica più ecologica.</p> |
|--------------------|--|---|



## Ecosistemi naturali e biodiversità

Settore della moda e biodiversità sono legate da un equilibrio sottile: la moda trova nella ricchezza della biodiversità una straordinaria fonte di materiali per creare prodotti e packaging; d'altro canto, la biodiversità subisce l'impatto dei processi di produzione, usura, cura e smaltimento dei prodotti dell'industria della moda.

Questa interdipendenza ci espone a una serie di nuovi rischi e opportunità che devono essere gestiti in modo strategico e a lungo termine. Promuoviamo l'uso responsabile delle risorse naturali e la transizione verso un'economia **restaurativa**, volta a salvaguardare la biodiversità, rigenerare gli ecosistemi naturali e aumentare la tracciabilità delle principali materie prime, soprattutto nelle zone a rischio di perdita di biodiversità e deforestazione (vedi anche 'We Craft').

Nel 2022, abbiamo implementato delle **linee guida specifiche** per l'approvvigionamento delle materie prime, promuovendo l'adozione di fibre organiche, riciclate o coltivate in modo rigenerativo. Inoltre, continua l'impegno nella ricerca di nuovi materiali a basso impatto in termini di consumi di acqua, prodotti chimici, energia o terra; in quest'ottica, nel 2023, apriremo un Innovation Lab dedicato alla ricerca di materiali a basso impatto e di soluzioni circolari per la salvaguardia dell'ambiente (vedi anche 'We Innovate').

Quando possibile, ci impegniamo a utilizzare carta proveniente da catene di fornitura prive di deforestazione, dando priorità a certificazioni riconosciute a livello internazionale come il Forest Stewardship

Council (FSC) garante di prodotti provenienti da foreste gestite in modo responsabile. Inoltre, attraverso l'Elenco di Sostanze Soggette a Restrizioni per i Prodotti (PRSL - Product Restricted Substances List), **limitiamo l'uso di sostanze chimiche** o altre sostanze potenzialmente pericolose sia nelle nostre materie prime sia nei prodotti finiti, in quanto potrebbero rappresentare una minaccia per l'ambiente.

Il 2023 ha visto il lancio di un nuovo progetto che mira a comprendere meglio il nostro rapporto con la natura, analizzando sia le attività dirette che quelle legate alla filiera per quantificare gli impatti e le dipendenze sulla biodiversità e sugli ecosistemi in termini di uso del suolo, cambiamenti climatici, stress idrico e inquinamento degli ambienti terrestri e marini, aumentando così la consapevolezza e permettendo di gettare le basi di un piano d'azione che contribuisca alla conservazione della natura.

L'analisi si è basata sull'approccio definito dal **Science Based Target Network (SBTN)**, una rete composta da oltre 80 organizzazioni, con l'ambizione di ampliare i Science Based Target per ogni componente della natura (biodiversità, clima, acqua dolce, terra, oceani) al fine di invertire la curva della perdita di biodiversità. Come richiesto dallo standard, abbiamo iniziato il nostro percorso concentrandoci sull'analisi degli impatti e delle dipendenze delle nostre attività dirette, delle attività a monte e più in generale delle principali filiere della pelle e del cotone, con l'obiettivo di implementare la strategia definitiva nei prossimi anni.



## Le nostre sedi

La prima casa della Golden Family ha aperto le porte nel 2008, in via dell'Atomo a **Marghera** (Venezia, Italia). La sede è stata completamente ristrutturata, conservandone la struttura originaria situata in un'antica fonderia industriale. Gli elementi chiave che hanno segnato e plasmato una storia unica come la nostra si ritrovano nelle mura grezze e nelle travi in ferro dell'edificio, arricchito con gli oggetti ricordo dei nostri numerosi viaggi. Perfetta nella sua imperfezione, la casa di Marghera ci rappresenta completamente. Nel corso degli anni, col crescere della Golden Family, abbiamo aperto varie sedi sempre in linea con il nostro DNA: New York e Seoul nel 2020, Milano nel 2021 e Shanghai nel 2022. Ognuna celebra le nostre radici e offre ai dipendenti diversi e molteplici spazi, tra cui uno Showroom e una Dream Room, ovvero una sala conferenze con il *Golden Manifesto* stampato sulle pareti: un modo per ricordarci di non perdere mai di vista i nostri valori e ciò in cui crediamo.

Inaugurata nel 2021, la nostra sede in **via Marelli 10, a Milano (Italia)** riflette la nostra eredità e il nostro senso di responsabilità e cura per il territorio, grazie all'adozione di nuovi standard di progettazione. Il complesso fonde passato, presente e futuro, rappresentando chi siamo, ricordandoci da dove veniamo e ispirandoci nel guardare al futuro, a dove andremo.

L'edificio dedicato agli uffici aziendali è intervallato da quattro alcove dorate ispirate ai nostri negozi *LAB*. Al centro, un patio con una grande vasca d'acqua ricoperta di pietre nere evoca il Giappone, luogo

10. Stima basata sui maggiori risparmi di emissioni di CO<sub>2</sub> generati dalle centrali elettriche a combustibili fossili o a petrolio.

da sempre caro al brand e continua fonte di ispirazione. Una pellicola oscurante multistrato applicata alle finestre dell'edificio contribuisce a filtrare la luce solare e respingere il calore, aumentando il comfort interno e limitando la necessità di aria condizionata; secondo le stime, questo sistema consentirà di ridurre i consumi energetici di circa 77.000 kW all'anno, evitando oltre 50 tonnellate di emissioni di CO<sub>2</sub><sup>10</sup>.

Al piano terra, la Dream Room, dove i sogni prendono forma, è stata progettata a immagine e somiglianza dei negozi *LAB*. Qui le scarpe da ginnastica pendono dai soffitti e le pareti sono rivestite di macchine per il distress. In cima all'edificio, la terrazza, che ospita un ristorante interno, è dotata di un impianto fotovoltaico da 72 kWp con 162 pannelli, in grado di soddisfare parte del fabbisogno elettrico della struttura con energia da fonti rinnovabili. Per contribuire allo stile di vita sostenibile della Golden Family, nella sede di Milano è presente il nostro orto idroponico, dove coltiviamo diversi ortaggi in acqua senza l'utilizzo di terra, in un ecosistema autoregolato in cui clima e luce sono controllati tramite una app. L'orto è composto da circa 1.000 vasi e può produrre fino a 6.000 cespi di lattuga e bietole e 1.000 mazze di basilico all'anno. Ogni mese l'orto si trasforma nella Golden Farm, con verdure ed erbe aromatiche raccolte e donate alla Golden Family per promuovere uno stile di vita sano e la riduzione dei rifiuti.

Inoltre, la nostra sede vanta un parco di trasporti a mobilità ecologica che offre ai dipendenti l'accesso a biciclette e veicoli elettrici. È

progettata per abbracciare una filosofia plastic-free attraverso una serie di iniziative tra le quali, per esempio, l'uso di bicchieri e cucchiaini di carta e legno, l'eliminazione delle bottiglie di plastica e la distribuzione di borracce a tutti i dipendenti. Inoltre, i suoi 7 erogatori hanno fornito nel 2022 circa 20.000 litri di acqua potabile. Infine, l'edificio ha ottenuto la **certificazione BREEAM**, ampiamente riconosciuta come una delle più importanti a livello internazionale per quanto riguarda progettazione, costruzione, gestione e manutenzione sostenibile degli edifici.

A **Seoul** (Corea del Sud), i nostri uffici sono situati in un nuovo edificio all'avanguardia nell'iconico distretto di Gangnam-Gu. L'edificio è interamente rivestito in lamiera microforata, fatta eccezione per i primi due piani che sono completamente vetrati, con un effetto elegante e contemporaneo. Al primo piano si trova lo store, mentre gli uffici sono al secondo e terzo. Il quarto piano è interamente dedicato alla Dream Room, mentre il rooftop è accessibile a tutti i dipendenti con un bellissimo spazio pieno di piante. Il seminterrato è uno spazio versatile, utilizzato per ospitare i progetti esclusivi realizzati con artisti locali, installazioni artistiche, eventi privati e altre iniziative speciali.

Situati al 33° piano di un grattacielo di Broadway Street, gli uffici di **New York (USA)** accolgono i visitatori in uno spazio con pareti dorate ricoperte di adesivi colorati e da una Golden Bench adornata da uno skate, uno stereo portatile e un paio delle nostre iconiche sneaker.

Successivamente, un corridoio con pareti rivestite in seta pregiata conduce a un'area relax dallo stile veneziano, con tappeti di recupero, poltrone in pelle e tavoli in legno in un'atmosfera vintage.

A **Shanghai** (Cina), la sede centrale è all'interno di un edificio storico a due piani su Yuyuan Road, in un complesso commerciale che emana un senso di storia, comunità e convivialità. L'edificio è stato riqualificato dallo studio di progettazione architettonica Neri&Hu, con una facciata originale a preservarne il significato storico. I nostri uffici occupano il primo e secondo piano dell'edificio.

L'ingresso è facilmente riconoscibile grazie alla panchina Golden e a un pannello in metallo nero con l'insegna Golden Goose. Oltre alla Dream Room, gli uffici di Shanghai dispongono di un'Experience Room, caratterizzata da una grande parete led circondata da pareti e soffitto a specchio dove i visitatori possono vivere un'esperienza immersiva nella narrazione delle campagne e collezioni più recenti.



## I nostri negozi

Il design e l'estetica dei nostri negozi riflettono l'anima di Golden Goose che si ritrova così in ogni angolo del mondo. Oltre allo stile e all'eleganza, abbiamo iniziato a considerare sempre più costantemente i criteri di sostenibilità nella concezione e realizzazione, esplorando **pratiche di eco-design** al fine di raggiungere l'eccellenza ambientale in ogni fase, dalla progettazione alla gestione.

I nostri architetti esplorano costantemente modalità utili a migliorare l'efficienza energetica, come l'uso di luci con sensori di movimento nelle aree a basso traffico, sistemi meccanici ad alta efficienza e la loro ottimizzazione per evitare sprechi di energia. Tutti i nostri negozi sono dotati di **luci LED di ultima generazione**, per massimizzare efficienza e prestazioni.

Diamo priorità ai materiali edili realizzati localmente, nonché all'utilizzo di mobili e tappeti vintage; promuoviamo, inoltre, il riutilizzo dei nostri mobili nei temporary store e nei pop-up, al fine di evitare l'acquisto di nuovi articoli non necessari. Questa filosofia trova la sua massima espressione nei nostri *Forward store*: un nuovo concetto di vendita al dettaglio che rende omaggio alle nostre radici e a Marghera (Venezia, Italia), caratterizzato da uno stile industriale 'raw' e senza tempo, ispirato all'estetica vintage e caratterizzato dall'alta qualità dell'artigianato italiano (vedi anche 'We Innovate'). Oltre ai sistemi di illuminazione di ultima generazione, le vernici e i primer utilizzati nella costruzione di questi store sono a basso contenuto di COV<sup>11</sup>.

Inoltre, ogni *Forward store* è dotato di un soffitto aperto dipinto di nero che offre una vista unica sul giardino idroponico. Quest'ultimo utilizza la naturale capacità delle piante di assorbire le molecole presenti nell'aria per purificare l'aria e ripristinarne l'equilibrio ecologico. Nel 2023, i giardini idroponici dei nostri cinque *Forward store* (a Milano, New York, Miami, Parigi e Dubai) ospitavano **3.893 piante**, per un totale di 320 metri lineari.

### Linee guida per la Progettazione di Negozi Green

Nel 2023 abbiamo pubblicato le nostre prime linee guida sul **'Green Building Design'** con l'obiettivo di fornire ai nostri team indicazioni utili a integrare concetti di design sostenibile nella progettazione dei nostri negozi. Le linee guida, sviluppate in collaborazione con una società specializzata, si ispirano ai più avanzati standard internazionali per gli edifici verdi (come il protocollo Leadership in Energy and Environmental Design, LEED), e forniscono indicazioni pratiche per la costruzione e la ristrutturazione eco-compatibile dei punti vendita, contribuendo a minimizzare l'impatto sull'ambiente.

I negozi progettati e costruiti seguendo queste linee guida presentano una serie di vantaggi, come l'uso efficiente di energia, acqua e materiali, la riduzione dei rifiuti durante le demolizioni e le ristrutturazioni e l'approvvigionamento di energia da fonti rinnovabili. Ma oltre alla riduzione dell'impatto sull'ambiente, garantiscono anche un maggiore comfort per dipendenti e clienti grazie a una serie di miglioramenti che riguardano l'isolamento termico, i sistemi di raffreddamento e riscaldamento, il ricambio d'aria e l'illuminazione.

11. Composti organici volatili.

12. Operatore Economico Autorizzato.

13. Associazione internazionale del trasporto aereo.



## La nostra logistica

Due magazzini situati in Italia sono destinati alle operazioni logistiche di Golden Goose a livello globale. Il magazzino sito nella regione Veneto contiene parte delle materie prime necessarie al ready-to-wear, mentre l'hub centrale di Campegine (Reggio Emilia) movimentata il 100% dei prodotti finiti Golden, sia in entrata sia in uscita, per i canali di vendita retail, wholesale e e-commerce in tutto il mondo.

L'hub centrale presenta una serie di caratteristiche sostenibili, tra cui pannelli solari esterni, un sistema solare termico per il riscaldamento dell'acqua sanitaria, un impianto fotovoltaico da 200 kW, un sistema di riscaldamento a pavimento ad acqua, pompe di calore per il riscaldamento e il condizionamento e sistemi per la raccolta dell'acqua piovana da riutilizzare nei servizi igienici.

Per ridurre ulteriormente il fabbisogno energetico, l'edificio è stato progettato tenendo conto del suo orientamento per garantire un'abbondante illuminazione naturale. Inoltre, i materiali da costruzione utilizzati sono stati recuperati dalle zone limitrofe, impiegando lavoratori e ingegneri locali.

To further reduce the building's energy needs, it was designed taking account of its orientation to ensure abundant natural light. Moreover, the construction materials used were recovered from the neighboring areas, employing local workers and engineers.

In base al canale e al Paese di destinazione, utilizziamo diverse tipologie di corrieri e servizi di spedizione, tutti aziende medio-grandi con esperienza pluriennale nel settore del lusso e certificati a livello internazionale (in termini di sistemi di gestione ISO, autorizzazioni AEO<sup>12</sup> e adesioni IATA<sup>13</sup>).

Il canale retail è servito sia tramite corrieri tradizionali sia espressi, utilizzando il trasporto aereo per le spedizioni che coinvolgono distanze più lunghe, come nelle Americhe, in Cina e Corea, e il trasporto stradale per le spedizioni in Italia e in gran parte dell'Europa. Il canale e-commerce, invece, è gestito solo tramite corrieri espressi, utilizzando trasporti aerei o stradali in base alla destinazione e alla tipologia di servizio scelta dal cliente.

In paesi strategici, come Americhe, Corea, Cina, Hong Kong, Taiwan, Australia e Giappone, disponiamo anche di centri di distribuzione locali dove la merce proveniente dall'Italia può essere lavorata (per esempio, etichettata) e immagazzinata.

Poiché i processi logistici rientrano nelle nostre emissioni di Scope 3, è fondamentale migliorarne l'efficienza in vista degli obiettivi di riduzione di lungo periodo. A tal fine, stiamo analizzando i nostri flussi di trasporto, lavorando a stretto contatto con i partner esterni per identificare soluzioni a basso impatto e ottimizzare le rotte e i carichi in entrata e in uscita, ponendo particolare attenzione alla logistica last-mile.

Come primo passo, nel 2023, abbiamo integrato il **servizio DHL GoGreen Climate Neutral** per tutte le spedizioni dirette e-commerce. Questo servizio permette di calcolare le emissioni di CO<sub>2</sub> generate dalle spedizioni e di compensarle grazie a progetti<sup>14</sup> di tutela del clima riconosciuti e certificati che contribuiscono al miglioramento delle condizioni ambientali e alla crescita delle comunità locali (vedi anche 'Emissioni di gas serra').

14. DHL offre crediti di carbonio VER (Verified Emission Reductions) provenienti da progetti di protezione del clima riconosciuti in tutto il mondo, conformi al 'Gold standard' e ai requisiti propri di DHL.

# Gestione delle risorse

La ricerca di nuove soluzioni per la riduzione dei rifiuti e per l'uso responsabile delle risorse lungo tutta la filiera è un ambito chiave del nostro impegno in sostenibilità.

Collaboriamo con i fornitori per migliorare le pratiche di riciclo e di upcycling delle principali materie prime necessarie nella creazione delle nostre collezioni, come pelle, cotone e altri materiali sintetici usati per le suole o per altre componenti delle calzature (vedi anche 'We Craft'). L'obiettivo comune consiste nel ricercare modalità di produzione più efficienti e nell'ottimizzare l'uso e il taglio dei materiali in modo da evitare sprechi.

Inoltre, implementiamo progetti di miglioramento per ridurre la carta e il cartone usati nelle attività d'ufficio e negli imballaggi dei prodotti, tenendo conto della loro origine e della loro percentuale di contenuto riciclato o certificato.

Nelle nostre sedi aziendali in Italia utilizziamo solo carta di provenienza responsabile, certificata PEFC, FSC o Ecolabel. Nel 2023, il consumo di carta nei nostri uffici italiani è stato pari a 1,3 tonnellate circa (più o meno 3,5 kg per dipendente), in calo del 40% rispetto al 2022.

## Materiali per imballaggi e packaging

Il packaging è una componente chiave di tutti i nostri prodotti e parte integrante dell'esperienza di acquisto ed è indispensabile impegnarci nella ricerca di soluzioni innovative per ridurre la quantità di materiali necessari per l'imballaggio, migliorandone al tempo stesso la durata, il riutilizzo e la riciclabilità. Inoltre, siamo alla ricerca di materiali a basso impatto certificati, riciclati, di origine biologica, biodegradabili e/o provenienti da fonti responsabili.

Abbiamo sviluppato delle **linee guida interne** per condividere il nostro approccio in chiave sostenibile sui materiali per il packaging, includendo le migliori pratiche e i migliori principi di progettazione e di approvvigionamento, nell'ottica di dare priorità all'utilizzo di materiali alternativi. Le linee guida si fondano sul criterio delle '6R': Rimuovere le componenti non necessari, Ridurre l'uso di materiali, Riutilizzare ciò che è possibile, garantire Riciclabilità<sup>15</sup> e utilizzare materiale Riciclato e/o proveniente da fonti responsabili. Inoltre, forniscono indicazioni sui requisiti di etichettatura e di conformità ai quadri normativi applicabili.

Nel 2023, nell'ambito della nostra visione di sostenibilità, abbiamo intrapreso un progetto di rebranding delle confezioni delle nostre collezioni, con l'obiettivo di ricercare soluzioni a minor impatto ambientale ottimizzando l'uso delle risorse. Ci impegniamo a garantire che il 100% della carta certificata FSC<sup>16</sup> utilizzata nelle nostre confezioni

### — CONSUMO DI MATERIALE PER PACKAGING

| (tonnellate)      | Utilizzo   | 2023         | 2022           |
|-------------------|--|--------------|----------------|
| Cartone           | Scatole delle sneaker, carta velina e passaport                              | 586,4        | 682,8          |
|                   | <i>di cui riciclato</i>  | <i>8%</i>    | <i>1%</i>      |
| Carta             | Carta velina, shopping bag, materiali per logo, borse, etichette e passaport | 64,3         | 102,8          |
|                   | <i>di cui riciclata</i>  | <i>16%</i>   | <i>65%</i>     |
| Materie plastiche | Etichette, grucce, borse e coperture per indumenti                           | 12,2         | 23,2           |
|                   | <i>di cui biodegradabili/compostabili</i>                                    | <i>15%</i>   | <i>18%</i>     |
| Cotone            | Dustbags e etichette   | 91,8         | 368,1          |
| Metallo           | Tag e grucce   | 0,8          | 1,2            |
| <b>Totale</b>     |  | <b>755,5</b> | <b>1.178,1</b> |



possa essere riutilizzata, riciclata e/o compostata dai nostri clienti. Inoltre, seguendo l'approccio delineato nelle linee guida sopra citate, il nostro design si concentra sull'eliminazione e la riduzione dei materiali superflui dagli imballaggi, sulla promozione del riutilizzo e sull'uso di materiali riciclabili, riciclati e/o provenienti da fonti responsabili. Il progetto mira anche a ridurre al minimo l'uso della plastica, utilizzandola solo se strettamente necessaria e privilegiando le opzioni riciclate e riciclabili. Tutta la carta da imballaggio sarà certificata FSC e il cotone sarà riciclato o organico, garantendo l'uso di materiali provenienti da filiere gestite in modo responsabile.

Negli ultimi anni abbiamo compiuto progressi significativi nel design dei nostri packaging, come dimostrato dal nuovo concetto di box per la nostra sneaker *Yatay Model 1B*, eando un packaging unico con la funzione sia di imballaggio che di spedizione, riducendo al minimo l'uso di materiali di imballaggio in eccesso. La scatola è completamente riciclabile, realizzata fino al 50% di carta riciclata certificata FSC proveniente da cartiere che adottano pratiche di gestione responsabile delle foreste. Inoltre, pesa circa il 36% in meno rispetto alle nostre scatole convenzionali e non include il solito sacchetto di cotone, riducendo ulteriormente la quantità di risorse necessarie. Tutte le altre scatole per sneaker sono interamente realizzate in **cartone riciclabile**, mentre la collezione ready-to-wear *STAR* è la prima a essere dotata di

15. Secondo la definizione della Fondazione Ellen McArthur, un imballaggio o una componente dell'imballaggio è riciclabile se è dimostrato che la raccolta, lo smistamento e il riciclaggio post-cliente funzionano nella pratica e su larga scala. La riciclabilità varia da paese a paese.

un packaging sostenibile, composto da grucce di carta e shopping bag in plastica biodegradabile. Le shopping bag presenti nei nostri negozi sono realizzate in carta e cartone riciclati, mentre quelle del *Forward store* sono realizzate interamente in **carta riciclata certificata FSC al 100%**. Inoltre, i materiali utilizzati per la vendita dei nostri prodotti, come porta scontrini e biglietti da visita aziendali, sono realizzati in cartone riciclato, mentre i nostri quaderni istituzionali sono realizzati in carta certificata FSC.

L'imballaggio secondario consiste in scatole di carta e cartone utilizzate per le attività logistiche. Nel 2023, la quantità totale di carta e cartone consumata a questo scopo è stata pari a 268,8 tonnellate. Nell'ambito dei nostri sforzi di riciclaggio, ci concentriamo anche sulla riduzione dei rifiuti derivanti dagli imballaggi secondari nella logistica, dall'eliminazione delle etichette per indumenti non necessarie alla sostituzione del nastro adesivo con un'alternativa cartacea.

Inoltre, abbiamo avviato un programma di recupero del cartone utilizzato per le spedizioni da parte dei fornitori, da riutilizzare a scopo di stoccaggio o come riempitivo per le spedizioni in uscita, eliminando così l'utilizzo di riempitivi plastici. Infine, in Europa abbiamo lanciato un sistema di restituzione e riutilizzo delle grucce in plexiglass spedite indietro dai nostri negozi.

16. Forest Stewardship Council.

### Gestione dei rifiuti

I rifiuti generati dalle nostre attività sono principalmente associati a materiali per packaging e rifiuti d'ufficio. Come indicato nella Politica Ambientale, il nostro approccio ai rifiuti è volto a minimizzare la produzione di rifiuti e a ricercare soluzioni nuove, circolari e rigenerative per il loro riutilizzo. Nel 2023, siamo stati in grado di riutilizzare o riciclare circa il 95% dei rifiuti generati presso le nostre sedi e il 57% dei rifiuti generati nei nostri negozi.

Coinvolgiamo attivamente il personale attraverso corsi di formazione e comunicazioni interne per creare una cultura interna sulla corretta gestione dei rifiuti all'interno dell'azienda. Tutti i nostri uffici e negozi sono dotati di contenitori per la raccolta differenziata, successivamente organizzati per la raccolta dei rifiuti urbani. Inoltre, la sede di Milano (Italia) dispone di molteplici aree di raccolta differenziata in tutta la struttura e, come ulteriore incentivo al corretto smaltimento dei rifiuti, non sono presenti contenitori individuali per i rifiuti vicino alle aree di lavoro dei dipendenti.

In un'ottica di economia circolare, stiamo ora iniziando a coinvolgere i principali fornitori e partner specializzati nell'esplorazione di nuove soluzioni per riutilizzare i loro rifiuti (vedi anche 'We Innovate').

FOR  
DREAM  
USE  
ONLY

#### — RIFIUTI GENERATI E MODALITÀ DI SMALTIMENTO

| (tonnellate)           | Materiale                    | Discarica     | Recupero     | Raccolta differenziata | Totale        |
|------------------------|------------------------------|---------------|--------------|------------------------|---------------|
| Rifiuti non pericolosi | Carta/cartone                | -             | -            | 53,48                  | 53,48         |
|                        | Plastica                     | -             | -            | 18,07                  | 18,07         |
|                        | Vetro                        | -             | -            | 51,63                  | 51,63         |
|                        | Legno, toner, filtri e altro | 202,92        | 99,38        | 0,76                   | 303,07        |
| Rifiuti pericolosi     | Batterie e lampadine         | -             | -            | 0,02                   | 0,02          |
|                        | Contenitori di colle         | 2,89          | -            | -                      | 2,89          |
| <b>Totale</b>          |                              | <b>205,81</b> | <b>99,38</b> | <b>123,97</b>          | <b>429,16</b> |



06

**WE  
SHARE**

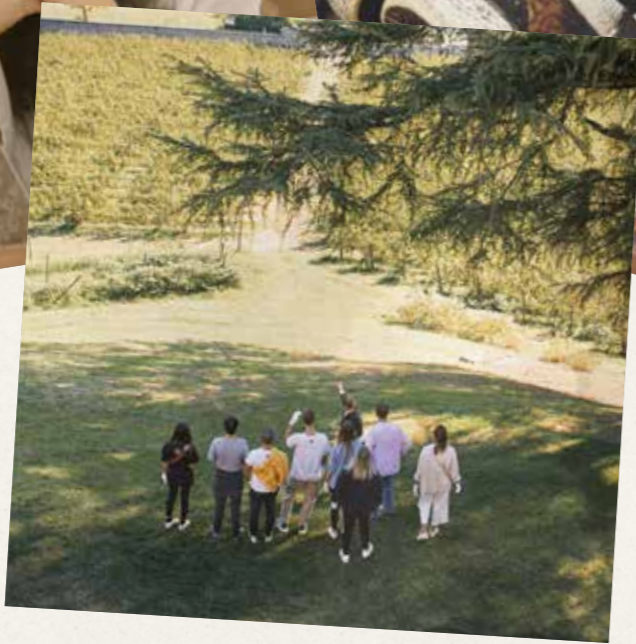
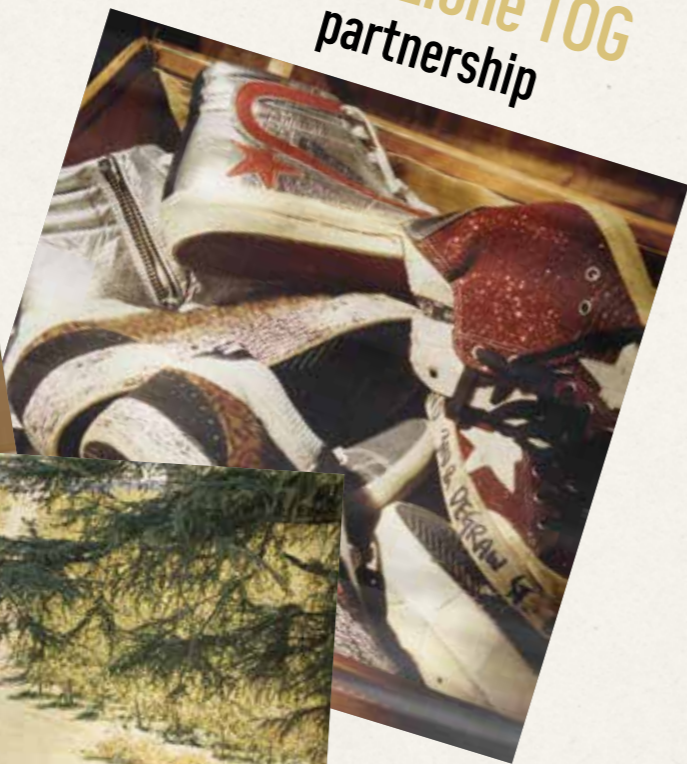


# GOLDEN HAPPENS

320+  
studenti coinvolti



Fondazione TOG  
partnership



180+  
ore di volontariato aziendale

## BRAND LOVERS

La comunità Golden si basa sui valori e sulle relazioni e le emozioni che condividiamo.

In un mercato sempre più competitivo, costruire rapporti duraturi con i clienti dipende dalla qualità e dal design del prodotto, ma anche dalla capacità di creare fiducia e di offrire un'esperienza distintiva che sia coinvolgente e coerente su tutti i territori geografici e i canali di comunicazione.

Fin dai nostri inizi, sapevamo di voler costruire una relazione con i clienti basata sull'autenticità, sull'inclusività e su uno stile di vita condiviso. Con impegno e dedizione, siamo riusciti a raggiungere questo obiettivo creando un senso di comunità coesa intorno a un'unica visione. Una comunità costruita su valori in comune e sull'amore per l'artigianalità, l'originalità, la libertà e lo stile personale, tutti valori intrinseci alla cultura della nostra azienda e al modo in cui operiamo.

Attraverso un uso attento della comunicazione, il concetto di esperienza del cliente si è evoluto grazie a canali e spazi che prolungano il nostro dialogo con i clienti oltre il momento d'acquisto: in questo modo, i clienti stessi diventano la principale voce di una storia che viene creata insieme ai nostri artigiani e raccontata attraverso i nostri prodotti.

Il nostro approccio incentrato sul cliente offre un'esperienza d'acquisto sia fisica sia digitale, attraverso nuovi concetti di retail, innovativi e distintivi, come la *Golden TV* e il *Forward store*, spazi in cui i clienti possono personalizzare e co-creare i loro articoli, diventando i protagonisti di una storia unica, scritta insieme a noi e ai nostri artigiani.

Sfruttando il potere della comunicazione digitale, il nostro obiettivo è portare il concetto di esperienza del cliente ad una nuova dimensione, creando canali che estendono il dialogo e lo scambio con i clienti oltre il momento dell'acquisto, raccontando la nostra storia mentre diamo voce alla loro. Concentrandoci sull'esperienza del cliente in ogni fase della nostra strategia di comunicazione, siamo riusciti a creare una rete autentica di appassionati del marchio in tutto il mondo, con i quali stiamo crescendo e creando un forte senso di comunità.

# HERITAGE

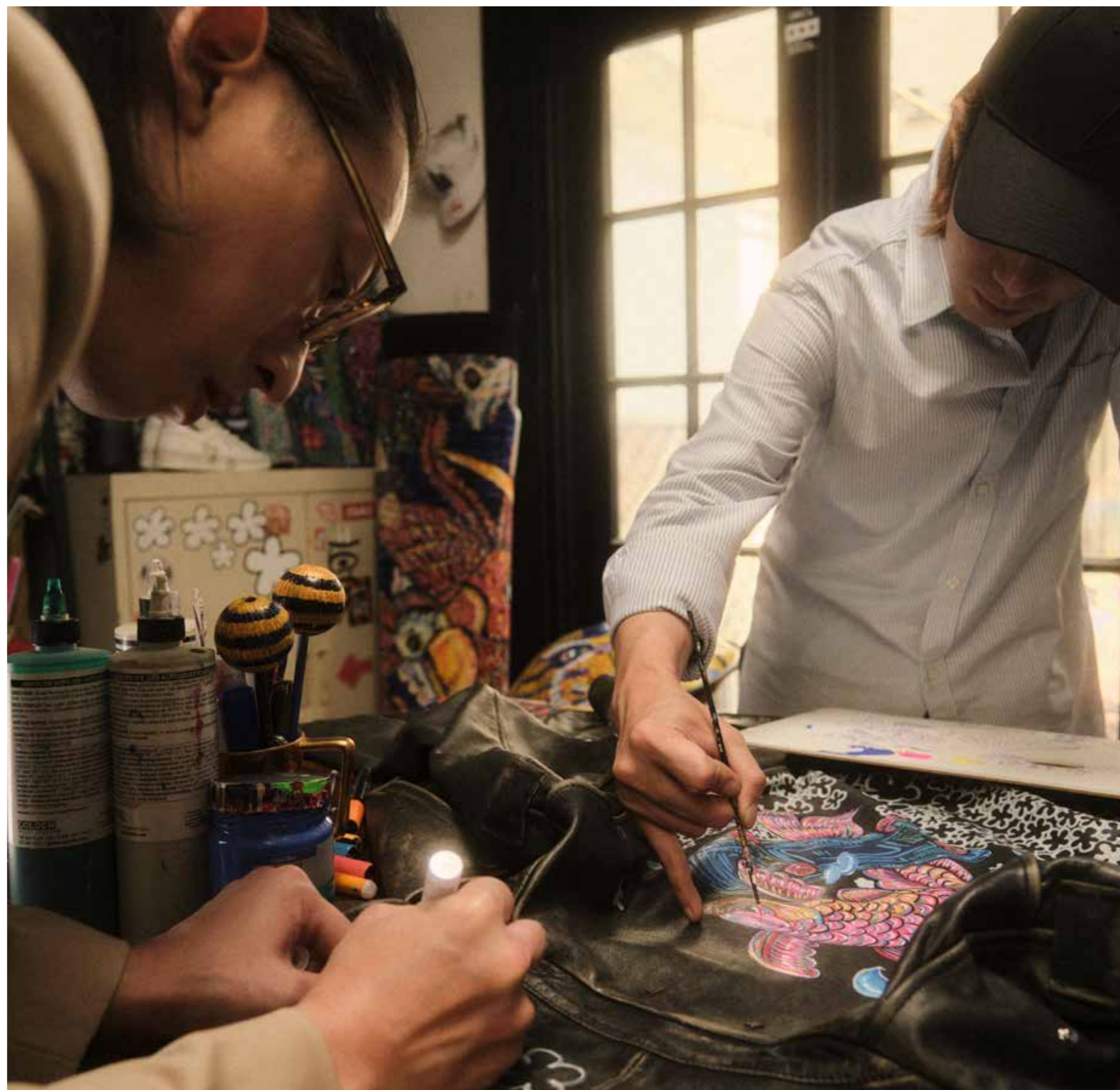
## La Golden Experience

La *Golden Experience* è una vera immersione nel mondo Golden: un modo per scoprire i nostri valori e viverli in prima persona. L'esperienza immersiva inizia nei nostri negozi al dettaglio e wholesale, situati in luoghi strategici e progettati per accogliere i clienti facendoli sentire parte di una vera comunità. Viene poi ulteriormente amplificato online e attraverso eventi esclusivi, come quelli che si sono tenuti a Parigi e Seul nel 2023, dando ai partecipanti l'opportunità di immergersi completamente nel mondo sfaccettato di Golden Goose.

Crediamo che la **storia dei nostri clienti sia la nostra storia**, un concetto che abbiamo elevato a un livello completamente nuovo attraverso le nostre esclusive esperienze di **'Co-Creation'** e **'Co-Action'**. Grazie ai nostri abili artigiani, conosciuti come *Dream Makers*, siamo in grado di creare una relazione esclusiva con i clienti che diventano i protagonisti di una storia unica. A fine 2023, avevamo un totale di 182 *Dream Makers*, in aumento del 75% rispetto al 2022, di cui circa il 61% donne, che lavorano ogni giorno per supportare i clienti e aiutarli a realizzare i loro sogni attraverso i nostri prodotti.

Il processo di **Co-Creation** è un momento personale tra il cliente e il nostro artigiano, uno scambio equo in cui individualità e artigianalità tradizionale si fondono per creare un design del prodotto e un'esperienza più inclusiva, rafforzando nel contempo il legame tra l'acquirente e i prodotti. Grazie a questo concetto innovativo, creiamo autentiche relazioni uno-a-uno con i nostri clienti, esperienze guidate che consentono di personalizzare direttamente i capi Golden mentre visitano i nostri negozi.

Dal 2022, con l'apertura dei nostri **Forward stores**, siamo entrati in una nuova era, ovvero l'era della **Co-Action**. I *Forward stores* offrono esperienze nuove e responsabili che combinano il nostro caratteristico approccio artigianale con una serie di attività interattive, offrendo ai clienti l'opportunità di intraprendere un viaggio sostenibile davvero memorabile. Ogni negozio è dotato di una **calzoleria**, uno spazio dedicato che evoca l'atmosfera di un laboratorio artigianale con tutti i macchinari necessari per la lavorazione delle calzature e gli strumenti necessari per riparazioni e personalizzazioni; e di una **sartoria**, dove si esprime l'approccio artigianale e sartoriale distintivo di Golden Goose, offrendo un'esperienza esclusiva e unica nel suo genere. I negozi hanno un'atmosfera vintage creata da mobili di seconda mano disposti su tappeti consumati - un omaggio alla nostra prima sede a Marghera (Venezia, Italia) - e dai molti souvenir che abbiamo raccolto durante i viaggi in giro per il mondo, tutti reinterpretati in uno stile moderno e Golden, collegando passato, presente e futuro. Al centro di ogni negozio c'è un giardino idroponico con piante depurative dell'aria per completare l'esperienza.



### La Golden TV: la tua storia è la nostra storia

Portando la nostra visione creativa e strategica a un nuovo ulteriore livello di eccellenza, nel 2020 abbiamo progettato e inaugurato il nostro primo store *Golden TV*, situato in via Verri, nel cuore del quartiere Montenapoleone di Milano (Italia): uno spazio unico, dove le storie dei nostri clienti sono al centro dell'attenzione e l'intera esperienza ruota attorno a loro.

La *Golden TV* è stata concepita come uno spazio dove dialogare liberamente con i clienti al fine di approfondire il loro legame con i nostri valori le nostre convinzioni, con il nostro patrimonio e la nostra storia. È un vero e proprio hub per la creazione di contenuti, in equilibrio tra un approccio digitale high-tech e uno più caldo e umano. Dal suo lancio, la *Golden TV* si è evoluta in una vera e propria piattaforma di contenuti editoriali, progettata per riunire la community di Golden Goose dando la possibilità a persone reali di condividere le proprie storie personali legate all'autenticità, all'arte, alla cultura, alla sostenibilità, all'unicità e naturalmente all'artigianato. Tutti temi centrali ai valori, alle credenze e all'eredità di Golden Goose. Attraverso le varie serie ed episodi, siamo arrivati a:

- un totale di 37 contenuti pubblicati
- oltre 174,5 milioni di 'impressions' raggiunte.

Lavorando in stretta collaborazione con un'agenzia esterna, abbiamo portato la creazione e l'integrazione dei nostri contenuti a nuovi livelli, dando vita alla voce autentica di Golden. Negli ultimi anni abbiamo lanciato diverse serie, tra cui: *Cory's Way*, con quattro episodi dedicati allo skateboarder olimpico Cory Juneau; *What's Your Talent*, con quattro episodi che mostrano il talento di alcune delle nostre amate persone, facendo conoscere agli utenti le loro storie e i loro team; *Sketch Yourself*, con interviste speciali agli artisti protagonisti dei nostri eventi di Co-Creation dal vivo.

Abbiamo anche lanciato tre episodi in cui i nostri membri della Generazione G si incontrano con alcuni personaggi della loro generazione impegnati nel portare un cambiamento positivo nella società. I primi due ospiti del format sono stati Huda, una giovane attivista che parla e lotta contro la discriminazione, e Tori Tsui, attivista intersezionale per il clima e sostenitrice della salute mentale che sensibilizza sulla giustizia climatica e su come agire per ottenerla.

Il terzo episodio, pubblicato nel 2023, ha visto la partecipazione di Umberto De Marco, fondatore dello *Yatay Lab* (vedi anche 'We Innovate'), che ha parlato dell'innovazione dei materiali sostenibili e dei modi per creare un approccio alla sostenibilità più coinvolgente dal punto di vista emotivo, che risuoni con le persone a un livello più profondo. Abbiamo poi lanciato una nuova serie, *The Dreamer's Way*, che vanta già nove episodi sulle storie avvincenti della nostra comunità di sognatori. Tra gli ospiti figurano anche i cinque talentuosi artisti internazionali che hanno partecipato all'evento *Haus of Dreamers* a Venezia (Italia).

# Eccellenza phygital

Negli ultimi anni, abbiamo continuato a sviluppare la nostra visione personale del lusso sfruttando le grandi opportunità date dall'evoluzione digitale, traducendo i valori del nostro brand in una strategia di marketing incentrata sulla creazione di esperienze uniche, sul coinvolgimento attraverso il digitale e sul senso di appartenenza a una comunità.

E proprio la trasformazione digitale segna un nuovo punto di svolta nel modo in cui interagiamo con la nostra community, un nuovo concetto di piattaforma che pone l'esperienza del cliente al centro di un percorso sempre più personalizzato. Grazie a un approccio omni-channel, siamo in grado di ottenere il profilo completo di ogni cliente che interagisce con Golden, sia fisicamente in negozio, sia attraverso punti di contatto online, coinvolgendo ciascuno in un'esperienza personalizzata e integrata che per noi rappresenta un traguardo di eccellenza.

Utilizzando diversi punti di contatto digitali, la nostra strategia cross-channel ci consente di avere un approccio sempre più incentrato sulle caratteristiche del cliente. In questo modo, possiamo concentrarci sulla relazione umana durante l'esperienza di acquisto, rendendola flessibile, semplice e accessibile ovunque e in qualunque momento. Inoltre, abbiamo la possibilità di offrire prodotti e soluzioni che non solo soddisfano le aspettative dei clienti, ma ne anticipano i comportamenti e le esigenze, offrendo una gamma di servizi perfettamente integrati e totalmente indipendenti dal canale commerciale o dal punto di contatto digitale.

L'uso diffuso della tecnologia tra i nostri clienti ci dà l'opportunità di sfruttare strumenti come la messaggistica video, gli appuntamenti digitali, le vendite a distanza e gli eventi phygital, creando così nuove sinergie tra i negozi che abbiamo nel mondo e i canali digitali.

Dialoghiamo con i nostri clienti attraverso le principali piattaforme di social media come Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, TikTok e WeChat, ma anche con Weibo, KakaoTalk e Line in Asia, in modo da interagire direttamente con i nostri Brand Lover locali, aumentare la popolarità del brand, comunicare nuove offerte di prodotto e condividere le nostre principali novità e risultati. Siamo orgogliosi di essere costantemente connessi con la nostra comunità di oltre 2,2 milioni di follower in tutto il mondo, dall'Australia all'Argentina, con un pubblico significativo negli Stati Uniti, in Italia e in Francia

# 2.2 M

## followers

## La dimensione phisical

La nostra **cerimonia di vendita** mira a fornire ai clienti un'esperienza confortevole e accogliente in negozio, che li faccia sentire parte del nostro percorso. Trascorrere del tempo con loro è un'opportunità per creare legami, offrire intrattenimento e coinvolgerli nella Famiglia Golden. La gentilezza e l'allestimento sono al centro del nostro storytelling, per tessere narrazioni che facciano sognare i nostri clienti. Nel momento in cui diamo il benvenuto in Golden Goose inizia un viaggio unico in cui i clienti, i nostri *Brand Lovers*, si trovano immersi e accompagnati nel mondo Golden: dalla presentazione delle collezioni alla condivisione della nostra passione per la qualità, l'artigianalità, lo stile e l'autenticità.

I nostri sales assistant svolgono un ruolo determinante nel condividere e trasmettere gli elementi chiave del nostro brand e il nostro DNA, ossia i valori fondanti che si riflettono nella creazione dei nostri prodotti. Ogni membro della nostra famiglia retail è stato formato sui valori e sulla storia dell'azienda, sulle varie fasi dell'esperienza di vendita e sulle nostre diverse collezioni, acquisendo tutte le competenze necessarie per offrire un'esperienza che catturi l'essenza distintiva dello stile di vita del nostro brand. Abbiamo compiuto un ulteriore passo in avanti nell'impegno per raggiungere l'eccellenza creando una Task Force di top seller e uno store manager, i quali si sono recati in diverse località degli Stati Uniti per far conoscere ed 'esportare' l'approccio Golden in termini di gestione del negozio, tecniche di merchandising, operazioni di front e back-end e, infine, gestione dei prodotti e dei clienti.

Per offrire un'esperienza d'acquisto ancora più personalizzata e intima, adatta alle preferenze di ogni cliente, i nostri sales assistant possono contare su un'app dedicata - la *Golden App* - che li supporta in tutte le attività di clienteling, dalla verifica della disponibilità dei prodotti alla gestione delle informazioni rilevanti sul cliente, consentendo loro di fornire un'assistenza dedicata e di coltivare una relazione diretta con ciascun cliente.

## La dimensione digital

La piattaforma di consegna globale della nostra e-boutique ci consente di essere pienamente operativi in tanti paesi (51 nel 2023) e con diverse valute. Disponibile in sette lingue, fornisce ai clienti un'eccellente esperienza online. Nel 2023, la piattaforma di e-commerce ha registrato oltre 87 milioni di visitatori (+13% rispetto al 2022), un dato che indica l'importanza di ascoltare i clienti, capire come si relazionano con noi e soddisfare le loro esigenze in modo personalizzato, soprattutto alla luce dei cambiamenti nelle abitudini di consumo e dell'evoluzione dello scenario attuale.

Negli anni abbiamo implementato un programma di ottimizzazione dell'esperienza di acquisto online dei clienti, con una serie di attività, quali, a titolo di esempio: aggiornamento delle pagine dei prodotti, introduzione di nuovi modalità di pagamento, aggiornamento dell'interfaccia sia per desktop che per dispositivi mobili, rinnovamento della sezione "carrello" e miglioramento del processo di checkout. Nel 2023, abbiamo perfezionato lo strumento di **previsione delle taglie** per le collezioni ready-to-wear e abbiamo implementato un motore di ricerca più efficiente sul nostro sito web per un'esperienza di shopping più fluida.

Abbiamo anche introdotto un nuovo **Sistema di Gestione degli Ordini** più efficiente e in grado di migliorare il nostro processo complessivamente. Questo sistema include un'opzione di Pre-Ordine, che permette ai nostri clienti di assicurarsi prodotti nuovi ed esclusivi prima che diventino disponibili a tutto il pubblico, tramite un ordine e un pagamento anticipati. Questa funzionalità migliora l'esperienza di acquisto dei nostri *Brand Lovers* e fa sì che a quest'ultimi non sfuggano mai le ultime novità e i prodotti più esclusivi.

Dal 2022, abbiamo introdotto l'esperienza di Co-Creation online, potenziandola nel 2023, tramite nuove funzioni che consentono ai nostri *Brand Lovers* di co-creare i loro prodotti preferiti ovunque si trovino, attraverso lo streaming live dei nostri *Sneaker Makers* al lavoro. Gli artigiani guidano il processo di Co-Creation, fornendo ai clienti di tutto il mondo un'esperienza immersiva che fa vivere da remoto la produzione artigianale dei nostri prodotti. Proprio come farebbero di persona, i clienti possono dialogare con i nostri *Sneaker Makers*, utilizzando questa piattaforma per raccontare la loro storia e condividere idee, desideri, emozioni e sogni.

Inoltre, a luglio 2023, abbiamo lanciato la nuova **piattaforma di riparazione online**, attualmente disponibile in Europa, dopo una fase di test iniziale che ha coinvolto un cluster limitato di clienti (sia online che fisici) che avevano espresso interesse nella riparazione delle scarpe. Attraverso le foto dei prodotti inviate dai clienti, i nostri calzolai possono identificare le loro esigenze e suggerire alternative di riparazione, lavorando insieme per trovare la soluzione migliore. Nel corso del 2024, prevediamo di espandere gradualmente questo servizio ad altre regioni.

Come parte del nostro impegno verso i clienti, crediamo sia importante anche anticipare le loro esigenze e soddisfare le richieste su tematiche di diversità, sostenibilità e trasparenza. Pertanto, ci impegniamo a coinvolgerli nel percorso intrapreso, condividendo sul nostro sito Web aggiornamenti e informazioni sulle iniziative di sostenibilità più importanti sviluppate lungo la catena del valore e i loro risultati.

Inoltre, lavoriamo affinché l'esperienza online sui nostri canali sia user-friendly e accessibile a tutti, mantenendo un livello WCAG' di livello AA nella valutazione di accessibilità del nostro sito e-commerce. In questo ambito, stiamo continuando a compiere passi in avanti per affrontare eventuali problematiche di navigazione per gli utenti diversamente abili, da un lato lavorando con un'agenzia esterna specializzata in materia al fine di implementare un sistema di monitoraggio e correzione in tempo reale, dall'altro formando il nostro personale sulla gestione delle criticità. Nel 2023, il nostro team digital ha partecipato a un corso sulla creazione di contenuti digitali accessibili (vedi anche 'We Care'). Inoltre, stiamo lavorando a un nuovo strumento di intelligenza artificiale che sarà operativo nel 2024 e ci consentirà di migliorare il livello di dettaglio nella descrizione delle foto dei nostri prodotti sulla boutique online, in risposta alle esigenze di tutti i clienti.

1. Linee guida per l'accessibilità dei contenuti Web (Web Content Accessibility Guidelines)



Oltre alla nostra e-boutique, nel 2019 abbiamo lanciato l'app **Golden Goose Passport**, un canale diretto affidabile e user-friendly attraverso il quale coinvolgere i nostri clienti tramite i dispositivi mobili. Questa app multifunzionale offre un'esperienza completa di e-commerce, compreso l'accesso anticipato a offerte speciali e alle versioni digitali delle nostre guide di viaggio, che attingono a informazioni collegate alle nostre installazioni showroom, cataloghi e contenuti digitali. L'app include anche una funzione di localizzazione dei negozi, la possibilità di avviare la richiesta di reso e una guida turistica che funge da gateway per esplorare il mondo. Nel 2023, l'app ha registrato oltre 158.000 download in 44 paesi diversi, in aumento del 28% rispetto al 2022, con più di 650.000 accessi durante l'anno e un punteggio di 4,9/5 sull'Apple App Store



## Servizio clienti

Uno dei nostri principali punti di forza risiede nel valore che diamo all'elemento umano nelle relazioni con i clienti. Ogni momento di interazione è un'opportunità non solo per accoglierli e conoscerli, ma anche per coinvolgerli, raccontare una storia e co-creare, all'insegna dei valori di correttezza, trasparenza e imparzialità. Ci comportiamo in modo da far sentire davvero tutti inclusi e con un approccio basato sulla franchezza, perché sappiamo che sono queste le relazioni chiave per costruire una comunità destinata a durare nel tempo.

Guidati da questa filosofia, nel 2023 abbiamo continuato a rendere il nostro Servizio Clienti in un touchpoint del brand e in un canale di vendita per clienteling di lusso: un mezzo per rappresentare i nostri valori e la nostra personalità, aumentando al tempo stesso il Customer Lifetime Value (CLV). Il servizio è gestito da un partner esterno altamente specializzato, che incorpora elementi di personal shopping e servizi di concierge per fornire esperienze di eccellenza ai nostri clienti su tutti i canali, attraverso un team di 21 Brand Ambassador - in tutte le Regioni - opportunamente formati sul mondo Golden.

Nel 2023, il Servizio Clienti ha gestito più di 100.000 contatti attraverso vari canali di tutto il mondo, con più della metà (52%) relativi a un acquisto recente e il 39% relativo a richieste di informazioni sui prodotti. Tra questi ultimi, i motivi del contatto erano principalmente legati a resi (49%), informazioni sugli ordini effettuati (27%), spedizioni (10%) e supporto post-vendita (9%). In termini di canali utilizzati, siamo stati contattati principalmente tramite web (31%), telefono (33%) ed e-mail (19%), mentre l'uso della nostra app era ancora relativamente basso (6%). Nel frattempo, i nostri servizi clienti outbound (cioè, le chiamate effettuate ai clienti per suggerire un prodotto o un servizio che potrebbe interessarli, chiamate di follow-up post-vendita, ecc.) rappresentano circa il 3% del numero totale di contatti gestiti.

In linea con gli anni precedenti, abbiamo continuato a lavorare duramente per instaurare il massimo livello di armonia e sinergia tra i nostri diversi punti di contatto, per garantire che eventuali richieste o segnalazioni ricevute dal Servizio Clienti attraverso i canali digitali o social media siano opportunamente indirizzate ai punti vendita pertinenti e affrontate prontamente ed efficacemente.

Inoltre, poiché l'integrazione di funzionalità sempre più sofisticate, digitali, intelligenti e automatizzate amplifica l'efficacia e la portata dell'interazione con la nostra comunità, continuiamo ad analizzare i dati e a lavorare sui modelli predittivi; questi ci permetteranno di anticipare con sempre maggior attenzione le esigenze dei clienti e di offrire prodotti e servizi personalizzati non necessariamente legati alle collezioni come, ad esempio, esperienze clienti in negozio uno-a-uno, eventi privati, buoni legati a hobby o interessi, fino ad arrivare a regali personalizzati per festività nazionali o anniversari speciali.

Nel corso degli anni, abbiamo anche migliorato il sondaggio post-vendita che utilizziamo per raccogliere i feedback dei clienti integrando la metodologia Net Promoter Score (NPS) per analizzare l'esperienza di shopping, sia in negozio che online. Si tratta di una metodologia alimentata da uno strumento automatizzato di *Customer Journey* che raccoglie e elabora continuamente rapporti giornalieri sulle risposte dei clienti. Sebbene l'obiettivo principale sia il coinvolgimento dei clienti, rafforzare il livello di fiducia e dialogo e offrire un servizio soddisfacente, consente anche di intercettare e di intervenire nei casi in cui il cliente non risulti soddisfatto.

In media, il Customer Journey ha rivelato che il 75% dei clienti dell'e-commerce ha avuto un'esperienza online positiva, soprattutto grazie alla velocità e alla facilità del checkout online. Nei negozi fisici, l'82% dei clienti ha avuto un'esperienza positiva, apprezzando in particolare l'esperienza e alla capacità dei venditori di comprendere le esigenze. L'attrattiva dell'ambiente di vendita, dalle vetrine all'esposizione dei prodotti, sono risultati fattori chiave nel portare i clienti ad entrare in negozio. Inoltre, il processo di Co-Creation è emerso come un punto di forza, molto apprezzato da coloro (78%) che hanno sperimentato il servizio in negozio, mentre il 69% dei clienti intervistati che non lo hanno ancora provato ha dichiarato di voler partecipare alla Co-Creation. Nel 2024, lanceremo una nuova versione del sondaggio post-acquisto, specificamente per i clienti che sperimentano i nostri *Forward stores*, compresi i servizi di *Repair e Remake*, oltre alla raccolta di feedback sull'ambiente in-store dei nostri *Forward Store* in tutto il mondo.



# EMPOWERMENT DELLE COMUNITA'



Crediamo fermamente nel potere che hanno le comunità e nell'importanza di far sentire tutti **inclusi** e **valorizzati**: siamo fermamente convinti che anche l'azione più piccola possa avere un impatto profondo se condivisa e che solo con un impegno comune sia possibile innescare il cambiamento e fare davvero la differenza.

L'impegno nel favorire un cambiamento positivo trova espressione in iniziative in linea con i nostri valori fondanti e la nostra cultura aziendale, in particolare su tre temi: promozione delle **arti e della cultura**, **sviluppo della comunità** e sostegno alle **persone in situazioni d'emergenza**. Forniamo supporto attraverso contributi economici e donazioni e devolvendo il nostro tempo a progetti di aiuto nazionali e internazionali. Nel 2023, abbiamo donato alle comunità circa **80.000 euro** e **180 ore di volontariato**.

Nel corso dell'anno, abbiamo formalizzato questo approccio attraverso le **Linee Guida di Community Empowerment** che identificano i principi e le modalità con cui promuovere e supportare le iniziative a sostegno delle comunità. Queste linee guida ci aiuteranno a stabilire le priorità dei nostri progetti strategici a lungo termine che verranno poi implementati in collaborazione con organizzazioni no-profit, in linea con la nostra strategia aziendale, garantendo trasparenza e responsabilità.

## Arte e cultura

Da sempre, l'arte e la cultura sono parti integranti della nostra identità nonché un'importante fonte di ispirazione: ci impegniamo a preservarli e a diffonderli attraverso iniziative a sostegno delle nuove generazioni di designer e artisti emergenti e per la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale locale, consapevoli di come si possa così favorire la crescita socio-economica delle comunità in cui operiamo.

In questo ambito, sponsorizziamo **mostre, eventi culturali e premi** nei campi dell'arte, del design e del cinema e creiamo partnership con ONG e fondazioni che hanno come mission il sostegno ad artisti emergenti.

Nel marzo 2023, abbiamo partecipato alla presentazione di *'Stranizza d'Amuri'*, un film diretto da Giuseppe Fiorello. Durante questo evento, tenutosi presso l'Aula Magna dell'Università Bocconi di Milano, il nostro Amministratore Delegato ha intrattenuto una conversazione autentica, mirando a facilitare la condivisione di valori, idee e riflessioni, utilizzando la trama del film come catalizzatore per un dialogo significativo. Oltre a presentare semplicemente il film, l'evento ha cercato di approfondire le discussioni su valori e vita, somigliando a una sessione di coaching per gli studenti.

Nell'ottobre 2023, abbiamo partecipato alla prima edizione italiana di Vogue - Forces of Fashion a Roma. Durante l'evento, abbiamo collaborato con il cantante Achille Lauro per una performance live speciale intitolata *'Les Enfants Terribles'*. Questa esperienza immersiva, diretta da Achille Lauro e prodotta da designer emergenti associati alla Piattaforma di Formazione Moda ETS, ha presentato una collezione supportata da Golden. La presentazione è culminata in un concorso mirato a sostenere i talenti emergenti e a favorire i legami tra gli studenti di moda e l'industria.

## Sviluppo delle comunità

Ci impegniamo a contribuire alla **prosperità delle comunità** in cui operiamo creando opportunità di lavoro e promuovendo iniziative che diano priorità al benessere delle persone più svantaggiate. Per noi è importante anche preservare la bellezza e le tradizioni delle comunità che ci ospitano e per questo siamo attivi con progetti di tutela del patrimonio artistico e rigenerazione delle aree abbandonate.

Una delle iniziative di cui andiamo più orgogliosi nel 2023 è la partnership con **Fondazione TOG**, che offre percorsi di riabilitazione a bambini e ragazzi con patologie neurologiche complesse. Il nostro contributo prevede un supporto triennale per coprire il 60% dei costi operativi annuali della nuova piscina che la Fondazione ha inaugurato

nell'ottobre 2023 a Milano (Italia). In America, invece, abbiamo donato diversi voucher per esperienze esclusive di Co-Creation di senakers a 'aste silenti' tenute da fondazioni no-profit ed enti di beneficenza, tra cui Denver Children's Foundation, The Children's Diabetes Foundation e The Barbara Davis Center for Diabetes.

Uno dei modi con cui incoraggiamo la nostra Famiglia Golden a contribuire al cambiamento e a creare un impatto sociale ed ambientale significativo è supportando il volontariato, sia come esperienza individuale che collettiva. Crediamo che il volontariato sia un'esperienza arricchente e gratificante sia per le nostre persone che per le comunità locali; quindi, incoraggiamo tutti a partecipare e fare la differenza. Con questo obiettivo, abbiamo quindi stabilito una serie di misure che consentono alle nostre persone di dedicare parte del loro tempo lavorativo a iniziative di volontariato, in linea con i valori e la cultura di Golden, così come con la sua struttura organizzativa e le sue esigenze.

Il nostro **progetto di volontariato aziendale**, denominato *'Give Back Permits'*, consente alle nostre persone delle sedi aziendali di prendere fino a 12 ore di permesso retribuito all'anno per partecipare ad attività di volontariato individuali o collettive, come mezzo per la crescita personale e professionale e per rafforzare i legami all'interno della Famiglia Golden. Per coloro che desiderano essere coinvolti in progetti che richiedono maggiore continuità, offriamo anche fino a 10 giorni lavorativi di permesso retribuito speciale attraverso il nostro *Progetto Give Back*. I giorni di permesso possono essere utilizzati tutti in una volta, oppure una volta alla settimana per un massimo di 10 settimane consecutive.

## Soccorso in caso di calamità e risposta alle emergenze

Essere una comunità significa **aiutarsi a vicenda nei momenti di difficoltà**. A causa dell'attuale contesto sociale, economico, geopolitico e ambientale e della crescente frequenza di disastri naturali, pandemie e conflitti, crediamo che sia nostra responsabilità, così come di tutte le aziende, fare la nostra parte nel fornire un supporto.

Nel 2023 abbiamo fatto una donazione all'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati (UNHCR) per sostenere la popolazione colpita dal terremoto che ha colpito la Turchia e la Siria, incoraggiando tutti i nostri dipendenti a fare lo stesso e a sostenere la causa individualmente.

## Haus of Dreamers

Nel 2023, abbiamo lanciato *Haus of Dreamers*, una serie di eventi globali che convogliano creatività, cultura e arte in un contesto unico e coinvolgente. Il progetto fa parte dell'iniziativa più ampia denominata HAUS, una piattaforma culturale globale nata per innescare processi creativi, con sede in uno spazio dedicato a Marghera (Venezia, Italia), dove ospiterà una academy, un archivio, una biblioteca, un auditorium e uno spazio espositivo dedicato all'artigianato, alla cultura e all'arte.

Con *Haus of Dreamers*, vogliamo mostrare al mondo l'impegno costante nella promozione della creatività e dello scambio culturale su scala globale, attraverso la creazione di una comunità globale di sognatori ed esperienze indimenticabili sia in presenza che digitali. Per dare alla nostra community un assaggio di quello che sarà *Haus of Dreamers*, nel 2023 abbiamo organizzato due eventi in due delle nostre città del cuore, Venezia e Parigi.

Il progetto è iniziato a Venezia (Italia), nel mese di maggio, in concomitanza con la 18ª Biennale di Architettura, abbiamo offerto uno spettacolo unico grazie alla partecipazione di cinque talentuosi artisti internazionali: l'architetto italiano Fabio Novembre, l'attivista indigena e modella americana Quannah Chasinghorse, il tatuatore di Los Angeles Dr Woo, la cantante e musicista sudcoreana Sunmi e l'attrice britannica Suki Waterhouse. Ognuno di loro ha interpretato delle icone veneziane attraverso performance dal vivo e installazioni immersive presso i luoghi simbolo della città.

*Haus of Dreamers* ha poi fatto tappa a Parigi (Francia) durante la Fashion Week. A partire dal 25 settembre, abbiamo animato la città ospitando varie attività di Co-Action in collaborazione con alcuni *Dreamers* locali formati da realtà parigine di tendenza, dal negozio di fiori di quartiere alla panetteria accanto. Ciascun *Dreamer* ha proposto, nel proprio spazio HAUS in miniatura, esperienze coinvolgenti e un'anteprima degli oggetti della collezione 'Dreamed By' che verrà resa pubblica nei prossimi mesi.

Le celebrazioni sono culminate con l'evento *Haus of Dreamers Paris*, al Jardin des Plantes, uno spettacolo in cui lo skateboarding si è integrato con l'essenza parigina, con una sfilata presidiata dal nostro ambasciatore, Cory Juneau, e una squadra internazionale di talenti dello skateboard. Durante l'evento, abbiamo presentato la nostra nuova collezione 'Journey' insieme a nuovi modelli di sneaker pensati per lo skate. I festeggiamenti hanno permesso di immergersi nell'atmosfera parigina, con ospiti illustri che si sono uniti alla serata speciale di esibizioni dal vivo.

Oltre agli eventi principali, abbiamo coinvolto la comunità parigina con pop-up esperienziali presso alcuni dei nostri negozi in location storiche della città, tra cui le *Galleries Lafayette*, invitando i visitatori a scoprire e esplorare i nostri stili esclusivi, la maestria dei nostri artigiani e i servizi di Repair e sartoria.



# UNA CULTURA DI RESPONSABILITÀ CONDIVISA

In Golden Goose creiamo connessioni e condividiamo esperienze. Crediamo nel **potere del dialogo con le nostre comunità**: attraverso una piattaforma di ascolto e scambio reciproco pensiamo sia possibile sviluppare insieme un cambiamento positivo.

Miriam a creare un movimento per una realtà migliore e più sostenibile, ispirando e coinvolgendo il maggior numero di persone possibile (dipendenti, clienti, futuri talenti e colleghi del settore) nell'unirsi al nostro impegno per compiere scelte sempre più sostenibili, ogni giorno.

Sin dall'inizio del nostro viaggio responsabile, ci siamo aperti attivamente al dialogo e alle collaborazioni, partecipando a panel ed eventi sui criteri ESG. Conoscere prospettive diverse ci stimola a migliorare, accelera l'innovazione e conferma l'importanza di essere un'azienda coerente e trasparente. Aprendoci all'ascolto delle nostre comunità, possiamo compiere ulteriori passi in avanti, più velocemente di quanto potremmo fare da soli, verso gli obiettivi di sostenibilità e la creazione di una cultura di condivisione della responsabilità e di gentilezza (vedi anche 'Dialogo con i nostri stakeholders').

Dal 2022, a testimonianza del nostro impegno costante verso un modello di business più sostenibile, abbiamo aderito al **Global Compact delle Nazioni Unite** (UNGC). Fondata nel 1999, l'UNGC è l'iniziativa strategica di cittadinanza d'impresa più ampia al mondo, che incoraggia le imprese a creare un quadro economico, sociale e ambientale atto a promuovere un'economia mondiale sana e sostenibile che garantisca a tutti l'opportunità di dividerne i benefici. A tal fine, l'UN Global Compact richiede alle aziende e alle organizzazioni aderenti di condividere, sostenere e applicare nella propria sfera di influenza un insieme di dieci principi fondamentali, relativi a diritti umani, standard lavorativi, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione.

Aderendo all'UNGC, ci siamo impegnati a condividere e applicare, all'interno della nostra sfera di influenza, i suoi 10 principi universali e a sostenere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS) delle Nazioni Unite, riportando annualmente sui nostri progressi e il raggiungimento dei nostri obiettivi (vedi anche 'Appendice').

## Promuovere la sostenibilità nel settore moda

Crediamo molto nella collaborazione con le aziende del nostro settore e le istituzioni volta a favorire un cambiamento positivo, attraverso partnership all'interno di una comunità più ampia che condivide i nostri valori. In quest'ottica, nel 2023, abbiamo continuato ad essere attivamente coinvolti in diverse iniziative mirate a costruire un futuro più sostenibile per l'industria della moda. A ottobre, abbiamo inaugurato il **Yatay Lab**, una piattaforma di Co-Action dedicata alla ricerca e allo sviluppo pionieristici di materiali e di prodotti circolari che siano sostenibili e di alta qualità e alla promozione di soluzioni innovative: il Lab mira a essere una forza trainante per la transizione sostenibile e lo sviluppo all'interno del settore. In collaborazione con Coronet, la nostra visione è quella di valutare direttamente l'impatto dei nuovi materiali sui nostri prodotti, condividendo i risultati con l'industria del lusso e favorendo la transizione del settore moda verso un futuro circolare e più responsabile.

Abbiamo inoltre contribuito attivamente allo sviluppo delle linee guida per la Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD) per la categoria Calzature all'interno del sistema internazionale EPD® (www.environdec.com). Queste regole, conosciute come **Product Category Rules** (PCR), descrivono accuratamente la metodologia di analisi del ciclo di vita (LCA) e sono essenziali per la pubblicazione di Dichiarazioni Ambientali di Prodotto (EPD) verificate da terze parti.

Nel 2022, abbiamo aderito al **Leather Working Group (LWG)**, una comunità globale multi-stakeholder impegnata nella costruzione di una catena di approvvigionamento del cuoio più sostenibile, promuovendo le migliori pratiche e creando cambiamenti sociali e ambientali per una produzione responsabile del cuoio. Il gruppo riunisce una varietà di attori impegnati nella promozione di un impatto positivo su larga scala, coinvolgendo tutti, dai produttori di cuoio ai brand e ai rivenditori, collaborando con associazioni e ONG, garantendo un allineamento completo del settore, e massimizzando sforzi e sinergie.

## Far emergere il senso di responsabilità dei nostri clienti

La nostra visione della sostenibilità si basa sulla convinzione che il vero cambiamento richiede il contributo di tutti. Sentiamo un profondo senso di responsabilità in base al quale creiamo progetti per **ispirare quante più persone possibile** e offrire la possibilità di compiere scelte più responsabili. Ci impegniamo a coinvolgere in azioni piccole ma significative sia chi già appartiene alla nostra comunità sia chi non ne fa parte, consapevoli che piccoli passi possono trasformare i nostri sogni in cambiamenti positivi.

Attraverso la campagna **#KeepOn**, abbiamo creato una serie di contenuti per coinvolgere diverse comunità unite da un pensiero comune: garantire costantemente ogni giorno azioni piccole ma di grande impatto positivo. I personaggi principali della campagna sono i membri della Golden Family e della nostra comunità, ognuno dei quali trasmette in modo unico la propria storia e il proprio messaggio, innescando una reazione a catena positiva tra individui che condividono pensieri, valori, scelte e azioni.

Per coinvolgere ulteriormente i nostri clienti e offrire loro l'opportunità di intraprendere un viaggio unico alla scoperta della nostra cultura della sostenibilità, nel 2022 abbiamo creato uno spazio dedicato presso *La Rinascente*, un grande magazzino di lusso a Milano (Italia). Lo spazio è stato progettato per mostrare l'impegno verso l'innovazione, la sostenibilità e la scalabilità e per fornire ai visitatori un'esperienza diretta sull'approvvigionamento delle materie prime, la creazione dei nostri prodotti e il modo in cui li rendiamo unici, con un'attenzione particolare alla storia della *Yatay Model 1B*, la nostra prima sneaker sostenibile. Il pop-up store ci ha permesso di coinvolgere direttamente più di 700 clienti, raccogliendo il loro punto di vista sui temi di sostenibilità.



## Ispirare i talenti futuri

Fin dall'inizio del nostro viaggio, ci siamo impegnati per avere un dialogo aperto e costante con la comunità che si identifica nei valori che rappresentiamo. Nell'ambito di questo impegno, promuoviamo una cultura a supporto dei **giovani studenti** provenienti da diversi percorsi di formazione. L'interazione con gli studenti è fondamentale se vogliamo plasmare il futuro del nostro settore e ispirare la prossima generazione di leader.

Nell'ambito del programma *Golden Culture*, nel 2023 ci siamo impegnati con più di 7 università internazionali e abbiamo incontrato oltre 320 studenti in tutto il mondo, condividendo le nostre storie, esperienze e valori. Tra le principali attività del 2023, negli Stati Uniti abbiamo organizzato due attivazioni presso il nostro *Forward stores* a Soho, dove abbiamo invitato circa 40 giovani talenti che studiano business della moda presso la New York University (NYU) e il Fashion Institute of Technology (FIT) per un'immersione nell'esperienza Golden. In Italia, abbiamo coinvolto studenti di varie università, tra cui LUISS, LUM, London Business School, SDA Bocconi e Accademia Costume e Moda, attraverso eventi volti a condividere il percorso di Golden su temi di sostenibilità e DE&I.

Il programma Golden Culture è destinato a evolversi nel 2024, offrendo contenuti personalizzati e attività di coinvolgimento per tre fasce d'età – *Little Dreamers* (11-14 anni), *Junior Dreamers* (15-18 anni) e *Dreamers* (studenti universitari dai 19 ai 24 anni). Il nostro obiettivo è ispirare tutti a plasmare il proprio futuro scoprendo ed abbracciando la propria anima interiore e la propria unicità, senza timore di errori. Trascorrendo un'ora di condivisione del proprio modo di essere, dei propri sogni e di Co-Action, vogliamo trasmettere quello in cui crediamo, ossia che la vita è fatta di formazione continua e che i grandi cambiamenti sono possibili solo partendo dai piccoli gesti. Il programma sarà implementato attraverso eventi che si svolgeranno nei nostri *Forward stores*, presso la nostra sede, scuole e università, in tutto il mondo.



## Generando idee, insieme

Le nostre persone sono la forza trainante della trasformazione transizione che ci proponiamo di realizzare attraverso la nostra visione di sostenibilità. Sono al centro di tutto ciò che facciamo e ci sforziamo di tenerle sempre impegnate e informate attraverso diversi tipi di formazione e comunicazione (vedi anche 'We Care'). Considerando la rapida crescita della nostra azienda, stiamo lavorando per trovare nuovi modi per potenziare la cultura della sostenibilità, aumentare il coinvolgimento interno ed incoraggiare i dipendenti a partecipare al nostro viaggio sostenibile.

Nel corso del 2023 abbiamo organizzato diversi workshop per promuovere la sostenibilità e la trasparenza all'interno dell'azienda, raccogliendo visioni diverse e idee propedeutici all'avvio di nuovi progetti. Uno di questi workshop è stato dedicato alla ricerca di modalità di comunicazione efficace per diffondere le nostre iniziative di sostenibilità oltre ai confini aziendali. Ci siamo confrontati con la 'Generazione G' per elaborare messaggi che riflettessero i valori e l'essenza della nostra azienda, sottolineando l'importanza di trasmettere il nostro impegno concreto in sostenibilità e trasparenza. Abbiamo anche lavorato con i dipendenti alla creazione del nostro sito web aziendale e ai suoi messaggi chiave, partendo dalla consapevolezza dell'importanza di rappresentare su una piattaforma online i nostri valori e la nostra anima. Con questo approccio collaborativo, siamo riusciti a progettare un sito web coinvolgente che riflette il nostro impegno.

### Il nostro nuovo sito corporate

Il nostro primo sito web aziendale ([we.goldengoose.com](http://we.goldengoose.com)) è stato lanciato nel 2023 e rappresenta l'essenza di Golden: è uno spazio digitale in cui condividere con tutti, in particolare la comunità finanziaria e i potenziali talenti, la nostra storia, i valori che ci guidano e il nostro patrimonio, nonché i risultati finanziari, la strategia di sostenibilità e l'impegno verso le nostre persone e la comunità. Esso testimonia la nostra crescita come azienda e cattura l'essenza della nostra identità dinamica e sempre in evoluzione.

Inoltre, il design del sito web riflette il senso di responsabilità che caratterizza il nostro modo di operare: da un lato, in collaborazione con un'agenzia italiana di marketing digitale, sono state fornite a tutti i team coinvolti dalla fase di progettazione e sviluppo delle linee guida di progettazione e gestione che curano gli aspetti di efficienza energetica a lungo termine; dall'altro, nel luglio 2023, abbiamo volontariamente condotto un audit di accessibilità per la navigazione del sito web, ottenendo una valutazione AA in conformità alle linee guida WCAG 2.1, con insieme un impegno continuo a mantenere sempre questo livello di accessibilità in futuro.



# APPENDICE



# GUIDA AL BILANCIO

Lo scopo di questo terzo Bilancio di Sostenibilità - il nostro Diario 2023 - è condividere con i nostri stakeholder il nostro approccio alla sostenibilità, illustrando le attività perseguite e i risultati raggiunti in relazione alle questioni economiche, sociali e ambientali, puntando alla creazione di valore a lungo termine.

Questo Bilancio, che sarà pubblicato con cadenza annuale, è stato redatto in conformità alla versione rivista dei GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) emessi nel 2021 dalla Global Reporting Initiative; ad oggi gli standard per la rendicontazione della sostenibilità più diffusi e riconosciuti a livello mondiale. Per facilitare la ricerca delle informazioni, a pagina 180 è disponibile un Indice dei Contenuti GRI.

Nel 2023, abbiamo continuato a concentrarci sulla messa a punto dei nostri calcoli Scope 3, un progetto iniziato nel 2021 come parte dei nostri sforzi di miglioramento continuo. Ciò ha portato al graduale miglioramento del nostro processo di calcolo, all'aggiornamento della metodologia stessa, alla diminuzione dell'uso delle stime e al conseguente aumento dell'uso dei dati primari. Tuttavia, poiché questo processo non ha potuto essere applicato retroattivamente, va notato che i dati 2023 non possono essere confrontati con gli anni precedenti. Inoltre, abbiamo anche calcolato il livello di incertezza delle informazioni relative allo Scopo 3 tenendo conto delle seguenti variabili: stime inerenti alla metodologia di calcolo e percentuale dei dati primari rispetto ai dati secondari. Come risultato, il livello medio complessivo di incertezza è stato inferiore al 10%. L'inventario dei gas ad effetto serra (GHG) del 2023 è stato condotto in linea con il 'GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard', edizione rivista, e con il 'Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard' sviluppato dal World Resources Institute (WRI) e dal World Business Council on Sustainable Development (WBCSD), citati dai GRI Standards come possibili fonti di riferimento per il calcolo delle emissioni GHG. Nel 2023, il nostro inventario GHG è stato verificato secondo la norma ISO 14064-1 da TÜV Rheinland Italia S.r.l. Per ulteriori dettagli, vedere 'Emissioni di gas a effetto serra' e la tabella 'Altre emissioni indirette di gas a effetto serra (Scopo 3)'.

Gli argomenti trattati in questo Bilancio di Sostenibilità sono quelli che, sulla base dell'analisi di materialità descritta in 'Analisi della materialità: cosa conta per noi' (vedi pagina 34), sono considerati rilevanti per la nostra attività in quanto riflettono gli impatti più significativi di Golden Goose (sia positivi o negativi, reali o potenziali) sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, compresi i loro diritti umani.

Tutte le informazioni e i dati riportati nel presente Bilancio si riferiscono all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023. Al fine di consentire l'analisi dei trend di performance nel corso degli anni, sono stati forniti i dati comparativi degli anni precedenti (ove disponibili). Il Bilancio di Sostenibilità adotta lo stesso perimetro di rendicontazione del Bilancio Annuale Golden Goose' al 31 dicembre 2023, il quale costituisce anche la fonte delle informazioni e dei dati economico-finanziari qui riportati. Eventuali differenze nel perimetro di rendicontazione sono state debitamente segnalate.

Per garantire l'attendibilità dei dati e delle informazioni divulgate nel Bilancio di Sostenibilità si è privilegiata la rendicontazione di indicatori direttamente misurabili. L'utilizzo di stime, ove necessario, è stato opportunamente indicato in specifiche note e in Appendice. Per migliorare la trasparenza della rendicontazione delle nostre prestazioni ambientali, sociali e di governance (ESG) e facilitare la comparabilità dei dati e delle informazioni forniti alle parti interessate, abbiamo anche monitorato diversi indicatori secondo il Sustainability Accounting Standards Board (SASB Standards) con l'obiettivo di ampliare progressivamente la nostra informativa nelle pubblicazioni successive.

Il presente Bilancio di Sostenibilità è stato sottoposto a revisione limitata da parte di KPMG S.p.A., il cui report delle società indipendenti sul Bilancio di Sostenibilità stesso è disponibile a pagina 196.

Il presente Bilancio di Sostenibilità è stato presentato e approvato dal nostro Consiglio di Amministrazione il 7 marzo 2024 ed è stato pubblicato sul sito di Golden Goose il 22 aprile 2024. Per ulteriori informazioni sul Bilancio di Sostenibilità, vi invitiamo a contattarci all'indirizzo [sustainability@goldengoose.com](mailto:sustainability@goldengoose.com).

1. Disponibile sul nostro sito aziendale (<https://we.goldengoose.com/>).

# INFORMAZIONI AGGIUNTIVE



## Conformità

Golden Goose agisce secondo i più alti principi di etica, trasparenza, correttezza e lealtà, nel pieno rispetto delle leggi vigenti nei paesi in cui opera, concentrando i propri sforzi nella costruzione di rapporti di fiducia con i propri clienti.

Come ulteriore prova, nel 2023 non sono state emesse **sentenze definitive** nei confronti della società in relazione a quanto segue:

- concorrenza sleale e antitrust
- salute e sicurezza dei prodotti
- etichettatura del prodotto
- marketing (inclusi pubblicità, promozioni e sponsorizzazioni)
- controversie a danno della comunità
- ambiente
- privacy.

## Responsabilità fiscale

Golden Goose presta particolare attenzione a garantire il rispetto di tutte le leggi e i regolamenti applicabili, aderendo agli standard e alle pratiche contabili generalmente accettati e adottando un comportamento etico, professionale e trasparente.

La Società, inoltre, si attiene scrupolosamente alle prescrizioni di comportamento delineate nel proprio Codice Etico. La struttura organizzativa è stata progettata principalmente per supportare le operazioni commerciali, piuttosto che per mitigare il carico fiscale della società in uno dei paesi in cui opera.

Nel costante impegno verso elevati standard di conformità fiscale e di condotta etica, nel 2023 abbiamo nominato un **Tax Manager** che svolge un ruolo cruciale all'interno del Dipartimento Amministrativo e Fiscale, fornendo una supervisione completa sulle questioni fiscali sia a livello locale che regionale. Inoltre, ci avvaliamo del supporto di consulenti esterni e interagiamo costantemente con studi legali locali che gestiscono gli aspetti societari e finanziari delle nostre entità giuridiche estere create nelle diverse Regioni.

Il nostro approccio basato sulla trasparenza, su un attento monitoraggio e su un dialogo aperto con le giurisdizioni fiscali locali si applica anche ai prezzi di trasferimento e alle transazioni interaziendali, le quali possono risultare, per esempio, quando si firmano accordi anticipati sui prezzi (APA) con diverse autorità fiscali al fine di ridurre il rischio di essere coinvolti in eventuali controversie.

Nei rapporti con le autorità finanziarie, ci impegniamo a instaurare e mantenere un dialogo aperto e continuo volto a chiarire eventuali preoccupazioni o dubbi, molto frequenti in un ambito così complesso, articolato e in continua evoluzione come quello delle questioni fiscali. Per ulteriori dettagli e dati, si rinvia al Bilancio Finanziario 2023 e alle Note Illustrative di Golden Goose.

## Etichettatura

Per noi, preservare la fiducia che i nostri clienti ripongono in noi giorno dopo giorno è fondamentale: per questo promuoviamo trasparenza e chiarezza in tutte le forme di comunicazione, compresa la comunicazione e l'etichettatura dei prodotti.

La nostra massima priorità è garantire il pieno rispetto di tutte le normative pertinenti in ogni area geografica in cui operiamo. Per fare ciò, abbiamo formalizzato e implementato un'analisi strutturata, eseguita prima di entrare in nuovi mercati, al fine di valutare se sono necessarie modifiche alle nostre politiche e pratiche di etichettatura per conformarsi ai requisiti locali. A questo proposito, siamo pienamente conformi alle seguenti normative: la direttiva europea 94/11/CE, il regolamento europeo 2018/122/UE, le leggi statunitensi sul tessile e sulla lana e gli standard cinesi GB (Guobiao).

Tutti i prodotti delle nostre collezioni ready-to-wear sono dotati di un'etichetta cucita sul capo contenente tutte le informazioni, tradotte in otto lingue diverse, sulla composizione del materiale, le istruzioni per la cura del capo, i simboli di lavaggio e il paese di produzione.

Per quanto riguarda le nostre collezioni di calzature, all'interno di ogni sneaker è presente l'indicazione del paese di origine (dove è stata realizzata) e un pittogramma con i dettagli sul tipo di materiale utilizzato per ogni parte della scarpa, nello specifico la tomaia, la fodera nell'interno della tomaia e la suola esterna.

La responsabilità di fornire le informazioni ufficiali sulla composizione delle scarpe per la stampa dei pittogrammi spetta al nostro reparto di sviluppo prodotto. Una volta stampati, i pittogrammi vengono inviati direttamente ai produttori, i quali hanno la piena responsabilità di garantirne il corretto posizionamento in ogni calzatura.

Sia per le collezioni di calzature che per quelle di ready-to-wear, possono essere applicate etichette aggiuntive secondo differenti necessità in conformità con le normative specifiche in vigore in alcuni mercati target. Inoltre, per garantire e mantenere la conformità in tutti i paesi in cui vengono venduti i nostri prodotti, abbiamo pubblicato un manuale di etichettatura che delinea le norme applicabili di ciascun mercato.

## Sicurezza informatica

Gli strumenti informatici e digitali, insieme ai dati in essi contenuti, rappresentano un aspetto cruciale e integrante dei nostri processi operativi e sono fondamentali per raggiungere un livello efficace di protezione delle nostre reti, infrastrutture e persone.

Dopo aver nominato un **Cybersecurity Manager** nel 2022 a supporto del Dipartimento ICT, nel 2023 abbiamo istituito un **Comitato di Sicurezza** composto da membri del Top Management, tra cui il CEO, il CCO, il CIO e il General Counsel. Il Comitato viene aggiornato mensilmente sulle attività di monitoraggio degli eventi di sicurezza, sullo stato delle campagne di phishing e sull'avanzamento dei programmi di formazione sulla cybersecurity e di altri progetti rilevanti.

Attualmente, è in vigore una **Politica sulla Sicurezza delle Informazioni** con l'obiettivo di regolamentare l'uso degli strumenti digitali (internet, posta elettronica, reti e dispositivi, etc.) da parte di dipendenti, collaboratori (compresi coloro che forniscono servizi occasionali) e qualsiasi altro individuo o terza parte che utilizzi gli strumenti e i dispositivi informatici dell'azienda. La politica delinea i requisiti per la salvaguardia del patrimonio informativo di Golden Goose e stabilisce i principi di sicurezza e le linee guida per la definizione e la gestione delle procedure e dei processi di sicurezza rilevanti. Questa politica ha portato alla definizione di nuove regole, ad esempio per quanto riguarda la gestione degli incidenti, la sicurezza e la privacy by design (SPbD).

Le politiche e le procedure aggiuntive definite nel 2023 comprendono un nuovo sistema di **etichettatura dei dati**, che consente di classificare file, documenti ed e-mail in base al livello di riservatezza delle informazioni in essi contenute. La funzione di classificazione dei dati include un meccanismo di crittografia che consente solo agli utenti autorizzati di accedere e/o modificare i file o le e-mail.

Dal 2022, abbiamo lanciato un **Programma di sensibilizzazione sulla sicurezza informatica**, composto da moduli mensili, per mantenere i partecipanti coinvolti in un continuo processo di consapevolezza e apprendimento. Il programma in corso è stato progettato in collaborazione con il Dipartimento Talenti, con ciascun modulo formativo incentrato su uno specifico argomento critico relativo alla sicurezza informatica. L'obiettivo è quello di fornire alle nostre persone conoscenze e formazione adeguate ad aumentare la loro consapevolezza generale sulle questioni di sicurezza informatica. Per garantire l'efficacia del programma, ogni modulo autonomo è accompagnato da un test finale per valutare il livello di apprendimento dei partecipanti. Il programma è disponibile per tutte le nostre sedi aziendali e i punti vendita al dettaglio in tutto il mondo e viene erogato tramite una piattaforma di formazione; ad oggi, comprende 36 moduli in otto lingue diverse, che coprono quasi tutte le nazionalità dei nostri dipendenti.

Nel 2023 abbiamo condotto la nostra terza **campagna antiphishing**, utilizzando modelli personalizzati definiti da un algoritmo per simulare attacchi di phishing. L'algoritmo è stato progettato per identificare le aree più a rischio secondo i comportamenti degli utenti finali e il suo livello è stato gradualmente aumentato nel corso dell'anno al fine di

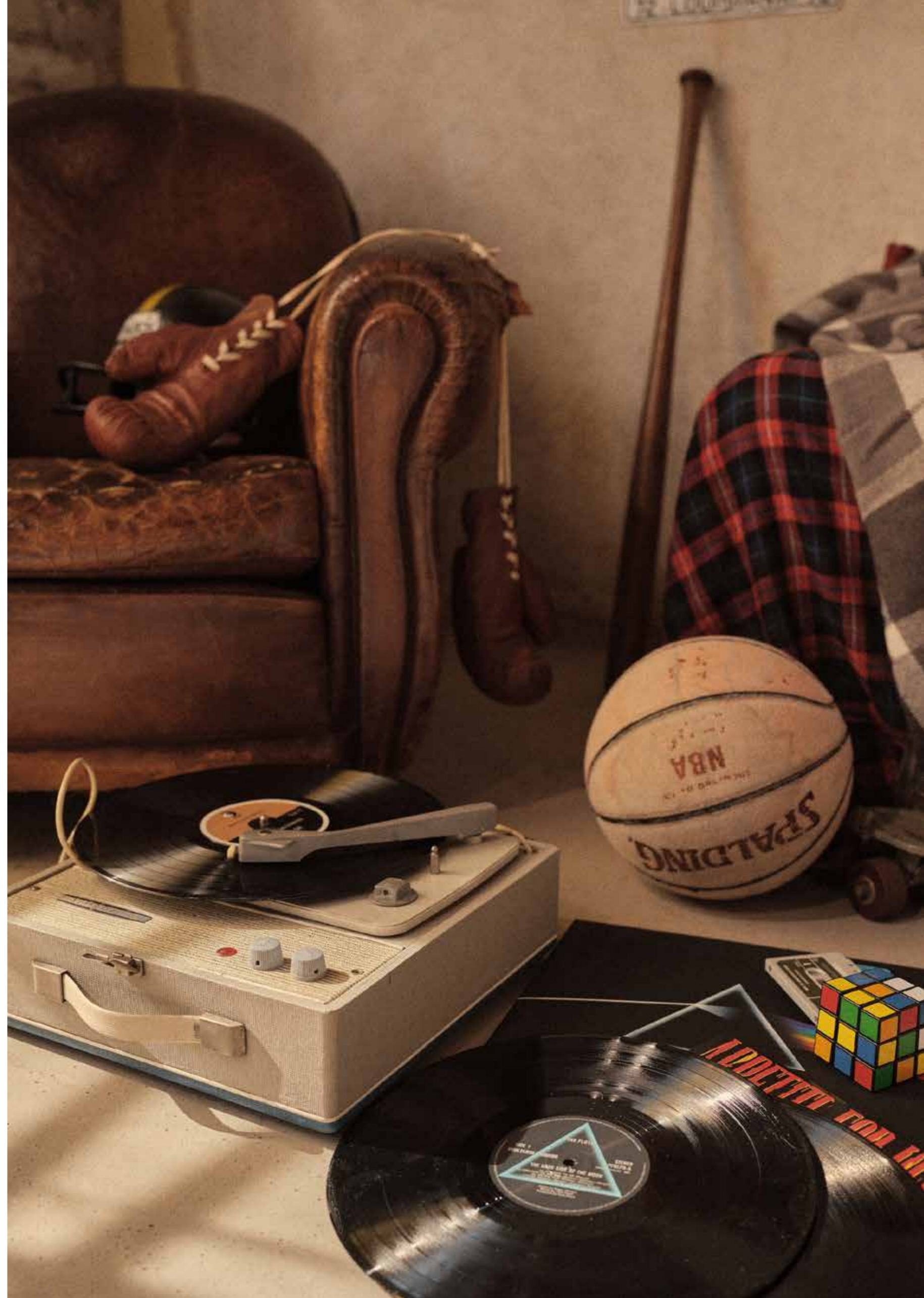
migliorare il livello di consapevolezza che intendiamo promuovere tra le nostre risorse. Le e-mail di phishing sono state inviate ai nostri uffici e ai dipendenti retail in tutto il mondo, nonché alle caselle di posta personali dei nostri store. Agli utenti finali caduti negli attacchi simulati sono stati presentati automaticamente e immediatamente contenuti di formazione di sensibilizzazione, personalizzati in base alle specificità del modello di attacco. La campagna ci ha permesso di produrre report ad hoc che sfruttavano metriche avanzate per fornire informazioni sugli effettivi livelli di rischio per l'azienda, aiutandoci a mitigare il problema attraverso misure mirate man mano che il programma procedeva.

Ci siamo poi concentrati sulla **semplificazione e digitalizzazione dei processi**. Nel 2023, abbiamo portato a termine l'implementazione di uno strumento di ticketing che rende più intuitivo il processo di richiesta di supporto ICT, migliorando al contempo la tracciabilità e il monitoraggio delle richieste nel corso degli anni. Lo strumento è a disposizione dei nostri dipendenti aziendali e retail in tutto il mondo, consentendo loro non solo di segnalare problemi di ICT, ma anche di inviare rapporti sugli incidenti di cybersecurity.

Per affrontare l'impatto ambientale dei nostri dispositivi elettronici, nella scelta del nostro principale fornitore IT abbiamo dato molta importanza alle prestazioni di sostenibilità. Nel selezionare il nostro principale fornitore IT, abbiamo dato particolare importanza alle prestazioni di sostenibilità al fine di affrontare l'impatto ambientale dei nostri dispositivi elettronici. Oltre a soddisfare questo criterio di selezione, il fornitore IT che abbiamo scelto dispone di un data center ecologico certificato costruito su un'area industriale bonificata, dotato di pannelli solari e di un sistema di raffreddamento intelligente. Abbiamo quindi concordato un piano triennale di sostituzione delle attrezzature standard che forniamo ai dipendenti (compresi PC e dispositivi mobili); dopo essere state sostituite, le apparecchiature verranno ricondizionate invece di finire in discarica, riducendo ulteriormente il nostro impatto ambientale.

Nel 2023 abbiamo condotto un **Vulnerability Assessment and Penetration Testing (VAPT)** per identificare e affrontare eventuali vulnerabilità della sicurezza informatica nei nostri sistemi critici, che intendiamo ripetere nel 2024. Abbiamo attivato una polizza assicurativa ad hoc per proteggere ulteriormente le nostre attività commerciali in tutto il mondo da potenziali attacchi informatici o eventi avversi. Abbiamo poi implementato uno strumento di inventario degli asset ICT per creare un repository centralizzato per la gestione dei nostri dispositivi ICT, che ci permette di tracciarli e gestirli in modo più strutturato ed efficiente e garantisce che siano sempre sicuri e aggiornati. Abbiamo anche introdotto un nuovo sistema SD-WAN<sup>2</sup> nelle nostre sedi aziendali, che migliora l'esperienza applicativa degli utenti, aumenta la sicurezza, semplifica la gestione e ottimizza la connettività cloud. Oltre a questo nuovo sistema, abbiamo potenziato il nostro servizio di monitoraggio degli eventi di sicurezza integrando i servizi Cynet e Cisco ISE.

2. Software-Defined Wide Area Network, un'architettura virtuale che collega in modo sicuro gli utenti alle loro applicazioni.







## Privacy

Il trattamento e la protezione dei dati personali rappresentano un'importante area di responsabilità per le aziende, soprattutto alla luce della trasformazione digitale che stiamo attualmente vivendo. Nella gestione della nostra attività, raccogliamo una quantità significativa di informazioni riservate e di dati personali, i quali vengono trattati secondo il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) UE 2016/679 e le migliori pratiche commerciali per evitare l'uso improprio o illegale dei dati.

Come previsto nel nostro Codice Etico, ci impegniamo a sviluppare e attuare le misure organizzative e tecnologiche necessarie per soddisfare le esigenze di tutela della privacy delle nostre persone, dei nostri collaboratori, clienti e fornitori, garantendo così la protezione dei dati da qualsiasi forma di violazione, uso improprio e/o furto, nonché un adeguato livello di sicurezza dei sistemi informatici utilizzati per trattare i dati e le informazioni personali.

Per quanto riguarda i nostri **fornitori**, ci aspettiamo che aderiscano agli standard e ai requisiti più severi in materia di protezione dei dati. Per tutti i fornitori vengono effettuate valutazioni specifiche sulla protezione dei dati per garantire la loro conformità al GDPR, con valutazioni aggiuntive per i fornitori incaricati del trattamento dei dati personali e per ogni nuovo fornitore invitato a collaborare con Golden Goose.

In ottemperanza al GDPR UE 2016/679, abbiamo nominato un **Responsabile della Protezione dei Dati** (DPO) con il compito di fornire assistenza e di vigilare sul rispetto del GDPR stesso e di fornire indicazioni su questioni specifiche di protezione dei dati, attraverso incontri e interazioni regolari con le principali funzioni aziendali e con i soggetti coinvolti nelle attività di trattamento dei dati. Per rafforzare ulteriormente la nostra governance delle questioni relative alla protezione dei dati, un numero crescente di 'Amministratori di sistema' e 'Referenti per la protezione dei dati' sono stati nominati all'interno di aree aziendali critiche, come il customer relationship management (CRM), le risorse umane e la business intelligence.

Per garantire una gestione strutturata ed efficiente della materia privacy, Golden Goose implementa specifiche politiche e procedure sul **trattamento dei dati dei clienti** raccolti sia online sia in store. La nostra Politica Generale sulla Protezione dei Dati si applica a tutte le operazioni di trattamento dei dati effettuate dalla società in qualità di titolare del trattamento e delinea i diritti degli interessati e le modalità per esercitarli. Viene periodicamente aggiornato e fornito ai dipendenti, consentendo formazione e consapevolezza continue.

Le politiche e procedure aggiuntive che abbiamo implementato includono la **procedura di Gestione degli Incidenti di Sicurezza e Violazioni dei Dati** che delinea i ruoli, le responsabilità e i processi per l'analisi e la gestione degli eventi di sicurezza informatica che coinvolgono i nostri sistemi informatici, comprese le violazioni dei dati. Le nostre politiche richiedono che gli interessati siano informati in caso di una violazione

dei dati che comporti un rischio elevato per i loro diritti e la loro libertà. Le notifiche di violazione dei dati possono essere consegnate direttamente agli interessati o attraverso una comunicazione pubblica diffusa, a seconda del caso e delle circostanze specifici. Le politiche sulla privacy sono scritte in termini chiari e specificano che l'uso dei dati personali è limitato agli scopi per i quali vengono raccolti. Esse illustrano, inoltre, l'impegno dell'azienda a notificare agli interessati qualsiasi cambiamento nel trattamento dei dati personali e a modificare di conseguenza la propria politica sulla privacy, come previsto dal GDPR.

Nel corso dell'anno abbiamo continuato ad ampliare il nostro programma di formazione sulla privacy per stare al passo con gli sviluppi aziendali e per migliorare la comprensione e la consapevolezza dei diritti e delle responsabilità dei nostri dipendenti in materia di privacy dei dati. Il DPO è raggiungibile tramite una email dedicata ([privacy@goldengoose.com](mailto:privacy@goldengoose.com)) per qualsiasi informazione o richiesta di chiarimento, o per segnalare eventuali problemi di privacy dei dati o violazioni della sicurezza. Grazie alle misure in atto, nel 2023 non ci sono stati reclami documentati riguardanti potenziali violazioni dei dati, né abbiamo identificato alcuna fuga, furto o perdita di dati che abbia interessato i nostri clienti.

## Anticontraffazione

Per garantire ai clienti il valore e l'autenticità dei nostri prodotti, investiamo ingenti risorse e poniamo grande impegno nella **lotta alla contraffazione** e nella **tutela dei diritti di proprietà intellettuale**. A tal fine, facciamo affidamento su un team interno di esperti altamente coinvolto in tutte le fasi di creazione e pubblicità del prodotto per proteggere i nostri progetti, trademark e altri diritti di proprietà intellettuale in tutto il mondo, su Internet e non, nei mercati locali e internazionali.

La lotta alla contraffazione si svolge su più livelli. Le iniziative spaziano dalla richiesta di sorveglianza doganale nei principali paesi in cui operiamo (Unione Europea, Regno Unito, Cina, Corea e Stati Uniti) per bloccare la merce contraffatta, alle indagini mirate volte al sequestro di merci contraffatte.

Collaboriamo inoltre con le autorità locali competenti e le principali associazioni nazionali e internazionali, tra cui INDICAM<sup>3</sup>, REACT<sup>4</sup> e ANDEMA<sup>5</sup>, con le quali abbiamo erogato (e/o erogheremo) formazione specifica alle dogane e alle altre forze dell'ordine, volta a sensibilizzarli sulle tipologie più comuni di contraffazione e sulle diverse modalità per riconoscerla.

Abbiamo anche unito le forze con l'International Trademark Association (INTA), impegnata a proteggere e promuovere i diritti dei proprietari di trademark in tutto il mondo. La sua missione è quella di garantire una legislazione utile, fornire aiuto a sostegno degli sforzi che promuovono e salvaguardano i diritti sui trademark e, infine, promuovere elevati standard di condotta professionale nella comunità trademark.

Collaborando con questa associazione, ci siamo allineati con un'autorità riconosciuta a livello globale sui diritti di brand e di protezione. Nel 2023, per la prima volta, alcuni rappresentanti di Golden Goose hanno partecipato al meeting annuale dell'INTA, che si è tenuto a Singapore nel mese di maggio. Inoltre, abbiamo definito clausole contrattuali stringenti per i nostri principali fornitori, che li rendono responsabili di qualsiasi merce Golden Goose stoccata nei loro magazzini e vietano la produzione di un numero di prodotti finiti superiore a quello ordinato.

La continua **sorveglianza** dei registri di marchi internazionali ci consente di identificare e bloccare eventuali domande presentate da terzi per la registrazione di marchi ritenuti confondibili o in potenziale conflitto con i marchi Golden Goose, valutando le opportune misure amministrative e giudiziarie a tutela del nostro brand.

Allo stesso modo, prima del lancio di qualsiasi nuovo prodotto o brand, svolgiamo il nostro dovere diligentemente, effettuando una continua ricerca nei database di marchi e design (attività svolta sia internamente sia con l'ausilio di consulenti esterni); questa procedura, denominata 'cancellazione dei diritti', ci impedisce di violare involontariamente i diritti di terzi.

La lotta alla contraffazione a tutela del nostro brand e dei nostri clienti si svolge anche sul fronte digitale. Il nostro servizio online di **Protezione del Brand** opera su scala globale, monitorando i principali social network, piattaforme online e marketplace per prevenire la creazione (o richiedere la rimozione) di eventuali siti web fraudolenti che utilizzano illegalmente il nostro brand e i nostri marchi per vendere prodotti contraffatti. Per rafforzare ulteriormente i nostri sforzi, collaboriamo anche con agenzie specializzate nella protezione del brand per affrontare le preoccupazioni specifiche dei mercati online in Cina e Corea.

Per assistere i nostri clienti e favorire il dialogo con le forze dell'ordine, abbiamo inoltre istituito un servizio di posta elettronica dedicato per offrire supporto in caso di sospetta contraffazione. L'indirizzo email ([anticontraffazione@goldengoose.com](mailto:anticontraffazione@goldengoose.com)) viene fornito ai clienti dal nostro servizio Customer Care.

3. Associazione italiana per la tutela della proprietà intellettuale.

4. Organizzazione internazionale no-profit con oltre 30 anni di esperienza nella lotta alla contraffazione.

5. Associazione spagnola per la protezione dei marchi (proprietà intellettuale).

## Forward Agenda: stato dell'arte

| DRIVER   | ANNO | OBIETTIVO   | STATO        | VEDI ANCHE           |
|--|------|---|--------------|----------------------|
| <b>WE INNOVATE</b>   | 2022 | Lancio della Yatay Model 1B, la prima sneaker bio-based   | RAGGIUNTO ✓  | p. 48<br>pp. 108-109 |
|  |      | Valutazione dell'impatto del ciclo di vita (LCA) di un prodotto iconico                                 | RAGGIUNTO ✓  |                      |
|  | 2023 | Utilizzo di carta FSC <sup>6</sup> al 100%, nonché packaging riutilizzabili, riciclabili o compostabili |              | pp. 124-126          |
|  | 2025 | Lancio del primo progetto di design circolare   |              | pp. 45-53            |
| Utilizzo del 40% di materiali a basso impatto nelle nostre collezioni di sneaker rispetto al 2021  |      |   | pp. 45-51    |                      |
| Raggiungimento della certificazione Cradle to Cradle che attesta che i nuovi prodotti sono sicuri, circolari e realizzati in modo responsabile                     |      |   |              |                      |
| <b>WE CRAFT</b>  | 2022 | Definizione della Politica sui Materiali di Derivazione Animale   | RAGGIUNTO ✓  | p. 68                |
|  |      | Adesione al Leather Working Group (LWG)   | RAGGIUNTO ✓  | pp. 66-68            |
|  |      | Adesione al programma ZDHC  |              | p. 106               |
|  |      | Definizione della Politica sui Diritti Umani  | RAGGIUNTO ✓  | pp. 62-65            |
|  | 2023 | Lancio della scuola di artigianato all'interno della nostra corporate Academy in Italia                 | RAGGIUNTO ✓  | p. 57                |
|  |      | Valutazione del 100% dei nostri fornitori di materie prime sulla conformità sociale (2022-2023)         | RAGGIUNTO ✓  | pp. 66-67            |
|  | 2024 | Definizione delle Linee Guida sulle Materie Prime Responsabili  | RAGGIUNTO ✓✓ | pp. 50-51            |
|  |      | Garantire che il 50% della pelle acquistata sia certificata LWG (livello Gold)                          | RAGGIUNTO ✓✓ | pp. 66-67            |
|  |      | Verifica del 100% dei nostri fornitori di prodotto finito sulla conformità sociale (2022-2024)          | RAGGIUNTO ✓✓ | pp. 62-63            |
|  | 2025 | Tracciabilità del 100% delle materie prime strategiche  |              | pp. 66-67            |
| Utilizzo del 50% di materiali responsabili nelle nostre collezioni ready-to-wear rispetto al 2021  |      |   | pp. 45-51    |                      |
| Garantire il livello 3 o 4 (scala 1-4) nel rispetto degli standard di conformità sociale per almeno l'80% dei nostri fornitori diretti e subappaltatori strategici |      |   | pp. 62-64    |                      |

6. Forest Stewardship Council.

7. Zero Discharge of Hazardous Chemicals.

| DRIVER          | ANNO | OBIETTIVO   | STATO       | VEDI ANCHE           |
|-----------------|------|---|-------------|----------------------|
| <b>WE CARE</b>  | 2022 | Apertura del primo <i>Forward store</i> a promozione di un'economia restaurativa  | RAGGIUNTO ✓ | pp. 52-53            |
|                 |      | Fornire accessibilità in tutto il mondo ai siti web AI-based  | RAGGIUNTO ✓ | pp. 134-135<br>p. 97 |
|                 |      | Coinvolgimento del 100% delle nostre persone idonee nella formazione sui pregiudizi inconsci  | RAGGIUNTO ✓ | pp. 102-103          |
|                 |      | Definizione della Politica Salute & Sicurezza   | RAGGIUNTO ✓ |                      |
|                 | 2023 | Lancio di una linea di assistenza mondiale contro molestie e discriminazioni  | RAGGIUNTO ✓ | p. 96                |
|                 | 2024 | Apertura di un <i>Forward store</i> per ciascuna Region   |             | pp. 52-53            |
|                 |      | Utilizzo del 100% di energia rinnovabile nei nostri siti in tutto il mondo  | RAGGIUNTO ✓ | p. 110               |
|                 | 2025 | Ottenimento della certificazione sull'uguaglianza di genere in tutto il mondo   |             | pp. 94-95            |
|                 |      | Ottenimento della certificazione ISO 45001 in materia di Salute e Sicurezza sul lavoro presso i nostri uffici e store in tutto il mondo |             | pp. 102-103          |
|                 |      | Raggiungimento della Carbon Neutrality nei nostri siti in tutto il mondo  |             | p. 110               |
|                 |      |   |             |                      |
| <b>WE SHARE</b> | 2022 | Lancio sulla Golden TV di format relativi alla diversità, equità e inclusione (DEI)   | RAGGIUNTO ✓ | p. 133               |
|                 |      | Estensione alle nostre persone idonee in tutto il mondo del volontariato durante l'orario di lavoro                                     | RAGGIUNTO ✓ | pp. 138-139          |
|                 |      | Definizione delle Linee Guida per l'Empowerment della Comunità  | RAGGIUNTO ✓ | p. 138               |
|                 | 2023 | Rilascio annuale di nuovi format Golden TV suggeriti dalla nostra comunità  | RAGGIUNTO ✓ | p. 133               |
|                 |      | Avvio di progetti pluriennali a sostegno delle comunità sottorappresentate  | RAGGIUNTO ✓ | pp. 138-139          |
|                 | 2025 | Impegno in progetti pluriennali di impatto sociale di alto valore per le comunità locali  |             | pp. 138-139          |

### LEGENDA



Obiettivo raggiunto o in linea con il piano

Obiettivo raggiunto in anticipo

# LE NOSTRE CIFRE E NUMERI

## Governance

— COMPOSIZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE AL 31 DICEMBRE 2023  
GRI STANDARD 2-9

| Consiglio di Amministrazione | Nazionalità | Età | Genere | Ruolo                   | Esecutivo |
|------------------------------|-------------|-----|--------|-------------------------|-----------|
| Maureen Chiquet              | USA         | 60  | F      | Presidentessa           |           |
| Silvio Campara               | IT          | 44  | M      | Amministratore Delegato | x         |
| Danilo Piarulli              | IT          | 49  | M      | Direttore               | x         |
| Sandro Baggiani              | IT          | 60  | M      | Direttore               | x         |
| Elisabetta Frontini          | IT          | 49  | F      | Direttore               |           |
| Francesco Pascalizi          | IT          | 45  | M      | Direttore               |           |
| Alhadeff Yasmin Tara         | UK          | 41  | F      | Direttore               |           |
| Massimiliano Caraffa         | IT          | 48  | M      | Direttore               |           |
| Giorgio Dinaro               | IT          | 35  | M      | Direttore               |           |

— COMPOSIZIONE DEL COLLEGIO SINDACALE AL 31 DICEMBRE 2023  
GRI STANDARD 2-9

| Collegio Sindacale   | Nazionalità | Età | Genere | Ruolo                       |
|----------------------|-------------|-----|--------|-----------------------------|
| Andrea Franzini      | IT          | 57  | M      | Presidente                  |
| Lorenzo Boer         | IT          | 50  | M      | Revisore legale             |
| Federico De Pasquale | IT          | 45  | M      | Revisore legale             |
| Marco Viviani        | IT          | 60  | M      | Revisore legale alternativo |
| Andrea Bernardi      | IT          | 40  | M      | Revisore legale alternativo |



— VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO  
GRI STANDARD 201-1

| (migliaia di euro)                                  | 2023           | 2022           |
|---|----------------|----------------|
| <b>Valore economico generato</b>                    | <b>571.555</b> | <b>492.601</b> |
| Fatturato netto <sup>8</sup>                        | 571.555        | 492.601        |
| <b>Valore economico distribuito</b>                 | <b>466.061</b> | <b>402.992</b> |
| Remunerazione dei fornitori                         | 296.548        | 267.519        |
| Retribuzione del personale                          | 102.377        | 73.104         |
| Remunerazione dei fornitori di capitale finanziario | 36.567         | 29.253         |
| Remunerazione delle istituzioni pubbliche           | 30.489         | 32.946         |
| Remunerazione delle comunità locali                 | 80             | 170            |
| <b>Valore economico mantenuto</b>                   | <b>105.494</b> | <b>89.609</b>  |
| Risultato netto                                     | 49.005         | 57.546         |
| Ammortamenti e svalutazioni                         | 62.414         | 47.710         |
| Attività e passività fiscali differite              | (5.925)        | (15.647)       |

8. Compresi gli accantonamenti per crediti inesigibili e gli utili e le perdite su cambi.

## Persone

### — DIPENDENTI SUDDIVISI PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE, GENERE E AREA GEOGRAFICA

GRI STANDARD 2-7

| (n.; %)                                |               | 2023       |              |              | 2022       |            |              | 2021       |            |            |
|--|---------------|------------|--------------|--------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|
|  |               | Uomini     | Donne        | Totale       | Uomini     | Donne      | Totale       | Uomini     | Donne      | Totale     |
| Contratti a tempo indeterminato        | EMEA          | 355        | 477          | 832          | 181        | 289        | 470          | 143        | 231        | 374        |
|  | Americhe      | 121        | 188          | 309          | 106        | 144        | 250          | 62         | 100        | 162        |
|  | APAC          | 91         | 277          | 368          | 84         | 241        | 325          | 77         | 250        | 327        |
|  | <b>Totale</b> | <b>567</b> | <b>942</b>   | <b>1.509</b> | <b>371</b> | <b>674</b> | <b>1.045</b> | <b>282</b> | <b>581</b> | <b>863</b> |
| Contratti a tempo determinato          | EMEA          | 65         | 71           | 136          | 23         | 52         | 75           | 14         | 39         | 53         |
|  | Americhe      | 4          | 6            | 10           | 1          | 5          | 6            | -          | 2          | 2          |
|  | APAC          | -          | 1            | 1            | -          | 2          | 2            | -          | 4          | 4          |
|  | <b>Totale</b> | <b>69</b>  | <b>78</b>    | <b>147</b>   | <b>24</b>  | <b>59</b>  | <b>83</b>    | <b>14</b>  | <b>45</b>  | <b>59</b>  |
| Contratti a orario flessibile          | EMEA          | -          | -            | -            | -          | -          | -            | -          | -          | -          |
|  | Americhe      | -          | -            | -            | -          | -          | -            | -          | -          | -          |
|  | APAC          | 14         | 22           | 36           | 10         | 14         | 24           | -          | -          | -          |
|  | <b>Totale</b> | <b>14</b>  | <b>22</b>    | <b>36</b>    | <b>10</b>  | <b>14</b>  | <b>24</b>    | <b>-</b>   | <b>-</b>   | <b>-</b>   |
| <b>Totale</b>                          | EMEA          | 420        | 548          | 968          | 204        | 341        | 545          | 157        | 270        | 427        |
|  | Americhe      | 125        | 194          | 319          | 107        | 149        | 256          | 62         | 102        | 164        |
|  | APAC          | 105        | 300          | 405          | 94         | 257        | 351          | 77         | 254        | 331        |
|  | <b>Totale</b> | <b>650</b> | <b>1.042</b> | <b>1.692</b> | <b>405</b> | <b>747</b> | <b>1.152</b> | <b>296</b> | <b>626</b> | <b>922</b> |
| <b>Contratti a tempo indeterminato</b> |               | <b>87%</b> | <b>90%</b>   | <b>89%</b>   | <b>92%</b> | <b>90%</b> | <b>91%</b>   | <b>95%</b> | <b>93%</b> | <b>94%</b> |
| <b>Contratti a tempo determinato</b>   |               | <b>11%</b> | <b>8%</b>    | <b>9%</b>    | <b>6%</b>  | <b>8%</b>  | <b>7%</b>    | <b>5%</b>  | <b>7%</b>  | <b>6%</b>  |
| <b>Contratti a orario flessibile</b>   |               | <b>2%</b>  | <b>2%</b>    | <b>2%</b>    | <b>2%</b>  | <b>2%</b>  | <b>2%</b>    | <i>n/a</i> | <i>n/a</i> | <i>n/a</i> |

### — DIPENDENTI SUDDIVISI PER REGIONE

GRI STANDARD 2-7

| (n.; %)              |  | 2023       |              |             | 2022       |            |             | 2021       |            |             |
|----------------------|--|------------|--------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|
|                      |  | Uomini     | Donne        | Totale      | Uomini     | Donne      | Totale      | Uomini     | Donne      | Totale      |
| EMEA                 |  | 420        | 548          | 57%         | 204        | 341        | 47%         | 157        | 270        | 46%         |
| <i>di cui Italia</i> |  | 332        | 420          | 44%         | 145        | 232        | 33%         | 115        | 188        | 33%         |
| Americhe             |  | 125        | 194          | 19%         | 107        | 149        | 22%         | 62         | 102        | 18%         |
| APAC                 |  | 105        | 300          | 24%         | 94         | 257        | 31%         | 77         | 254        | 36%         |
| <b>Totale</b>        |  | <b>650</b> | <b>1.042</b> | <b>100%</b> | <b>405</b> | <b>747</b> | <b>100%</b> | <b>296</b> | <b>626</b> | <b>100%</b> |

### — DIPENDENTI SUDDIVISI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO, GENERE E AREA GEOGRAFICA

GRI STANDARD 2-7

| (n.; %)            |               | 2023       |              |              | 2022       |            |              | 2021       |            |            |
|--------------------|---------------|------------|--------------|--------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|
|                    |               | Uomini     | Donne        | Totale       | Uomini     | Donne      | Totale       | Uomini     | Donne      | Totale     |
| Tempo pieno        | EMEA          | 413        | 536          | 949          | 198        | 330        | 528          | 153        | 262        | 415        |
|                    | Americhe      | 122        | 189          | 311          | 100        | 137        | 237          | 57         | 95         | 152        |
|                    | APAC          | 89         | 274          | 363          | 84         | 243        | 327          | 74         | 240        | 314        |
|                    | <b>Totale</b> | <b>624</b> | <b>999</b>   | <b>1.623</b> | <b>382</b> | <b>710</b> | <b>1.092</b> | <b>284</b> | <b>597</b> | <b>881</b> |
| Part time          | EMEA          | 7          | 12           | 19           | 6          | 11         | 17           | 4          | 8          | 12         |
|                    | Americhe      | 3          | 5            | 8            | 7          | 12         | 19           | 5          | 7          | 12         |
|                    | APAC          | 16         | 26           | 42           | 10         | 14         | 24           | 3          | 14         | 17         |
|                    | <b>Totale</b> | <b>26</b>  | <b>43</b>    | <b>69</b>    | <b>23</b>  | <b>37</b>  | <b>60</b>    | <b>12</b>  | <b>29</b>  | <b>41</b>  |
| <b>Totale</b>      | EMEA          | 420        | 548          | 968          | 204        | 341        | 545          | 157        | 270        | 427        |
|                    | Americhe      | 125        | 194          | 319          | 107        | 149        | 256          | 62         | 102        | 164        |
|                    | APAC          | 105        | 300          | 405          | 94         | 257        | 351          | 77         | 254        | 331        |
|                    | <b>Totale</b> | <b>650</b> | <b>1.042</b> | <b>1.692</b> | <b>405</b> | <b>747</b> | <b>1.152</b> | <b>296</b> | <b>626</b> | <b>922</b> |
| <b>Tempo pieno</b> |               | <b>96%</b> | <b>96%</b>   | <b>96%</b>   | <b>94%</b> | <b>95%</b> | <b>95%</b>   | <b>96%</b> | <b>95%</b> | <b>96%</b> |
| <b>Part-time</b>   |               | <b>4%</b>  | <b>4%</b>    | <b>4%</b>    | <b>6%</b>  | <b>5%</b>  | <b>5%</b>    | <b>4%</b>  | <b>5%</b>  | <b>4%</b>  |

### — FORZA LAVORO TOTALE (INTERNA ED ESTERNA)

GRI STANDARD 2-8

| (n.)  | 2023         | 2022         | 2021         |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Shop masters                                    | 46           | 67           | 58           |
| Lavoratori interinali                           | 50           | 32           | 36           |
| Tirocini  | 23           | 11           | 9            |
| Consulenti a lungo termine                      | 5            | 4            | 5            |
| <b>Forza lavoro totale (esterna)</b>            | <b>124</b>   | <b>114</b>   | <b>108</b>   |
| <b>Forza lavoro totale (interna ed esterna)</b> | <b>1.816</b> | <b>1.266</b> | <b>1.030</b> |



— ACCORDI COLLETTIVI DI CONTRATTAZIONE E RAPPRESENTANZA SINDACALE  
GRI STANDARD 2-30

Golden Goose riconosce e rispetta il diritto dei propri dipendenti a essere rappresentati dalle organizzazioni sindacali e mantiene un rapporto di reciproco riconoscimento, dialogo e cooperazione con tali rappresentanti. I rapporti e le trattative con le organizzazioni sindacali sono gestiti nel rispetto dei più elevati livelli di trasparenza e correttezza e nel rigoroso

rispetto delle leggi vigenti. La percentuale di dipendenti coperti da accordi di contrattazione collettiva (CBA) riflette la nostra presenza in paesi e aree geografiche con diverse leggi sul lavoro; pertanto, i dati seguenti includono paesi con copertura CBA completa (per esempio l'Italia), nonché diversi paesi dell'EMEA, delle Americhe e dell'APAC in cui la contrattazione collettiva non è disponibile.

| (%)  | 2023 | 2022 | 2021 |
|--|------|------|------|
| Dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione | 55%  | 38%  | 41%  |

— DIPENDENTI SUDDIVISI PER ETÀ, SESSO E CATEGORIA PROFESSIONALE<sup>9</sup>  
GRI STANDARD 405-1

| (n.)                       | 2023          |              |              | 2022         |            |              | 2021       |            |            |
|----------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|------------|------------|------------|
|                            | Uomini        | Donne        | Totale       | Uomini       | Donne      | Totale       | Uomini     | Donne      | Totale     |
| <b>Gruppo dirigente</b>    | < 30 anni     | -            | -            | -            | -          | -            | -          | -          | -          |
|                            | 30-40 anni    | 5            | 10           | 15           | 5          | 7            | 12         | 7          | 8          |
|                            | 41-50 anni    | 11           | 11           | 22           | 15         | 8            | 23         | 12         | 10         |
|                            | > 50 anni     | 8            | 3            | 11           | 3          | 1            | 4          | 3          | -          |
|                            | <b>Totale</b> | <b>24</b>    | <b>24</b>    | <b>48</b>    | <b>23</b>  | <b>16</b>    | <b>39</b>  | <b>22</b>  | <b>18</b>  |
| <b>Dirigenti intermedi</b> | < 30 anni     | 10           | 14           | 24           | 6          | 7            | 13         | 7          | 17         |
|                            | 30-40 anni    | 44           | 89           | 133          | 45         | 87           | 132        | 31         | 75         |
|                            | 41-50 anni    | 27           | 34           | 61           | 22         | 32           | 54         | 18         | 29         |
|                            | > 50 anni     | 10           | 5            | 15           | 7          | 2            | 9          | 6          | 2          |
|                            | <b>Totale</b> | <b>91</b>    | <b>142</b>   | <b>233</b>   | <b>80</b>  | <b>128</b>   | <b>208</b> | <b>62</b>  | <b>123</b> |
| <b>Impiegati</b>           | < 30 anni     | 221          | 382          | 603          | 175        | 319          | 494        | 120        | 258        |
|                            | 30-40 anni    | 145          | 311          | 456          | 106        | 242          | 348        | 79         | 191        |
|                            | 41-50 anni    | 25           | 48           | 73           | 14         | 36           | 50         | 6          | 23         |
|                            | > 50 anni     | 8            | 8            | 16           | 5          | 6            | 11         | 5          | 6          |
|                            | <b>Total</b>  | <b>399</b>   | <b>749</b>   | <b>1.148</b> | <b>300</b> | <b>603</b>   | <b>903</b> | <b>210</b> | <b>478</b> |
| <b>Operai</b>              | < 30 anni     | 30           | 13           | 43           | -          | -            | -          | -          | 7          |
|                            | 30-40 anni    | 26           | 19           | 45           | 1          | -            | 1          | 1          | -          |
|                            | 41-50 anni    | 41           | 50           | 91           | 1          | -            | 1          | 1          | -          |
|                            | > 50 anni     | 39           | 45           | 84           | -          | -            | -          | -          | -          |
|                            | <b>Totale</b> | <b>136</b>   | <b>127</b>   | <b>263</b>   | <b>2</b>   | <b>-</b>     | <b>2</b>   | <b>2</b>   | <b>7</b>   |
| <b>Totale</b>              | <b>650</b>    | <b>1.042</b> | <b>1.692</b> | <b>405</b>   | <b>747</b> | <b>1.152</b> | <b>296</b> | <b>626</b> | <b>922</b> |

— DIPENDENTI APPARTENENTI ALLE CATEGORIE VULNERABILI  
GRI STANDARD 405-1

| (n.)   | 2023 | 2022 | 2021 |
|--|------|------|------|
| Dipendenti appartenenti alle categorie vulnerabili | 28   | 12   | 8    |
| <i>di cui veterani militari statunitensi</i>       | 1    | 2    | 2    |

9. I dati per categoria professionale sono stati rielaborati per fornire una visione aggregata di uffici aziendali, negozi al dettaglio e siti di produzione.

— DIPENDENTI SUDDIVISI PER GENERAZIONE<sup>10</sup>

GRI STANDARD 405-1

| (%)           | 2023       |            |             | 2022       |            |             | 2021       |            |             |
|---------------|------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|
|               | Uomini     | Donne      | Totale      | Uomini     | Donne      | Totale      | Uomini     | Donne      | Totale      |
| Generazione Z | 12%        | 17%        | <b>29%</b>  | 10%        | 16%        | <b>26%</b>  | 7%         | 14%        | <b>21%</b>  |
| Generazione Y | 19%        | 35%        | <b>54%</b>  | 20%        | 44%        | <b>64%</b>  | 20%        | 48%        | <b>68%</b>  |
| Generazione X | 7%         | 9%         | <b>16%</b>  | 4%         | 5%         | <b>9%</b>   | 4%         | 6%         | <b>10%</b>  |
| Baby Boomers  | 1%         | -          | <b>1%</b>   | 1%         | -          | <b>1%</b>   | 1%         | -          | <b>1%</b>   |
| <b>Totale</b> | <b>39%</b> | <b>61%</b> | <b>100%</b> | <b>35%</b> | <b>65%</b> | <b>100%</b> | <b>32%</b> | <b>68%</b> | <b>100%</b> |

## — DIPENDENTI SUDDIVISI PER ANZIANITÀ

GRI STANDARD 405-1

| (%)           | 2023         |              |             | 2022       |            |             | 2021       |            |             |
|---------------|--------------|--------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|
|               | Uomini       | Donne        | Totale      | Uomini     | Donne      | Totale      | Uomini     | Donne      | Totale      |
| < 2 anni      | 22%          | 34%          | <b>56%</b>  | 23%        | 43%        | <b>66%</b>  | 18%        | 43%        | <b>61%</b>  |
| 2-5 anni      | 13%          | 23%          | <b>36%</b>  | 10%        | 18%        | <b>27%</b>  | 12%        | 22%        | <b>34%</b>  |
| 5-10 anni     | 3%           | 4%           | <b>7%</b>   | 2%         | 4%         | <b>7%</b>   | 2%         | 3%         | <b>5%</b>   |
| > 10 anni     | 0.5%         | 0.5%         | <b>1%</b>   | -          | -          | <b>-</b>    | -          | -          | <b>-</b>    |
| <b>Totale</b> | <b>38.5%</b> | <b>61.5%</b> | <b>100%</b> | <b>35%</b> | <b>65%</b> | <b>100%</b> | <b>32%</b> | <b>68%</b> | <b>100%</b> |

— DIPENDENTI COINVOLTI NELLA REVISIONE ANNUALE DELLE PRESTAZIONI E DELLO SVILUPPO DELLA CARRIERA<sup>11</sup>

GRI STANDARD 404-3

| (%)                 | 2023       |            |             | 2022       |            |             | 2021       |            |             |
|---------------------|------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|
|                     | Uomini     | Donne      | Totale      | Uomini     | Donne      | Totale      | Uomini     | Donne      | Totale      |
| Gruppo dirigente    | 53%        | 37%        | <b>44%</b>  | 67%        | 69%        | <b>68%</b>  | 57%        | 71%        | <b>64%</b>  |
| Dirigenti intermedi | 66%        | 68%        | <b>67%</b>  | 68%        | 69%        | <b>68%</b>  | 70%        | 69%        | <b>69%</b>  |
| Impiegati           | 69%        | 76%        | <b>73%</b>  | 79%        | 78%        | <b>78%</b>  | 76%        | 69%        | <b>74%</b>  |
| Operai              | 100%       | -          | <b>100%</b> | 100%       | -          | <b>100%</b> | -          | 100%       | <b>100%</b> |
| <b>Totale</b>       | <b>68%</b> | <b>74%</b> | <b>72%</b>  | <b>76%</b> | <b>76%</b> | <b>76%</b>  | <b>74%</b> | <b>69%</b> | <b>72%</b>  |

10. Le categorie generazionali sono così suddivise: Baby Boomer, nati fino al 1965; Generazione X, nati tra il 1966 e il 1980; Generazione Y/Millennials, nati tra il 1981 e il 1995; e la Generazione Z, nata dopo il 1996.

11. Calcolato come percentuale della popolazione ammissibile, ovvero i dipendenti assunti fino al mese di settembre di ogni anno che risultano ancora in servizio a fine anno (esclusi i lavoratori esterni, l'amministratore delegato e le sue relazioni dirette e i dipendenti in congedo di maternità per più di sei mesi durante l'anno). I dati del 2023 non includono dipendenti del sito di produzione.

## — ORE DI FORMAZIONE TOTALI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE

GRI STANDARD 404-1

| (n.)                | 2023          |               |               | 2022         |               |               | 2021         |              |               |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|
|                     | Uomini        | Donne         | Totale        | Uomini       | Donne         | Totale        | Uomini       | Donne        | Totale        |
| Gruppo dirigente    | 568           | 625           | <b>1.193</b>  | 665          | 540           | <b>1.205</b>  | 385          | 341          | <b>726</b>    |
| Dirigenti intermedi | 2.657         | 4.105         | <b>6.762</b>  | 1.820        | 2.748         | <b>4.568</b>  | 1.255        | 2.446        | <b>3.701</b>  |
| Impiegati           | 6.585         | 15.171        | <b>21.756</b> | 4.085        | 10.198        | <b>14.283</b> | 2.216        | 6.020        | <b>8.236</b>  |
| Operai              | 541           | 360           | <b>901</b>    | 25           | -             | <b>25</b>     | 7            | 21           | <b>28</b>     |
| <b>Totale</b>       | <b>10.351</b> | <b>20.261</b> | <b>30.612</b> | <b>6.595</b> | <b>13.486</b> | <b>20.081</b> | <b>3.863</b> | <b>8.828</b> | <b>12.691</b> |

## — ORE DI FORMAZIONE MEDIE PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE

GRI STANDARD 404-1

| (n.)                | 2023        |             |             | 2022        |             |             | 2021        |             |             |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                     | Uomini      | Donne       | Totale      | Uomini      | Donne       | Totale      | Uomini      | Donne       | Totale      |
| Gruppo dirigente    | 23,7        | 26,0        | <b>24,8</b> | 28,9        | 36,0        | <b>31,7</b> | 17,5        | 18,9        | <b>18,1</b> |
| Dirigenti intermedi | 29,2        | 28,9        | <b>29,0</b> | 22,8        | 21,3        | <b>21,9</b> | 20,2        | 19,9        | <b>20,0</b> |
| Impiegati           | 16,5        | 20,3        | <b>19,0</b> | 13,6        | 16,9        | <b>15,8</b> | 10,6        | 12,6        | <b>12,0</b> |
| Operai              | 4,0         | 2,8         | <b>3,4</b>  | 12,4        | -           | <b>12,4</b> | 3,5         | 3,0         | <b>3,1</b>  |
| <b>Totale</b>       | <b>15,9</b> | <b>19,4</b> | <b>18,1</b> | <b>16,3</b> | <b>18,1</b> | <b>17,4</b> | <b>13,0</b> | <b>14,1</b> | <b>13,8</b> |

## — ORE DI FORMAZIONE SUDDIVISE PER ARGOMENTO

GRI STANDARD 404-1

| (n.)                                  | 2023 |               | 2022 |               | 2021 |               |
|---------------------------------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|
|                                       |      |               |      |               |      |               |
| Cultura Golden                        |      | 1.528         |      | 1.818         |      | 3.766         |
| Esperienza Golden e Vestiario         |      | 11.494        |      | 7.445         |      | 3.180         |
| Evoluzione delle persone e dei leader |      | 9.620         |      | 5.284         |      | 2.949         |
| DEI e Sostenibilità                   |      | 2.789         |      | 3.213         |      | 978           |
| Sviluppo delle Competenze             |      | 1.787         |      | 743           |      | 958           |
| Salute e Sicurezza e altri argomenti  |      | 3.394         |      | 1.578         |      | 860           |
| <b>Totale</b>                         |      | <b>30.612</b> |      | <b>20.081</b> |      | <b>12.691</b> |

— TASSO DI ASSUNZIONE  
GRI STANDARD 401-1

| (n.; %)               |               | 2023       |            |            | 2022       |            |            | 2021       |            |            |
|-----------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                       |               | Uomini     | Donne      | Totale     | Uomini     | Donne      | Totale     | Uomini     | Donne      | Totale     |
| Assunzioni totali     | < 30 anni     | 181        | 268        | 449        | 135        | 245        | 380        | 74         | 174        | 248        |
|                       | 30-40 anni    | 84         | 148        | 232        | 78         | 134        | 212        | 42         | 106        | 148        |
|                       | 41-50 anni    | 19         | 25         | 44         | 16         | 22         | 38         | 3          | 16         | 19         |
|                       | > 50 anni     | 4          | 6          | 10         | 3          | 4          | 7          | 2          | 1          | 3          |
|                       | <b>Totale</b> | <b>288</b> | <b>447</b> | <b>735</b> | <b>232</b> | <b>405</b> | <b>637</b> | <b>121</b> | <b>297</b> | <b>418</b> |
| Tasso di reclutamento | < 30 anni     | 69%        | 66%        | 67%        | 75%        | 75%        | 75%        | 58%        | 62%        | 61%        |
|                       | 30-40 anni    | 38%        | 34%        | 36%        | 50%        | 40%        | 43%        | 36%        | 39%        | 38%        |
|                       | 41-50 anni    | 18%        | 17%        | 18%        | 31%        | 29%        | 30%        | 8%         | 26%        | 19%        |
|                       | > 50 anni     | 6%         | 10%        | 8%         | 20%        | 44%        | 29%        | 14%        | 13%        | 14%        |
|                       | <b>Totale</b> | <b>44%</b> | <b>43%</b> | <b>43%</b> | <b>57%</b> | <b>54%</b> | <b>55%</b> | <b>41%</b> | <b>47%</b> | <b>45%</b> |

— TASSO DI CESSAZIONE  
GRI STANDARD 401-1

| (n.; %)         |               | 2023       |            |            | 2022       |            |            | 2021       |            |            |
|-----------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                 |               | Uomini     | Donne      | Totale     | Uomini     | Donne      | Totale     | Uomini     | Donne      | Totale     |
| Uscite totali   | < 30 anni     | 116        | 154        | 270        | 76         | 169        | 245        | 56         | 113        | 169        |
|                 | 30-40 anni    | 57         | 100        | 157        | 43         | 99         | 142        | 34         | 91         | 125        |
|                 | 41-50 anni    | 12         | 18         | 30         | 7          | 17         | 24         | 3          | 18         | 21         |
|                 | > 50 anni     | 5          | 5          | 10         | 1          | 5          | 6          | 3          | 5          | 8          |
|                 | <b>Totale</b> | <b>190</b> | <b>277</b> | <b>467</b> | <b>127</b> | <b>290</b> | <b>417</b> | <b>96</b>  | <b>227</b> | <b>323</b> |
| Tasso di uscita | < 30 anni     | 44%        | 38%        | 40%        | 42%        | 52%        | 48%        | 44%        | 40%        | 41%        |
|                 | 30-40 anni    | 26%        | 23%        | 24%        | 27%        | 29%        | 29%        | 29%        | 33%        | 32%        |
|                 | 41-50 anni    | 12%        | 13%        | 12%        | 13%        | 22%        | 19%        | 8%         | 29%        | 21%        |
|                 | > 50 anni     | 8%         | 8%         | 8%         | 7%         | 56%        | 25%        | 21%        | 63%        | 36%        |
|                 | <b>Totale</b> | <b>29%</b> | <b>27%</b> | <b>28%</b> | <b>31%</b> | <b>39%</b> | <b>36%</b> | <b>32%</b> | <b>36%</b> | <b>35%</b> |

— DIPENDENTI ENTRATI IN AZIENDA<sup>12</sup>  
GRI STANDARD 401-1

| (n.)                            |               | 2023       |            |            | 2022       |            |            | 2021       |            |            |
|---------------------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                 |               | Uomini     | Donne      | Totale     | Uomini     | Donne      | Totale     | Uomini     | Donne      | Totale     |
| Contratti a tempo indeterminato | < 30 anni     | 135        | 213        | 348        | 103        | 172        | 275        | 65         | 140        | 205        |
|                                 | 30-40 anni    | 81         | 140        | 221        | 70         | 108        | 178        | 41         | 101        | 142        |
|                                 | 41-50 anni    | 14         | 20         | 34         | 15         | 15         | 30         | 3          | 16         | 19         |
|                                 | > 50 anni     | 4          | 3          | 7          | 3          | 1          | 4          | 1          | -          | 1          |
|                                 | <b>Totale</b> | <b>234</b> | <b>376</b> | <b>610</b> | <b>191</b> | <b>296</b> | <b>487</b> | <b>110</b> | <b>257</b> | <b>367</b> |
| Contratti a tempo determinato   | < 30 anni     | 38         | 47         | 85         | 24         | 68         | 92         | 9          | 34         | 43         |
|                                 | 30-40 anni    | 3          | 4          | 7          | 7          | 24         | 31         | 1          | 5          | 6          |
|                                 | 41-50 anni    | 5          | 5          | 10         | 1          | 7          | 8          | -          | -          | -          |
|                                 | > 50 anni     | -          | 3          | 3          | -          | 3          | 3          | 1          | 1          | 2          |
|                                 | <b>Totale</b> | <b>46</b>  | <b>59</b>  | <b>105</b> | <b>32</b>  | <b>102</b> | <b>134</b> | <b>11</b>  | <b>40</b>  | <b>51</b>  |
| Contratti a orario flessibile   | < 30 anni     | 8          | 8          | 16         | 8          | 5          | 13         | -          | -          | -          |
|                                 | 30-40 anni    | -          | 4          | 4          | 1          | 2          | 3          | -          | -          | -          |
|                                 | 41-50 anni    | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          |
|                                 | > 50 anni     | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          |
|                                 | <b>Totale</b> | <b>8</b>   | <b>12</b>  | <b>20</b>  | <b>9</b>   | <b>7</b>   | <b>16</b>  | <b>-</b>   | <b>-</b>   | <b>-</b>   |
| <b>Assunzioni totali</b>        | <b>288</b>    | <b>447</b> | <b>735</b> | <b>232</b> | <b>405</b> | <b>637</b> | <b>121</b> | <b>297</b> | <b>418</b> |            |

— CESSAZIONI PER TIPO DI CONTRATTO<sup>13</sup>  
GRI STANDARD 401-1

| (n.; %)                         |               | 2023       |            |            | 2022       |            |            | 2021       |            |            |
|---------------------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                                 |               | Uomini     | Donne      | Totale     | Uomini     | Donne      | Totale     | Uomini     | Donne      | Totale     |
| Contratti a tempo indeterminato | < 30 anni     | 91         | 120        | 211        | 63         | 120        | 183        | 44         | 90         | 134        |
|                                 | 30-40 anni    | 56         | 92         | 148        | 38         | 82         | 120        | 32         | 79         | 111        |
|                                 | 41-50 anni    | 9          | 15         | 24         | 6          | 10         | 16         | 3          | 14         | 17         |
|                                 | > 50 anni     | 4          | 4          | 8          | -          | -          | -          | 3          | 3          | 6          |
|                                 | <b>Totale</b> | <b>160</b> | <b>231</b> | <b>391</b> | <b>107</b> | <b>212</b> | <b>319</b> | <b>82</b>  | <b>186</b> | <b>268</b> |
| Contratti a tempo determinato   | < 30 anni     | 20         | 30         | 50         | 12         | 44         | 56         | 12         | 23         | 35         |
|                                 | 30-40 anni    | -          | 7          | 7          | 5          | 17         | 22         | 2          | 12         | 14         |
|                                 | 41-50 anni    | 3          | 3          | 6          | 1          | 7          | 8          | -          | 4          | 4          |
|                                 | > 50 anni     | 1          | 1          | 2          | 1          | 5          | 6          | -          | 2          | 2          |
|                                 | <b>Totale</b> | <b>24</b>  | <b>41</b>  | <b>65</b>  | <b>19</b>  | <b>73</b>  | <b>92</b>  | <b>14</b>  | <b>41</b>  | <b>55</b>  |
| Contratti a orario flessibile   | < 30 anni     | 5          | 4          | 9          | 1          | 5          | 6          | -          | -          | -          |
|                                 | 30-40 anni    | 1          | 1          | 2          | -          | -          | -          | -          | -          | -          |
|                                 | 41-50 anni    | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          |
|                                 | > 50 anni     | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          | -          |
|                                 | <b>Totale</b> | <b>6</b>   | <b>5</b>   | <b>11</b>  | <b>1</b>   | <b>5</b>   | <b>6</b>   | <b>-</b>   | <b>-</b>   | <b>-</b>   |
| <b>Uscite totali</b>            | <b>190</b>    | <b>277</b> | <b>467</b> | <b>127</b> | <b>290</b> | <b>417</b> | <b>96</b>  | <b>227</b> | <b>323</b> |            |

12/13. I dati per tipo di contratto sono stati riformulati per fornire una visione aggregata dei dipendenti degli uffici, negozi e sito di produzione.

## — CESSAZIONI PER MOTIVAZIONE

| (n.)                                    | 2023       |            |            | 2022       |            |            | 2021      |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|
|   | Uomini     | Donne      | Totale     | Uomini     | Donne      | Totale     | Uomini    | Donne      | Totale     |
| Pensione                                | -          | -          | -          | -          | 1          | 1          | 2         | 1          | 3          |
| Termine del contratto                   | 14         | 30         | 44         | 7          | 15         | 22         | 10        | 28         | 38         |
| Risoluzione del contratto (stagionale)  | -          | -          | -          | 2          | 38         | 40         | -         | -          | -          |
| Licenziamento/Risoluzione del contratto | 29         | 23         | 52         | 15         | 24         | 39         | 6         | 22         | 28         |
| Dimissioni                              | 147        | 224        | 371        | 103        | 212        | 315        | 78        | 176        | 254        |
| <b>Totale</b>                           | <b>190</b> | <b>277</b> | <b>467</b> | <b>127</b> | <b>290</b> | <b>417</b> | <b>96</b> | <b>227</b> | <b>323</b> |

## — ASSUNZIONI E CESSAZIONI PER AREA GEOGRAFICA

GRI STANDARD 401-1

| (n.)            | 2023          |            |            | 2022       |            |            | 2021       |            |            |            |
|-----------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                 | Uomini        | Donne      | Totale     | Uomini     | Donne      | Totale     | Uomini     | Donne      | Totale     |            |
| <b>EMEA</b>     | Nuovi assunti | 144        | 195        | 339        | 89         | 186        | 275        | 46         | 97         | 143        |
|                 | Uscite        | 73         | 109        | 182        | 46         | 122        | 168        | 25         | 76         | 101        |
| <b>Americhe</b> | Nuovi assunti | 89         | 136        | 225        | 97         | 118        | 215        | 41         | 65         | 106        |
|                 | Uscite        | 69         | 92         | 161        | 53         | 70         | 123        | 36         | 52         | 88         |
| <b>APAC</b>     | Nuovi assunti | 55         | 116        | 171        | 46         | 101        | 147        | 34         | 135        | 169        |
|                 | Uscite        | 48         | 76         | 124        | 28         | 98         | 126        | 35         | 99         | 134        |
| <b>Totale</b>   | Nuovi assunti | <b>288</b> | <b>447</b> | <b>735</b> | <b>232</b> | <b>405</b> | <b>637</b> | <b>121</b> | <b>297</b> | <b>418</b> |
|                 | Uscite        | <b>190</b> | <b>277</b> | <b>467</b> | <b>127</b> | <b>290</b> | <b>417</b> | <b>96</b>  | <b>227</b> | <b>323</b> |

## — CONGEDO PARENTALE

| (n.; %)   | 2023        |            |            | 2022        |            |            | 2021       |            |            |
|---|-------------|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|   | Uomini      | Donne      | Totale     | Uomini      | Donne      | Totale     | Uomini     | Donne      | Totale     |
| Dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale  | 14          | 30         | 44         | 7           | 24         | 31         | 6          | 22         | 28         |
| Dipendenti che sono tornati al lavoro nel periodo di riferimento dopo la fine del congedo parentale | 14          | 14         | 28         | 7           | 11         | 18         | 1          | 8          | 9          |
| <b>Tasso di rientro a lavoro (%)</b>  | <b>100%</b> | <b>47%</b> | <b>64%</b> | <b>100%</b> | <b>46%</b> | <b>58%</b> | <b>17%</b> | <b>36%</b> | <b>32%</b> |

— CONGEDO FAMILIARE<sup>14</sup>

|                       | Congedo parentale  | Congedo per invalidità  |
|-----------------------|--|---|
| Italia                | <b>Congedo di paternità/co-genitorialità</b><br>1 mese, stipendio 100%.          | <b>Congedo parentale:</b><br>6 mesi, retribuzione 50% (di cui integrazione salariale giornaliera 20% + 30% prevista dalla legge)                                |
| EMEA (esclusa Italia) | <b>Congedo di maternità:</b><br>14 settimane, stipendio 100%.                    | <b>di paternità/ coparentalità:</b><br>3 settimane, stipendio 100%.   |
| Americhe              |  | <b>Congedo parentale:</b><br>8 settimane, stipendio 100%.<br>3 settimane, stipendio 50%.  |
| APAC                  | <b>Congedo di paternità:</b><br>10 giorni di calendario, stipendio base al 100%. | <b>Congedo per invalidità di breve durata:</b><br>6-8 settimane, stipendio 100%<br>(di cui 40% integrazione salariale giornaliera + 60% compagnia assicurativa) |

## — DIPENDENTI COINVOLTI NELLA FORMAZIONE DEI SUDDIVISI PER ARGOMENTO

| (n.)                 | 2023               |       |        |                   |       |        | 2022               |       |        | 2021              |       |       |
|----------------------|--------------------|-------|--------|-------------------|-------|--------|--------------------|-------|--------|-------------------|-------|-------|
|                      | Dipendenti formati |       |        | Ore di formazione |       |        | Dipendenti formati |       |        | Ore di formazione |       |       |
|                      | Uomini             | Donne | Totale | Uomini            | Donne | Totale | Uomini             | Donne | Totale | Men               | Women | Total |
| Pregiudizi inconsci  | 107                | 282   | 389    | 275               | 775   | 1,050  | 173                | 375   | 548    | 67                | 147   | 214   |
| Molestie sessuali    | 74                 | 161   | 235    | 74                | 161   | 235    | 110                | 200   | 310    | 56                | 136   | 192   |
| Altra formazione DEI | 77                 | 164   | 241    | 270               | 644   | 914    | 70                 | 168   | 238    | 24                | 43    | 67    |

14. Permessi offerti in EMEA (Italia esclusa) e APAC, ove non già previsto (o eccedente) dalle normative locali.



— RAPPORTO DELLO STIPENDIO BASE DONNE-UOMINI SUDDIVISI PER CATEGORIA PROFESSIONALE<sup>15</sup>

GRI STANDARD 405-2

| (%)                 | 2023            |                     | 2022            |                     | 2021            |                     |
|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|-----------------|---------------------|
|                     | Salario di base | Retribuzione totale | Salario di base | Retribuzione totale | Salario di base | Retribuzione totale |
| Gruppo dirigente    | 78%             | 74%                 | 80%             | 77%                 | 69%             | 68%                 |
| Dirigenti intermedi | 96%             | 96%                 | 95%             | 98%                 | 88%             | 91%                 |
| Impiegati           | 94%             | 96%                 | 95%             | 97%                 | 92%             | 93%                 |
| Operai              | 100%            | 96%                 | -               | -                   | -               | -                   |
| <b>Totale</b>       | <b>90%</b>      | <b>89%</b>          | <b>80%</b>      | <b>80%</b>          | <b>74%</b>      | <b>74%</b>          |

— LAVORATORI COPERTI DA UN SISTEMA DI GESTIONE DELLA SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

GRI STANDARD 403-8

Nel 2023, 655 dipendenti erano coperti da un sistema di gestione Salute e Sicurezza sul lavoro verificato o certificato da un soggetto esterno, rappresentando il 100% del nostro personale aziendale in Italia e nostro personale retail in Europa (Italia inclusa), e che costituiscono il 39% della nostra forza lavoro totale nel mondo.

— INFORTUNI SUL LAVORO DEI DIPENDENTI E INDICATORI INFORTUNISTICI<sup>17</sup>

GRI STANDARD 403-9

| (n,)                                   | 2023        |            |          | 2022       |          |          | 2021        |            |             |
|--|-------------|------------|----------|------------|----------|----------|-------------|------------|-------------|
|  | EMEA        | Americhe   | APAC     | EMEA       | Americhe | APAC     | EMEA        | Americhe   | APAC        |
| <b>Infortuni sul lavoro denunciati</b> | <b>1</b>    | <b>1</b>   | <b>-</b> | <b>1</b>   | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>4</b>    | <b>1</b>   | <b>1</b>    |
| <i>di cui ad alto rischio</i>          | -           | -          | -        | -          | -        | -        | -           | -          | -           |
| Fatalità                               | -           | -          | -        | -          | -        | -        | -           | -          | -           |
| Giorni di assenza per infortuni        | 25          | 2,75       | -        | 3          | -        | -        | 37          | 2          | 47          |
| <b>Tasso di giorni persi</b>           | <b>14,1</b> | <b>4,9</b> | <b>-</b> | <b>2,8</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>47,7</b> | <b>6,5</b> | <b>75,9</b> |

15. Il calcolo non include il rapporto salariale donne-uomini relativo ad alcuni lavoratori stagionali (per esempio, i fashion stylist classificati come Blue Collars), all'Amministratore Delegato e alla categoria dei dipendenti occasionali in Australia. Non sono inoltre incluse le categorie professionali che, al 31 dicembre, erano costituite da un organico omogeneo, nel qual caso non era applicabile il rapporto retributivo donna/uomo.

16. Compresi i paesi dell'Unione europea, nonché il Regno Unito, la Svizzera, e Turchia.

17. Poiché non è stato possibile recuperare i dati relativi al numero di ore lavorate nelle nostre Region estere, non sono stati inclusi i tassi di infortuni sul lavoro registrabili, di morti sul lavoro e di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze. Tuttavia, considerando che nel 2022 non si sono verificati né morti sul lavoro né infortuni con gravi conseguenze, i rispettivi tassi sarebbero nulli. Inoltre, il Tasso di giorni persi per milione di ore lavorabili è stato calcolato a livello globale, utilizzando la seguente formula: (totale giorni di assenza per infortunio/ore programmate di lavoro) x 1.000.000. Il valore delle 'ore di lavoro previste' per l'Italia è stato fornito dal nostro fornitore esterno di servizi di gestione paghe; per le altre Region, i dati sono stati ottenuti in base al numero standard di settimane lavorate in un anno solare e alla tipologia di impiego dei dipendenti (espressa in % del FTE). Nel 2022 la metodologia di calcolo è stata aggiornata per includere le 'ore di lavoro previste' dei dipendenti cessati, nonché il numero di mesi lavorati dai dipendenti neoassunti e in uscita.

170

## Ambiente

— CONSUMO ENERGETICO ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE

GRI STANDARD 302-1

| (GJ)   | 2023          | 2022          | 2021          |
|--|---------------|---------------|---------------|
| <b>Consumo di carburante da fonti non rinnovabili<sup>18</sup></b> | <b>5.190</b>  | <b>2.427</b>  | <b>864</b>    |
| Gas naturale per il riscaldamento                                  | 328           | 117           | -             |
| Benzina per auto   | 1.818         | 218           | -             |
| Diesel per auto  | 3.040         | 2.092         | 864           |
| Metano per auto  | 4             | -             | -             |
| <b>Elettricità acquistata</b>                                      | <b>31.135</b> | <b>23.406</b> | <b>16.274</b> |
| di cui da fonti rinnovabili  | 31.135        | 203           | -             |
| di cui da fonti non rinnovabili                                    | 0,15          | 23.203        | 16.274        |
| <b>Elettricità rinnovabile autoprodotta e consumata</b>            | <b>1.540</b>  | <b>-</b>      | <b>-</b>      |
| <b>Consumo totale</b>  | <b>37.865</b> | <b>25.833</b> | <b>17.138</b> |

— CONSUMI ENERGETICI ESTERNI ALL'ORGANIZZAZIONE<sup>19</sup>

GRI STANDARD 302-2

| (GJ)  | 2023         | 2022 <sup>19</sup> |
|---|--------------|--------------------|
| Consumo di carburante da fonti non rinnovabili            | 2            | 4                  |
| <i>Diesel per auto</i>                                    | 2            | 4                  |
| Elettricità acquistata                                    | 1.081        | 1.613              |
| Elettricità rinnovabile: autoprodotta e consumata         | 352          | 357                |
| Elettricità rinnovabile: autoprodotta e venduta alla rete | 44           | 44                 |
| <b>Consumo totale<sup>20</sup></b>                        | <b>1.435</b> | <b>1.974</b>       |

18. I dati relativi ai consumi energetici e emissioni di Scope 1 e 2 del 2022 e 2021 sono stati rielaborati per allinearli ai fattori di conversione e di emissione utilizzati nel 2023.

19. I dati 2022 relativi ai consumi di gasolio ed energia elettrica sono stati rielaborati a seguito di un miglioramento della metodologia di calcolo.

20. Esclusa l'elettricità rinnovabile autoprodotta venduta alla rete.

171

— EMISSIONI GHG DIRETTE E INDIRETTE DA ENERGIA (SCOPE 1 E 2)<sup>21</sup>  
GRI STANDARDS 305-1, 305-2

| (tCO <sub>2</sub> e)                            |                                 | 2023         | 2022         | 2021         |
|---|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Emissioni dirette (Scope 1)</b>              | Gas naturale per riscaldamento  | 18           | 7            | -            |
|   | Benzina per auto                | 118          | 14           | -            |
|   | Diesel per auto                 | 215          | 149          | 60           |
|   | Metano per auto                 | 0,22         | -            | -            |
|   | F.Gas                           | -            | -            | -            |
|   | <b>Totale</b>                   |              | <b>351</b>   | <b>170</b>   |
| <b>Emissioni indirette da energia (Scope 2)</b> | <b>Approccio location-based</b> | <b>3.377</b> | <b>2.440</b> | <b>1.784</b> |
|   | <b>Approccio market-based</b>   | <b>0,02</b>  | <b>2.764</b> | <b>2.089</b> |
| <b>Emissioni totali (Scope 1 &amp; 2)</b>       | <b>Approccio location-based</b> | <b>3.729</b> | <b>2.610</b> | <b>1.844</b> |
|   | <b>Approccio market-based</b>   | <b>351</b>   | <b>2.934</b> | <b>2.149</b> |

Le emissioni di Scope 1 sono state calcolate utilizzando il database dei fattori di emissione DEFRA.

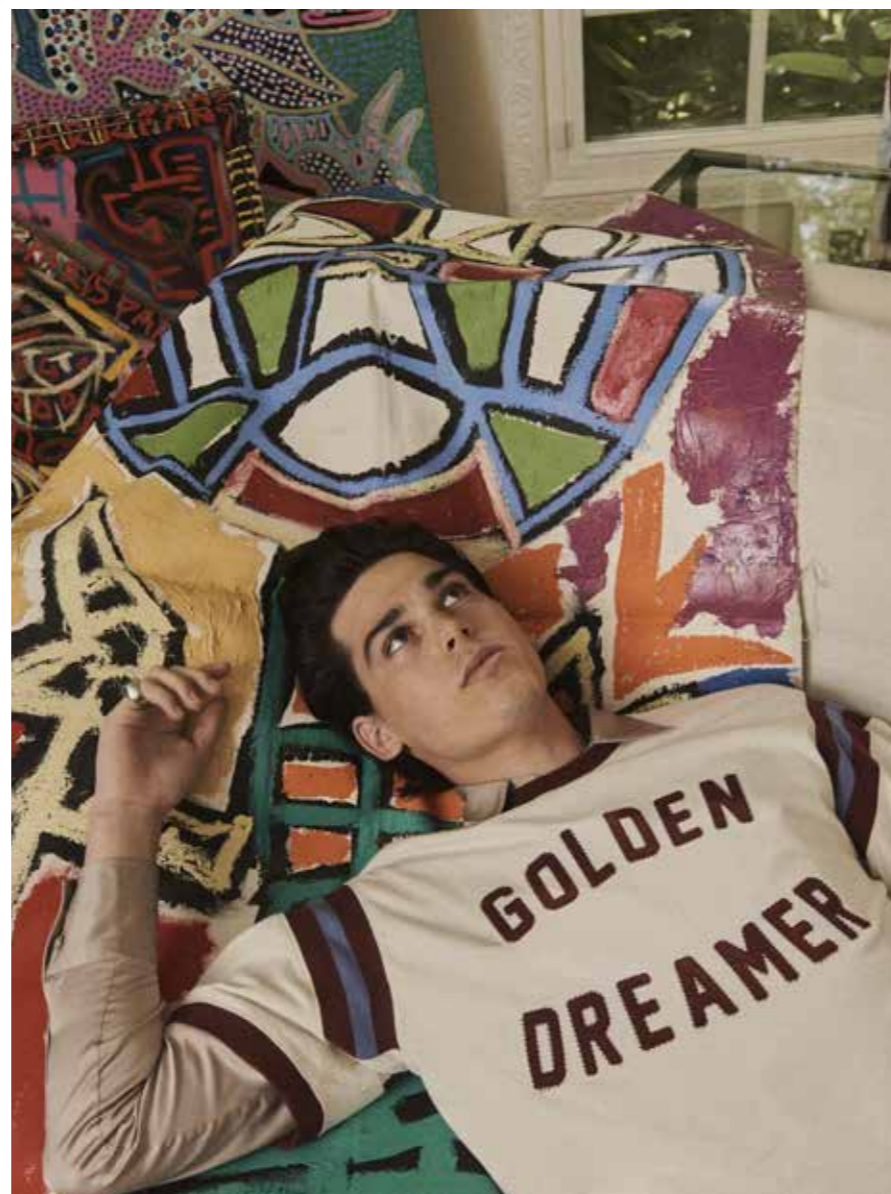
Le emissioni Scope 2 sono state calcolate utilizzando le seguenti fonti di dati:

- Per le emissioni location-based: sono stati utilizzati fattori di emissione dell'International Energy Association (IEA), la cui intensità dipende dal mix energetico nazionale
- Per le emissioni market-based: per la parte di acquisti di energia elettrica non coperti da una Garanzia di Origine, sono stati utilizzati i Mix Residui Europei dell'Associazione degli Organismi di Emissione (AIB) per i Paesi europei, mentre per i Paesi non europei sono stati utilizzati i fattori di emissione dell'Associazione Internazionale dell'Energia (AIE), associando a ciascun paese il rispettivo fattore di emissione.

Laddove non erano disponibili i dati sui consumi energetici dei nostri negozi, questi sono stati stimati in base alla loro dimensione, utilizzando i dati primari per calcolare, per area geografica, un indice espresso in kWh/m<sup>2</sup>.

Data la sua natura complessa, il calcolo delle emissioni Scope 3 comporta l'utilizzo di ipotesi e stime necessarie e l'implementazione di una metodologia strutturata e dettagliata per la loro quantificazione. Con l'obiettivo di migliorare continuamente questo processo, nel 2023 abbiamo compiuto uno sforzo considerevole per perfezionare e migliorare le nostre metodologie di raccolta e calcolo dei dati Scope 3, risultante in un più ampio campo di raccolta dati, la messa a punto di ipotesi, e maggiori dettagli su aspetti rilevanti (ad esempio, estensione della valutazione di ulteriori categorie di materie prime e prodotti). Tuttavia, poiché questo processo non ha potuto essere applicato retroattivamente, va notato che i dati del 2023 non possono essere confrontati con quelli degli anni precedenti, in particolare per i beni e i servizi acquistati e per il trasporto e la distribuzione a monte e a valle. Inoltre, abbiamo calcolato il livello di incertezza delle informazioni relative allo Scope 3 tenendo conto delle seguenti variabili: stime inerenti alla metodologia di calcolo e percentuale di dati primari rispetto a quelli secondari. Il risultato ha mostrato un livello medio di incertezza complessivo è risultato inferiore al 10%.

21. I dati relativi ai consumi energetici e emissioni di Scope 1 e 2 del 2022 e 2021 sono stati rielaborati per allinearli ai fattori di conversione e di emissione utilizzati nel 2023.



Le emissioni relative ai beni e ai servizi acquistati includono materie prime (pelle, tessuti, finiture e componenti), prodotti finiti e materiali di imballaggio primari acquistati da Golden Goose durante l'anno di riferimento sia per il ready-to-wear che per le calzature. Inoltre, i dati includono le emissioni associate alla logistica delle materie prime e dai fornitori Tier 2 a Tier 1, al consumo di energia durante la fabbricazione dei prodotti finiti. Nel 2023, uno sforzo ulteriore è stato fatto per identificare con precisione il peso unitario e la composizione di ogni codice materiale (cioè i singoli componenti di ciascun prodotto).

Le emissioni di beni strumentali sono state calcolate a partire dai dati primari e si riferiscono all'aumento delle immobilizzazioni materiali come riportato nel Bilancio Finanziario. Il risultato è attribuibile alla nostra continua espansione aziendale, caratterizzata dalla recente acquisizione del sito produttivo e da consistenti investimenti in nuovi progetti.

Emissioni da attività legate al carburante e all'energia (non incluse negli Scope 1 o 2), relativi all'uso diretto dell'energia da parte del Gruppo, sono state calcolate a partire dai dati utilizzati per calcolare le emissioni di Scope 1 e 2, tenendo conto della quota di energia rinnovabile acquistata e consumata nell'anno di riferimento, che nel 2023 è aumentato notevolmente. I dati sui trasporti a monte e a valle sono stati raccolti e stimati considerando le distanze percorse, il peso dei materiali e dei prodotti finiti trasportati e la tipologia dei veicoli utilizzati. Le emissioni derivanti dal trasporto a monte includono tutta la logistica in entrata, poiché la maggior parte del trasporto e della distribuzione delle materie prime è gestito direttamente da Golden Goose e sia le materie prime che i prodotti finiti vengono spostati da/verso gli impianti di stoccaggio di Golden Goose. D'altro canto, i dati sul trasporto a valle includono sia la logistica in uscita che la logistica inversa associata ai resi dei prodotti.

— ALTRE EMISSIONI GHG INDIRETTE (SCOPE 3)  
GRI STANDARD 305-3

| (tCO <sub>2</sub> e)  | 2023 <sup>22</sup> | 2022          | 2021          |
|---|--------------------|---------------|---------------|
| Beni e servizi acquistati   | 26.318             | 42.121        | 37.004        |
| Beni strumentali  | 30.830             | 22.852        | 6.925         |
| Attività legate al carburante e all'energia (non incluse negli Scope 1 o 2) | 251                | 700           | 672           |
| Trasporto e distribuzione a monte   | 8.475              | 376           | 521           |
| Rifiuti generati durante le operazioni                                      | 252                | 24            | 14            |
| Viaggi di lavoro  | 1.397              | 1.782         | 665           |
| Pendolarismo dei dipendenti   | 2.184              | 890           | 526           |
| Trasporto e distribuzione a valle   | 3.944              | 11.576        | 12.591        |
| Trattamento di fine vita dei prodotti venduti                               | 1.390              | 1.459         | 1.010         |
| Investimenti  | 72                 | 19            | -             |
| <b>Totale</b>   | <b>75.113</b>      | <b>81.799</b> | <b>59.928</b> |

**Altre emissioni indirette (Scope 3)**

Per quanto riguarda le emissioni legate alla produzione di rifiuti, abbiamo considerato la quantità di imballaggi secondari in carta e nastro adesivo in plastica acquistati da Logistica; i rifiuti di plastica generati dai nostri dipendenti aziendali e del commercio al dettaglio in tutto il mondo, stimati sulla base dei dati raccolti in loco in Italia; e i rifiuti generati nelle nostre sedi aziendali italiane (toner, carta da stampa, legno, filtri, lampadine e tessuti utilizzati per la prototipazione) così come dello stabilimento produttivo. Le emissioni dei viaggi d'affari sono state calcolate a partire da dati primari sul viaggio e il trasporto di tutte le nostre persone in tutto il mondo per scopi commerciali, inclusi voli, viaggi in treno, noleggio auto e soggiorni in hotel. Per quanto riguarda le emissioni associate al pendolarismo dei dipendenti (tra casa e posto di lavoro), abbiamo condotto un'indagine sulle modalità di trasporto, coinvolgendo tutti i dipendenti nelle nostre sedi di proprietà dell'azienda in tutto il mondo.

Le emissioni relative al trattamento di fine vita dei prodotti venduti sono state calcolate considerando le unità di prodotto (in chilogrammi) vendute da Golden Goose nei Paesi/aree geografiche in cui opera durante il periodo di rendicontazione al netto delle unità di prodotto riparate (attraverso i nostri *Forward store*) e delle unità di prodotto restituite. Il tutto ponderato utilizzando fattori medi di emissione relativi al trattamento dei rifiuti basati sulle pratiche di trattamento di fine vita più comuni nei singoli Paesi (ad esempio, percentuali inviate in discarica e/o incenerite). Le emissioni legate agli investimenti si riferiscono all'acquisizione del nostro ex fornitore Calzaturificio Sirio Srl, mentre le emissioni da beni strumentali si riferiscono ad attività materiali quali macchinari, impianti e fabbricati, e migliorie su beni di terzi (principalmente legate a costi sostenuti per la ristrutturazione e /o nuove aperture di sedi aziendali, punti vendita e magazzini).

Le seguenti categorie di emissioni Scope 3 del GHG Protocol sono considerate non applicabili a Golden Goose: lavorazione e utilizzo dei prodotti venduti; beni in leasing a valle e a monte; e franchising

22. Nel 2023, la metodologia di calcolo per le emissioni dello Scope 3 è stata perfezionata e migliorata. Tuttavia, poiché questo processo non poteva essere applicato retroattivamente, dovrebbe si noti che i dati 2023 non possono essere confrontati con gli anni precedenti.

— EMISSIONI GHG TOTALI

| (tCO <sub>2</sub> e)                        |                                 | 2023          | 2022          | 2021          |
|---|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Emissioni totali (Scope 1. 2. and 3)</b> | <b>Approccio location-based</b> | <b>78.841</b> | <b>84.409</b> | <b>61.772</b> |
|   | <b>Approccio market-based</b>   | <b>75.464</b> | <b>84.733</b> | <b>62.077</b> |

— EMISSIONI GHG INTENSIVE  
GRI STANDARD 305-4

| (tCO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup> )                      | 2023          | 2022        | 2021        |
|---|---------------|-------------|-------------|
| <b>Intensità delle emissioni Scope 1 e 2<sup>23</sup></b> | <b>0.0004</b> | <b>0.09</b> | <b>0.07</b> |

| (tCO <sub>2</sub> e/per paio di scarpe prodotte) | 2023        | 2022        | 2021        |
|--|-------------|-------------|-------------|
| <b>Intensità delle emissioni Scope 3</b>         | <b>0.04</b> | <b>0.04</b> | <b>0.04</b> |

— RIFIUTI PRODOTTI SUDDIVISI PER TIPOLOGIA, SIA AVVIATI SIA SOTTRATTI ALLO SMALTIMENTO  
GRI STANDARDS 306-3, 306-4, 306-5

| (ton)                              |                        | 2023                   |                    |              | 2022                   |                    |              | 2021                   |                    |              |
|------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------|--------------|------------------------|--------------------|--------------|------------------------|--------------------|--------------|
|                                    |                        | Rifiuti non pericolosi | Rifiuti pericolosi | Totale       | Rifiuti non pericolosi | Rifiuti pericolosi | Totale       | Rifiuti non pericolosi | Rifiuti pericolosi | Totale       |
| <b>Diretto allo smaltimento</b>    | Discarica              | 202,9                  | 2,9                | <b>205,8</b> | 35,4                   | 0,01               | <b>35,5</b>  | 11,7                   | -                  | <b>11,7</b>  |
|                                    | Recupero               | 99,4                   | -                  | <b>99,4</b>  | 90,0                   | -                  | <b>90,0</b>  | 49,7                   | -                  | <b>49,7</b>  |
|                                    | <b>Totale</b>          | <b>302,3</b>           | <b>2,9</b>         | <b>305,2</b> | <b>125,4</b>           | <b>0,01</b>        | <b>125,5</b> | <b>61,4</b>            | -                  | <b>61,4</b>  |
| <b>Dirottato dallo smaltimento</b> | Raccolta differenziata | 124,0                  | -                  | <b>124,0</b> | 295,9                  | -                  | <b>295,9</b> | 176,0                  | -                  | <b>176,0</b> |
|                                    | <b>Totale</b>          | <b>124,0</b>           | -                  | <b>124,0</b> | <b>295,9</b>           | -                  | <b>295,9</b> | <b>176,0</b>           | -                  | <b>176,0</b> |
| <b>Totale</b>                      |                        | <b>426,3</b>           | <b>2,9</b>         | <b>429,2</b> | <b>421,3</b>           | <b>0,01</b>        | <b>421,4</b> | <b>237,4</b>           | -                  | <b>237,4</b> |

23. I dati del 2021 includono solo le emissioni derivanti dall'elettricità acquistata, mentre quelli del 2022 e del 2023 comprendono anche il gas naturale consumato per il riscaldamento.

# Greenhouse Gas Verification Statement

L'inventario delle emissioni di gas a effetto serra nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2023 e il 31 dicembre 2023 per:

Società: **Golden Goose Group S.p.A.**  
Via Privata Ercole Marelli, 10  
20139 - Milano  
Italy

è stato verificato in conformità alla norma ISO 14064-3:2019 come rispondente ai requisiti della:

## ISO 14064-1:2018

Per rappresentare una quantità totale di:  
**75 464 tCO<sub>2</sub>e**

### Per le seguenti attività

Produzione, marketing, distribuzione e vendita di abbigliamento, calzature e accessori  
Valutatore responsabile: Andrea Rubbi  
Revisore tecnico: Paul Parker

Autorizzato da:  
21 Marzo 2024



Paul Parker

TÜV Rheinland Cert GmbH  
Am Grauen Stein · 51105 Köln

© TÜV, TÜEV and TÜV are registered trademarks. Utilisation and application requires prior approval.

This Statement is not valid without the full verification scope, objectives, criteria and conclusion available on pages 2 to 3 of this Statement.

— CONSUMO DI MATERIE PRIME SUDDIVISO PER PESO E TIPOLOGIA  
GRI STANDARDS 301-1, 301-2

| (kg; %)                 |                         | 2023             |             | 2022             |             | 2021             |             |
|-------------------------|-------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|
|                         |                         | Peso             | %           | Peso             | %           | Peso             | %           |
| Calzature               | Naturale                | 659.182          | 42,3%       | 358.344          | 24,7%       | 405.359          | 35,8%       |
|                         | <i>di cui riciclato</i> | 2.921            | 0,2%        | 3                | 0,0%        | -                | -           |
|                         | <i>di cui organico</i>  | 180              | 0,0%        | -                | -           | -                | -           |
|                         | Sintetico               | 719.979          | 46,1%       | 968.280          | 66,8%       | 726.614          | 64,2%       |
|                         | <i>di cui riciclato</i> | 7.276            | 0,5%        | 519              | 0,0%        | -                | -           |
|                         | Cellulosico             | 6.031            | 0,4%        | 124              | 0,0%        | -                | -           |
|                         | Carta e cartone         | 44.262           | 2,8%        | 122.631          | 8,5%        | -                | -           |
|                         | Altri <sup>24</sup>     | 111.586          | 7,1%        | -                | -           | -                | -           |
|                         | Metalli                 | 21.059           | 1,3%        | -                | -           | -                | -           |
|                         | <b>Totale</b>           | <b>1.562.099</b> | <b>100%</b> | <b>1.449.379</b> | <b>100%</b> | <b>1.131.973</b> | <b>100%</b> |
| Ready-to-wear           | Naturale                | 135.638          | 72,3%       | 99.844           | 69,4%       | 151.286          | 79,3%       |
|                         | <i>di cui riciclato</i> | 736              | 0,4%        | 964              | 0,9%        | -                | -           |
|                         | <i>di cui organico</i>  | 211              | 0,1%        | 800              | 0,8%        | -                | -           |
|                         | Sintetico               | 35.771           | 19,0%       | 32.197           | 22,4%       | 28.346           | 14,9%       |
|                         | <i>di cui riciclato</i> | 29               | 0,0%        | 98               | 0,3%        | -                | -           |
|                         | Cellulosico             | 11.291           | 6,0%        | 5.164            | 3,6%        | 7.700            | 4,0%        |
|                         | Carta e cartone         | 57               | 0,0%        | 32               | 0,0%        | -                | -           |
|                         | Metalli                 | 5.084            | 2,7%        | 6.624            | 4,6%        | 3.433            | 1,8%        |
|                         | <b>Totale</b>           | <b>187.841</b>   | <b>100%</b> | <b>143.861</b>   | <b>100%</b> | <b>190.765</b>   | <b>100%</b> |
|                         | Totale                  | Naturale         | 794.820     | 45,4%            | 458.188     | 28,8%            | 556.645     |
| <i>di cui riciclato</i> |                         | 3.657            | 0,2%        | 967              | 0,2%        | -                | -           |
| <i>di cui organico</i>  |                         | 391              | 0,0%        | 800              | 0,2%        | -                | -           |
| Sintetico               |                         | 755.750          | 43,2%       | 1.000.477        | 62,8%       | 754.960          | 57,1%       |
| <i>di cui riciclato</i> |                         | 7.305            | 0,4%        | 617              | 0,0%        | -                | -           |
| Cellulosico             |                         | 17.322           | 1,0%        | 5.288            | 0,3%        | 7.700            | 0,6%        |
| Carta e cartone         |                         | 44.319           | 2,5%        | 122.663          | 7,7%        | -                | -           |
| Metalli                 |                         | 111.586          | 6,4%        | -                | -           | -                | -           |
| Altri <sup>25</sup>     |                         | 26.143           | 1,5%        | 6.624            | 0,4%        | 3.433            | 0,2%        |
| <b>Totale</b>           |                         | <b>1.749.940</b> | <b>100%</b> | <b>1.593.240</b> | <b>100%</b> | <b>1.322.738</b> | <b>100%</b> |

24/25. Tag RFID, additivi e composti organici utilizzati nelle suole.

— CONSUMO DI MATERIALE PER PACKAGING PRIMARI SUDDIVISO PER PESO E TIPOLOGIAE  
GRI STANDARDS 301-1, 301-2

| Materiale                                 | Utilizzo   | Quantità (ton; %) |                |
|---|--|-------------------|----------------|
|   |  | 2023              | 2022           |
| Cartone                                   | Scatole per sneaker, carta velina e passport                                 | 586,4             | 682,8          |
| <i>di cui riciclato</i>                   |  | 8,2%              | 0,9%           |
| Carta                                     | Carta velina, shopping bag, materiali per loghi, borse, etichette e passport | 64,3              | 102,8          |
| <i>di cui riciclata</i>                   |  | 16,4%             | 64,6%          |
| Plastica                                  | Etichette, grucce, borse e copriabiti  | 12,2              | 23,2           |
| <i>di cui biodegradabile/compostabile</i> |  | 14,6%             | 18,2%          |
| Cotone                                    | Dustbag ed etichette   | 91,8              | 368,1          |
| Metallo                                   | Tag e grucce   | 0,8               | 1,2            |
| <b>Totale</b>                             |  | <b>755,5</b>      | <b>1.178,1</b> |

— CONSUMO DI MATERIALE PER PACKAGING SECONDARI SUDDIVISO PER PESO E TIPOLOGIA  
GRI STANDARD 301-1

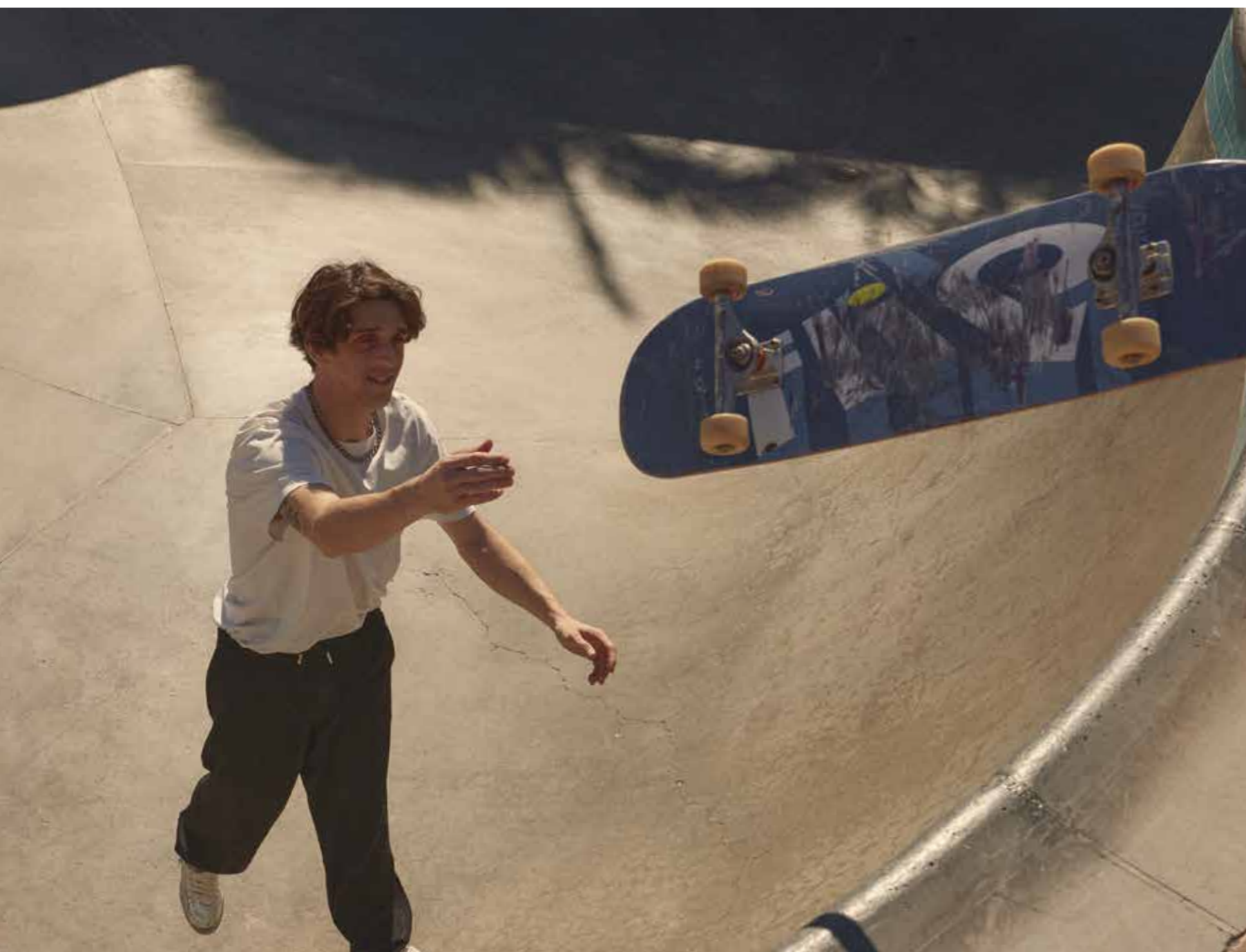
| Materiale     | Utilizzo    | Quantità (ton) |              |
|---------------|-------------|----------------|--------------|
|               |             | 2023           | 2022         |
| Carta/Cartone | Scatole B2B | 214,2          | 202,3        |
|               | Scatole B2C | 54,6           | 164,4        |
| <b>Totale</b> |             | <b>268,8</b>   | <b>366,7</b> |

## Filiera

— NUMERO DI FORNITORI SUDDIVISI PER TIPOLOGIA E POSIZIONE GEOGRAFICA<sup>26</sup>  
GRI STANDARD 2-6

| (n.)          |                                    | 2023      |
|---------------|------------------------------------|-----------|
| Footwear      | <b>Calzaturifici</b>               | <b>12</b> |
|               | <i>di cui in Italia</i>            | 12        |
|               | <b>Materie prime e tessuti</b>     | <b>32</b> |
|               | <i>di cui in Italia</i>            | 30        |
| Ready-to-wear | <b>Produttori di ready-to-wear</b> | <b>13</b> |
|               | <i>di cui in Italia</i>            | 13        |
|               | <b>Materie prime e tessuti</b>     | <b>56</b> |
|               | <i>di cui in Italia</i>            | 51        |
| Accessories   | <b>Prodotto finito</b>             | <b>11</b> |
|               | <i>di cui in Italia</i>            | 10        |

26. Alcuni fornitori rientrano in più di una categoria tra calzature, ready-to-wear e accessori.



## Conformità del prodotto

— TEST CHIMICI EFFETTUATI SULLE MATERIE PRIME

| (n.; %)       |                          | 2023         |            | 2022         |            | 2021         |            |
|---------------|--------------------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
|               |                          | Totale       | Conformità | Totale       | Conformità | Totale       | Conformità |
| Calzature     | Durante il campionamento | 308          | 83%        | 300          | 92%        | 560          | 95%        |
|               | Durante la produzione    | 1.089        | 93%        | 943          | 94%        | 653          | 96%        |
|               | <b>Totale</b>            | <b>1.397</b> | <b>91%</b> | <b>1.243</b> | <b>94%</b> | <b>1.213</b> | <b>96%</b> |
| Ready-to-wear | Durante il campionamento | 434          | 97%        | 521          | 97%        | 916          | 96%        |
|               | Durante la produzione    | 690          | 93%        | 635          | 98%        | 713          | 95%        |
|               | <b>Totale</b>            | <b>1.124</b> | <b>95%</b> | <b>1.156</b> | <b>97%</b> | <b>1.629</b> | <b>96%</b> |
| <b>Totale</b> | Durante il campionamento | 742          | 91%        | 821          | 95%        | 1.476        | 96%        |
|               | Durante la produzione    | 1.779        | 93%        | 1.578        | 96%        | 1.366        | 95%        |
|               | <b>Totale</b>            | <b>2.521</b> | <b>93%</b> | <b>2.399</b> | <b>95%</b> | <b>2.842</b> | <b>96%</b> |

— TEST CHIMICI EFFETTUATI SUI PRODOTTI FINITI

| (n.; %)       |  | 2023       |            | 2022       |            | 2021       |            |
|---------------|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|               |  | Totale     | Conformità | Totale     | Conformità | Totale     | Conformità |
| Calzature     |  | <b>478</b> | <b>94%</b> | 500        | 95%        | 679        | 99%        |
| Ready-to-wear |  | <b>181</b> | <b>99%</b> | 259        | 98%        | 141        | 99%        |
| <b>Totale</b> |  | <b>659</b> | <b>95%</b> | <b>759</b> | <b>96%</b> | <b>820</b> | <b>99%</b> |

— TEST DI SALUTE E SICUREZZA EFFETTUATI SU CATEGORIE SELEZIONATE DI PRODOTTI AD ALTO RISCHIO

| (n.)          |  | 2023 | 2022 | 2021 |
|---------------|--|------|------|------|
| Calzature     | Valutazione della sicurezza delle sneaker per bambini    | 40   | 35   | 70   |
|               | Resistenza delle tracolle                                | -    | 7    | 37   |
| Ready-to-wear | Valutazione della sicurezza delle collezioni per bambini | 40   | 71   | -    |
|               | Test di infiammabilità dei materiali                     | 83   | 150  | -    |

# INDICE DEI CONTENUTI GRI



Il Bilancio di Sostenibilità 2023 di Golden Goose è stato redatto in conformità ai GRI Standards 2021. Pertanto, l'informativa indicata nella tabella seguente si basa sui GRI Standards pubblicati nel 2021 dalla Global Reporting Initiative, con riferimento all'analisi di materialità di Golden Goose, e relativi al 2021, 2022 e 2023.

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Dichiarazione d'uso                 | Golden Goose ha rendicontato 'in conformità' ai GRI Standards per il periodo 1 gennaio 2023 - 31 dicembre 2023 |
| GRI 1 utilizzato                    | GRI 1: Fondazione 2021   |
| Standard di settore GRI applicabili | N/A: Il GRI Sector Standard per il settore 'Tessile e abbigliamento' non è stato ancora pubblicato             |

| Standard GRI                            | Divulgazione  | Posizione Bilancio di Sostenibilità 2023 (capitolo) / Omissione                   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| <b>INFORMATIVE GENERALI</b>             |   |   |   |   |
|   |   | Un <i>Viaggio d'Amore</i>   |   |   |
| 2-1                                     | Dettagli organizzativi                              | I luoghi del nostro cuore<br>Etica e trasparenza<br>La Golden Experience          |   |   |
| 2-2                                     | Entità incluse nel bilancio consolidato             | Guida al Bilancio<br>Relazione finanziaria annuale 2023                           |   |   |
| 2-3                                     | Periodo di reporting, frequenza e punto di contatto | Guida al Bilancio   |   |   |
| 2-4                                     | Riformulazioni di informazioni                      | Guida al Bilancio   |   |   |
| 2-5                                     | Assicurazione esterna                               | Relazione della società di revisione  |   |   |
| <b>GRI 2: Informativa generale 2021</b> | 2-6   | Attività, catena del valore e altri rapporti commerciali                          | Il nostro modello di business<br>Design senza tempo<br>Calzature<br>Ready-to-wear e accessori<br>Tradizione artigianale italiana<br>La nostra filiera<br>Approvvigionamento responsabile<br>Le nostre cifre e numeri: Persone |   |
|   |   | 2-7   | Dipendenti  | Approfondimenti finanziari<br>I numeri della Golden Family<br>Le nostre cifre e numeri: Persone |
|   |   | 2-8   | Lavoratori che non sono dipendenti  | Le nostre cifre e numeri: Persone   |
|   | 2-9   | Struttura e composizione  | Etica e trasparenza<br>Governance della sostenibilità<br>Le nostre cifre e numeri: Governance   |   |
|   | 2-10  | Nomina e selezione del più alto organo di governo                                 | Etica e trasparenza<br>Governance della sostenibilità   |   |
|   | 2-11  | Presidente del più alto organo di governo   | Il presidente del Consiglio di Amministrazione non è un dirigente senior di Golden Goose.   |   |
|   | 2-12  | Ruolo del più alto organo di governo nel supervisionare la gestione degli impatti | Etica e trasparenza<br>Governance della sostenibilità<br>Analisi di materialità: ciò che conta per noi  |   |
|   |   |   | Etica e trasparenza<br>Governance della sostenibilità<br>Analisi di materialità: ciò che conta per noi  |   |
|   | 2-13  | Delega della responsabilità per la gestione degli impatti                         | Etica e trasparenza<br>Governance della sostenibilità<br>Analisi di materialità: ciò che conta per noi<br>Guida al Bilancio   |   |
|   | 2-14  | Ruolo del più alto organo di governo nel reporting di sostenibilità               | Etica e trasparenza<br>Governance della sostenibilità<br>Analisi di materialità: ciò che conta per noi  |   |
|   |   |   | Guida al Bilancio   |   |

|   |      |  |   |
|---|------|--|---|
| <b>GRI 2: Informativa generale 2021</b> | 2-15 | Conflitto di interessi                                       | Strumenti di governance   |
|   |      |  | Etica e trasparenza   |
|   | 2-16 | Comunicazione delle criticità                                | Strumenti di governance<br>Nel 2023 non sono state comunicate criticità al Consiglio di Amministrazione.  |
|   | 2-17 | Conoscenza collettiva del più alto organo di governo         | Governance della sostenibilità  |
|   | 2-18 | Valutazione della performance del più alto organo di governo | Governance della sostenibilità  |
|   | 2-19 | Politiche di remunerazione                                   | Remunerazione<br>Le nostre cifre e numeri: Persone  |
|   | 2-20 | Processo per la determinazione della remunerazione           | Remunerazione   |
|   | 2-21 | Rapporto di compensazione totale annuale                     | Nel 2023, il rapporto tra la remunerazione complessiva annua dell'Amministratore Delegato e la remunerazione complessiva <sup>27</sup> media annua dei dipendenti (escluso l'Amministratore Delegato) è stato pari a 28,7 (+2,5 punti rispetto al 2022). Se calcolato sulla sola base salariale lorda, il rapporto sarebbe pari a 20,4. Se calcolato sulla sola base salariale lorda il rapporto sarebbe pari a 23,6 (+3,2 punti rispetto al 2022). |
|   | 2-22 | Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile        | Un messaggio per te   |
|   |      |  | Il Golden Manifesto   |
|   | 2-23 | Impegni di policy  | Strumenti di governance<br>Gestione del rischio e controlli interni<br>Gestione del rischio e controlli interni   |
|   | 2-24 | Integrare gli impegni di policy                              | Strumenti di governance   |
|   | 2-25 | Processi per rimediare agli impatti negativi                 | Governance della sostenibilità<br>Strumenti di governance<br>Diversità, equità e inclusione   |
|   | 2-26 | Meccanismi per chiedere consiglio e sollevare preoccupazioni | Etica e trasparenza<br>Strumenti di governance<br>Diversità, equità e inclusione  |
|   | 2-27 | Rispetto delle leggi e dei regolamenti                       | Ulteriori informazioni: Conformità<br>Nel 2023 non si sono verificati casi significativi di non conformità a leggi e regolamenti.   |
|   | 2-28 | Associazioni di appartenenza                                 | Creare una cultura della responsabilità<br>Materie prime e tracciabilità<br>Diversità, equità e inclusione<br>Ulteriori informazioni: Anticontraffazione  |
|   | 2-29 | Approccio al coinvolgimento degli stakeholder                | Conversazione con i nostri stakeholder  |
|   | 2-30 | Accordi di contrattazione collettiva                         | Le nostre cifre e numeri: Persone   |

27. La retribuzione totale comprende lo stipendio base lordo e gli incentivi variabili a breve termine pagati durante l'anno (che si applicano a livello globale).

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <b>TEMI MATERIALI</b>   |  |  |   |
| <b>GRI 3: Temi Materiali 2021</b>                                 | 3-1  | Processo per determinare i temi materiali  | Guida al Bilancio<br>Analisi di materialità: ciò che conta per noi<br>Conversazione con i nostri stakeholder  |
|   | 3-2  | Elenco dei temi materiali  | Analisi di materialità: ciò che conta per noi   |
| <b>TEMA MATERIALE: Comunità ENABLER</b>                           |  |  |   |
| <b>GRI 3: Temi Materiali 2021</b>                                 | 3-3  | Gestione dei temi materiali  | Analisi di materialità: ciò che conta per noi<br>Collegamento tra GRI e temi materiali<br><i>Forward Agenda</i> : la nostra visione sostenibile<br>Strumenti di governance  |
|   | GRI 201: Performance economica 2016          | 201-1  | Valore economico diretto generato e distribuito   |
| <b>TEMA MATERIALE: TRASPARENZA</b>                                |  |  |   |
| <b>GRI 3: Temi Materiali 2021</b>                                 | 3-3  | Gestione dei temi materiali  | Analisi di materialità: ciò che conta per noi<br>Collegamento tra GRI e temi materiali<br><i>Forward Agenda</i> : la nostra visione sostenibile<br>Etica e trasparenza<br>Strumenti di governance   |
|   | GRI 205: Anticorruzione 2016                 | 205-3  | Episodi accertati di corruzione e azioni intraprese   |
| <b>TEMA MATERIALE: APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE</b>            |  |  |   |
| <b>GRI 3: Temi Materiali 2021</b>                                 | 3-3  | Gestione dei temi materiali  | Analisi di materialità: ciò che conta per noi<br>Collegamento tra GRI e temi materiali<br><i>Forward Agenda</i> : la nostra visione sostenibile<br>Strumenti di governance<br>Approvvigionamento responsabile<br>Tradizione artigianale italiana<br>La nostra filiera |
|   | GRI 204: Pratiche di Approvvigionamento 2016 | 204-1  | Proporzione della spesa su fornitori locali   |
| GRI 308: Valutazione Ambientale dei Fornitori 2016                | 308-2  | Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese  | Approvvigionamento responsabile   |
| GRI 407: Libertà di associazione e contrattazione collettiva 2016 | 407-1  | Operazioni e fornitori in cui può essere a rischio il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva | Approvvigionamento responsabile   |
| GRI 408: Lavoro minorile 2016                                     | 408-1  | Operazioni e fornitori con alto rischio di lavoro minorile   | Approvvigionamento responsabile   |
| GRI 409: Lavoro forzato o obbligato 2016                          | 409-1  | Operazioni e fornitori con alto rischio di lavoro forzato  | Approvvigionamento responsabile   |
| GRI 414: Valutazione Sociale dei Fornitori 2016                   | 414-2  | Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese   | Approvvigionamento responsabile   |

**TEMA MATERIALE: INNOVAZIONE DEI MATERIALI**

|                                   |       |  |   |
|-----------------------------------|-------|--|---|
| <b>GRI 3: Temi Materiali 2021</b> | 3-3   | Gestione dei temi materiali            | Analisi di materialità: ciò che conta per noi   |
|                                   |       |  | Collegamento tra GRI e temi materiali<br><i>Forward Agenda</i> : la nostra visione sostenibile<br>Strumenti di governance<br>Una scelta sostenibile<br>Verso un'economia restaurativa<br>Sfruttare la scarsità e la durabilità<br>Materie prime e tracciabilità<br>Gestione delle risorse |
| <b>GRI 301: Materiali 2016</b>    | 301-1 | Materiali utilizzati per peso o volume | Materie prime e tracciabilità<br>Gestione delle risorse<br>Materiali di packaging<br>Le nostre cifre e numeri: Ambiente   |
|                                   |       |  | 301-2   |

**TEMA MATERIALE: CAMBIAMENTO CLIMATICO**

|                                   |       |  |  |
|-----------------------------------|-------|--|--|
| <b>GRI 3: Temi Materiali 2021</b> | 3-3   | Gestione dei temi materiali                        | Analisi di materialità: ciò che conta per noi  |
|                                   |       |  | Collegamento tra GRI e temi materiali<br><i>Forward Agenda</i> : la nostra visione sostenibile<br>Strumenti di governance<br>Consumo di energia<br>Lotta al cambiamento climatico<br>Emissioni di gas ad effetto serra<br>Le nostre cifre e numeri: Ambiente |
| <b>GRI 302: Energia 2016</b>      | 302-1 | Consumo energetico all'interno dell'organizzazione | Lotta al cambiamento climatico<br>Le nostre cifre e numeri: Ambiente   |
|                                   |       |  | 302-2  |
| <b>GRI 305: Emissioni 2016</b>    | 305-1 | Emissioni dirette di gas serra (Scope 1).          | Lotta al cambiamento climatico<br>Emissioni di gas ad effetto serra<br>Le nostre cifre e numeri: Ambiente  |
|                                   |       |  | 305-2  |
|                                   | 305-3 | Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3).        | Lotta al cambiamento climatico<br>Emissioni di gas ad effetto serra<br>Le nostre cifre e numeri: Ambiente  |
|                                   |       |  | 305-4  |

**TEMA MATERIALE: SALUTE E BENESSERE**

|  |       |   |   |  |
|--|-------|---|---|--|
| <b>GRI 3: Temi Materiali 2021</b>                  | 3-3   | Gestione dei temi materiali                             | Analisi di materialità: ciò che conta per noi   |  |
|  |       |   | Collegamento tra GRI e temi materiali<br><i>Forward Agenda</i> : la nostra visione sostenibile<br>Strumenti di governance<br>Una cultura incentrata sulle persone<br>Salute e benessere<br>Salute e sicurezza |  |
| <b>GRI 401: Occupazione 2016</b>                   | 401-1 | Nuove assunzioni e turnover del personale               | Turnover<br>Le nostre cifre e numeri: Persone   |  |
|  |       |   | 401-2   | Benefit forniti ai dipendenti a tempo pieno che non sono forniti ai dipendenti temporanei o part-time<br>Prendersi cura di ognuno  |
| <b>GRI 403: Salute e Sicurezza sul Lavoro 2018</b> | 403-1 | Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro | Salute e sicurezza  |  |
|  |       |   | 403-2   | Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti<br>Salute e sicurezza  |
|  |       |   | 403-3   | Servizi di medicina del lavoro<br>Salute e sicurezza   |
|  |       |   | 403-4   | Partecipazione, consultazione e comunicazione ai lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro<br>Salute e sicurezza  |
|  |       |   | 403-5   | Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro<br>Salute e sicurezza  |
|  |       |   | 403-6   | Promozione della salute dei lavoratori<br>Salute e benessere<br>Salute e sicurezza   |
|  |       |   | 403-7   | Prevenzione e mitigazione degli impatti sulla salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati al rapporto commerciale<br>Salute e sicurezza   |
|  |       |   | 403-8   | Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro<br><i>Forward Agenda</i> : la nostra visione sostenibile<br>Salute e sicurezza<br>Le nostre cifre e numeri: Persone |
|  |       |   | 403-9   | Infortuni sul lavoro<br>Salute e sicurezza<br>Le nostre cifre e numeri: Persone  |
| <b>GRI 404: Formazione e Istruzione 2016</b>       | 404-1 | Ore medie di formazione annue per dipendente            | Il percorso di sviluppo delle persone<br>Le nostre cifre e numeri: Persone  |  |
|  |       |   | 404-2   | Programmi per il miglioramento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione<br>Il percorso di sviluppo delle persone   |
|  |       |   | 404-3   | Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle prestazioni e dello sviluppo della carriera<br>Performance<br>Le nostre cifre e numeri: Persone                                |





**TEMA MATERIALE: CULTURA INCLUSIVA**

|   |       |   |   |
|---|-------|---|---|
| <b>GRI 3: Temi Materiali 2021</b>                 | 3-3   | Gestione dei temi materiali   | Analisi di materialità: ciò che conta per noi                         |
|   |       |   | Collegamento tra GRI e temi materiali                                 |
| <b>GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016</b> | 405-1 | Diversità degli organi di governo e dei dipendenti                                | Forward Agenda: la nostra visione sostenibile                         |
|   |       |   | Strumenti di governance   |
| <b>GRI 406: Non discriminazione 2016</b>          | 406-1 | Episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese                         | Diversità, equità e inclusione  |
|   |       |   | Le nostre cifre e numeri: Governance                                  |
| <b>GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016</b> | 405-2 | Rapporto tra lo stipendio base e la retribuzione delle donne rispetto agli uomini | Le nostre cifre e numeri: Persone                                     |
|   |       |   | Retribuzione  |
| <b>GRI 406: Non discriminazione 2016</b>          | 406-1 | Episodi di discriminazione e azioni correttive intraprese                         | Le nostre cifre e numeri: Persone                                     |
|   |       |   | Nel 2023 non si sono verificati episodi di discriminazione accertati. |

**TEMA MATERIALE: EVOLUZIONE DIGITALE**

|   |       |   |   |
|---|-------|---|---|
| <b>GRI 3: Temi Materiali 2021</b>                           | 3-3   | Gestione dei temi materiali   | Analisi di materialità: ciò che conta per noi |
|   |       |   | Collegamento tra GRI e temi materiali         |
| <b>GRI 402: Rapporto tra Forza Lavoro e Management 2016</b> | 402-1 | Periodi minimi di preavviso per modifiche operative   | Forward Agenda: la nostra visione sostenibile |
|   |       |   | Strumenti di governance                       |
| <b>GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016</b>         | 416-2 | Casi di non conformità riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza di prodotti e servizi | Eccellenza phygital                           |
|   |       |   | Ulteriori informazioni: sicurezza informatica |

**TEMA MATERIALE: ECONOMIA RESTAURATIVA**

|   |       |   |   |
|---|-------|---|---|
| <b>GRI 3: Temi Materiali 2021</b>               | 3-3   | Gestione dei temi materiali   | Analisi di materialità: ciò che conta per noi |
|   |       |   | Collegamento tra GRI e temi materiali         |
| <b>GRI 417: Marketing ed Etichettatura 2016</b> | 417-2 | Casi di non conformità riguardanti informazioni ed etichettatura di prodotti e servizi              | Forward Agenda: la nostra visione sostenibile |
|   |       |   | Strumenti di governance                       |
| <b>GRI 418: Privacy dei Clienti 2016</b>        | 418-1 | Reclami documentati riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita dei dati dei clienti | Verso un'economia restaurativa                |
|   |       |   | Ulteriori informazioni: Conformità            |

**ALTRI INDICATORI GRI**

|   |       |   |   |  |  |
|---|-------|---|---|--|--|
| <b>GRI 206: Indicatore anticoncorrenziale 2016</b>          | 206-1 | Azioni legali per comportamenti anticoncorrenziali, antitrust e pratiche monopolistiche             | Ulteriori informazioni: Conformità  |  |  |
|   |       |   | Nel 2023 non ci sono state azioni legali riguardanti comportamenti anticoncorrenziali, antitrust o pratiche monopolistiche.   |  |  |
| <b>GRI 207: Tasse 2019</b>                                  | 207-1 | Approccio fiscale   | Ulteriori informazioni: Responsabilità fiscale  |  |  |
|   |       |   | 207-2   | Governance fiscale, controllo e gestione del rischio | Ulteriori informazioni: Responsabilità fiscale |
|   |       |   |   |  | 207-3  |
| <b>GRI 306: Rifiuti 2020</b>                                | 306-3 | Rifiuti generati  | Gestione dei rifiuti  |  |  |
|   |       |   | 306-4   | Rifiuti sottratti allo smaltimento                   | Le nostre cifre e numeri: Ambiente             |
|   |       |   |   |  | 306-5  |
| <b>GRI 402: Rapporto tra Forza Lavoro e Management 2016</b> | 402-1 | Periodi minimi di preavviso per modifiche operative   | Le nostre cifre e numeri: Ambiente  |  |  |
|   |       |   | In caso di modifiche organizzative, agiamo nel rispetto di tutte le disposizioni di legge e dei contratti collettivi applicabili, informando e coinvolgendo le organizzazioni sindacali ove rilevanti. Il periodo minimo di preavviso in caso di modifiche organizzative dipende quindi dalle leggi nazionali e locali e varia da 1 a 16 settimane. |  |  |
| <b>GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016</b>         | 416-2 | Casi di non conformità riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza di prodotti e servizi       | Ulteriori informazioni: Conformità  |  |  |
|   |       |   | Nel 2023 non si sono verificati casi di non conformità riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza di prodotti e servizi.  |  |  |
| <b>GRI 417: Marketing ed Etichettatura 2016</b>             | 417-2 | Casi di non conformità riguardanti informazioni ed etichettatura di prodotti e servizi              | Ulteriori informazioni: Conformità  |  |  |
|   |       |   | Ulteriori informazioni: Etichettatura   |  |  |
| <b>GRI 418: Privacy dei Clienti 2016</b>                    | 418-1 | Reclami documentati riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita dei dati dei clienti | Nel 2023 non si sono verificati casi di non conformità riguardanti informazioni ed etichettature di prodotti e servizi.   |  |  |
|   |       |   | Ulteriori informazioni: Conformità  |  |  |
| <b>GRI 418: Privacy dei Clienti 2016</b>                    | 418-1 | Reclami documentati riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita dei dati dei clienti | Ulteriori informazioni: Privacy   |  |  |
|   |       |   | Nel 2023 non si sono verificati incidenti o reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti o perdite di dati dei clienti.   |  |  |

### Analisi di materialità: descrizione degli impatti

Di seguito si riporta la descrizione degli impatti attuali e potenziali di Golden Goose, sia negativi che positivi, sull'ambiente, sull'economia e sulle persone, compresi i diritti umani, come emerso dall'analisi di materialità effettuata nel 2023.

| Tipologia di impatto | Orizzonte temporale | Descrizione dell'impatto generato da Golden Goose  | Fase della catena del valore |                         |         | Descrizione delle iniziative in atto          |
|----------------------|---------------------|--|------------------------------|-------------------------|---------|---|
|                      |                     |  | A monte                      | Operazioni di proprietà | A valle |   |
| Negativo             | Attuale             | Generazione di emissioni di gas serra (Scopo 3) lungo la catena del valore, ad esempio associate a: approvvigionamento di prodotti e materiali ad alto impatto ambientale; uso di metodi di trasporto ad alte emissioni e percorsi logistici inefficienti; investimenti in beni strumentali; utilizzo e gestione del fine vita dei prodotti da parte dei clienti; spostamenti dei dipendenti e viaggi d'affari | ✓                            |                         | ✓       | Capitolo 5 'We Care'                          |
| Negativo             | Attuale             | Generazione di emissioni di gas serra (Scope 1 e 2) nelle proprie attività, associate al consumo di energia elettrica presso le sedi aziendali, negozi al dettaglio e sito produttivo IFT e al consumo di carburante della flotta aziendale  |                              | ✓                       |         | Capitolo 5 'We Care'                          |
| Negativo             | Potenziale          | Minaccia alla biodiversità e agli ecosistemi dovuta a pratiche agricole e di allevamento intensive, attività di pascolo incontrollate, deforestazione e uso di fertilizzanti sintetici e pesticidi in relazione all'approvvigionamento di materie prime strategiche (principalmente pelle, cotone, lana e carta)   | ✓                            |                         |         | Capitolo 5 'We Care'                          |
| Negativo             | Potenziale          | Contaminazione del suolo, dell'aria e dell'acqua (comprese le acque superficiali, sotterranee e marine) e conseguenti danni agli esseri viventi, a causa del deflusso chimico e degli scarichi idrici incontrollati durante i processi di produzione (ad esempio, presso le concerie)  | ✓                            |                         |         | Capitolo 4 'We Craft'                         |
| Negativo             | Potenziale          | Esaurimento delle risorse idriche dovuto all'approvvigionamento di materie prime (ad esempio, cotone) e ai processi di produzione dei fornitori che richiedono un utilizzo significativo di acqua, soprattutto nelle aree soggette a stress idrico   | ✓                            |                         |         | Capitolo 4 'We Craft'                         |
| Positivo             | Attuale             | Tutela del benessere fisico e mentale dei dipendenti attraverso la promozione dell'equilibrio vita-lavoro, benefit e piani di welfare in linea con le loro aspettative   |                              | ✓                       |         | Capitolo 5 'We Care'                          |
| Positivo             | Attuale             | Diffusione di una cultura inclusiva in cui tutti gli stakeholder esterni (clienti, fornitori e comunità locali) si sentono accettati, coinvolti, rispettati e apprezzati per la loro unicità   | ✓                            |                         | ✓       | Capitolo 5 'We Care'<br>Capitolo 6 'We Share' |
| Positivo             | Attuale             | Diffusione di una cultura inclusiva in cui tutti i dipendenti si sentono accettati, rispettati e apprezzati per la loro unicità e sono attivamente coinvolti nelle attività e nella crescita dell'azienda (ad esempio, miglioramento delle competenze e riqualificazione attraverso formazione e sviluppo, opportunità di crescita professionale, ecc.)  |                              | ✓                       |         | Capitolo 5 'We Care'                          |
| Negativo             | Potenziale          | Violazione dei diritti umani e lavorativi dei lavoratori lungo la catena del valore (ad esempio, relativi al lavoro minorile, al lavoro forzato, alla contrattazione collettiva, alla libertà di associazione, alla discriminazione, alla parità di retribuzione, ecc.)  | ✓                            |                         |         | Capitolo 4 'We Craft'                         |
| Positivo             | Attuale             | Contributo economico positivo per la crescita dei fornitori attraverso la generazione di ricadute economiche, la creazione di relazioni durature e il supporto nel miglioramento delle loro prestazioni ambientali e sociali   | ✓                            |                         |         | Capitolo 4 'We Craft'                         |

| Tipologia di impatto | Orizzonte temporale | Descrizione dell'impatto generato da Golden Goose  | Fase della catena del valore |                         |         | Descrizione delle iniziative in atto                                       |
|----------------------|---------------------|--|------------------------------|-------------------------|---------|--|
|                      |                     |  | A monte                      | Operazioni di proprietà | A valle |  |
| Negativo             | Attuale             | Danni ambientali dovuti a: produzione di rifiuti da parte dei fornitori e smaltimento inadeguato durante i processi produttivi (ad esempio, perdita di scarti di produzione ed eccessivo scarto di materiali e prodotti difettosi, per quanto riguarda i rifiuti; bassi livelli di riciclaggio per quanto riguarda lo smaltimento); prodotti invenduti nelle operazioni interne; gestione del fine vita dei prodotti da parte dei clienti (ad esempio, consumo eccessivo di articoli di moda, bassi tassi di riutilizzo e riparazione con conseguente aumento dei rifiuti tessili e calzaturieri destinati alla discarica o all'incenerimento) | ✓                            | ✓                       | ✓       | Capitolo 3 'We Innovate'<br>Capitolo 4 'We Craft'                          |
| Positivo             | Potenziale          | Soddisfazione e coinvolgimento del cliente derivanti da un'esperienza cliente fluida, personalizzata, coinvolgente e innovativa su tutti i canali di vendita, sia online che nei negozi  |                              |                         | ✓       | Capitolo 6 'We Share'  |
| Positivo             | Attuale             | Promozione del know-how e delle competenze artigianali all'interno delle comunità locali in cui Golden Goose opera, attraversando generazioni e creando opportunità di lavoro di qualità (ad esempio, <i>Haus of Dreamers</i> )  | ✓                            |                         |         | Capitolo 4 'We Craft'<br>Capitolo 6 'We Share'                             |
| Positivo             | Actual              | Promozione dell'innovazione, della ricerca e sviluppo e della collaborazione tra più soggetti interessati per promuovere la sostenibilità nel settore della moda, sfruttando una rete di partner provenienti sia dal settore privato che da quello pubblico (ad esempio, ONG, università, enti di ricerca) e concentrandosi su materiali a basso impatto (ad esempio, di origine biologica, riciclato, ecc.) e riciclabilità del prodotto (ad es. progettazione ecocompatibile, riparazione, ecc.)   | ✓                            |                         | ✓       | Capitolo 3 'We Innovate'<br>Capitolo 6 'We Share'                          |
| Negativo             | Attuale             | Esaurimento delle risorse naturali limitate dovuto all'acquisto di materie prime vergini per prodotti e materiali di imballaggio (ad esempio cotone, tessuti derivati dalla plastica, ecc.)  | ✓                            |                         |         | Capitolo 3 'We Innovate'   |
| Positivo             | Attuale             | Promozione dello sviluppo sociale, economico e culturale delle comunità locali in cui l'azienda opera attraverso donazioni, volontariato aziendale, sponsorizzazioni, ecc.   |                              | ✓                       |         | Capitolo 6 'We Share'  |
| Negative             | Potenziale          | Perdita o divulgazione di dati e informazioni riservate delle parti interessate esterne (ad esempio clienti, fornitori) e insoddisfazione derivante dall'indisponibilità del sistema IT a causa di controlli e pratiche di sicurezza deboli, esposizione ad attacchi informatici e formazione inadeguata del personale che gestisce l'elaborazione dei dati  | ✓                            |                         | ✓       | Capitolo 7 'Appendice'   |
| Positivo             | Attuale             | Promozione del consumo responsabile attraverso la divulgazione trasparente di dati e informazioni sulle performance di sostenibilità (es. Bilancio di Sostenibilità), con focus sulla tracciabilità lungo la catena di fornitura   |                              |                         | ✓       | Capitolo 3 'We Innovate'<br>Capitolo 4 'We Craft'<br>Capitolo 6 'We Share' |

## Collegamento tra GRI e temi materiali

| Argomento materiale <sup>28</sup> | Informativa GRI  | Si applica a                             |                     |
|-----------------------------------|--|--|---------------------|
|                                   |  | Dove                                     | Tipo di impatto     |
| Trasparenza                       | Anti corruzione  | Golden Goose, Investitori                | Diretto             |
| Economia restaurativa             | n/a  | Golden Goose, Filiera, Clienti, Comunità | Diretto e indiretto |
| Approvvigionamento responsabile   | Valutazione Ambientale dei Fornitori<br>Valutazione Sociale dei Fornitori<br>Pratiche di approvvigionamento<br>Libertà di associazione e contrattazione collettiva<br>Lavoro minorile<br>Lavoro forzato o obbligatorio | Golden Goos, Filiera                     | Diretto e indiretto |
| Innovazione dei materiali         | Materiali  | Golden Goose, Filiera, Clienti           | Diretto e indiretto |
| Cultura inclusiva                 | Diversità e pari opportunità<br>Non discriminazione  | Dipendenti                               | Diretto             |
| Salute e benessere                | Salute e Sicurezza sul lavoro<br>Occupazione<br>Formazione e istruzione  | Dipendenti                               | Diretto             |
| Cambiamento climatico             | Energia<br>Emissioni   | Golden Goose, Filiera                    | Diretto e indiretto |
| Evoluzione digitale               | n/a  | Golden Goose, Comunità, Clienti          | Diretto e indiretto |
| Enabler delle Comunità            | Prestazione economica  | Golden Goose, Comunità, Clienti          | Diretto e indiretto |

28. As regards the material topics Restorative Economy and Digital Evolution, which are not directly associated with GRI Standards, Golden Goose reports on the relevant management approach in line with GRI Standard 3-3: 2021.



# TABELLA DI RIFERIMENTO SASB

Al fine di stabilire elevati livelli di trasparenza, coerenza e comparabilità nelle nostre pratiche di reporting di sostenibilità, abbiamo deciso fin dall'inizio di affrontare una serie di indicatori stabiliti dal Sustainability Accounting Standards Board (SASB Standards) e di includerli nel Bilancio di Sostenibilità. La tabella seguente mostra il collegamento tra i contenuti del Bilancio di Sostenibilità e gli indicatori SASB Standard selezionati che si applicano al settore Abbigliamento, Accessori e Calzature come definito dal Sustainable Industry Classification System (SICS). Per i futuri periodi di report, il nostro obiettivo è quello di espandere ulteriormente la copertura delle nostre informative includendo ulteriori indicatori in linea con gli standard SASB.



| Codice SASB  | Metrica Contabile  | Categoria             | Riferimento  |   |
|--|--|-----------------------|--|---|
| <b>GESTIONE DELLE SOSTANZE CHIMICHE NEI PRODOTTI</b> |  |                       |  |   |
| CG-AA-250a.1   | Discussione dei processi per mantenere la conformità alle normative sulle sostanze soggette a restrizioni  | Discussione e analisi | Capitolo 4 'We Craft', par. 'Gestione sostanze chimiche'<br>Capitolo 7 'Appendice', par. 'Conformità del prodotto' |   |
| CG-AA-250a.2   | Discussione dei processi per valutare e gestire i rischi o i pericoli associati alle sostanze chimiche presenti nei prodotti   | Discussione e analisi | Capitolo 4 'We Craft', par. 'Gestione sostanze chimiche'<br>Capitolo 7 'Appendice', par. 'Conformità del prodotto' |   |
| <b>CONDIZIONI DI LAVORO NELLA FILIERA</b>            |  |                       |  |   |
| CG-AA-430b.1   | Percentuale di (1) strutture dei fornitori Tier 1 e (2) strutture dei fornitori oltre il Tier 1 che sono state verificate in base a un codice di condotta del lavoro, (3) percentuale degli audit totali condotti da un revisore terza-parte | Quantitativo          | Capitolo 4 'We Craft', par. 'Approvvigionamento responsabile'  |   |
| CG-AA-430b.2   | Tasso di non conformità prioritario e tasso di azioni correttive associate per gli audit del codice di condotta del lavoro dei fornitori   | Quantitativo          | Capitolo 4 'We Craft', par. 'Approvvigionamento responsabile'  |   |
| CG-AA-430b.3   | Descrizione dei maggiori rischi (1) legati al lavoro e (2) ambientali, per la salute e la sicurezza lungo la filiera   | Discussione e analisi | Capitolo 4 'We Craft', par. 'Approvvigionamento responsabile'  |   |
| <b>APPROVVIGIONAMENTO DELLE MATERIE PRIME</b>        |  |                       |  |   |
| CG-AA-440a.1   | Descrizione dei rischi ambientali e sociali associati all'approvvigionamento di materie prime prioritarie  | Discussione e analisi | Capitolo 4 'We Craft', par. 'Materie prime e tracciabilità'  |   |
| CG-AA-440a.2   | Percentuale di materie prime certificate da terze parti secondo uno standard di sostenibilità ambientale e/o sociale, per standard   | Quantitativo          | Capitolo 4 'We Craft', par. 'Materie prime e tracciabilità'  |   |
| Codice SASB  | Metrica dell'Attività  | Categoria             | UM   | Riferimento                                     |
| <b>FILIERA</b>                                       |  |                       |  |   |
| CG-AA-000.A  | Numero di (1) fornitori Tier 1 e (2) fornitori oltre il Tier 1   | Quantitativo          | Numero   | Capitolo 4 'We Craft', par. 'La nostra filiera' |

# INDICE DEL GLOBAL COMPACT DELLE NAZIONI UNITE

Essendo firmatario del Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC) dal 2022, il nostro Bilancio di Sostenibilità funge anche da Comunicazione Annuale sul Progresso (COP), fornendo una panoramica chiara e completa delle nostre prestazioni e sfide in materia di sostenibilità in relazione ai

dieci principi del Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC). La tabella seguente mostra i nostri progressi nel raggiungimento di questi dieci principi per le imprese e nell'identificazione delle aree di miglioramento.

| Categorie       | Principi del Patto Globale  | Riferimento  |
|-----------------|---|--|
| Diritti Umani   | <b>Principio 1:</b> Le aziende dovrebbero sostenere e rispettare la tutela dei diritti umani proclamati a livello internazionale.                       | Capitolo 4 'We Craft', par. 'Approvvigionamento responsabile'<br>Capitolo 5 'We Care', par. 'Una cultura incentrata sulle persone'                           |
|                 | <b>Principio 2:</b> Le aziende dovrebbero assicurarsi di non essere complici delle violazioni dei diritti umani.  | Capitolo 4 'We Craft', par. 'Approvvigionamento responsabile'<br>Capitolo 5 'We Care', par. 'Una cultura incentrata sulle persone'                           |
| Lavoro          | <b>Principio 3:</b> Le aziende dovrebbero sostenere la libertà di associazione e l'effettivo riconoscimento del diritto alla contrattazione collettiva. | Capitolo 4 'We Craft', par. 'Approvvigionamento responsabile'<br>Capitolo 5 'We Care', par. 'Una cultura incentrata sulle persone'<br>Capitolo 7 'Appendice' |
|                 | <b>Principio 4:</b> Le aziende dovrebbero sostenere l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligato.                                     | Capitolo 4 'We Craft', par. 'Approvvigionamento responsabile'<br>Capitolo 5 'We Care', par. 'Una cultura incentrata sulle persone'                           |
|                 | <b>Principio 5:</b> Le aziende dovrebbero sostenere l'effettiva abolizione del lavoro minorile.   | Capitolo 4 'We Craft', par. 'Approvvigionamento responsabile'<br>Capitolo 5 'We Care', par. 'Una cultura incentrata sulle persone'                           |
|                 | <b>Principio 6:</b> Le aziende dovrebbero sostenere l'eliminazione della discriminazione in materia di impiego e professione.                           | Capitolo 5 'We Care', par. 'Una cultura incentrata sulle persone'  |
| Ambiente        | <b>Principio 7:</b> Le aziende dovrebbero sostenere un approccio precauzionale nei confronti delle sfide ambientali.                                    | Capitolo 5 'We Care', par. 'Rispettiamo il nostro pianeta'   |
|                 | <b>Principio 8:</b> Le aziende dovrebbero intraprendere iniziative per promuovere una maggiore responsabilità ambientale.                               | Capitolo 5 'We Care', par. 'Rispettiamo il nostro pianeta'   |
|                 | <b>Principio 9:</b> Le aziende dovrebbero incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie rispettose dell'ambiente.                              | Capitolo 5 'We Care', par. 'Rispettiamo il nostro pianeta'   |
| Anti corruzione | <b>Principio 10:</b> Le aziende dovrebbero lottare contro la corruzione in tutte le sue forme, comprese l'estorsione e le tangenti.                     | Capitolo 1 'We Are Golden', par. 'Etica e trasparenza'   |

# IL NOSTRO CONTRIBUTO AGLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE (OSS)



Estensione della **certificazione ISO 45001** per il sistema di gestione della salute e sicurezza dalle sedi aziendali italiane a tutti i punti vendita in Europa

**2.262 ore di formazione in materia di salute e sicurezza (H&S)** erogate ai dipendenti in Italia ed EMEA (+98% vs 2022)

**30 audit interni** in materia di **salute e sicurezza** condotti presso negozi nell'area EMEA



**59%** delle **posizioni dirigenziali** ricoperte da **donne**

**Rapporto di remunerazione** donne-uomini pari all'**89%** (in aumento rispetto al 80% del 2022) e un rapporto salariale base tra donne e uomini pari al **90%** (rispetto all'80% nel 2022)

**Benefit inclusivi** per la riproduzione assistita, congedo per perdita di gravidanza, congedo parentale, ecc.

Erogate ai dipendenti **2.102 ore di formazione** sui pregiudizi inconsci e DEI

**Politica di Whistleblowing** per la segnalazione di discriminazioni, molestie o abusi sul posto di lavoro diffusa in tutta l'azienda

Ottenuta la prima **certificazione GEISS** in Italia



Oltre **30.000 ore di formazione** erogate ai dipendenti per sostenerne la crescita professionale (+34% rispetto al 2022)

**Framework di Conformità Sociale** definito per la **catena di fornitura**, con **164 audit** di fornitori diretti e indiretti su questioni sociali e ambientali completati dal 2022

**Formazione sulla sostenibilità** fornita a un gruppo di fornitori chiave



Apertura di **2 Forward store** a sostegno di pratiche sostenibili e restaurative nella settore moda (oltre 17.000 di capi riparati dal 2022)

Lancio di **YATAY Lab**, il nuovo laboratorio di ricerca e sviluppo sui materiali sostenibili

Completate le **valutazioni del ciclo di vita (LCA)** per quattro dei nostri SKU di prodotto

**95%** della **pelle** proveniente da fornitori **certificati LWG** (di cui il **58% certificato Gold**)

Tracciabilità del **90%** della **pelle** e del **94%** del **cotone** utilizzati nelle collezioni

**2.521 test chimici** condotti sulle materie prime (tasso di conformità del 93%) e **659** sui prodotti finiti (tasso di conformità del 95%)



Pubblicazione della **Politica Ambientale**

Obiettivi di riduzione delle emissioni (Scope 1, 2 e 3) convalidati dalla **Science-Based Targets Initiative (SBTi)**

**100%** del consumo totale di **energia elettrica** in uffici, negozi e impianti di produzione a livello globale derivante da **fonti rinnovabili** certificate

**Carbon neutrality** raggiunta in Italia (**Scopo 1 e 2**)

Lancio di un **nuovo progetto** per **quantificare** gli **impatti** e la **dipendenza** dalla **biodiversità** e dagli ecosistemi in termini di uso del territorio, cambiamento climatico, stress idrico e inquinamento



Rinnovo della partnership con il **Global Compact delle Nazioni Unite**

Circa **80.000 €** donati a ONG e altri enti di beneficenza

Partnership triennale con **Fondazione TOG** a sostegno dei ragazzi e delle ragazze con disabilità

Oltre **150 giovani talenti** educati alla sostenibilità attraverso workshop e talk presso università e business school



# Golden Goose Group S.p.A. and its subsidiaries

2023 Diary Sustainability report  
(with independent auditors' report thereon)

KPMG S.p.A.  
25 March 2024



KPMG S.p.A.  
Revisione e organizzazione contabile  
Via Vittor Pisani, 25  
20124 MILANO MI  
Telefono +39 02 6763.1  
Email [it-fmauditaly@kpmg.it](mailto:it-fmauditaly@kpmg.it)  
PEC [kpmgspa@pec.kpmg.it](mailto:kpmgspa@pec.kpmg.it)

## Independent auditors' report on the sustainability report

To the board of directors of  
Golden Goose Group S.p.A.

We have been engaged to perform a limited assurance engagement on the 2023 Diary Sustainability report (the "sustainability report") of Golden Goose Group S.p.A. and its subsidiaries (the "group").

### Director's responsibility for the sustainability report

The directors of Golden Goose Group S.p.A. (the "parent") are responsible for the preparation of a sustainability report in accordance with the "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" issued by GRI - Global Reporting Initiative (the "GRI Standards"), as described in the "Guide to the report" section of the sustainability report.

The directors are also responsible for such internal control as they determine is necessary to enable the preparation of a sustainability report that is free from material misstatement, whether due to fraud or error.

They are also responsible for defining the group's objectives regarding its sustainability performance and the identification of the stakeholders and the significant aspects to report.

### Auditors' independence and quality management

We are independent in compliance with the independence and all other ethical requirements of the International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards, the IESBA Code) issued by the International Ethics Standards Board for Accountants, which is founded on fundamental principles of integrity, objectivity, professional competence and due care, confidentiality and professional behaviour.

Our company applies International Standard on Quality Management 1 (ISQM 1), which requires our company to design, implement and operate a system of quality management including policies or procedures regarding compliance with ethical requirements, professional standards and applicable legal and regulatory requirements.

KPMG S.p.A. è una società per azioni di diritto italiano e fa parte del network KPMG di entità indipendenti affiliate a KPMG International Limited, società di diritto inglese.

Ancona Bari Bergamo  
Bologna Bolzano Brescia  
Catania Como Firenze Genova  
Lecce Milano Napoli Novara  
Padova Palermo Parma Perugia  
Pescara Roma Torino Treviso  
Trieste Varese Verona

Società per azioni  
Capitale sociale  
Euro 10.415.500,00 i.v.  
Registro Imprese Milano/ Monza/ Brianza/ Lodi  
e Codice Fiscale N. 00709600159  
R.E.A. Milano N. 512867  
Partita IVA 00709600159  
VAT number IT00709600159  
Sede legale: Via Vittor Pisani, 25  
20124 Milano MI ITALIA



### Auditors' responsibility

Our responsibility is to express a conclusion, based on the procedures performed, about the compliance of the sustainability report with the requirements of the GRI Standards. We carried out our work in accordance with the criteria established by "International Standard on Assurance Engagements 3000 (Revised) - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" ("ISAE 3000 Revised"), issued by the International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) applicable to limited assurance engagements. This standard requires that we plan and perform the engagement to obtain limited assurance about whether the sustainability report is free from material misstatement.

A limited assurance engagement is less in scope than a reasonable assurance engagement carried out in accordance with ISAE 3000 Revised, and consequently does not enable us to obtain assurance that we would become aware of all significant matters and events that might be identified in a reasonable assurance engagement.

The procedures we performed on the sustainability report are based on our professional judgement and include inquiries, primarily of the parent's personnel responsible for the preparation of the information presented in the sustainability report, documental analyses, recalculations and other evidence gathering procedures, as appropriate.

Specifically, we performed the following procedures:

- 1) analysing the reporting of material aspects process, specifically how the reference environment is analysed and understood, how the actual and potential impacts are identified, assessed and prioritised and how the process outcome is validated internally;
- 2) comparing the financial disclosures presented in the "Financial Insights" section of the sustainability report with those included in the group's consolidated financial statements;
- 3) understanding the processes underlying the generation, recording and management of the significant qualitative and quantitative information disclosed in the sustainability report.

Specifically, we held interviews and discussions with the parent's management personnel. We also performed limited procedures on documentation to gather information on the processes and procedures used to gather, combine, process and transmit non-financial data and information to the office that prepares the sustainability report.

Furthermore, with respect to significant information, considering the group's business and characteristics:

- at parent level:
  - a) we held interviews and obtained supporting documentation to check the qualitative information presented in the sustainability report;
  - b) we carried out analytical and limited procedures to check, on a sample basis, the correct aggregation of data in the quantitative information;
- we visited the GGDB/IFT S.r.l., Casarano, Lecce, and we conducted remote visits for Marghera site and Golden Goose Group S.p.A. Head office, Privata Ercole Marelli street, Milan, which we have selected on the basis of their business, contribution to the key performance indicators at consolidated level and location, to meet their management and obtain documentary evidence, on a sample basis, supporting the correct application of the procedures and methods used to calculate the indicators.



### Conclusion

Based on the procedures performed, nothing has come to our attention that causes us to believe that the 2023 Diary Sustainability report of Golden Goose Group S.p.A. and its subsidiaries has not been prepared, in all material respects, in accordance with the requirements of the GRI Standards, as described in the "Guide to the report" section of the sustainability report.

Milan, 25 March 2024

KPMG S.p.A.



Andrea Balestri  
Director of Audit



**SOLD**



**Golden Goose Group S.p.a.**

**SEDE LEGALE**

Via Privata Ercole Marelli, 10  
20139 Milano - Italia  
Tel. +39 02 099 48 297

**SEDE AMMINISTRATIVA**

Via dell'Elettricità, 6  
30175 Marghera (Venezia) - Italia  
Tel. +39 042 24 32 271

**RELAZIONE CON INVESTITORI**

[investors@goldengoose.com](mailto:investors@goldengoose.com)

**SOSTENIBILITA'**

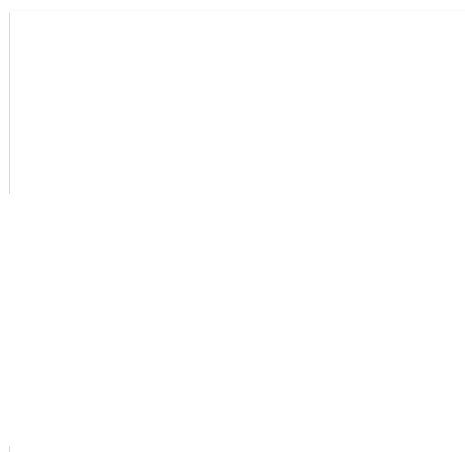
[sustainability@goldengoose.com](mailto:sustainability@goldengoose.com)

**UFFICIO STAMPA**

[press@goldengoose.com](mailto:press@goldengoose.com)

[we.goldengoose.com](http://we.goldengoose.com)

**MOVE  
FORWARD  
WITH US**



**GOLDEN GOOSE**