

everyone can
Sustainability Report 2022



Il percorso everyone can

INTRODUZIONE

Il Sogno di Teddy: un manifesto di sostenibilità ante-litteram	4
Nota Metodologica e obiettivi del Report	4
Chi siamo	6
I nostri Brand	7
I numeri principali di Teddy Spa	7
Il Sogno. Uno scopo che va oltre il profitto	8
Everyone Can: il manifesto del nostro impegno	9
Il Manifesto Everyone Can	11
I Pilastri Everyone Can	11
INTERVISTA - Un percorso sfidante di consapevolezza e responsabilità	12
Analisi di Materialità	13
Highlights Teddy 2022	16
	21

EVERYONE CAN ACT RIGHT

Il contesto e la sfida	22
L'approccio di Teddy alla sostenibilità	23
La Governance della sostenibilità	24
Gli strumenti di riferimento	24
Le politiche interne e l'impegno verso l'esterno	24
Una crescita duratura nel tempo	29
IMPACT STORY - Quel patrimonio intangibile che ci guida nel tempo	31
Un impegno collettivo per una ricchezza condivisa: il rapporto con gli stakeholder	32
IMPACT STORY - Insieme per un cambiamento concreto. Il coinvolgimento degli stakeholder	36
	37



EVERYONE CAN HEAL THE PLANET	41
Il contesto e la sfida	42
Fibre e tessuti: verso collezioni sempre più sostenibili	43
IMPACT STORY - Il contributo di tutti per un brand più sostenibile	47
Un impegno coordinato per lo sviluppo della circolarità dei prodotti	50
Capi più sicuri, nel rispetto della salute e dell'ambiente	53
Il nostro impegno per il clima: ridurre le emissioni dirette, coinvolgendo tutta la filiera	56
IMPACT STORY - Verso l'autosufficienza economica ed energetica delle nostre strutture	60
EVERYONE CAN CARE FOR PEOPLE	63
Il contesto e la sfida	64
Per il prossimo, a sostegno di tutti: l'impatto sociale di Teddy	65
IMPACT STORY - La colletta alimentare nei negozi	69
Verso una filiera più sostenibile	71
IMPACT STORY - Una relazione diretta, la nostra chiave per la social compliance	74
Le persone che costruiscono Teddy ogni giorno	77
ALLEGATI	81
I. Tabelle GRI	81



Il Sogno della Teddy: un manifesto di sostenibilità ante-litteram

Questo Report di Sostenibilità è il primo documento che racconta la nostra società, il nostro Sogno, la cultura di impresa che ne deriva e i risultati che ne conseguono con la lente dei principi di sostenibilità economica, sociale ed ambientale.

Quando quattro anni fa abbiamo intrapreso il percorso, che trova in questo report un primo, iniziale ma solido, racconto del nostro impegno, non partivamo da zero.

Innanzitutto ci siamo subito resi conto che quello che chiamiamo “Il Sogno della Teddy”, e quindi il fattore che concretamente guida il nostro percorso imprenditoriale, già costituiva un manifesto di sostenibilità ante litteram, perché nasceva incentrato su due dei pilastri della sostenibilità moderna: quello economico e quello sociale.

Il percorso che questo report vuole iniziare a raccontare è un primo bilancio delle nostre ambizioni, delle nostre azioni, dei nostri impegni futuri per rendere la nostra impresa sempre più sostenibile dal punto di vista economico e sociale e per fare la nostra parte in maniera ambiziosa anche dal punto di vista delle sfide ambientali.

Da sempre il nostro obiettivo è vestire le persone, dare ai nostri clienti la possibilità di indossare qualcosa che li faccia sentire bene, che permetta loro di esprimere in quel particolare dettaglio esteriore la loro personalità, la loro ricchezza interiore.

Cerchiamo di portare avanti questo “modo di fare moda” coinvolgendo, in questo desiderio di valorizzazione, tutti coloro che a vario titolo si coinvolgono con la nostra società e i nostri marchi, a partire dai nostri collaboratori,

passando dai fornitori, dai partner commerciali, dalle comunità con cui veniamo in contatto fino a destinare una parte del frutto del nostro lavoro a realtà sociali in Italia ed all'estero impegnate nella costruzione di spazi di bene, di solidarietà, di carità e di bellezza.

Iniziamo questo percorso di ulteriore trasparenza impegnandoci ogni anno a rendicontare i risultati raggiunti e le nuove sfide che ci poniamo, ben sapendo che la sfida della sostenibilità non ha un obiettivo finale, ma costituisce il punto di vista oggi più ragionevole ed efficace per raggiungere una crescita stabile, duratura e rigenerativa.

Come potrete leggere in queste pagine, siamo all'inizio di un percorso entusiasmante, che siamo sicuri sia una strada di innovazione e di responsabilità, intrapresa non perché



costretti ma perché attratti. È per questo che ci assumiamo impegni ambiziosi ben sapendo che non saranno facili da raggiungere e che non dovremo abbatterci per qualche insuccesso nel corso del cammino.

Quello su cui abbiamo innanzitutto lavorato è stato il cambiamento culturale interno che un approccio di sostenibilità integrale richiede. È proprio su questo cambiamento culturale che ci siamo concentrati negli ultimi tre anni, perché nessuna grande evoluzione accade nella nostra azienda senza passare dalla consapevolezza diffusa dell'urgenza di essa, dallo sviluppo di una base di competenza e dalla contemporanea percezione dell'attrattività della sfida che porta con sé.

Grazie a questo lavoro culturale di competenze, ogni singola persona in Teddy, dalla sede fino ai negozi, inizia a vivere oggi con la stessa intensità questa avventura.
Siamo ben consapevoli di lavorare in

un'industria complessa e impattante che è responsabile di una quota tra l'8% e il 10% delle emissioni globali all'anno e che, secondo un rapporto dell'Onu, ha impatti rilevanti sulla biodiversità e l'inquinamento per via dell'utilizzo di sostanze chimiche e l'utilizzo di acqua. Sentiamo forte la responsabilità di mitigare questi impatti e abbracciare pienamente l'approccio all'utilizzo consapevole delle risorse in ottica di circolarità. Per questo abbiamo assunto un ambizioso impegno di mitigazione della nostra impronta carbonica aderendo agli obiettivi del protocollo Science Based Targets, abbiamo abbracciato il protocollo ZDHC per l'eliminazione delle sostanze chimiche inquinanti lungo l'intera filiera e ci siamo posti l'obiettivo di utilizzare una quota sempre maggiore di fibre riciclate e certificate nelle nostre collezioni.

Chiaramente nessuna azienda, e tantomeno la nostra, date le sue dimensioni, può pensare di lavorare da sola a questo cambiamento né può pensare che questo avvenga senza inciampi

o rallentamenti. Per questa ragione abbiamo iniziato ad aderire ed a coinvolgervi con alcune delle principali organizzazioni che promuovono un sistema moda interdipendente e orientato alla creazione di valore condiviso.

In Teddy la parola d'ordine è sempre stata "responsabilità diffusa". Così interpretiamo anche il nostro percorso di sostenibilità, coscienti che tutti siamo protagonisti di un cambiamento che avviene ogni giorno, centimetro per centimetro, e che, per portarlo avanti, ci vuole entusiasmo, competenze, dedizione e il desiderio di costruire qualcosa di grande.

E noi in Teddy queste cose le abbiamo tutte.

ALESSANDRO BRACCI
CEO e Presidente
Gruppo Teddy

Nota Metodologica e obiettivi del Report

Questo primo bilancio di sostenibilità pubblico ha lo scopo di presentare a tutti i nostri stakeholder il percorso evolutivo che Teddy ha intrapreso, sulla base dei valori che ci caratterizzano, per integrare il nostro modo di fare impresa con solidi principi di sostenibilità e fare scelte più consapevoli verso la società e il pianeta, tendendo a un modello di business a prova di futuro.

Il documento è una raccolta di informazioni sulle strategie che Teddy ha definito per mitigare i propri impatti negativi in ambito sociale e ambientale su temi rilevanti e allo stesso tempo contribuire alla creazione di valore positivo e duraturo per gli stakeholder, sia interni che esterni.

Vogliamo comunicare in modo trasparente la nostra prestazione e dichiarare pubblicamente gli obiettivi a breve e lungo termine che ci siamo posti e che rendiconteremo con regolarità da qui in poi, all'interno del contesto di settore e globale in continua evoluzione. Questo bilancio verrà pubblicato con cadenza annuale, anche in conformità con le normative europee attuali e quelle in via di sviluppo che entreranno in vigore nei prossimi anni, che hanno ribadito la centralità del coinvolgimento attivo degli stakeholder tramite una informazione puntuale, accurata e regolare. Per poter redigere questo documento, a partire dallo scorso anno Teddy si è dotata di un processo strutturato di raccolta, controllo e approvazione dei dati e delle informazioni nel quale sono coinvolti attivamente tutti gli organi aziendali, ognuno responsabile per la propria area di competenza, coordinati dall'ufficio sostenibilità.

Il perimetro di rendicontazione, salvo diversa indicazione, è relativo alla sola Teddy SpA, i dati si riferiscono all'anno fiscale 1 Gennaio 2022 - 31 Dicembre 2022, e sono messi a confronto con i dati dello stesso periodo dell'anno fiscale precedente, dove disponibili. Il Centro di Distribuzione di Gatteo, tutti i negozi diretti e i negozi gestiti da Teddy tramite contratto di franchising per i suoi marchi, sono inclusi nel perimetro.

Le informazioni riportate, rendicontate facendo riferimento agli standard GRI, sono riferite a temi identificati come rilevanti da parte degli stakeholder in seguito all'analisi di materialità, che con i suoi risultati ci ha permesso di definire la struttura dei contenuti di questo report di sostenibilità. Ogni tema materiale, come anche elencato dall'indice dei contenuti GRI, è accompagnato da una descrizione delle iniziative realizzate, politiche definite e impegni presi da Teddy, unitamente a metriche e indicatori atti a monitorare l'andamento delle prestazioni e il raggiungimento dei risultati come prefissato dal piano strategico di sostenibilità. Dove non reperibili, i dati quantitativi sono stati stimati seguendo metodologie che garantissero una rappresentazione realistica e attendibile, e questa approssimazione è stata espressamente indicata nel testo.

Chi siamo

Teddy SpA, la società capofila del Gruppo Teddy, è un'azienda di moda dal cuore italiano con quattro marchi e un grande Sogno, diffusi su tutto il mondo. Opera nel mercato dell'abbigliamento attraverso i brand Terranova, Rinascimento, Calliope e QB24, vestendo milioni di clienti, attraverso una distribuzione retail e wholesale omnicanale.

I nostri Brand

TERANOVA

Terranova: un brand POP, nato nel 1988 nella terra del sorriso e dell'accoglienza: la Romagna! I prodotti delle linee donna, uomo, bambino e intimo sono colorati, ironici, innovativi ma soprattutto accessibili. Garantisce da anni un rapporto qualità-prezzo tra i migliori sul mercato, senza tralasciare la cura dei dettagli e un'ampia gamma di colori.

RINASCIMENTO[®]

Rinascimento: un marchio femminile, chic e rock allo stesso tempo, ricercato e versatile; espressione di una femminilità che nasconde grinta e consapevolezza di essere donna a tutti gli effetti, romantica quando occorre, ma decisa e tenace quando serve, per una vita vissuta sempre da protagonista. Il marchio ha conquistato in pochi anni retailer e pubblico diventando ambasciatore del Pronto moda top di gamma targato Made in Italy.

CALLOPE

Calliope: un brand contemporaneo e up to date che crea collezioni attraverso un'attenta selezione di prodotti ed outfit che incontra i bisogni dei nostri clienti in ogni contesto di vita: lavoro, tempo libero e occasioni speciali, con uno stile che si basa su una ricerca di novità che sa sempre incantare senza dimenticare le sue radici italiane.

QB 24

QB24: nasce per accompagnare l'uomo nelle sue 24 ore e per farlo sentire a proprio agio in ogni situazione, con un look sempre appropriato. Capi e accessori, curati nei materiali e nei dettagli che lo accompagnano con disinvoltura ed eleganza in ogni occasione.



I numeri principali di Teddy Spa

Negozi diretti e in franchising: 803

Negozi Rinascimento Fits You: 46

Mercati Retail: 41

Mercati Wholesale: 84

Dipendenti: 2155

Età media dipendenti: 33,1

Fatturato: 607 MLN EUR

Ebitda Adjusted: 77 MLN EUR



Il Sogno. Uno scopo che va oltre il profitto

Fondata nel 1961 da Vittorio Tadei, è sempre cresciuta in maniera solida e si è estesa a livello globale, senza mai perdere la rotta grazie al Sogno, la visione che orienta la cultura aziendale che Tadei ha lasciato.

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

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

Il sogno è costruire un'azienda dove ogni 5

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

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

Teddy ha come obiettivo quello di diventare sempre di più protagonista internazionale con i suoi brand nel settore della moda e costruire giorno dopo giorno l'azienda descritta dal Sogno, lasciandola più grande, più solida e più

sostenibile per le future generazioni. In un momento di cambiamento epocale, in cui le aziende sono chiamate a perseguire obiettivi superiori che vadano oltre al profitto, Teddy ha una vocazione naturale, ereditata dal fondatore, a ideare, disegnare e distribuire abbigliamento per perseguire uno scopo più elevato.

Vittorio Tadei ha concepito l'azienda per creare e portare, nella comunità e nel mondo, un valore che vada oltre il profitto generato, per contribuire attivamente a costruire una società migliore. Questo è il Sogno di Vittorio, che rappresenta in maniera vivida la visione di Teddy e che viene mantenuto vivo e costruito ogni giorno di più realizzando la missione di vestire le persone. Questo impegno non comprende solo chi lavora nelle sedi, ma coinvolge le persone dei



nostri punti vendita diretti, e si estende anche alla rete di negozi in franchising, per sviluppare un'azienda duratura e che dia il proprio apporto a rendere il mondo migliore.

Una vocazione naturale sancita ancora più concretamente con la costituzione della Fondazione Gigi Tadei nel 2014 e il suo inserimento nella compagine societaria della controllante T&M Holding S.p.A. in memoria di Luigi Tadei, figlio di Vittorio scomparso nel 2006, in egual misura delle altre figlie.

La Fondazione Gigi Tadei, insieme a Teddy, custodisce il Sogno e accompagna opere di carità e sociali nelle loro attività anche grazie agli utili percepiti da Teddy.

Il percorso di sostenibilità intrapreso rappresenta la naturale prosecuzione e allo stesso momento un'evoluzione ancor più consapevole dei valori che permeano il modo di fare business, ispirando le azioni lavorative quotidiane.

Everyone Can: il manifesto del nostro impegno

Dall'evoluzione e dall'ampliamento del Sogno di Teddy è nato il nostro Manifesto Everyone Can. Rispecchia le grandi sfide che ci troviamo ad affrontare e allo stesso tempo lo spirito di inclusività e di coraggio nel coglierle che ci ha sempre contraddistinto.

Questo manifesto nasce dal presupposto che siamo profondamente interdipendenti e dalla nostra profonda convinzione che ognuno possa fare la propria parte per essere protagonista del cambiamento. Dalla nostra attitudine a essere parte attiva delle sfide e imprenditori di noi stessi è nato il concetto di "eroe di tutti i giorni".

Non occorre essere speciali per compiere atti di eroismo, ognuno può contribuire al cambiamento positivo facendo la propria, anche piccola, parte.

Il Manifesto **Everyone Can**

*Guarda cosa succede al nostro mondo,
forse pensi che nessuno possa salvarlo.
Che nessuno possa cambiare le cose.
A dire il vero, chiunque può farlo.
Chiunque può cambiare una piccola
abitudine, impegnarsi verso un piccolo
obiettivo, provare a fare qualcosa
in modo un po' diverso.*

*È abbastanza? Sì, se tutti facciamo
la nostra parte,
e non pensiamo di essere troppo piccoli
per fare la differenza.
Perché prendersi cura del pianeta
e di chi lo abita
è una missione eroica e monumentale,
che può essere compiuta
solo da persone normali, come noi.
In Teddy Group abbiamo sempre creduto
che la moda debba essere di tutti.
Allo stesso modo, pensiamo che non faccia*

*differenza chi tu sia o da dove tu venga:
puoi sempre cambiare le cose,
a patto di non essere solo.
Non aspetteremo l'eroe che ci salvi tutti.
Inizieremo a lavorare su quello che conta
davvero.
Adesso, insieme. Unisciti a noi.
Perché chiunque può farcela.*

Everyone Can.

I Pilastri Everyone Can

Abbiamo intrapreso un viaggio di crescita per evolvere il nostro modo di fare impresa, rafforzando continuamente i principi di gestione virtuosa del business, la protezione dell'ambiente e la valorizzazione delle persone dentro e fuori l'azienda. Perchè il Gruppo possa continuare a essere un'azienda a prova di futuro e in grado di durare 500 anni, il nostro impegno dovrà appoggiarsi su tre pilastri fondamentali.

EVERYONE CAN ACT RIGHT

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

EVERYONE CAN HEAL THE PLANET

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

EVERYONE CAN CARE FOR PEOPLE

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



Un percorso sfidante di consapevolezza e responsabilità

“

Che anno è stato il 2022 per il Gruppo Teddy in termini di sostenibilità?

Il 2022 è stato per noi l'anno dell'azione e del consolidamento, in grande continuità con l'anno precedente. Siamo riusciti a consolidare pratiche virtuose e formalizzare policy e processi per fare in modo che il tema della sostenibilità fosse il più possibile condiviso e pervasivo all'interno dell'azienda.

Il nostro percorso di evoluzione si è sviluppato attraverso diverse fasi chiave. Inizialmente, abbiamo investito nella consapevolezza e nella formazione, creando team di lavoro in tutti i dipartimenti interni pienamente coinvolti nei nostri programmi di sostenibilità.

Nel 2021 abbiamo definito obiettivi e programmi che ci hanno portato alla stesura di un Piano Strategico Pluriennale: una guida chiara per il nostro percorso di trasformazione.

Il coinvolgimento dei fornitori è stato, ed è tuttora, un aspetto centrale del nostro approccio: su tutte le aree di impatto cerchiamo di guidarli verso l'adozione di pratiche responsabili sia in ambito sociale che ambientale.

A tal fine abbiamo aderito a SAC - Sustainable Apparel Coalition, introducendo l'Higg Index come strumento condiviso di misurazione delle performance e trasparenza.

Quali sono stati i principali traguardi raggiunti durante l'anno?

Nel 2022, abbiamo intensificato il monitoraggio delle fabbriche, sia all'estero che in Italia, per garantire rigorosi standard sociali e ambientali.

Abbiamo instaurato un dialogo diretto con i nostri fornitori, inclusi quelli meno strutturati, per far

sì che si sentano parte di questo cambiamento, anche se non sempre naturale per loro.

La nostra sfida più grande è guidare i fornitori verso processi più responsabili, basandoci sulla profonda conoscenza delle loro dinamiche e sulla stabilità della catena di fornitura.

Abbiamo concentrato i nostri sforzi sugli impatti più rilevanti del nostro settore, come le emissioni climalteranti e la gestione delle sostanze chimiche. La Science Based Targets Initiative (SBTi) proprio quest'anno ha validato e pubblicato il nostro impegno per la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra entro 10 anni, a dimostrazione della nostra volontà di adottare approcci basati su dati scientifici per affrontare le sfide ambientali.

Abbiamo accelerato verso la piena implementazione del Programma Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) e la progressiva eliminazione delle sostanze chimiche pericolose e inquinanti lungo l'intera

catena di produzione, soprattutto per la filiera ad umido.

Stiamo lavorando per intensificare le nostre iniziative di raccolta dei capi usati, favorendo il riuso tramite donazione e la rivendita degli stessi. Peraltra promuoviamo in modo pervasivo l'approccio circolare in ogni fase del ciclo di vita delle nostre collezioni. Abbiamo ad esempio coinvolto i manufacturer in un'iniziativa di recupero degli scarti da taglio, aderendo al programma "Circular Fashion Partnership" di Global Fashion Agenda.

Quali sono le sfide che attendono Teddy nei prossimi anni e decenni?

Nuove normative e standard internazionali, così come la crescente attenzione da parte di consumatori, media e istituti finanziari, ci pongono davanti a scenari futuri sempre più sfidanti ma con i contorni sempre più definiti: il futuro non dà opzioni ma solo la certezza che

la sostenibilità sarà al centro delle strategie aziendali. Mi sento di dire che la Teddy sarà pronta ad affrontare questi scenari. Ci stiamo preparando attivamente, affascinati dalla sfida e, consapevoli della nostra responsabilità, giocheremo ancora il ruolo di leader.



Analisi di Materialità

La struttura di questo report poggia su un'analisi di materialità che ci ha portato a individuare i temi significativi, che hanno un'influenza per il business e per gli stakeholder e a definire gli aspetti di sostenibilità da rendicontare.

I temi materiali sono stati valutati in termini di rilevanza assegnata loro da parte degli stakeholder interni ed esterni, e poi confrontati con le priorità strategiche di Teddy per verificarne l'allineamento.

Tale analisi ci ha permesso di instaurare un dialogo costruttivo con gli stakeholder in merito alle tematiche di impatto sociale e ambientale e risettare le nostre priorità e le strategie del Gruppo sulla base delle loro aspettative. L'approccio metodologico ha previsto 3 fasi principali.

1 - Individuazione di una lista di tematiche rilevanti, che comprende:

- tematiche incluse nel piano strategico di Teddy e misurate internamente attraverso lo strumento BIA (B Impact Assessment);
- elenco di temi rendicontati da realtà leader nel settore moda a livello internazionale.

2 - Mappatura degli stakeholder e identificazione stakeholder chiave.

Abbiamo disegnato la mappa dei nostri portatori di interesse, raggruppandoli in categorie affini. Ai vari gruppi è stato quindi assegnato un peso relativo, determinato in base a quanto questi possano incidere sul raggiungimento degli obiettivi del piano strategico e a quanto possano essere toccati dal nostro operare. Abbiamo selezionato quattro gruppi di stakeholder chiave: clienti, dipendenti, fornitori e opere sociali. Per ogni categoria è stata quindi definita la modalità di coinvolgimento più efficace, per poter raccogliere le loro percezioni sui temi materiali per l'azienda.



3 - Coinvolgimento degli stakeholder, attraverso:

- survey online: per le categorie più numerose, clienti e dipendenti;
- Interviste con un campione rappresentativo: alcuni fornitori, colleghi e rappresentanti di opere sociali sono stati interpellati mediante interviste. Abbiamo chiesto a tutti gli stakeholder coinvolti di esprimere un indice di rilevanza per ciascun tema di sostenibilità, definendo un grado di importanza relativa su una scala da 1, “per niente importante” a 4, “molto importante”.

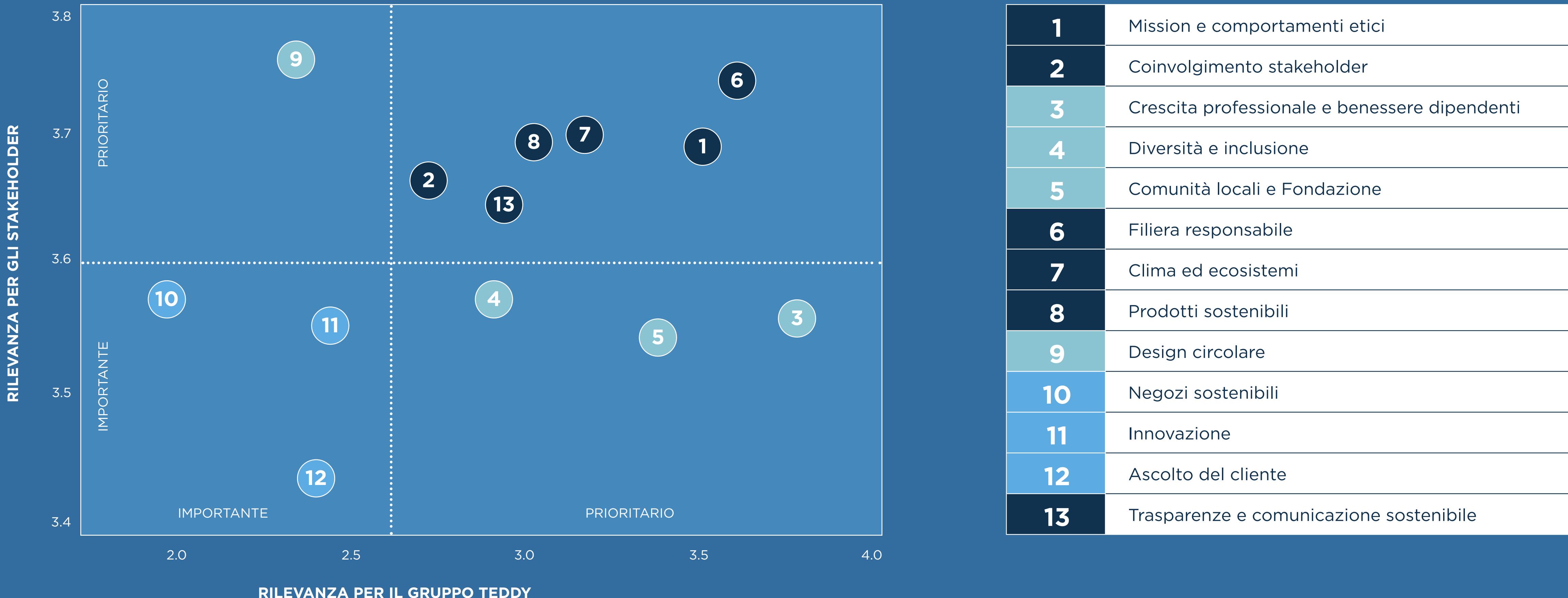
4 - Analisi dei risultati.

I risultati emersi dalle indagini sono stati aggregati e analizzati confrontandoli con le valutazioni sugli stessi temi effettuate internamente dal management. La visione interna e la rilevanza esterna possono essere affrontate efficacemente e sintetizzate visivamente nella matrice di materialità, che permette di evidenziare le sovrapposizioni di priorità o eventuali discrepanze. Inoltre, grazie alla matrice è possibile cogliere immediatamente quali sono i temi considerati da tutti come prioritari.

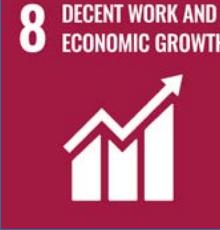
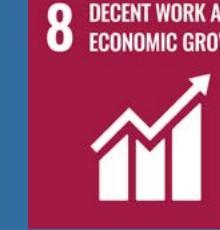
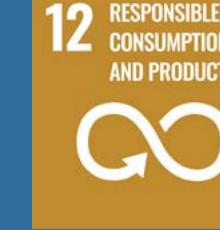
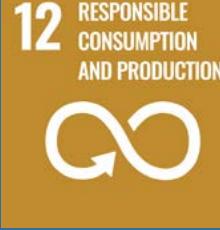
I **temi materiali**, validati da tale processo, sono riportati nella matrice sottostante nel quadrante in alto a destra. Le descrizioni sintetiche dei temi prioritari e gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) ai quali concorrono potenzialmente sono riportate di seguito. Successivamente sono riportati i temi materiali prioritari collegati ai potenziali rischi ad essi connessi e alle azioni da realizzare per mitigare questi rischi.



Matrice di materialità - Teddy Spa - 2022



Correlazione tra temi prioritari e obiettivi di sviluppo sostenibile

TEMA	SDG	DESCRIZIONE
Missione e comportamenti etici		Il business viene sviluppato e condotto in linea con un impegno formale e strutturato sulla base di scelte etiche, orientate al beneficio comune e legate alla sostenibilità ambientale e sociale
Coinvolgimento stakeholder		La gestione aziendale è incentrata sul dialogo e il coinvolgimento attivo dell'ecosistema composto da tutti gli stakeholder, interni ed esterni, per prevenire rischi e promuovere un cambiamento positivo
Filiera responsabile	   	Monitoraggio e miglioramento delle condizioni di lavoro nella catena di fornitura, garantendo la tutela e il rispetto dei diritti umani tramite educazione e sostegno attivo ai fornitori
Clima ed ecosistemi	 	Adozione di pratiche atte a minimizzare l'impatto potenziale dei prodotti e della filiera sul clima, favorire il benessere degli animali e la conservazione delle foreste e delle risorse idriche
Prodotti sostenibili	   	Selezione di pratiche, materiali e processi che minimizzino i potenziali impatti dei nostri prodotti in tutte le fasi della loro vita, dall'approvvigionamento al fine vita, passando per la produzione, la vendita e l'uso consapevole
Trasparenza e comunicazione sostenibile	 	Comunicazione trasparente e puntuale degli obiettivi e risultati conseguiti dai vari Brand e dal Gruppo Teddy nello sviluppo del business e in relazione agli impegni presi con gli stakeholder

Analisi di rischio relativa ai temi prioritari

AREA	TEMA	RISCHI INTERNI	RISCHI ESTERNI	GRADO DI RISCHIO	ORIZZONTE TEMPORALE	STRUMENTI A PRESIDIO
Governance	Missione e comportamenti etici	Reputazionali Operativi Economici	Corruzione	Medio	Lungo	<ul style="list-style-type: none"> • Modello 231. Codice Etico • Risk assessment specifico su corruzione • Attività di Internal Auditing e di vigilanza
Governance	Coinvolgimento stakeholder	Reputazionali	Violazione dei diritti delle comunità e delle minoranze	Basso	Medio	<ul style="list-style-type: none"> • Analisi di materialità • Ingaggio Stakeholder prioritari • Attività di sensibilizzazione • Partnership e collaborazioni
Comunità	Filiera responsabile	Strategici Operativi Reputazionali Economici	<ul style="list-style-type: none"> • Compliance normativa • Rispetto diritti umani nelle fabbriche • Tracciabilità materie prime • Salute e sicurezza nelle comunità locali • Impatto ambientale nelle comunità locali 	Alto	Breve	<ul style="list-style-type: none"> • Codice di condotta • Iniziative di Industry Collaboration (Es. HIGG Index; ZDHC) • Programmi di audit interno ed esterno • Adozione di standard di terze parti riconosciuti • Supporto economico e tecnico ai fornitori
Ambiente	Clima ed ecosistemi	Reputazionali Operativi Economici	<ul style="list-style-type: none"> • Crisi Climatica legata all'aumento delle emissioni di gas serra • Diminuzione della biodiversità 	Alto	Lungo	<ul style="list-style-type: none"> • Obiettivi SBT • Programmi Energy Saving
Ambiente	Prodotti sostenibili	Reputazionali Economici Operativi	<ul style="list-style-type: none"> • Generazione rifiuti chimici pericolosi • Scarsità idrica e inquinamento • Sicurezza di prodotto per il consumatore 	Alto	Medio	<ul style="list-style-type: none"> • Adozione RSL, MRS • Acquisto materiali certificati • Eco-design (Es. Collezioni zero waste) • Processi a minore impatto dei convenzionali
Clienti	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Reputazionali Economici	<ul style="list-style-type: none"> • Greenwashing • Conformità normativa 	Alto	Breve	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne dedicate a temi di educazione e cura dei capi • Reporting Pubblico

Highlights Teddy 2022

ACT RIGHT

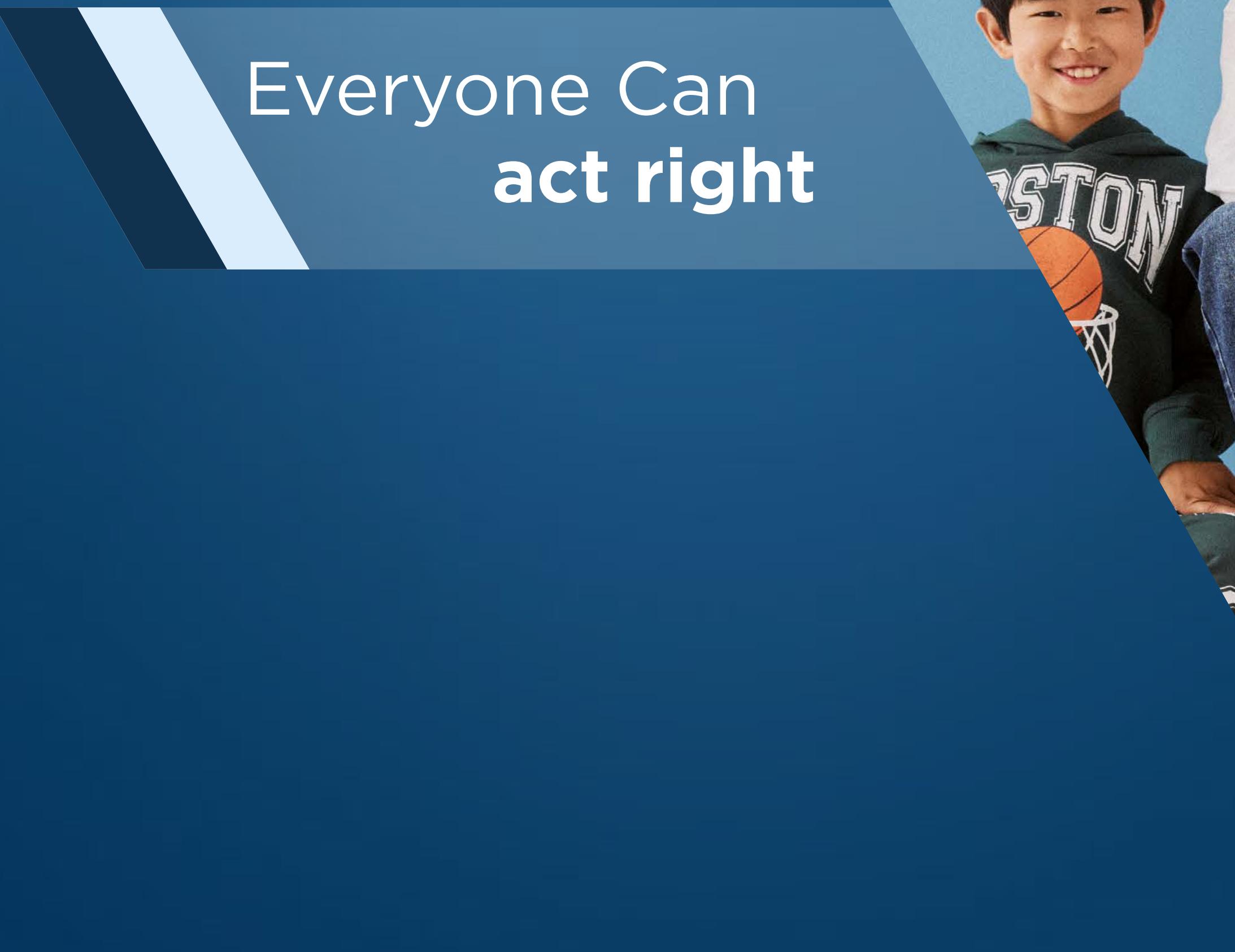
- Creazione della **prima matrice di materialità di Teddy** attraverso il coinvolgimento dei nostri principali stakeholder.
- Utilizzo del **B Impact Assessment** (BIA) svolto in modalità self-assessment con il supporto di NATIVA, B Corp che accompagna le organizzazioni in una radicale evoluzione verso modelli economici rigenerativi, e del SDG Action Manager.

HEAL THE PLANET

- Più del **10% dei capi prodotti** nell'anno solare con caratteristiche intenzionali di sostenibilità rilevanti che lo classificano con capo **“Everyone can”**.
- Estensione del Lancio di un nuovo **programma di recupero degli abiti usati** a tutti i marchi retail (Terranova, Rinascimento e Calliope), coinvolgendo complessivamente **314 negozi** in Italia.
- **100% energia rinnovabile** nella sede e nei centri distributivi.
- **94% energia rinnovabile** per negozi gestione diretta e sedi italiane.

CARE FOR PEOPLE

- **100% dei fornitori** di prodotto aderiscono al **Codice di Condotta**.
- **50% dei fornitori** di prodotto continuativi hanno un rating medio stagionale pari ad A o a B.
- **650 dipendenti formati** complessivamente su varie competenze durante l'anno (30,16% del totale) **+40% rispetto al 2021**.
- **28% dei lavoratori** hanno ricevuto una promozione interna.
- Più di **270.000 Euro** di **donazioni** per supportare realtà no profit che operano nel campo dell'**educazione** e dell'**inclusione sociale**.
- **908 ore di volontariato retribuite** e **388 collaboratori** tra sedi e negozi in progetti e campagne per aiutare coloro che sono in maggior bisogno.



Everyone Can
act right



Il contesto e la sfida

Non siamo un'entità isolata, sappiamo che i processi che portano alla realizzazione di nuove collezioni generano degli impatti che interessano la biosfera e tutte le persone: dai lavoratori alle comunità locali e globali.

Ogni azienda è chiamata a realizzare la propria vocazione sostenibile, e noi esplicitiamo e vogliamo valorizzare pienamente la nostra sulla base dei valori che ci caratterizzano da sempre.

Per fare ciò dobbiamo assicurarci di strutturare un sistema di governance partecipativo che possa orientare le nostre intenzioni verso la realizzazione dei principi espressi nel Manifesto “Everyone Can”, in tutti i processi di business, da quelli strategici a quelli operativi.

La nostra cultura aziendale trae forza e si sviluppa grazie alla condivisione con tutte le

persone di Teddy, e questa partecipazione è sempre stata la colonna portante del nostro modo di fare impresa. Pertanto è necessario assicurarsi che il piano strategico di sostenibilità segua lo stesso approccio di condivisione della responsabilità e degli obiettivi, e questo ci assicurerà sempre di agire correttamente e nell'interesse di tutti.

Per cambiare efficacemente è necessario misurare i nostri impatti sociali e ambientali e i progressi correlati con rigore, ponendo la stessa cura e attenzione che poniamo abitualmente nel fare business. Solo così possiamo intraprendere un percorso di continuo miglioramento strutturato, che rimanga come eredità per le future generazioni di collaboratori di Teddy, rendendoci un'azienda che opera in maniera sempre più etica, responsabile e trasparente.



L'approccio di Teddy alla sostenibilità

La Governance della sostenibilità

Per affrontare al meglio le sfide globali e guidare la nostra azienda verso una maggiore sostenibilità, nel 2021 abbiamo elaborato un Piano Strategico pluriennale che ha come orizzonte principale il 2025. Questo piano è ispirato e guidato dal manifesto "Everyone Can", che riflette la nostra visione di un mondo in cui ogni individuo e ogni organizzazione può contribuire attivamente a un futuro sostenibile. Il Piano si articola in una serie di obiettivi chiave che guidano le nostre azioni e iniziative nel corso del periodo di implementazione. Questi obiettivi riguardano vari ambiti, tra cui l'impatto ambientale, la responsabilità sociale, l'etica aziendale e la governance sostenibile. Il Piano Strategico di Sostenibilità è un documento vivo e in costante evoluzione. Ci impegniamo

a valutare regolarmente l'efficacia delle nostre azioni e a incorporare nuove sfide e opportunità nel piano. Attraverso un processo di revisione periodica, ci assicuriamo che il piano rimanga allineato alle migliori pratiche di sostenibilità e alle aspettative dei nostri stakeholder.

La gestione del Piano Strategico è affidata all'ufficio sostenibilità, che pianifica, coordina e mette in collegamento tavoli di lavoro tematici, detti B Team, che coinvolgono diverse funzioni di Teddy. Questi tavoli hanno il fine di sviluppare e realizzare azioni concrete a impatto ambientale e sociale positivo, integrandole in tutti gli ambiti aziendali e in ogni fase del nostro ciclo di valore. Il comitato direttori è costantemente allineato ai progressi del piano e l'Amministratore Delegato gioca un ruolo attivo in questo processo, partecipando sia alle riunioni del Comitato che come membro del B Team dedicato all'area governance.

Gli strumenti di riferimento

Il monitoraggio e la valutazione dei progressi compiuti nel raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità sono parte integrante del nostro Piano Strategico. Utilizziamo indicatori di performance chiave (KPI) specifici per ogni obiettivo, che ci permettono di misurare e monitorare i risultati nel tempo. Inoltre, ci siamo impegnati in un processo di rendicontazione mediante solidi strumenti internazionalmente riconosciuti e utilizzati quali il B Impact Assessment (BIA) e il Sustainable Development Goals (SDG) Action Manager per valutare la propria prestazione in termini di sostenibilità e la solidità dei piani di miglioramento sviluppati.

Il BIA, sviluppato dalla no-profit B Lab, è lo strumento più autorevole, diffuso e avanzato al mondo per misurare la performance sociale

e ambientale delle aziende. Il BIA analizza nel dettaglio le pratiche e le prestazioni tramite un questionario che si modella sulle caratteristiche specifiche dell'azienda, e il punteggio risultante può essere confrontato con un riferimento internazionale, utile per identificare azioni di miglioramento ispirate alle migliori iniziative di sostenibilità.

La performance viene misurata in cinque macroaree.

Governance: come è definita e gestita la missione aziendale, la trasparenza con cui vengono comunicati impegni e impatti e come vengono coinvolti gli stakeholder.

Persone: quale tipo di attenzione pone l'azienda al benessere materiale e immateriale dei propri lavoratori, valutando retribuzione, benefit, opportunità di crescita e qualità dell'ambiente di lavoro.

Comunità: In che modo l'azienda si impegna con la comunità che la ospita e che impatto ha su questa, in termini di valore economico e sociale. Inoltre è valutato l'impegno dell'azienda verso la sua catena di fornitura.

Ambiente: valutazione della gestione ambientale complessiva, includendo produzione e disegno dei prodotti, strutture, uso delle risorse, emissioni e logistica.

Clienti: Analisi dell'impatto positivo del prodotto sulla misura in cui questo crea beneficio per il proprio utilizzatore, per i consumatori o per un'intera categoria.

Il risultato dell'analisi è espresso con un punteggio complessivo relativo all'azienda, compreso tra 0 e 200, dipendente dalle pratiche e dai modelli di business innovativi messi in pratica per creare valore sociale e ambientale positivo e ridurre gli impatti negativi nel settore

di riferimento. Tra gli aspetti che determinano il punteggio attuale di Teddy, alcuni peculiari della nostra realtà, quelli che vengono maggiormente valorizzati sono i seguenti.

Modello orientato alle donazioni benefiche: il ruolo della fondazione Gigi Tadei, in qualità di azionista del Gruppo Teddy, rappresenta un impegno formale, regolare e duraturo da parte di Teddy a donare parte degli utili realizzati per finalità benefiche.

Sviluppo della forza lavoro: l'attitudine naturale di Teddy, guidata dal Sogno di Vittorio Tadei, a creare occupazione e svolgere formazione per persone che fanno fatica a trovare lavoro è una caratteristica distintiva e differenziante nel settore.

Benefici ambientali del prodotto:

la crescente percentuale di prodotti contenenti fibre preferibili per l'ambiente, come quelle certificate biologiche, riciclate o realizzati con altri materiali più sostenibili, costituisce una opportunità strategica nonchè una delle chiavi di sviluppo verso una catena del valore più virtuosa.

Dalla valutazione complessiva della prestazione di sostenibilità di Teddy con il BIA, è scaturito il nostro Piano Strategico di sostenibilità, che ci ha permesso di ottimizzare gli sforzi già in essere e includere nuove azioni, rendendole strutturate, strutturali e intenzionali, in modo da realizzarle in maniera progressiva nei prossimi anni.

Teddy combina, nel suo essere, un forte radicamento locale con un respiro globale che unisce le aree dove vengono realizzati in nostri

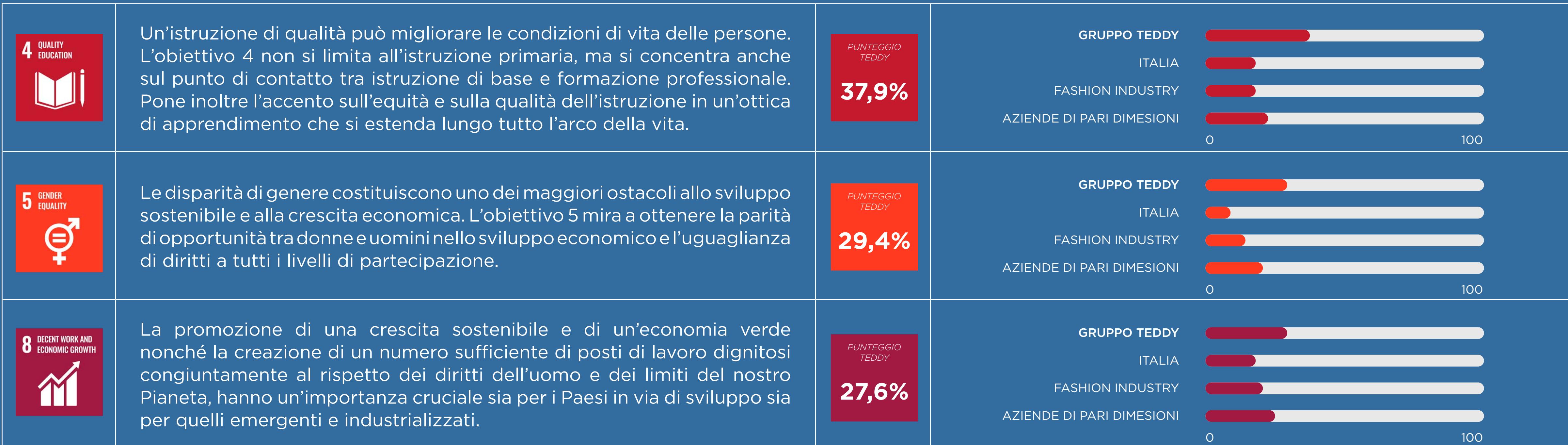
prodotti con i luoghi dove questi vengono poi venduti. Questa spinta internazionale ci impegna con forza a contribuire al raggiungimento, entro il 2030, degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (“Sustainable Development Goals” o “SDGs”), promossi dalle Nazioni Unite nel 2015. Questi obiettivi definiscono un percorso tangibile verso un mondo più giusto, inclusivo, equo e rispettoso dell'ambiente, e il Piano Strategico di Sostenibilità ha tra i suoi obiettivi, anche quello di accelerare l'avanzamento verso la realizzazione di questa visione.

Tramite l'utilizzo del SDG Action Manager abbiamo misurato il contributo positivo che le nostre azioni danno in particolare a 7 specifici SDG, legati al settore in cui operiamo e ai temi che ci stanno a cuore.



Impatto relativo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Fonte: SDG Action Manager





Impatto relativo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Fonte: SDG Action Manager

10 REDUCED INEQUALITIES 	<p>Negli ultimi anni in molti Paesi le disuguaglianze sono aumentate. Esse limitano le possibilità di alcuni settori della società di partecipare alla vita sociale, culturale, politica ed economica. Entro il 2030 tutti dovranno avere diritto all'empowerment e l'inclusione sociale, economica e politica dovrà essere promossa.</p>	PUNTEGGIO TEDDY 26,1%	<p>GRUPPO TEDDY</p> <table border="1"><thead><tr><th>CATEGORIA</th><th>PUNTEGGIO (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>GRUPPO TEDDY</td><td>26,1</td></tr><tr><td>ITALIA</td><td>~15</td></tr><tr><td>FASHION INDUSTRY</td><td>~10</td></tr><tr><td>AZIENDE DI PARI DIMESIONI</td><td>~20</td></tr></tbody></table>	CATEGORIA	PUNTEGGIO (%)	GRUPPO TEDDY	26,1	ITALIA	~15	FASHION INDUSTRY	~10	AZIENDE DI PARI DIMESIONI	~20
CATEGORIA	PUNTEGGIO (%)												
GRUPPO TEDDY	26,1												
ITALIA	~15												
FASHION INDUSTRY	~10												
AZIENDE DI PARI DIMESIONI	~20												
12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION 	<p>Ad oggi le risorse consumate dalla popolazione mondiale sono più di quelle che gli ecosistemi sono in grado di fornire. Affinché lo sviluppo sociale ed economico possa avvenire in un quadro di sostenibilità, la nostra società dovrà modificare in modo radicale il proprio modo di produrre e consumare beni.</p>	PUNTEGGIO TEDDY 25,1%	<p>GRUPPO TEDDY</p> <table border="1"><thead><tr><th>CATEGORIA</th><th>PUNTEGGIO (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>GRUPPO TEDDY</td><td>25,1</td></tr><tr><td>ITALIA</td><td>~20</td></tr><tr><td>FASHION INDUSTRY</td><td>~15</td></tr><tr><td>AZIENDE DI PARI DIMESIONI</td><td>~25</td></tr></tbody></table>	CATEGORIA	PUNTEGGIO (%)	GRUPPO TEDDY	25,1	ITALIA	~20	FASHION INDUSTRY	~15	AZIENDE DI PARI DIMESIONI	~25
CATEGORIA	PUNTEGGIO (%)												
GRUPPO TEDDY	25,1												
ITALIA	~20												
FASHION INDUSTRY	~15												
AZIENDE DI PARI DIMESIONI	~25												
13 CLIMATE ACTION 	<p>I mutamenti del sistema climatico globale dovuti al riscaldamento dell'atmosfera terrestre compromettono le basi esistenziali degli ecosistemi, come boschi, superfici agricole, e oceani nonché piante, animali e persone che vi vivono. L'obiettivo 13 prevede un rafforzamento della resilienza alle catastrofi naturali provocate dai mutamenti climatici.</p>	PUNTEGGIO TEDDY 27%	<p>GRUPPO TEDDY</p> <table border="1"><thead><tr><th>CATEGORIA</th><th>PUNTEGGIO (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>GRUPPO TEDDY</td><td>27</td></tr><tr><td>ITALIA</td><td>~15</td></tr><tr><td>FASHION INDUSTRY</td><td>~15</td></tr><tr><td>AZIENDE DI PARI DIMESIONI</td><td>~15</td></tr></tbody></table>	CATEGORIA	PUNTEGGIO (%)	GRUPPO TEDDY	27	ITALIA	~15	FASHION INDUSTRY	~15	AZIENDE DI PARI DIMESIONI	~15
CATEGORIA	PUNTEGGIO (%)												
GRUPPO TEDDY	27												
ITALIA	~15												
FASHION INDUSTRY	~15												
AZIENDE DI PARI DIMESIONI	~15												
6 CLEAN WATER AND SANITATION 	<p>L'accesso all'acqua potabile e ai servizi igienici di base è un diritto umano e un bene fondamentale per lo sviluppo sociale, economico e ambientale. L'obiettivo 6 include inoltre la gestione delle risorse idriche, lo smaltimento responsabile delle acque reflue per non inficiare la qualità dell'acqua e la mitigazione della vulnerabilità alle catastrofi dovute all'acqua quali alluvioni e siccità.</p>	PUNTEGGIO TEDDY 24,7%	<p>GRUPPO TEDDY</p> <table border="1"><thead><tr><th>CATEGORIA</th><th>PUNTEGGIO (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>GRUPPO TEDDY</td><td>24,7</td></tr><tr><td>ITALIA</td><td>~10</td></tr><tr><td>FASHION INDUSTRY</td><td>~10</td></tr><tr><td>AZIENDE DI PARI DIMESIONI</td><td>~10</td></tr></tbody></table>	CATEGORIA	PUNTEGGIO (%)	GRUPPO TEDDY	24,7	ITALIA	~10	FASHION INDUSTRY	~10	AZIENDE DI PARI DIMESIONI	~10
CATEGORIA	PUNTEGGIO (%)												
GRUPPO TEDDY	24,7												
ITALIA	~10												
FASHION INDUSTRY	~10												
AZIENDE DI PARI DIMESIONI	~10												

Le politiche interne e l'impegno verso l'esterno

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

Questo documento formalizzerà i nostri impegni verso il pianeta, le comunità che ci ospitano, i fornitori con i quali collaboriamo e le persone che vestiamo, il tutto gestito tramite

una governance etica e responsabile. Teddy adotta inoltre il modello 231, attraverso il quale ci impegniamo a identificare e valutare i rischi potenziali, per mitigarne gli effetti e prevenire comportamenti illeciti.

Siamo consapevoli che non possiamo affrontare le sfide che ci attendono da soli, poiché facciamo parte di un ecosistema complesso, e le nostre iniziative come singoli avrebbero un effetto troppo limitato. Pertanto, abbiamo scelto di aderire alle iniziative multi-stakeholder del sistema moda che generano maggiore impatto a livello internazionale, tra cui ZDHC, Global Fashion Agenda e la Sustainable Apparel Coalition.

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

Questa rendicontazione del nostro progresso è cominciata con la creazione sul sito del Gruppo della sezione sostenibilità, che riporta in maniera sintetica i principali punti del nostro percorso e i risultati raggiunti, e la pubblicazione nel 2022 del primo report di sostenibilità ad uso interno. Maggiori dettagli saranno poi raccolti in questo primo documento e nei prossimi report di sostenibilità, che pubblicheremo con cadenza annuale anche in ottemperanza alle normative europee che entreranno in vigore. Con questa ottica abbiamo anche cominciato a introdurre, nei nostri capi provvisti di caratteristiche di sostenibilità, dei cartellini "Everyone Can" per promuovere tra i nostri clienti scelte consapevoli fornendo informazioni su materiali più sostenibili con l'obiettivo di rendere sempre più rilevanti questi attributi all'interno dei nostri prodotti.

Impatti 2022

- Ampliamento dell'ufficio sostenibilità, che pianifica, coordina e mette in collegamento otto tavoli di lavoro tematici, detti B Team, che coinvolgono diverse funzioni di Teddy.
- Utilizzo dello strumento SDG Action Manager per misurare il contributo positivo che Teddy dà ai Sustainable Development Goal più rilevanti per il nostro settore.
- Introduzione cartellini “Everyone Can” per promuovere tra i nostri clienti scelte consapevoli.

Obiettivi futuri

- Avvio del monitoraggio continuo dei principali KPI di impatto ambientale e sociale.
- Redazione policy ESG, strutturata sulla base dei pilastri che caratterizzano il nostro manifesto di intenti Everyone Can. Diffusione e formazione su essa per i dipendenti Teddy Spa.



Una crescita duratura nel tempo

Le imprese sono un po' come le persone: nascono, crescono, vivono e muoiono. A differenza delle persone, pochissime aziende vivono più di 50 anni, poiché distribuire solamente gli utili agli azionisti senza creare altro tipo di valore è un sintomo del benessere di un'azienda ma non è un motivo di longevità. Perché un'azienda duri nel tempo, è necessario rendere vivi i valori per sviluppare il senso di appartenenza nelle persone che fanno parte dell'azienda, creando una comunità che coniungi crescita umana e professionale.

Il 2022 è stato uno dei migliori anni per Teddy, a conferma della sostenibilità del modello di crescita scelto e della capacità di reinventarsi e affrontare le sfide.

Teddy ha sempre avuto la capacità di guardare a lungo termine, con una prospettiva

intergenerazionale. L'obiettivo di Teddy è quello di essere un'azienda economicamente profittevole, finanziariamente solida che crei occupazione in maniera costruttiva, in modo da dare un senso alla propria vita anche tramite il lavoro basandosi su solidi principi di inclusione e responsabilità, ma che allo stesso tempo finanzi e promuova opere sociali per aiutare i più deboli e la comunità, non solo locale.

Tutto questo può essere realizzato formando e promuovendo una classe dirigente coraggiosa e proiettata al futuro che sappia trasmettere e rendere attuali i valori fondanti della Teddy, includendoli anche nelle responsabilità e come parametri di valutazione dei ruoli manageriali.

Impatti 2022

- **+25,6%** fatturato Teddy Spa vs 2021
- **+34,8%** Ebidta Adjusted Teddy Spa vs 2021

Obiettivi futuri

- Definizione dei ruoli con responsabilità degli obiettivi legati alla missione sociale e ambientale, e del sistema di monitoraggio dei progressi e prestazioni.



Quel patrimonio intangibile che ci guida nel tempo

“

**In che modo il gruppo Teddy
genera valore nel tempo?**

Sin dalle sue origini, l'obiettivo dell'azienda è stato quello di costruire un'impresa che fosse in grado di crescere organicamente e per linee interne, autofinanziandosi attraverso i guadagni generati di anno in anno. Teddy, inoltre, destina parte degli utili netti per aiutare i più deboli attraverso il supporto di opere sociali, sia direttamente che distribuendo parte degli utili alla fondazione Gigi Tadei, che detiene parte della proprietà del Gruppo, dividendo la restante parte tra gli azionisti. Per noi quindi, perseguire uno scopo a lungo termine, che non è appena l'abito da indossare, soprattutto in questo periodo di grande attenzione, è il primo modo attraverso cui vogliamo generare valore nel tempo.

Vittorio Tadei, mio padre, ha fondato Teddy credendo nella forza di un business in grado di generare valore per tutti coloro che entrano in contatto con l'azienda, dai clienti ai fornitori, passando per i dipendenti, la spina dorsale della Teddy. Lui ha sempre creduto nel valore delle persone e in un rapporto diretto: rassicurava i clienti in difficoltà facendosi pagare solo dopo che loro avessero venduto la merce, e, se un dipendente aveva bisogno di un acconto per l'acquisto di una casa, la Teddy anticipava la somma, che sarebbe poi stata restituita successivamente.

L'altro elemento principale di generazione di valore nel tempo è quindi proprio la cura verso le persone della Teddy, che non si limitano soltanto ai dipendenti. Ogni collaboratore, ogni cliente, ogni fornitore, ogni persona che assistiamo tramite le opere sociali che supportiamo, sono prima di tutto delle persone con delle aspirazioni e delle risorse che vanno valorizzate inserendole in un contesto favorevole che permetta loro di realizzarsi, ma

anche con delle fragilità da abbracciare e di cui essere consapevoli.

Solo con la giusta motivazione è possibile crescere tutti assieme in maniera organica, con la giusta velocità e coinvolgendo attivamente tutti, dai dipendenti che mettono in campo il loro talento ai nostri clienti, senza i quali il nostro gruppo non avrebbe ragione di esistere. Le persone sono al centro delle nostre azioni.

Teddy è un gruppo che più volte ha dimostrato di saper crescere e superare le difficoltà. Come ci è riuscito?

Tutte le decisioni in Teddy sono prese in un'ottica di investimento a lungo termine, per le quali è necessaria una pianificazione che abbia una visione ad ampio respiro, invece che una logica di massimizzazione immediata del profitto.

Questo approccio forse va anche un po' in controtendenza rispetto al modo comune di fare business oggigiorno, ma la decisione di

autofinanziare la nostra crescita ci ha permesso di svilupparci in modo regolare e con i giusti tempi e risorse stanziate.

Esistono molte strade per crescere e svilupparsi, e noi valutiamo ogni approccio adatto al momento specifico, col fine ultimo di garantire la continuità dell'impresa nel tempo, da cui deriva l'attuale politica di distribuzione degli utili. Non escludiamo a priori la possibilità di quotarci in borsa, infatti i nostri processi lavorativi e l'organizzazione aziendale di Teddy sono strutturati come se dovessimo farlo a breve, ma per noi la finanza è un mezzo tra tanti disponibili col quale raggiungere gli obiettivi che ci poniamo, e non un fine. Ad esempio, noi siamo sempre stati a debito zero, ma durante la pandemia abbiamo dovuto richiedere un prestito, in quel momento necessario per poter portare avanti le operazioni, che abbiamo prontamente restituito non appena riprese le attività grazie al recupero delle perdite e al contributo di tutti in Teddy.

Un altro elemento di forza del gruppo è stato il mantenimento della proprietà familiare stabile che garantisse continuità senza però basarsi sulla logica dell'uomo solo al comando. La gestione del gruppo è basata sulla profonda condivisione della conduzione del business con la prima linea manageriale, rappresentata in un comitato dei direttori che supporta l'amministratore delegato nella realizzazione delle strategie aziendali. Questa molitudine di competenze, che si basa sulla valorizzazione della diversità di opinioni, permette alla Teddy di affrontare le sfide sfruttando idee e soluzioni che sono una sintesi migliore delle deduzioni che possono derivare dal singolo. Inoltre, abbiamo investito nella formazione dei nostri dirigenti per supportarli nella gestione dei cambiamenti e delle risorse umane, per il cui sviluppo abbiamo introdotto dei piani di crescita strutturati. Questo ha permesso di rafforzare la fiducia reciproca con tutte le persone di Teddy, che hanno affrontato con coraggio le sfide che ci sono state nel tempo con grande pragmatismo e lungimiranza.

Quali sono state delle situazioni di difficoltà che Teddy è riuscita ad affrontare con successo grazie alle proprie caratteristiche?

La storia del Gruppo Teddy è stata costellata da momenti di difficoltà: all'inizio della crisi energetica del 1973, cui è seguito un periodo di austerità e di costi elevati, mio padre con lungimiranza acquistò una cisterna di carburante e due mezzi, uno con targa pari e uno dispari, che gli permise di portare avanti il business con autonomia e flessibilità. Un'altra grande sfida che abbiamo affrontato si è presentata all'inizio degli anni 2000, quando abbiamo deciso di spostare la maggior parte della nostra produzione dall'Italia in oriente, per non rischiare di perdere competitività con i marchi che già producevano all'estero. Abbiamo preso quella decisione a malincuore, ma questo ci ha permesso di acquisire nuova capacità competitiva, crescendo e creando nuova occupazione a maggiore valore aggiunto, evolvendoci con versatilità e grande attenzione

al nostro territorio. Infine, il caso più recente di difficoltà si è presentato con la pandemia del 2020, che ha determinato un blocco generale dell'economia, che per noi si è realizzato con la chiusura dei negozi, portando a grande quantità di merce invenduta. A fronte di questo, abbiamo comunque ritirato tutta la merce già ordinata ai nostri fornitori, per permettere loro di poter andare avanti in quel periodo incerto. Abbiamo quindi selezionato articolo per articolo per poterli rivendere nella stagione successiva, per non sprecare la merce acquistata. Tutto questo a dimostrazione della serietà dei valori e della solidità nei rapporti, perché la nostra filosofia è che ogni attore della catena del valore abbia il giusto margine di guadagno, basato anche sul rischio di business che sopporta.

Qual è la ragione fondamentale per cui Teddy può riuscire a superare le sfide e ad avere un impatto positivo sulle persone, sulle comunità e sull'ambiente?

Teddy ha un patrimonio inestimabile che definisce ogni giorno il suo operato: i valori del Sogno. A suo modo, il Sogno rappresenta tutta la dimensione economica e sociale del Gruppo, che ispira l'attività di tutte le persone anche grazie all'impegno della Fondazione Gigi Tadei, che lo custodisce, ma che, allo stesso tempo, ci stimola ad approfondirlo e realizzarlo ogni giorno. Attualmente siamo impegnati ad adeguare il sogno ai tempi attuali, ed è anche questo il motivo per il quale abbiamo intrapreso un percorso di evoluzione per affiancare i temi ambientali al sogno e rafforzare i valori esistenti al suo interno. Siamo partiti dal rafforzare la governance, definendo un piano strategico di sostenibilità che agisca da guida per concentrare gli sforzi dove veramente necessario e ottenere i migliori risultati possibili. Il nostro desiderio rimane sempre quello di

costruire un'azienda inclusiva che generi valore per tutti gli stakeholder, a partire dalla creazione di occupazione anche e soprattutto per le persone fragili, specialmente in un mondo nel quale aumenta il numero di persone escluse. La nostra sfida attuale è quella di creare un luogo di lavoro e le condizioni di vita adatte a queste persone, per non lasciarle indietro e garantire loro la dignità che meritano, perché anche loro sono persone di Teddy.



Un impegno collettivo per una ricchezza condivisa: il rapporto con gli stakeholder

Per sostenere una crescita a lungo termine e creare un valore e una ricchezza condivisa per tutti gli stakeholder che vada oltre il solo ambito economico, è essenziale instaurare una relazione duratura di fiducia reciproca. “Tratta l’altro come vorresti essere trattato tu” e “Lavorare con Teddy e non per Teddy” sono la sintesi dell’approccio che guida il rapporto coi nostri interlocutori, con l’impegno di confrontarsi e interagire in maniera sempre più profonda, per raggiungere un coinvolgimento sempre maggiore che tenda al primato dei portatori di interesse.

Anche rispetto a questo aspetto, il piano strategico ci ha portato a formalizzare e mettere a processo, valori e prassi in azione da anni. Il primo passo fondamentale verso questo obiettivo è stato identificare inizialmente gli stakeholder strategici al conseguimento degli obiettivi del Gruppo, mappare i legami che

intercorrono con essi per comprendere quali temi fossero centrali per il nostro ecosistema.

La gestione interna di queste tematiche coinvolge l’intera organizzazione e necessita di una formazione dedicata e di una comunicazione adeguata a tutti i dipendenti Teddy. L’impegno collettivo richiede consapevolezza dei principi fondanti, coscienza delle responsabilità individuali e condivisione delle pratiche necessarie, che promuoviamo tramite un programma di formazione continua e diffusa per aggiornare costantemente sul percorso del Gruppo e stimolare coinvolgimento attivo e partecipativo. Il 2022 è stato anche l’anno della pubblicazione del nostro primo report di sostenibilità, a diffusione interna, per sensibilizzare e rendere partecipi le persone di Teddy dei nostri progressi e obiettivi in tema di sostenibilità.

Impatti 2022

- Creazione della prima matrice di materialità di Teddy attraverso il coinvolgimento dei nostri principali stakeholder.

Obiettivi futuri

- Intensificare le relazioni e le collaborazioni con gli stakeholder, coinvolgendoli in maniera sempre più intenzionale sui temi legati all’impatto sociale e ambientale positivo.

Insieme per un cambiamento concreto. Il coinvolgimento degli stakeholder.

“

Che valore aggiunto apporta il coinvolgimento degli stakeholder nel modo di fare business e nella cultura aziendale di Teddy?

Sonia: Potersi confrontare con colleghi, fornitori, clienti e opere sociali, fondamentali alla realizzazione degli obiettivi del Gruppo, ci ha mostrato come il Sogno sia vivo ancora oggi nella sua struttura. Sono grata di vedere che anche dopo tutti questi anni, rappresenti ancora una guida fondamentale per noi e non si sia creato un vuoto dovuto al passare degli anni. Il coinvolgimento attivo degli stakeholder, è stato utile a mostrare questa continuità,



poiché porta una visione dall'esterno che agisce da collante, e al contempo hanno nuove sensibilità e innovazione in azienda. Un altro aspetto rilevante, comune a tutti gli stakeholder è rappresentato dal valore della persona che viene da sempre considerata il centro di tutto ed è un filo rosso che unisce i tempi. Sarà fondamentale puntare sulle persone, sia interne che esterne al gruppo, in maniera attenta e adeguata al contesto attuale, per poter fare business e raggiungere gli obiettivi rimanendo sempre legati ai nostri valori fondanti.

Eleonora: Il coinvolgimento degli stakeholder ci ha confermato la bontà dell'impegno che stiamo dedicando alla realizzazione del piano strategico di sostenibilità, poiché il fine ultimo va ben oltre il profitto stesso, e tutto questo ci permetterà di realizzare un'azienda sana e duratura come auspicato da Vittorio Tadei. Questo percorso ci permetterà di dimostrare con maggiore forza che c'è molto di più da conoscere in Teddy di quanto venga percepito, così che il cliente possa veramente

comprendere che non siamo solo un'azienda di abbigliamento, ma che siamo mossi da valori solidi, nei quali possa riconoscersi ed esserne fiero. Inoltre, abbiamo potuto cogliere con più consapevolezza che il pianeta Terra è un nostro stakeholder prioritario che dobbiamo imparare a valorizzare e tutelare con la stessa cura che poniamo verso le persone, incorporando ancor di più l'ambiente nei valori aziendali.

Cosa avete scoperto nel processo di coinvolgimento e dall'interazione con gli Stakeholder?

Sonia: Parlando con colleghi di qualunque età e ruolo ho realizzato di come parlassimo di lavoro, vita ed esperienze nello stesso modo, dimostrando una condivisione dei valori forte e sincera. Ma è stato altrettanto chiaro che il perimetro delle "persone di Teddy" è ben più ampio dei soli dipendenti, e abbraccia sia coloro che sono nella catena del valore, dai fornitori ai clienti, ma anche chi beneficia dell'impegno comunitario dell'azienda tramite le opere

sociali. La sensazione è che stia crescendo una sensibilità per cui la sostenibilità appartenga a tutti, sia come responsabilità che come frutti, e che deve essere considerata in ogni scelta lavorativa e di vita quotidiana. La realizzazione degli obiettivi di sostenibilità non è limitata solo al nostro ufficio, ma è un compito condiviso con chiunque entri in contatto con il Gruppo.

Eleonora: La sostenibilità è comunemente percepita lontana ma in realtà tocca da vicino tutti. Abbiamo dedicato grande attenzione a spiegare ai nostri stakeholder i motivi per cui una azienda come la nostra abbia deciso di intraprendere questo percorso, e l'importante contributo che andavano ad apportare. Teddy deve prendersi la responsabilità diretta e indiretta del proprio modo di fare impresa. Gli stakeholder, sempre più consapevoli del proprio ruolo nel cambiamento e sempre più coinvolti in attività come questa di dialogo sugli impatti del settore, si sono mostrati entusiasti e pronti a collaborare. Solo attraverso un confronto continuo e avvalendosi di



una pluralità di visioni possiamo veramente comprendere il cambiamento che Teddy può attivare nell'interesse di tutti. Una costante attenzione ed educazione sul tema sono necessarie per raggiungere gli obiettivi condivisi che Teddy si è posta.

Quanto il piano strategico di sostenibilità di Teddy riflette le opinioni degli stakeholder? Avete avuto delle conferme o dei cambi di prospettiva?

Eleonora: La comprensione delle differenze di percezione e delle aspettative reciproche è esattamente il motivo del perchè fare una analisi di materialità. Questa valutazione per certi aspetti ci ha dato conferma di aver intrapreso un percorso giusto, ma ci ha anche permesso di individuare eventuali correzioni da apportare al piano strategico di sostenibilità e di identificare opportunità inesplorate. Tra i temi materiali trattati, abbiamo avvalorato l'importanza che Teddy e

gli stakeholder riservano alla creazione di una filiera responsabile, prioritaria proprio per il rischio sociale e ambientale legato ai processi produttivi.

È stato interessante riscontrare un alto grado di importanza assegnato dagli stakeholder al design circolare dei capi, su cui ci impegheremo ad avviare nuovi progetti e iniziative.

Sonia: Abbiamo compreso l'importanza di agire su temi che in precedenza pensavamo essere meno immediati e che vanno maggiormente presidiati poiché comportano una perdita di valore e un rischio maggiore se non affrontati. Come per Eleonora, l'importanza data al design circolare ha sorpreso positivamente anche me, e ci spinge a lavorare con maggiore forza sul tema. Ci ha stupito anche come l'ascolto del cliente sia stato ritenuto importante ma non prioritario; da sempre vi abbiamo dedicato un grande impegno, ma forse è ora di dare un nuovo orizzonte ai nostri sforzi sfruttando una comunicazione sempre più trasparente.

Questa attività ci ha permesso di metterci alla prova per non essere autoreferenziali, e dobbiamo cogliere la palla al balzo per metterci in discussione e migliorare i nostri processi, al fine di massimizzare i risultati e la creazione di valore per tutti.

Quali sono gli obiettivi e le sfide future in tema di coinvolgimento attivo degli stakeholder?

Eleonora: È indispensabile formare ed educare gli stakeholder interni ed esterni all'azienda per affrontare concretamente ed efficacemente le azioni da adottare. È un percorso sfidante che prevede di sensibilizzare non solo i dipendenti Teddy, ma anche tutti gli attori che compongono l'ecosistema aziendale. Sarà un'attività che porteremo avanti con costanza e dedizione, coinvolgendo numerose persone di diversi background e con diversi ruoli, informandoli e fornendogli gli strumenti necessari a svolgere le proprie mansioni tenendo conto dei principi di sostenibilità applicabili. Solamente attraverso stretti

rapporti di collaborazione, un grado maggiore di consapevolezza dei propri impatti e dell'imprescindibilità della transizione, potremo concretizzare gli obiettivi di sostenibilità che ci siamo posti e alzare ulteriormente l'asticella di ambizione.

Sonia: L'impegno maggiore sarà rappresentato dal comprendere le prerogative dei nostri stakeholder ed essere all'altezza delle loro aspettative, e per questo sarà fondamentale il dialogo. Il lavoro principale sarà dedicato ai nostri fornitori, coi quali dovremo diventare anche sui temi di sostenibilità una squadra, instaurando una collaborazione che ci coinvolga in una evoluzione della cultura di business. Questa relazione andrà ripensata dall'inizio alla fine, strutturando assieme dei processi che siano coerenti con valori condivisi, per arrivare a una massa critica necessaria a produrre un cambiamento. Da soli non si vince, lo si fa insieme, dando la possibilità a tutti di contribuire a costruire il mondo descritto nel Sogno, perchè un domani le persone ci scelgano proprio perchè siamo la Teddy.

A photograph of a young woman with long hair, wearing a brown beanie and a dark green hoodie, sitting on a fallen tree trunk in a forest. She is looking off to the side with her hand near her face. The background is filled with dense green foliage and trees.

Everyone Can
heal the planet

A graphic element consisting of two teal-colored chevrons pointing towards the right, positioned on the left side of the slide.

Il contesto e la sfida

I cambiamenti climatici derivanti dal riscaldamento dell'atmosfera terrestre minacciano gli ecosistemi fondamentali come le foreste, le aree agricole, le zone montane e gli oceani, mettendo a rischio piante, animali e le stesse persone che dipendono da essi. Il Report 2023 sul clima prodotto dall'IPPC (Intergovernmental Panel on Climate Change) non lascia spazio a dubbi: il nesso uomo-cambiamento climatico è inequivocabile. A causa dell'utilizzo di combustibili fossili il riscaldamento globale si è innalzato di 1,1°C rispetto ai livelli preindustriali. Nel periodo 2010-2019 le emissioni sono state tra le più alte della storia e per questo sono scaturiti fenomeni meteorologici estremi che hanno causato impatti sempre più dannosi sulla natura e sulle persone. L'industria della moda è una delle principali

responsabili di questi impatti significativi sull'ambiente. Cambiare direzione e adottare modelli di produzione e consumo che promuovano la sostenibilità non è un compito semplice, perché ogni scelta che compiamo si ripercuote su un ecosistema complesso di attori, tecnologie e molteplici fasi di lavorazioni. Raggiungere un'industria della moda sostenibile richiede l'adattamento di ciascuna di queste fasi a nuovi principi di funzionamento.

Nonostante sia in corso un cambiamento nell'industria, c'è ancora molta strada da fare per coinvolgere l'intera catena di produzione e sviluppare materiali che rispettino solidi parametri di sostenibilità, mantenendo al contempo livelli accettabili di costo e qualità per un mercato e per dei consumatori sempre più consapevoli. Il percorso di transizione verso un modello di business virtuoso è impegnativo

e ambizioso e richiede un'azione collettiva e immediata da parte di tutti gli attori in gioco.

Siamo consapevoli che non è sempre semplice reperire fibre migliori e che è un percorso graduale di cambiamento per noi e per i nostri fornitori.

Tuttavia è chiaro a ciascuno di noi il senso di urgenza. Per questo è nostra ferma intenzione accelerare in questa direzione.

È per noi importante che a tendere tutte le fibre naturali siano ricavate avendo la massima cura degli ecosistemi e che le fibre sintetiche siano gestite completamente a ciclo chiuso.

Fibre e tessuti: verso collezioni sempre più sostenibili

È dalle materie che parte la nostra idea di mondo.

Secondo il report “Pulse of the Fashion Industry” del Global Fashion Agenda e The Boston Consulting Group, la scelta dei materiali determina tra il 50 e il 70% dell’impatto ambientale totale di un capo di abbigliamento.

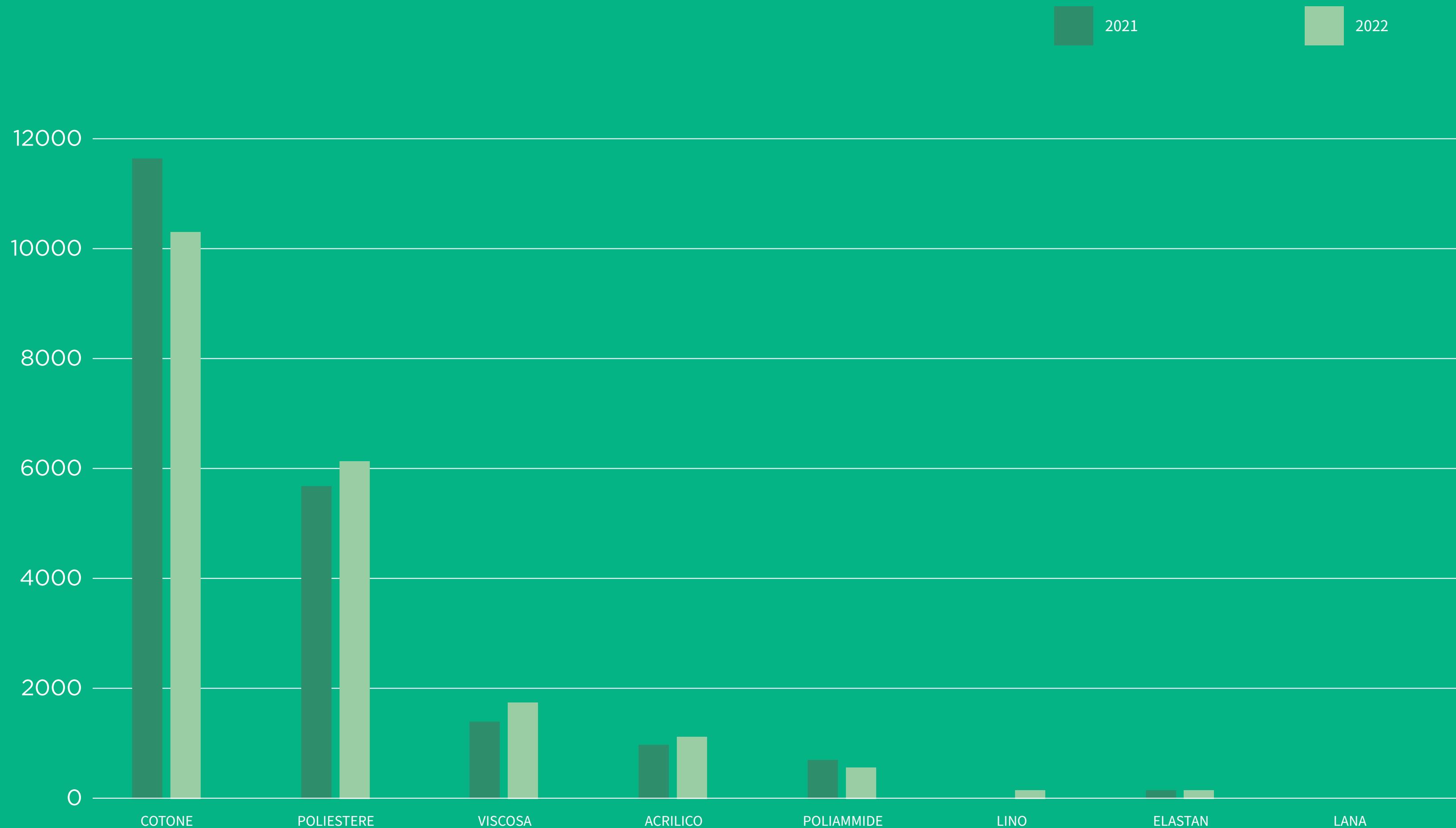
Di questo, l’80% è dovuto alla fase di produzione delle fibre tessili e dei tessuti, come rivela uno studio condotto dall’Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) sull’intero ciclo di vita di diversi capi di abbigliamento.

Per questo abbiamo tracciato un percorso per arrivare ad avere materie prime sempre di più sostenibili.





Materiali utilizzati nelle collezioni



Circa il 50% dei materiali che utilizziamo è rappresentato dal cotone che per noi è la fibra principale. Il cotone è una fibra virtuosa perché naturale e quindi rinnovabile, ma è anche responsabile di impatti importanti in termini di consumo d'acqua ed emissioni in atmosfera soprattutto legate al processo agricolo. Per questo il nostro obiettivo è quello di utilizzare sempre più cotone riciclato oppure biologico certificato, che minimizzi il consumo di acqua e non richieda l'utilizzo di pesticidi e fertilizzanti di sintesi.

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

Prediligiamo le fibre riciclate, in modo da abbattere a monte la produzione di materie prime vergini e dare una nuova vita a scarti

produttivi e a fibre recuperate post-consumo. Nel 2022 abbiamo anche aumentato l'utilizzo di materiali cellulosici prodotti da Lenzing® che garantiscono un'origine più sostenibile della materia prima e processi produttivi a ridotto impatto. Tra questi impieghiamo Viscosa ECOVERO®, una fibra certificata con il marchio Ecolabel UE* e tracciabile, prodotta con un impatto idrico e emissioni di carbonio inferiori al 50% rispetto alla viscosa generica.

Abbiamo aumentato anche la consapevolezza del consumatore sulla sostenibilità dei capi attraverso un cartellino "Everyone Can" che indica quando un capo contiene materie prime più sostenibili, rispettando determinate soglie minime.





Di seguito la tabella dei principali materiali sostenibili utilizzati nelle nostre collezioni nel 2022.

MATERIALI PIÙ SOSTENIBILI*	TONNELLATE
Recycled cotton	381
Ecovero®	262
Recycled polyester	208
Organic cotton	31
Repreve®	27
Livaeco®	3

*Quantità calcolate sui materiali registrati a fine produzione nel periodo compreso tra 1 Gennaio 2022 e 31 Dicembre 2022

Impatti 2022

- Più del 10% dei capi prodotti nell'anno solare ha delle caratteristiche intenzionali di sostenibilità rilevanti che lo classificano come capo "Everyone Can".
- Nel 2022 abbiamo complessivamente acquistato il 4,3% in peso di materiali più sostenibili, rispetto al 3,6% nel 2021.

Obiettivi futuri

- 20% dei capi prodotti con caratteristiche intenzionali di sostenibilità rilevanti che lo classificano come capo "Everyone Can" nelle collezioni 2023.
- 30% in peso di materie prime più sostenibili entro il 2025*
- 50% di capi prodotti con materie prime più sostenibili entro il 2025*

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

Il contributo di tutti per un brand più sostenibile



“

Come è stata introdotta la sostenibilità nel brand Calliope e come nasce questa sensibilità?

Come da tradizione di Teddy, siamo partiti mettendo al centro le persone e il loro benessere, in questo caso curandoci di coloro che lavorano all'interno delle fabbriche dei nostri fornitori. Quando ero ancora direttore industriale di tutto il Gruppo ho promosso la creazione del codice di condotta dei fornitori, che ha formalizzato la responsabilità di Teddy nei confronti di tutta la sua supply chain, affinché le nostre fabbriche tenessero e continuino a tenere un determinato comportamento riguardo alle persone, garantendo un certo livello di benessere e sicurezza. Con il tempo abbiamo compreso

che era fondamentale prestare più attenzione anche alla dimensione ambientale. Quando sono diventato Brand Director di Calliope, ho portato questa visione con me, ed è stato semplice introdurla perché sono state le stesse persone che lavorano nel brand a voler partecipare attivamente. Tutti hanno sposato immediatamente la causa e si sono attivati ognuno per dare un contributo tramite il proprio lavoro quotidiano, e grazie a questa condivisione di intenti, siamo partiti con passo deciso. Sin da subito ci siamo dati un obiettivo interno di incrementare del 5% a stagione il numero di capi con dei materiali più sostenibili nelle nostre collezioni, anticipando di qualche tempo l'obiettivo di quota incrementale sui materiali definito per l'intero Gruppo Teddy.

Come interpreta Calliope la sostenibilità nelle sue collezioni?

Per noi la sostenibilità è diventata un elemento ulteriore di garanzia di qualità. Oltre alla linea Everyone Can, i cui capi contengono

una determinata percentuale minima di materiali più sostenibili, come brand Calliope abbiamo cominciato a progettare collezioni con un profilo di sostenibilità intenzionale. In particolare, siamo arrivati già alla quarta stagione del “Progetto Zero Waste”, che mira a ridurre al minimo gli sprechi nella progettazione dei capi utilizzando tessuti con un impatto ambientale particolarmente ridotto. Questo è un progetto che mi sta particolarmente a cuore e in cui crediamo tutti molto, ed è oggetto di un investimento di innovazione importante in termini di budget e spazio dedicato in negozio. Insistiamo perché vogliamo realizzare la nostra visione di scelte pionieristiche e radicali, continuando a sviluppare competenze e infrastrutture per essere pronti quando il mercato andrà nella stessa direzione.

Oltre a questo progetto principale, abbiamo avviato un programma di raccolta dei capi usati per bambini. L'idea nasce dalla volontà di accompagnare i bambini nella loro crescita, incentivando la restituzione di vestiti non

più in uso, non limitandoci ai capi Calliope ma estendendo l'iniziativa ai capi di qualsiasi marchio. Infine, abbiamo anche lanciato una linea di diffusori per ambienti con fragranze naturali, realizzati in collaborazione con Belforte, un marchio che produce profumazioni Made in Italy e che dà lavoro a 25 ragazzi con disabilità, donando ogni anno l'intero profitto derivante dalla vendita di questi diffusori a supporto di progetti e attività sociali ed educative della “Cooperativa Amici di Gigi”.

Quali sono gli ostacoli principali che avete affrontato lungo il percorso verso la sostenibilità?

Uno dei principali ostacoli che abbiamo affrontato è stato il costo dei materiali più sostenibili. All'inizio le differenze di prezzo erano significative e il cliente medio non era disposto a pagare il surplus. Col tempo però i prezzi si sono ridotti, la proposta commerciale si è ampliata, soprattutto per quanto riguarda le fibre naturali come il cotone, e allora

abbiamo cominciato a fare prove sempre più consistenti. Monitoriamo con attenzione le tendenze di prezzo, e non appena un tessuto a minore impatto diventa economicamente competitivo lo sostituiamo alla sua controparte convenzionale senza tornare indietro. Questo ci permette di aumentare con regolarità le quote di materiali più sostenibili impiegati, gestendo con gradualità l'impatto economico.

Inoltre pochi dei nostri fornitori erano disposti ad adottare tecnologie e processi produttivi più sostenibili che richiedevano investimenti significativi, mentre la maggior parte di essi, purtroppo, continuava a impiegare dei macchinari a bassa efficienza e degli approcci produttivi a basso valore aggiunto. Dopo la pandemia c'è stato un cambio di marcia, che ci permette di trovare sempre di più soluzioni a prezzi accessibili da parte dei nostri fornitori. Questa condizione, assieme al terreno fertile che si sta sviluppando in quanto i maggiori attori del settore si stanno muovendo nella stessa direzione, in concomitanza con l'avvio del programma di sostenibilità dell'intero gruppo Teddy, ci sta permettendo di accelerare questa evoluzione.

Qual è la tua visione per Calliope?

Il nostro impegno è orientato a ridurre sistematicamente gli effetti negativi correlati ai capi che vendiamo, impattando il meno possibile e il più vicino allo zero. A tendere vorrei che Calliope diventasse un modello di moda rigenerativa in cui il cerchio si chiude completamente: prodotti virtuosi a impatto positivo sistematicamente reintrodotti nel ciclo di vita a un costo accessibile. Vorrei poter andare oltre, facendo in modo che ogni fase di questo ciclo di vita fosse alimentata a energia rinnovabile. Questo ci permetterebbe di prenderci cura del pianeta per le persone che lo abitano, mettendo al primo posto il benessere di tutti coloro che sono coinvolti lungo l'intera catena del valore. Con determinazione e impegno costanti, credo fermamente che potremo trasformare questo sogno in una realtà tangibile, ispirando altri a unirsi a noi in questo viaggio verso un futuro sostenibile e appagante per tutti.



Un impegno coordinato per lo sviluppo della circolarità dei prodotti

Vogliamo che la circolarità sia un elemento caratterizzante di tutti i nostri prodotti, a partire dai materiali. Lavoriamo quindi per identificare soluzioni che valorizzino scarti di produzione e post consumer waste che possano essere applicate pervasivamente alle nostre collezioni e contribuiscano in misura sostanziale al nostro costante miglioramento.

Nel 2021 abbiamo utilizzato per le nostre collezioni 544 tonnellate di materiali riciclati. Il brand Calliope ha realizzato una capsule di collezione che abbiamo chiamato “Zero waste” concepita già in fase di design, nella progettazione dei cartamodelli, in modo da utilizzare tutto il tessuto a disposizione delle sarte ed evitare completamente lo spreco di materiale.

La ricerca di modelli circolari non è solamente incentrata sui nostri capi, ma abbraccia anche il packaging: stiamo incrementando sempre di più gli imballaggi (es. shopper, etichette), la cui carta è certificata di provenienza da fonti gestite in maniera responsabile o riciclata.

I nostri appendini sono realizzati in compositi riciclabili al 100% che gestiamo a ciclo chiuso, in modo da assicurarci di non produrre rifiuti per ogni nuova collezione.

Inoltre abbiamo sviluppato un programma di raccolta dell'abbigliamento usato chiamato Seconda Chance negli Store Terranova, Calliope e Rinascimento. Tramite la cooperativa sociale La Fraternità, collaboriamo a recuperare i capi che non vengono più utilizzati, dando loro una seconda vita.

Gli indumenti raccolti vengono ritirati dal nostro partner che attraverso un processo di selezione ne coordina la distribuzione e la vendita finalizzata al recupero.

Con il ricavato, garantisce occupazione a personale in condizione di svantaggio, sostiene economicamente associazioni del territorio e organizza iniziative di educazione al riuso.

Sul sito Terranova www.terranovastyle.com/it_it/garment-care abbiamo raccolto consigli e trucchi per i consumatori per allungare la vita dei capi e migliorare l'impatto ambientale e aiutare le persone a fare la propria parte anche nelle fasi di uso e fine vita dei prodotti.



Gli obiettivi non si raggiungono da soli, e così come è fondamentale una collaborazione con i fornitori, è altrettanto vitale un impegno coordinato con gli altri protagonisti del panorama del fashion per avere un maggiore impatto positivo e conquistare risultati sempre più ambiziosi. Per questo abbiamo aderito al progetto Circular Fashion Partnership promosso e guidato dalla Global Fashion Agenda (GFA) per realizzare una transizione verso un sistema fashion circolare duraturo e scalabile, con il fine di recuperare e gestire in circolarità gli scarti di lavorazione nei paesi di produzione.

La finalità è lo sviluppo dell'industria del riciclo tessile nei paesi di produzione tramite la raccolta degli scarti di lavorazione , per re-immetterli nel ciclo produttivo e dare loro nuova vita.





Programmi raccolta abiti usati

Inizio Programma	Marchio	Negozi coinvolti	Tipologia di raccolta
Maggio 2022	Terranova	230 negozi in Italia	Abbigliamento Terranova
Settembre 2022	Calliope	60 negozi in Italia	Abbigliamento kids di qualsiasi marchio

Impatti 2022

- Lancio di un nuovo programma di recupero degli abiti usati nei negozi Terranova e Calliope. Tutte le informazioni sui programmi di recupero sono state incluse nelle campagne pubblicitarie

Obiettivi futuri

- Avvio nel 2023 del programma di raccolta dei capi usati anche nei negozi Rinascimento
- Formalizzare principi di eco-design per tutti i brand Teddy che rappresentino le linee guida per la progettazione dei capi in ottica circolare lungo la catena di valore.

Capi più sicuri, nel rispetto della salute e dell'ambiente

Poniamo la massima attenzione al controllo dei capi, in particolare quelli per bambino, per verificare l'assenza di sostanze chimiche potenzialmente nocive per le persone e per l'ambiente.

Questo impegno richiede una collaborazione profonda tra noi e i nostri fornitori, che garantisce un capo sempre più sicuro da indossare e la cui produzione abbia seguito degli standard sociali e ambientali sempre più elevati.

La prevenzione degli impatti è alla base di tutto, poiché l'uso di materiali di partenza sicuri garantisce un prodotto finale più sicuro e di maggiore qualità. La nostra dedizione alla riduzione delle sostanze chimiche dannose si concretizza sia a livello di prodotto che di

materiali impiegati e di processi utilizzati lungo tutta la catena di fornitura.

Abbiamo definito una lista di sostanze chimiche pericolose , Restricted Substances List (RSL), imponendo il rispetto di limiti che vanno oltre quelli imposti dai regolamenti internazionali e definisce stringenti criteri di conformità. Testiamo tutti gli articoli in cui vengono riscontrate potenziali presenze di sostanze chimiche, tossiche o nocive. Adottiamo criteri di selezione dei materiali da testare affinché siano coperte tutte le variabili più pericolose e il 100% dei materiali sui capi da bambino.

Inoltre aderiamo al Programma internazionale Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)

per la gestione responsabile delle sostanze chimiche lungo l'intera catena di produzione. Lo scopo di ZDHC è quello di diffondere l'uso della chimica sostenibile, promuovendo le innovazioni e le migliori pratiche nel settore tessile. Il programma è guidato dai più importanti brand di moda al mondo in collaborazione con le aziende chimiche, i fornitori e gli esperti tecnici del settore. Per raggiungere l'obiettivo è fondamentale l'educazione e la formazione dei fornitori che impiegano nei loro processi prodotti potenzialmente dannosi per le persone e per l'ambiente.



Particolare attenzione viene dedicata ai processi a umido, come lavanderie, tintorie, stamperie e concerie.

Nel corso del 2022 abbiamo iniziato dal Bangladesh (nostro maggiore paese di produzione) a mappare e a conoscere in maniera più approfondita i processi produttivi nella nostra filiera, concentrando ci sull'uso dei prodotti chimici. Abbiamo provveduto al training specialistico dei fornitori a cura di enti accreditati da ZDHC e abbiamo iniziato a sviluppare strategie di miglioramento in accordo alle linee guida imposte dall'iniziativa.

Teddy vuole allinearsi alle migliori pratiche in materia di gestione ambientale per essere in prima linea verso l'eliminazione o la sostituzione delle sostanze chimiche dannose usate nei processi produttivi e nella catena del valore.

Impatti 2022

- 49% dei fornitori in termini di valuta aderenti al programma ZDHC.
- Training e supporto agli impianti ad umido del Bangladesh, dove sono concentrati il maggior numero dei nostri fornitori di processo, per la comprensione e l'adeguamento alle linee guida ZDHC

Obiettivi 2023

- Raggiungimento del FOUNDATIONAL LEVEL del programma ZDHC rivolto ai brand denominato BRANDS TO ZERO. Questo programma valuta il coinvolgimento delle filiere e l'impegno verso la diffusione delle pratiche di gestione responsabile delle sostanze chimiche.
- Mappare accuratamente in tutto il mondo le fabbriche di secondo livello di fornitura che coinvolgono processi a umido attraverso i nostri fornitori diretti e pubblicare la lista dei fornitori.
- Guidare le filiere che sono coinvolte nei nostri processi produttivi verso l'utilizzo più responsabile delle sostanze chimiche, aderendo al programma ZDHC e ai relativi protocolli e linee guida.
- Prevenire il 100% delle problematiche nei capi legate alle sostanze chimiche.



Il nostro impegno per il clima: il percorso di riduzione delle emissioni dirette e indirette

Per noi è fondamentale dare un contributo attivo alla decarbonizzazione per raggiungere l'obiettivo definito dall'Unione Europea di neutralità carbonica entro il 2050. Siamo partiti misurando la nostra impronta di carbonio per poi definire un percorso di mitigazione e riduzione delle emissioni di gas serra. Per muoversi in maniera coerente con l'impegno profuso da altre realtà di vari settori a livello globale serve un piano realizzabile e veramente efficace, in linea con gli obiettivi sanciti dall'Accordo di Parigi. Aderire alla Science-Based Targets Initiative (SBTi) ci ha permesso di formalizzare e concretizzare il nostro impegno. Ci siamo impegnati volontariamente e pubblicamente a ridurre del 51% le emissioni assolute di gas serra di Scope 1 & 2 entro il 2031

rispetto all'anno di riferimento 2019. Inoltre, ci siamo posti l'obiettivo di riduzione del 51% delle emissioni per prodotto venduto entro lo stesso periodo di tempo. Per fondare il nostro piano climatico su solide basi scientifiche, abbiamo sottoposto la nostra strategia al team di valutazione della Science-Based Targets Initiative (SBTi), con il conseguente l'impegno adi monitorare i nostri progressi su base annuale.

Nel 2023, abbiamo ricalcolato le nostre emissioni con riferimento all'anno precedente, rilevando un'impronta totale equivalente a 861 ktCO₂eq, attribuibili per il 99,7% alla categoria di Scope 3. Le emissioni si sono dunque ridotte del - 15% nel 2022 rispetto al 2019.

Nello specifico, rispetto al 2019, si ha un calo del -21% dello Scope 1 grazie alla diminuzione dell'uso di auto aziendali e di gas naturale per il riscaldamento. Le emissioni di Scope 2 sono state drasticamente ridotte del -94% grazie all'acquisto di energia rinnovabile certificata per tutte le sedi e per la maggioranza dei negozi a gestione diretta. Un risultato di cui siamo molto fieri se pensiamo che nel 2019 la quota complessiva di energia rinnovabile era pari a zero.

Abbiamo anche adottato ulteriori accorgimenti per massimizzare l'attenzione ai consumi energetici introducendo un sistema illuminotecnico a LED sia nei nostri negozi che nelle nostre sedi.

Un esempio del nostro rinnovato impegno concreto verso l'ambiente è rappresentato dal centro di distribuzione situato a Gatteo. Questo nuovo polo logistico, infatti, non solo ha ottenuto la certificazione ambientale LEED Gold nel 2022, ma è stato progettato su logiche di pianificazione e distribuzione che mirano a minimizzare lo spreco nei trasporti.

Teddy ha inoltre ridotto del -3% il proprio livello di intensità emissiva, coerentemente con la variazione del numero di pezzi venduti durante l'anno 2022.

In considerazione della crescita dei volumi che prevediamo nei prossimi 10 anni e in linea con l'obiettivo di intensità emissiva, andremo a concentrare i nostri sforzi sul progressivo incremento nell'acquisto di materie prime più sostenibili e attraverso un coinvolgimento della

nostra catena di fornitura verso una riduzione significativa degli impatti ambientali. Per raggiungere questo importante risultato, è indispensabile la cooperazione di tutti gli attori del settore moda e, in particolare, la partecipazione attiva dei nostri fornitori e dei nostri affiliati, con i quali andare a costruire un percorso di miglioramento comune e condiviso.

Animal welfare ed ecosistemi naturali

Miriamo a minimizzare il degrado ambientale in ogni nostra piccola scelta, rispettando i sistemi naturali e il benessere animale. Per questo prediligiamo l'acquisto di carta proveniente da fonti più sostenibili per le nostre etichette e shopper, la cui materia prima proviene da materiale riciclato e foreste e filiere gestite in modo responsabile.

Ci impegniamo ad agire eticamente in tema di benessere degli animali e ad intraprendere un percorso di miglioramento volto a coinvolgere l'intera catena di valore come specificato nella nostra policy "Animal Welfare & Forests Conservation". Promuoviamo l'approvvigionamento responsabile di tutti i materiali di origine animale e prediligiamo la transizione verso fibre alternative ove disponibili. Ci assicuriamo che le materie prime di origine animale siano sottoprodotti della filiera alimentare e rispettino le misure previste dagli standard Five Freedoms per la cura e il benessere animale.

Le 5 libertà del benessere animale

- 1. Libertà dalla fame e dalla sete:** assicurando un accesso immediato all'acqua potabile e una alimentazione che consenta di mantenere la piena salute e il vigore;
- 2. Libertà dal malessere:** fornendo un ambiente luminoso, al riparo e dotato di un'area di riposo confortevole e ben areata;
- 3. Libertà dal dolore, dalle ferite o dalle malattie:** fornendo trattamento sanitario adeguato e medicinali;
- 4. Libertà di esprimere un comportamento normale:** fornendo spazio sufficiente, strutture adeguate e la compagnia dei propri simili;
- 5. Libertà dalla paura e dall'angoscia:** assicurando condizioni e trattamenti che evitino la sofferenza mentale.



Impatti 2022

- 100% energia rinnovabile nella sede e nei centri distributivi
- 94% energia rinnovabile a basso impatto ambientale per negozi gestione diretta e sedi italiane
- 59,5% del packaging primario e secondario principale da fonte più sostenibile, di cui più dell'80% della carta certificata FSC®
- 100% carta certificata FSC® per le shopper di carta dei negozi

Certificazione FSC® comprendente FSC® 100%, FSC® Mix, FSC® Recycled. I dati riportati sono risultati da monitoraggi interni e l'onere di comprovare la loro veridicità è in capo a Teddy SpA.

Obiettivi 2023

- Riduzione delle emissioni Scope 1 e Scope 2 rispetto alla baseline del 2019 incrementando fino al 100% l'utilizzo di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili per le sedi italiane e i negozi diretti Italia.
- Mantenimento delle emissioni Scope 3 costanti rispetto alla baseline del 2019 anche a fronte di una previsione di crescita dei volumi entro il 2031.
- Analisi dello store network volto all'ottimizzazione degli impatti in termini di energia, emissioni climalteranti, acqua , rifiuti ed attenzione alla scelta delle forniture e dei materiali d'arredo.



Impact Story DAVIDE PAGLIERANI | Procurement Manager

Verso l'autosufficienza economica ed energetica delle nostre strutture

“

Qual è il percorso che vi ha portato ad avere le vostre sedi operative alimentate quasi esclusivamente con energie rinnovabili?

Il cammino è cominciato con la costruzione del nostro nuovo polo logistico di Gatteo, che ha ottenuto la certificazione LEED Gold nel 2021, sul quale abbiamo installato il primo impianto fotovoltaico della storia delle sedi operative di Teddy e per il quale abbiamo firmato nel 2020 il primo contratto di acquisto di sola energia rinnovabile. Da quel momento abbiamo aumentato costantemente la percentuale di

energia rinnovabile acquistata, raggiungendo a fine 2022 una percentuale di energia rinnovabile pari al 94% sul totale dei nostri consumi.

Abbiamo l'obiettivo di raggiungere il 100% di fornitura da energia rinnovabile entro il 2025 per tutte le nostre sedi e i nostri negozi a controllo diretto.

L'approccio che abbiamo deciso di seguire è stato quello di interessarci ai soli contratti che fornissero energia esclusivamente da fonti rinnovabili accompagnata da garanzie di origine, convogliando verso un unico fornitore tutti i nostri contratti in scadenza, selezionando il contratto non solo in base al prezzo e al tipo di energia fornita. Infatti, abbiamo deciso di acquistare energia elettrica certificata EKOenergy, accettando di acquistarla a un prezzo più elevato con un'ottica di investimento. Questa certificazione, oltre a garantire la provenienza rinnovabile dell'energia tramite le garanzie di origine, destina a un fondo climatico una quota fissa dell'importo per finanziare la costruzione di impianti rinnovabili, specialmente

in zone del mondo in via di sviluppo. Abbiamo deciso di sposare questo progetto perché vogliamo creare un impatto positivo, in linea con i valori e le ambizioni di Teddy, ma anche per trasformare ogni attività che perseguiamo in valore positivo per tutti i nostri stakeholder.

Quali difficoltà avete affrontato e come avete superato queste sfide?

Tutti questi cambiamenti li abbiamo realizzati in concomitanza con un periodo di estrema volatilità del mercato energetico, mai vissuto prima. Il costo dell'energia è crollato durante la pandemia, per poi raggiungere dei massimi storici meno di due anni dopo, e questo ha impattato enormemente sui bilanci di qualsiasi azienda. Nonostante questa fluttuazione, siamo rimasti coerenti con le nostre scelte e abbiamo perseguito con determinazione i nostri obiettivi anche grazie alla solidità organizzativa e alla credibilità del Gruppo. Sono stato veramente orgoglioso di ricoprire il mio ruolo in Teddy in questo momento storico di crisi, perché

abbiamo dimostrato grande affidabilità e forza. Ciò che ha reso possibile questo risultato è stata la visione comune con la direzione di considerare l'approvvigionamento di energia rinnovabile come un investimento prioritario, anziché una semplice spesa accessoria. Questo ha anche comportato un cambio di modalità di acquisto dell'energia, passando da un acquisto singolo all'anno a una gestione quasi quotidiana dei contratti, per poter tenere bilanciato il peso del costo-energia del nostro gruppo.

Un altro elemento fondamentale è stata la responsabilizzazione di ognuno in Teddy per promuovere azioni individuali più sostenibili tramite l'educazione delle persone, nostro valore fondante. L'attività di sensibilizzazione valorizza ancor di più gli investimenti fatti, poiché permette di ottenere immediatamente risultati tangibili con interventi in tempo reale. Queste iniziative, come newsletter e corsi di formazione, ci hanno permesso di raggiungere un risparmio energetico sui consumi di circa il 10% nel 2022 rispetto all'anno precedente.

Un ulteriore traguardo è stato stimolare un coinvolgimento attivo del personale, responsabilizzando i nostri colleghi non solo nell'ambito lavorativo, ma anche nella sfera personale, superando i confini aziendali e dimostrando i benefici di queste attività di riduzione degli sprechi.

Quali sono le sfide future che prevedete per le vostre sedi e negozi in termini di sostenibilità?

Una delle principali sfide future sarà raggiungere l'autosufficienza economica ed energetica delle nostre strutture, riducendo al minimo l'effetto delle fluttuazioni di prezzo dell'energia. Nel 2022 abbiamo ampliato l'impianto fotovoltaico del polo di Gatteo e abbiamo contrattualizzato tre nuovi impianti sulle nostre sedi che da fine 2023 produrranno una quantità di energia pari al fabbisogno annuale di circa 15 negozi. Valuteremo costantemente nuove soluzioni e tecnologie per tendere sempre di più verso un modello di business decarbonizzato.

Inoltre, continueremo a investire nell'educazione e nella responsabilità individuale per coinvolgere sempre più persone nella nostro piano climatico. Ci concentreremo sui negozi, che saranno oggetto di numerosi progetti nei prossimi anni. In particolare, in questo primo periodo ci concentreremo sulla formazione degli store manager, per sensibilizzare sul tema dei consumi all'interno dei punti vendita. Iniziamo già a vedere i primi frutti: abbiamo ricevuto le prime segnalazioni di opportunità di miglioramento, il che ci rende orgogliosi e ci stimola a fare sempre di più. Vorremmo arrivare ad avere una gestione ottimale dell'energia in tutti i punti vendita e vorremmo supportare i nostri affiliati nella transizione per poter puntare a creare un network di franchise alimentato da sola energia rinnovabile. Tutte queste azioni ci condurranno sulla strada per il raggiungimento di una decarbonizzazione di tutta la filiera.



A photograph of a classroom in a developing country. Several young children, all wearing white shirts, are seated at simple wooden desks. They are looking towards the left side of the frame, possibly at a teacher or a projection screen. The room has a rustic feel with a brown wall in the background.

Everyone Can
care for people

Everyone Can **care for people**

Il contesto e la sfida

Crescere insieme ai nostri collaboratori, ai nostri clienti, ai nostri partner. Questa è la strada che da sempre abbiamo cercato di seguire nel nostro cammino di impresa, coscienti che Teddy esiste solo grazie a questa grande comunità con la quale direttamente o indirettamente interagisce. Tutte queste persone sono il motore del valore che siamo in grado di generare.

La nostra cultura d'impresa descritta nel Sogno ci richiama costantemente a una particolare attenzione verso le problematiche presenti nella collettività, le ingiustizie sociali, le disuguaglianze e a dare il nostro contributo per mitigarle. Un business solido può essere un valido strumento per raggiungere lo scopo di soddisfare bisogni umani fondamentali

delle persone. Sappiamo che il collante tra gli individui è la fiducia e creare fiducia significa dare valore a tutte le persone, rispettarle sia dal punto di vista umano che professionale, contribuire alla loro salute, creare benessere diffuso e stimolare una continua crescita personale e collettiva.

Ogni persona deve avere la possibilità di soddisfare i propri bisogni e le proprie aspirazioni, attraverso un ambiente di lavoro sicuro, inclusivo e collaborativo. Siamo coscienti di essere a capo di una filiera che si estende a livello globale e quindi cerchiamo di trasmettere questi stessi principi a chi lavora con noi ovunque, consapevoli che le diversità di cultura e storia spesso richiedono un impegno di lungo periodo.

Per questo siamo al fianco delle persone, specialmente quelle più deboli, con una vocazione all'aiuto, al miglioramento e al raggiungimento degli obiettivi di ognuno per valorizzare a pieno la propria vita. È un impegno costante e duraturo basato sull'attenzione ma anche sulla naturalezza dei rapporti.

Noi non vediamo dipendenti, clienti e fornitori: vediamo persone, da trattare con cura e rispetto.

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

Nel modo di fare impresa di Teddy è radicato un senso di responsabilità verso le comunità in cui operiamo e non solo, che integra e arricchisce il nostro percorso verso una gestione sempre più virtuosa delle nostre operazioni.

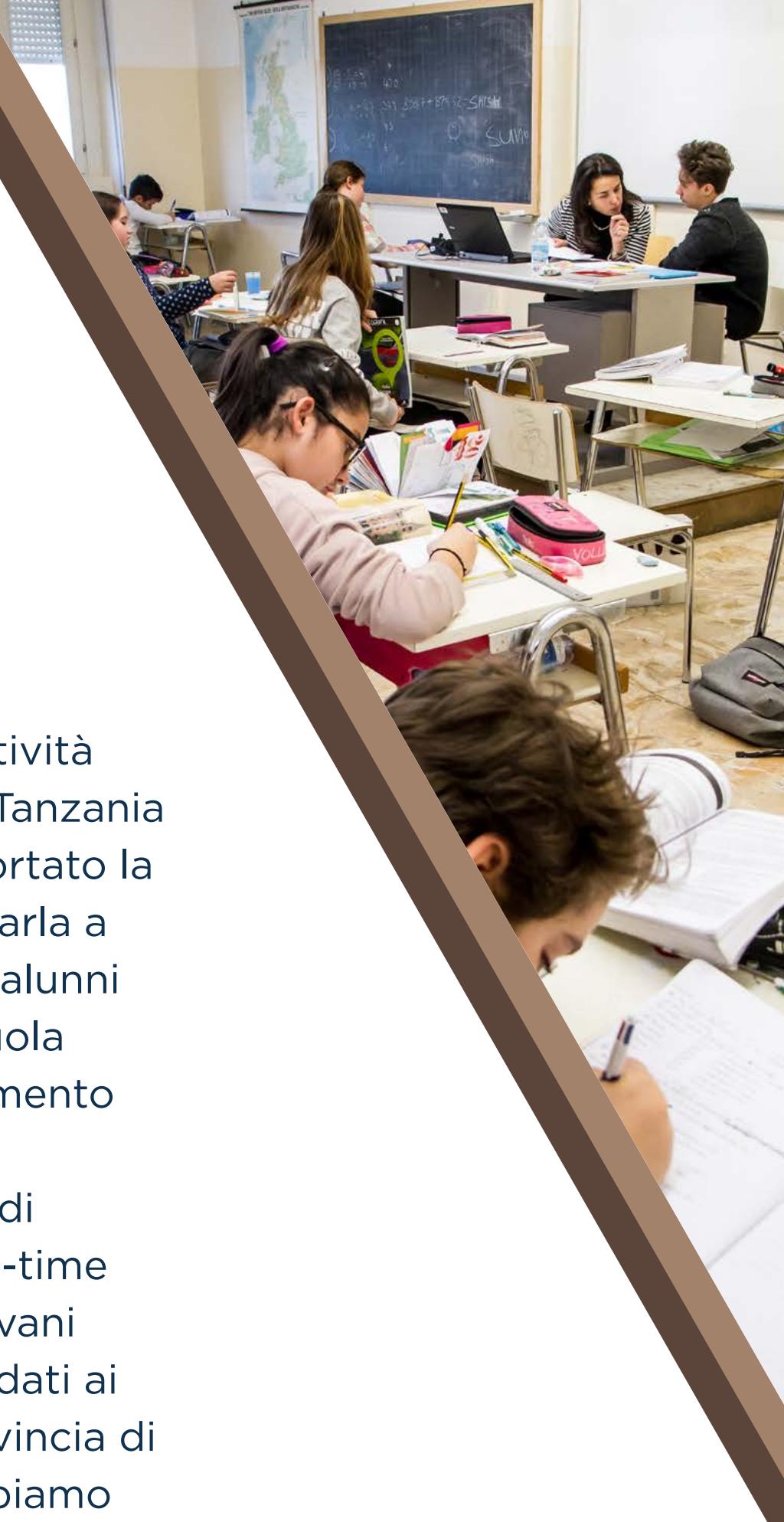
L'impegno nel sociale del Gruppo è formalizzato dal programma di Cittadinanza d'impresa avviato nel 2022, che ha come scopo quello di costruire una comunità aziendale attenta al bisogno degli altri e sostenere realtà sociali in Italia e nel mondo, in particolare rispetto ai bisogni educativi emergenti e la formazione dei giovani, la promozione dell'inclusione delle persone fragili nel mondo del lavoro.

Per noi è una forma di investimento, pertanto abbiamo definito delle procedure precise di misura degli effetti positivi generati dalle

iniziativa a cui partecipiamo direttamente e indirettamente, monitorando il loro progresso, i risultati e il raggiungimento degli obiettivi, e correlandoli all'impegno espresso dal Gruppo sia in termini economici che di tempo dedicato. In questo processo è imprescindibile l'ascolto e l'interazione coi beneficiari, il cui riscontro ci permette di comprendere il vero impatto delle nostre azioni, per eventualmente intervenire e correggerle, in modo da migliorare e amplificare i benefici generati.

Coltiviamo legami duraturi e radicati, ma allo stesso momento stabiliamo nuovi rapporti per ampliare la platea di beneficiari delle donazioni, aiutando realtà sia del territorio che lontane geograficamente, che sentiamo però più vicine grazie al supporto che forniamo loro. Nel 2022 abbiamo proseguito con le donazioni dirette al progetto Rainbow dell'Associazione Papa

Giovanni XXIII per sostenere le sue attività educative rivolte ai giovani di Kenya, Tanzania e Zambia, e in Olanda abbiamo supportato la Scuola privata Misha Devries, per aiutarla a raggiungere un numero sufficiente di alunni necessari al riconoscimento come scuola pubblica e quindi oggetto di finanziamento statale. In Italia abbiamo permesso all'Associazione San Camillo de Lellis di Napoli di assumere un educatore part-time che affianchi nello studio circa 70 giovani provenienti da situazioni difficili e affidati ai Servizi Sociali. Nel territorio della provincia di Rimini, che da sempre ci accoglie, abbiamo sostenuto le scuole paritarie della Fondazione Karis Foundation, finanziando laboratori per incrementare la qualità dell'istruzione nelle materie STEM, e il doposcuola gratuito per i ragazzi delle scuole medie superiori promosso dall'associazione Portofranco Rimini.



Le principali iniziative supportate sono dedicate in particolare a temi educativi e di inclusione sociale di persone con fragilità, alle quali abbiamo affiancato una attenzione alla salute e al benessere, in seguito al periodo della pandemia, che ha amplificato debolezze e disuguaglianze della nostra società.

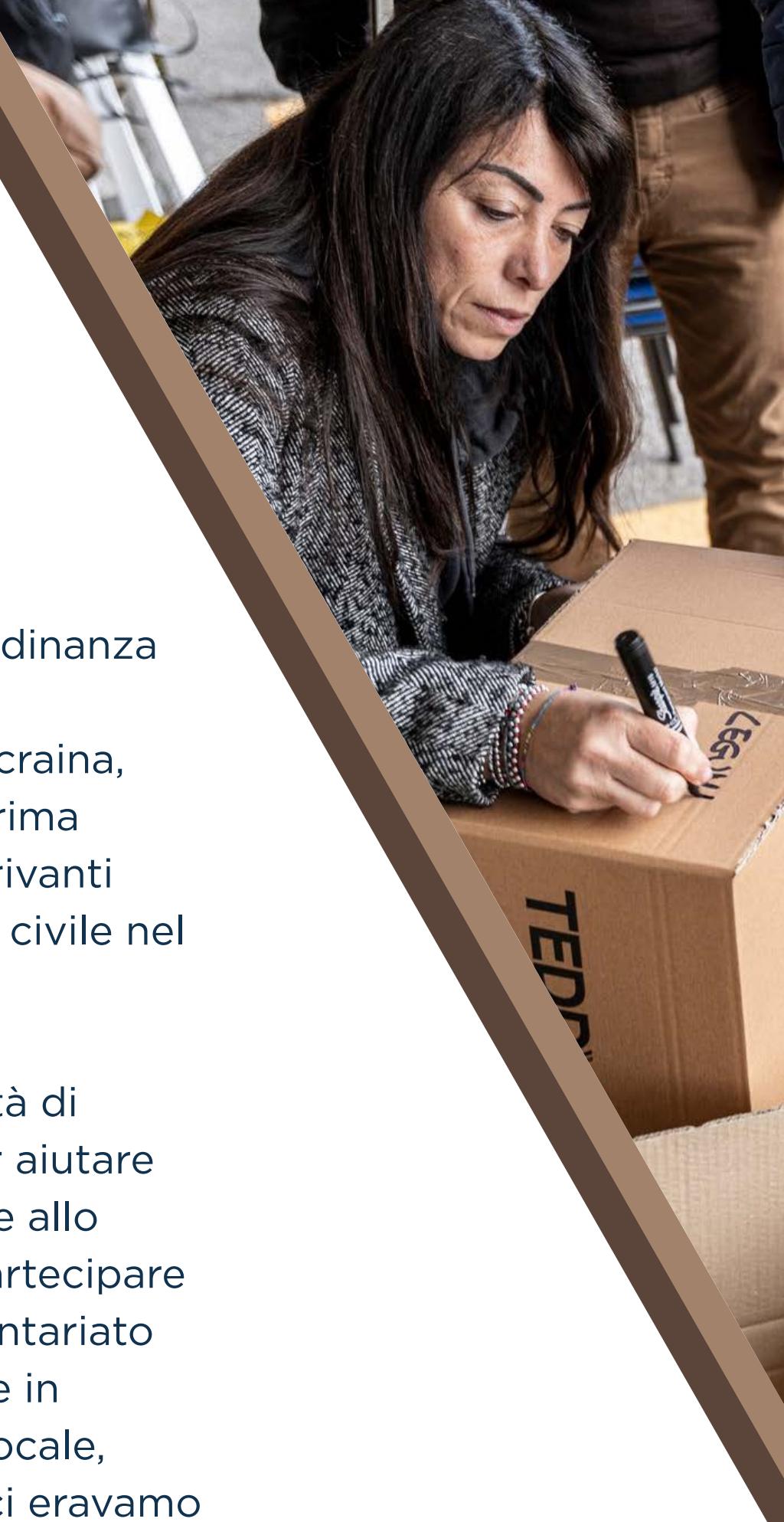
Il diritto allo studio è alla base di un mondo più equo e più giusto, pertanto contribuiamo all'espansione dell'accesso all'istruzione con erogazioni in denaro per il pagamento di rette scolastiche e di attività di aiuto allo studio sia in Italia che all'estero, per sostenere i bisogni educativi emergenti e della formazione delle nuove generazioni, specialmente in contesti difficili. Inoltre, per dare il nostro contributo alla riduzione delle disparità, abbiamo supportato realtà sociali che garantiscono un lavoro, e quindi un introito economico, a persone con barriere all'occupazione, perchè nessuno

venga lasciato indietro. Il supporto non si limita all'aspetto economico, ma sosteniamo anche realtà produttive con azioni materiali, come la donazione di avanzi di tessuti o semilavorati dalla nostra sartoria.

Le iniziative di beneficenza non si svolgono solo a livello di Gruppo, ma incoraggiamo un coinvolgimento attivo e proattivo di ogni singolo collaboratore al fine di creare una comunità solidale e consapevole dei valori espressi dal nostro Sogno. Organizziamo e supportiamo campagne di raccolta fondi tra i dipendenti, fungendo da mediatori, e ci impegniamo a raddoppiare i proventi raccolti per amplificare la portata delle donazioni. Questo impegno è stato formalizzato nel progetto "Teddy sostiene chi ti sta a cuore", per supportare le cause che partono dal cuore del Gruppo, le nostre persone, e che rientrino

negli obiettivi del programma di Cittadinanza d'Impresa. La stessa iniziativa è stata dedicata all'aiuto della popolazione ucraina, per permettere l'acquisto di beni di prima necessità per alleviare le difficoltà derivanti dal coinvolgimento della popolazione civile nel conflitto.

I dipendenti Teddy hanno l'opportunità di promuovere progetti e campagne per aiutare coloro che sono in maggior bisogno, e allo stesso momento sono incentivati a partecipare in prima persona a esperienze di volontariato presso diverse organizzazioni sociali e in concomitanza con iniziative a livello locale, nazionale e internazionale. Nel 2022 ci eravamo dati l'obiettivo di coinvolgere almeno 100 collaboratori nelle attività di volontariato, che hanno spaziato dal supportare imprese sociali nello sviluppo e l'avanzamento della propria



attività di business al partecipare alla Giornata Nazionale della Colletta Alimentare, organizzata dalla Fondazione Banco Alimentare Onlus. I nostri collaboratori sono stati incoraggiati a donare parte della propria spesa in azienda o in negozio, e una parte di loro ha aiutato in prima persona la raccolta del cibo presso un supermercato del territorio. Il nostro impegno va oltre i confini del nostro contesto aziendale, ma estendiamo il supporto alle realtà lavorative e sociali esterne. Mettiamo a disposizione il nostro tempo, le nostre competenze e la nostra passione per aiutarle a diventare autonome nella gestione economica delle loro attività.

Attraverso questa collaborazione, miriamo a creare maggiori opportunità per la comunità e a offrire una chance alle persone in maggiori difficoltà lavorative.



Impatti 2022

- Importo delle donazioni dirette di Teddy: **273.642** tale importo comprende anche la valorizzazione economica delle donazioni in natura
- Realtà supportate:
 - A.S.D. Polisportiva Stella
 - A.P.S. Portofranco Rimini
 - A.R.O.P. Odv – Ente Terzo Settore
 - Associazione San Camillo - Onlus
 - Associazione Pandemia
 - Associazione Comunita' Papa Giovanni Xxiii
 - Associazione Crescere Insieme
 - Ausl Romagna
 - Fondazione Avsi
 - Fondazione Cetacea Onlus
 - Provincia di Maria SS della Pietà
 - Stichting Magnolia - Misha De Vries Basisschool
- Numero di collaboratori coinvolti: **388** distribuiti tra sedi e negozi
- Numero di negozi a controllo diretto Teddy coinvolti nella colletta: **65**
- Numero di ore di volontariato complessive: **908**

Obiettivi 2023

- Aumentare il numero di collaboratori coinvolti nelle attività di volontariato
- Rendicontare gli effetti delle donazioni sulla base del sistema di monitoraggio elaborato nel 2022





Impact Story

MARIA | CALLIOPE Reggio Calabria
VANESSA | TERRANOVA San Giovanni Teatino

La colletta alimentare nei negozi



“

Com'è stato aderire all'iniziativa della colletta alimentare, che tipo di esperienza è e cosa comporta?

Vanessa: Con le colleghi del negozio abbiamo aderito con grande entusiasmo all'iniziativa, perché la raccolta di generi alimentari, seppur sia un gesto piccolo, ti fa sentire bene con te stessa, ti permette di sentirti una persona migliore facendo del bene. Inoltre sono stata veramente molto soddisfatta dell'adesione completa da parte di tutto lo staff, poiché si sono sentiti tutti partecipi di questa iniziativa concreta, reale, autentica, con la quale abbiamo



potuto dare il nostro contributo nell'aiutare chi è in difficoltà. Siamo molto grate all'azienda per averci dato modo di fare beneficenza all'interno del negozio e in orario di lavoro, dandoci l'opportunità di fare una attività per la quale, nel privato, magari non si ha sufficiente tempo.

Maria: Io parto col dire che i miei collaboratori mi hanno già riproposto di fare una attività analoga. L'abbiamo vissuta tutti come un'iniziativa importante e utile, che ha coinvolto ognuno di noi. Solitamente siamo noi store manager a interfacciarsi con Teddy e di vivere l'azienda più da vicino, riportando poi in negozio la visione di Teddy. Lo staff spesso entra in contatto con queste iniziative solo tramite il nostro racconto, mentre questa opportunità ha dato loro la possibilità di vivere attivamente i valori di Teddy in negozio e promuoverli attivamente. Anche per me non è stato difficile coinvolgere lo staff, non appena ho proposto l'iniziativa tutto è partito in maniera spontanea e naturale.

È una iniziativa che aiuta in qualche modo anche il lavoro e che rifareste?

Vanessa: Partecipare a queste iniziative ti rendono orgoglioso dell'azienda per cui lavori, anche perché c'è una comunione di valori. Siamo sempre di più invogliati ad avere un ruolo attivo nel sociale per fare cose concrete a vantaggio degli altri. Farlo assieme rende tutto più bello, perché passando tante ore insieme ormai siamo praticamente una famiglia. Condividere queste attività rafforza il legame di gruppo. È stato fantastico anche dividersi i compiti, c'era chi organizzava la spesa, chi si occupava del ritiro, ognuno con un ruolo ben preciso ed espresso con grande entusiasmo. Sì, lo rifaremmo e lo rifaremo certamente. Occasioni come queste permettono di rafforzare ulteriormente il rapporto, specialmente quando sono proposte libere

ad adesione volontaria, perché ci permettono di andare oltre al semplice lavoro, creando qualcosa di più profondo.

Maria: Fare questo tipo di iniziative con il team con cui lavori ogni giorno ti permette di rafforzare ulteriormente il rapporto, perché si entra in connessione più profonda, e ti permette di essere uniti ancor di più di quanto non si possa creare tramite un semplice rapporto lavorativo. In più, come ho detto, avere l'occasione di partecipare a queste iniziative che ormai non sono più solamente limitate a Rimini e dintorni, ma che vengono portate nei singoli negozi ci ha reso veramente felici. Non è scontata un'attività del genere, ci ha fatto sentire più vicine e legate ancor di più all'azienda, permettendoci di essere protagonisti in prima persona, ed è stato bello avere e sentire il supporto di Teddy in tutto ciò. Sarebbe bello rendere questo tipo di iniziative ancora più ricorrenti dopo questa prima esperienza che abbiamo fatto insieme.

Verso una filiera più sostenibile

Il nostro approccio, sia verso il mercato che verso i nostri stakeholders, è guidato dal criterio di “trattare gli altri come vorremmo essere trattati noi”, un principio che nasce dalla nostra cultura aziendale espressa nel Sogno del suo fondatore.

La nostra catena di fornitura è fatta di attività complesse che vanno dalla lavorazione e trasformazione delle materie prime, al confezionamento, lavaggio e stiraggio dei prodotti finiti, fino al loro trasporto e distribuzione. Queste attività vengono svolte grazie al lavoro di numerose risorse umane di tutto il mondo.

Mentre il brand Rinascimento gestisce una filiera quasi completamente italiana, gli altri brand del gruppo fanno riferimento ad una rete

di fornitura globale, spesso localizzata in Paesi emergenti con normative e sensibilità culturali diverse rispetto ai temi di sostenibilità.

Per noi è una priorità imprescindibile garantire un ambiente di lavoro sicuro, equo e rispettoso per tutti coloro che lavorano nelle fabbriche dei nostri fornitori.

Questo impegno ci impone molte riflessioni riguardo ai nostri impatti sia dal punto di vista sociale che ambientale e al modo in cui possiamo generare un cambiamento positivo nelle comunità in cui operiamo, tenendo conto delle nostre dimensioni e delle nostre possibilità operative.

Per assicurare condizioni di lavoro etiche e più sostenibili, abbiamo implementato da tempo un

processo continuo di monitoraggio, valutazione e miglioramento delle prestazioni sociali dei nostri fornitori.

I pilastri di questo processo sono il Codice Etico e il Codice di Condotta del gruppo Teddy. Il nostro Codice Etico descrive i valori che ispirano e guidano le nostre azioni e ci impegniamo a lavorare solamente con realtà che li condividono a pieno.

Abbiamo tradotto questi valori in azioni concrete attraverso il nostro Codice di Condotta. Il Codice definisce in modo chiaro e trasparente i principi che governano le nostre operazioni e le relazioni con i partner, inclusi gli standard minimi per i diritti, le condizioni di lavoro e le pratiche ambientali. Il codice di condotta si ispira ai più importanti standard

internazionali in materia di social compliance e diritti dei lavoratori (SA8000 e ILO).

Tutti i fornitori devono sottoscrivere il nostro Codice di Condotta insieme al contratto di fornitura. I fornitori si impegnano a promuovere questi standard presso la propria filiera. Abbiamo inoltre progettato e implementato un rigoroso e continuo processo di monitoraggio e miglioramento della nostra catena di fornitura.

Ogni potenziale nuova fabbrica è sottoposta ad una valutazione preliminare su aspetti sociali e ambientali prima di poter essere approvata come fornitore valido.

Conduciamo regolari audit presso i nostri fornitori, sia con team interni che con enti di ispezione indipendenti. Gli audit prevedono interviste con i lavoratori, con la direzione e l'analisi della documentazione in loco.

Sulla base delle valutazioni, assegniamo ai fornitori un rating di valutazione che determina il grado di conformità della fabbrica.

Nel caso in cui vengano identificate violazioni, condividiamo con il fornitore un piano di azioni correttive e ci impegniamo a supportare i nostri fornitori nella loro implementazione, coinvolgendo anche i dipendenti nel processo di miglioramento continuo e invitandoli a segnalare eventuali rischi o problematiche attraverso canali di comunicazione aperti e riservati. Oltre a ciò, collaboriamo attivamente con le organizzazioni locali per garantire che vengano adottate misure adeguate per proteggere i diritti dei lavoratori.



Impatti 2022

- **100%** dei nostri fornitori di prodotto aderiscono al **Codice di Condotta**.
- **76%** dei nostri fornitori di prodotto **valutati secondo criteri sociali**.
- **23%** dei nostri fornitori di prodotto **valutati rispetto a programmi di audit di terze parti**.
- **Rating di sostenibilità** al 31/12/22 dei fornitori continuativi: **50% delle fabbriche sono A e B**.
- Adesione alla Sustainable Apparel Coalition e utilizzo dei moduli Higg FEM e FLSM con lo scopo di valutare l'impegno dei nostri fornitori in ambito sociale e ambientale e il livello complessivo di trasparenza nella filiera.

Obiettivi futuri

- Completamento della mappatura dei Tier2 e wet processes
- Incremento dei fornitori continuativi con un Rating di sostenibilità $\geq B$
- Piena adozione degli strumenti Higg FEM e FLSM
- Potenziamento della valutazione dei fornitori sulle pratiche ambientali
- Organizzazione programmi di formazione e miglioramento per i fornitori su tematiche ambientali e sociali

Una relazione diretta, la nostra chiave per la social compliance



“

Come avete coinvolto i fornitori nel percorso di social compliance?

L'ufficio sostenibilità nasce in Teddy circa 4 anni fa. Ci siamo concentrati fin da subito sulla social compliance, e, pur non avendo modelli già adottati in passato a cui fare riferimento, ci siamo naturalmente allineati ai requisiti imposti dagli standard internazionali in materia (es. SA8000, ILO, ecc...). Lavorando in stretta collaborazione con gli uffici acquisti abbiamo integrato la conformità agli standard nei criteri di selezione dei nostri fornitori, valutando assieme ai costi di produzione e il rispetto dei tempi di consegna, anche

l'adempimento delle richieste presenti nel nostro codice di condotta e delle normative locali. Questo cambio di rotta ha reso anche le nostre persone più consapevoli del ruolo che possono avere nel generare un impatto positivo, non solo per l'azienda ma anche per le comunità e i territori nei quali operiamo. Non è stato semplice avviare il cambiamento nelle organizzazioni con cui collaboriamo da anni poiché richiedeva un cambio di mentalità importante. È fondamentale sapere adattare ai singoli casi le informazioni e la formazione necessarie affinché questo impegno sulla sostenibilità sia percepito, dalle fabbriche, come un investimento sul futuro e sulla competitività del loro business. Come Teddy teniamo vive le relazioni dirette e personali con frequenti visite per accompagnare le fabbriche partner verso i miglioramenti che ci attendiamo. Eventuali resistenze vengono superate col dialogo, mettendo in luce i benefici nel breve e nel lungo termine, con l'auspicio di poter costruire collaborazioni durature nel tempo, costruite sulla fiducia reciproca.

Qual è l'atteggiamento dei fornitori delle diverse filiere, quella Italiana e quella estera, di fronte ai temi che proponete?

All'estero, dove generalmente parliamo direttamente con i proprietari della fabbrica, c'è un forte incentivo derivante dalla presenza di altri brand che hanno anch'essi definito degli standard molto elevati. Questo favorisce un miglioramento più rapido, che ci ha permesso nel corso del tempo di alzare notevolmente l'asticella, e oggi il nostro target è quello di avere il 90% dei fornitori continuativi con una valutazione compresa tra A (eccellente), B (ottima) e C (buona). Vediamo un cambiamento lento ma costante nella consapevolezza dei fornitori, che iniziano a realizzare di non essere a prova di futuro e che quindi si impegnano sempre più per migliorare la situazione, sapendo che siamo al loro fianco per supportarli in questo cambiamento. Diamo grande valore all'impegno che i fornitori dimostrano verso il miglioramento, e cerchiamo di incentivarli

dando loro l'occasione per dimostrare che i cambiamenti apportati siano duraturi. Solo in caso di gravi non conformità li rimuoviamo dal nostro parco fornitori, ma questo non esclude in futuro la possibilità per loro di riproporsi per una nuova verifica delle migliorie eventualmente apportate. In generale vediamo buona volontà, ci chiedono aiuto per migliorare e da parte nostra trovano disponibilità.

In Italia ci interfacciamo con fornitori che si avvalgono della collaborazione di tanti piccoli laboratori indipendenti. Stiamo lavorando affinché anche queste collaborazioni siano integrate da solidi principi di sostenibilità. Per accompagnare efficacemente queste realtà verso un cambiamento graduale ma deciso è essenziale empatizzare con i loro punti di vista per poter conoscere tutti i fattori che regolano le relazioni di business. È una grande sfida, che potrebbe fortemente giovare di momenti di confronto attivo dove condividere le proprie esperienze e metterle a fattor comune.

In che modo e con quali strumenti cercate di stimolarli verso un cambiamento?

Teddy è sempre stata sostenitrice dell'importanza di "educare" i fornitori. Abbiamo programmato sessioni formative periodiche e cercheremo di stimolare un coinvolgimento attivo, nell'ottica della creazione di un valore condiviso.

Non abbiamo una regola fissa e un approccio prestabilito, ma ci adattiamo alle singole situazioni, perché ognuna rappresenta un caso a sé. Vogliamo porci come agenti del cambiamento ma, essendo all'inizio del percorso, stiamo prendendo a cuore delle realtà che vogliamo migliorare piuttosto che perdere. Questo vale soprattutto per alcuni nostri fornitori integrati, che nonostante le gravi difficoltà, rimangono fedeli alla collaborazione con noi, riconoscendo il valore che Teddy porta nella catena di fornitura e su questi, concentriamo i nostri sforzi.

Quali sono le sfide per il futuro?

La parte più difficile è mantenere stabili i risultati dopo i miglioramenti ottenuti, evitando che i fornitori abbassino la guardia dopo la ricezione degli ordini. Vedere il cambiamento che stiamo portando lento ma incessante, mi fa credere sempre di più nel lavoro che faremo insieme ai fornitori. Gli obiettivi di vedere fabbriche più sicure e operai più tutelati non sembrano essere un miraggio, ma sempre più realtà. La lontananza sia geografica che culturale non fa che accrescere gli stimoli e incentivare l'opera che stiamo compiendo, facendomi sentire parte di un cambiamento ancor più grande. Ci sono segnali che qualcosa si è messo in moto, magari anche grazie a noi, e sicuramente noi lo vogliamo supportare attivamente.

Le persone che costruiscono Teddy ogni giorno

Il cuore di un'azienda batte grazie alle sue persone, senza di loro non è altro che un guscio vuoto. E per far sì che questa entità prenda vita, cresca e prospiri, è fondamentale che ogni individuo che la compone sia soddisfatto e abbia la possibilità di esprimere il proprio potenziale, in modo da contribuire e condividere il successo del Gruppo.

Sono più di 15 anni che svolgiamo indagini sul clima lavorativo, dedicando una attenzione costante ai nostri collaboratori, ma abbiamo deciso di andare oltre, mettendoci alla prova attraverso un potente strumento esterno come Great Place to Work. Abbiamo raccolto numerosi insegnamenti e spunti, e questo ci ha permesso di iniziare a lavorare a un piano di

miglioramento dell'esperienza lavorativa in tutte le nostre sedi e negozi.

Agiamo quotidianamente con la convinzione che la nostra prima priorità sia quella di creare delle condizioni di tranquillità e fiducia nel percorso professionale delle nostre persone. Pertanto promuoviamo un contesto lavorativo informale e stimolante che favorisca relazioni sincere e dirette e che permetta di realizzarsi attraverso il lavoro, con ricadute positive nella sfera personale, portando stabilità e benessere anche nelle famiglie dei nostri collaboratori e nel territorio in cui vivono. In Teddy ci prendiamo cura delle persone non solo garantendo elevati standard di sicurezza e salute sul luogo di lavoro, ma stando al loro fianco nella vita di tutti i giorni, anche

grazie all'introduzione di un orario di lavoro flessibile per agevolare la conciliazione tra vita privata, famiglia e lavoro, per coloro che lavorano presso le sedi. Abbiamo inoltre sviluppato ulteriormente i servizi di welfare per i dipendenti della sede di Rimini tramite il bando "Conciliamo", e contiamo di estendere nei prossimi anni questi servizi a tutti i nostri dipendenti e collaboratori.

I nostri figli rappresentano il futuro, sono ciò che di più prezioso abbiamo, pertanto offriamo servizi di assistenza dedicati come l'asilo aziendale a Rimini e un contributo per doposcuola e centri estivi, per supportare i dipendenti che sono genitori.

Il dialogo costruttivo basato sul confronto tra le esperienze e la condivisione di dubbi e traguardi permette a ognuno di essere sé stesso, con la propria storia e le proprie fragilità, ma anche con le competenze e la passione. Questo dialogo è promosso anche attraverso diverse iniziative di comunicazione interna, nelle quali i protagonisti sono gli stessi collaboratori, anche grazie a un social network aziendale e momenti di confronto progettati in base alle domande ed esigenze degli stessi colleghi. Guidati dal Sogno, riconosciamo il valore di ogni individuo e ci impegniamo a coltivare la ricchezza derivante dalla diversità, creando le condizioni perché ogni persona abbia l'opportunità di prosperare e trovare dignità attraverso il lavoro, ognuno secondo le proprie peculiarità e potenzialità. Per promuovere una cultura aziendale basata sull'ascolto attivo, l'assistenza reciproca e la solidarietà, abbiamo designato un responsabile della diversità, dell'equità e dell'inclusione, che verrà affiancato nei prossimi anni da un comitato che

rappresenta varie figure all'interno di Teddy che si adopererà per promuovere una cultura aziendale sempre aperta e attenta alle necessità di ognuno.

Un ambiente di lavoro diversificato e inclusivo favorisce l'innovazione, la creatività e la produttività, e si arricchisce ancora di più quando si riescono a integrare tra i nostri collaboratori delle persone fragili e con barriere all'occupazione per aiutarle a rientrare nella società. Offriamo loro fiducia e sostegno accogliendoli e affiancandoli sul lavoro, mettendoli nelle migliori condizioni di esprimere sé stessi e scrivere il proprio futuro, crescendo in Teddy, per permettere loro di superare le sfide e le difficoltà che possono incontrare sul loro percorso. Data la delicatezza necessaria nel trattare situazioni che coinvolgono persone fragili, ognuna con la propria storia, è difficile monitorare con esattezza gli effetti di questo impegno, rendendo difficile rendicontare puntualmente tutte le azioni attuate in tal senso.



Nonostante ciò, promuoviamo in Teddy l'operare con questa consapevolezza, conservando il ricordo delle persone che negli anni abbiamo aiutato, dando loro fiducia e una opportunità di reintegrazione sociale e lavorativa indipendentemente dalle loro difficoltà e differenze.

Per poter affrontare le sfide di ogni giorno e quelle che verranno e costruire un business solido e duraturo, la formazione continua sono essenziali a ogni livello di anzianità, per ogni mansione e sin dal primo istante in azienda. Abbiamo mappato i processi di formazione e impostato un sistema di tracciamento dei corsi offerti per lo sviluppo di competenze professionali e trasversali, ma anche incentrato su temi trasversali quali i valori e l'impegno sociale di Teddy e della Fondazione Gigi Tadei, e il piano strategico di sostenibilità nell'ambito

del percorso di Induction, in modo che siano compresi e abbracciati da tutti. Abbiamo cominciato a monitorare nel dettaglio il numero di persone coinvolte e il tempo dedicato alla formazione. Questo ci consente di valutare la partecipazione e la qualità delle competenze acquisite durante le attività di formazione.

Per favorire la crescita delle persone dentro e insieme a Teddy, in linea con l'approccio di crescita organica applicato per lo sviluppo del Gruppo, abbiamo cominciato a mettere in pratica i piani di crescita professionale definiti nel 2021. Questi piani si basano su un benchmark retributivo in linea con il mercato e favoriscono le promozioni grazie all'integrazione con percorsi di formazione mirati. La crescita è incentrata sullo sviluppo delle competenze legate al ruolo ricoperto, crescita che vogliamo incentivare coltivando le potenzialità di

ciascuno, presentando le opportunità di carriera e di sviluppo in modo chiaro e condiviso.

Un elemento fondamentale della nostra politica aziendale e del nostro modo di fare impresa è l'incoraggiamento della selezione interna, grazie alla quale ci impegniamo a far crescere i nostri manager attuali, ma soprattutto quelli futuri. Grazie alla nostra scuola d'impresa "Teddy 500" siamo in grado di trasportare i nostri valori fondanti nel contesto attuale, sviluppando una capacità di adattamento ai cambiamenti per garantire la durata dell'azienda per 500 anni, radicati nella cultura aziendale che ci contraddistingue e ci accompagna da sempre.

Impatti 2022

- 650 dipendenti formati complessivamente su varie competenze durante l'anno (30,16% del totale), **+40% rispetto al 2021**
- **28%** dei lavoratori che hanno ricevuto una promozione interna.
- **26076** le ore complessive di formazione erogate
- **198** i dipendenti che hanno usufruito di congedo parentale (164 donne), tutti rientrati a pieno regime

Obiettivi futuri

- Incrementare la soddisfazione dei lavoratori sulla base dei risultati delle indagini di clima, arrivando al 60% dei lavoratori soddisfatti entro il 2026.
- Ampliare ulteriormente la platea di lavoratori che accedono alla formazione.
- Formalizzazione della policy di diversità e inclusione





ALLEGATI - Tabelle dati GRI

Tabella 1 - Valore economico diretto generato e distribuito da Teddy S.p.A.

Anno di riferimento	Economics	Importo (euro)	Percentuale
2022	Remunerazione dei fornitori	491.173.461,32	75,57%
	Remunerazione del personale	82.991.375,86	12,77%
	Remunerazione dei finanziatori	701.061,50	0,11%
	Remunerazione della Pubblica Amministrazione	12.114.865,73	1,86%
	Remunerazione della Comunità	269.620,00	0,04%
	Remunerazione degli Azionisti	10.000.000,00	1,54%
	Valore economico distribuito	478.021.745,87	91,90%
	Valore economico trattenuto	55.567.678,28	8,55%
	Valore economico direttamente generato	649.921.632,62	100,00%
2021	Remunerazione dei fornitori	387.990.559,50	75,46%
	Remunerazione del personale	71.582.312,40	13,92%
	Remunerazione dei finanziatori	1.255.658,54	0,24%
	Remunerazione della Pubblica Amministrazione	9.692.965,43	1,89%
	Remunerazione della Comunità	250,00	0,00%
	Remunerazione degli Azionisti	7.500.000,00	1,46%
	Valore economico distribuito	478.021.745,87	92,97%
	Valore economico trattenuto	37.133.862,44	7,22%
	Valore economico direttamente generato	514.191.932,47	100,00%

Il valore economico direttamente generato da Teddy S.p.A. nel 2022 è stato pari a 649.921.632,62 euro, e ha visto un incremento del 26,4%, corrispondente a un aumento della distribuzione del valore economico del 24,9%, pari a 478.021.745,87 euro. Il valore economico distribuito è in larga parte legato ai costi operativi, e quindi destinato al sostegno e alla remunerazione della catena di fornitura, mentre la seconda voce più rilevante è dedicata ai salari del personale delle sedi e dei negozi a controllo diretto Teddy. Meno del 9% del valore economico è stato trattenuto, con una quota dell'1,5% dedicata alla remunerazione degli azionisti.

Tabella 2 - Composizione del Consiglio di Amministrazione

Nome	Fascia di età	Ruolo	Indipendenza	Data inizio incarico	Nazionalità
Bracci Alessandro	50 +	ESECUTIVO	NO	28/06/2022	ITALIANA
Tadei Emma	50 +	ESECUTIVO	NO	28/06/2022	ITALIANA
Piccini Marco	50 +	NON ESECUTIVO	SÌ	28/06/2022	ITALIANA

Tabella 3 - Composizione del collegio sindacale

Nome	Fascia di età	Ruolo	Indipendenza	Data inizio incarico	Nazionalità
Versari Domenico Maurizio	50 +	PRESIDENTE	SÌ	26/06/2020	ITALIANA
Faini Federico	50 +	MEMBRO EFFETTIVO	SÌ	26/06/2020	ITALIANA
Tomasetta Gianfranco	50 +	MEMBRO EFFETTIVO	SÌ	26/06/2020	ITALIANA
Maroncelli Ivan	50 +	MEMBRO SUPPLEMENTARE	SÌ	26/06/2020	ITALIANA
Teodorani Francesca	50 +	MEMBRO SUPPLEMENTARE	SÌ	26/06/2020	ITALIANA

La Governance di Teddy S.p.A. si basa su due organi di governo; il Consiglio di Amministrazione (CdA) che gestisce sia l'amministrazione ordinaria che quella ordinaria, la cui correttezza dell'operato in termini normativi ed etici è verificato dal Collegio Sindacale. Il CdA opera anche per il tramite dell'Amministratore Delegato ed è coadiuvato nell'operato dal Comitato Direttori, che ricopre un ruolo sia operativo che consultivo.

Il Consiglio di Amministrazione attualmente in carica si compone di 3 membri, tutti con una età superiore ai 50 anni, di cui una donna, corrispondente al 33% della composizione.

Il Collegio sindacale attualmente in carica si compone di 5 membri, di cui 3 effettivi e 2 supplenti, tutti con una età superiore ai 50 anni, di cui una donna, corrispondente al 20% della composizione.

Tabella 4 - Ripartizione organico per tipologia contrattuale

Anno di riferimento	Tipologia contrattuale	Uomini	Donne	Totale
2022	Full-time	674	1.002	1.676
	Part-time	59	420	479
	TOTALE	733	1.422	2.155
2021	Full-time	671	1.000	1.671
	Part-time	53	376	429
	TOTALE	724	1.376	2.100

Tabella 4bis - Ripartizione organico per tipologia contrattuale

Anno di riferimento	Tipologia contrattuale	Uomini	Donne	Totale
2022	Indeterminato	593	930	1523
	Determinato	140	492	632
	TOTALE	733	1.422	2.155
2021	Indeterminato	586	871	1.457
	Determinato	138	505	643
	TOTALE	724	1.376	2.100

Tabella 5 - Ripartizione organico in Italia per genere e fascia d'età

Anno di riferimento	Fascia di età	Uomini	Donne	Totale
2022	18 - 30	262	696	958
	30 - 50	393	634	1.027
	50 +	78	92	170
	TOTALE	733	1.422	2.155
2021	18 - 30	288	766	1.054
	30 - 50	369	525	894
	50 +	67	85	152
	TOTALE	724	1.376	2.100

Tabella 6 - Organico per i ruoli di sede ripartito per genere e inquadramento

Anno di riferimento	Ruolo	Uomini	Donne	% Donne	Totale
2022	Dirigenti	1	0	0,00%	1
	Quadri	22	5	18,5%	27
	Impiegati	271	257	48,7%	528
	Altri impieghi in sede	69	57	45,2%	126
	TOTALE	363	319	46,8%	682
2021	Dirigenti	2	0	0,00%	2
	Quadri	19	5	20,8%	24
	Impiegati	251	256	50,5%	507
	Altri impieghi in sede	68	56	45,2%	124
	TOTALE	340	317	48,3%	657

Tabella 7 - Organico per i punti vendita in Italia ripartito per genere e inquadramento

Anno di riferimento	Ruolo	Uomini	Donne	% Donne	Totale
2022	Store Manager	38	118	75,6%	156
	Altri impieghi in sede	361	956	72,6%	1317
	TOTALE	399	1.074	72,9%	1.473
2021	Store Manager	41	102	71,3%	143
	Altri impieghi in sede	332	968	74,5%	1.300
	TOTALE	373	1.070	74,2%	1.443

Il numero di collaboratori di Teddy S.p.A., distribuiti tra sedi, centro di distribuzione e negozi a controllo diretto, è incrementato del 2,6%, soprattutto con contratti di tipo part-time. Nel 2022, il numero di collaboratori a tempo indeterminato è di 1523, di cui 930 donne, con un incremento complessivo del 2,6%, mentre quelli con contratto determinato è di 632, di cui 492 donne, con una riduzione dell'1,7% rispetto al 2021.

Il 68,4% dei collaboratori è impiegato presso i punti vendita distribuiti sul territorio, con una presenza femminile complessiva del 66%, occupata in prevalenza presso i punti vendita (72,9%) con una percentuale comparabile a ricoprire il ruolo di store manager (76,6%), mentre nei ruoli di sede la componente di donne scende al di sotto del 50%, con una percentuale nei ruoli manageriali al di sotto del 20%.

Il 47,6% dei collaboratori si colloca nella fascia di età compresa fra i 30 e i 50 anni, mentre al di sotto dei 30 anni risulta il 44,4%, in aumento rispetto al 36,5% del 2021, a dimostrazione dell'attrattività di Teddy S.p.A. verso le fasce più giovani di lavoratori.

Tutti i collaboratori e le collaboratrici di Teddy sono inquadrati nel contratto collettivo nazionale del lavoro (CCNL) - settore commercio.

Tabella 8 - Assunzioni e cessazioni in Italia ripartite per fascia di età

Anno di riferimento	Fascia di età	Numero di ingressi	% ingressi su totale assunzioni	Tasso turnover in entrata	Numero di uscite	% uscite su totale assunzioni	Tasso turnover in uscita
2022	18 - 30	1.539	81,7%	146%	1.392	76,1%	132,1%
	30 - 50	342	18,2%	38,3%	426	23,3%	47,7%
	50 +	3	0,2%	2%	11	0,6%	7,2%
	TOTALE	1.884	100%	89,7%	1.829	100%	87,1%
2021	18 - 30	1.352	86,2%	158,5%	1.045	82,3%	122,5%
	30 - 50	212	13,5%	26,1%	215	16,9%	26,4%
	50 +	4	0,3%	2,9%	10	0,8%	7,4%
	TOTALE	1.568	100%	87%	1.270	100%	70,5%

Tabella 9 - Rientro al lavoro dopo congedo parentale

Anno di riferimento	Dipendenti che:	Uomini	Donne	Totale
2022	hanno il diritto al congedo parentale	N/D	N/D	N/D
	hanno usufruito di congedo parentale	34	164	198
	sono tornati al lavoro dopo la fine del congedo parentale	34	151	185
	sono tornati al lavoro dopo la fine del congedo parentale e sono ancora impiegati dopo 12 mesi dal loro rientro	N/D	N/D	N/D
	TASSO DI RIENTRO TOTALE (%)	100	92,07	93,43
	TASSO DI RETENTION TOTALE (%)	N/D	N/D	N/D
2021	hanno il diritto al congedo parentale	N/D	N/D	0
	hanno usufruito di congedo parentale	34	141	175
	sono tornati al lavoro dopo la fine del congedo parentale	34	125	159
	sono tornati al lavoro dopo la fine del congedo parentale e sono ancora impiegati dopo 12 mesi dal loro rientro	N/D	N/D	N/D
	TASSO DI RIENTRO TOTALE (%)	100	88,65	90,86
	TASSO DI RETENTION TOTALE (%)	N/D	N/D	N/D

La crescita di Teddy S.p.A. è stata accompagnata da una crescita dell'organico ma anche da una sua elevata rotazione già a partire dall'anno 2021, calcolata su un organico a fine 2020 pari a 1802 unità, a causa dei numerosi contratti a tempo determinato per soddisfare le richieste durante i picchi stagionali, stipulati soprattutto con giovani lavoratori e lavoratrici.

Nel 2022, tutti i collaboratori e più del 90% delle collaboratrici sono rientrati a lavoro al termine del periodo di congedo parentale, in aumento rispetto ai dati del 2021. Il tasso di retention dopo il congedo parentale, così come il totale della platea di aventi diritto al congedo non sono attualmente disponibili, e sono delle valutazioni che verranno incluse nei report dei prossimi anni.

Tabella 10 - Dati sugli infortuni dei dipendenti

Anno di riferimento	Indice	Dato
2022	Totale ore lavorate	3.289.756
	Infortuni risultati in più di un giorno di assenza	46
	Infortuni gravi	1
	Indice frequenza infortuni	14,0%
	Indice frequenza infortuni gravi	0,3%
2021	Totale ore lavorate	2.967.913
	Infortuni risultati in più di un giorno di assenza	44
	Infortuni gravi	0
	Indice frequenza infortuni	14,8%
	Indice frequenza infortuni gravi	0%

Nel 2022 il tasso di infortuni è rimasto pressoché costante, con una leggera diminuzione, tuttavia si è verificato un infortunio grave, che stimolato riflessioni aggiuntive in termini di sicurezza e protezione dei lavoratori nelle sedi, nel centro distribuzione e nei punti vendita.

Tabella 11 - Ore di formazione per categoria professionale e genere

Anno di riferimento	Ruolo	Ore totali		Ore totali	
		Uomini	Donne	Uomini	Donne
2022	Dirigenti	51	0	8,5	0
	Quadri	441	170	10,3	12,1
	Impiegati	6.081	6.400	16,6	16,7
	Altri impieghi in sede	1.928	3.671	20,1	27,8
	Store Manager	1.208	4.316	86,3	67,4
	Altri impieghi in store	3.856	8.188	59,3	c
TOTALE		36.310			27,7
2021	Dirigenti	0	0	0	0
	Quadri	44	9	14,7	9
	Impiegati	3.558	3.709,5	23,3	21,2
	Altri impieghi in sede	5.026	6.028	51,8	39,7
	Store Manager	653	1.920	72,6	64
	Altri impieghi in store	2.376	6.536	74,3	81,7
TOTALE		29.859,5			40,8

Tabella 12 - Numero di dipendenti formati ripartiti per genere e categoria professionale

Anno di riferimento	Ruolo	Uomini	Donne	Totale
2022	Dirigenti	6	0	6
	Quadri	43	14	57
	Impiegati	366	383	749
	Altri impieghi in sede	96	132	228
	Store Manager	14	64	78
	Altri impieghi in store	65	129	194
	TOTALE	590	722	1.312
2021	%	80,49%	50,77%	60,88%
	Dirigenti	0	0	0
	Quadri	3	1	4
	Impiegati	153	175	328
	Altri impieghi in sede	97	152	249
	Store Manager	9	30	39
	Altri impieghi in store	32	80	112
	TOTALE	294	438	732
	%	40,11%	30,80%	33,97%

Tabella 13 - Ore di formazione per tipologia ripartite per genere

Anno di riferimento	Tipologia di Formazione	Uomini	Donne	Totale
2022	Induction*	162	180	342
	Sustainability	280	1244	1524
	Hard skills	9.027	15.385	24.412
	Soft skills	3.976	7.103	11.079
	Diversity and Inclusion	0	0	0
	Ethics and anticorruption	0	0	0
	Human rights	0	0	0
	Opportunità di formazione esterne	400	77	477
2021	Induction*	0	0	0
	Sustainability	5156	1364	6520
	Hard skills	6.454	10.051	16.505
	Soft skills	5.120	8.104	13.224
	Diversity and Inclusion	0	0	0
	Ethics and anticorruption	0	0	0
	Human rights	0	0	0
	Opportunità di formazione esterne	83	47,5	130,5

La formazione è un elemento cardine per valorizzare le risorse umane di Teddy e allo stesso momento garantirne continuità e stabilità. Per questo motivo il numero di ore di formazione erogate è aumentato del 13,4%, con un riduzione delle ore pro capite ma un ampliamento della platea dei beneficiari complessiva dal 22,1% del 2021 al 30,1% del 2022, con un aumento per tutte le categorie professionali. Le tipologie di formazione svariano dall'inserimento dei neo-assunti al rafforzamento delle competenze tecniche in ottica

miglioramento continuo, dallo sviluppo di competenze trasversali, come ad esempio capacità manageriali e corsi di lingua straniera, nell'affrontare temi di rilevanza collettiva come salute e sicurezza e diversità e inclusione. La formazione svolta sia in modalità frontale in aula che mediante piattaforme di formazione in tempo reale e webinar registrati, nonché e formazione sul campo e nelle “palestre”.

Corsi di formazione obbligatori per legge (es. Sicurezza per legge) non sono incluse nella tabella perchè obbligatori, queste sono le ore di formazione volontaria.

I dati riportati sono relativi alla sola formazione erogata direttamente o indirettamente dal dipartimento risorse umane e tracciata, ma molta formazione in più è erogata direttamente dai singoli dipartimenti e uffici. Nei prossimi anni un sistema più ampio e dettagliato di monitoraggio della formazione verrà implementato per raccogliere dati più puntuali. Inoltre, a partire dal 2023 verranno erogati corsi dedicati a temi di sostenibilità, generale e legata all'azienda, nonché su temi di rispetto di diritti umani, in particolare in relazione alla catena di fornitura.

Tabella 14 - Numero di persone in sede e nei punti vendita che hanno ricevuto una valutazione formale delle performance

Anno di riferimento	Ruolo	Uomini	Donne	Totale
2022	Dirigenti	1	0	1
	Quadri	18	3	21
	Impiegati	205	212	417
	Altri impieghi in sede	69	66	135
	Store Manager	32	98	130
	Altri impieghi in store	0	0	0
	TOTALE	325	379	704
2021	Dirigenti	1	0	1
	Quadri	18	3	21
	Impiegati	183	181	364
	Altri impieghi in sede	46	47	93
	Store Manager	25	72	97
	Altri impieghi in store	0	0	0
	TOTALE	273	273	576

La crescita e la valorizzazione delle persone di Teddy passa non soltanto attraverso la formazione, ma anche tramite una valutazione regolare delle prestazioni lavorative, basata su un confronto trasparente e costruttivo, sia in maniera formale che informale. Quasi un terzo delle persone di Teddy (32,7%) ha ricevuto nel 2022 almeno una revisione formale della propria performance, un trend in crescita rispetto al 2021, dove il 26,7% dei collaboratori e delle collaboratrici era stato formalmente valutato.

Tabella 15 - suddivisione materie prime tessili

Anno di riferimento	Tipologia di materiale	Totale peso assoluto (ton)	Rapporto relativo	Da fonte rinnovabile
2022	Cotone	10.403,02	45,9%	Y
	Lana	56,61	0,2%	Y
	Lino	207,45	0,9%	Y
	Viscosa	1.982,08	8,7%	Y
	Altro naturale	20,7	0,1%	Y
	Poliestere	8.003,59	35,3%	N
	Poliammide	518,66	2,3%	N
	Elastan	255,42	1,1%	N
	Acrilico	1.213,50	5,4%	N
	TOTALE	22.661,03	100%	55,9%
2021	Cotone	11.467,25	59,3%	Y
	Lana	7,44	0,04%	Y
	Lino	47,9	0,2%	Y
	Viscosa	1.049,44	5,4%	Y
	Altro naturale	14,8	0,1%	Y
	Poliestere	5.234,83	27,1%	N
	Poliammide	471,17	2,4%	N
	Elastan	201,14	1%	N
	Acrilico	848,52	4,4%	N
	TOTALE	19.342,49	100%	65,1%

Le materie prime impiegate per confezionare i capi dei nostri brand Terranova, Calliope, Rinascimento e QB24 provengono per il 56% da fonte rinnovabile, una riduzione rispetto al 65% dello scorso anno. Questo è dovuto a una riduzione di acquisto di cotone, che rappresenta il materiale principale, e a un conseguente aumento dell'approvvigionamento di poliestere, il secondo materiale più impiegato. Per i due materiali principali, la percentuale di materia prima da fonte riciclata acquistata nel 2022 corrisponde al 3,67% per il cotone e al 3,89% per il poliestere, la quale è la principale fonte più sostenibile con cui si stanno sostituendo le materie prime vergini.

I calcoli sono stati effettuati considerando la data di fine produzione delle merci provenienti da extra-UE inclusa nell'anno solare considerato. I dati di Rinascimento per il 2021 non sono disponibili, il monitoraggio è stato avviato nel 2022.

Tabella 16 - suddivisione materie prime packaging

Tipologia di packaging	Materiale	Provenienza	Riciclabilità a fine vita	Fonte riciclata	Fonte vergine più sostenibile	Fonte convenzionale	Certificazioni	
				Peso (ton)	Peso (ton)	Peso (ton)	Fonte riciclata	Fonte più sostenibile
Busta, scatola	Busta, scatola	EU, Extra-EU	100%	809,901	1.280,222	496,065	FSC Recycled	FSC 100% FSC® Mix
TOTALE CARTA E CARTONE				2.586,188				
Polybag	PE	EU	100%	9,498	-	9,695	Blauer Engel	-
Polybag	PE/PP	Extra-EU	100%	-	-	923,000	-	-
TOTALE POLYBAG				942,193				

Nel 2022 è stato avviato il monitoraggio dei volumi di packaging acquistato e le relative certificazioni di sostenibilità sono state valutate. L'attività si è concentrata sui materiali che costituiscono più dell'80% del packaging totale impiegato da Teddy, carta per scatole della logistica e buste dei punti vendita, e il poliestere impiegato per le polybag con cui i capi confezionati vengono spediti. Nei prossimi anni mapperemo anche i materiali degli elementi di packaging secondario, per avere una panoramica completa e definire delle strategie di miglioramento sia in termini di acquisto che di design e selezione.

Il 73% del packaging proviene da fonte rinnovabile, nello specifico carta, di cui l'80% proviene da fonte più sostenibile certificata FSC®, e nello specifico circa il 30% proviene da fonte riciclata. Della restante componente di packaging non rinnovabile, composta da polietilene e polipropilene, il 27% proviene da fonte riciclata certificata.

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

Tabella 17 - Panoramica test sulla sicurezza e la qualità

	PE 22 (RNS) / PE 23 (TRN CLP)			AI 22		
Brand	Totale numero articoli acquistati	Numero articoli testati in termini di sicurezza	Numero articoli testati in termini di qualità	Totale numero articoli acquistati	Numero articoli testati in termini di sicurezza	Numero articoli testati in termini di qualità
Terranova (TRN)	1.053	327	165	1.079	244	145
Calliope (CLP)	1.405	438	208	1.221	415	272
Rinascimento (RNS)	3.324	0	0	3.028	0	0

Gli articoli vengono testati in termini di garanzia di qualità e per valutare la sicurezza per il consumatore finale analizzando il tessuto o gli accessori, sia alla consegna che in seguito a segnalazioni da parte dei consumatori.

Tabella 18 - Suddivisione fatturato fornitori per collocazione geografica

Anno di riferimento	Tipologia fornitore	NUMERO DI FORNITORI			SPESA TOTALE COI FORNITORI		
		ITA	EU	EXTRA-EU	ITA	EU	EXTRA-EU
2022	Terranova / Calliope	1	-	235	€442.939	0	\$260.699.575
	Rinascimento	56	-	-	€82.146.684,00	0	€3.393.508,00
	No core	4	1	-	N/A	N/A	N/A

Tabella 19 - Fornitori valutati rispetto a criteri sociali e di rispetto dei diritti umani

			IN TERMINI NUMERICI		IN TERMINI DI SPESA	
Anno di riferimento	Tipologia fornitore	Numero	% valutati secondo criteri sociali	% valutati rispetto programmi di audit sociali di terze parti	% valutati secondo criteri ambientali	% valutati rispetto programmi di audit ambientali di terze parti
2022	Nuove fabbriche core TRN CLP	95	67,37%	48,42%	96,47%	48,10%
	Fabbriche core continuativi TRN CLP	141	73,76%	34,75%	89,86%	15,66%
	Fabbriche core continuativi RNS	108	13,89%	0,00%	-	-
	Fornitori no-core continuativi	5	-	100,00%	-	100,00%

I fornitori di Teddy vengono suddivisi e gestiti a seconda che servano i brand Terranova e Calliope, il brand Rinascimento, detti fornitori core, o che siano fornitori non di materia prima, soprattutto servizi, packaging e arredamenti negozi, detti fornitori no-core. La quasi totalità dei fornitori dei brand Terranova e Calliope si collocano all'estero dell'Unione Europea, principalmente localizzati in Bangladesh e Cina, mentre la totalità dei fornitori di Rinascimento sono collocati in Italia. I dati dei fornitori no-core sono relativi ai principali fornitori diretti di packaging, che servono principalmente il Centro di Distribuzione e che forniscono le buste per i punti vendita ed e-commerce. A tutti i fornitori di abbigliamento viene richiesta la sottoscrizione del Codice di Condotta Teddy, allegato e vincolante per la firma del contratto, e la valutazione dei fornitori avviene su specifici parametri ambientali e sociali, che possono determinare la messa in pausa o la revoca degli ordini in caso di non conformità gravi o inadempienze.

La raccolta dati è cominciata verso la fine del 2021 e i dati presentati sono relativi agli audit completati nel 2022. I fornitori esteri controllano direttamente le fabbriche, e quindi a ogni fornitore corrisponde una fabbrica, mentre i fornitori italiani aggregano più laboratori, e quindi l'audit è eseguito sul singolo laboratorio.

Tabella 20 - Consumi d'acqua dolce (GRI 303-3)

Anno di riferimento	Tipologia acque	Sedi (mc)	Punti Vendita Italia (mc)
2022	Acque sotterranee	-	-
	Acque di terze parti	9.134	15.525
2021	Acque sotterranee	-	-
	Acque di terze parti	12.206	14.255

I consumi idrici delle Sedi (Rimini, Bologna e Gatteo) e dei negozi a controllo diretto nel perimetro Italia sono stati valutati, dove disponibili, in modo diretto a partire dalle letture dei contatori di acqua prelevata integralmente da acquedotti comunali. Dove invece non disponibili per cause varie (es. contatore condiviso, collocazione in un centro commerciale), i consumi sono stati stimati a partire dall'estensione dei negozi considerando un consumo medio a seconda della dimensione.

Tabella 21 - Consumo energetico perimetro Italia

Anno di riferimento	Tipologia di energia	Sedi (GJ)	Punti vendita Italia (GJ)	Totale (GJ)
2022	Energia elettrica non rinnovabile	-	5.481,01	5.481,01
	Energia elettrica rinnovabile ad alto impatto	-	-	-
	Energia elettrica rinnovabile a basso impatto	13.888,91	75.285,15	89.174,06
	Combustione stazionaria: Gas Naturale	6.385,78	688,95	7.074,73
	Combustione mobile: benzina per autotrazione	139,78	-	139,78
	Combustione mobile: gasolio per autotrazione	14.497,03	-	14.497,03
	TOTALE	3.4911,5	7.5974,1	110.885,6
	Energia/dipendente (GJ/persona)	53,96	53,87	53,90
	Energia/dimensioni (GJ/m ²)	0,40	0,8	0,51
2019	Energia elettrica non rinnovabile	12.767,99	72.396	85.163,95
	Energia elettrica rinnovabile ad alto impatto	-	-	-
	Energia elettrica rinnovabile a basso impatto	-	-	-
	Combustione stazionaria: Gas Naturale	10.085,99	-	10.085,99
	Combustione mobile: benzina per autotrazione	47,93	-	47,93
	Combustione mobile: gasolio per autotrazione	17.520,78	-	17.520,78
	TOTALE	40.422,7	72.396,0	112.818,7
	Energia/dipendente (GJ/persona)	591,00	69,28	65,25
	Energia/dimensioni (GJ/m ²)	0,73	0,82	0,79

I dati sui consumi energetici di Teddy S.p.A. all'interno del perimetro Italia sono stati calcolati sulla base dei dati raccolti per la misura della baseline necessaria alla definizione degli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas climalteranti approvati da Science-Based Targets Initiative (SBTi). Nel 2019, non vi era impiego di energia da fonte rinnovabile, il numero di dipendenti era di 1729, di cui 1045 erano distribuiti tra 123 negozi a gestione diretta, e i dati sono stati calcolati utilizzando i fattori di conversione DEFRA 2019. Nel 2022, all'interno del perimetro è considerato anche il Centro Distribuzione di Gatteo e i punti vendita a gestione diretta considerati sono 159, che impiegano 1473 collaboratori e collaboratrici su 2155, e i dati sono calcolati sulla base dei fattori di conversione DEFRA 2022. Tutta l'energia elettrica impiegata nelle sedi è certificata con Garanzia di Origine di provenienza da fonti a basso impatto, così come più del 90% dell'energia elettrica impiegata nei punti vendita italiani a controllo diretto. La riduzione dei consumi di combustibili per condizionamento è legata all'elettrificazione delle sedi, mentre la riduzione di consumi di benzina e gasolio è dovuta all'aggiornamento costante del parco macchine.

Tabella 22 - Emissioni Scope 1 - perimetro Italia

Anno di riferimento	Tipologia di emissioni	Sedi (kton CO2 eq.)	Punti vendita Italia (GJ)	Totale (kton CO2 eq.)
2022	Combustione stazionaria: Gas Naturale	320,19	34,55	354,74
	Combustione stazionaria: Gasolio per riscaldamento	-	-	-
	Combustione stazionaria: Gpl	-	-	-
	Combustione mobile: benzina per autotrazione	11,96	0,00	11,96
	Combustione mobile: gasolio per autotrazione	1.012,61	0,00	1.012,61
	Emissioni fuggitive: gas refrigeranti	-	-	-
TOTALE		1.344,76	34,55	1.379,31
2019	Combustione stazionaria: Gas Naturale	512,27	0,00	512,27
	Combustione stazionaria: Gasolio per riscaldamento	-	-	-
	Combustione stazionaria: Gpl	-	-	-
	Combustione mobile: benzina per autotrazione	3,21	0,00	3,21
	Combustione mobile: gasolio per autotrazione	1.234,12	0,00	1.234,12
	Emissioni fuggitive: gas refrigeranti	-	-	-
TOTALE		1.749,6	0	1.749,6

Tabella 23 - Emissioni Scope 2

Anno di riferimento	Tipologia di energia	Sedi (kton CO2 eq.)	Punti vendita Italia (kton CO2 eq.)	Totale (kton CO2 eq.)
2022	energia elettrica rinnovabile - Market based	0,00	0,00	0,00
	energia elettrica non rinnovabile - Market based	0,00	698,17	698,17
	teleriscaldamento	-	-	-
	TOTALE	0	698,17	698,17
2019	energia elettrica rinnovabile - Market based	0,00	0,00	0,00
	energia elettrica non rinnovabile - Market based	1.670,48	9.527,85	11.198,33
	teleriscaldamento	-	-	-
	TOTALE	1.670,48	9.527,85	11.198,33

Le emissioni direttamente imputabili a Teddy S.p.A. per il perimetro italiano sono state valutate a partire dalla baseline sulle emissioni 2019 calcolata per la definizione degli obiettivi approvati da SBTi. Le emissioni Scope 1 dirette sono ascrivibili per la maggior parte ai combustibili impiegati per alimentare il parco mezzi e al gas naturale utilizzato per riscaldare Sedi e negozi. Per quanto riguarda le emissioni Scope 2, dato l'acquisto di circa il 94% di energia certificata da fonte rinnovabile, le uniche emissioni residue sono quelle relative ai consumi energetici derivanti dai punti vendita italiani a controllo diretto che si approvvigionano ancora di energia non certificata e basata sul mix energetico nazionale.

Tabella 24 - Emissioni Scope 3

Anno di riferimento	Tipologia di energia	Emissioni (kton CO2 eq.)	Rapporto relativo
2022	Acquisto di beni e servizi	695,52	80,36%
	Beni strumentali	1,78	2,28%
	Attività legate ai combustibili e all'energia	1,29	0,53%
	Logistica inbound	12,74	1,47%
	Rifiuti generati nelle operations	0,50	0,05%
	Viaggi d'affari - auto aziendali	1,02	0,15%
	Pendolarismo	5,22	0,57%
	Logistica outbound	1,42	0,15%
	Fase d'uso	53,32	5,76%
	Fine vita	26,32	2,91%
	Franchises energia elettrica	60,00	5,77%
	TOTALE	859,14	100,00%
2019	Acquisto di beni e servizi	803,85	80,96%
	Beni strumentali	22,81	0,21%
	Attività legate ai combustibili e all'energia	5,27	0,15%
	Logistica inbound	14,71	1,48%
	Rifiuti generati nelle operations	0,55	0,06%
	Viaggi d'affari - auto aziendali	1,50	0,06%
	Pendolarismo	5,71	0,61%
	Logistica outbound	1,53	0,17%
	Fase d'uso	57,58	6,21%
	Fine vita	29,09	3,06%
	Franchises energia elettrica	57,75	6,98%
	TOTALE	1000,34	100,00%

Le emissioni non direttamente imputabili a Teddy S.p.A. per il perimetro italiano ma ascrivibili alla sua catena del valore sono state valutate a partire dalla baseline sulle emissioni 2019 calcolata per la definizione degli obiettivi approvati da SBTi. Dai dati si evince come più dell'85% delle emissioni siano correlate al prodotto, con l'80% delle emissioni indirette legate all'approvvigionamento delle materie prime, mentre la seconda voce per rilevanza è quella relativa alla fase di uso del prodotto, derivante dal lavaggio dei capi, basandosi su numero pezzi e peso medio dei capi suddivisi per categoria, ma anche il fine vita, considerando la percentuale media di riciclo dei capi. Un'altra voce importante è quella derivante dall'acquisto di energia elettrica da parte dei Franchises, ed è derivante da una stima. Alcune categorie non sono state incluse in quanto non applicabili, mentre altre, come le emissioni legate a pendolarismo, viaggi di affari e la logistica in uscita, valutata sul peso lordo. La logistica in ingresso, che si basa principalmente su trasporto via nave cargo, vede una riduzione delle emissioni correlate di circa il 14% rispetto alla baseline considerata.

Tabella 25 - Produzione rifiuti non pericolosi

Anno di riferimento	Tipologia rifiuti	Sedi (ton)	Punti Vendita Italia (ton)	Totale
2022	Carta e Cartone	440	15	455
	Imballaggi Misti	-	52	521
	Abbigliamento	11	1	12
	Legno	59	-	59
	Metallo-ferro e acciaio	-	1	1
	Rifiuti Ingombranti	-	-	0
	Apparecchiature fuori uso	2	0	2
	Vetro	-	-	0
	Indifferenziata	-	-	0
	Organici	-	-	0
	Plastici	3	2	5
	Rifiuti misti di costruzione/demolizione	9	1	9
	Rifiuti liquidi	1	-	1
TOTALE		524	71	595

Anno di riferimento	Tipologia rifiuti	Sedi (ton)	Punti Vendita Italia (ton)	Totale
2019	Carta e Cartone	77	13	90
	Imballaggi Misti	1	56	57
	Abbigliamento	2	1	2
	Legno	29	-	29
	Metallo-ferro e acciaio	4	-	4
	Rifiuti Ingombranti	-	-	0
	Apparecchiature fuori uso	0	-	0
	Vetro	-	-	0
	Indifferenziata	-	-	0
	Organici	-	-	0
	Plastici	-	2	2
	Rifiuti misti di costruzione/demolizione	2	1	3
	Rifiuti liquidi	-	-	0
TOTALE		116	71	187

La maggior parte dei rifiuti generati derivano dallo smaltimento del materiale di packaging con il quale vengono ricevuti i capi dai fornitori nel caso in cui non fosse possibile riutilizzarlo, e questo materiale viene gestito dalle filiere del riciclo e recupero. Un'altra voce importante di rifiuti è imputabile all'arredamento dismesso dai negozi, principalmente composto da legno, che dove possibile viene avviato a riciclo.

Tabella 26 - Metodo di smaltimento e recupero rifiuti

Anno di riferimento	Metodo di smaltimento	Pericolosi (ton)	Non Pericolosi (ton)	Totale (ton)
2022	Riciclo	-	571	571
	Incenerimento (con recupero di energia)	-	-	-
	Incenerimento (senza recupero di energia)	-	-	-
	Conferimento in discarica	0	24	24
	TOTALE	0	595	595

GRI Content Index

#GRI	Area	Material Topic	Descrizione GRI	Paragrafo
GRI 2-1	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Dettagli organizzativi	Introduzione - Chi siamo
GRI 2-2	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Entità incluse nella rendicontazione	Introduzione - Chi siamo
GRI 201-1	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Valore economico diretto generato e distribuito	Tabella 1
GRI 2-9	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Struttura e composizione della Governance	L'approccio di Teddy alla sostenibilità - La Governance della sostenibilità Tabella 2 - tabella 3
GRI 2-10	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Tabella 2
GRI 2-11	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Presidente del massimo organo di governo	Tabella 2
GRI 2-3	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Introduzione - Nota Metodologica e obiettivi del Report
GRI 2-6	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Introduzione - Nota Metodologica e obiettivi del Report
GRI 2-7	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Dipendenti	Tabella 4 - Tabella 5 - Tabella 6 - Tabella 7
GRI 2-12	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	L'approccio di Teddy alla sostenibilità - La Governance della sostenibilità
GRI 2-13	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Delega di responsabilità per la gestione di impatti	L'approccio di Teddy alla sostenibilità - La Governance della sostenibilità
GRI 2-14	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	L'approccio di Teddy alla sostenibilità - La Governance della sostenibilità
GRI 2-16	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Comunicazione delle criticità	L'approccio di Teddy alla sostenibilità - La Governance della sostenibilità
GRI 2-17	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Conoscenze collettive del massimo organo di governo	L'approccio di Teddy alla sostenibilità - La Governance della sostenibilità
GRI 2-18	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Valutazione della performance del massimo organo di governo	L'approccio di Teddy alla sostenibilità - La Governance della sostenibilità
GRI 2-22	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	L'approccio di Teddy alla sostenibilità - La Governance della sostenibilità

GRI 2-23	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Impegno in termini di policy	L'approccio di Teddy alla sostenibilità - La Governance della sostenibilità
GRI 2-24	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Integrazione degli impegni in termini di policy	L'approccio di Teddy alla sostenibilità - La Governance della sostenibilità
GRI 2-25	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Processi volti a rimediare impatti negativi	L'approccio di Teddy alla sostenibilità - La Governance della sostenibilità
GRI 2-26	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Un impegno collettivo per una ricchezza condivisa: il rapporto con gli stakeholder
GRI 2-27	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Conformità a leggi e regolamenti	L'approccio di Teddy alla sostenibilità - La Governance della sostenibilità
GRI 2-28	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Appartenenza ad associazioni	L'approccio di Teddy alla sostenibilità - La Governance della sostenibilità
GRI 2-29	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Un impegno collettivo per una ricchezza condivisa: il rapporto con gli stakeholder
GRI 2-30	Governance	Trasparenza e comunicazione sostenibile	Contratti collettivi	Tabella 4 - Tabella 5 - Tabella 6 - Tabella 7
GRI 305-1	Ambiente	Clima ed ecosistemi	Gas a effetto serra Scope 1 totali	Il nostro impegno per il clima: il percorso di riduzione delle emissioni dirette e indirette Tabella 22
GRI 305-2	Ambiente	Clima ed ecosistemi	Gas a effetto serra Scope 2 HQ	Il nostro impegno per il clima: il percorso di riduzione delle emissioni dirette e indirette Tabella 23
GRI 305-2	Ambiente	Clima ed ecosistemi	Emissioni scope 2 derivanti dai punti vendita	Il nostro impegno per il clima: il percorso di riduzione delle emissioni dirette e indirette Tabella 23
GRI 305-3	Ambiente	Clima ed ecosistemi	Gas a effetto serra Scope 3 totali	Il nostro impegno per il clima: il percorso di riduzione delle emissioni dirette e indirette Tabella 24
GRI 302-1	Ambiente	Clima ed ecosistemi	Consumo di energia	Il nostro impegno per il clima: il percorso di riduzione delle emissioni dirette e indirette Tabella 21

GRI 303-3	Ambiente	Clima ed ecosistemi	Consumo di acqua	Il nostro impegno per il clima: il percorso di riduzione delle emissioni dirette e indirette Tabella 20
GRI 303-3	Ambiente	Clima ed ecosistemi	Rifiuti non pericolosi generati	Un impegno coordinato per lo sviluppo della circolarità dei prodotti Tabella 25
GRI 306-4	Ambiente	Clima ed ecosistemi	Metodo di smaltimento e recupero rifiuti	Un impegno coordinato per lo sviluppo della circolarità dei prodotti Tabella 26
GRI 301-1	Ambiente	Clima ed ecosistemi	Acquisti con criteri sociali o ambientali	Fibre e tessuti: verso collezioni sempre più sostenibili Tabella 15 - Tabella 16
GRI 301-1	Ambiente	Design circolare	Fonti dei materiali	Fibre e tessuti: verso collezioni sempre più sostenibili Tabella 15 - Tabella 16
GRI 301-1	Ambiente	Design circolare	Materie prime riciclate	Un impegno coordinato per lo sviluppo della circolarità dei prodotti Tabella 15
GRI 203-1	Comunità	Comunità locali e fondazione	Percentuale del fatturato donato	Per il prossimo, a sostegno di tutti: l'impatto sociale di Teddy
GRI 203-1	Comunità	Comunità locali e fondazione	Somma totale di donazioni in beneficenza	Per il prossimo, a sostegno di tutti: l'impatto sociale di Teddy
GRI 414-1	Comunità	Filiera responsabile	Percentuale nuovi Fornitori Auditati secondo criteri sociali	Verso una filiera più sostenibile Tabella 19
GRI 308-1	Comunità	Filiera responsabile	Percentuale nuovi fornitori Auditati secondo criteri ambientali	Verso una filiera più sostenibile Tabella 19
GRI 416-1 C-FR-T5	Comunità	Filiera responsabile	Prodotti testati per potenziali problemi di salute	Verso una filiera più sostenibile Tabella 17

C-FR-T5	Comunità	Filiera responsabile	Prodotti testati per potenziali problemi di qualità	Capi più sicuri, nel rispetto della salute e dell'ambiente Tabella 17
GRI 404-1	Lavoratori	Crescita professionale e benessere dei dipendenti	Giorni di sviluppo professionale retribuiti	Le persone che costruiscono Teddy ogni giorno Tabella 11- Tabella 12
GRI 403-5	Lavoratori	Crescita professionale e benessere dei dipendenti	Sviluppo competenze tecniche e professionali	Le persone che costruiscono Teddy ogni giorno Tabella 11- Tabella 12
GRI 403-5	Lavoratori	Crescita professionale e benessere dei dipendenti	Sviluppo competenze trasversali	Le persone che costruiscono Teddy ogni giorno Tabella 13
GRI 403-5	Lavoratori	Crescita professionale e benessere dei dipendenti	Sviluppo competenze personali	Le persone che costruiscono Teddy ogni giorno Tabella 13
GRI 401-1	Lavoratori	Crescita professionale e benessere dei dipendenti	Dipendenti che hanno smesso di lavorare presso l'azienda	Le persone che costruiscono Teddy ogni giorno Tabella 8
GRI 401-3	Lavoratori	Crescita professionale e benessere dei dipendenti	Formazione sui diritti dei lavoratori	Le persone che costruiscono Teddy ogni giorno Tabella 13
GRI 401-3	Lavoratori	Crescita professionale e benessere dei dipendenti	Congedo parentale (figura primaria) retribuito per i lavoratori	Le persone che costruiscono Teddy ogni giorno Tabella 9
GRI 401-3	Lavoratori	Crescita professionale e benessere dei dipendenti	Congedo parentale (figura primaria) retribuito per i lavoratori	Le persone che costruiscono Teddy ogni giorno Tabella 9
GRI 401-1	Lavoratori	Crescita professionale e benessere dei dipendenti	Tasso di rotazione di lavoratori salariati	Le persone che costruiscono Teddy ogni giorno Tabella 8



Sustainability Report 2022

Concept Creativo e design

W L A

welookaround.com

Analisi, contenuti e progetto di comunicazione

Nativa Srl Società Benefit

www.natalab.com

Supervisione

Ufficio Comunicazione Corporate Gruppo Teddy

Ufficio Sostenibilità Gruppo Teddy

