

# Bilancio di sostenibilità



MaisonM



# Indice

Lettera agli Stakeholder	2
1. Metodologia e analisi di materialità	4
2. L'azienda	10
3. La supply chain	22
4. Valore economico generato	26
5. La nostra attenzione all'ambiente	30
6. Le persone	36
7. La nostra attenzione al territorio	42
8. Gli obiettivi	44
GRI CONTENT INDEX	46

## Lettera agli Stakeholder

A novembre 2022 nasce il nostro primo Bilancio di Sostenibilità. Viene alla luce dopo un lungo periodo di riflessione durante il quale il punto di domanda principale verteva sul trovare lo strumento più adatto a descrivere, non solo la rendicontazione economica, ambientale e sociale del Gruppo 1627 Holding; ma soprattutto noi stessi, le peculiarità del nostro modello di fare impresa, del vero MADE IN ITALY. In questo primo anno di rendicontazione abbiamo deciso di riferire il rapporto a MAISON M e non comprendere nel perimetro di analisi le altre Società del Gruppo. La scelta è la diretta e naturale conseguenza di un percorso già avviato del quale MAISON M si è sempre fatta portavoce.



Nonostante questo, il nostro impegno per il futuro è sicuramente quello di coinvolgere sempre di più le altre in una rendicontazione facente parte di una visione industriale italiana davvero trasformativa, sia per i produttori che per i fruitori.

Nell'attualità – stimolante ed in trasformazione- crediamo che l'equilibrio tra la dimensione economica, ambientale e sociale che la sostenibilità persegue come obiettivo ultimo, sia un valore da porre al centro dell'interesse comune con determinazione e risolutezza.

Il 2021 è stato un anno di profonda trasformazione per il Gruppo 1627 Holding. Le azioni decisive, intraprese per guidare le scelte aziendali, sia di business sia di governance interna, in un mercato del lusso che si connota di continua evoluzione, ci hanno consentito di registrare una forte crescita.

La protagonista di questo primo Bilancio di Sostenibilità, MAISON M, ha poi raggiunto ottimi risultati rafforzando sia la propria identità distintiva sia il know-how industriale.

Mentre dal punto di vista della Sostenibilità, proprio lo scorso anno, l'azienda aveva già definito come prioritarie le politiche ESG, tanto che ha completato il primo Assesment, confermando l'impegno verso una crescita sostenibile. Siamo fortemente convinti che MAISON M raggiungerà numerosi successi in questo campo.

Infine, siamo in linea con il raggiungimento sia degli obiettivi di medio-termine annunciati al termine del 2021 sia degli ottimi risultati finanziari che consolidano la nostra fiducia nei goals che ci siamo prefissati. La stessa Governance a partire dal quarto trimestre del 2021 si è impegnata a stimolare una cultura interna che fosse più attenta ai temi sociali e ambientali. Questa forte consapevolezza, unita agli investimenti di lunga data del Gruppo, hanno permesso di progredire rapidamente su tematiche chiave e che da tempo ricoprono un ruolo strategico, come ad esempio il welfare aziendale.

Abbiamo accelerato il cammino verso la sostenibilità, forti del nostro modo di fare impresa che integra le esigenze del business all'attenzione per gli impatti sociali ed ambientali. Perseguiamo il nostro impegno verso le persone, a cominciare da quelle che ogni giorno fanno crescere il nostro Gruppo. Affrontiamo le situazioni difficili ed imprevedibili con resilienza e determinazione, certi che le scelte sostenibili siano le scelte del futuro.



Legale Rappresentante  
MATTEO SPAGGIARI

The image shows five mannequins of different sizes and colors (white and black) standing on various stands in a room. A large black banner with white text is overlaid in the center. The background features a window with white trim and a tiled floor.

# Metodologia e analisi di materialità



## Metodologia

Oggi il tema della sostenibilità è irrinunciabile specie nel settore moda e in ambito finanziario: è necessario presidiarlo adeguatamente e svolgere un'analisi dei rischi reputazionali collegati. La catena di fornitura va analizzata così come vanno monitorati i diversi stakeholder per rispondere alle loro aspettative, il tutto in ottica di comunicazione e marketing. Non c'è ambito aziendale che non venga toccato dal tema sostenibilità che, quindi, pervade tutta l'impresa, le sue scelte e le persone che ne sono coinvolte, così come il territorio in cui è insediata e tutto l'ambiente in senso ampio.

Il presente Bilancio di sostenibilità è stato redatto in conformità ai GRI Standards, nell'opzione Core. Si tratta della prima edizione del Bilancio di Sostenibilità di Maison M e verrà successivamente pubblicato con cadenza annuale. Nella stesura di questo bilancio sono stati rispettati i principi di chiarezza, tempestività, accuratezza, equilibrio, comparabilità e affidabilità che prescrive il GRI.

Il documento rappresenta il primo passo del processo di rendicontazione delle tematiche di sostenibilità e testimonia il percorso di trasparenza intrapreso dall'organizzazione, che intende integrare i driver di sostenibilità nel proprio modo di fare business e condividere gli obiettivi futuri in un'ottica di confronto e miglioramento continuo.

Il perimetro del documento si riferisce all'organizzazione Maison M.

I dati sono stati calcolati in maniera puntuale sulla base delle risultanze della contabilità generale e degli altri sistemi informativi interni utilizzati; in caso di stime, nella determinazione degli indicatori, è stata indicata la modalità seguita per quantificarle. I dati presentati nel presente documento si riferiscono al periodo di rendicontazione 2021. Eventuali limitazioni sono di volta in volta indicate all'interno del Bilancio.

# Stakeholder

Per stakeholder si intendono tutti gli individui e i gruppi di persone che possono influenzare o essere influenzati dalle attività di un'impresa in termini di politiche, prodotti e processi lavorativi.





# Analisi di materialità

In ottemperanza alle linee guida GRI Standards, Maison M ha analizzato e identificato le proprie tematiche rilevanti che sono state oggetto di confronto con gli stakeholder interni ovvero una rappresentanza dei dipendenti.

## TEMI RILEVANTI:

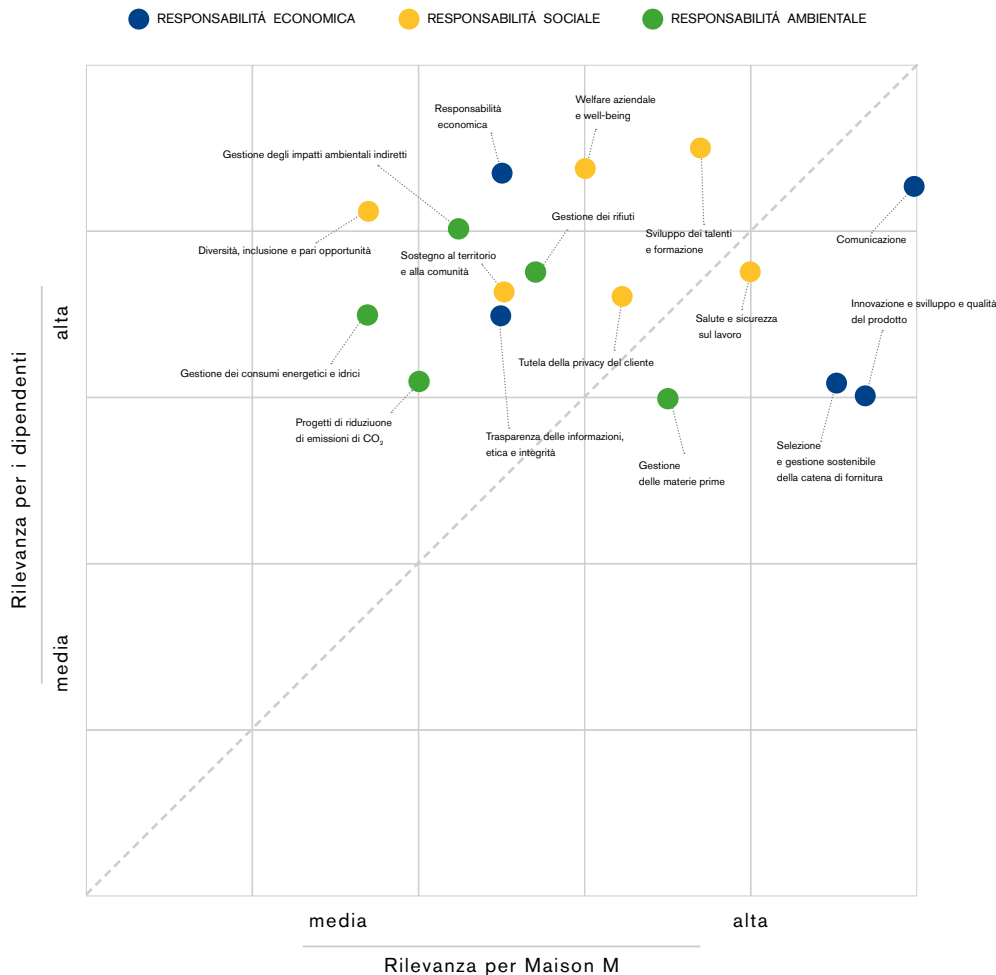
- Performance economica
- Trasparenza delle informazioni, etica e integrità
- Selezione e gestione sostenibile della catena di fornitura
- Innovazione e sviluppo e qualità di prodotto
- Comunicazione
  
- Gestione dei consumi
- Gestione delle materie prime
- Gestione degli impatti ambientali indiretti
- Progetti di riduzione di emissioni di CO2
- Gestione dei rifiuti
  
- Sviluppo dei talenti e formazione
- Welfare aziendale
- Diversità, inclusione e pari opportunità
- Salute e sicurezza sul lavoro
- Sostegno al territorio e alla comunità
- Tutela della privacy del cliente

Maison M si impegna nelle rendicontazioni future ad ampliare la platea di stakeholder per realizzare la propria matrice di materialità anche per garantire maggiore trasparenza e partecipazione alla definizione della futura strategia.

Le tematiche individuate sono state condivise con il management di Maison M SRL e attraverso un incontro dedicato con gli stakeholder interni, ovvero i dipendenti. Al management e agli stakeholder è stato somministrato un questionario, nel quale era richiesto di dare un punteggio compreso tra 1 (minima priorità) e 5 (massima priorità) per valutare criticità e opportunità di lungo periodo per ogni tematica individuata.

I risultati del processo di analisi di materialità sono sintetizzati nella matrice di materialità, contenente le tematiche materiali che sono state approfondite all'interno del Bilancio ed il cui posizionamento è stato determinato attraverso la combinazione delle priorità dell'azienda e degli stakeholder interni.

MATRICE DI MATERIALITÀ



Guardando la matrice risulta evidente come il tema più sentito e da implementare nel futuro prossimo sia la **comunicazione**.

L'aspetto è emerso come cruciale e le criticità si rivelano soprattutto sulla scelta delle modalità di comunicazione in particolare verso l'interno. Emerge come manchi il coinvolgimento dei dipendenti nella conoscenza e comprensione delle scelte future e in ciò che il board decida in azienda. La proposta è quella di definire un piano di comunicazione che sia maggiormente efficace e stabilire un incontro, annuale o semestrale, in cui gli amministratori condividono con i dipendenti la strategia aziendale. Grande rilevanza hanno sia per l'azienda che per i dipendenti tre tematiche legate alla sfera sociale: **salute e sicurezza sul lavoro, sviluppo dei talenti e formazione e welfare aziendale**. L'organizzazione ha da sempre definito un consolidato sistema di salute e sicurezza sul lavoro ma il board ritiene necessario mantenere alta l'attenzione su questo aspetto di fondamentale rilevanza in questo momento storico. L'azienda crede fortemente nello sviluppo delle competenze come priorità per rimanere competitiva, per questo incoraggia percorsi di crescita professionale e di potenziamento delle competenze tecniche, manageriali e organizzative del personale dipendente. Gli stakeholder interni

fanno emergere la necessità di implementare le opportunità di formazione aziendali anche attraverso la definizione di un piano di sviluppo formativo pensato per ogni persona.

Per quanto riguarda il welfare aziendale esiste già un piano strutturato, ma è emersa l'esigenza di migliorare costantemente l'ambiente di lavoro attraverso l'organizzazione di momenti aggregativi di gruppo, che possano rafforzare la capacità di lavorare in team e accrescere la motivazione dei dipendenti, anche attraverso l'organizzazione di giornate dedicate al volontariato aziendale e/o giornate di aperture al territorio dell'azienda.

Dopo la comunicazione l'azienda pone l'accento su altre due tematiche di Governance: **selezione e gestione sostenibile della catena di fornitura** e **innovazione, sviluppo e qualità del prodotto**. Essendo Maison M operante in un settore particolarmente caratterizzato da possibili situazioni di rischio è fondamentale che

la selezione e gestione della catena di fornitura in senso sostenibile venga implementata ed incrementata per garantire la qualità dei propri prodotti o servizi. Attivare una valutazione dei fornitori, sia nuovi che già presenti, introducendo criteri di sostenibilità sia ambientale che sociale è e diventerà sempre di più un aspetto prioritario. Inoltre, è vitale per la presenza sul mercato di Maison M continuare ad investire in attività di ricerca e sviluppo, creatività e innovazione di design in grado di garantire l'efficienza e la qualità.

Meno sentite dall'azienda come prioritarie ma sottolineate dai dipendenti sono alcune tematiche legate alla sostenibilità ambientale: gestione degli impatti ambientali indiretti, gestione dei consumi e progetti di riduzione delle emissioni di CO2. C'è comune accordo invece sul tema della **gestione delle materie prime**: è nell'interesse degli stakeholder interni e del board concentrare le risorse future nella ricerca di materiali pensati in ottica di circolarità dando anche priorità ai materiali a basso impatto ambientale.

## OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

In questo Bilancio sono stati inseriti anche i riferimenti agli Obiettivi di sviluppo sostenibile per evidenziare il contributo dell'impresa al raggiungimento dei target definiti nell'Agenda 2030. Nel settembre 2015 più di 150 leader internazionali si sono incontrati presso l'ONU per condividere un documento unitario che mira a contribuire allo sviluppo globale, promuovere il benessere umano e proteggere l'ambiente. La comunità degli Stati ha approvato l'Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile, i cui elementi essenziali si sviluppano in 17 obiettivi chiamati SDGs (Sustainable Development Goals).



## HIGHLIGHTS

**85%**

il valore  
economico  
distribuito

**397**

fornitori

**68%**

dei dipendenti assunti  
con contratto a tempo  
indeterminato



## Chi siamo

**Maison M** nasce nel 1972 a Magreta di Formigine (MO) e rappresenta a livello nazionale uno dei più solidi punti di riferimento per la progettazione, l'ingegneria, lo sviluppo, la prototipia e la produzione di linee di abbigliamento maschile e femminile per prestigiosi marchi mondiali, operando esclusivamente per la parte premium e di sfilata delle collezioni.

Questa capacità propositiva nel fare moda è radicata nell'humus italiano in cui Maison M sviluppa le sue peculiarità legate alla cultura del bello e del ben fatto. L'esperienza ormai più che consolidata nella filiera produttiva crea rapporti privilegiati con i fornitori e affina l'abilità di realizzazione, rendendo sempre più accurate le fasi di lavorazione.

Maison M fa parte della **1627 Holding Group** e ha il compito di interfacciarsi con i clienti e con i fornitori. Qui, si trovano il Campionario,

l'ufficio Prodotto, gli Acquisti, il Customer Service e la Pianificazione. Il Gruppo 1627 Holding opera complessivamente nell'outsourcing produttivo e consulting del settore Luxury -abbigliamento bambino donna e uomo- per importanti brand. La gestione delle controllate segue un Modello Organizzativo ispirato ai principi del Codice Etico. I valori che guidano le politiche aziendali rispecchiano gli impegni dell'Agenda ONU 2030 e si traducono in sostenibilità economica, ambientale e sociale.

Sempre nell'ambito di uno sviluppo sostenibile, il Gruppo mantiene il proposito di radicare sul territorio le proprie attività, contribuendo alla valorizzazione e alla crescita delle risorse locali. Competenza, passione e una innata propensione all'innovazione hanno permesso a 1627 Holding Group di consolidare il proprio ruolo nel comparto moda, divenendo uno dei riferimenti del made in Italy.



## Struttura del gruppo

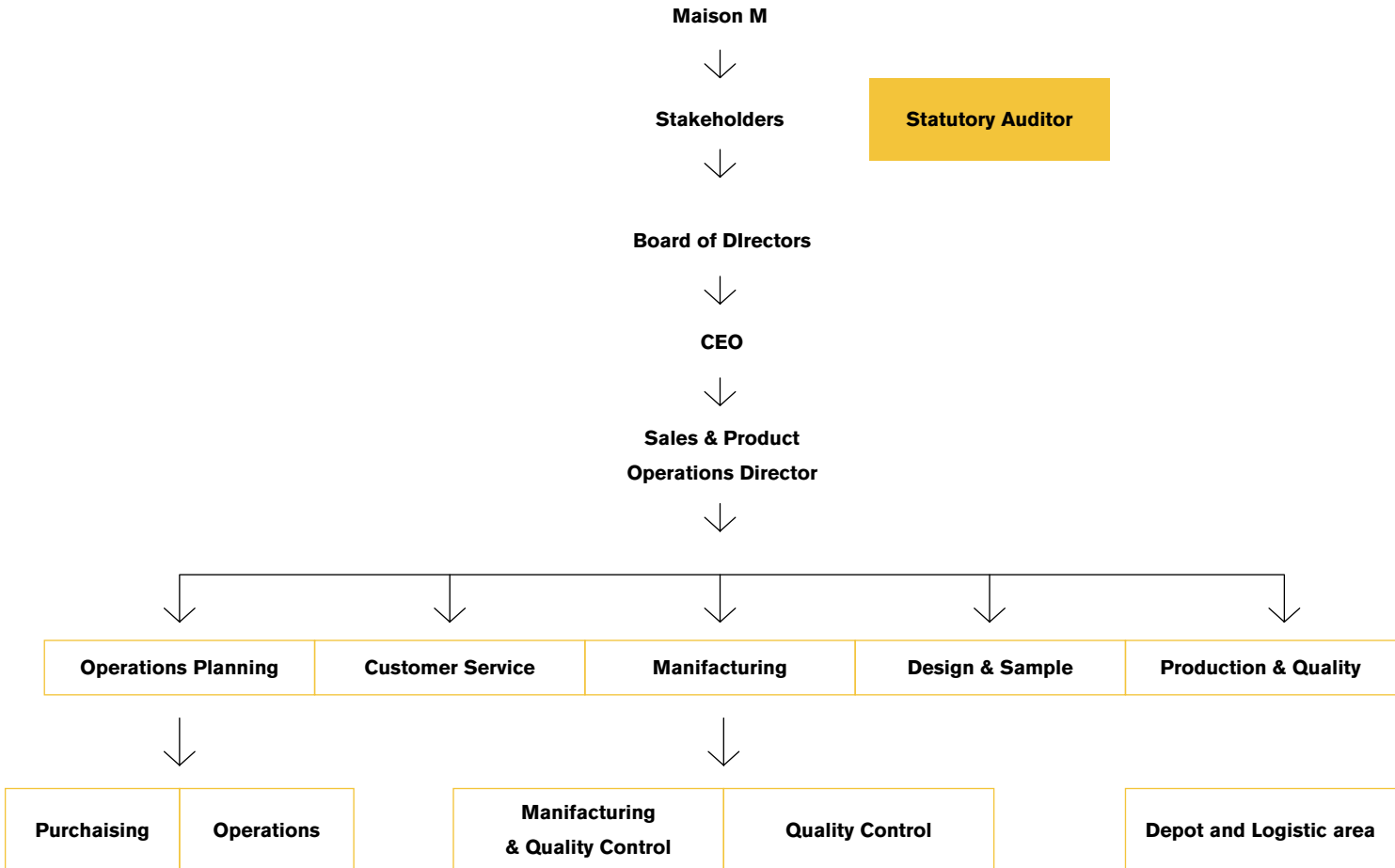


Amministratore Delegato: Dott. **Matteo Spaggiari**

Presidente del Consiglio di Amministrazione: **1627 Holding S.p.A.**

Consigliere: Dott. **Marco Sottilotta**

Sindaca: Dott. ssa **Eleonora Bodecchi**



## Le sedi

L'organizzazione possiede diverse sedi sul territorio nazionale, nel quale svolge la propria attività.

Maison M ha la propria sede legale in Via Bigli n°28, 20121 Milano (MI) mentre le proprie sedi operative si trovano nella città e nella provincia di Modena. In particolare, in Via Cabassi n°70, in Via Cabassi n°39-21 ed in via Zambelli n°15 tutte e tre le sedi locate a Magreta di Formigine (MO). Vi sono poi due sedi in Via Giorgio Campagna n°41 e n°51 a Modena (MO). Infine, l'ultima sede operativa si trova in Via Rio dei Gamberi 11/A a Castelnuovo Rangone (MO).



## Appartenenza ad associazioni di categoria

**Confindustria** è la principale organizzazione a livello regionale rappresentativa delle imprese industriali dell'Emilia-Romagna.

**Associazione per la RSI** è un network di imprese modenesi di vari settori e di varie dimensioni, che si pone l'obiettivo di promuovere principi e pratiche di Responsabilità Sociale d'Impresa/Corporate Social Responsibility (CSR).

Per il 97% i contratti di lavoro si rifanno al CCNL Tessile Abbigliamento Moda.

## Mercati serviti

Il gruppo di cui Maison M fa parte ha come area geografica di vendita l'Italia e il settore servito è quello tessile i cui clienti e beneficiari sono B2B e/o B2C.







## Etica e Integrità

**Maison M** adotta un Codice etico indirizzato ai soci, ai dipendenti e a tutti coloro che, pur esterni alla Società, operino direttamente o indirettamente per la stessa, con l'obiettivo di garantire il rispetto dei principi di non discriminazione, di trasparenza, di anti-corruzione, prevenendo eventuali conflitti di interessi.



Inquadra il QR code  
per visualizzare il codice etico





## Mission

Gli obiettivi di sviluppo futuro che Maison M si pone sono quelli di consolidare la leadership fondata sull'accrescimento di tutte le attività del Gruppo, che prevedono in particolare:

- la promozione delle attività del Gruppo finalizzata alla raccolta di finanza al sostegno di un adeguato sviluppo all'interno del settore Luxury e dell'AI
- l'acquisizione, lo sviluppo, e l'avvio d'iniziativa imprenditoriali industriali in grado di presidiare e promuovere servizi e prodotti all'interno del settore del Luxury e dell'AI
- l'offerta di servizi per il settore Luxury quali: temporary manager, technical advisor ecc.
- la possibile espansione in nuovi mercati geografici ad elevato potenziale di sviluppo sia nazionali sia internazionali
- la solidità, l'efficienza e l'affidabilità organizzativa radicata e diffusa territorialmente
- l'attenzione alla salute e sicurezza ed alla sostenibilità ambientale
- la motivazione e la professionalità del personale
- l'accrescimento e la valorizzazione degli asset del Gruppo a favore degli shareholder

# Valori

**Centralità della persona:** svolgere la propria attività con una costante attenzione riguardo alle esigenze e nel rispetto della persona, mediante un riconoscimento di valori quali la passione, la dedizione e la professionalità, adottando un comportamento etico basato su principi quali la correttezza e l'affidabilità;

**Sicurezza e salvaguardia della salute:** porre l'attenzione alle condizioni e all'ambiente di lavoro in rispondenza ai requisiti di sicurezza e di salvaguardia della salute, sempre in linea con l'avanzamento del progresso tecnologico, allo scopo di potere ridurre la probabilità del verificarsi di infortuni, incidenti o altre situazioni di rischio;

**Correttezza e Trasparenza:** impostare ed attuare i rapporti con le Parti Interessate (dipendenti, clienti, soci, fornitori, Enti, organismi di controllo, collettività) nel rispetto dei principi di chiarezza, correttezza e trasparenza, perseguendo la soddisfazione delle aspettative legittime degli interlocutori interni ed esterni. Garantire una corretta ed esaustiva comunicazione aziendale ed informativa contabile rivolta al mercato finanziario, istituzioni, organismi di controllo e media, nei tempi e modalità richieste;

## ● Il miglioramento continuo, efficacia

**ed efficienza gestionali:** porgere ampia attenzione alla ricerca di efficienza in tutti i processi aziendali, garantendo la qualità dei processi e dei beni prodotti, nella consapevolezza che la solidità economico-finanziaria è un principio imprescindibile per garantire lo sviluppo futuro della Società e la soddisfazione del cliente;

**Valore della sostenibilità:** comunicare il profilo di responsabilità sociale; accanto ai tradizionali risultati economici, rendicontare in termini sia quantitativi che qualitativi la dimensione sociale ed ambientale della gestione dell'impresa. Perseguire l'idea fondata sul principio che sia possibile creare valore sostenibile nel tempo solo se la conduzione dell'impresa segue tre solide direttrici: economica/finanziaria, sociale e ambientale, sostenute da una sana e trasparente Corporate Governance;

**Rispetto e Tutela dell'ambiente:** svolgere la propria attività in base al principio dello sviluppo sostenibile, con riguardo all'ambiente ed alla prevenzione dell'inquinamento e al contesto sociale, nel rispetto del territorio e della collettività.

## Strategia e approccio precauzionale

Tutte le aziende del Gruppo applicano il modello organizzativo elaborato secondo il D.lgs. 231/2001 in quanto è sensibile alle aspettative degli stakeholders ed è consapevole del valore che agli stessi può derivare da un sistema di controllo interno idoneo a prevenire la commissione di Reati da parte dei propri Dipendenti, Amministratori, Consulenti e Partner.

L'adozione e l'efficace attuazione del Modello consentono di beneficiare dell'esimente prevista dal D.Lgs. 231/01, e migliora la sua Corporate Governance, limitando il rischio di commissione dei Reati. Lo scopo del Modello è la predisposizione di un sistema strutturato ed organico di procedure ed attività di controllo che può ridurre il rischio di commissione dei Reati mediante l'individuazione dei Processi Sensibili.

I principi contenuti nel Modello sono volti a determinare in ogni soggetto interessato una piena consapevolezza di quali siano i processi sensibili, le azioni non consentite, e le regole di buona prassi. Inoltre il Modello Organizzativo consente di prevenire fattivamente ogni comportamento illecito attraverso la costante attività dell'Organismo di Vigilanza sull'operato delle persone rispetto ai Processi Sensibili e la comminazione di sanzioni disciplinari o contrattuali.





# La supply chain





Maison M manifesta una costante sensibilità e attenzione alla qualità della relazione con la clientela ed al suo continuo miglioramento, essendo ciò presupposto necessario del processo di creazione e distribuzione del valore nell'azienda. I clienti, infatti, costituiscono parte integrante del patrimonio aziendale della società. I comportamenti assunti sono sempre improntati al rispetto professionale della riservatezza sulle informazioni acquisite nel corso dell'attività, nonché della vigente normativa in tema di tutela dei dati personali.

Il rapporto con i fornitori è visto in un'ottica di costruzione di collaborazioni a lungo termine reciprocamente vantaggiose. L'azienda utilizza modalità standard di selezione e di gestione dei fornitori, assicurando agli stessi pari dignità ed opportunità. Nel processo di selezione dei fornitori si tiene conto di obiettive e trasparenti valutazioni della loro professionalità e struttura imprenditoriale, della qualità, del prezzo, delle modalità di svolgimento del servizio e di consegna. Inoltre, si valuta il loro apprezzamento sul mercato, la loro capacità di far fronte agli obblighi di riservatezza, che la natura del servizio offerto impone, nonché i criteri di responsabilità sociale e la loro compatibilità e ade-

guatezza alle dimensioni e alle necessità della società.

Vengono utilizzati criteri e sistemi di monitoraggio costante della qualità delle prestazioni e dei beni/servizi forniti. I fornitori sono sensibilizzati a svolgere la loro attività seguendo standard di condotta coerenti con quelli indicati nel Codice Etico aziendale. In particolare, essi devono assicurare serietà nel business, rispettare i diritti dei propri lavoratori, investire in qualità e gestire in modo responsabile gli impatti ambientali e sociali.

Ad oggi nel 2021 i nuovi fornitori non sono stati sottoposti a valutazione secondo l'utilizzo di specifici criteri sociali, ma a fine 2022 verrà realizzato un Assessment specifico sulla Supply Chain.

La percentuale del budget di approvvigionamento utilizzato per le sedi operative significative che viene spesa per i fornitori locali di tali sedi è dello 0,5%.

Per "locale" si intende la regione in cui opera l'azienda, mentre per "sedi significative di operazioni" si intendono le sedi produttive.



## Maison M

I fornitori di Maison M sono in totale 397, divisi in macchinari, materie prime, materiale di consumo, merci per la ricerca commerciale, servizi e trasporti. Il 97% della spesa è rivolta a fornitori di servizi e materie prime.

<b>Tipologia fornitura</b>	<b>% sul totale fornitori Italiani</b>		<b>Internazionali</b>	<b>% sul totale spesa</b>
Macchinari	<b>1%</b>	<b>100%</b>		<b>0,2%</b>
Materiale di consumo	<b>9%</b>	<b>99%</b>	<b>1%</b>	<b>0,4%</b>
Materie Prime	<b>26%</b>	<b>98%</b>	<b>2%</b>	<b>21%</b>
Merci ricerca commerciale	<b>6%</b>	<b>100%</b>		<b>1%</b>
Servizi	<b>52%</b>	<b>99%</b>	<b>1%</b>	<b>76%</b>
Trasporti	<b>6%</b>	<b>99%</b>	<b>1%</b>	<b>1,4</b>

I fornitori per i quali, ad oggi, si svolge attività di verifica e correttezza formale in merito ai rapporti lavorativi sono le cooperative a cui sono stati appaltati alcuni servizi.

Diversamente, al momento, non vengono prese altre misure di controllo in quanto non sono emersi particolari fattori di rischio. Inoltre, non sono emersi fattori di rischio significativo per il lavoro minorile tra i fornitori e quindi non sono state prese misure in merito.



# Valore economico generato

Il valore economico generato da Maison M nel suo complesso è espresso nella tabella seguente. Come si può leggere dalla tabella, l'azienda distribuisce fra i diversi stakeholder (dipendenti, fornitori, comunità e Pubblica Amministrazione) l'85% del valore totale generato.

## **VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO**

### **Ricavi**

<b>VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO</b>	<b>100%</b>
Costi operativi	68%
Retribuzioni e benefit	7%
Pagamenti a fornitori di capitale	2%
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	7%
Investimenti nella comunità	0%
<b>VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO</b>	<b>85%</b>
<b>VALORE ECONOMICO TRATTENUTO</b>	<b>15%</b>





## Anticorruzione

Il Codice Etico adottato è volto altresì a prevenire i rischi causati da comportamenti illeciti e, di conseguenza, la struttura organizzativa si è dotata di una procedura di whistleblowing volta a far emergere eventuali comportamenti a rischio.

Nel 2021 non si sono verificate segnalazioni e l'Organismo di Vigilanza 231 non ha rilevato rischi in merito. I dipendenti e i membri del CdA sono stati formati sul Modello 231 che, fra le altre cose, mira a consapevolizzare in merito ai comportamenti riconducibili alla fattispecie della corruzione.



## Salute e sicurezza del cliente

- L'unica rendicontazione diretta è relativa ai Dispositivi di Protezione Individuale prodotti da Maison M, in quanto per caratteristiche intrinseche sono costantemente sottoposti a test di Conformità in materia di Salute e Sicurezza del consumatore finale. In linea generale, per quanto riguarda gli impatti sulla salute e la sicurezza dei prodotti sono di competenza del gruppo, di cui Maison M fa parte, per più del 10%. L'organizzazione non ha rilevato alcuna non conformità relativamente alle norme e/o codici di autoregolamentazione e nessuna denuncia comprovata riguardante le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti.



# La nostra attenzione all'ambiente



La società, consapevole dell'importanza che l'ambiente e la sua tutela rivestono per il benessere e lo sviluppo dell'intera comunità, si impegna a rispettare, nell'ambito delle proprie attività, la normativa in materia di tutela e protezione ambientale, promuovendo una conduzione delle proprie attività incentrata sul corretto utilizzo delle risorse e sul rispetto dell'ambiente.

## Consumi

Per il calcolo dei consumi sono state utilizzate le bollette delle utenze richieste. I multipli ed i sottomultipli sono stati calcolati automaticamente.

Maison M	Consumi in Gj		
	Elettrico	Riscaldamento	Raffreddamento
<b>Totale di gruppo</b>	<b>449,19</b>	<b>282,57</b>	<b>161,36</b>

I consumi di combustibile possono essere ricondotti principalmente al gas naturale, utilizzato per le attività produttive delle aziende Maison M è pari a **11.588 smc**.

# Acqua

Per l'intero gruppo il consumo di acqua è relativo ai servizi igienici, agli impianti di distribuzione dell'acqua e non relativo alla produzione.

Per la sede di Via Campagna 41 e 51 a Cognento (MO), il consumo dell'acqua non è direttamente rendicontato in quanto incluso nel contratto d'affitto. Per la sede di Via Sandro Cabassi 70 e Via Zambelli 15 a Magreta di Formigine (MO), il consumo dell'acqua è gestito direttamente mediante contratto con HERA S.p.A. Per la sede di Via Rio dei Gamberi 11/A, il consumo dell'acqua non è direttamente rendicontato in quanto incluso nel contratto d'appalto.

Infine, per la sede legale il consumo dell'acqua non è direttamente rendicontato in quanto incluso nel contratto d'affitto.

## Prelievo idrico

Per tutte le società è il prelievo idrico fa riferimento sempre ad acqua proveniente da rete idrica civile per uso idrico-sanitario e antincendio perciò per usi civili.

## Consumo d'acqua

Il consumo di acqua di Maison M per l'anno di riferimento ammonta a **302 metri cubi**.

## Rifiuti

L'organizzazione non tratta rifiuti. Il metodo di smaltimento è seguito e gestito da aziende esterne competenti che si occupano del servizio di smaltimento.

	Tipologia di rifiuto	Quantità (kg)
<b>Rifiuti destinati a riciclo</b>	Plastica	4.500
	Legno	500
<b>Rifiuti destinati a incenerimento (termodistruzione)</b>	Tessuto	12.740

## Materiali

Tutti i materiali sono acquistati da fornitori esterni. I dati sotto riportati sono il frutto di stime calcolate sulla base del consumo mensile.

	Tipologia di materiale utilizzato	Maison M
<b>Materiali non rinnovabili</b>	Tessuti	38.000 kg
	Fili	100 kg
	Materiale misto (bottoni, cerniere ecc.)	500 kg
<b>Materiali rinnovabili</b>	Carta	4.500 kg
	Plastica	8.000 kg
	Legno	1.500 kg
	Lubrificante	3 kg

## Smaltimento sostenibile cartucce stampanti “Zerozerotoner”

In ottica di riduzione di rifiuti nel 2022 saranno introdotti 6 ECO BOX per lo smaltimento sostenibile delle cartucce delle stampanti aziendali da Ciacci Rag. Vittorio e Figli s.r.l.

## Emissioni

Per la natura della sua attività, il gruppo non è un'entità energivora: i consumi sono prevalentemente legati all'energia elettrica acquistata da fonti non rinnovabili.

### Emissioni dirette - conversione in tCO2 equivalente

<b>Emissioni Scope 1</b>	<b>Totale GJ</b>	<b>Tot emissioni GHG (Ton CO2 eq.)</b>
Gas naturale*	445,95	22,45

### Emissioni indirette – conversione in tCO2 equivalente

<b>Emissioni Scope 2</b>	<b>Totale GJ</b>	<b>Totale emissioni GHG (Ton CO2 eq.) Market based</b>
Energia elettrica acquistata	449,19	60,79

# Progetti di riduzione dell'impronta ecologica del gruppo

Iniziativa messe in atto dall'azienda per cercare di ridurre il proprio impatto ambientale:

## Borracce ed erogatore acqua

Nel 2020 sono state acquistate da 24Bottles Società Benefit S.r.l. 100 borracce in acciaio al fine di ridurre drasticamente l'utilizzo della plastica. Sono state tutte distribuite ed è stato effettuato un ulteriore ordine del medesimo numero di pezzi.

Nel 2020 è stato installato da Blu Service S.r.l. due erogatori d'acqua "Aquality", a Cognento (MO), uno sito a Magreta di Formigine (MO).

## Recupero materiali

Le aziende del gruppo hanno ordinato un quantitativo di risme di carta pari a 1785 (dati da agosto 2018 a ottobre 2022).

Per quanto riguarda il materiale esausto proveniente dalla produzione nel 2021 si sono recuperati 15.850 kg di materiale misto, principalmente plastica, tessuto e qualche pallet di legno.



# Le persone



## Le risorse umane

Maison M considera le risorse umane il principale patrimonio aziendale ed un elemento essenziale per la sopravvivenza dell'organizzazione stessa, perciò, si impegna a garantire le condizioni necessarie affinché ogni persona trovi nell'ambiente di lavoro sviluppo professionale, collaborazione, armonia e serenità.

Complessivamente, all'interno del gruppo 1627 HOLDING S.P.A., sono 47 le risorse umane, di cui 36 dipendenti diretti, 5 in somministrazione, una collaborazione coordinata e continuativa, un tirocinio e 4 amministratori di cui:

**81%**  
38 Donne

**19%**  
9 Uomini

### DIPENDENTI PER ETÀ:

< 30 anni: 19 (42%)

30-50 anni: 17 (38%)

> 50 anni: 9 (20%)

### Composizione personale per genere e contratto\*

Genere	TI	TD	Full time	Part time
Donne	25	12	34	3
Uomini	7	1	8	0
<b>Totale</b>	<b>32</b>	<b>13</b>	<b>42</b>	<b>3</b>

Il 68,3% dei dipendenti è assunto con contratto a tempo indeterminato, il 7,3% con contratto part-time. I dipendenti sono assunti in aree geografiche differenti ma tutte nella provincia di Modena. Tutte le società sono sotto il limite dimensionale dei 15 dipendenti; perciò, sottostanno alla disciplina semplificata della l. 81/2008. Nel 2021 non erano presenti dirigenti nelle aziende del Gruppo.

\*Ai fini di questa analisi sono state utilizzate anagrafiche aziendali relative alla mensilità di dicembre 2021 e sono stati parificati i rapporti di somministrazione ai contratti a tempo determinato (per questo risulta come totale 41) e i rapporti di apprendistato ai contratti a tempo indeterminato. Non sono stati considerati la collaborazione coordinata e continuativa (uomo-area Puglia) e il tirocinio (donna, full time, area Modena).

## Piani pensionistici

Il Gruppo attualmente non adotta piani pensionistici integrativi: pertanto gli unici importi versati ai fini pensionistici sono unicamente quelli previsti dalla normativa previdenziale che vengono regolarmente versati secondo le aliquote previste dalla normativa in relazione alla tipologia di rapporto lavorativo.

Il CCNL applicato in azienda (Tessile Abbigliamento Industria), prevede la presenza di un Fondo di Previdenza complementare di categoria (Previmoda) al quale le risorse posso scegliere di destinare il TFR maturato a fini pensionistici.

## Cessazioni

**10** **22%**

**Rapporti cessati** **Percentuale cessazioni**

Nel 2021 le interruzioni dei rapporti lavorativi sono state nella quasi totalità delle ipotesi per via di dimissioni. Nelle uniche due ipotesi di interruzione per motivi non connessi al lavoratore, abbiamo dato disponibilità ad un supporto di accompagnamento a nuovo impiego tramite società della filiera e al rilascio di lettera di referenze.

## Neoassunti

Il gruppo è in fase di crescita e nel corso del 2021 sono state assunte nuove risorse per far fronte a questa crescita positiva.

**13** **29%**

**Numero nuovi assunti direttamente** **Percentuale nuovi assunti**

## Benefit

Dal 2018 Maison M, in partnership con Rete Welfare Aziendale-Territoriale di Modena, ha avviato un progetto con oggetto il Welfare aziendale, il benessere dei lavoratori e la conciliazione vita-lavoro, il cui obiettivo era di ampliare i servizi di Welfare aziendale (SDGs 3 e 8). La messa in atto del progetto ha portato all'adesione a Sanimoda (Fondo di assistenza sanitaria integrativa per i lavoratori dell'industria della Moda), alla partecipazione attiva a progetti di Welfare territoriale e alla stipula condizioni contrattuali ad personam (Conciliazione vita-lavoro).

Non sono previsti benefit a dipendenti a tempo pieno e indeterminato che non siano previsti per dipendenti a tempo determinato o part time.



## Congedo parentale

Sono previsti come richiede la legge ma nel corso del 2021 non sono stati fruiti.

## Servizi di medicina del lavoro

Il medico competente compie sopralluogo e relaziona annualmente sulle condizioni della popolazione aziendale, le visite pre-assuntive e di controllo vengono regolarmente gestite e monitorate. Il medico viene inoltre coinvolto nella valutazione di casi eventualmente rischiosi (es. risorsa in stato interessante, per la valutazione della idoneità alla mansione, casi Covid-19 e quarantene).

## Infortuni sul lavoro

Non sono stati registrati episodi di infortuni nel 2021. I pericoli sul lavoro sono stati analizzati nei DUVRI delle diverse società e sono stati previsti gli accorgimenti da adottare per diminuire o azzerare i rischi connessi.

## Salute e sicurezza sul lavoro

Tutte le società del Gruppo possiedono un organigramma dedicato della Sicurezza e salute sul lavoro, in cui sono indicati l'RSPP (dott. Matteo Spaggiari), il Medico Competente (dott.ssa Monduzzi Giorgia), e i referenti per il primo soccorso e gli addetti alla prevenzione incendi ed emergenze.

Gli organigrammi sono esposti nelle bacheche aziendali e il personale è debitamente formato sulle materie della prevenzione e sicurezza. Attualmente le scadenze dei corsi e delle visite mediche dei lavoratori vengono gestite tramite file Excel, è in programma l'implementazione di sistema gestionale che automatizzi gli alert in merito alle scadenze per monitorare in maniera efficace il presidio.

È in programma la valutazione della nomina di un RSPP esterno.

I rischi sul lavoro vengono valutati regolarmente, in particolare, nel processo di aggiornamento del DUVRI oltre a essere regolarmente monitorati dal personale preposto. I comportamenti atti a calmierare gli effetti di rischi sul lavoro (in base alla mansione) vengono indicati sia dal medico competente che dall'RSPP. Le aziende sono sempre aggiornate sulle ultime normative Covid-19 e adottano protocolli come da normative, i protocolli sono diffusi al personale e affissi in bacheca.

## Formazione sulla salute e sicurezza sul lavoro

Per quanto riguarda la formazione su salute e sicurezza sul lavoro le risorse vengono formate tramite società esterna in sede assuntiva e di aggiornamento. Tali scadenze vengono gestite tramite rendicontazione su file Excel da parte di chi gestisce la formazione e rinnovo competenze interne in azienda.

In merito alla promozione della salute dei lavoratori non sono stati previsti particolari programmi aggiuntivi rispetto a quanto previsto dalla normativa. Sono però presenti cartelli e segnaletiche che sensibilizzano in merito alle corrette consuetudini igieniche per evitare o ridurre il rischio di epidemie.

Il 100% dei dipendenti e delle risorse con altre tipologie contrattuali (es. somministrazione e tirocini) sono sottoposte a sorveglianza sanitaria.

## Pratiche di sicurezza e diritti umani

Il Gruppo si è dotato di Codice Etico e di Modello di organizzazione e gestione ex D. Lgs. 231/01, tutte le risorse sono state formate sullo stesso in maniera da poter rilevare correttamente comportamenti difformi e in violazione ai diritti umani. All'interno del Codice Etico sono presenti i valori a tutela dei diritti umani.

Nel 2021 non sono state effettuate segnalazioni in merito a violazioni dei diritti umani.

## Formazione e competenze del personale

Il gruppo considera la formazione dei dipendenti un aspetto di cruciale importanza per la buona riuscita delle proprie attività e per la valorizzazione delle persone.

Le società del gruppo attivano la formazione interna ed esterna obbligatoria prevista per i rapporti di apprendistato. Vengono inoltre monitorati in corsi obbligatori in materia di sicurezza e salute sul lavoro. Diversamente le attività formative sono purtroppo state sospese causa covid, si segnala soltanto un Corso in modalità webinar chiamato "Master Breve 365" di 24 ore, realizzato nel 2021, tenuto da Euroconference e seguito dal personale del reparto Amministrazione.

Le competenze vengono regolarmente ampliate tramite formazione interna tra colleghi e quindi attraverso la condivisione e la trasmissione di sapere.

In particolare, le diverse società del Gruppo sono organizzate in maniera che le risorse junior siano affiancate a risorse senior proprio per accrescere le competenze di contenuti tecnici dei primi, e le soft skills di flessibilità e aggiornamento per i secondi.

## Diversità e pari opportunità

Il gruppo sta lavorando per garantire la parità di genere, attualmente la situazione non può essere considerata paritaria. Il settore ha vocazione prettamente femminile e le risorse che si propongono all'azienda sono quasi tutte donne, ma non ci sono discriminazioni in sede di colloqui.

Non sono stati rilevati episodi discriminatori di razza, colore, sesso, religione, opinione politica, nazionalità, o origine sociale come.



# La nostra attenzione al territorio

Maison M è fortemente legata al territorio e alla comunità a cui appartiene. Nel corso del tempo ha devoluto parte del proprio ricavo a diversi enti benefici con diversi scopi sociali tra cui:

- La **comunità San Patignano Società Cooperativa Sociale**, una comunità che accoglie persone afflitti dalle dipendenze e dall'emarginazione affinché ritrovino la propria strada attraverso un cammino di recupero. Nel corso del 2021 sono state donate 5.000 DPI chirurgiche del valore di 950€ S.r.l e sono stati inoltre donati 5.000€.
- L'**ospedale di Sassuolo S.p.A.** e l'**Azienda Ospedaliero-Universitario di Modena** sono stati sostenuti durante l'Emergenza Covid-19 attraverso una donazione di 2000€ ciascuno.
- L'**Associazione di Volontariato Porta Aperta**, una realtà attiva nel territorio modenese che dal 1978 si occupa di contrasto alle povertà e alle disuguaglianze, a cui sono stati donati 3.000€ da Maison.
- 

Le società hanno nel corso degli anni realizzato anche progetti di responsabilità sociale d'impresa.

In particolare Maison M è tra le "Aziende Modenesi per la Respon-

sabilità Sociale d'Impresa", un network di imprese modenesi di vari settori e di varie dimensioni, che si pone l'obiettivo di promuovere principi e pratiche di Responsabilità Sociale d'Impresa /Corporate Social Responsibility (CSR).

Tra le iniziative di carattere sociale realizzate da Maison M vi è anche quella di ospitare in azienda in Alternanza Scuola Lavoro giovani studenti grazie alla collaborazione con l'Istituto professionale statale Cattaneo/Deledda di Modena. In futuro l'obiettivo è quello di aumentare il numero di studenti ospitati per contribuire al miglioramento delle competenze pratiche in ambito moda degli studenti e per fargli apprendere nuove capacità (SDGS 4 e 8). Nel 2018 sono stati ospitati 19 alunni.

Nel 2018 è stato avviato, insieme all'Istituto professionale statale Cattaneo/Deledda di Modena, il progetto per la creazione di una scuola/centro di addestramento per figure tecnico-produttive del settore tessile/moda per contribuire a incrementare l'istruzione di qualità e garantire un lavoro dignitoso ai futuri professionisti del settore moda. Il progetto è ancora in fase di sviluppo e i risultati attesi sono la costituzione di una nuova società, l'acquisizione di spazi destinati al progetto e la ricerca e studio di piani formativi specifici.



# Gli obiettivi



## Governance

- Implementare la digitalizzazione dell'azienda
- Ottenere la certificazione 9001
- Implementare un sistema di gestione della sicurezza con la certificazione 45001



## Ambiente

- Ampliare l'utilizzo di energie da fonti rinnovabili
- Ottenere la certificazione 14001



## Sociale

- Assessment ESG della Supply Chain
- Ottenere la certificazione SA8000
- Implementare la rendicontazione di sostenibilità del gruppo

<b>GRI CONTENT INDEX</b>		<b>Pagine</b>
<b>Profilo dell'organizzazione</b>		
102-1	Nome dell'organizzazione	11
102-2	Principali marchi, prodotti e/o servizi	11
102-3	Sede legale	14
102-4	Sede operativa	14
102-5	Assetto proprietario e forma legale	11
102-6	Mercati serviti	16
102-7	Dimensioni dell'organizzazione	25, 27,37
102-8	Informazione sulle persone che operano nell'organizzazione a vari livelli	36-41
102-9	Descrizione della catena di fornitura	22, 25
102-11	Principio di precauzione	21
102-12	Iniziative esterne di carattere economico, sociale e ambientale in cui l'organizzazione è coinvolta	42, 43
102-13	Partecipazioni ad associazioni o organizzazioni	15
<b>Strategia</b>		
102-14	Dichiarazione della più alta carica dell'organizzazione	2, 3
<b>Etica e integrità</b>		
102-16	Descrizione dei valori, principi degli standard e norme di comportamento	18, 19, 20
<b>Governance</b>		
102-18	Struttura della governance	12, 13
<b>Coinvolgimento degli Stakeholder</b>		
102-40	Lista degli stakeholder	7
102-42	Processo di identificazione degli stakeholder	7

102-43	Descrizione dell'approccio di coinvolgimento degli stakeholder	7
102-44	Aspetti chiave emersi dal coinvolgimento degli stakeholder	7, 8, 9
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	5
<b>Aspetti materiali identificati e perimetri</b>		
102-46	Definizione del contenuto del report e della ricaduta degli impatti	5
102-47	Elenco dei temi materiali	7
<b>Profilo del rapporto</b>		
102-50	Periodo di rendicontazione	Il periodo di rendicontazione scelto è il 2021
102-51	Data di pubblicazione del report più recente	Primo report
102-52	Periodo della rendicontazione	Annuale
102-53	Contatti	52
102-54	Livello di accordance con lo standard	Core
102-55	Indice dei contenuti GRI	46
<b>Standard specifici</b>		
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	27
201-3	Piani pensionistici e benefici definiti e altri piani di pensionamento	38
203-1	Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati	Nessun dato da rendicontare
204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	23
205-1	Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	29



205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	29		
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese		Nessun episodio esistente da rendicontare	
206-1	Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche		Nessun episodio esistente da rendicontare	
<b>Topic materiale: materiali</b>				
301-1	Materiali utilizzati in base al peso e volume	33		
301-2	Materiali di input riciclati	33		
<b>Topic materiale: energia</b>				
302-1	Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	31		
<b>Topic materiale: acqua</b>				
303-1	Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	32		
303-3	Prelievo idrico	32		
303-5	Consumo di acqua	32		
<b>Topic materiale: emissioni</b>				
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	34		
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	34		
<b>Topic materiale: Scarico idrico e Rifiuti</b>				
306-2	Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	33		
<b>Topic materiale: valutazione ambientale fornitori</b>				
308-1	Valutazione ambientale del fornitore	23		
<b>Topic materiale: occupazione</b>				
401-1	Occupazione e turnover	38		
401-2	Benefit per i dipendenti	38		
401-3	Congedo parentale	39		
<b>Topic materiale: salute e sicurezza sul lavoro</b>				
403-1	Sistema di gestione sulla salute e sicurezza sul lavoro	39		
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	39		
403-3	Servizi di medicina sul luogo del lavoro	39		
403-5	Corsi di formazione ai lavoratori sulla salute e sicurezza	40		
403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	39		
403-9	Infortuni sul lavoro	39		
<b>Topic materiale: formazione e istruzione</b>				
404-1	Formazione	41		
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	41		
<b>Topic materiale: diversità e pari opportunità</b>				
405-1	Diversità degli organi di governo e dei dipendenti	41		
<b>Topic materiale: non discriminazione</b>				
406-1	Incidenti di discriminazione		Non sono stati rilevati episodi discriminatori	
<b>Topic materiale: Valutazione sociale dei fornitori</b>				
414-1	Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali		Nel 2021 non rendicontato, ma inizio della rendicontazione fine 2022 con Assessment Supply Chain	

414-2	Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	Nel 2021 non rendicontato, ma inizio della rendicontazione fine 2022 con Assessment Supply Chain
-------	--	--

**Topic materiale: salute e sicurezza del cliente**

416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza del prodotto e sulle categorie di servizi	29
-------	--	----

416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	L'organizzazione non ha rilevato alcuna non conformità relativamente alle norme e/o codici di autoregolamentazione
-------	--	--

**Topic materiale: marketing ed etichettatura**

417-1	Marketing ed etichettatura	L'unica rendicontazione diretta è relativa ai prodotti di Maison M DPI, in quanto i prodotti per caratteristiche intrinseche (Dispositivi di Protezione Individuale) sono costantemente sottoposti a test di Conformità in materia di Salute e Sicurezza del consumatore finale. Nessuna non conformità da segnalare.
-------	----------------------------	---

417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	L'organizzazione non ha rilevato alcuna non conformità relativamente alle norme e/o codici di autoregolamentazione
-------	---	--

417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	L'organizzazione non ha rilevato alcuna non conformità relativamente alle norme e/o codici di autoregolamentazione
-------	---	--

**Topic materiale: privacy del cliente**

418-1	Reclami giustificati relativi alla violazione della privacy dei clienti o a perdite dati dei clienti	Nessuna denuncia comprovata riguardante le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti
-------	--	---

**Topic materiale: compliance socio economica**

419-1	Inosservanza di leggi e regolamenti in ambito socio economico	Per il 2021 non sono state rilevate non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica
-------	---	--

Redazione metodologica e testi  
**Mediamo Area Sostenibilità**

Grafica e impaginazione  
**mediamo.net**

Novembre 2022



Maison M s.r.l  
Società Unipersonale sottoposta al controllo  
e coordinamento della 1627 Holding S.p.A.  
Via Bigli 28 – 20121 Milano (MI) - ITALY  
T. +39 059554699 - F. +39 059 463637