



*Bilancio di Sostenibilità  
2024*

<b>I</b>	<b>LETTERA AGLI STAKEHOLDER</b>	<b>3</b>
<b>II</b>	<b>NOTA METODOLOGICA</b>	<b>4</b>
<b>1</b>	<b>PT TORINO</b>	<b>6</b>
1.1	I VALORI DEL BRAND	7
1.2	LA STORIA DI PT TORINO	8
1.3	I NOSTRI PRODOTTI	10
1.4	LA NOSTRA ATTIVITÀ E CATENA DEL VALORE	11
1.5	LA STRUTTURA DI GOVERNANCE	14
1.6	ETICA, INTEGRITÀ E TRASPARENZA	15
1.7	LOTTA ALLA CORRUZIONE E PREVENZIONE DEI CONFLITTI D'INTERESSE	16
1.8	FUNZIONI DELLA GOVERNANCE AZIENDALE	17
1.9	STRUTTURA ORGANIZZATIVA	18
<b>2</b>	<b>LA SOSTENIBILITÀ PER PT TORINO</b>	<b>19</b>
2.1	VISION	20
2.2	I PRINCIPALI STAKEHOLDER	21
2.3	ANALISI DI MATERIALITÀ	24
2.4	LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ	29
<b>3</b>	<b>PEOPLE TRUST</b>	<b>30</b>
3.1	BENESSERE DEI DIPENDENTI	31
3.2	SALUTE E SICUREZZA NEI LUOGHI DI LAVORO	42
3.3	PRIVACY, DATA PROTECTION E CYBERSECURITY	45
3.4	CUSTOMER SATISFACTION	46
<b>4</b>	<b>PLANET TRIBUTE</b>	<b>47</b>
4.1	CLIMATE CHANGE E CONSUMI RESPONSABILI	49
4.2	SUPPORTO RESPONSABILE ALLE COMUNITÀ E AL LORO TERRITORIO	56
<b>5</b>	<b>PRODUCT TRANSPARENCY</b>	<b>57</b>
5.1	GESTIONE SOSTENIBILE DELLA CATENA DEL VALORE	58
5.2	QUALITÀ DEL PRODOTTO	63
<b>X</b>	<b>APPENDICE</b>	<b>65</b>
<b>XI</b>	<b>GRI CONTENT INDEX</b>	<b>66</b>
<b>XII</b>	<b>ANNEX TABELLE</b>	<b>68</b>

## I

## LETTERA AGLI STAKEHOLDER

## GRI 2-22

Con grande orgoglio, mi trovo a condividere con voi un momento fondamentale nella storia di **PT Torino**: la presentazione del nostro primo **Bilancio di Sostenibilità**. Questo documento rappresenta un atto necessario che pone tutta l'organizzazione di fronte a una necessità imprescindibile: **evolvere**.

Nell'ultimo anno, abbiamo intrapreso un percorso ambizioso e articolato, aprendo numerosi cantieri di cambiamento e implementando *best practice* che toccano ogni aspetto della nostra realtà aziendale. Dal miglioramento delle condizioni di lavoro delle nostre persone, alla cura per una filiera produttiva sempre più sostenibile e responsabile, ci stiamo impegnando per ridefinire il nostro ruolo e il nostro impatto nel settore.

I risultati concreti di questi sforzi saranno rendicontati nel prossimo bilancio, ma oggi vogliamo celebrare un traguardo che va oltre i numeri: la nascita di una nuova consapevolezza collettiva. Questo Bilancio non è solo un documento, ma un impegno a **disegnare un nuovo approccio valoriale a tutto quello che facciamo come azienda**.

La nostra trasformazione parte da ciò che ci è più caro: **le persone**. Crediamo in un ambiente di lavoro fondato sul rispetto, l'inclusività e lo sviluppo professionale, con la consapevolezza che sia il primo passo per costruire un futuro sostenibile. A questo, si aggiunge la volontà di affrontare le sfide più contemporanee lungo tutta la filiera, garantendo trasparenza, qualità e innovazione nel rispetto dei valori che ci contraddistinguono.

Vi invito a unirvi a noi in questo percorso. Ogni passo in avanti, ogni miglioramento, ogni conquista è un successo condiviso, reso possibile dalla fiducia che riponete in PT Torino.

Con gratitudine e impegno,

Matteo Anchisi  
CEO  
**PT Torino**



## II NOTA METODOLOGICA

### GRI 2-2; GRI 2-3

Il presente documento costituisce il primo Bilancio di Sostenibilità (di seguito anche "Bilancio" o "documento") redatto, su base volontaria, da Cover 50 S.p.A. (di seguito anche "Cover 50" o "Società"). Cover 50 ha scelto di intraprendere questo percorso di rendicontazione con l'obiettivo di dare maggiore visibilità al proprio impegno verso lo sviluppo sostenibile e la creazione di valore per il territorio e per i propri stakeholder.

Un impegno che si concretizza anche attraverso il brand PT Torino, marchio proprietario della Società.

Il perimetro di rendicontazione relativo al presente Bilancio di Sostenibilità comprende le società Cover 50 S.p.A. e PT USA Corp. Sono escluse dal perimetro le seguenti entità giuridiche:

- G.T. Company S.r.l., in quanto società partecipata e pertanto non soggetta a consolidamento integrale;
- Conf Group S.a.r.l., in quanto, alla data di chiusura dell'esercizio 2024, non era ancora detenuta, neanche parzialmente, da Cover 50 S.p.A.

Il perimetro di rendicontazione potrà essere progressivamente esteso nei prossimi esercizi in funzione di eventuali variazioni dell'assetto societario.

Le informazioni presentate all'interno del Bilancio sono riportate in forma consolidata per le società incluse nel perimetro di rendicontazione. Eventuali specifiche ed eccezioni rispetto a tale perimetro saranno puntualmente indicate nelle sezioni di riferimento. Il presente report si riferisce all'esercizio fiscale 2024 (1° aprile 2024 – 31 marzo 2025).

A fini comparativi, e al fine di consentire una valutazione dell'andamento delle attività della Società in un orizzonte temporale più ampio, sono inclusi anche i dati relativi all'esercizio 2023<sup>1</sup>.

Il documento è stato redatto facendo riferimento alle linee guida riconosciute a livello internazionale *Global Reporting Initiative* (GRI) Sustainability Reporting Standards, pubblicate nel 2016 (aggiornate in seguito il 6 ottobre 2021), secondo l'opzione "with reference to GRI". Essendo questo il primo anno di rendicontazione per la Società, si è condotta un'analisi di materialità di impatto al fine di far emergere le tematiche di maggiore interesse.

I contenuti del Bilancio si ispirano ai concetti chiave di impatto, temi materiali, due diligence e interesse degli stakeholder e ai principi definiti dal GRI Standard 1 Foundation, di seguito dettagliati:

- a. chiarezza, accuratezza e verificabilità nell'elaborazione e presentazione dei dati quantitativi e delle informazioni qualitative raccolte, così come delle metodologie di calcolo alla base degli stessi, consentendo a tutti gli stakeholder di operare una valutazione oggettiva e sufficientemente completa delle performance del Gruppo;
- b. contesto di sostenibilità, al fine di individuare le principali tendenze attinenti alla sostenibilità che caratterizzano il settore entro cui la Società opera;
- c. completezza ed equilibrio delle informazioni, al fine di rappresentare nel modo più adeguato le performance di sostenibilità aziendali, equilibrando nella trattazione sia gli aspetti positivi che, eventualmente, negativi ad esse connessi;
- d. comparabilità dei dati e delle informazioni nel tempo;
- e. tempestività della redazione e della pubblicazione del documento, che, a partire da questo esercizio, verrà pubblicato con periodicità annuale. Cover 50 ha identificato i contenuti di cui dare *disclosure* sulla base delle risultanze dell'analisi di materialità e ha selezionato gli indicatori di performance di sostenibilità in coerenza con quanto previsto dalle linee guida utilizzate per la rendicontazione.

<sup>1</sup> Per l'anno fiscale 2023, il periodo di rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità differisce da quello del Bilancio Finanziario. Nello specifico, il Bilancio di Sostenibilità copre il periodo 1° aprile 2023 – 31 marzo 2024, mentre il Bilancio Finanziario si estende eccezionalmente su un periodo di 15 mesi, dal 1° gennaio 2023 al 31 marzo 2024. Questa discrepanza nasce dall'esigenza di allineare il periodo di rendicontazione finanziaria (gennaio-dicembre) adottato dalla precedente gestione, con il nuovo intervallo fiscale (aprile-marzo) voluto dalla nuova Proprietà.

La ratio di questo cambiamento sta nella coerenza delle informazioni riportate: il passaggio ad un periodo di rendicontazione 1° aprile – 31 marzo permette di considerare nella loro interezza i bilanci delle due collezioni annuali: Primavera-Estate ed Autunno-Inverno.

Per il 2024 il periodo di Rendiconto Finanziario ed il periodo di Rendiconto di Sostenibilità corrispondono (1° aprile 2024 – 31 marzo 2025).

In merito al concetto di materialità, il grado di approfondimento con cui i diversi argomenti sono trattati nella rendicontazione è stato determinato in base al relativo peso nei confronti degli obiettivi e delle strategie di Cover 50 e all'impatto percepito dagli stakeholder.

L'analisi di materialità ha quindi permesso di individuare i temi più rilevanti e ha guidato l'organizzazione dei contenuti del presente documento. Laddove non sia stato possibile ottenere dati quantitativi con gli strumenti informativi a disposizione della Società, la rendicontazione ha necessariamente fatto ricorso a stime, appropriatamente segnalate, fondate sulle migliori metodologie disponibili per garantire l'attendibilità delle informazioni riportate.

Le metodologie di calcolo specifiche impiegate da Cover 50 nella predisposizione ed elaborazione dei dati e le informazioni riportate nel Bilancio verranno debitamente contrassegnate e dettagliate nel testo. Infine, in Appendice al documento è presente il "GRI Content Index", con il dettaglio dei contenuti rendicontati in conformità al GRI.

Il presente documento è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Cover 50 il 25 giugno 2025 e pubblicato il 24 settembre 2025.





---

## *1. PT Torino*

---

- 1.1 I valori del brand*
- 1.2 La storia di PT Torino*
- 1.3 I nostri prodotti*
- 1.4 La nostra attività e Catena del Valore*
- 1.5 La struttura di Governance*
- 1.6 Etica, integrità e trasparenza*
- 1.7 Lotta alla corruzione e prevenzione dei conflitti di interesse*
- 1.8 Funzioni della Governance Aziendale*
- 1.9 Struttura organizzativa*

## I.I

## I VALORI DEL BRAND

1.1

Il DNA di PT Torino custodisce la storia delle società manifatturiere italiane e si protende verso un universo in espansione per spazio, persone e innovazione. I valori del brand sono espressione di questa identità, e il percorso intrapreso con la definizione di un Piano di Sostenibilità chiaro, coerente e raggiungibile ne rappresenta una testimonianza concreta.

L'attenzione ai dettagli sartoriali si traduce in una cura scrupolosa nella scelta dei materiali e nella gestione della filiera, accompagnata da una costante ricerca della qualità. Un impegno che risponde alle aspettative di un cliente sempre più consapevole e sensibile alle tematiche ESG.

Alla base di questa evoluzione, e dello spirito imprenditoriale che la alimenta, vi è la passione: motore che guida ogni decisione verso una visione sempre più consapevole e orientata al futuro. Le tematiche di sostenibilità presentate in questo documento sono il risultato dell'analisi condotta e testimoniano l'importanza di una comunicazione chiara, in linea con i valori fondanti del brand.



*Legacy:* PT Torino nasce dalla tradizione sartoriale torinese, unendo il rispetto per le proprie origini a un'instancabile spinta verso l'innovazione. Valorizziamo il nostro passato per vivere il presente e ripensare il futuro.

1.2

*Qualità:* la qualità senza compromessi è il pilastro fondamentale di PT Torino. Ogni capo è frutto di maestria artigianale: dal tessuto alla confezione finale, ogni dettaglio è curato con precisione per garantire un risultato impeccabile.

1.3

*Ricerca:* l'innovazione è nel nostro DNA. PT Torino si distingue per la costante ricerca di nuove tecniche e soluzioni creative. La capacità di anticipare le tendenze, insieme a un approccio pionieristico, ci consente di ridefinire l'eleganza sartoriale in chiave contemporanea.

1.4

*Etica ed Estetica:* questi due principi guidano la nostra visione e il nostro processo creativo, definendo un percorso concreto verso il futuro.

1.5

*Passione:* lo spirito imprenditoriale di PT Torino si nutre di passione. Il nostro team accoglie il cambiamento come opportunità: siamo esploratori alla ricerca costante di nuovi orizzonti, guidati da una visione che guarda al futuro mantenendo salde le radici della nostra tradizione.

1.6

*Nuovi orizzonti:* PT Torino opera con una visione globale e una mentalità aperta. La nostra progettazione nasce pensando a una clientela internazionale, dove le diverse influenze culturali diventano fonte di ispirazione continua. Nel panorama contemporaneo, riconosciamo e valorizziamo le specificità di ogni mercato e cultura.

1.7

1.8

1.9

## 1.2

## LA STORIA DI PT TORINO

Fu nel **1968** che Pierangelo Fassino, erede di una famiglia attiva nel commercio di tessuti, fondò Cover Manifattura S.r.l., con l'ambizione di ampliare l'attività familiare e avviare una propria produzione industriale.

Nei primi anni, l'azienda si specializza nella produzione di pantaloni da uomo destinati alla grande distribuzione, conquistando il mercato per qualità e affidabilità. È durante gli anni Ottanta che Cover compie una svolta strategica fondamentale: esternalizza la produzione per concentrarsi internamente sulle attività a più alto valore – lo stile, il controllo qualità e la logistica.

Nel decennio successivo, l'offerta si amplia con l'introduzione di giacche e abiti, raggiungendo volumi significativi e confermando l'identità produttiva dell'azienda.

Il passaggio generazionale avviene nel 2000, con l'ingresso in azienda di Edoardo Alberto Fassino, figlio del fondatore, che guida l'apertura verso nuovi mercati internazionali, mantenendo salda la visione sartoriale di origine.

Gli anni Duemila segnano un momento di riflessione e rilancio. Di fronte all'evoluzione del mercato e alla crescente competitività globale, la famiglia Fassino sceglie di voltare pagina, abbandonando progressivamente la produzione per la grande distribuzione per dare vita a un progetto proprietario.

Nasce così **PT01**, un brand interamente dedicato al pantalone da uomo premium, pensato per riscrivere i codici del formale attraverso un'estetica raffinata, tessuti pregiati e una cura meticolosa dei dettagli.

Segue nel 2008 il lancio di **PT05**, per intercettare anche un segmento più casual ma sempre attento alla qualità e allo stile. Si tratta della linea di pantaloni a cinque tasche, che coniuga il know-how sartoriale con il mondo denim e sportivo.

Nel tempo, la visione si consolida. Nascono nuove linee dedicate alla donna (**PTOW**) e alla proposta estiva (**PT Bermuda**), mentre il brand inizia ad affermarsi nei mercati internazionali più strategici, grazie all'apertura di showroom a Milano, Tokyo, Monaco di Baviera, New York e Wijnegem.

Nel 2015 Cover 50 si trasforma in Società per Azioni ed entra nel listino AIM di Borsa Italiana. Lo stesso anno viene fondata la filiale americana e acquisita Conf Group S.a.r.l., polo produttivo di riferimento del marchio sin dal 2011.

Nel 2019 prende forma un nuovo capitolo: PT01, PT05, la linea donna e quella bermuda evolvono nel marchio **PT Torino**, un'identità più ampia, coerente e riconoscibile, in grado di rappresentare con forza i valori della marca nel mondo.

Nel 2023, con l'ingresso di **Made in Italy Fund** (Gruppo Quadrivio), Cover 50 avvia una nuova fase della propria storia. Sotto la guida dell'Amministratore Delegato Matteo Anchisi, l'azienda rafforza la propria strategia retail, con l'apertura del primo punto vendita monomarca a Pianezza, seguito dalla boutique di Verona nel 2025.

Nello stesso anno, PT Torino avvia il proprio percorso di sostenibilità, con la pubblicazione del primo Piano e del primo Bilancio di Sostenibilità di Gruppo. Un impegno trasparente, che integra la responsabilità sociale e ambientale all'interno della strategia aziendale.

Oggi il marchio PT Torino rappresenta una fusione perfetta tra tradizione sartoriale e innovazione. Un brand che continua a distinguersi come protagonista nel mondo della moda, apprezzato per la qualità dei suoi pantaloni e per l'eleganza senza tempo che li caratterizza. E da questo momento inizia un ulteriore capitolo della sua storia, di crescita e consapevolezza in ottica di sostenibilità.

1.1

1.2

1.3

1.4

1.5

1.6

1.7

1.8

1.9

## Timeline

●	<i>1968</i>	Il signor <b>Pierangelo Fassino</b> amplia l'attività familiare di vendita di tessuti all'ingrosso.	
●	<i>Anni '70, '80</i>	Apertura di una nuova fabbrica di pantaloni ad Asti.	1.2
●	<i>Anni '90</i>	L'azienda introduce una nuova linea di giacche e abiti da uomo.	
●	<i>2004 – 2005</i>	L'azienda torna a focalizzarsi esclusivamente sui pantaloni, dando vita al proprio brand proprietario.	1.3
●	<i>2007</i>	La società lancia il marchio <b>PT01</b> .	1.4
●	<i>2008</i>	L'azienda lancia <b>PT05</b> , una linea di pantaloni a “cinque tasche”. A questo punto il marchio si concentra sulle linee PT01 e PT05.	
●	<i>2012</i>	Inaugurazione del <b>primo showroom a Milano</b> . Nello stesso anno si lanciano sul mercato due nuove linee: <b>PTOW</b> , pantaloni femminili e <b>PT Bermuda</b> .	1.5
●	<i>2013</i>	Inaugurazione del <b>secondo showroom a Tokyo</b> . Il Giappone rappresenta il secondo mercato per fatturato dell'azienda.	
●	<i>2015</i>	Nel febbraio 2015 Cover 50 si trasforma in <b>Società per Azioni</b> in vista della quotazione su <b>AIM Italia</b> .	1.6
●	<i>2019</i>	Prende avvio un processo di <b>rebranding: PT Torino</b> . Le linee vengono ridenominate: PT Torino Uomo e Donna (in sostituzione di PT01 e PTW) e PT Torino Denim (al posto di PT05).	1.7
●	<i>2023</i>	Acquisizione da parte di <b>Made in Italy Fund</b> , tramite la holding <b>Fine Sun</b> . Questa operazione porta al delisting della società e segna un'evoluzione nella strategia e nella Governance Aziendale .	1.8
●	<i>2025</i>	Nel febbraio 2025 la Società apre il suo <b>primo negozio monomarca a Verona</b> e inizia il proprio percorso verso la pubblicazione del primo Piano e del primo Bilancio di Sostenibilità.	1.9

## 1.3

## I NOSTRI PRODOTTI

PT Torino è l'espressione di un'eccellenza italiana che, partendo da Torino, ha saputo imporsi sulla scena internazionale con una visione chiara e distintiva: ridefinire il concetto di eleganza attraverso un equilibrio perfetto tra tradizione e innovazione. Specializzato nell'arte sartoriale del pantalone, il brand non si limita alla creazione di capi, ma incarna un manifesto di stile, ricerca e savoir-faire.

Al cuore di PT Torino c'è un universo di pantaloni che si articola in linee dal carattere forte e inconfondibile. *Active* esprime la sintesi perfetta tra performance e stile, con tessuti all'avanguardia e dettagli innovativi. *Edge* cattura lo spirito audace del glamour contemporaneo, mentre *Style* si rivolge a chi cerca un'eleganza sofisticata e senza tempo, perfetta per ogni occasione. *Reworked*, infine, rilegge l'heritage del workwear e del vintage con un'attitudine moderna e disinvolta.

La collezione denim, **orgogliosamente Made in Italy**, celebra l'icona del cinque tasche attraverso un'estetica raffinata e contemporanea. Ogni capo è un equilibrio perfetto tra innovazione e tradizione, con lavorazioni ricercate, dettagli esclusivi e una palette cromatica che spazia dalle tonalità più classiche fino alle sperimentazioni più sofisticate. Modelli come Rock, Indie e Swing si rivolgono a chi desidera un'eleganza trasversale, capace di attraversare epoche e tendenze.

L'identità di PT Torino si è evoluta nel tempo, ampliando il suo orizzonte stilistico oltre il pantalone per abbracciare collezioni complete, sia per uomo che per donna. Le proposte femminili si distinguono per un'eleganza urbana e minimale, esaltata da tessuti pregiati e dettagli impeccabili.

Con una presenza consolidata in oltre **40 paesi** – dall'Italia al Giappone, dagli Stati Uniti alla Svizzera e alla Germania – PT Torino è un ambasciatore globale dello stile italiano. Ogni stagione dà vita a **60 nuovi modelli, 105 tessuti e oltre 700 combinazioni**, frutto di una creatività inesauribile e di una ricerca incessante.

Più di un semplice brand, PT Torino è un simbolo di eccellenza artigianale e avanguardia estetica. Ogni capo è un'opera di design pensata per chi ricerca autenticità, qualità e un'eleganza che lascia il segno.



1.1

1.2

1.3

1.4

1.5

1.6

1.7

1.8

1.9

## 1.4

## LA NOSTRA ATTIVITÀ E CATENA DEL VALORE

GRI 2-6; GRI 2-1

Cover 50 commercializza i propri prodotti in oltre 40 Paesi in tutto il mondo: oltre all'Italia, infatti, è possibile citare Giappone, Stati Uniti, Belgio, Germania, Francia, Austria, Spagna, Portogallo, Turchia, Svizzera, Russia, Emirati Arabi Uniti, Corea del Sud e Cina.

Precisione sartoriale, ricerca meticolosa dei tessuti più pregiati ed eccellenza manifatturiera si fondono nella visione di PT Torino, dove l'heritage italiano incontra uno spirito contemporaneo e cosmopolita. Dalla selezione delle materie prime più raffinate alla cura per i dettagli, ogni capo incarna la perfetta sintesi tra tradizione e innovazione, dando vita ad un prodotto che è espressione autentica dello stile italiano, apprezzato in tutto il mondo per la sua versatilità e raffinatezza senza tempo. La realizzazione delle nostre collezioni di abbigliamento coinvolge diversi soggetti, interni ed esterni all'impresa, che concorrono alla creazione del valore del brand PT Torino.

La nostra **Catena del Valore** si sviluppa infatti come un sistema integrato di attività e relazioni tra gli stakeholder dell'azienda, orchestrato per trasformare il concetto creativo in prodotti di eccellenza destinati al consumatore finale. Questa rete costituisce l'architettura fondamentale attraverso la quale l'organizzazione genera e distribuisce valore in ogni fase del ciclo produttivo. Il **punto di origine** di questa Catena del Valore risiede nell'attività dell'Ufficio Stile, con sede a Pianezza, dove prende forma la **visione creativa** delle collezioni. Il processo creativo ha inizio attraverso un'approfondita ricerca grafica e progettuale, condotta esplorando il web e altre fonti d'ispirazione. Una volta definita l'identità visiva della collezione, questa viene condivisa attraverso la creazione di un moodboard che ne raccoglie e sintetizza le linee guida stilistiche. La fase successiva si concentra sulla **selezione delle materie prime**, un momento cruciale che si sviluppa attraverso un rapporto diretto con i fornitori. Questi vengono convocati in sede dai responsabili dell'Ufficio Stile per presentare le loro proposte stagionali. In questa fase, oltre ai tessuti, l'Ufficio Stile esamina anche tutte le proposte di accessori e mercerie, come zip e bottoni, cercando di ottimizzare la selezione e limitando l'introduzione di nuovi elementi per garantire efficienza nei processi produttivi.

Quando un articolo supera questa approfondita fase di analisi, si procede con la richiesta di un "taglio prova" ai fornitori, passaggio fondamentale per valutare concretamente la resa del tessuto. Il processo creativo prosegue con l'assegnazione delle materie prime ai vari modelli, dando vita al disegno vero e proprio della collezione. La traduzione concreta di tutto il processo avviene attraverso la **creazione dei primi prototipi**, realizzati sia internamente che con il supporto di laboratori esterni selezionati. Questi prototipi possono essere confezionati utilizzando sia i nuovi tessuti scelti, sia vecchie rimanenze che garantiscano una resa visiva e tattile simile. In questa fase vengono valutate anche le varie proposte di tinto in capo o lavaggio in capo. I prototipi vengono accuratamente visionati dal team creativo, sottoposti a eventuali modifiche e perfezionamenti fino alla loro conferma definitiva. Si procede quindi con l'assegnazione definitiva delle materie prime ai modelli.

Una volta approvati, i modelli vengono **codificati** dall'Ufficio Prodotto in collaborazione con il COO (Chief Operating Officer).

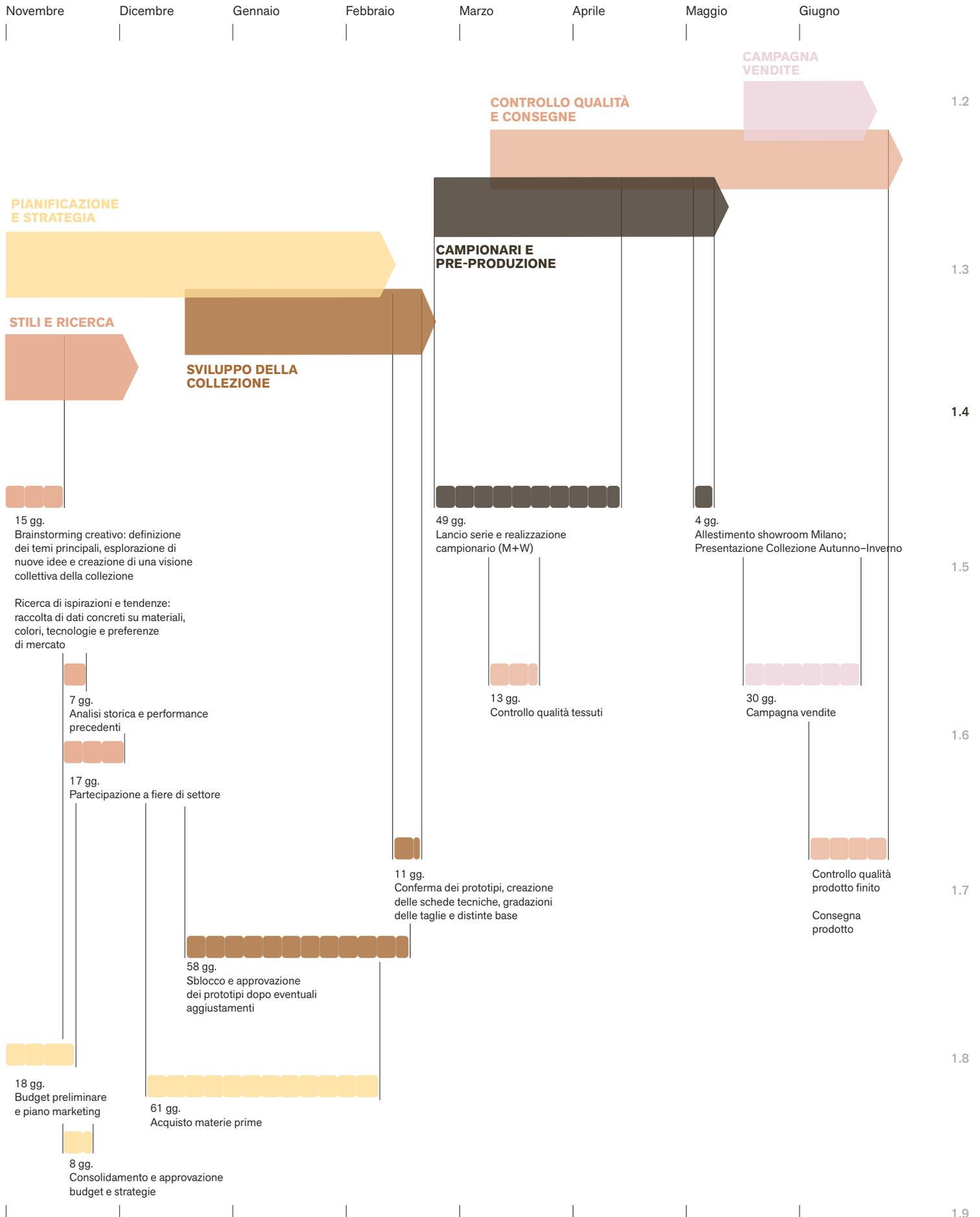
L'Ufficio Acquisti e l'Ufficio Produzione traducono lo studio creativo in realtà operativa, inserendo le Distinte Base e predisponendo quanto necessario alla **creazione del campionario**. Quest'ultimo viene presentato internamente nello **showroom** milanese, avviando il processo di raccolta degli ordini.

La produzione segue rigorosamente la ricezione degli ordini, acquistando sull'ordinato. La **realizzazione dei capi** viene distribuita tra stabilimenti proprietari – come quello in Romania (Società partecipata al 30%) – e **fornitori specializzati** in Tunisia, Italia e Portogallo (per la linea Uomo), differenziando le lavorazioni secondo le specificità merceologiche: pantaloni, denim, jersey, maglieria, capispalla e capi in pelle seguono ciascuno il proprio percorso produttivo. Una volta raccolti gli ordini e avviata la produzione della collezione, si procede con la fase di **commercializzazione dei capi brandizzati PT**.

Seguono due schemi che descrivono, per le collezioni Primavera/Estate e Autunno/Inverno, l'articolazione temporale delle attività e le principali fasi operative del modello organizzativo aziendale:

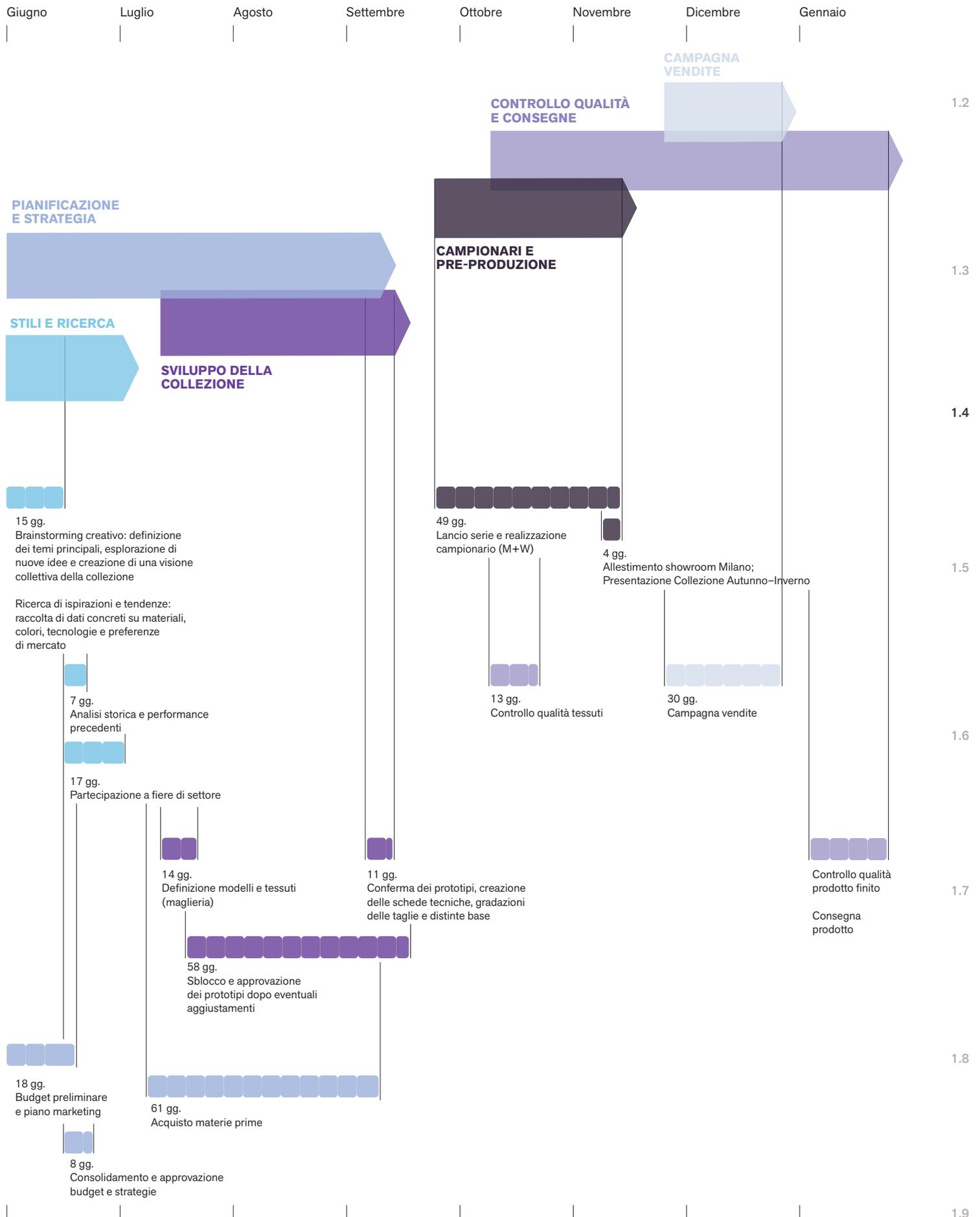
# Tempistiche collezione Primavera – Estate

1.1



# Tempistiche collezione Autunno – Inverno

1.1



## 1.5

## LA STRUTTURA DI GOVERNANCE

1.1

GRI 2-9; GRI 2-10; GRI 2-11; GRI 2-12; GRI 2-14

La struttura di Governance di Cover 50 è composta dagli organi di governo presentati di seguito.

Il 100% delle quote di Cover 50 è detenuto dalla Società Fine Sun s.r.l., Holding controllata dal fondo **Made in Italy Fund**.

### *Consiglio di Amministrazione*

Il Consiglio di Amministrazione di Cover 50 è composto da sei membri (5 uomini e 1 donna). L'organo di Governance ha la responsabilità della supervisione strategica e della gestione complessiva della Società, esercitando ampi poteri di amministrazione ordinaria e straordinaria, nel rispetto dei limiti stabiliti dalla normativa vigente e dallo Statuto societario.

Il Consiglio è guidato da Walter Ricciotti, CEO e co-fondatore di Quadri Group, che ricopre anche la carica di Consigliere Delegato. Hanno inoltre ricevuto potere di delega l'Amministratore Delegato della Società Matteo Anchisi e il Consigliere Delegato Mauro Grange.

Il mandato del Consiglio di Amministrazione proseguirà fino all'approvazione del Bilancio finanziario al 31 marzo 2026.

La selezione dei membri del CdA si basa sulla valutazione di competenze ed esperienze dei singoli, valorizzando anche l'indipendenza e la capacità di soddisfare nel tempo i bisogni espressi dagli stakeholder. Tra gli attuali membri del CdA sono presenti Partners e Advisors con anni di esperienza nei settori del Fashion & Luxury e del Private Equity.

Il processo di nomina segue delle procedure ben definite, in linea con la struttura proprietaria di Cover 50; la responsabilità della nomina dei membri è infatti attribuita a Fine Sun s.r.l., in qualità di socio unico.

Con riferimento al Presidente del Consiglio di Amministrazione si sottolinea che lo stesso ricopre ulteriori incarichi in società differenti da Cover 50, compatibilmente con le possibilità e i limiti legislativi.

### *Collegio Sindacale*

Il Collegio sindacale detiene l'onere di vigilare sull'osservanza della legge e dello Statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione, nonché sull'adeguatezza della struttura organizzativa e sul sistema di controllo interno e di quello amministrativo contabile.

Il Collegio è composto da cinque membri, tra i quali Presidente, Sindaci Effettivi e Sindaci Supplenti, nominati in data 5 maggio 2023 con carica fino all'approvazione del Bilancio finanziario al 31 marzo 2026.

1.2

### *Società di Revisione*

La Società di Revisione esterna si occupa delle attività di revisione legale dei conti, è nominata in conformità all'atto costitutivo dell'Assemblea degli Azionisti su proposta del Collegio Sindacale, e svolge le attività in maniera indipendente ed autonoma.

1.3

### *Procuratore*

Il CFO di Cover 50 è anche Procuratore della Società ed, in quanto tale, è titolare di poteri gestionali, giuridici e di rappresentanza legale secondo quanto specificato e definito nell'Atto di Procura. La nomina è avvenuta in data 21 marzo 2021 e durerà fino ad eventuale revoca.

1.4

Il Top Management ha partecipato ed ha supportato le funzioni aziendali coinvolte nel processo di crescente attenzione alla sostenibilità, con la redazione di un Piano di Sostenibilità e del presente documento, al fine di dare *disclosure* degli sviluppi e del valore che Cover 50 sta generando. Si faccia riferimento al capitolo "La sostenibilità per PT Torino" all'interno del presente Bilancio di Sostenibilità. Si specifica, inoltre, che il Consiglio di Amministrazione, insieme al Top Management, è responsabile degli impatti dell'organizzazione sull'economia, l'ambiente e le persone. Garantisce infatti che l'azienda disponga di processi adeguati alla gestione dei rischi ambientali, sociali ed economici per la creazione di valore a lungo termine.

1.5

1.6

In sede di Consiglio di Amministrazione vengono presentati e discussi i dati non finanziari, nonché i progetti in essere e quelli futuri in ambito di sostenibilità. È in quest'occasione che il Bilancio di Sostenibilità viene approvato e ne viene data *disclosure* a tutti gli stakeholder.

1.7

1.8

1.9

## 1.6

## ETICA, INTEGRITÀ E TRASPARENZA

GRI 2-15; GRI 2-23; GRI 2-26; GRI 2-27

La valorizzazione delle persone e l'attenzione al loro benessere sono da sempre pilastri fondamentali della nostra strategia aziendale. La nostra cultura organizzativa si fonda su valori quali il rispetto, l'inclusione e la responsabilità, accompagnati da consuetudini e comportamenti ispirati alla buona condotta.

Con l'avvio del nostro percorso verso una maggiore trasparenza e consapevolezza in ambito di sostenibilità, abbiamo scelto di formalizzare tali principi attraverso l'adozione di due strumenti fondamentali: il Codice Etico e il Codice di Condotta per i Fornitori.

Il Codice Etico rappresenta la carta dei valori dell'organizzazione e stabilisce le norme di comportamento attese da tutti i collaboratori, promuovendo un agire responsabile, trasparente e coerente con gli standard aziendali. Al suo interno vengono trattati temi quali la tutela della persona, la correttezza nei rapporti interpersonali e professionali, la protezione delle informazioni, il contrasto a ogni forma di discriminazione e la lotta alla corruzione.

Il Codice di Condotta per i Fornitori, invece, è volto a garantire che lungo tutta la Catena del Valore vengano rispettati principi etici, sociali e ambientali coerenti con la nostra visione. Questo documento definisce in modo chiaro i requisiti minimi che ogni fornitore deve rispettare in termini di diritti umani, condizioni di lavoro, salute e sicurezza, tutela ambientale e integrità aziendale.

A supporto di questi strumenti, oltre ai meccanismi già esistenti per la denuncia di eventuali violazioni in ambito lavorativo, è attivo un canale interno di segnalazione (whistleblowing), gestito dal CFO, nominato annualmente, che garantisce la piena riservatezza dell'identità di ogni persona segnalante, coinvolta o menzionata, nonché della documentazione trasmessa. Le segnalazioni possono essere effettuate tramite la piattaforma digitale dedicata oppure richiedendo un incontro riservato con il CFO.

Ogni dipendente ha inoltre la possibilità di rivolgersi all'ufficio Risorse Umane per:

- Segnalare violazioni, anche solo sospette, già commesse;
- Segnalare violazioni che potrebbero essere commesse, sulla base di elementi concreti;
- Fornire informazioni su comportamenti finalizzati a occultare tali violazioni.

In merito a questa tematica di trasparenza ed etica interna, si segnala che nel periodo di rendicontazione FY 2024 non sono emersi casi di non conformità, in continuità con quanto registrato nel periodo precedente (FY 2023).

1.1

1.2

1.3

1.4

1.5

1.6

1.7

1.8

1.9

1.7

## LOTTA ALLA CORRUZIONE E PREVENZIONE DEI CONFLITTI DI INTERESSE

1.1

Cover 50 ha stabilito e condiviso con tutti i suoi stakeholder regole specifiche per prevenire, individuare e gestire i rischi di corruzione all'interno del proprio Codice Etico. Tutto ciò al fine di allinearsi alle recenti disposizioni internazionali e la legislazione nazionale con l'obiettivo di prevenire e sanzionare la corruzione in ogni ambito, inclusi i rapporti tra soggetti pubblici e privati e le transazioni commerciali e professionali, con particolare attenzione sia alla corruzione attiva che alla corruzione passiva.

1.2

In parallelo, la Società si impegna a prevenire ed evitare i conflitti di interesse, ispirandosi ai principi di correttezza e onestà. All'interno del Codice Etico, infatti, viene indicato che ogni attività aziendale debba essere svolta nell'interesse della Società, evitando circostanze in cui gli interessi personali possano interferire. Se non è possibile evitare tali situazioni, queste devono essere segnalate agli organi di controllo secondo le procedure interne.

1.3

1.4

Durante il periodo di rendicontazione non sono stati individuati casi di conflitto di interesse per cui non si è resa necessaria una comunicazione agli stakeholder in tal senso.

1.5



1.6

1.7

1.8

1.9

## 1.8 FUNZIONI DELLA GOVERNANCE AZIENDALE

La Governance Aziendale di Cover 50 è strutturata in modo da garantire una gestione efficiente e integrata di tutte le attività chiave dell'azienda.

Le principali funzioni che la compongono sono:

- La funzione Amministrazione e Human Resources: rappresenta il cuore operativo dell'organizzazione, occupandosi di molteplici aspetti essenziali, dalla gestione del personale al controllo finanziario, dal business control all'industrial control. Questo dipartimento gestisce anche il credit management e sovrintende all'infrastruttura informatica, fornendo così le fondamenta operative necessarie per il funzionamento dell'intera azienda.
- Il dipartimento Operations: si concentra sulla gestione di tutte le attività produttive, sia industrializzate che commercializzate. Si occupa dell'approvvigionamento delle materie prime e coordina l'intera catena logistica garantendo che tutti i processi operativi funzionino in modo fluido ed efficiente.
- L'area Commerciale: svolge un ruolo fondamentale nella gestione dei rapporti con i clienti, sia nel segmento wholesale che retail, assicurando una distribuzione efficace del prodotto finito e mantenendo solide relazioni con la clientela.
- La divisione Stile/Sviluppo prodotto: rappresenta il centro creativo dell'azienda, dove nascono e si sviluppano le nuove collezioni. L'idea creativa parte dal disegno iniziale passando attraverso la campionatura e giungendo fino all'industrializzazione, assicurando che la creatività si traduca in prodotti attraenti e commercializzabili.
- Le funzioni in staff Marketing e Comunicazione e Sostenibilità e Certificazioni: presentano competenze specifiche, volte a offrire al consumatore finale un prodotto ed un servizio di elevata qualità.

Come rappresentato nell'organigramma sottostante, i responsabili delle varie funzioni organizzative riportano direttamente al CEO Matteo Anchisi.



## 1.9

## STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Il perimetro di rendicontazione del presente Bilancio di Sostenibilità comprende due entità giuridiche distinte, che insieme costituiscono un Gruppo per la commercializzazione di capi di abbigliamento ed accessori a marchio PT Torino:

*Cover 50 S.p.A.*

Costituisce il cuore strategico e operativo del marchio PT Torino, con sede legale a Pianezza (Torino), in via Torino 25 (CAP 10044).

In questa sede sono presenti i principali dipartimenti aziendali: Ufficio Stile e Prodotto, Ufficio Acquisti e Produzione, Dipartimento Operations, Customer Service, Dipartimento Finanziario ed Amministrativo, Sartoria e area magazzino.

*PT USA Corp.*

Nata nel settembre 2015, PT USA Corp. opera come centro strategico per la distribuzione nel mercato nordamericano. La società, controllata al 100% da Cover 50, gestisce in modo dedicato la commercializzazione e la distribuzione dei prodotti a marchio PT Torino negli Stati Uniti, garantendo una presenza diretta in uno dei mercati chiave del Gruppo.

La società dispone di uno showroom a New York dove sono presenti anche gli uffici amministrativi, il magazzino invece è gestito da una società terza nel New Jersey.



1.1

1.2

1.3

1.4

1.5

1.6

1.7

1.8

1.9



## *2. La sostenibilità per PT Torino*

*2.1 Vision*

*2.2 I principali stakeholder*

*2.3 Analisi di materialità*

*2.4 La strategia di sostenibilità*

## *PT Torino, dove il saper fare italiano si fonde con le migliori expertise globali, per creare il miglior prodotto possibile in termini di rispetto e innovazione.*

La nostra visione, chiara e orientata al futuro, riflette pienamente l'identità di PT Torino: un brand che affonda le proprie radici nella tradizione artigianale e culturale del "saper fare" italiano, ma che guarda con decisione alle sfide emergenti attraverso un impegno concreto verso la sostenibilità e l'innovazione.

Il "saper fare italiano" rappresenta uno dei tratti distintivi del brand, in cui qualità, artigianalità e attenzione al dettaglio si traducono in prodotti esteticamente curati, progettati per durare nel tempo e capaci di evolversi senza perdere il legame con le proprie origini.

È proprio questa solidità a consentirci di affrontare le trasformazioni del contesto globale restando fedeli alla nostra identità.

Allo stesso tempo, l'evoluzione del quadro normativo europeo e l'introduzione di nuove metriche di valutazione – che affiancano agli indicatori economico-finanziari anche quelli ambientali e sociali – richiedono un progressivo adeguamento della nostra struttura organizzativa e produttiva.

Tali cambiamenti, che incidono sempre più sull'accesso al credito e sulla competitività nei mercati internazionali, rendono imprescindibile l'integrazione strutturale delle dimensioni ESG nei nostri processi. Un passaggio necessario non solo per garantire la conformità alle normative emergenti, ma anche per generare nuovo valore e rafforzare il nostro posizionamento competitivo.

Con l'avvio di questo percorso, PT Torino si impegna a integrare i principi di sostenibilità in ogni fase del processo produttivo, dal design fino alle fasi finali del ciclo di vita del prodotto. In quest'ottica, abbiamo sviluppato un Piano di Sostenibilità pluriennale, strutturato su iniziative concrete e supportato da obiettivi ESG chiari, misurabili e raggiungibili.

La *vision* del brand pone l'accento sull'integrazione delle migliori expertise globali. Ciò significa guardare al mondo con apertura e curiosità, prendendo ispirazione dalle migliori pratiche a livello internazionale in ambito tecnologico, scientifico e gestionale. Collaborare con esperti in sostenibilità, innovazione dei materiali, e tecniche produttive avanzate è fondamentale per poter integrare soluzioni all'avanguardia che riducano l'impatto, migliorino la qualità dei prodotti e garantiscano condizioni di lavoro etiche lungo tutta la filiera. La fusione tra il tradizionale "saper fare" italiano e le expertise globali diventa un'opportunità per unire la capacità di realizzare prodotti di altissima qualità con la consapevolezza che l'innovazione è essenziale per rimanere competitivi, in un mercato sempre più sensibile alle tematiche ambientali e sociali.

2.2

L'obiettivo è creare un prodotto che non solo rispetti standard di qualità e bellezza, ma che rappresenti anche un passo avanti verso un futuro più sostenibile. Un percorso che, partendo dalla tradizione, guardi con ambizione al futuro, cercando di costruire una moda bella, ma soprattutto responsabile.

2.3

2.4

## 2.2

## I PRINCIPALI STAKEHOLDER

## GRI 2-6

Durante il processo di definizione della strategia di sostenibilità, sono state identificate le principali categorie di stakeholder coinvolte lungo l'intera Catena del Valore di Cover 50.

Questi soggetti, direttamente o indirettamente interessati dalle nostre attività, influenzano – e sono a loro volta influenzati – dalle iniziative ESG e dalle scelte strategiche dell'azienda. La mappatura è stata effettuata a seguito di un'attenta analisi del contesto aziendale interno e dell'intero ecosistema di riferimento, con l'obiettivo di comprendere in modo approfondito le dinamiche relazionali e individuare gli attori chiave con cui instaurare un dialogo continuo e costruttivo.

- **Clienti finali:** i clienti finali ricoprono un ruolo centrale nel determinare il successo commerciale delle nostre iniziative. Riconoscendo la loro importanza, Cover 50 ha sviluppato un approccio multicanale per mantenere un dialogo costante e significativo con la propria base clienti. Il nostro sito e-commerce, attivo in 36 Paesi, funge da vetrina digitale principale, offrendo non solo la possibilità di acquistare i nostri prodotti, ma anche di esplorare il mondo PT, approfondendo i valori che da sempre guidano la nostra organizzazione. I punti vendita situati a Pianezza e Verona rappresentano il punto di contatto diretto e tangibile con i clienti. Qui, il personale formato, non solo assiste negli acquisti, ma agisce come ambasciatore del brand, raccogliendo impressioni dirette dai clienti. Le pagine PT Torino sui principali social media completano la nostra strategia di comunicazione, offrendo un canale immediato e interattivo per coinvolgere i clienti.
- **Dipendenti:** il nostro organico rappresenta un asset strategico per il brand PT Torino e costituisce il fulcro del nostro programma di sostenibilità. La nostra visione considera i dipendenti non solo come professionisti qualificati, ma come protagonisti attivi del percorso di crescita sostenibile dell'azienda. Le prime iniziative del nuovo corso aziendale sono state: l'assegnazione di buoni pasto a tutti i dipendenti, l'introduzione di un "clothing" e di un budget per l'acquisto di capi brandizzati PT Torino, il progetto di riqualificazione di alcune aree dello stabilimento di Pianezza e l'iniziativa Back to School dedicata ai figli dei dipendenti.

Tali azioni rappresentano l'inizio di un percorso strutturato e ambizioso: il Piano di Sostenibilità che abbiamo delineato pone un'enfasi particolare sui dipendenti e i collaboratori, articolandosi attraverso progetti e iniziative specificamente orientati al benessere delle persone, la crescita professionale e lo sviluppo di un ambiente di lavoro stimolante.

- **Fondo Made in Italy (Fine Sun s.r.l.):** l'influenza del fondo di investimento si esplica principalmente attraverso il Consiglio di Amministrazione, che funge da interfaccia operativa tra il fondo e l'impresa.
- **Fornitori di materie prime:** l'eccellenza stilistica delle collezioni PT Torino si fonda su un elemento imprescindibile: la qualità superiore delle materie prime, garantita attraverso una rete consolidata di fornitori altamente selezionati. Un aspetto particolarmente significativo di questa rete è la sua forte caratterizzazione territoriale: nell'anno finanziario 2024, ben 48 dei 58 fornitori di materie prime (tessuto e denim) sono localizzati in Italia, confermando il profondo legame dell'azienda con il patrimonio manifatturiero nazionale. La solidità e la continuità delle relazioni con i fornitori rappresentano un altro elemento distintivo del nostro approccio con l'esterno. La maggior parte delle collaborazioni si caratterizza infatti per una durata pluriennale, una scelta strategica che genera molteplici benefici, come lo sviluppo di competenze specifiche e know-how condiviso, l'ottimizzazione dei processi produttivi e l'efficientamento nella gestione della Supply Chain.
- **Fornitori di servizi:** nella nostra strategia aziendale, i servizi accessori sono fondamentali per una gestione efficiente dei consumi e dei rifiuti. Puntiamo a sviluppare partnership pluriennali con i fornitori di questi servizi, mirando a una collaborazione che vada oltre il semplice rapporto commerciale. Il nostro obiettivo è lavorare insieme per sviluppare iniziative che massimizzino sia la produttività che la sostenibilità dei processi di supporto. Questo approccio collaborativo ci permette di:
  - Allineare i partner esterni ai nostri obiettivi di sostenibilità;
  - Stimolare l'innovazione nei processi accessori;
  - Ottimizzare la gestione delle risorse e ridurre gli sprechi.

2.1

2.2

2.3

2.4

• *Fornitori di lavorazioni/façonisti:* la realizzazione del nostro prodotto di punta, il pantalone, è affidata, oltre alle due imprese di confezione Conf Group S.a.r.l. e GT Company s.r.l., rispettivamente situate in Tunisia e Romania, anche a laboratori presenti in Italia e Portogallo. Al laboratorio portoghese, in particolare, affidiamo esclusivamente lavori di confezionamento di capi della linea PT Torino uomo. Per la linea PT Torino Denim affidiamo la produzione ad Arcadia S.r.l., società proprietaria del brand Dondup, con la quale è nata una sinergia produttiva e di visione a seguito del passaggio di proprietà della nostra Società al Fondo Made in Italy, già proprietario del gruppo Arcadia.

• *Istituzioni finanziarie:* alla luce dei recenti sviluppi normativi, prevediamo un ruolo sempre più centrale degli Istituti di Credito nel prossimo futuro, sia per sostenere la crescita del Gruppo, che per promuovere lo sviluppo di iniziative ESG. Gli istituti finanziari stanno infatti evolvendo da semplici fornitori di capitale a collaboratori strategici nella transizione verso modelli di business più sostenibili. Questa trasformazione si riflette nell'incremento di prodotti finanziari legati a obiettivi di sostenibilità e nella crescente attenzione alle performance ESG delle aziende nei processi di valutazione del credito. In questo contesto, il nostro ufficio amministrativo assume un ruolo chiave nella gestione dei rapporti con le istituzioni finanziarie. Le sue responsabilità includono:

- Gestire la comunicazione regolare con gli istituti di credito;
- Rispondere prontamente alle richieste informative, fornendo dati accurati e trasparenti sulle nostre performance finanziarie ed ESG;
- Coordinare la preparazione di documentazione specifica per l'accesso a finanziamenti legati a progetti di sostenibilità;
- Monitorare le opportunità di finanziamento innovative allineate con i nostri obiettivi di crescita sostenibile.

Investendo in queste relazioni a lungo termine, vogliamo contribuire a ridurre l'impatto ambientale complessivo delle nostre operazioni e rafforzare la nostra posizione di azienda responsabile nel settore moda.

• *Retailer e E-tailer:* partner strategici per la distribuzione dei nostri prodotti tramite canali di vendita wholesale, department store multimarca o piattaforme digitali. Cover 50 dialoga con essi in modo continuativo per organizzare la distribuzione del prodotto finito e pianificare i riassortimenti delle nuove collezioni.

Nella pagina seguente si riportano le categorie di stakeholder mappate durante l'analisi e le modalità di interazione che la Società ha con essi.

2.1

2.2

2.3

2.4

## Categorie di stakeholders

2.1

STAKEHOLDERS	CATEGORIE SPECIFICHE	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO
Fornitori	Fornitori di materie prime, servizi e lavorazioni ( <i>façonisti</i> )	Sviluppo prodotto Ricerca materiali Condivisione del materiale ESG interno Progetti di economia circolare
Dipendenti	Personale interno	Formazione Welfare aziendale Sicurezza sul lavoro Crescita professionale
Top Management	Dirigenti e quadri aziendali	Definizione strategia aziendale Governance sostenibile Innovazione
Fondo Made in Italy	Investitori Istituzionali	Investimenti per crescita aziendale Supporto strategico Relazioni con il CDA
Partner Commerciali	Retailer, E-tailer, Distributori	Servizio clienti Produzione e fornitura Accordi commerciali e di logistica
ALTRI STAKEHOLDERS	CATEGORIE SPECIFICHE	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO
Clienti finali	Consumatori finali	Servizio clienti E-commerce Programmi fedeltà Customer Experience
Associazioni di Settore e <i>Peers</i>	Enti e Associazioni di Settore	Collaborazione e ricerca Progetti di innovazione Sostenibilità di settore
Comunità e Territorio	Scuole, Università, Enti Locali	Attività di volontariato Iniziative con scuole e università Progetti sociali
Istituzioni Finanziarie e altri Enti	Banche, Fondi, Enti Pubblici	Interlocuzioni su leggi e regolamenti Iniziative istituzionali Finanziamenti agevolati

2.2

2.3

2.4

## 2.3

## ANALISI DI MATERIALITÀ

In linea con l'ultima versione degli standard di rendicontazione GRI, abbiamo condotto un'analisi di materialità per identificare i temi di sostenibilità rilevanti per la nostra organizzazione.

La materialità rappresenta un principio cardine nel dare *disclosure* del nostro impegno sulle tematiche di sostenibilità, poiché assicura che gli interessi e le priorità degli stakeholder siano adeguatamente considerati nel processo decisionale della Società. È proprio attraverso questa analisi che viene definita la soglia di rilevanza per la rendicontazione dei temi più significativi.

Grazie all'analisi del contesto in cui Cover 50 opera è stato possibile identificare una long list di impatti, in linea con gli Standard GRI 2021; con il termine **'impatto'** si intende un impatto generato direttamente dalla nostra Società tramite le proprie attività. L'impatto generato può avere un effetto positivo o negativo, attuale o potenziale sull'azienda, sulle persone, sull'ambiente e sul territorio.

Con l'obiettivo di identificare i propri temi materiali a partire dall'elenco degli impatti potenzialmente rilevanti, Cover 50 ha condotto la sua prima **analisi di materialità** attraverso un workshop interno, nel corso del quale è stato simulato il coinvolgimento delle diverse categorie di stakeholder precedentemente individuate.

Durante il workshop, infatti, il Management di Cover 50 ha valorizzato la prospettiva dei principali stakeholders tenendo in considerazione le rispettive esigenze e istanze. Nello stesso modo sono state identificate le priorità e gli argomenti di particolare rilevanza ed interesse interno.

Il workshop ha avuto l'obiettivo di valutare l'importanza della long list di impatti collegati alle tematiche di sostenibilità riconducibili a tre aree tematiche presentate qui di seguito:

- *Ambiente e Supply Chain*
- *Risorse umane*
- *Governance*

*Ambiente e Supply Chain*

L'area Ambiente e Supply Chain comprende tematiche strettamente connesse all'operatività di Cover 50, con particolare riferimento alla gestione degli impatti ambientali lungo la Catena del Valore.

L'analisi ha preso in considerazione aspetti quali l'uso delle risorse naturali, la gestione dei rifiuti, le emissioni, la scelta dei materiali, nonché le pratiche ambientali adottate dai fornitori. Per questa categoria sono stati individuati i seguenti impatti potenzialmente rilevanti:

- *Emissioni di gas serra elevate*: impatti ambientali negativi associati alla generazione di emissioni di gas serra in atmosfera come conseguenza delle attività produttive e logistiche per la realizzazione dei nostri capi, l'utilizzo di fonti energetiche ad elevata impronta di carbonio e/o fughe di gas da impianti di condizionamento. 2.2
- *Consumi energetici elevati*: impatti ambientali ed economici associati ad elevati consumi di energia per lo svolgimento dei processi produttivi dell'organizzazione.
- *Riduzione dei costi grazie all'utilizzo di energia rinnovabile*: impatto positivo sui costi di produzione e operativi dati dall'utilizzo di energia derivante da fonti rinnovabili.
- *Consumo non responsabile di risorse idriche*: impatti ambientali negativi associati al prelievo e consumo di risorse idriche per fini produttivi.
- *Inquinamento idrico*: impatti ambientali e sociali negativi associati all'inquinamento di corpi idrici sotterranei e/o superficiali conseguentemente ai processi produttivi di Cover 50 e dei suoi fornitori. 2.3
- *Gestione inadeguata della generazione di rifiuti di produzione*: impatti ambientali negativi associati alla generazione di rifiuti e scarti di produzione e alla generazione di consistenti quantità di rifiuti associate all'utilizzo di materiale di packaging ed imballaggio logistico monouso che necessitano di essere gestiti attraverso procedure di trattamento, trasporto, smaltimento e/o riciclo.
- *Acquisto e consumo di materiali non responsabile*: impatti ambientali negativi associati all'estrazione di materiali ed al consumo di risorse nell'ambito dei processi produttivi.

- *Mancata gestione del benessere animale lungo la Supply Chain:* rischi associati all'approvvigionamento di materiali di origine animale da fornitori che praticano attività di allevamento all'interno delle quali vengono compiuti soprusi nei confronti degli animali.
- *Mancanza di tracciabilità:* impatti negativi reputazionali e di business legati alla mancanza di tracciabilità delle informazioni relative ai processi produttivi e alla carenza di trasparenza della Catena del Valore di Cover 50.
- *Transizione verso un sistema fashion circolare:* impatti ambientali ed economici positivi associati allo sviluppo e al design di materiali e soluzioni produttive circolari in grado di supportare i propri clienti (brand) nel valutare una transizione del proprio portafoglio prodotti verso alternative maggiormente sostenibili.
- *Contribuzione alla creazione di una value chain sostenibile:* impatti positivi associati alla valutazione di criteri sociali e ambientali nella selezione dei fornitori e tramite l'adesione ad iniziative multi-stakeholder incentrate sulle tematiche di sviluppo sostenibile.
- *Innovazione e circolarità di prodotto:* impatti ambientali positivi associati alla progettazione e all'innovazione dello sviluppo del prodotto tramite l'utilizzo di materie prime e tecnologie che possano garantire un sistema circolare del prodotto lungo tutta la vita dello stesso.

### Risorse umane

Per l'area relativa alle Persone sono stati analizzati gli impatti legati alla gestione delle risorse umane interne e lungo la Catena del Valore.

L'analisi ha considerato aspetti quali il benessere e la sicurezza dei lavoratori, le condizioni di lavoro, la valorizzazione delle competenze, l'inclusione e la parità di trattamento. Tali tematiche sono state esaminate in relazione alla loro rilevanza strategica e alla loro influenza sul contesto operativo di Cover 50. Tra gli impatti potenzialmente rilevanti in ambito HR sono stati identificati:

- *Qualità dell'ambiente di lavoro:* impatti sociali negativi associati all'incorrere di episodi di discriminazione sulla base di genere, etnia, età, orientamento sessuale, disabilità, oltre che molestie, abusi, intimidazioni e violenza, e in generale di comportamenti che possono portare a situazioni di stress psicologico ed emotivo.
- *Benessere dei dipendenti e pari opportunità:* impatti sociali positivi associati a politiche aziendali che promuovano le pari opportunità e l'inclusività in modo da generare soddisfazione professionale anche grazie a iniziative

mirate e a una gestione flessibile dell'orario lavorativo per favorire il bilanciamento di esigenze professionali e personali grazie alla predisposizione di programmi di *welfare* aziendali.

- *Lavoro forzato, lavoro minorile e violazioni di diritti umani:* impatti sociali negativi associati al verificarsi di episodi di lavoro forzato, lavoro minorile e/o violazioni dei diritti umani all'interno della propria Catena del Valore.
- *Formazione e sensibilizzazione dei dipendenti:* impatti sociali ed economici positivi derivanti dalla generazione di opportunità di formazione personale e professionale per i dipendenti utili allo sviluppo di competenze specifiche e alla sensibilizzazione nei confronti delle tematiche di sostenibilità.
- *Infortunati gravi sul lavoro:* impatti sociali negativi associati ai rischi legati alla sicurezza dei lavoratori propri e della Catena del Valore che possono materializzarsi in infortuni gravi sul posto di lavoro, infortuni in itinere o nella contrazione di malattie infettive.

2.1

2.2

### Governance

In quest'area sono stati analizzati gli impatti generati da Cover 50, con particolare attenzione alla Catena del Valore, al territorio e al settore di riferimento. L'analisi ha incluso aspetti legati alla gestione aziendale, alla trasparenza, alla responsabilità nella gestione dei dati e delle informazioni, nonché al presidio dei rischi e delle opportunità associati a questi ambiti. Gli impatti potenzialmente rilevanti identificati sono stati:

- *Cultura di sostenibilità di settore:* l'organizzazione, attraverso la partecipazione ad associazioni ed eventi di settore, promuove la cultura della sostenibilità e rafforza l'impegno del settore nel ridurre gli impatti negativi sull'ambiente e sulla società.
- *Ruolo attivo della società come promotore di acquisti sostenibili:* impatto positivo come promotore di comportamenti sostenibili verso la clientela e gli stakeholder esterni.
- *Generazione di valore economico lungo la Catena del Valore:* impatti economici positivi associati alla generazione di valore economico e opportunità di sviluppo per stakeholder sia a monte, sia a valle di Cover 50 nella Catena del Valore.
- *Sviluppo economico-sociale delle comunità:* impatti sociali positivi associati ad investimenti del Gruppo in iniziative mirate alla riduzione delle disuguaglianze sociali e alla promozione di iniziative culturali a beneficio delle comunità.

2.3

2.4

- *Danni ai consumatori finali*: impatti sociali negativi associati al mancato rispetto degli standard di sicurezza e/o nella creazione dei prodotti del Gruppo, risultante nella creazione di danni alla salute dei consumatori finali.
- *Gestione delle informazioni*: impatti economici positivi associati ad una gestione delle informazioni efficiente e digitalizzata.
- *Soddisfazione di clienti e consumatori*: impatti positivi associati alla generazione di soddisfazione per i propri clienti e, indirettamente, per i consumatori finali dati dalla gestione dei rapporti grazie alla tempestività di risposta e gestione del servizio rispetto ad eventuali reclami.
- *Perdita di dati*: rischi sociali ed economici negativi associati alla perdita dei dati di clienti, dipendenti e fornitori conseguentemente ad episodi di cyber-attacchi con potenziali ricadute negative sulla tutela della Privacy dei propri stakeholder.
- *Qualità di prodotto ritenuta non all'altezza delle aspettative*: impatti reputazionali negativi associati all'insoddisfazione dei clienti a seguito di mancato rispetto dei criteri di performance attesi.

Durante il workshop interno, le risposte dei rappresentanti degli stakeholder e della Società sono state raccolte per valutare la priorità degli impatti. Ai partecipanti è stato chiesto di attribuire una priorità agli impatti in base alle variabili di *severity*<sup>2</sup> e *likelihood*<sup>3</sup>, entrambe valutate su una scala da 1 a 5, con valori crescenti di intensità. Al termine delle valutazioni, i punteggi delle due variabili sono stati aggregati tramite somma, al fine di ottenere uno score finale associato a ciascun impatto.

Tale processo ha permesso di prioritizzare gli impatti ritenuti maggiormente rilevanti e di poter individuare gli **8 temi materiali** derivanti dagli impatti sottostanti, come mostra la seguente tabella:

2.1

2.2

IMPATTO VALUTATO	TEMA MATERIALE
Benessere dei dipendenti e pari opportunità	Benessere dei dipendenti
Infortuni gravi sul lavoro	Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro
Gestione delle informazioni Perdita di dati	<i>Privacy, Data Protection e Cybersecurity</i>
Soddisfazioni dei clienti e consumatori	<i>Customer Satisfaction</i>
Consumi energetici elevati Emissioni di gas serra elevate Gestione inadeguata della generazione di rifiuti di produzione	<i>Climate Change</i> e consumi responsabili
Sviluppo economico-sociale delle comunità	Supporto responsabile alle comunità e al loro territorio
Acquisto e consumo di materiali non responsabile Circolarità del packaging Contribuzione alla creazione di una <i>Value Chain</i> sostenibile	Gestione sostenibile della Catena del Valore
Qualità del prodotto ritenuta non all'altezza delle aspettative	Qualità del prodotto

2.3

<sup>2</sup> La *severity* è determinata secondo gli elementi di: i) dimensione degli impatti positivi e negativi generati dall'organizzazione sui contesti sociali e ambientali; ii) perimetro di diffusione dell'impatto (ad esempio, nel caso di impatti ambientali, il perimetro del danno ambientale da un punto di vista geografico o il numero di persone colpite); iii) irrimediabilità nel caso degli impatti negativi, ove non siano disponibili soluzioni per rimediare alle conseguenze dell'impatto.

<sup>3</sup> La *likelihood* è definita come la probabilità di accadimento dell'impatto potenziale. Questa è stata considerata massima nel caso di impatti effettivi dell'organizzazione.

2.4

2.1

Durante l'analisi, a seguito dell'individuazione degli impatti e delle tematiche materiali per Cover 50, abbiamo associato i 17 obiettivi globali, Sustainable Development Goals (SDGs), promossi dalle Nazioni Unite all'interno dell'Agenda 2030, alla strategia di sostenibilità che il nostro brand sta sviluppando e che intende portare a termine a partire da questo primo anno di rendicontazione. Sono stati individuati gli SDGs pertinenti alle nostre tematiche materiali e in seguito sono stati associati gli specifici target sottostanti, in relazione alle nostre future ed attuali iniziative; al fine di allineare i nostri sforzi alle sfide globali.



2.2

I Sustainable Development Goals dell'Agenda 2030

Gli SDGs dell'Agenda 2030 hanno l'obiettivo di generare dei cambiamenti concreti e radicali, con il fine di permanere nei modelli economici, sociali e ambientali che si stanno modificando. Per tale ragione Cover 50 vuole partecipare al cambiamento, essendo un attore attivo e propositivo.

2.3

Cover 50 ha identificato 9 SDGs e 12 target specifici attraverso i quali la Società contribuisce al raggiungimento dello sviluppo sostenibile, mediante l'implementazione delle iniziative definite all'interno del Piano di Sostenibilità pluriennale. Questi Target vengono riportati nella tabella alla pagina seguente, in associazione alle tematiche materiali di Cover 50.

2.4

## SDG & Target Specifici per lo Sviluppo Sostenibile

2.1

SDG	TARGET	TEMA MATERIALE
	<b>3.8</b> Conseguire una copertura sanitaria universale, compresa la protezione dai rischi finanziari, l'accesso a servizi essenziali di assistenza sanitaria di qualità e l'accesso a farmaci essenziali sicuri, efficaci, di qualità e a prezzi accessibili e vaccini per tutti.	<i>Benessere dei dipendenti (3.8)</i> <i>Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro (3.8)</i>
	<b>4.4</b> Entro il 2030, aumentare sostanzialmente il numero di giovani e adulti che abbiano le competenze necessarie, incluse le competenze tecniche e professionali, per l'occupazione, per lavori dignitosi e per la capacità imprenditoriale.	<i>Benessere dei dipendenti (4.4)</i>
	<b>5.1</b> Porre fine a ogni forma di discriminazione nei confronti di tutte le donne, bambine e ragazze in ogni parte del mondo. <b>5.c</b> Adottare e rafforzare politiche concrete e leggi applicabili per la promozione dell'eguaglianza di genere e l'empowerment, ossia la forza, l'autostima, la consapevolezza, di tutte le donne, bambine e ragazze a tutti i livelli.	<i>Benessere dei dipendenti (5.1; 5.c)</i>
	<b>7.2</b> Entro il 2030, aumentare notevolmente la quota di energie rinnovabili nel mix energetico globale.	<i>Climate change e consumi responsabili (7.2)</i>
	<b>9.4</b> Entro il 2030, aggiornare le infrastrutture e ammodernare le industrie per renderle sostenibili, con maggiore efficienza delle risorse da utilizzare e una maggiore adozione di tecnologie pulite e rispettose dell'ambiente e dei processi industriali, in modo che tutti i paesi intraprendano azioni in accordo con le loro rispettive capacità. <b>9.5</b> Potenziare la ricerca scientifica, promuovere le capacità tecnologiche dei settori industriali in tutti i paesi, in particolare nei paesi in via di sviluppo, anche incoraggiante, entro il 2030, l'innovazione e aumentando in modo sostanziale il numero dei lavoratori dei settori ricerca e sviluppo ogni milione di persone e la spesa pubblica e privata per ricerca e sviluppo.	<i>Privacy, Data Protection e Cybersecurity (9.4)</i> <i>Climate change e consumi responsabili (9.4)</i> <i>Gestione sostenibile della Catena del Valore (9.5)</i> <i>Qualità del prodotto (9.5)</i>
	<b>10.3</b> Garantire a tutti pari opportunità e ridurre le disuguaglianze di risultato, anche attraverso l'eliminazione di leggi, di politiche e di pratiche discriminatorie, e la promozione di adeguate leggi, politiche e azioni in questo senso.rispettive capacità. <b>10.4</b> Adottare politiche, in particolare fiscali, e politiche salariali e di protezione sociale, e raggiungere progressivamente una maggiore uguaglianza.	<i>Benessere dei dipendenti (10.3; 10.4)</i>
	<b>11.a</b> Sostenere rapporti economici, sociali e ambientali positivi tra le zone urbane, periurbane e rurali, rafforzando la pianificazione dello sviluppo nazionale e regionale.	<i>Supporto responsabile alle comunità e al loro territorio (11.a)</i>
	<b>12.2</b> Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali. <b>12.5</b> Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali. <b>12.8</b> Entro il 2030, fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura.	<i>Customer satisfaction (12.5)</i> <i>Climate change e consumi responsabili (12.2; 12.5)</i> <i>Gestione sostenibile della Catena del Valore (12.5)</i> <i>Qualità del prodotto (12.5; 12.8)</i>
	<b>13.2</b> Integrare nelle politiche, nelle strategie e nei piani nazionali le misure di contrasto ai cambiamenti climatici. <b>13.3</b> Migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale riguardo ai cambiamenti climatici in materia di mitigazione, adattamento, riduzione dell'impatto e di allerta precoce.	<i>Customer satisfaction (13.3)</i> <i>Climate change e consumi responsabili (13.2; 13.3)</i> <i>Qualità del prodotto (13.3)</i>

2.2

2.3

2.4

2.4

LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

Cover 50 ha deciso di intraprendere un percorso di sostenibilità strutturato e ambizioso, sviluppando una strategia ESG estesa a tutti i settori. Siamo consapevoli che la sostenibilità non è più una scelta, ma una responsabilità, e vogliamo essere protagonisti di un cambiamento che, non solo rispetti l'ambiente, ma contribuisca anche al benessere delle persone e alla qualità dei nostri prodotti. La strategia di sostenibilità di Cover 50 è il risultato di un processo strutturato, secondo tre fasi:

- Identificazione dei temi materiali attraverso l'analisi di materialità
- Identificazione dei Pillar strategici legati ai temi materiali
- Definizione delle iniziative ESG da realizzare nei prossimi 5 anni.

Abbiamo elaborato un **Piano di Sostenibilità** da sviluppare a partire da questo primo anno di rendicontazione. Si tratta di un percorso pluriennale, strutturato su azioni concrete e obiettivi misurabili, che si traduce in un numero importante di iniziative, via via più definite e integrate nelle nostre attività. L'obiettivo è quello di costruire un futuro in cui la moda e la sostenibilità convivano in armonia. Un futuro in cui PT Torino si impegni a farsi promotore di un cambiamento positivo, in linea con l'evoluzione di un'economia sempre più attenta ai principi ESG. Il nostro approccio si fonda su tre *pillar*, base del nostro Piano di Sostenibilità, sui quali si sviluppano le tematiche rilevanti che guidano l'intera strategia: *People Trust*, *Planet Tribute* e *Product Transparency*, rappresentano le aree in cui ci impegniamo a fare la differenza.

Per ognuno dei tre *pillar* e sottostanti temi materiali sono state identificate circa 50 iniziative da portare a termine da oggi ai prossimi anni.

Ogni iniziativa presenta un obiettivo di alto livello da perseguire, e dei target specifici da raggiungere basati sulle singole azioni.

*People Trust*

Per quanto riguarda il primo *pillar*, il benessere dei dipendenti e la customer satisfaction sono il fulcro della nostra strategia. Ci impegniamo costantemente per garantire un ambiente di lavoro sicuro, sano e inclusivo e un'offerta di prodotti di qualità ai nostri clienti. Stiamo implementando standard di sicurezza sempre più rigorosi parallelamente a programmi di formazione ad hoc, inoltre abbiamo sviluppato misure di sistema integrate, relative alla Data Protection e alla Cybersecurity, al fine di garantire la massima protezione per i dipendenti e i nostri clienti. Perseguiamo da sempre un ascolto attivo delle esigenze dei nostri clienti, impegnandoci a rispondere con sempre maggiore precisione e personalizzazione alle loro richieste.

2.1

*Planet Tribute*

Il secondo *pillar* rappresenta il nostro impegno verso l'ambiente e le comunità. Abbiamo in programma iniziative per ridurre la nostra impronta ambientale, mediante l'allineamento delle pratiche interne a standards e certificazioni internazionali, abbiamo l'obiettivo di ridurre i nostri rifiuti e i consumi energetici. Inoltre, ci stiamo concentrando sull'utilizzo di materiali più sostenibili, promuovendo il riciclo e il riuso dei materiali. Il nostro impegno verso il Pianeta va anche nella direzione dei territori in cui operiamo, supportando iniziative sociali e culturali nelle comunità al fine di contribuire ad uno sviluppo socio-economico del sistema.

2.2

*Product Transparency*

Il terzo *pillar* riguarda la nostra attenzione alla gestione sostenibile della Catena del Valore e alla qualità del prodotto. La trasparenza è la chiave per costruire un rapporto di fiducia con i clienti: ogni fase della nostra produzione, dalla selezione dei materiali alla realizzazione dei capi, segue rigorosi criteri di responsabilità. La qualità distintiva dei capi PT Torino si evolve costantemente attraverso attività di ricerca e sviluppo, che integrano sempre più gli obiettivi di sostenibilità nel processo produttivo.

2.3

Di seguito, la correlazione tra i *pillar* e i temi materiali, che saranno approfonditi nelle pagine successive del documento:

PILLAR	<i>People Trust</i>	<i>Planet Tribute</i>	<i>Product Transparency</i>
TEMI MATERIALI	Benessere dei dipendenti	<i>Climate Change</i> e consumi responsabili	Gestione sostenibile della Catena del Valore
	Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro	Supporto responsabile alle comunità e al loro territorio	Qualità del prodotto
	Privacy, Data Protection e Cybersecurity		
	Customer Satisfaction		

2.4



### *3. People Trust*

*3.1 Benessere dei dipendenti*

*3.2 Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro*

*3.3 Privacy, Data Protection e Cybersecurity*

*3.4 Customer Satisfaction*

*People Trust* rappresenta un elemento cardine della nostra strategia di sostenibilità, fondato sulla centralità delle persone e sulla costruzione di relazioni di valore. Questo *pillar* riflette il nostro impegno verso tutti i nostri stakeholder: dai dipendenti ai clienti, dai fornitori alle comunità in cui operiamo.

Crediamo che lo sviluppo sostenibile passi innanzitutto dal benessere dei nostri dipendenti. Per questo ci impegniamo ogni giorno a creare un ambiente di lavoro positivo, in cui ciascun collaboratore possa sentirsi valorizzato, crescere professionalmente e trovare equilibrio anche nella propria dimensione personale.

La sicurezza e la salute sul lavoro rappresentano per noi un impegno costante, perseguito attraverso il rispetto delle normative vigenti e l'adozione di misure preventive idonee a tutelare il benessere dei dipendenti.

Le nostre attività di tutela si estendono anche alla sicurezza dei dati. In un contesto sempre più digitale, adottiamo misure di protezione atte a garantire la sicurezza delle informazioni personali e aziendali, in conformità alla normativa applicabile in materia di Cybersecurity e Privacy, con l'obiettivo di tutelare i nostri clienti e i partner aziendali.

Non da ultimo, anche la soddisfazione del cliente guida le nostre azioni. Adottiamo un approccio trasparente e inclusivo, dando valore ai feedback dei clienti per comprendere al meglio le loro esigenze e migliorare l'esperienza con il brand.

Stiamo investendo costantemente nella formazione di tutti i collaboratori. Promuoviamo, inoltre, iniziative per migliorare la qualità della vita dei dipendenti, consapevoli del fatto che dipendenti soddisfatti e apprezzati siano la chiave per raggiungere gli obiettivi.

GRI 2-7; GRI 2-8; GRI 2-30

Nel corso dell'esercizio si sono registrate alcune variazioni nella composizione dell'organico aziendale<sup>4</sup>.

Presso la sede italiana, il numero complessivo di dipendenti è passato da 55 a 56 unità. Con riferimento alla tipologia contrattuale, si rileva un incremento del numero di contratti part-time, passati da 2 a 6 unità, a fronte di una contestuale riduzione dei contratti full-time da 53 a 50 unità.

È importante sottolineare che i contratti part-time sono a servizio dell'azienda e dei dipendenti in quanto agevolano le esigenze di entrambi.

Per quanto riguarda la sede statunitense (PT USA Corp.), non si rilevano variazioni rispetto all'esercizio precedente, sia in termini di consistenza numerica (3 dipendenti), sia in relazione alla tipologia contrattuale e all'orario di lavoro. Tutti i dipendenti risultano, infatti, impiegati con contratto a tempo pieno.

In generale, la stabilità occupazionale rappresenta un elemento centrale per Cover 50.

Le tabelle seguenti riportano la composizione contrattuale dei dipendenti nelle due società incluse nel perimetro di rendicontazione. In entrambi gli anni analizzati (FY 2023 e FY 2024), si conferma una netta prevalenza di contratti a tempo indeterminato e full time.

Cover 50 riconosce nel capitale umano il principale fattore di successo dell'impresa.

Riteniamo che garantire un ambiente di lavoro sano, sicuro e stimolante sia fondamentale, tanto per la dimensione individuale quanto per il successo complessivo dell'organizzazione.

La gestione di questi aspetti è supportata da un approccio attento e diretto da parte degli amministratori, che promuovono un contesto collaborativo e informale, anche attraverso colloqui individuali con l'Amministratore Delegato, per raccogliere esigenze, osservazioni e proposte in modo strutturato.

<sup>4</sup> Le numeriche riportate sono state elaborate secondo il criterio dell'Headcount (HC), che contabilizza ogni persona come un'unità, a prescindere dal tipo di contratto o dalla durata dell'orario di lavoro. Questo approccio consente di restituire una fotografia chiara e immediata del numero effettivo di persone presenti in azienda. Inoltre, ove non sia fatta apposita specifica – i dati presentati relativi al personale sono da riferirsi a livello consolidato di Cover 50.

# Cover 50 & PT USA Headcount (Numero di dipendenti)

3.1

**LEGENDA**



	2024	2023
Numero dipendenti (HC = Headcount)	Tot. Gruppo 59 Cover 50 56 PT USA 3 	Tot. Gruppo 58 Cover 50 55 PT USA 3 
Contratto a tempo Indeterminato	Tot. Gruppo 52 Cover 50 52 PT USA - 	Tot. Gruppo 51 Cover 50 51 PT USA 3 
Contratto a tempo Determinato	Tot. Gruppo 4 Cover 50 4 PT USA - 	Tot. Gruppo 4 Cover 50 4 PT USA - 
Full time	Tot. Gruppo 53 Cover 50 50 PT USA 3 	Tot. Gruppo 56 Cover 50 53 PT USA 3 
Part-time	Tot. Gruppo 6 Cover 50 6 PT USA - 	Tot. Gruppo 2 Cover 50 2 PT USA - 
"Orario non garantito"	-	-

Per quanto concerne la presenza di lavoratori non dipendenti in azienda, nel corso del 2023, risultavano attivi 2 collaboratori non dipendenti, di cui 1 in Italia e 1 presso la sede statunitense di PT USA Corp.; nel 2024, il numero di collaboratori è aumentato di una unità (2 collaboratrici in Italia e 1 negli Stati Uniti). Delle 2 collaboratrici impegnate in Italia, una svolge il ruolo di consulente per l'Ufficio Stile mentre l'altra, con contratto di stage, ricopre la posizione di assistente backoffice presso lo showroom di Milano.

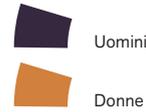
Negli Stati Uniti, PT USA Corp. si avvale di un unico consulente esterno per il backoffice, con un contratto di consulenza continuativa.

**LEGENDA**

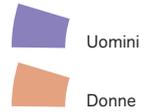
(Q.tà)

(Q.tà)

COVER 50



PT USA



**LAVORATORI NON DIPENDENTI**

Numero lavoratori

**2024**

Tot. **Gruppo** Cover 50 PT USA  
3 2 1



**2023**

Tot. **Gruppo** Cover 50 PT USA  
2 1 1

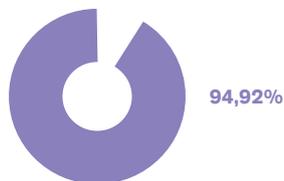


Sempre in merito al monitoraggio riportiamo nella tabella sottostante la percentuale di dipendenti che sono coperti da contratto collettivo nazionale. In Italia al 100% dei dipendenti viene applicato il CNL Commercio.

La legislazione americana non prevede invece contratti collettivi nazionali, per cui i rapporti di lavoro sono regolati da contratti individuali.

**2024**

Tot. **Gruppo**  
56



**2023**

Tot. **Gruppo**  
55



*Valorizzazione della diversità, dell'equità e dell'inclusione*

3.1

Al fine di tutelare i nostri dipendenti, Cover 50 si impegna a prevenire qualsiasi forma di discriminazione, basata su vari fattori come età, genere, colore della pelle, orientamento sessuale, stato civile, credo religioso, lingua, appartenenza etnica o nazionale, stato di salute, abilità fisiche o mentali, stato di gravidanza, maternità o paternità, opinioni personali, politiche, affiliazione o attività sindacale. Miriamo infatti a creare un ambiente di lavoro inclusivo che valorizzi le differenze, considerandole una risorsa preziosa per la crescita aziendale. Ci impegniamo ad agire con imparzialità e onestà, non tollerando molestie o abusi, ed evitando comportamenti lesivi della dignità personale e che possano incitare all'odio o alla violenza. Inoltre, promuoviamo pari opportunità e meritocrazia in tutti gli aspetti del rapporto di lavoro, valutando le performance individuali basate sulle competenze e sugli obiettivi raggiunti.

GRI 405-1

Nel 2024, l'organico aziendale di Cover 50 può contare su 56 dipendenti, distribuiti prevalentemente nella fascia d'età 30-50 anni (53%), seguiti dagli over 50 (36%) e dagli under 30 (11%).

Sono stati esclusi dal conteggio i dipendenti della filiale americana PT Usa Corp., in quanto l'età dei dipendenti è, per la normativa statunitense, un'informazione riservata.

**LEGENDA**

(Q.tà)



3.2

**N. DI DIPENDENTI PER FASCIA D'ETÀ (COVER 50)**

**ETÀ < 30**

	2024			2023		
	Donne	Uomini	Tot.	Donne	Uomini	Tot.
Dirigenti	-	-	-	-	-	-
Quadri	-	-	-	-	-	-
Impiegati	2	2	4	3	2	5
Operai	1	1	2	1	-	1
<b>Totale</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

**ETÀ 30 - 50**

	Donne	Uomini	Tot.	Donne	Uomini	Tot.
Dirigenti	-	-	-	-	-	-
Quadri	1	-	1	1	1	2
Impiegati	12	8	20	14	6	20
Operai	3	6	9	2	6	8
<b>Totale</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>30</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>30</b>

**ETÀ > 50**

	Donne	Uomini	Tot.	Donne	Uomini	Tot.
Dirigenti	-	2	2	-	2	2
Quadri	-	-	-	-	-	-
Impiegati	7	4	11	6	4	10
Operai	1	6	7	1	6	7
<b>Totale</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>21</b>

3.4

Cover 50 adotta un approccio orientato alla responsabilità sociale anche attraverso l'inclusione di lavoratori appartenenti a categorie protette o vulnerabili. Nel 2024, il numero di dipendenti appartenenti a queste categorie è pari a 8, in lieve diminuzione rispetto all'anno precedente (-1 unità).

COVER 50	2024			2023		
	Donne	Uomini	Tot.	Donne	Uomini	Tot.
Numero di dipendenti appartenenti a minoranze o categorie vulnerabili	2	6	8	2	7	9

### Composizione degli Organi di Governo

In riferimento ai componenti dell'organo di governo di Cover 50, si considerano i membri del Consiglio di Amministrazione, del Collegio Sindacale e il Procuratore della Società. Al termine del presente esercizio, il numero complessivo dei membri è pari a 12 (1 donna e 11 uomini). La composizione per fasce d'età è riportata nella tabella sottostante, con il confronto tra l'anno in corso e l'esercizio precedente (FY 2023), durante il quale i componenti totali erano 11 (1 donna e 10 uomini).

#### LEGENDA

(Q.tà)



COMPONENTI DEGLI ORGANI DI GOVERNO (%)	2024	2023
<b>ETÀ 30 - 50</b>	<p>Uomini 67% Donne 33%</p>	<p>Uomini 75% Donne 25%</p>
<b>ETÀ &gt;50</b>	<p>Uomini 100% Donne -</p>	<p>Uomini 100% Donne -</p>

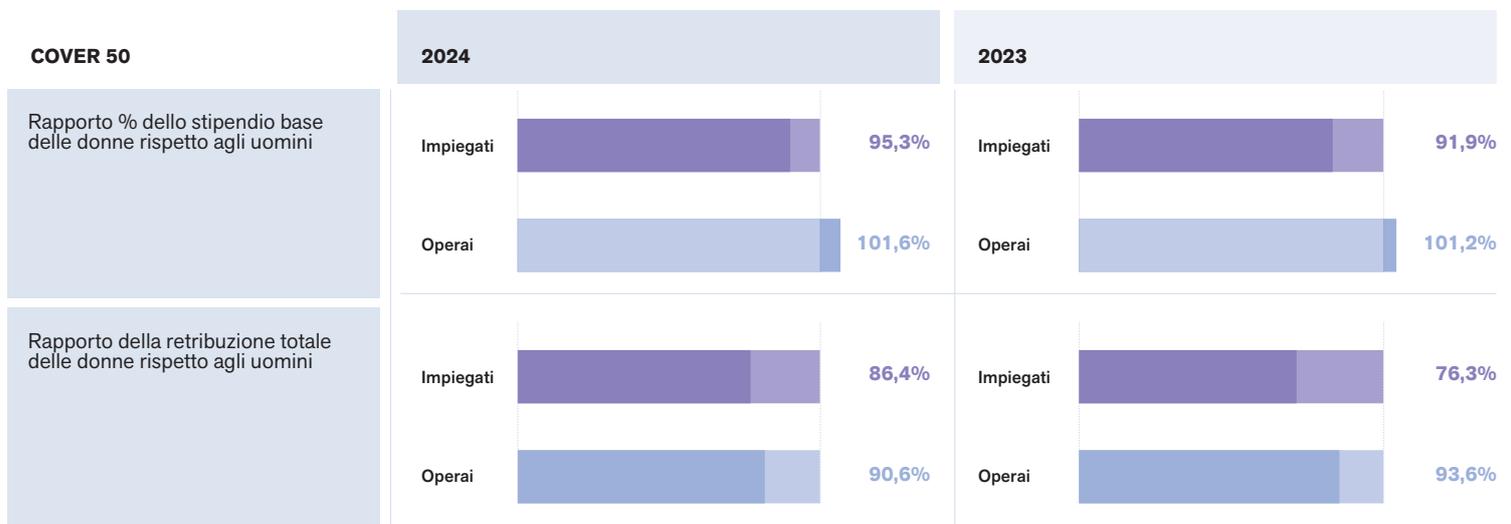
#### GRI 405-2

Dopo aver analizzato nel dettaglio la composizione della nostra forza lavoro, In questo 2024 abbiamo condotto un'analisi relativa ai salari erogati dalla nostra Società. I dati sono stati raccolti per valutare il differenziale retributivo tra uomini e donne nelle varie categorie di dipendenti (dirigenti, impiegati<sup>5</sup> ed operai).

<sup>5</sup> Per garantire la tutela dei dati personali e tenuto conto delle dimensioni aziendali, le categorie quadri e impiegati sono state accorpate nell'analisi relativa alla "retribuzione totale" e allo "stipendio base".

<sup>6</sup> La filiale americana PT Usa Corp. conta solamente un manager e due white collars; si è pertanto deciso di non dare disclosure del differenziale retributivo.

Abbiamo escluso dall'analisi i dipendenti dell'unità operativa americana PT Usa Corp. in quanto la struttura contenuta<sup>6</sup> della suddetta organizzazione non consente una rendicontazione significativa sul tema.



Nel biennio analizzato (FY 2023 e FY 2024), la nostra Società ha mantenuto un presidio sui temi dell'equità retributiva, registrando nel 2024 un miglioramento significativo nella categoria degli impiegati, dove il rapporto tra la retribuzione totale media delle donne e quella degli uomini è salito dal 76% nel 2023 all'86% nel 2024.

Per la categoria operai il rapporto retributivo si mantiene sostanzialmente stabile nel biennio: nel 2024 si registra una flessione di tre punti percentuali, passando dal 94% del 2023 al 91%. La categoria dirigenti nel 2024 è composta da 2 unità e non include figure femminili.

I differenziali retributivi precedentemente riportati seguono le previsioni degli standard GRI, che non tengono conto di variabili importanti come: l'anzianità aziendale, il livello di responsabilità dei singoli oltre che la performance individuale e il percorso professionale di ogni dipendente.

È importante sottolineare che, in realtà aziendali come la Società analizzata, anche variazioni minime nella composizione della forza lavoro possono generare scostamenti percentuali, positivi o negativi, rilevanti da un anno all'altro. Seppur mutuati da modelli di reporting più adatti alle grandi aziende, questi indicatori offrono comunque uno strumento utile per il monitoraggio interno e rappresentano un segnale concreto dell'impegno della nostra Società verso politiche retributive sempre più eque, trasparenti e inclusive.

GRI 401-1

3.1

Si presentano di seguito i dettagli quantitativi circa la forza lavoro propria di Cover 50, estratti e rielaborati dai gestionali interni del Gruppo. Nel 2024, la distribuzione per genere dei dipendenti<sup>7</sup> risulta composta per il 52% da uomini e per il 48% da donne.

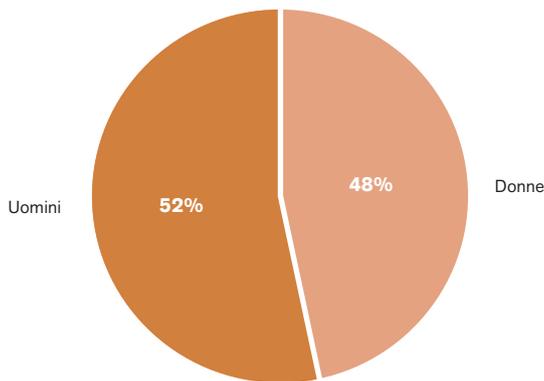
LEGENDA

(Q.tà)



NUMERO DI DIPENDENTI (COVER 50)	2024	2023
<b>ETÀ &lt;30</b>	<p>Tot. 6</p>	<p>Tot. 6</p>
<b>ETÀ 30 – 50</b>	<p>Tot. 30</p>	<p>Tot. 30</p>
<b>ETÀ &gt;50</b>	<p>Tot. 20</p>	<p>Tot. 19</p>

DIPENDENTI PER GENERE 2024 (COVER 50)



3.3

Nel presente esercizio, il tasso di turnover in uscita<sup>8</sup> si è attestato al 14,29%, in crescita di circa 1,5 punti percentuali rispetto all'esercizio precedente.

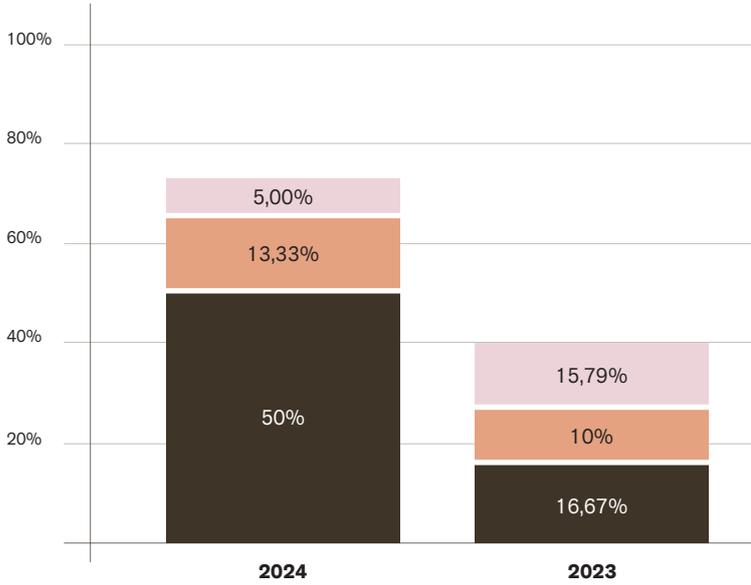
<sup>7</sup> Sono stati esclusi dal conteggio i dipendenti della filiale americana PT Usa Corp., in quanto l'età dei dipendenti è, per la normativa statunitense, un'informazione riservata.

<sup>8</sup> Il turnover in uscita – o turnover negativo – viene calcolato rapportando al totale dei dipendenti in forza al 31 marzo 2024 il numero di lavoratori a tempo determinato e indeterminato che, nel corso dell'anno fiscale 2024, hanno lasciato volontariamente l'azienda o sono usciti a seguito di licenziamento o pensionamento. Non sono incluse le seguenti casistiche nel conteggio delle cessazioni:

- Contratti giunti a termine per scadenza degli stessi;
- Contratti temporanei (personale assunto per far fronte ad esigenze di carattere temporaneo: es. maternità, stagionali) giunti a termine per scadenza degli stessi.

Limitando l'analisi ai contratti a tempo indeterminato, il dato scende al 12,50%, a conferma della solidità del rapporto tra azienda e collaboratori. Complessivamente, sono usciti 8 dipendenti, principalmente per intraprendere nuove opportunità professionali o per proseguire il proprio percorso di studi universitari. Tra le uscite, si segnala 1 pensionamento.

**CESSAZIONI**



**LEGENDA**

- Età**
- <30
  - 30-50
  - >50
- Genere**
- Uomini
  - Donne

**COVER 50**

Tasso di turnover in uscita (%)

	2024			2023		
<30	[Bar chart]		<b>33,3%</b> 66,7%	[Bar chart]		<b>50%</b> -
30 - 50	[Bar chart]		<b>7,1%</b> 18,7%	[Bar chart]		- 17,6%
>50	[Bar chart]		<b>8,3%</b> -	[Bar chart]		<b>16,7%</b> 14,3%
(Media) Tot.	[Bar chart]		<b>10,3%</b> 18,5%	[Bar chart]		<b>11,1%</b> 14,3%

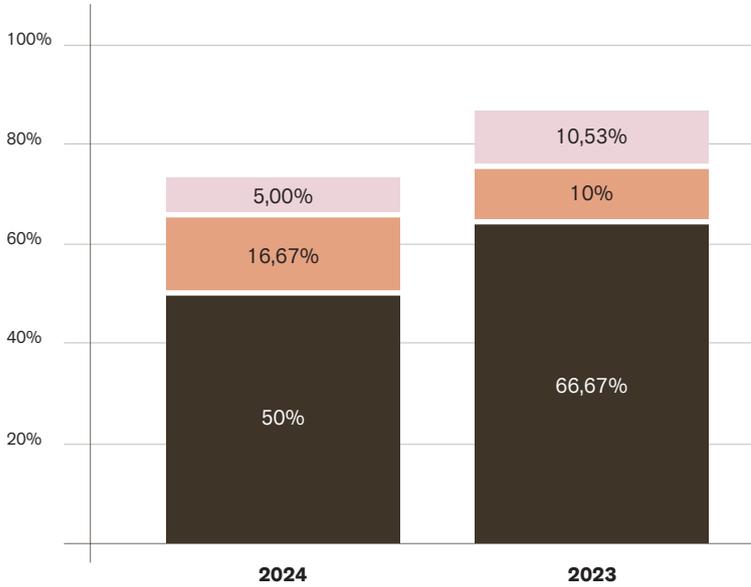
**COVER 50**

Numero di dipendenti usciti

	2024			2023			
<30	Donne	Uomini	Tot.	<30	Donne	Uomini	Tot.
	2	1	3		-	1	1
30 - 50	Donne	Uomini	Tot.	30 - 50	Donne	Uomini	Tot.
	3	1	4		3	-	3
>50	Donne	Uomini	Tot.	>50	Donne	Uomini	Tot.
	-	1	1		1	2	3
<b>Tot.</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>Tot.</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

Il tasso di turnover in entrata<sup>9</sup> si attesta al 16,07%, con una lieve flessione di circa 0,3 punti percentuali rispetto al 2023 (16,36%). Questo dato risulta dalle 9 nuove assunzioni<sup>10</sup> registrate nel periodo, dove il 44% dei nuovi ingressi è costituito da donne e il 33% da under 30.

**ASSUNZIONI**



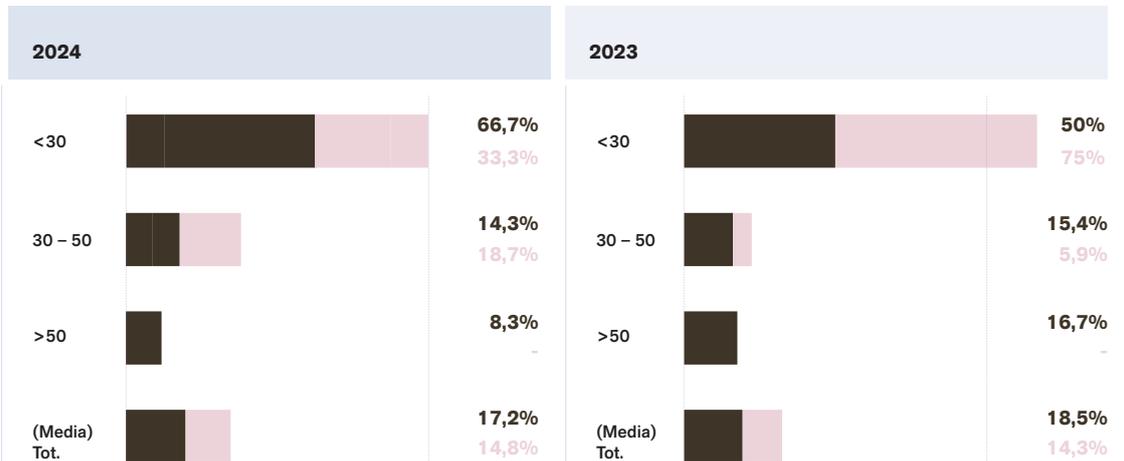
**LEGENDA**

- Età**
- <30
  - 30-50
  - >50
- Genere**
- Uomini
  - Donne

Relativamente al monitoraggio di tali dati si registra un tempo medio di permanenza in azienda pari a 3,8 anni<sup>11</sup>.

**COVER 50**

Tasso di turnover in uscita (%)



<sup>9</sup> Il turnover in entrata – o anche tasso di turnover positivo – è dato dal rapporto tra i nuovi assunti e il numero di dipendenti al 31/03 dell'anno finanziario oggetto di analisi.

<sup>10</sup> Non rientrano nel conteggio delle assunzioni le casistiche:  
 - Personale assunto per far fronte a esigenze di carattere temporaneo (es. sostituzioni per maternità o attività stagionali), il cui contratto è cessato nel corso dello stesso esercizio in cui è avvenuta l'assunzione.

<sup>11</sup> Il tasso di *retention* dei dipendenti è stato determinato verificando quanti lavoratori presenti all'inizio dell'anno fiscale 2024 risultavano ancora in azienda al termine dello stesso periodo, escludendo dal conteggio i nuovi assunti.

COVER 50	2024				2023			
	<30	Donne	Uomini	Tot.	<30	Donne	Uomini	Tot.
Numero di dipendenti in entrata		1	2	3		3	1	4
	30 – 50	3	2	5	30 – 50	1	2	3
	>50	-	1	1	>50	-	2	2
<b>Tot.</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>Tot.</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	

## GRI 401-3

Nell'ambito del benessere dei dipendenti ogni anno Cover promuove politiche inclusive e a sostegno della genitorialità, garantendo l'accesso paritario al congedo parentale a tutti i dipendenti. In particolare, il monitoraggio dei dati relativi ai congedi parentali mostra che, nel 2023, una dipendente donna ha usufruito di tale diritto, mentre nel 2024 il numero è aumentato a quattro (1 uomo e 3 donne).

3.2

CONGEDO PARENTALE	2024			2023		
Dipendenti che hanno <i>avuto diritto</i> al congedo parentale	Donne 3	Uomini 1	Tot. 4	Donne 1	Uomini -	Tot. 1
Dipendenti che hanno <i>usufruito</i> del congedo parentale	Donne 3	Uomini 1	Tot. 4	Donne 1	Uomini -	Tot. 1
Dipendenti che sono tornati al lavoro durante il periodo di rendicontazione...	Donne 3	Uomini 1	Tot. 4	Donne 1	Uomini -	Tot. 1
...e che sono ancora dipendenti dell'organizzazione nei 12 mesi successivi al rientro	Donne 3	Uomini 1	Tot. 4	Donne 1	Uomini -	Tot. 1
Tasso di rientro al lavoro in azienda dei dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale (%)	100%		Uomini 100%	100%		Uomini -
Tasso di retention in azienda dei dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale (%)	100%		Donne 100%	100%		Donne 100%

Si sottolinea che tutti i dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale, in entrambi gli anni, sono rientrati in azienda al termine del periodo di astensione dal lavoro. Inoltre, il tasso di *retention* a 12 mesi dal rientro è stato del 100%, a conferma dell'efficacia delle politiche aziendali nel favorire il reinserimento in azienda dopo il congedo.

3.4

## GRI 404-1

3.1

Sempre nell'ambito delle politiche rivolte ai dipendenti, nel corso del 2024 abbiamo ulteriormente rafforzato il nostro impegno nella formazione, riconoscendone il ruolo strategico nello sviluppo di competenze professionali e distintive.

COVER 50	2024			2023		
	Donne	Uomini	Tot.	Donne	Uomini	Tot.
Ore medie di formazione per dipendente (hrs)						
Dirigenti	-	3	3	Dirigenti	4	4
Quadri	6	-	3	Quadri	-	3
Impiegati	4	5	5	Impiegati	2	3
Operai	8	6	7	Operai	1	1
Ore di formazione per argomento (hrs)						
Salute e sicurezza	132	150	282	Salute e sicurezza	24	40
Tecnica-professionale	-	16	16	Tecnica-professionale	-	-
Origine della merce	-	-	-	Origine della merce	72	96
Ore di formazione per categoria di dipendenti						
Dirigenti	-	6	6	Dirigenti	8	8
Quadri	6	-	6	Quadri	-	6
Impiegati	86	76	162	Impiegati	20	110
Operai	40	84	124	Operai	12	12

## GRI 404-2

Sono state erogate complessivamente 298 ore di formazione, con un significativo incremento rispetto alle 136 ore registrate nel 2023 (+54%). L'aumento è riconducibile sia ai requisiti normativi in materia di salute e sicurezza sul lavoro, sia alla volontà di rafforzare la cultura aziendale orientata alla prevenzione. Tutti i dipendenti di Cover 50 hanno partecipato a corsi di formazione obbligatori in tema di salute e sicurezza, differenziati in base alle mansioni, alle competenze richieste e al livello di rischio. Oltre alla formazione generale, è stata erogata una formazione mirata ai preposti, con l'obiettivo di rafforzarne le capacità di vigilanza e di promozione del rispetto delle norme aziendali e legislative.

Tra le iniziative degne di nota nel biennio analizzato riportiamo l'erogazione del corso *“Basic Life Support Defibrillation”* – finalizzato all'abilitazione all'uso del defibrillatore installato presso la sede di Pianezza – e l'erogazione di moduli formativi tecnici e linguistici, come il corso *“Origine della merce”*.

Nel quadro d'attuazione del nostro primo Piano di Sostenibilità, abbiamo definito un piano formativo, relativo all'anno fiscale 2025<sup>12</sup>, mirato al rafforzamento delle competenze interne su tematiche strategiche e trasversali, con particolare attenzione agli strumenti di monitoraggio della compliance e agli ambiti ESG. Il programma prevede moduli dedicati agli strumenti di analisi, agli ESG di sistema e di prodotto, nonché alle principali Policy Aziendali in materia ambientale e sociale.

3.3

<sup>12</sup> Periodo di riferimento dal 31.03.2025 al 31.03.2026.

3.4

## 3.2

## SALUTE E SICUREZZA NEI LUOGHI DI LAVORO

La salute e la sicurezza sul lavoro costituiscono una condizione essenziale per il benessere delle persone e per lo svolgimento responsabile e sostenibile delle attività aziendali. Garantire un ambiente lavorativo sicuro, dove ogni collaboratore possa svolgere le proprie mansioni senza rischi, è per noi una priorità che va oltre gli obblighi normativi e le nostre persone sono attivamente coinvolte nella diffusione di una cultura condivisa della prevenzione, attraverso corsi e workshop dedicati alla gestione delle emergenze e ai comportamenti corretti da adottare. Oltre a ciò, promuoviamo il dialogo continuo con i dipendenti, incoraggiandoli a segnalare potenziali rischi o suggerire miglioramenti per rendere i luoghi di lavoro ancora più sicuri.

## GRI 403-1

La sicurezza e il benessere rappresentano una priorità assoluta per Cover 50, nonostante la Società non abbia ancora adottato un sistema certificato di gestione della salute e sicurezza sul lavoro. Ci impegniamo infatti, a rispettare rigorosamente le normative locali e implementare le necessarie misure di prevenzione e controllo in tutti i Paesi in cui operiamo.

## GRI 403-2

In particolare, per la sede italiana la gestione della sicurezza sul lavoro si basa sul Documento di Valutazione dei Rischi (DVR), all'interno del quale vengono sistematicamente identificati, monitorati e documentati tutti i potenziali rischi e pericoli sul lavoro. Il DVR è oggetto di costanti aggiornamenti al fine di garantire la massima attualità ed efficacia.

Nella più recente versione non sono emersi rischi di livello medio-alto o alto per il personale nello svolgimento delle proprie mansioni, e oggetto di verifica e monitoraggio. Oltre a ciò, la Società si avvale di un Responsabile del Servizio di Protezione e Prevenzione (RSPP) esterno e di un Preposto interno per garantire una gestione efficace della sicurezza sul lavoro mediante una costante supervisione.

In aggiunta ai responsabili, tutti i lavoratori hanno l'obbligo di collaborare all'adempimento degli obblighi di tutela della salute e sicurezza sul luogo di lavoro. In particolare, il personale è tenuto a:

- Osservare scrupolosamente le disposizioni e le istruzioni impartite dal datore di lavoro, dai dirigenti e dai preposti, al fine di garantire la protezione collettiva e individuale.
- Utilizzare correttamente le attrezzature, i mezzi aziendali e i dispositivi di protezione individuale messi a disposizione.
- Segnalare immediatamente al datore di lavoro, al dirigente o al preposto qualsiasi deficienza dei suddetti mezzi e dispositivi, nonché ogni eventuale situazione di pericolo di cui vengano a conoscenza.
- Qualora necessario, adoperarsi direttamente, nei limiti delle proprie competenze e possibilità, per eliminare o ridurre le situazioni di pericolo grave e incombente, informandone tempestivamente il rappresentante dei lavoratori per la sicurezza.

3.2

La Società ha predisposto un piano di evacuazione e gestione delle emergenze per garantire la sicurezza dei lavoratori in caso di situazioni critiche. Questo piano viene regolarmente testato attraverso simulazioni e prove di evacuazione dell'edificio, svolte con cadenza annuale.

Inoltre, l'analisi del rischio di incendio e del carico d'incendio associato viene periodicamente aggiornata per mantenere costantemente up to date la valutazione dei pericoli.

3.3

A supporto del piano di emergenza, sono presenti presidi antincendio in numero e posizione adeguati, così come prescritto dal Comando dei Vigili del Fuoco competente per la sede. La Società effettua una manutenzione programmata di tali presidi antincendio, assicurandone l'efficienza e la funzionalità nel tempo.

L'organizzazione ha ottenuto il Certificato di Prevenzione Incendi (CPI), come previsto dalla legge, che attesta la conformità dell'attività eseguita nella sede di Pianezza alle normative antincendio vigenti.

In materia di sicurezza personale dei lavoratori, il Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) contiene un dettagliato registro dei Dispositivi di Protezione Individuale (DPI) forniti e messi a disposizione del personale. I dipendenti sono tenuti all'utilizzo

3.4

obbligatorio di tali dispositivi durante lo svolgimento delle mansioni specifiche che ne richiedono l'impiego. La Società ha inoltre condiviso una Procedura per la guida sicura degli automezzi aziendali, obbligatoria per tutti i dipendenti autorizzati all'utilizzo.

GRI 403-3; GRI 403-6

Cover 50 si impegna a tutelare la salute dei propri dipendenti sia all'interno dei luoghi di lavoro, sia attraverso servizi di prevenzione e assistenza accessibili anche all'esterno dell'ambito lavorativo. Per quanto riguarda la salute e la sicurezza sul lavoro, la Società ha nominato un medico competente per la sede italiana, che supporta la valutazione dei rischi, gestisce la sorveglianza sanitaria e definisce i protocolli sanitari in base ai rischi specifici. A ciascun lavoratore viene inoltre associata una cartella sanitaria e di rischio riservata e personale. Lo stesso medico si occupa anche di organizzare attività informative sui temi della salute e del benessere psico-fisico.

In parallelo, Cover 50 offre ai propri dipendenti un'assicurazione sanitaria integrativa, con livelli di copertura differenziati in base al ruolo, rafforzando così l'accesso a servizi di prevenzione e assistenza anche al di fuori dell'ambiente di lavoro.

3.1

GRI 403-5

Nell'ambito della formazione in materia di salute e sicurezza, COVER 50 prevede un percorso formativo articolato in una parte generale e una specifica, che viene erogato al momento dell'assunzione per tutti i nuovi dipendenti. A ciò si aggiungono gli aggiornamenti periodici previsti dalla normativa vigente, rivolti a tutto il personale.

GRI 403-9; GRI 403-10

Nel biennio 2023-2024 non si sono verificati infortuni sul lavoro né tra i dipendenti né tra i collaboratori esterni. Il tasso di infortuni è stato calcolato sul totale delle ore lavorate nei due anni di rendicontazione<sup>13</sup> (106.264 ore nel 2023 e 107.683 ore nel 2024).

3.2

GRUPPO	2024			2023		
Numero di infortuni registrabili (esclusi quelli in itinere)	0			0		
di cui infortuni gravi (con gravi conseguenze)						
di cui infortuni mortali (nr di decessi)						
Numero di infortuni in itinere (solo quando il trasporto è stato organizzato dall'organizzazione)	0			0		
Totale di ore lavorate (hrs)	Donne	Uomini	Tot.	Donne	Uomini	Tot.
	51.534	56.150	107.684	53.968	52.296	106.264

I rischi che sono stati identificati nel nostro contesto lavorativo sono legati principalmente alla movimentazione di carrelli elevatori, alla possibilità di eventi atmosferici intensi o a situazioni di emergenza. Eventuali criticità derivanti da questi eventi saranno affrontate con misure adeguate. Tra le iniziative di prevenzione già sviluppate è possibile identificare: l'aggiornamento della logistica, l'organizzazione di esercitazioni antincendio e di evacuazione, e percorsi formativi periodici su sicurezza e pronto intervento.

<sup>13</sup> Per il personale attivo, le ore lavorate sono state calcolate applicando la seguente formula: Ore lavorate = giorni lavorativi effettivi × 8 (ore/giorno) × FTE (full-time equivalent).

Per quanto riguarda il personale operativo negli Stati Uniti, è stato adottato un approccio semplificato, basato su un valore costante di 3 FTE, corrispondente al numero medio di risorse effettivamente presenti nel periodo. A causa della mancanza di dati certi relativi al monte ore effettivamente lavorato, i tre collaboratori esterni non sono stati inclusi nel calcolo. È previsto l'inserimento di queste informazioni nelle prossime rendicontazioni. Si rimanda all'infografica in allegato per una spiegazione più approfondita della metodologia di calcolo delle ore lavorate.

3.1

L'assenza di infortuni nei due anni di rendicontazione (FY 2023 e FY 2024) rappresenta un segnale tangibile della cultura della sicurezza che il Gruppo promuove e consolida nel tempo, attraverso l'ascolto dei lavoratori, la manutenzione attenta degli spazi e l'adozione di soluzioni proporzionate ai diversi contesti, sia in Italia che negli Stati Uniti. Un risultato che conferma il nostro impegno nel garantire ambienti di lavoro sicuri oltre che attenti alla prevenzione e al benessere.

Si evidenzia che anche tra i lavoratori non dipendenti non si sono verificati incidenti. Inoltre, dedichiamo particolare attenzione alla valutazione e prevenzione dello stress lavoro-correlato, che viene monitorato attraverso la somministrazione biennale di un questionario e l'analisi dei risultati ottenuti.

A conferma dell'efficacia del nostro approccio alla tutela della salute nei luoghi di lavoro, non si sono registrati casi di malattie professionali tra i lavoratori in nessuno dei due anni considerati.

3.2

**GRUPPO****MALATTIE PROFESSIONALI  
LAVORI DIPENDENTI****2024****2023**Numero di decessi derivanti  
da malattie professionali**0****0**Casi di malattie professionali  
registrabili**MALATTIE PROFESSIONALI  
LAVORI NON DIPENDENTI**Numero di decessi derivanti  
da malattie professionali**0****0**Casi di malattie professionali  
registrabili

3.4

## 3.3

## PRIVACY, DATA PROTECTION E CYBERSECURITY

Non consideriamo la protezione dei dati come un semplice obbligo normativo, ma come una responsabilità etica che si traduce in un impegno quotidiano per garantire la sicurezza e la riservatezza delle informazioni, all'interno della nostra organizzazione e nei confronti di clienti e tutti gli stakeholder.

Nel nostro settore, dove la creatività, l'innovazione e le relazioni di fiducia sono essenziali, proteggere i dati e il *know-how* specifico è cruciale per preservare la nostra reputazione e integrità. Per tale ragione, adottiamo e stiamo implementando processi e tecnologie sempre più avanzate, che ci permettono di prevenire e rispondere tempestivamente a potenziali minacce, garantendo la riservatezza, l'integrità e la disponibilità delle informazioni. Oltre agli investimenti in sistemi informatici e tecnologie, Cover 50 promuove attivamente tra i dipendenti una cultura interna di responsabilità e attenzione alla protezione dei dati e alla Cybersecurity. Riteniamo che questi temi non siano solo una questione tecnica, ma un impegno verso la responsabilità sociale e l'affidabilità del nostro brand.

Ci impegniamo a garantire un ambiente digitale sicuro per tutti i nostri stakeholder, interni ed esterni, promuovendo relazioni solide fondate su trasparenza, protezione e rispetto per la persona.

## GRI 418-1

Durante il corso di questo anno fiscale e del precedente, abbiamo monitorato con costanza gli aspetti essenziali legati alla sicurezza dei dati. Il nostro impegno è risultato fruttuoso dal momento che non sono state registrate denunce da parte di clienti o autorità di controllo in merito a violazioni della Privacy. Oltre ad una valutazione dei rischi esterni sul tema della Data Protection e Cybersecurity, abbiamo anche voluto dare *disclosure* di ciò che accade internamente a Cover 50, per una completa trasparenza nei confronti dei nostri stakeholder. Abbiamo monitorato nel corso degli anni fiscali 2023 e 2024 eventuali casi di data breach nei nostri sistemi e l'eventuale perdita di dati derivante. Ad oggi non si sono verificati episodi di data breach, a conferma dell'attenzione costante che dedichiamo alla sicurezza informatica.



**3.4 CUSTOMER SATISFACTION**

In un contesto di mercato sempre più competitivo, la qualità dei prodotti resta fondamentale ma è altrettanto essenziale offrire un'esperienza cliente personalizzata, capace di incontrare le aspettative dei clienti. Per questo motivo poniamo il cliente al centro di ogni fase del nostro core business, dalla progettazione dei capi fino alla loro distribuzione.

L'interazione con il cliente rappresenta un'opportunità per consolidare e rafforzare la relazione: gestiamo quindi con massima attenzione e professionalità ogni richiesta o segnalazione relativa ai nostri capi.

Guardando al futuro, puntiamo a monitorare in modo ancora più approfondito il livello di soddisfazione dei nostri clienti, per comprenderne meglio le esigenze e aumentare il loro coinvolgimento, offrendo un'esperienza sempre più personalizzata e distintiva.

*KPI Custom & % resi*

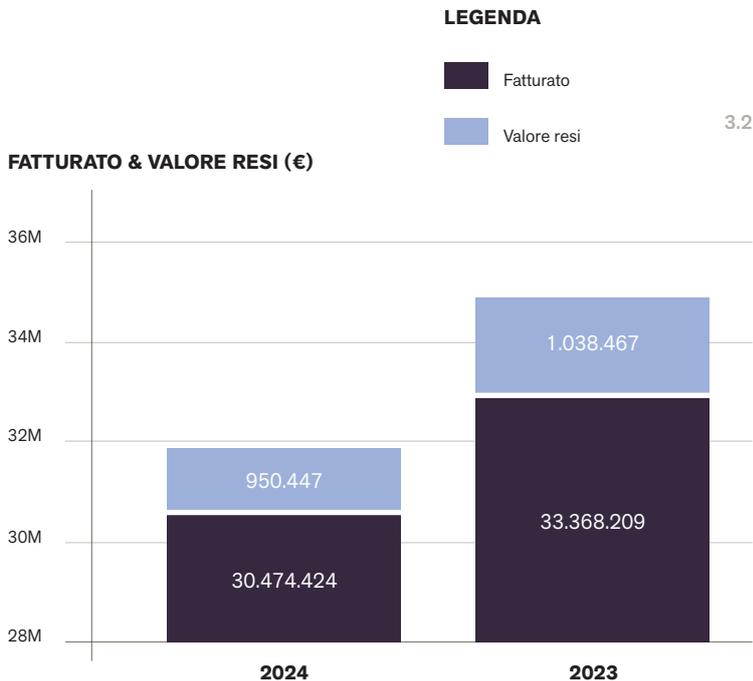
In occasione di questo primo anno di rendicontazione, abbiamo deciso di focalizzare la nostra attenzione su un indicatore che, a oggi, riteniamo particolarmente rilevante per valutare il livello di soddisfazione dei nostri clienti. In particolare, abbiamo monitorato il comparto wholesale<sup>14</sup>, calcolando il valore dei capi resi dell'anno sul fatturato wholesale. Questo parametro ci consente di analizzare una variabile chiave per comprendere non solo il grado di soddisfazione della clientela, ma anche l'efficacia e il successo commerciale dei nostri prodotti.

KPI % RESI (COVER 50)	2024	2023
Tasso del valore dei resi (%)	3,12%	3,11%
Variazione del tasso (%)	0,22%	

Il tasso del valore dei resi, calcolato come rapporto tra il valore dei resi e il fatturato<sup>15</sup>, si è mantenuto stabile nel comparto wholesale durante i due anni di rendicontazione, attestandosi tra il 3,11% e il 3,12%. A partire dai prossimi esercizi, in coerenza con il Piano di Sostenibilità, si prevede di avviare una campagna di raccolta dati sul numero dei capi resi dai clienti, includendo il dettaglio delle specifiche motivazioni.

L'obiettivo è quello di implementare un sistema di customer satisfaction in grado di monitorare in tempo reale le informazioni sui resi, raccogliere feedback qualitativi e quantitativi dai clienti e supportare un processo decisionale basato su dati, finalizzato al miglioramento continuo della qualità del prodotto e del servizio.

3.1



3.2

3.3

<sup>14</sup> Il calcolo è stato effettuato considerando esclusivamente il canale wholesale, escludendo retail ed e-commerce. Questa scelta metodologica risponde alla volontà di analizzare in modo omogeneo il canale di vendita prevalente e più significativo in termini di fatturato. Nel 2023, in particolare, il wholesale ha rappresentato quasi la totalità delle vendite, poiché l'unico punto vendita diretto era l'outlet di Pianezza e l'e-commerce era stato appena avviato.

<sup>15</sup> Per il calcolo si è utilizzato il fatturato lordo, che rappresenta il valore complessivo delle vendite effettuate prima di rettifiche quali sconti, abbuoni e resi. Sono inoltre state escluse dal calcolo alcune tipologie di note di credito non collegate a problematiche post-vendita:

- Le note di credito per sconto commerciale, in quanto derivano da condizioni economiche pattuite contrattualmente e non da resi fisici di merce;
- Le note di credito relative a condizioni di reso o conto vendita, poiché la possibilità di restituzione è prevista contrattualmente e pertanto non riflette una non conformità del prodotto o una reale insoddisfazione del cliente.

---

## 4. *Planet Tribute*

---

4.1 *Climate Change e consumi responsabili*

4.2 *Supporto responsabile alle comunità e al loro territorio*

“Planet Tribute” nasce dalla consapevolezza che ogni attività genera un impatto sull’ambiente e sulle comunità in cui opera. Siamo ancora all’inizio di questo percorso, ma abbiamo scelto di avviare un cammino che ci porti, nel tempo, ad integrare pratiche sempre più responsabili nelle nostre scelte produttive, logistiche e commerciali.

Siamo consapevoli delle sfide globali legate al cambiamento climatico e al consumo delle risorse, e intendiamo porre maggiore attenzione al modo in cui utilizziamo materiali, energia e processi. In questa fase, il nostro impegno si concentra soprattutto su:

- Raccogliere dati e conoscere meglio il nostro attuale impatto ambientale, per poter individuare priorità di intervento basate su elementi concreti;
- Valutare opportunità di miglioramento nella gestione energetica e nella logistica, con l’obiettivo di ottimizzare progressivamente i consumi;
- Sensibilizzare gradualmente i nostri collaboratori e clienti sull’importanza di scelte di consumo più consapevoli, orientate alla qualità e alla durata dei prodotti.

Parallelamente, riconosciamo che la sostenibilità non riguarda solo l’ambiente, ma anche il contesto sociale ed economico in cui operiamo. Per questo, intendiamo rafforzare il nostro dialogo con le comunità locali e, laddove possibile, valutare iniziative di collaborazione a supporto del territorio.

Sappiamo che il percorso è lungo e richiede tempo, risorse e impegno costante. “Planet Tribute” rappresenta, per noi, l’inizio di questa responsabilità, con la volontà di procedere con trasparenza e realismo.



4.1

4.2

4.1

CLIMATE CHANGE E CONSUMI RESPONSABILI

Il cambiamento climatico e l'uso responsabile delle risorse sono temi centrali anche per il nostro settore. L'industria della moda è infatti responsabile del 10% delle emissioni di Gas Serra globali, con l'acquisto di tessuti nell'Unione Europea che, solo nel 2020, ha generato circa 270 kg di emissioni di CO2 per persona (Paolini, 2024).

Per questo abbiamo avviato le prime iniziative, con particolare attenzione all'efficienza energetica e al monitoraggio dei consumi. L'obiettivo di questo primo Bilancio di Sostenibilità è costruire una base solida di dati e conoscenza che ci consenta, nel tempo, di individuare aree di miglioramento e fissare obiettivi realistici e misurabili.

Siamo consapevoli che si tratta di un percorso graduale: ogni piccolo passo rappresenta per noi un'opportunità di crescita, con l'ambizione di integrare, nel tempo, pratiche sempre più sostenibili nel nostro lavoro quotidiano.

Per rafforzare questo impegno, abbiamo avviato l'elaborazione di una Policy Ambientale aziendale che ci permetta di dare coerenza e struttura a quanto già avviato. Questo documento sarà per noi un punto di riferimento condiviso, capace di orientare in modo concreto le scelte quotidiane e strategiche. L'adozione della Policy sarà accompagnata da momenti di dialogo e sensibilizzazione rivolti a tutte i dipendenti, con l'intento di promuovere una cultura ambientale capace di tradurre la visione in azioni quotidiane e durature.

Nell'esercizio 2024 si registra una riduzione del consumo di gas naturale pari al 10% rispetto all'anno precedente grazie alle condizioni climatiche favorevoli che hanno consentito di limitarne l'utilizzo.

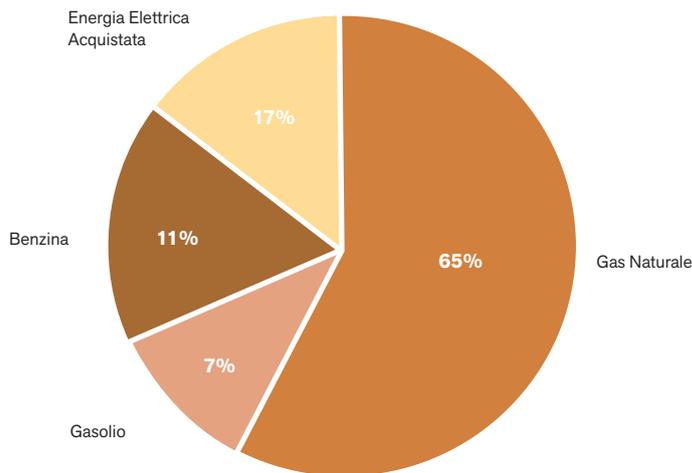
GRI 302-1; GRI 302-3

Consumi energetici<sup>16</sup>

Il mix energetico del Gruppo per il 2024 è composto da:

- Gas Naturale: utilizzato esclusivamente per il riscaldamento della sede di Pianezza;
- Energia elettrica: impiegata per garantire l'illuminazione e la climatizzazione di tre strutture aziendali: la sede principale di Pianezza, gli uffici della controllata PT Usa Corp. situati a New York e il nuovo negozio di Verona, operativo da febbraio 2025.
- Carburanti (Gasolio e Benzina): relativi all'uso, in Italia, dei veicoli aziendali.

MIX ENERGETICO DEL GRUPPO



CONSUMI ENERGETICI DIRETTI – ENERGIA UTILIZZATA PER IL RISCALDAMENTO E I PROCESSI (GJ)

GAS NATURALE

COVER 50

2024	2023
2.868	3.194

<sup>16</sup> Nel periodo di rendicontazione, sono state necessarie alcune stime per i consumi energetici in due casi specifici. Per PT USA Corp., i consumi elettrici sono stati stimati parzialmente a causa del disallineamento tra i periodi di fatturazione e l'anno fiscale. Per lo showroom di Milano, i consumi di gas sono stati calcolati in base ai millesimi condominiali, dal momento che non è possibile misurare direttamente l'utenza e l'immobile non è di proprietà aziendale. In questo caso, la quota assegnata ai consumi aziendali corrisponde al 60,36% del totale condominiale.

Nel FY 2024 si è registrata una riduzione nei consumi di carburante delle auto aziendali, diminuiti complessivamente del 13%<sup>17</sup> rispetto al FY 2023. Tale calo è riconducibile a due fattori principali: la diminuzione dei giorni complessivi di disponibilità dei veicoli e la riduzione del numero di mezzi costituenti il parco auto.

#### CONSUMI ENERGETICI DIRETTI – FLOTTA AUTO (GJ)

GASOLIO  
BENZINA

#### COVER 50

2024	2023
305	552
480	365

Nel corso del FY 2024, Cover 50 ha registrato un incremento complessivo dei consumi di energia elettrica, pari al +9% rispetto all'anno precedente. Uno dei fattori che ha contribuito all'aumento dei consumi è rappresentato dall'apertura del nuovo punto vendita monomarca a Verona. Il negozio, attivo da febbraio 2025, ha registrato un consumo complessivo di circa 2,8 megawatt.

#### CONSUMI ENERGETICI INDIRETTI (GJ)

ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATA

#### COVER 50

2024	2023
774	711

### Intensità energetica<sup>18</sup>

Nella tabella seguente vengono riportate le informazioni sui consumi energetici interni rapportati al nostro fatturato. Nel corso dell'esercizio 2024, i consumi energetici complessivi del Gruppo hanno registrato una riduzione dell'8,19% rispetto all'anno precedente. In parallelo, anche il fatturato consolidato ha subito una contrazione del 4,18% rispetto al 2023. La combinazione di questi due andamenti ha determinato una diminuzione dell'intensità energetica pari al 4,57%<sup>19</sup>, indicando un miglioramento dell'efficienza energetica in rapporto al valore economico effettivamente generato.

#### INTENSITÀ ENERGETICA (CONSUMO DI ENERGIA INTERNO ALL'ORGANIZZAZIONE/FATTURATO)

ENERGIA TOTALE (GJ)

FATTURATO (MLN €)

INTENSITÀ ENERGETICA (GJ / MLN €)

#### GRUPPO

	2024	2023	VARIAZIONE %
ENERGIA TOTALE (GJ)	4.427	4.822	-8,2%
FATTURATO (MLN €)	29.980	31.289	-4,2%
INTENSITÀ ENERGETICA (GJ / MLN €)	0,147	0,154	-4,6%

<sup>17</sup> La percentuale di riduzione dei consumi di carburante fa riferimento ai litri di benzina e diesel consumati dalle auto aziendali nei due FY di riferimento.

## Le nostre emissioni GRI 305-1; GRI 305-2; GRI 305-4

Per questa prima rendicontazione, la Società ha rilevato e rendicontato le emissioni dirette di gas serra (Scope 1) e le emissioni indirette derivanti dal consumo di energia (Scope 2).

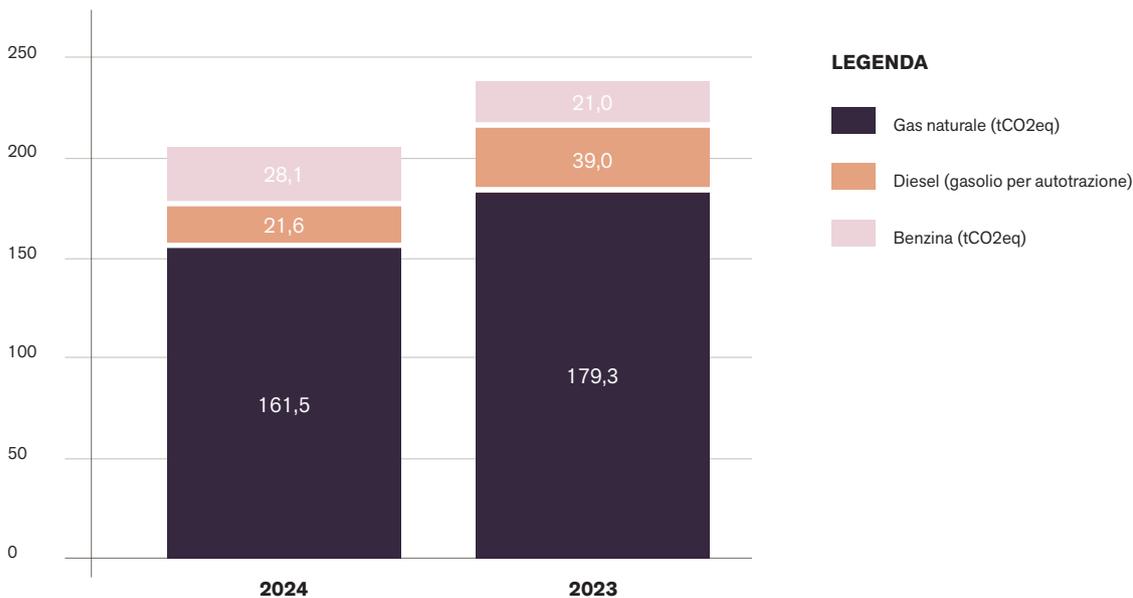
Nel corso dell'esercizio fiscale 2024, le emissioni dirette (**Scope 1**) – ovvero quelle derivanti da fonti possedute o controllate dall'organizzazione, quali la combustione di combustibili in veicoli aziendali, nonché le emissioni di gas refrigeranti da apparecchiature di raffreddamento e condizionamento – hanno registrato una riduzione del 12,8%<sup>20</sup> rispetto all'esercizio precedente. Come illustrato nel grafico sottostante, il gas naturale rappresenta la principale fonte di tali emissioni.

### EMISSIONI DIRETTE – SCOPE 1 (TCO<sub>2</sub>EQ)

GAS NATURALE	161,5	179,3
DIESEL (GASOLIO PER AUTOTRAZIONE)	21,6	39,0
BENZINA	28,1	21,0
TOT. EMISSIONI DIRETTE	211,2	239,3

### COVER 50

2024	2023
161,5	179,3
21,6	39,0
28,1	21,0
211,2	239,3



4.1

<sup>18</sup> Il rapporto di intensità energetica è stato calcolato dividendo il consumo energetico totale dell'organizzazione per il fatturato consolidato nello stesso periodo di riferimento. L'analisi ha considerato i consumi di energia elettrica e gas per il riscaldamento di quattro business unit:

- Sede di Pianezza
- Sede di PT USA a New York
- Showroom di Milano
- Negozio di Verona (solo per il FY 2024, essendo stato aperto nel febbraio 2025)

Inoltre, è stata inclusa l'energia consumata dai veicoli del parco auto aziendale nei due periodi di riferimento. La normalizzazione del consumo energetico attraverso un denominatore economico come il fatturato ci consente di monitorare l'efficienza energetica nel tempo, indipendentemente dalle variazioni dimensionali o dai cambiamenti nel volume delle attività operative. Questo indicatore fornisce una misura standardizzata che facilita il confronto delle performance energetiche sia in una prospettiva temporale interna che rispetto ad altre organizzazioni del settore.

<sup>19</sup> L'intensità energetica rappresenta un parametro chiave per valutare l'efficacia delle iniziative di efficientamento energetico e per identificare opportunità di miglioramento nella gestione delle risorse energetiche aziendali.

<sup>20</sup> Nello specifico, la riduzione dei consumi in valore assoluto si riferisce alla somma dei consumi di gas, benzina e diesel, tenendo conto che l'aumento dei consumi di benzina è stato compensato dalla diminuzione di quelli di gas e diesel.

Le emissioni indirette (**Scope 2**), ovvero le emissioni di gas serra associate alla generazione di elettricità, vapore, calore o raffreddamento acquistati e consumati dall'organizzazione, sono aumentate dell'8,9% nell'anno fiscale 2024.

L'organizzazione ha calcolato tali emissioni secondo entrambe le metodologie previste dal GHG Protocol: location-based, che riflette il mix medio di produzione energetica del Paese in cui si opera, e market-based, che tiene conto delle specifiche scelte contrattuali dell'azienda in termini di approvvigionamento elettrico (come l'acquisto di energia da fonti rinnovabili).

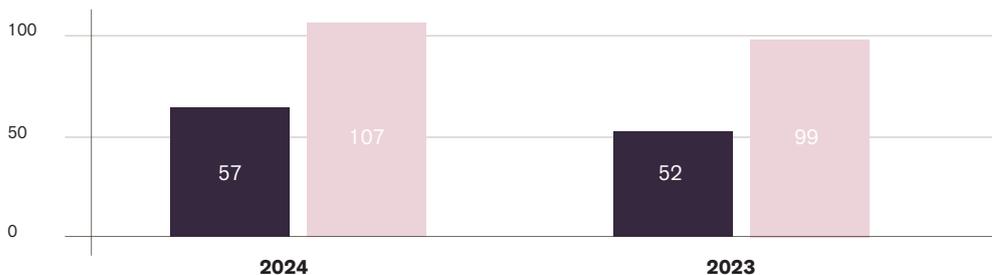
**EMISSIONI INDIRETTE – SCOPE 2 (TCO2EQ)**

ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATATA DALLA RETE PER IL CONSUMO – LOCATION BASED

ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATATA DALLA RETE PER IL CONSUMO – MARKET BASED

**GRUPPO**

	2024	2023
ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATATA DALLA RETE PER IL CONSUMO – LOCATION BASED	57	52
ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATATA DALLA RETE PER IL CONSUMO – MARKET BASED	107	99



**LEGENDA**

- Energia elettrica acquistata dalla rete per il consumo – Location based (tCO2eq)
- Energia elettrica acquistata dalla rete per il consumo – Market based (tCO2eq)

4.1

**Intensità emissiva<sup>21</sup>** GRI 305-1; GRI 305-2; GRI 305-4

L'intensità emissiva rappresenta il rapporto tra le emissioni di gas serra generate da un'organizzazione e il valore economico che essa è in grado di produrre. Nel nostro caso, questo indicatore misura le tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente (tCO<sub>2</sub>eq) emesse per ogni mille euro di ricavo netto generato. Si tratta di un parametro utile a valutare l'efficienza ambientale in relazione alla dimensione economica dell'attività, e a monitorare nel tempo l'efficacia delle strategie di decarbonizzazione.

La tabella seguente riporta il rapporto tra le emissioni equivalenti Scope 1 e Scope 2 (location-based) e il nostro fatturato. Anche in questo caso, il dato mostra un miglioramento, indicando che per ogni euro generato abbiamo emesso una quantità leggermente inferiore di gas effetto serra rispetto all'anno precedente.

<sup>21</sup> Per il calcolo dell'intensità emissiva sono state considerate le emissioni Scope 1 e le emissioni Scope 2, calcolate secondo l'approccio location-based, che tiene conto dell'intensità media di emissione della rete elettrica locale. Tale metodologia è stata adottata in quanto Cover 50, non avvalendosi attualmente di forniture di energia da fonti rinnovabili certificate, ritiene che l'approccio location-based rappresenti in modo più accurato l'effettivo impatto ambientale delle proprie attività.

Il perimetro di analisi include le principali unità operative dell'azienda:

- La sede centrale di Pianezza (Italia),
- La sede PT USA a New York (Stati Uniti),
- Lo showroom di Milano e, a partire dal FY 2024, anche il negozio di Verona, operativo da febbraio 2025.

Le emissioni totali Scope 1 e Scope 2 (location-based) per l'anno fiscale 2024 ammontano a 266,18 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente.

## GRUPPO

4

**INTENSITÀ DELLE EMISSIONI (EMISSIONI EQUIVALENTI SCOPE 1 E SCOPE 2 LOCATION-BASED/FATTURATO)**

	2024	2023	VARIAZIONE %
TOTALE EMISSIONI DIRETTE – (SCOPE 1) (TCO2EQ)	211,1	242,3	-12,0%
TOTALE EMISSIONI INDIRETTE LOCATION BASED – SCOPE 2 (TCO2EQ)	56,6	52,0	+9,8%
FATTURATO (MLN €)	29.980	31.289	-4,0%
INTENSITÀ DELLE EMISSIONI (TCO2EQ / MLN€)	0,0089	0,0094	-4,0%

GRI 306-3; GRI 306-4; GRI 306-5

*Un'economia circolare*

La cura che dedichiamo ai dettagli dei nostri capi si riflette anche nel modo in cui affrontiamo gli impatti delle nostre attività, a partire dai rifiuti. Contribuire a un'economia più circolare significa, per noi, ripensare ogni fase del ciclo di vita dei materiali, dando valore a ciò che troppo spesso viene considerato uno scarto. Questo approccio trova piena espressione nel nostro Piano di Sostenibilità, dove ci siamo posti l'obiettivo, entro il 2030, di ridurre la produzione complessiva di rifiuti legati alle nostre attività, attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riutilizzo delle risorse.

Nel 2024, il totale dei rifiuti prodotti<sup>22</sup> è rimasto stabile rispetto all'anno precedente (16,104 tonnellate rispetto a 16,092 nel 2023). Come già rilevato nello scorso esercizio, la gestione dei rifiuti ha mantenuto un alto livello di circolarità: nel 2024 il 99,6% dei rifiuti è stato avviato a circuiti di recupero e valorizzazione, limitando al minimo il ricorso al conferimento in discarica.

4.1

## COVER 50

**RIFIUTI GENERATI (TON)**

	2024	2023	VARIAZIONE %
RIFIUTI NON PERICOLOSI	16,099	16,087	+0,07%
RIFIUTI PERICOLOSI	0,005	0,005	-0,00%
TOTALE	16,104	16,092	+0,07%

Continueremo su questa linea, con l'obiettivo di mantenere la qualità della gestione dei rifiuti e ridurre progressivamente la quantità. Un lavoro quotidiano che richiede attenzione, metodo e responsabilità, e che consideriamo parte integrante della nostra evoluzione.

<sup>22</sup> La filiale statunitense di PT USA è esclusa dalla rendicontazione dei rifiuti prodotti a causa della limitata disponibilità dei dati, accessibili solo da agosto 2024. Per tale ragione si è ritenuto opportuno escludere la filiale americana dalla rendicontazione di questo indicatore, al fine di permettere una migliore comparabilità dei dati tra i due anni fiscali.

Il 93% dei rifiuti non pericolosi prodotti nel 2024 appartiene alla categoria dei rifiuti assimilati agli urbani: rifiuti di origine non domestica che, per caratteristiche simili a quelli domestici, possono essere gestiti anche dal servizio pubblico di raccolta.

## COVER 50

<b>TOTALE RIFIUTI NON DESTINATI ALLO SMALTIMENTO IN DISCARICA (TON)</b>	<b>2024</b>	<b>2023</b>	<b>VARIAZIONE %</b>
RIFIUTI NON PERICOLOSI	16,030	16,000	+0,19%
RIFIUTI PERICOLOSI	0,005	0,003	-0,00%
TOTALE	16,035	16,003	+0,19%

<b>TOTALE RIFIUTI DESTINATI ALLO SMALTIMENTO IN DISCARICA (TON)</b>	<b>2024</b>	<b>2023</b>	<b>VARIAZIONE %</b>
RIFIUTI NON PERICOLOSI	0,069	0,087	-20,69%
RIFIUTI PERICOLOSI	-	0,002	-100%
TOTALE	0,069	0,089	-22,47%

Il ricorso allo smaltimento in discarica si è reso necessario esclusivamente per due tipologie di rifiuti: i toner esauriti (classificati come rifiuti non pericolosi) e i materiali di medicazione utilizzati, gestiti invece come rifiuti pericolosi per motivi di sicurezza sanitaria.

4.1

## COVER 50

<b>TOTALE RIFIUTI PERICOLOSI DESTINATI AL CONFERIMENTO IN DISCARICA (TON)</b>	<b>2024</b>	<b>2023</b>	<b>VARIAZIONE %</b>
INCENERIMENTO	-	-	-
MESSA IN DISCARICA	-	-	-
ALTRE OPZIONI DI SMALTIMENTO	-	0,002	-100%
TOTALE	-	0,002	-100%

<b>TOTALE RIFIUTI NON PERICOLOSI DESTINATI AL CONFERIMENTO IN DISCARICA (TON)</b>	<b>2024</b>	<b>2023</b>	<b>VARIAZIONE %</b>
INCENERIMENTO	-	-	-
MESSA IN DISCARICA	-	-	-
ALTRE OPZIONI DI SMALTIMENTO	0,069	0,087	-20,69%
TOTALE	0,069	0,087	-20,69%

4.2

## COVER 50

4

**TOTALE RIFIUTI PERICOLOSI NON DESTINATI ALLO SMALTIMENTO (TON)**

	2024	2023	VARIAZIONE %
PREPARAZIONE PER IL RIUTILIZZO	-	-	-
RICICLO	-	-	-
ALTRE OPERAZIONI DI RECUPERO	0,005	0,003	+60%
TOTALE	0,005	0,003	+60%

**TOTALE RIFIUTI NON PERICOLOSI NON DESTINATI ALLO SMALTIMENTO (TON)**

	2024	2023	VARIAZIONE %
PREPARAZIONE PER IL RIUTILIZZO	-	-	-
RICICLO	-	-	-
ALTRE OPZIONI DI SMALTIMENTO	16,030	16,000	+0,19%
TOTALE	16,030	16,000	+0,19%

La Società attualmente non dispone di informazioni dettagliate sui metodi specifici di trattamento dei rifiuti prodotti (come incenerimento, riciclo, compostaggio o altre forme di recupero/smaltimento), poiché la gestione è affidata a ditte esterne specializzate che non forniscono tale livello di dettaglio.

Per il prossimo futuro, prevediamo di ampliare il monitoraggio richiedendo ai gestori una rendicontazione completa delle modalità specifiche di gestione di ogni tipologia di rifiuto.

4.1

4.2

## 4.2

## SUPPORTO RESPONSABILE ALLE COMUNITÀ E ALLORO TERRITORIO

Il supporto responsabile alle comunità e al loro territorio è una delle tematiche rilevanti emerse, un valore che guida il nostro operato e riflette il nostro desiderio di avere un impatto positivo. Crediamo che un brand non debba solo creare prodotti di eccellenza, ma debba supportare il territorio e le comunità in cui opera e che interagiscono con esso. L'impegno che cerchiamo sempre più di aumentare si traduce in iniziative concrete, per sostenere la crescita economica e sociale creando valore condiviso e contribuendo al benessere collettivo. Vogliamo lasciare un'impronta positiva, in linea con i nostri valori, così da sviluppare e favorire un benessere sociale diffuso.

### GRI 413-1

Durante questo periodo abbiamo portato avanti e organizzato diverse iniziative di supporto alle comunità territoriali, cercando di creare valore<sup>23</sup> nella vita quotidiana delle persone coinvolte.

In occasione del 40° anniversario di attività della Fondazione Exodus Onlus di Don Antonio Mazzi, a novembre 2024, sono stati donati 200 paia di pantaloni brandizzati PT Torino, distribuiti nel corso dell'evento nell'area dedicata al "Regalo Sociale". Nel 2025 questo rapporto si è mantenuto saldo e abbiamo così donato oltre 200 capi alla Fondazione nel mese di febbraio.

Una seconda iniziativa ha contribuito ad offrire opportunità sportive, come veicolo di inclusività e benessere per collaborare alla formazione personale e socioculturale di ragazzi che si trovano in difficoltà economiche. Sono stati coinvolti 75 bambini dell'Istituto Comprensivo Giuseppe Calasanzio di Milano, che hanno avuto la possibilità di partecipare a quattro allenamenti settimanali di basket. L'iniziativa è stata realizzata con il supporto tecnico e operativo della squadra di basket Urania Milano, che ha messo a disposizione istruttori qualificati, fornito il materiale sportivo necessario e garantito la copertura assicurativa ai piccoli partecipanti. Dato il successo di questo progetto, continueremo a portare avanti iniziative virtuose che coinvolgono le comunità locali al fine di alimentare un rapporto di reciproco accrescimento.



4.1

<sup>23</sup> Non è sempre facile tradurre in numeri l'impatto e il valore creato per le comunità. Tuttavia, per offrire un quadro concreto e trasparente del nostro impegno, abbiamo riportato alcuni dati significativi relativi ai due progetti realizzati in questo primo anno.

---

## 5. *Product Transparency*

---

5.1 *Gestione sostenibile della Catena del Valore*

5.2 *Qualità del prodotto*

5

**PRODUCT TRANSPARENCY**

“Product Transparency” rappresenta uno dei tre pilastri fondamentali della nostra strategia di sostenibilità, ci poniamo infatti l’obiettivo di rendere ogni fase della nostra Catena del Valore responsabile e orientata alla qualità. La trasparenza si afferma come un principio imprescindibile per i consumatori per generare fiducia e consolidare relazioni durature con clienti e stakeholder. Per tale ragione al centro di questo pilastro poniamo la gestione sostenibile della Catena del Valore. Collaboriamo attivamente e ci impegniamo a consolidare le relazioni con stakeholder e fornitori che condividono i nostri valori, rispettando standard elevati in materia di etica, diritti umani e tutela dell’ambiente.

Per garantire il rispetto di questi principi, adottiamo sistemi di monitoraggio che ci permettono di individuare aree di miglioramento e promuovere pratiche responsabili lungo tutta la filiera. La tracciabilità rappresenta per noi un obiettivo strategico, vogliamo che i nostri clienti possano conoscere la storia dei nostri prodotti, dal design alla realizzazione del capo finito e distribuito. La qualità del prodotto è uno dei valori cardine del nostro brand, ogni capo è progettato per unire estetica, durata e prestazioni eccellenti. Investiamo costantemente in ricerca e innovazione per migliorare i nostri standard, con particolare attenzione alla sicurezza e al comfort di chi indossa i capi PT Torino.

Con “Product Transparency”, vogliamo essere promotori di un dialogo aperto e autentico con tutti i nostri stakeholder. Questo *pillar* rappresenta il nostro impegno a fare della trasparenza e della qualità non solo un valore, ma una promessa concreta di sostenibilità e fiducia per il futuro.

5.1

**GESTIONE SOSTENIBILE DELLA CATENA DEL VALORE**

La gestione sostenibile della Catena del Valore è una tematica essenziale per garantire l’integrità e la qualità del nostro brand, riflettendo il nostro impegno a operare in modo etico e responsabile in ogni fase del processo produttivo. Crediamo che una filiera ben definita e rispettosa delle persone e dell’ambiente possa essere la chiave per realizzare capi che non solo incarnano eccellenza e stile, ma che rappresentano anche un modello di sostenibilità e innovazione. Una Catena del Valore sostenibile parte dalla selezione delle materie prime: per questo stiamo rafforzando la collaborazione con fornitori sempre più allineati ai nostri valori, che rispettino standard rigorosi sia dal punto di vista sociale che ambientale.

In un contesto di mercato caratterizzato da una crescente consapevolezza ecologica, Cover 50 sta lavorando per andare oltre le semplici dichiarazioni d’intenti. La nostra nuova direzione mira a integrare gradualmente la sostenibilità nel ciclo di vita del prodotto. Questo comporta l’avvio di ricerche su materiali innovativi, stiamo iniziando a orientarci verso materiali certificati, di provenienza responsabile, e stiamo sviluppando sistemi per garantirne la tracciabilità lungo la filiera, in un percorso di adeguamento alle nuove esigenze del mercato e del Pianeta.

I capi PT Torino hanno sempre rappresentato un equilibrio tra qualità e stile, frutto di un meticoloso processo di approvvigionamento. Ora stiamo espandendo questi criteri per includere considerazioni sull’impatto ambientale, iniziando a esplorare soluzioni che possano ridurre la nostra impronta ecologica. La catena di fornitura rappresenta un’estensione naturale di Cover 50, per tale ragione riconosciamo che il nostro impatto si estende oltre i confini diretti dell’organizzazione e ne assumiamo la piena responsabilità in ogni fase.

Al fine di rafforzare il coinvolgimento e l’engagement dei fornitori stiamo pianificando l’implementazione di processi strutturati di valutazione, in ottica di collaborazione, per favorire una crescita reciproca nella gestione delle tematiche di sostenibilità.

La creazione dei nostri capi dipende in modo essenziale dalle attività dei nostri partner commerciali, dall’approvvigionamento delle materie prime fino alle lavorazioni finali che portano all’assemblaggio del prodotto finito offerto ai nostri clienti.

5

5.1

5.2

Tuttavia, la nostra posizione permette di influenzare positivamente le pratiche dei nostri fornitori per la gestione efficace degli impatti sull'ambiente. In particolare, ci siamo posti l'obiettivo di sviluppare un sistema di raccolta, elaborazione e condivisione delle informazioni per aumentare la consapevolezza condivisa e gestire al meglio i rischi e le opportunità. I fornitori con i quali intratteniamo una collaborazione continuativa possono essere divisi principalmente in:

- *Fornitori di materie prime*<sup>24</sup>: forniscono a Cover 50 materiali e semilavorati quali tessuti, filati e accessori di produzione come bottoni, zip, nastri, elastici, ecc.
- *Fornitori di prodotto industrializzato o façonisti*: sono fornitori ai quali viene affidata la realizzazione di fasi di lavorazione intermedia come le tinture, le ricamature o i lavaggi. I fornitori di prodotto industrializzato ricevono da Cover 50 sia le specifiche di industrializzazione sia le materie prime necessarie per effettuare le lavorazioni che gli sono richieste. Ci affidiamo sia a laboratori proprietari, come le Società di confezione in Tunisia e Romania, sia a laboratori autonomi, come Società di confezione in Italia e Portogallo.
- *Fornitori di prodotto commercializzato*: sono fornitori ai quali Cover 50 affida l'intera gestione del processo produttivo. Essi, infatti, una volta ricevuto il disegno tecnico di prodotto da parte di Cover 50, si occupano di tutte le fasi produttive necessarie per la realizzazione del capo, inclusa la fase di industrializzazione e di approvvigionamento delle materie prime. I prodotti realizzati con questa modalità di produzione sono i capi di maglieria, jersey, felpe, capispalla, capispalla in pelle e denim.
- *Fornitori di servizi*: sono fornitori che supportano Cover 50 con servizi ausiliari al processo di produzione. Ne sono un esempio i fornitori con cui collaboriamo nelle fasi di modelliera, prototipia o smaltimento dei rifiuti.

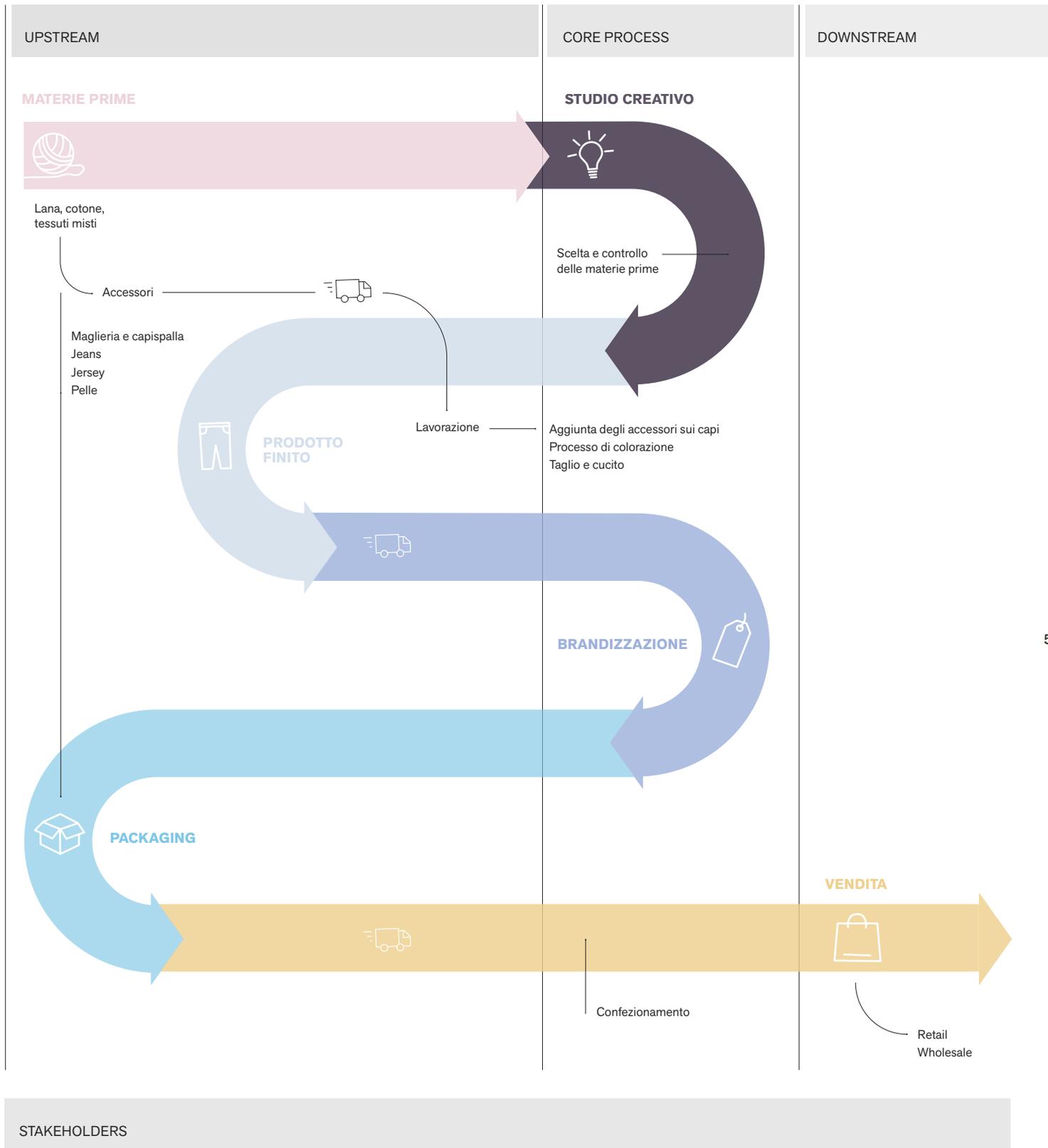
5.1

Si riporta nella pagina seguente una rappresentazione completa della Catena del Valore di Cover 50.

<sup>24</sup> Si specifica che non tutte le materie prime utilizzate per la creazione dei prodotti PT Torino vengono acquistate da Cover 50. Nella redazione di questo documento, salvo quando diversamente specificato, con il termine materie prime intendiamo solamente i materiali per i quali Cover 50 si è occupata direttamente di effettuare l'operazione di acquisto.

# Rappresentazione della Catena di Valore di Cover 50

5



5.1

5.2

## GRI 301-1

Durante il 2024 abbiamo redatto su base volontaria la nostra prima *Restricted Substances List* (RSL), si tratta di un elenco di limiti in ambito di concentrazione di sostanze chimiche al quale i prodotti PT Torino devono essere conformi per la commercializzazione. La RSL, che integra le previsioni del regolamento REACH e i GB Standards cinesi (GB 18401 cat. B), viene aggiornata annualmente e sottoposta ai fornitori di materie prime e di lavorazioni al momento di formalizzazione dell'ordine.

Lungo la nostra Catena del Valore sono i fornitori stessi a testare e sviluppare le materie prime, principalmente tessuti, che successivamente sono valutati da PT Torino per adeguatezza estetica, identità stilistica e conformità ai processi produttivi. Ogni tessuto gioca un ruolo fondamentale nella strategia di approvvigionamento e contribuisce in modo significativo alla qualità e all'appeal del capo finale, influenzando la percezione dei clienti verso il marchio.

Nella tabella seguente vengono illustrati i dati relativi ai materiali impiegati<sup>25</sup> per la produzione e il confezionamento dei nostri prodotti durante il periodo di rendicontazione, suddivisi nelle categorie di:

- *Materiali rinnovabili*: sono materiali derivanti da risorse abbondanti che si ricostituiscono rapidamente tramite cicli ecologici o processi agricoli così che i servizi forniti da queste e da altre risorse correlate non vengano compromessi e restino disponibili per le generazioni future.
- *Materiali non rinnovabili*: sono materiali ottenuti da risorse che non si rigenerano in tempi brevi e la cui estrazione o produzione può portare a un progressivo esaurimento delle risorse disponibili. Questi materiali derivano spesso da combustibili fossili o minerali.

## COVER 50

MATERIALI RINNOVABILI  
(TON)

	2024	2023
COTONE	74,16	104,50
LEGNO	31,60	42,22
LANA	29,66	32,26
VISCOSA	4,65	6,47
ACETATO	4,17	5,37
LINO	3,64	3,67
LYOCELL	3,33	7,09
CARTA	2,28	3,39
ALTRI RINNOVABILI	3,29	6,72
<b>TOTALE</b>	<b>156,83</b>	<b>211,69</b>

5.1

MATERIALI NON RINNOVABILI  
(TON)

	2024	2023
POLIESTERE	11,69	12,92
POLIETILENE	7,21	7,38
POLIAMMIDE	7,11	8,36
ELASTAN	3,51	4,39
ALTRI NON RINNOVABILI	3,12	9,79
<b>TOTALE</b>	<b>32,63</b>	<b>42,84</b>

<sup>25</sup> Il calcolo dei materiali impiegati per l'accessoristica e il packaging è stato effettuato in parte sulla base di dati certi, e in parte mediante stime approssimative, nei casi in cui non è stato possibile ottenere la composizione o il peso esatto. In questi casi, la valutazione è stata effettuata facendo riferimento a materiali e articoli analoghi per tipologia, funzione e struttura.

Durante il FY 2024 il consumo di materiali è diminuito di 6,5 tonnellate complessive rispetto all'anno precedente, pari al 26%. Nel dettaglio si può vedere come il materiale che ha più contribuito a tale diminuzione è stato il cotone, con oltre 30 tonnellate in meno rispetto al 2023. Tale riduzione è in parte attribuibile alla scelta aziendale di affidare a terzi l'intero ciclo di produzione del denim.

Complessivamente, l'83% dei materiali acquistati nel corso del 2024 è classificato come "rinnovabile" secondo la definizione dello standard GRI 301-1.

L'Ufficio Acquisti, in sinergia con l'Ufficio Stile, ricopre il ruolo fondamentale di definizione del fabbisogno e approvvigionamento dai fornitori, con i quali stiamo implementando delle prassi di verifica sui nostri standard di etica e sostenibilità. Per tale ragione richiediamo di firmare documenti quali il Capitolato RSL e la Dichiarazione di Origine, utili al rispetto e alla verifica degli standard. In linea con questo percorso, a partire dal FY 2024 vengono condivisi con i nostri fornitori il Codice Etico aziendale e il Codice di Condotta Fornitori, i principi dei quali sono vincolanti per la prosecuzione del rapporto di business. In particolare, il nostro Codice di Condotta Fornitori è stato sviluppato con l'obiettivo di garantire che siano rispettati requisiti specifici derivanti da standard volontari riconosciuti dal mercato, talvolta più restrittivi rispetto alla normativa vigente, specialmente per quanto riguarda i processi produttivi e i materiali utilizzati lungo la nostra catena di approvvigionamento. Il documento prende ispirazione da standard internazionali consolidati, quali:

- Le Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO);
- I Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani;
- La Dichiarazione Universale dei Diritti Umani;
- Le Linee Guida OCSE sulla Due Diligence per una Condotta Responsabile nella Catena di Fornitura del Settore Tessile e Calzaturiero.

Con l'introduzione del Codice di Condotta dei Fornitori abbiamo definito principi vincolanti che escludono tassativamente l'uso di cotone proveniente da Paesi come Uzbekistan, Turkmenistan e dalla regione cinese dello Xinjiang, dove sono state documentate gravi violazioni dei diritti umani, inclusi il lavoro forzato e il lavoro minorile. Inoltre, abbiamo vietato l'uso della tecnica di sabbiatura (*sandblasting*) per il trattamento del denim, al fine di proteggere la salute e la sicurezza dei lavoratori.

Il documento promuove anche l'utilizzo di cotone ottenuto con metodi di coltivazione che evitano l'uso di pesticidi e fertilizzanti sintetici, che promuovono la biodiversità e che preservano in modo naturale la fertilità di suoli e la qualità delle acque.

Parallelamente, chiediamo ai nostri fornitori l'impiego di materie prime riciclate, sia *pre-consumer* che *post-consumer*, e l'approvvigionamento di materiali di origine animale esclusivamente da allevamenti che garantiscano il rispetto del *welfare* animale, delle condizioni di lavoro e della tutela ambientale.

Nel rispetto del nostro impegno verso una produzione sempre più responsabile, stiamo progressivamente orientando le nostre scelte, anche in relazione alla selezione dei fornitori, verso soluzioni di packaging innovative, a ridotto impatto ambientale, riciclato e riciclabile.

A partire dalla stagione Primavera-Estate 2025, infatti, abbiamo avviato un percorso di graduale sostituzione dei materiali di imballaggio con alternative riciclate e certificate, iniziando dal cordino dei cartellini e dal nottolino segna taglie.

A partire dalla stagione Autunno-Inverno 2025, l'adozione di materiali sostenibili sarà ulteriormente estesa, includendo:

- Buste interamente realizzate con materiali post-consumo riciclati;
- Clip prodotte in materiale biologico e completamente riciclabile;
- Nottolini segna taglie e cordini in cotone riciclato;
- Cartellini in carta riciclata certificata FSC.

5.1

L'obiettivo che ci siamo posti è ambizioso ma concreto: entro la stagione Primavera-Estate 2026 completare la transizione verso elementi di packaging realizzati esclusivamente con materiali riciclati o a minor impatto ambientale rispetto ai corrispettivi realizzati con materiali vergini o non certificati.

5.2

## 5.2

## QUALITÀ DEL PRODOTTO

La qualità del prodotto è un valore imprescindibile che, fin dalla nascita della Società, guida ogni fase del nostro lavoro. Realizziamo capi che, collezione dopo collezione, esprimono eccellenza, attenzione al dettaglio e raffinatezza.

Per noi, qualità significa non solo soddisfare le aspettative dei clienti, ma anche interpretare con coerenza i valori di artigianalità e innovazione che ci contraddistinguono. Ogni creazione nasce da una profonda conoscenza dei materiali e da una costante ricerca di soluzioni innovative, sia sul fronte dei tessuti che delle tecnologie produttive.

Crediamo che la qualità non si esprima solo nell'estetica, ma si riconosca nella cura, nell'unicità e nella durabilità di ogni capo. In linea con questo approccio, la crescente attenzione alla sostenibilità influenza anche la selezione dei materiali. All'interno dell'Ufficio Stile e Prodotto, nella scelta dei tessuti, viene oggi richiesto di considerare anche criteri ecologici, oltre a quelli estetici e tecnici.

A partire dalla stagione Autunno-Inverno 2025 abbiamo iniziato ad acquistare maggiormente tessuti certificati, privilegiando materiali derivanti da fibre riciclate e/o biologiche come lana biologica certificata o cotone riciclato certificato.

Nel corso di questo esercizio è stato definito un framework strategico che guida le decisioni di acquisto, sviluppo e design del prodotto.

Tale strategia si è concretizzata attraverso la creazione del Material Tool, un sistema di classificazione delle fibre strutturato su tre livelli di sostenibilità:

1. Fibre sostenibili: materiali a basso impatto ambientale e/o alta responsabilità sociale;
2. Fibre non sostenibili: materiali privi di certificazioni riconosciute o che non soddisfano i requisiti minimi in termini di sostenibilità ambientale e/o sociale;
3. Fibre non utilizzate: fibre escluse dalla nostra produzione per motivi etici e/o ambientali non compatibili con i principi aziendali.

Il Material Tool rappresenta uno strumento decisionale concreto, che supporta il nostro impegno verso pratiche di approvvigionamento consapevoli e rispettose dell'ambiente.

5.1

Se ne riporta di seguito una rappresentazione dettagliata:

FIBRE SOSTENIBILI	FIBRE NON SOSTENIBILI	FIBRE NON UTILIZZATE
COTONE GRS	ACETATO NON CERTIFICATO	PELLICCIA
COTONE RCS	VISCOSA NON CERTIFICATA	PIUMA
COTONE GOTS	PELLE	PELLI DI SPECIE PROTETTE
COTONE OCS	ELASTAN	PELLE DI ANIMALI ESOTICI
COTONE BCI	LANA VERGINE	PELLICCIA DI ANIMALI ALLEVATI IN GABBIA
TENCEL LYOCELL	CUPRO	COTONE PROVENIENTE DA UZBEKISTAN, DAL TUSKMENISTAN E DA XINJIANG
VISCOSA CERTIFICATA	POLIESTERE	
COTONE CANAPA	NYLON	
COTONE REGENAGRI	ACRILICO	
PELLE LAVORATA DA CONCIERIE CERTIFICATE LWG	MODAL NON CERTIFICATO	
ELASTAN RICICLATO	SETA NON CERTIFICATA	
GUADO		
CASHMERE RICICLATO		
BLUESIGN		

5.2

*KPI custom – % capi difettosi*

La selezione accurata dei materiali rappresenta un elemento fondamentale per garantire l'elevato standard qualitativo dei nostri prodotti. Ogni anno ci impegniamo a monitorare con attenzione le principali cause di difettosità riscontrate nei capi realizzati, raccogliendo dati quantitativi e analizzando in modo sistematico i margini di miglioramento lungo tutta la filiera produttiva.

**KPI – % CAPI DIFETTOSI**

N. CAPI PRODOTTI  
 N. CAPI DIFETTOSI  
 % CAPI DIFETTOSI

**COVER 50**

	2024	2023
N. CAPI PRODOTTI	328.594	360.844
N. CAPI DIFETTOSI	5.007	5.655
% CAPI DIFETTOSI	1,52%	1,57%

In questo anno di rendicontazione, su un totale di 328.594 capi prodotti, soltanto 5.007 sono risultati difettosi, pari all'1,52% del totale.

Le principali cause di anomalie possono riscontrarsi in:

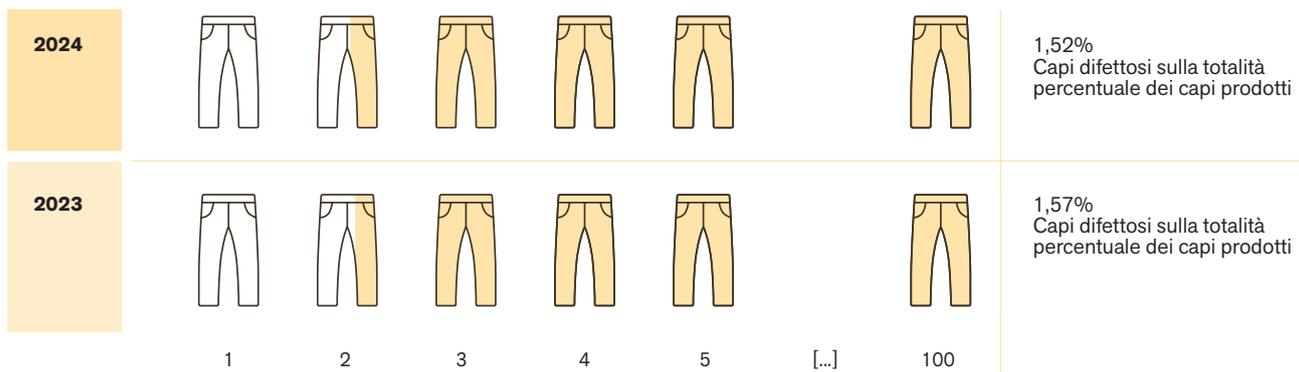
- Difetti derivanti dai trattamenti
- Difetti relativi alla vestibilità dei prodotti
- Difetti di confezione
- Problematiche di qualità del tessuto riscontrate dal cliente
- Difetti emersi a causa di condizioni di trasporto dei capi

5.1

Dal 2023 al 2024 la percentuale di capi difettosi è diminuita da 1,57% a 1,52%, dimostrando che pur essendo già le numeriche nell'ordine di un decimale, abbiamo margini di miglioramento nel tempo.

**LEGENDA**

-  rappresentazione % dei capi difettosi
-  rappresentazione % dei capi prodotti



5.2



---

*X. Appendice*

---

## GRI Content Index

Dichiarazione di utilizzo

**GRI 1**

Cover 50 ha rendicontato le informazioni citate in questo GRI Content Index per il periodo 01/05/2024 – 30/04/2025 secondo l'approccio with reference to GRI Standards.

**GRI 1: FOUNDATION 2021**

GRI STANDARD / ALTRO STANDARD	INDICATORE	PAG.	NOTE
<b>General disclosures</b>			
Profilo organizzativo			
GRI 2 INFORMAZIONI GENERALI 2021	2-1. Dettagli dell'organizzazione	11	
	2-2. Società incluse nel report di sostenibilità	4	
	2-3. Periodo di rendicontazione, frequenza e contatti	4	
	2-6. Attività, Catena del Valore e altre relazioni commerciali	11, 21	
	2-7. Dipendenti	31	
	2-8. Lavoratori non dipendenti	31	
	2-9. Struttura e composizione della Governance	14	
	2-10. Nomina e selezione del massimo organo di governo	14	
	2-11. Presidente del massimo organo di governo	14	
	2-12. Ruolo del massimo organo di governo nella supervisione della gestione degli impatti	14	
	2-14. Ruolo del più alto organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	14	
	2-15. Conflitti di interesse	15	
	2-22. Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	3	
	2-23. Impegni assunti tramite policy	15	
2-26. Meccanismi per ricevere richieste e segnalazioni su questioni etiche	15		
2-27. Conformità a leggi e regolamenti	15, 68		
2-30. Accordi di contrattazione collettiva	31		
<b>Temi materiali</b>			
Benessere dei dipendenti			
GRI 3 GESTIONE DEI TEMI MATERIALI	3-3. Gestione dei temi materiali		
GRI 401 OCCUPAZIONE 2016	401-1. Nuove assunzioni e turnover	37	
	401-3. Congedo parentale	40	
GRI 404 FORMAZIONE E ISTRUZIONE 2016	404-1. Ore medie di formazione annua per dipendente	41	
	404-2. Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	41	
GRI 405 DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016	405-1. Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	34	
	405-2. Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	35	

<i>TemI materiali</i>			
Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro			
GRI 3 GESTIONE DEI TEMI MATERIALI	3-3. Gestione dei temi materiali		
GRI 403 SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO	403-1. Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	42	
	403-2. Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	42	
	403-3. Servizi di medicina del lavoro	43	
	403-5. Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	43	
	403-6. Promozione della salute dei lavoratori	43	
	403-9. Infortuni sul lavoro	43, 68	
	403-10. Malattie professionali	43	
Privacy – Data Protection e Cybersecurity			
GRI 3 GESTIONE DEI TEMI MATERIALI	3-3. Gestione dei temi materiali		
GRI 418 PRIVACY DEI CLIENTI	418-1. Denunce comprovate riguardanti le violazioni della Privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	45	
Customer satisfaction			
GRI 3 GESTIONE DEI TEMI MATERIALI	3-3. Gestione dei temi materiali		
Climate change e consumi responsabili			
GRI 3 GESTIONE DEI TEMI MATERIALI	3-3. Gestione dei temi materiali		
GRI 302 ENERGIA 2016	302-1. Consumo di energia interno all'organizzazione	49	
	302-3. Intensità energetica	49	
GRI 305 EMISSIONI 2016	305-1. Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	51, 52	
	305-2. Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	51, 52	
	305-4. Intensità emissiva	51, 52	
GRI 306 RIFIUTI 2020	306-3. Rifiuti generati	53	
	306-4. Rifiuti non conferiti in discarica	53	
	306-5. Rifiuti conferiti in discarica	53	
Supporto responsabile alle comunità e al territorio			
GRI 3 GESTIONE DEI TEMI MATERIALI	3-3. Gestione dei temi materiali		
GRI 413 COMUNITÀ LOCALI 2016	413-1. Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	56	
Gestione sostenibile della Catena del Valore			
GRI 3 GESTIONE DEI TEMI MATERIALI	3-3. Gestione dei temi materiali		
GRI 301 MATERIALI 2016	301-1. Materiali utilizzati per peso o volume	61	
Qualità del prodotto			
GRI 3 GESTIONE DEI TEMI MATERIALI	3-3. Gestione dei temi materiali		

## Annex Tabelle

### General information

GRI 2-27

#### CASI DI NON CONFORMITÀ

Casi di non conformità (n.)	-	-
Casi di non conformità in cui sono incorse sanzioni (n.)	-	-
Casi di non conformità in cui sono incorse sanzioni monetarie (n.)	-	-
Importo delle sanzioni incorse nel presente periodo di rendicontazione (€)	-	-

#### COVER 50

2024

2023

### Benessere dei dipendenti

GRI 403-9

#### NOTA METODOLOGICA

Ai fini del calcolo del tasso di infortuni richiesto dallo standard GRI 403-9, le ore lavorate annuali sono state stimate sulla base di dati interni e ipotesi adattate ai diversi contesti operativi dell'azienda, con un approccio coerente con i principi di proporzionalità e trasparenza previsti dallo standard.

#### Italia

Per il personale attivo in Italia, le ore lavorate sono state calcolate con la seguente formula:

Ore lavorate = (giorni lavorativi effettivi) × 8 ore/giorno × FTE

Sono state considerate:

- Una settimana lavorativa di 5 giorni (lunedì–venerdì)
- 15 giorni di ferie annui su base teorica; tuttavia, sono stati conteggiati 15 giorni di ferie solo per il personale con periodo lavorativo attivo durante il mese di agosto. Per tutti gli altri, non sono stati detratti giorni di ferie
- Le festività nazionali italiane infrasettimanali (cadute tra lunedì e venerdì) effettivamente occorse nel periodo considerato (dal 1° aprile al 31 marzo)
- L'utilizzo dei Full-Time Equivalent (FTE) ha permesso di tenere conto anche dei lavoratori part-time.

Sono state incluse le date effettive di assunzione e cessazione del rapporto di lavoro, qualora queste differissero dalla data di apertura o chiusura del bilancio fiscale, limitando il calcolo al solo periodo realmente lavorato.

Non sono stati inclusi eventuali periodi di assenza per malattia, in assenza di una rilevazione sistematica centralizzata.

#### Stati Uniti

Per il calcolo delle ore lavorate negli Stati Uniti nel periodo 01/04/2023 – 31/03/2024, si è adottato un approccio semplificato basato su un valore costante di 3 FTE (*full-time equivalent*), pari al numero medio di risorse effettivamente presenti nel periodo. Sebbene vi siano state assunzioni e cessazioni durante l'anno, ai fini della rendicontazione e per garantire coerenza metodologica, si è considerato un organico pieno composto da tre dipendenti per tutto l'anno fiscale.

Il valore di ore annue per ciascun FTE è stato fissato a 1.920 ore, calcolate su base standard: 2.080 ore teoriche (40 ore/settimana × 52 settimane), 80 ore di ferie, 80 ore di festività.

Le ore lavorate complessive stimate per il personale USA nel periodo sono quindi pari a:  
3 FTE × 1.920 ore = 5.760 ore annue.

Anche per l'anno fiscale 01/04/2024 – 31/03/2025, il calcolo delle ore lavorate è stato effettuato ipotizzando la presenza costante di 3 FTE (*full-time equivalent*) per tutto il periodo, come già avvenuto per il FY 2023.

I tre dipendenti attivi al 31 marzo 2024 risultano confermati con le medesime forme contrattuali anche per il FY 2024. In assenza di variazioni sostanziali nella composizione del team o nei contratti applicati, è stato mantenuto invariato il metodo di stima.

## Data Protection e Cybersecurity

GRI 418-1

## COVER 50

**NUMERO TOTALE DELLE DENUNCE COMPROVATE RICEVUTE RIGUARDANTI LE VIOLAZIONI DELLA PRIVACY DEI CLIENTI**

Denunce ricevute da parti esterne (n.)

2024

2023

-

-

Denunce ricevute da enti regolatori (n.)

-

-

**NUMERO TOTALE DI EPISODI IDENTIFICATI DI FUGA, FURTO O PERDITA DI DATI DEI CLIENTI**

Denunce ricevute da parti esterne (n.)

-

-

KPI Custom – Numero *data breaches***TASSO DI DATA BREACHES**Numero di *data breaches* su perdita dati (n.)

-

-

## Climate change e consumi responsabili

*Tabella coefficienti*

COEFFICIENTI DI CONVERSIONE		COEFFICIENTI 2024	FONTE
Energia elettrica (IT)	(GJ/KWh)	0,0036	Department for Energy Security and Net Zero
Teleriscaldamento	(GJ/KWh)	0,0036	
Gas Naturale	(GJ/Smc)	0,0363	
Diesel (gasolio per autotrazione)	(GJ/ton)	42,7190	
Diesel (gasolio per autotrazione)	(ton/litri)	0,0008	
Gasolio per riscaldamento	(GJ/ton)	42,5690	
Gasolio per riscaldamento	(ton/litri)	0,0009	
Benzina per autotrazione	(GJ/ton)	43,0370	
Benzina per autotrazione	(ton/litri)	0,0008	

COEFFICIENTI DI EMISSIONE		COEFFICIENTI 2024	FONTE
Energia elettrica (IT) – Location Based	(gCO <sub>2</sub> eq/kWh)	263,15000	ISPRA
Energia elettrica – Market Based	(gCO <sub>2</sub> eq/kWh)	441,2	AIB – Residual Mix
Teleriscaldamento	(kgCO <sub>2</sub> eq/KWh)	1,7965	Department for Energy Security and Net Zero
Gas Naturale	(kgCO <sub>2</sub> eq/m <sup>3</sup> )	2,0454	“
Gasolio per riscaldamento	(kgCO <sub>2</sub> eq/l)	2,7554	“
Diesel (gasolio per autotrazione)	(kgCO <sub>2</sub> eq/l)	2,5128	“
Benzina per autotrazione	(kgCO <sub>2</sub> eq/l)	2,0844	“

**NOTA METODOLOGICA**

La metodologia utilizzata per calcolare le informazioni quantitative riportate nel Bilancio di Sostenibilità 2024 è descritta di seguito. Il consumo energetico del Gruppo, che comprende elettricità, gas naturale, gasolio, benzina, è stato calcolato in Gigajoule (GJ).

Le emissioni dirette di gas a effetto serra (Scope 1), calcolate in tonnellate equivalenti di CO<sub>2</sub>, sono state determinate utilizzando i seguenti fattori di emissione:

- Carburanti (benzina, gasolio, gas naturale): la versione più recente dei GHG Conversion Factors for Company Reporting del Governo del Regno Unito, pubblicata dal Department for Energy Security and Net Zero per il 2023 e 2024;

Le emissioni indirette di gas a effetto serra (Scope 2) sono state calcolate utilizzando i seguenti fattori di emissione:

- Metodo di calcolo "location-based": fattore di emissione proposto da ISPRA per gli anni 2023 e 2024.
- Metodo di calcolo "market-based": fattori forniti dall'Association of Issuing Bodies (AIB) – European Residual Mixes per gli anni 2023 e 2024;
- Le emissioni Scope 2 sono espresse in tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente (CO<sub>2</sub>eq), includendo anche la quota, seppur trascurabile, di altri gas serra come metano (CH<sub>4</sub>), protossido di azoto (N<sub>2</sub>O) e ozono (O<sub>3</sub>), in coerenza con quanto rendicontato per le emissioni Scope 1.





---

*PT Torino*

---

PT-TORINO.COM