



Hwstyle[®]
green passion

REPORT INTEGRATO 2021

**NATURE
LIFE
GREEN
AIR
DESIGN
HUMAN
PASSION
LIGHT
SPACE**

SOMMARIO

 Il metodo di redazione	5
I confini del Report Integrato	6
I principi di redazione	6
Guida alla lettura	7
Lo stakeholder engagement	8
La matrice di materialità	8
I temi materiali selezionati	9
 Lettera agli stakeholder	11
 Il quadro di sintesi dell'organizzazione	13
Visione, Missione, Valori	14
Assetto proprietario e struttura operativa	16
Storia	18
Dati di sintesi	20
 La governance dell'azienda	23
La struttura di governo	24
Codice etico	26
Politiche della qualità e sistemi di gestione	28
Certificazioni	29
Adesione ad associazioni	29
 Il modello di business	31
Descrizione del contesto esterno	32
L'offerta di Hw Style	34
La creazione di valore condiviso per Hw Style	36
Rischi e opportunità	38
Strategia di sostenibilità	40
 Le performance ESG	43
Sostenibilità Ambientale	44
Attività d'impatto 2021	46
Le performance dell'azienda	48
Sostenibilità Sociale	52
Attività d'impatto 2021	54
Le performance dell'azienda	56
Sostenibilità Economica	64
Attività d'impatto 2021	66
Le performance dell'azienda	68
 Referenze	71
Tabella indicatori GRI	72
Glossario	74



IL METODO DI REDAZIONE

I CONFINI DEL REPORT INTEGRATO

Il presente Report Integrato prende in esame le modalità in cui opera per la **creazione di valore nel tempo**, fornendo un quadro delle **strategie**, gli **obiettivi** e le **performance** relative alla capacità dell'organizzazione di creare valore. L'arco temporale considerato per le informazioni relative agli aspetti di rendicontazione è il **2019-2021**.

I PRINCIPI DI REDAZIONE

La redazione del Report è basata sui principi proposti dall'**International Reporting Framework** (<IR>) pubblicati dall'International Integrated Reporting Council (IIRC): focus strategico e orientamento al futuro, connettività delle informazioni, relazione con gli stakeholder, materialità, sinteticità, attendibilità e completezza, coerenza e comparabilità.

Essendo la prima edizione del Report Integrato per HWStyle, saranno presenti attività rilevanti dell'impegno "sostenibile" realizzate nel 2021 che, tuttavia, non fanno parte del piano di sostenibilità redatto a partire dal **2022**, con una finestra temporale triennale.

Trattandosi del primo Report, alcuni elementi del framework <IR> (ad es. le performance del piano di sostenibilità) non saranno presentati. Alcune delle informazioni riportate fanno riferimento alle disclosures offerte dal **Global Reporting Initiative** (GRI) e ai **Sustainable Development Goals** (SDGs) delle Nazioni Unite.



GUIDA ALLA LETTURA

Il report è composto da **quattro parti**. La prima descrive in maniera essenziale l'organizzazione: la sua identità, la storia e il suo assetto proprietario.

La seconda riporta gli organi, i principi e le procedure di cui l'azienda si è dotata per la sua corretta gestione. La terza parte dettaglia come l'organizzazione utilizza i «capitali» finanziari e non finanziari (v. glossario a pagina 74) per generare

valore, quali impatti, rischi ed opportunità sono legati a questo processo, quali sono le strategie che abilitino una creazione di valore duratura e condivisa.

La quarta ed ultima parte entra nel merito di quali sono i risultati, le attività e gli obiettivi dell'azienda declinate nelle dimensioni ESG, ossia Ambientali (Environment) Sociali (Social) ed Economiche (Governance).

LO STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Nell'ottica di disegnare la propria strategia di sostenibilità, l'azienda ha intrapreso un **processo di ascolto dei propri portatori di interesse**. Essi sono stati selezionati ed identificati da ciascun responsabile di funzione, in coordinamento con il management aziendale.

Le categorie coinvolte sono cinque: **dipendenti, clienti, consulenti, fornitori, istituti di credito**.

Agli stakeholder è stato illustrato tramite incontri virtuali dedicati il progetto di reportistica, il processo di materialità e la metodologia di votazione.

Gli incontri con gli stakeholder hanno fatto emergere spunti ed integrazioni che hanno arricchito i temi rilevanti per la sostenibilità dell'azienda, oltre che offrire riflessioni di potenziale mutuo impegno su strade comuni.



GRI 102-40

Elenco dei gruppi di stakeholder

GRI 102-43

Modalità di coinvolgimento degli stakeholder

LA MATRICE DI MATERIALITÀ

Attraverso il processo della materialità è stato possibile identificare, tra i temi significativi, quelli effettivamente "materiali" ossia rilevanti per l'azienda.

Si è chiesto agli stakeholder di attribuire un voto (da 1 a 10) in base al minore o maggiore impatto di ciascun tema **sulla capacità dell'azienda di produrre valore nel medio lungo termine**.

Nella tabella sono riportati i temi sottoposti a votazione, mentre nella figura è rappresentata la matrice di materialità, in cui sull'asse orizzontale figurano i risultati dei voti del Management Team,

mentre sull'asse verticale figurano le medie dei voti delle diverse categorie di stakeholder.

L'analisi dei temi materiali è stata condotta tenendo in considerazione l'**indirizzo strategico di HW Style** e valutando la portata degli impatti che essi possano avere sulla strategia, sulla governance, sulla performance e sulle prospettive dell'organizzazione.

Tra i temi votati, quelli rappresentati nella parte in alto a destra della matrice (alta rilevanza) sono ritenuti d'importanza strategica nella creazione di valore nel breve, medio e lungo periodo.



GRI 103-1

Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro



I TEMI MATERIALI SELEZIONATI

ENVIRONMENT

- Materie prime
- Carbon footprint
- Impatti ambientali di cantiere
- Energia
- Acqua
- Rifiuti

SOCIAL

- Salute e sicurezza sul luogo di lavoro
- Benessere, diversità e inclusione
- Capitale umano
- Compliance tecnica della progettazione
- Relazioni con la comunità

GOVERNANCE

- Catena di fornitura sostenibile
- Performance economico-finanziaria
- Innovazione
- Etica del business
- Soddisfazione del cliente
- Reputazione del marchio



Cari stakeholder,

è con orgoglio che vi presento il nostro primo Report-Integrato.

È un momento di condivisione importante dei nostri valori, delle nostre convinzioni e dei nostri obiettivi.



Una sintesi del nostro impegno concreto ad integrare i principi di sostenibilità nella nostra strategia di crescita.



L'attenzione posta da sempre in questi anni alla sostenibilità ambientale e ai relativi traguardi fino a qui raggiunti, ci hanno portato ad intraprendere questo nuovo percorso con consapevolezza e con decisione, fissando obiettivi sempre più elevati per essere al passo con le esigenze del mercato e per definire al meglio la nostra visione di azienda, nel tempo e nello spazio.

La nostra rendicontazione di sostenibilità non si accontenta di ottemperare agli obblighi di legge ma, al contrario, vuole essere

un vero e proprio driver del cambiamento.

Le nostre convinzioni ci hanno portato ad elaborare un piano che fosse ambizioso e realizzabile, che guidasse le nostre scelte per i prossimi anni, partendo dalle basi poste in questi anni, migliorando di giorno in giorno, grazie anche alla vostra collaborazione. La passione che mettiamo tutti i giorni nei nostri lavori, si esprime oggi anche nei dati qui trasmessi.

Ogni anno andremo a misurare, attraverso una rendicontazione puntuale di indicatori associati ai “sei capitali” (ambientale, umano, relazionale, produttivo, finanziario ed intellettuale), **il valore condiviso che saremo riusciti a realizzare attraverso il nostro piano strategico.**

Quale naturale evoluzione di Hw Style, per quanto impegnativo, sono certo che la scelta di seguire questo percorso sia giusta e doverosa e per questo desidero condividerla con voi.

Ringrazio, quindi, tutte le persone che hanno contribuito alla stesura di questo primo report.

Non mi resta che augurarvi quindi una

Buona Lettura

Giulio Arnoldi

CEO HW Style



GRI 102-14

Dichiarazione di un alto dirigente



 **IL QUADRO DI SINTESI
DELL'ORGANIZZAZIONE**

MISSIONE

Passione ed esperienza ci guidano nella creazione di soluzioni che uniscono stile e comfort, per spazi verdi capaci di emozionare e dare benessere.

L'obiettivo di ogni nostro progetto è la soddisfazione del cliente; la misura del nostro impegno è nell'elevato standard qualitativo dei nostri servizi. Operiamo un'attenta selezione dei materiali, assicuriamo la massima precisione e sicurezza negli allestimenti e offriamo tutta la flessibilità necessaria a soddisfare le esigenze delle aziende.

Offrire un servizio chiavi in mano di gestione del verde pubblico e privato in tutta Italia.

Creare e curare spazi verdi di qualità per vivere in città e spazi di lavoro più sostenibili.

VISIONE

VALORI

PASSIONE

QUALITÀ

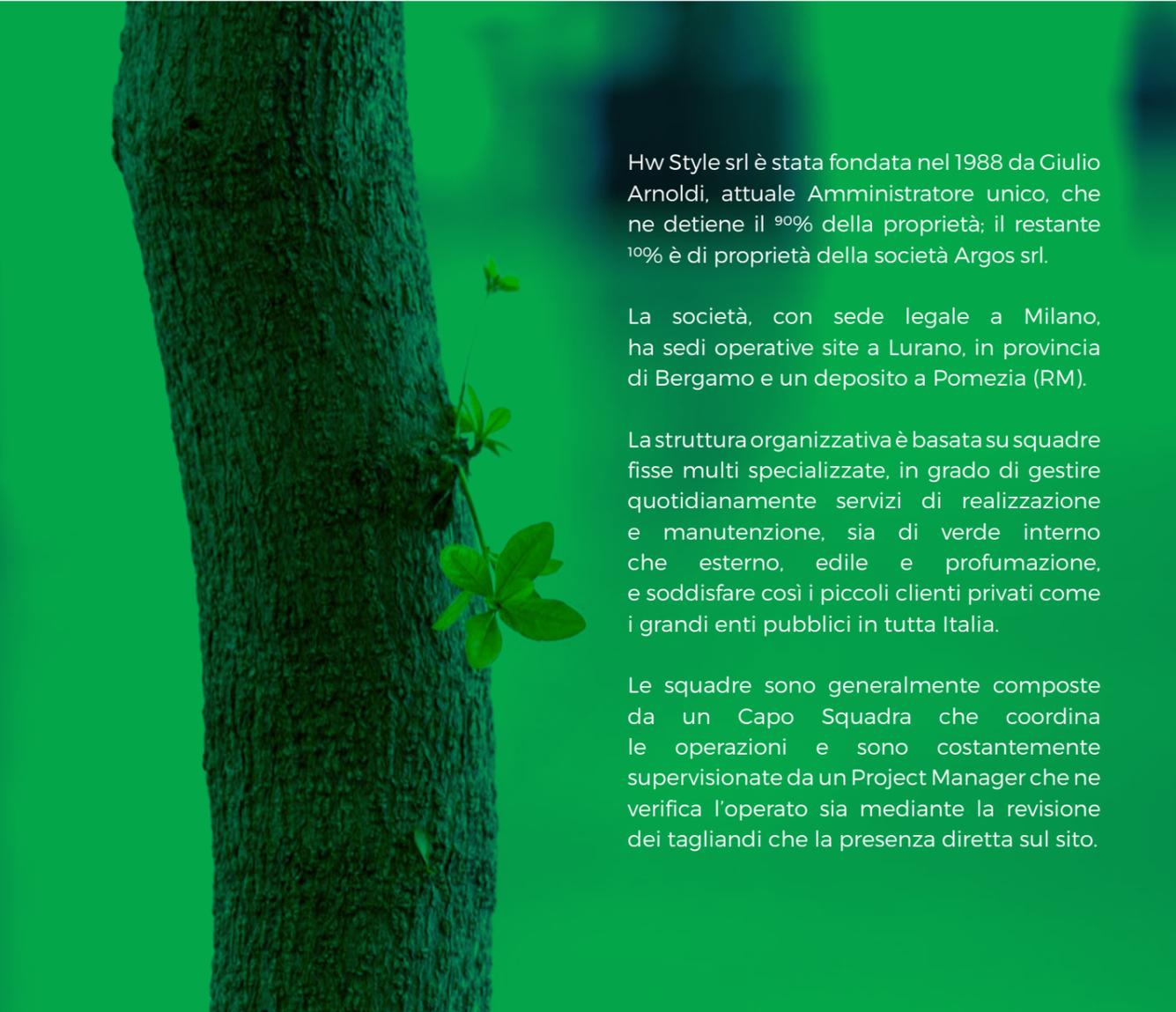
BENESSERE

AFFIDABILITÀ

RESPONSABILITÀ

SOSTENIBILITÀ

ASSETTO PROPRIETARIO E STRUTTURA OPERATIVA

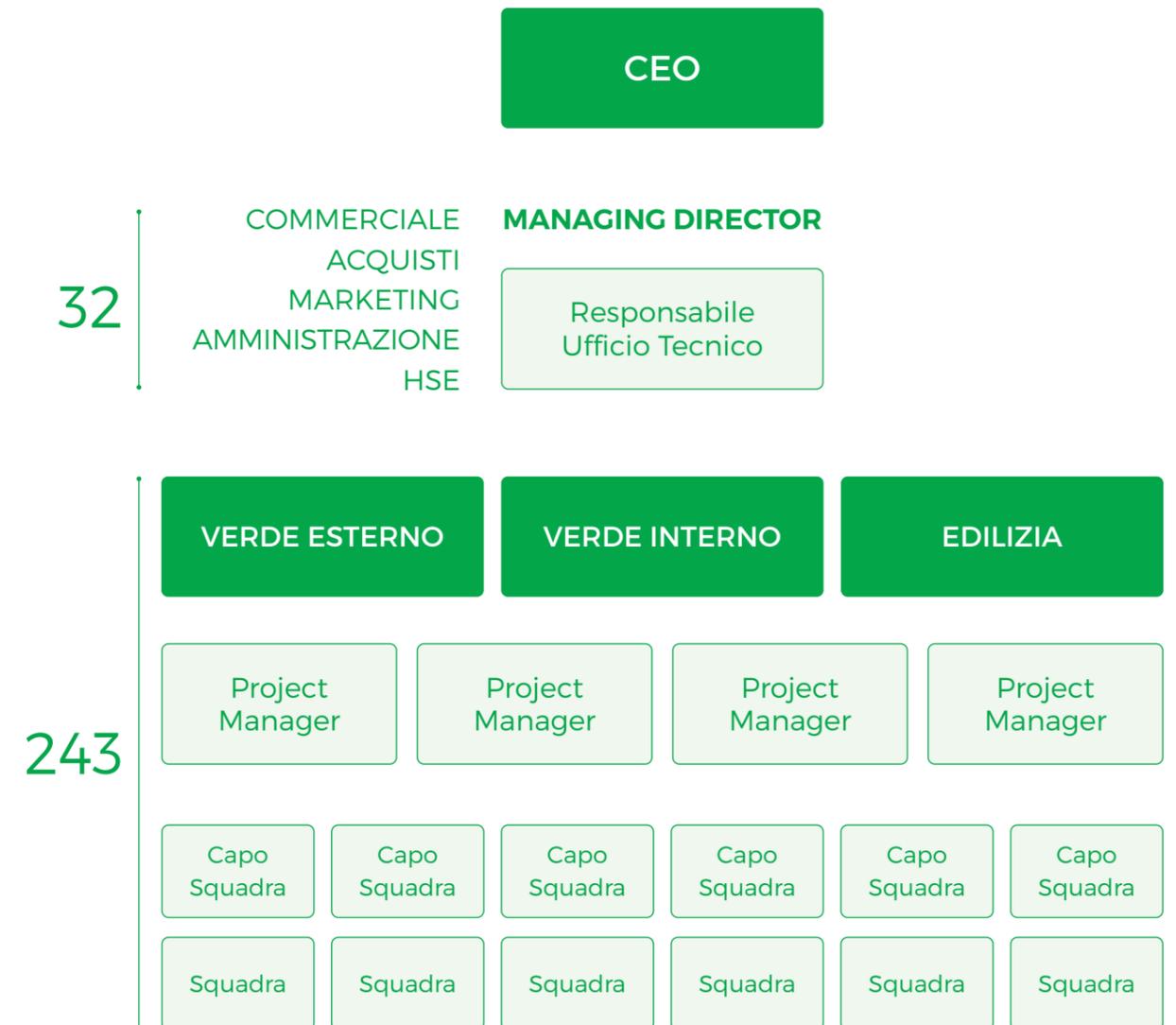


Hw Style srl è stata fondata nel 1988 da Giulio Arnoldi, attuale Amministratore unico, che ne detiene il 90% della proprietà; il restante 10% è di proprietà della società Argos srl.

La società, con sede legale a Milano, ha sedi operative site a Lurano, in provincia di Bergamo e un deposito a Pomezia (RM).

La struttura organizzativa è basata su squadre fisse multi specializzate, in grado di gestire quotidianamente servizi di realizzazione e manutenzione, sia di verde interno che esterno, edile e profumazione, e soddisfare così i piccoli clienti privati come i grandi enti pubblici in tutta Italia.

Le squadre sono generalmente composte da un Capo Squadra che coordina le operazioni e sono costantemente supervisionate da un Project Manager che ne verifica l'operato sia mediante la revisione dei tagliandi che la presenza diretta sul sito.



GRI 102-1

Nome dell'organizzazione

GRI 102-3

Sede principale

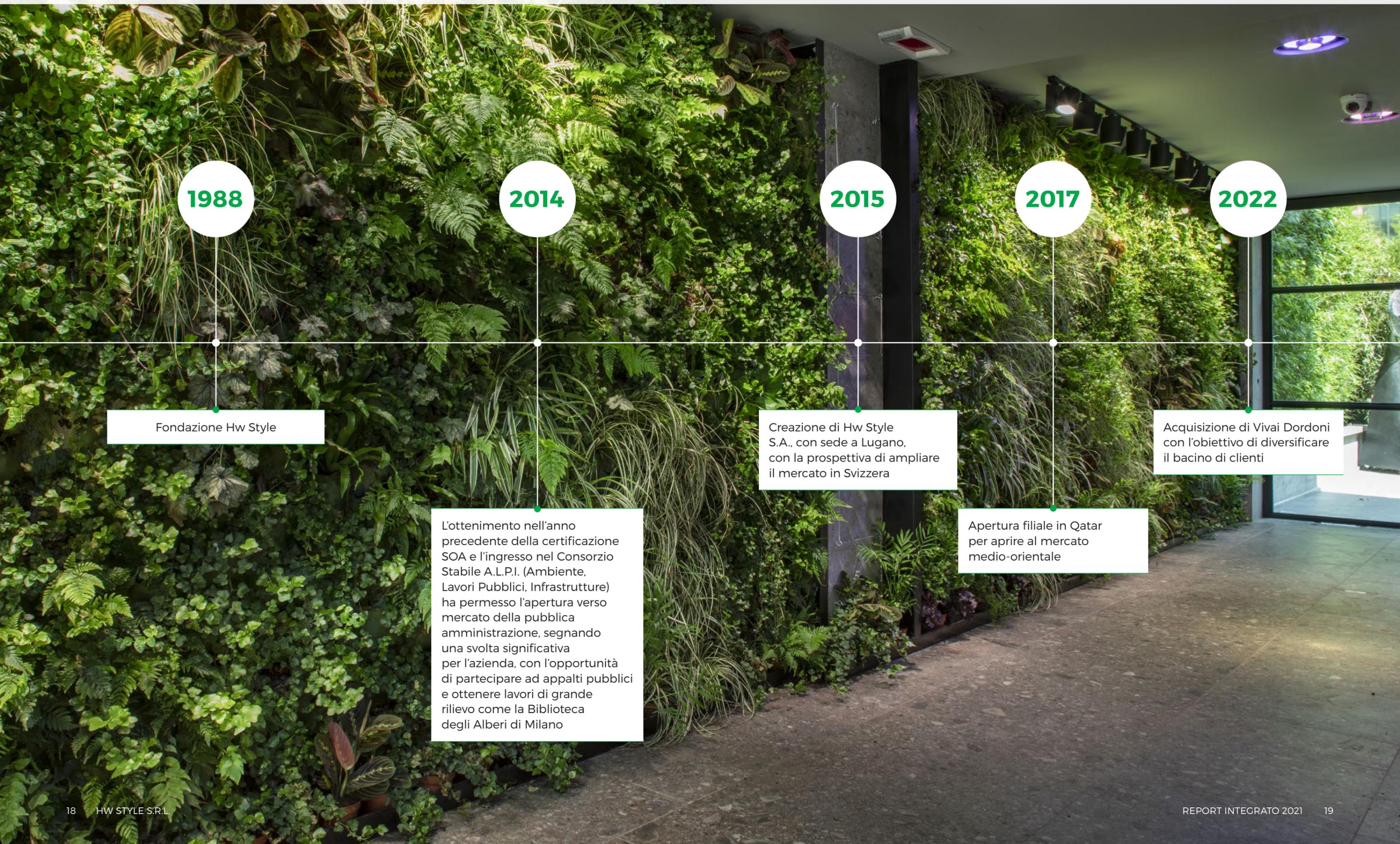
GRI 102-4

Paesi di operatività

GRI 102-5

Assetto proprietario e forma legale

STORIA



1988

Fondazione Hw Style

2014

L'ottenimento nell'anno precedente della certificazione SOA e l'ingresso nel Consorzio Stabile A.L.P.I. (Ambiente, Lavori Pubblici, Infrastrutture) ha permesso l'apertura verso mercato della pubblica amministrazione, segnando una svolta significativa per l'azienda, con l'opportunità di partecipare ad appalti pubblici e ottenere lavori di grande rilievo come la Biblioteca degli Alberi di Milano

2015

Creazione di Hw Style S.A., con sede a Lugano, con la prospettiva di ampliare il mercato in Svizzera

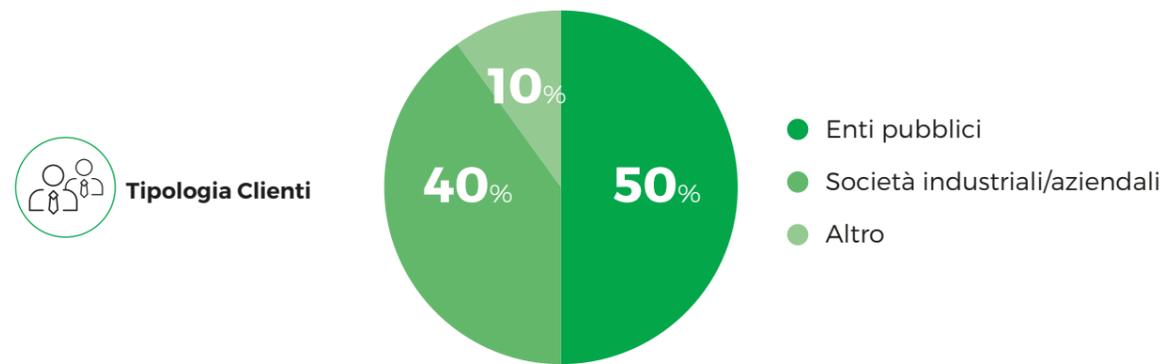
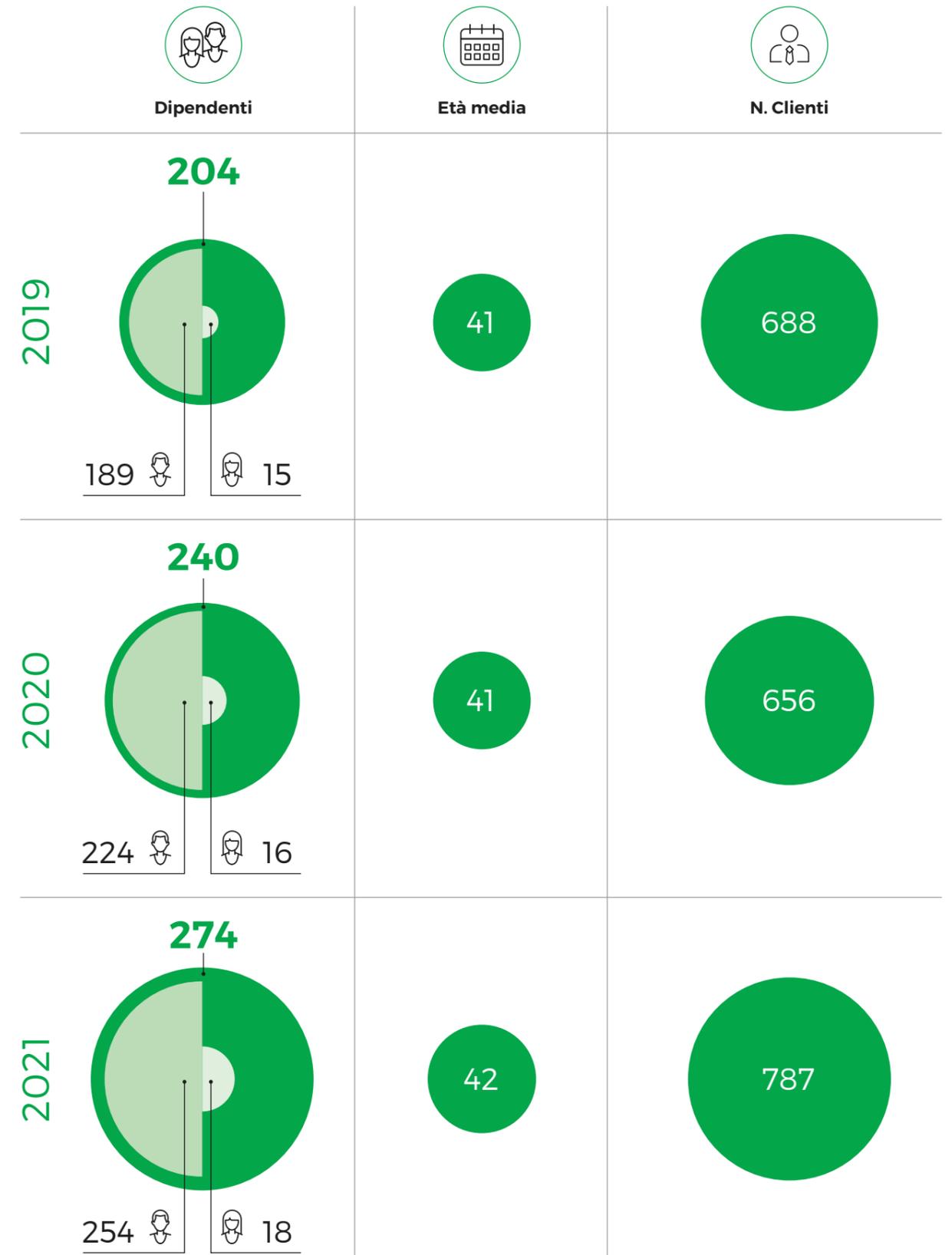
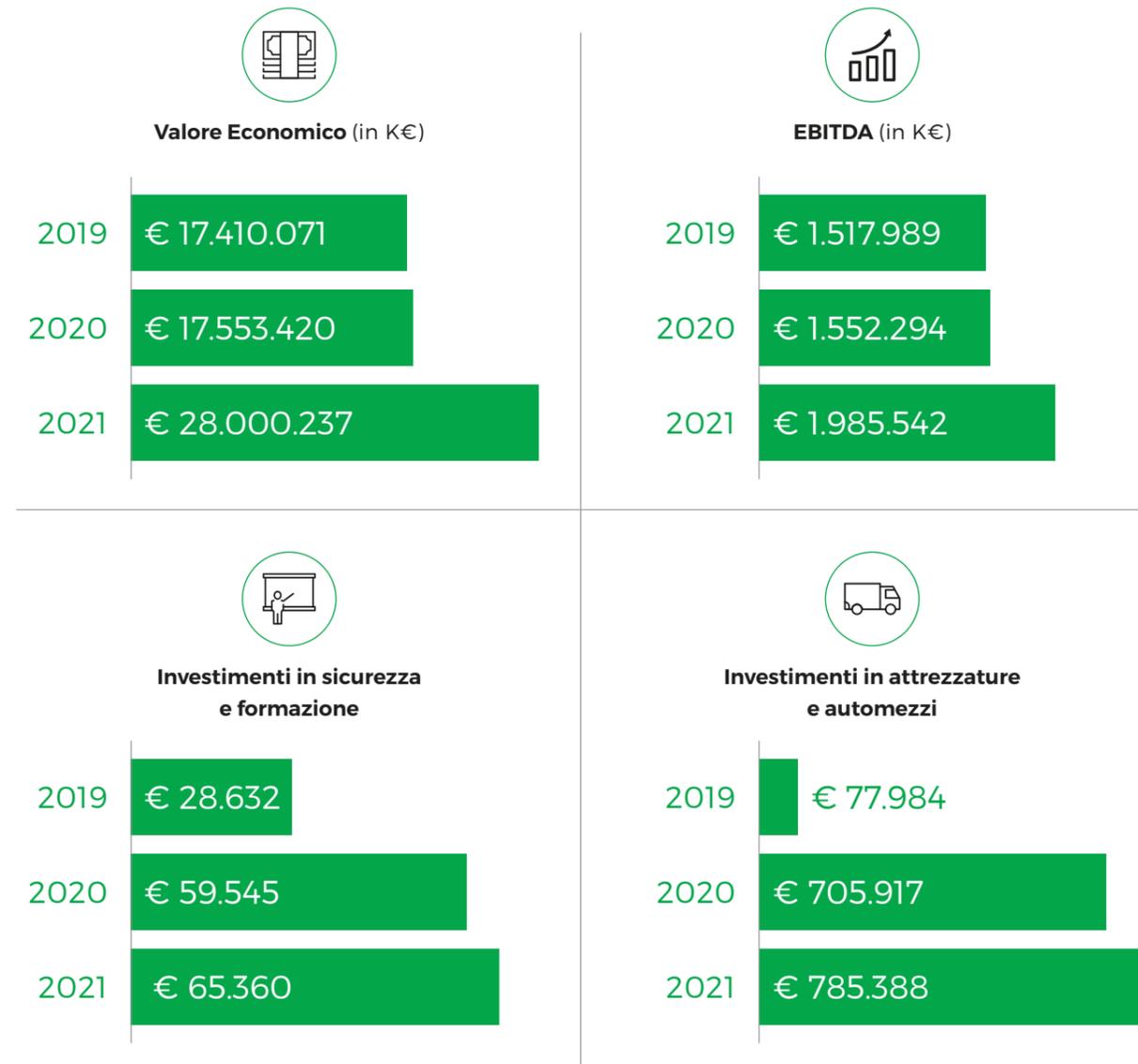
2017

Apertura filiale in Qatar per aprire al mercato medio-orientale

2022

Acquisizione di Vivai Dordoni con l'obiettivo di diversificare il bacino di clienti

DATI DI SINTESI

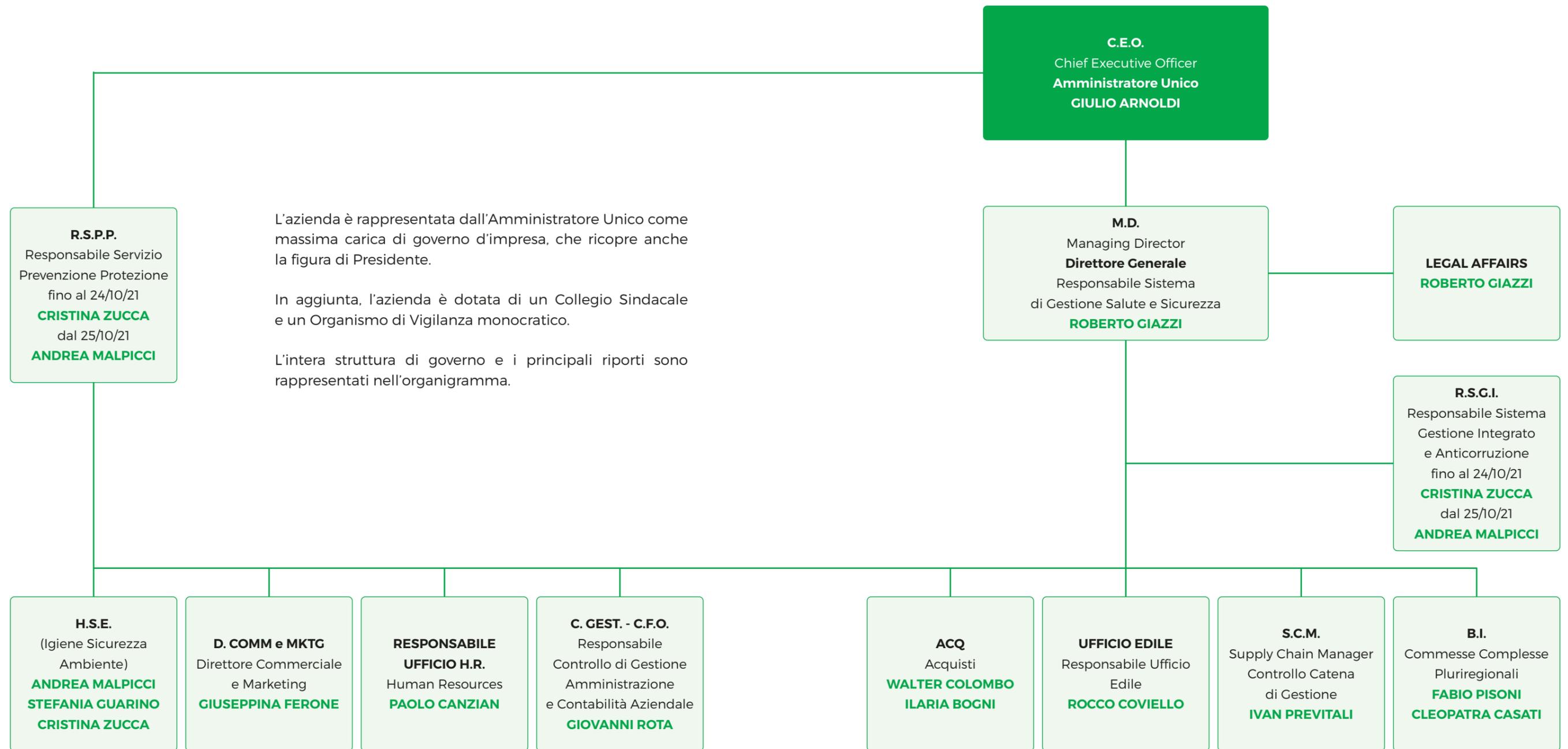


GRI 102-6 Mercati Serviti | **GRI 102-7** Dimensione dell'organizzazione



LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA

LA STRUTTURA DI GOVERNO



GRI 102-18
Descrizione della struttura di governance

GRI 102-22
Composizione del massimo organo di governo e relativi comitati

GRI 102-23
Presidente del massimo organo di governo

CODICE ETICO

Il Codice Etico si propone di improntare a correttezza, equità, integrità, lealtà e rigore professionale le operazioni, i comportamenti ed il modo di lavorare sia nei rapporti interni alla Società, sia nei rapporti con soggetti esterni ad essa, ponendo al centro dell'attenzione il pieno rispetto delle leggi e dei regolamenti nazionali, oltre all'osservanza delle procedure aziendali.

Per questo, il codice etico è parte integrante del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs. n. 231/2001 adottato dalla Società.

L'orientamento all'etica è un approccio indispensabile per la credibilità dei comportamenti dell'azienda stessa verso i clienti e, più in generale, verso l'intero contesto civile ed economico in cui la stessa opera, al fine di trasformare in vantaggio competitivo la conoscenza e l'apprezzamento dei valori che animano diffusamente il modo di operare dell'impresa.



GRI 102-16

Valori, principi, standard e norme di comportamento

POLITICHE DELLA QUALITÀ E SISTEMI DI GESTIONE

L'azienda ha adottato un Sistema di Gestione Integrato (SGI) sulla base dei principi stabiliti dalle norme **UNI ISO 9001:2015**, **UNI ISO 14001:2015**, **UNI ISO 45001:2018**, **UNI ISO 37001:2016** e **Dichiarazione EMAS**. Dal 2022 **OG2**, **OG6**, **OG10**, **OS6** uniti agli altri principi di gestione presenti in azienda, quali:

- 🌱 L'impegno al miglioramento delle prestazioni gestionali;
- 🌱 Il soddisfacimento degli obblighi di conformità;
- 🌱 Il raggiungimento degli obiettivi aziendali;
- 🌱 L'approccio sistemico alla gestione basato sui processi;
- 🌱 Il coinvolgimento del personale;
- 🌱 La soddisfazione del cliente e delle parti interessate coinvolte nei processi;
- 🌱 L'analisi dei dati;
- 🌱 il rapporto di reciproco beneficio con i fornitori.

CERTIFICAZIONI



EMAS
Eco-Management
and Audit Scheme



SOA OS24
OG1 | OG3 | OS1 | OS8



ISO 37001:2016
Sistema di Gestione per la
Prevenzione della Corruzione



ISO 9001:2015
Sistema di Gestione
Qualità



ISO 14001:2015
Sistema di Gestione
Ambientale



ISO 45001:2018
Sistema di Gestione per la
Sicurezza e la Salute sul Lavoro

ADESIONE AD ASSOCIAZIONI



CONFARTIGIANATO IMPRESE BERGAMO



LIA SERVIZI SRL

GRI 102-13
Adesione ad associazioni



IL MODELLO DI BUSINESS

DESCRIZIONE DEL CONTESTO ESTERNO

Grazie ad una maggiore consapevolezza della stretta correlazione tra natura e benessere e la necessità improrogabile di una più attenta conservazione della biodiversità, il mercato in cui opera HW Style è in costante crescita, compatibilmente con le condizioni esogene al mercato stesso.

Da anni l'azienda si pone tra i primi tre principali player del mercato italiano, grazie a una struttura flessibile in grado di soddisfare le esigenze di piccoli e grandi clienti. Ciò ha consentito di consolidare nel tempo la propria posizione sul mercato, rendendo l'azienda più protetta dall'ingresso di nuovi player o da forme di concorrenza alternativa.

Alcuni dei principali fattori che influenzano in modo positivo la creazione di valore per HW Style:

- Grandi gruppi multinazionali sempre più sensibili ai temi di welfare aziendale, ponendo grande attenzione al benessere dei dipendenti, alla salubrità degli ambienti e alla sostenibilità ambientale;
- Grandi studi di architettura e del paesaggio che sono di ispirazione su temi come il design biofilico;
- Piani governativi, come il PNRR, piano nazionale di ripresa e resilienza, che permettono maggiori investimenti nella creazione e conservazione del verde urbano.

L'OFFERTA DI HW STYLE

HW Style srl è un'azienda che opera in Italia da oltre 30 anni nel settore della realizzazione e cura del verde per interni ed esterni, fornendo un valido supporto anche alla progettazione. Offre un servizio chiavi in mano e si occupa di ogni fase del progetto: dallo sviluppo del concept alla messa in opera completa, con manutenzione programmata e personalizzata.

Opera con una varia tipologia di clientela, da quella istituzionale pubblica, a quella Corporate privata del settore terziario, bancario, finanziario, fino al settore GDO, retail e hospitality.

Collabora con i migliori studi di architettura e del paesaggio, offrendo loro tutto il supporto e l'esperienza maturata nello sviluppo di molteplici progetti. Soluzioni che uniscono stile e comfort, per spazi verdi capaci di emozionare e dare benessere nel rispetto della sostenibilità ambientale.

Infine, opera anche in modo diretto come General Contractor occupandosi di tutte le opere edilizie annesse alla realizzazione delle opere a verde, garantendo capacità di gestione e organizzazione del cantiere per interventi di parchi ed aree verdi urbane.

Viene messa cura in ogni dettaglio delle realizzazioni, con soluzioni "all inclusive" che sollevano il cliente da qualsiasi incombenza.

 **GRI 102-2**
Attività, marchi, prodotti e servizi



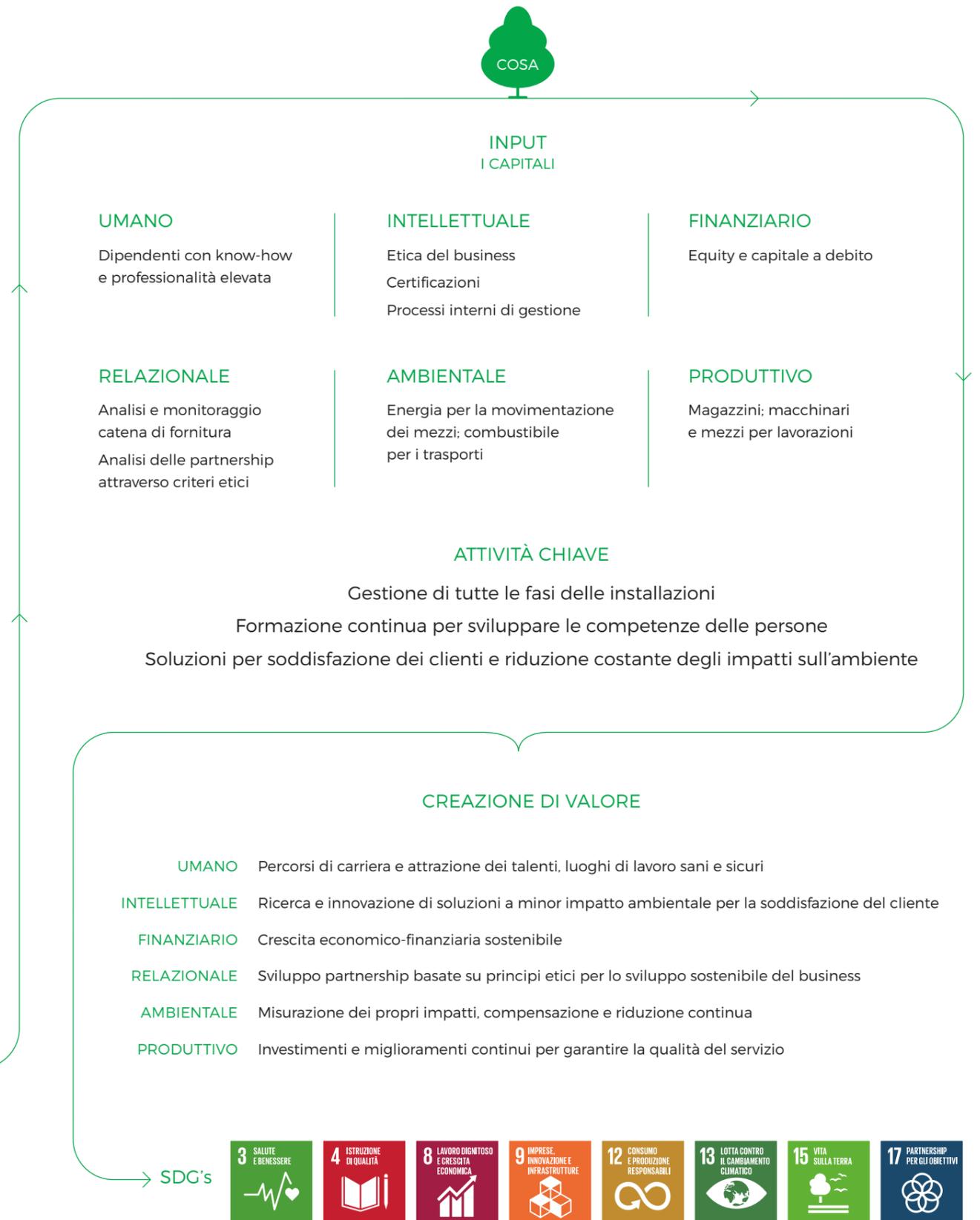
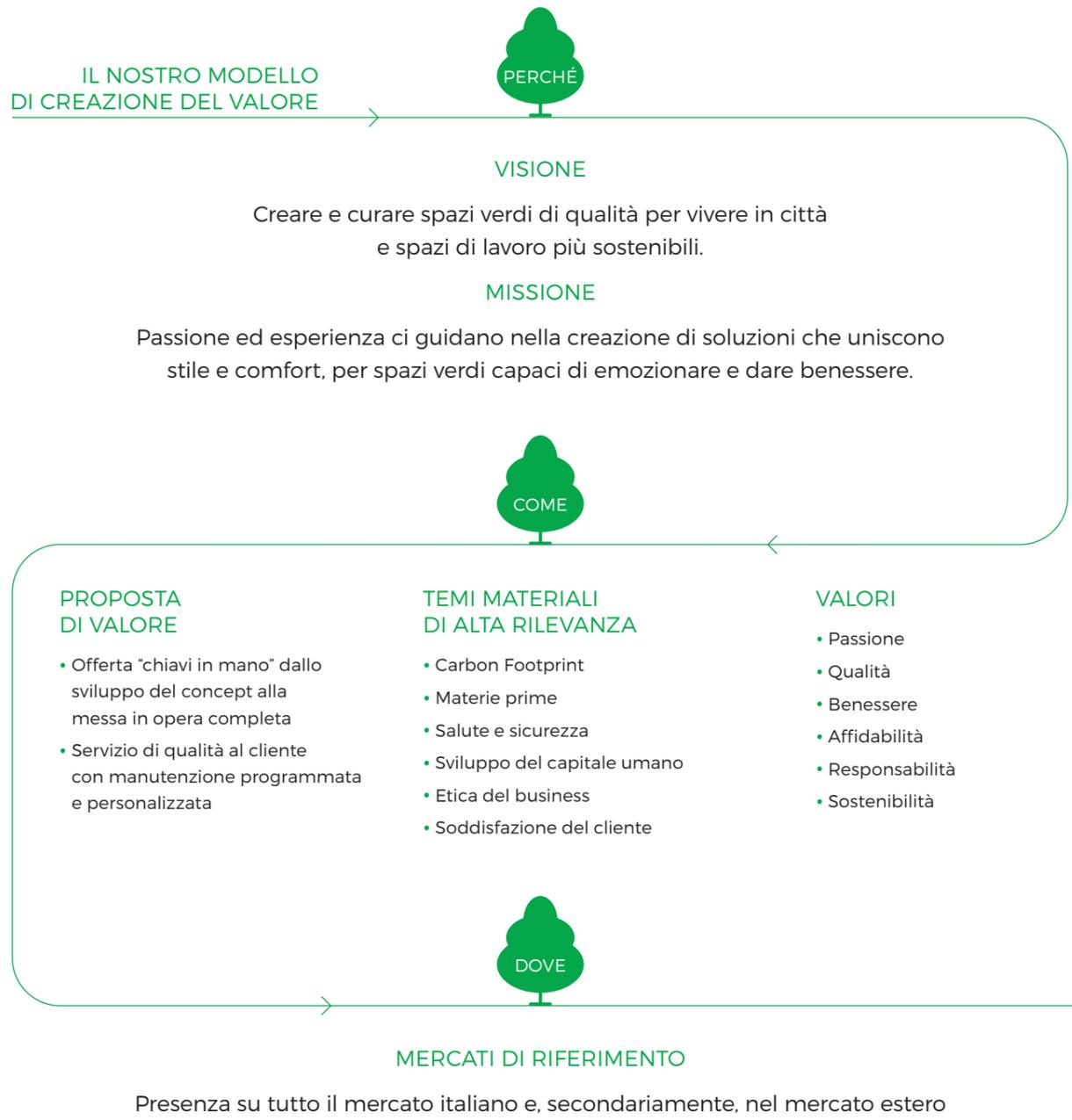
HW Style opera sull'intero territorio nazionale avvalendosi solo di personale specializzato.

-  **Verde interno**
progettazione, allestimento e manutenzione
-  **Verde esterno**
progettazione, realizzazione e manutenzione
-  **General Contractor**
gestione completa delle aree verdi
-  **HW Fragrance Experience**
impianti per la profumazione ambiente
-  **Allestimenti verdi e floreali**
per eventi e Natale

Le proposte e soluzioni di HW Style vengono diffuse sul territorio principalmente attraverso due modalità. Un canale diretto, ossia gestito internamente all'azienda, che si rivolge a clienti dotati di "facilities" e studi d'architettura. Un canale indiretto, con la collaborazione di due agenti, i cosiddetti "terzisti" e attraverso le attività del Consorzio Alpi.

LA CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO PER HW STYLE

Questo schema mostra come funziona il modello di business di HW Style, secondo il framework del report integrato realizzato dall'International Integrated Reporting Council (IIRC). Il modello di business di un'organizzazione è il processo che trasforma gli "input", attraverso le proprie attività industriali e produttive, in risultati (output) e impatti (outcomes), ponendosi come obiettivo la creazione di valore nel breve, medio e lungo termine.



RISCHI E OPPORTUNITÀ

Nello sviluppo del Piano di Sostenibilità dei prossimi anni, sono stati identificati **RISCHI** e **OPPORTUNITÀ** del contesto in cui l'azienda opera quali elementi che impattano nella creazione, nella modifica o nell'erosione di valore nel tempo.

 **GRI 102-15**
Impatti chiave, rischi e opportunità

RISCHI

I rischi principali sono legati a fattori congiunturali e ai macro-trend economici, tra cui l'aumento dei prezzi delle materie prime che è da attribuire in larga parte alle difficoltà di approvvigionamento a livello globale.

Questo ha generato fenomeni inflattivi rilevanti che incidono sui prezzi di vendita, inducendo spesso i clienti a rivedere le proprie scelte di acquisto, nonché a ritenere, nelle attuali condizioni di mercato, il servizio proposto non di primaria importanza.

OPPORTUNITÀ

Un fattore di grande attenzione deriva da una crescente attenzione delle grandi corporation di compliance ai criteri ESG e al verde, inteso come prodotto e servizio che contiene valore sostenibile per sua natura.

Altro elemento di opportunità può derivare dal PNRR, piano nazionale di ripresa e resilienza, che sta dedicando sempre maggior focus su aspetti legati al benessere delle persone in ambiente di lavoro e sostenibilità ambientale.

STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

Il piano strategico di sostenibilità deriva dall'analisi dei temi materiali descritta nella parte introduttiva del report e rappresenta il punto di partenza per un graduale cambiamento del modo di fare impresa di HW Style.

Gli obiettivi del piano strategico, declinati nelle dimensioni ESG a partire dal 2022, derivano dal lavoro di ascolto dei portatori d'interesse (**stakeholder engagement**), nonché delle indicazioni strategiche derivanti dal gruppo interno all'azienda che gestisce la sostenibilità d'impresa.

I temi materiali hanno indicato l'alta rilevanza degli obiettivi relativi alla dimensione "ambientale", viste le attività svolte dall'azienda. La dimensione "sociale" si pone obiettivi

che riguardano il rispetto delle normative sulla salute e sicurezza e lo sviluppo del capitale umano; la dimensione "governance" ossia la sostenibilità gestionale ed economica dell'azienda, ha evidenziato, quale focus prioritario, il miglioramento costante della soddisfazione dei propri clienti e la reputazione del brand aziendale.

Il piano strategico di sostenibilità ha, pertanto, definito obiettivi e le azioni volte al raggiungimento degli stessi, le modalità di misurazione (KPI), l'orizzonte temporale e le persone responsabili di ciascun obiettivo. Per semplificazione, viene riportato uno schema riepilogativo nel quale vengono descritti i temi materiali e gli impegni che l'azienda intende assumere nei confronti dei propri stakeholder.

ESG	TEMA	DESCRIZIONE	OBIETTIVI	AZIONI	SDGs
E	Materie prime	Acquisto di materie prime sostenibili (tracciate, da materiali riciclati, certificate...)	Catena di fornitura sostenibile	Selezione, sensibilizzazione, certificazioni	  
	Impronta ambientale (acqua, energia, rifiuti)	Politiche legate alla gestione e riduzione di acqua, energia, rifiuti	Carbon Footprint	Misurazione e azioni di riduzione	
			Sistemi di certificazione	Mantenere certificazione EMAS, miglioramento obiettivi e performances	
			Risparmio idrico	Sostituzione centraline per migliore controllo e gestione della risorsa idrica	
S	Salute e sicurezza	Rispetto delle normative sulla salute e sicurezza	Presidio continuo del tema H&S	Mantenere l'indice di gravità sotto l'8% Formazione (anche non obbligatoria)	  
	Sviluppo del Capitale Umano	Attenzione alla formazione e attrazione di nuove figure qualificate	Rinforzo continuo delle competenze	Sviluppare il piano di formazione interno Collaborazioni esterne sul tema formazione e recruitment	
			Miglioramento continuo delle condizioni di lavoro	Avvio di un sistema di welfare Conseguire certificazione SA8000	
				Ampliamento delle sedi aziendali	
G	Soddisfazione del cliente	Politiche orientate alla soddisfazione del cliente in termini di qualità, tempestività e flessibilità	Consolidare approcci e processi orientati alla soddisfazione del cliente	Migliorare strumenti di controllo di qualità/ soddisfazione Formalizzare procedure per soddisfazione del clienti	 
	Reputazione del Marchio	Attenzione a tutelare e promuovere il marchio "HW Style"	Promozione dei valori dell'azienda e di un approccio etico agli affari	Analisi partnership attraverso criteri etici	

ENVIRONMENT



SOCIAL



GOVERNANCE



In questo capitolo, risultati del 2021 e obiettivi per il 2022 sono declinati nelle tre dimensioni della sostenibilità - ambientale, sociale ed economica (ESG). Per ciascuna dimensione i risultati e gli obiettivi vengono misurati attraverso gli standard GRI e associati agli obiettivi di sviluppo delle Nazioni Unite (SDG).

Essendo la prima edizione del report, non saranno rendicontati i risultati relativi agli obiettivi del piano di sostenibilità ma saranno presentate attività d'impatto per ogni dimensione ESG.

LE PERFORMANCE ESG

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

HW Style è consapevole dell'importanza strategica derivante dagli impatti ambientali delle proprie attività ed ha declinato il piano di sostenibilità sull'adozione di politiche per una gestione ottimale e una riduzione delle risorse idriche, energetiche e lo smaltimento appropriato dei rifiuti, non solo dall'interno dell'organizzazione, ma coinvolgendo tutta la propria catena di fornitura.

Gli impegni stabiliti nel 2022 hanno riguardato l'**ampliamento della gamma di prodotti certificati** provenienti dai propri fornitori, il **rinnovo progressivo del parco autovetture**, la **dotazione di attrezzature a basse emissioni** e la **misurazione dello "Scope 2"** (emissioni indirette derivanti dal consumo di energia esterna all'organizzazione) delle **emissioni di CO₂**

 CAPITALE AMBIENTALE

 CAPITALE RELAZIONALE

Temi materiali

- + Materie Prime
- + Impronta Ambientale



ATTIVITÀ D'IMPATTO 2021

Le attività d'impatto positivo per l'ambiente svolte dall'azienda nel 2021 hanno riguardato prevalentemente i mezzi e le attrezzature legate al core business aziendale.

- **Acquisto di nuovi mezzi** con classe di emissione 6D in sostituzione dei mezzi più datati
- **Acquisto di un mezzo elettrico** per eseguire le manutenzioni in BAM
- **Acquisto di attrezzature elettriche** in sostituzione delle tradizionali a combustibile (Rasaerba, decespugliatori, motoseghe, soffiatori, tosasiepi)

Ove possibile, durante il 2021 l'azienda ha effettuato misurazioni più accurate dei consumi di acqua attraverso l'installazione di contaltri in posizioni strategiche.

Sono state inoltre svolte attività di sensibilizzazione interna per il personale sulla raccolta differenziata negli uffici e sui siti lavorativi, sulla riduzione dei consumi energetici, di riscaldamento e del consumo di plastica: per quest'ultima attività, è stato installato un distributore di acqua e distribuite delle borracce in alluminio al personale.



LE PERFORMANCE DELL'AZIENDA

 GRI 204-1 Proporzione di spesa verso i fornitori locali	2019	2020	2021
Percentuale budget acquisti che viene spesa per i fornitori locali Lombardia	70%	70%	70%

 GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	2019	2020	2021
A. Consumo totale di combustibile all'interno dell'organizzazione proveniente da fonti di energia non rinnovabili* (GJ) I combustibili considerati nel calcolo sono: benzina, gasolio, metano	4.665	6.207	8.006
B. Energia prodotta da pannelli fotovoltaici (GJ)	73	68	72
B1. di cui autoconsumata** (GJ)	61	56	60
C. Totale dell'energia elettrica prelevata da rete nazionale (GJ)	184	171	168
D. Totale dell'energia elettrica venduta dall'organizzazione (GJ)	11	13	12
Totale energia elettrica consumata all'interno dell'organizzazione (B1+C) (GJ)	245	227	228
Consumo totale di energia all'interno dell'organizzazione (A+B1+C) (GJ)	4.910	6.434	8.234

*Fonte dei coefficienti: Tabella dei parametri standard nazionali

**Dato stimato per il 2021 con una percentuale di autoconsumo dell'83%

 GRI 302-3 Intensità energetica	2019	2020	2021
Intensità energetica dell'organizzazione (GJ/MLN di euro)*	281	366	294
MLN di euro di ricavi annui	17	18	28

*Consumo totale di energia / MLN di euro di ricavi.

 GRI 303-3 Prelievo idrico	2019	2020	2021
Prelievo idrico totale da tutte le aree in megalitri e suddivisione di questo totale in base alle diverse fonti*	1,51	2,76	2,47

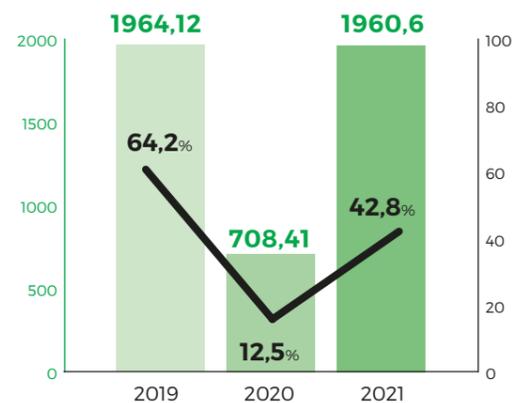
*Calcolato solo su sede di Lurano

 GRI 303-4 Scarico di acqua	2019	2020	2021
Scarico idrico totale in tutte le aree in megalitri e suddivisione di questo totale in base alle diverse tipologie di destinazione			
Non è stato possibile calcolare le dispersioni durante le fasi di irrigazione perché non è quantificabile l'acqua effettivamente assorbita dalle piante e relativa dispersione			

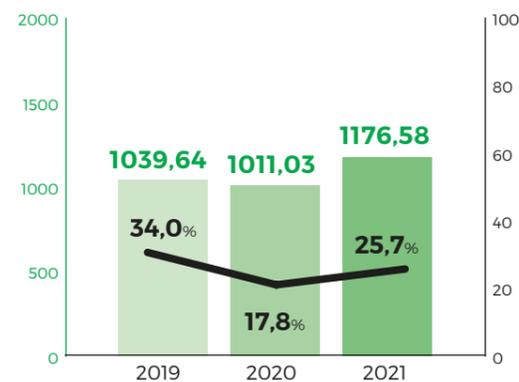
 GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG - Scope 1	2019	2020	2021
Emissioni dirette di GHG (Scope 1) in lorde tonnellate di CO ₂ equivalenti;	15,76	17,29	20,32

LE PERFORMANCE DELL'AZIENDA

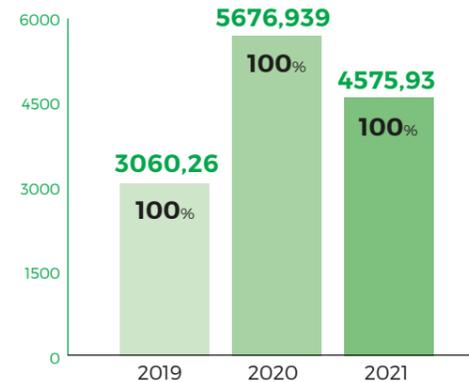
Rifiuti edili
(tonn.)



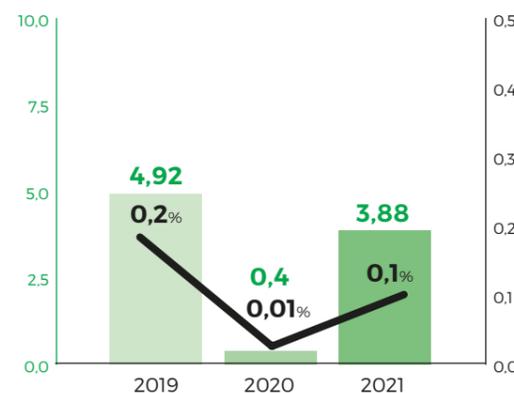
Biodegradabili, "verde", carta, legno
(tonn.)



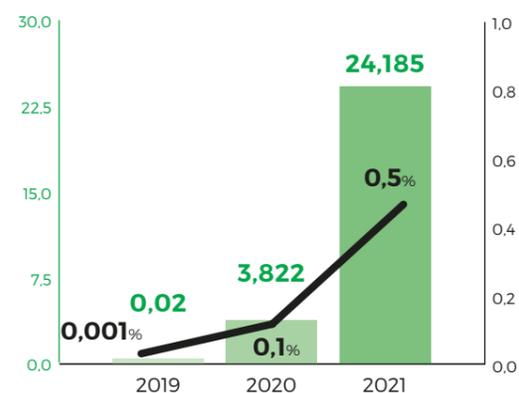
GRI 306-3
Rifiuti prodotti
(tonn.)



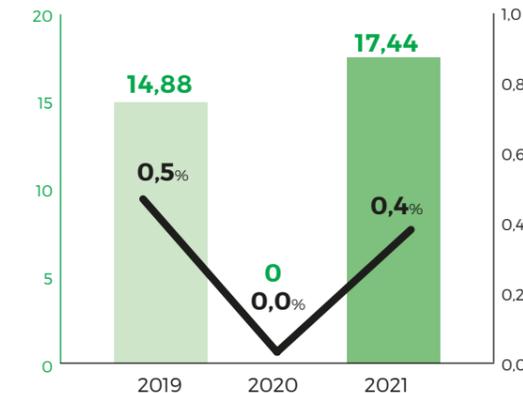
PE Rifiuti plastici
(tonn.)



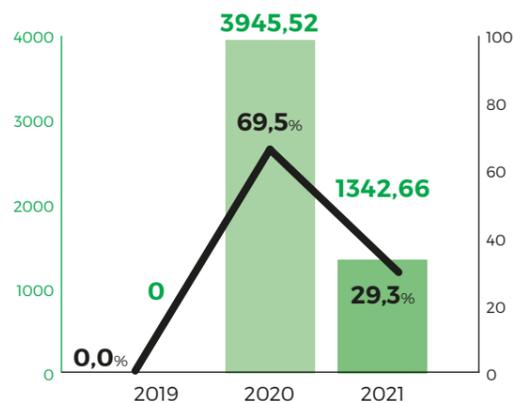
Rifiuti pericolosi
(tonn.)



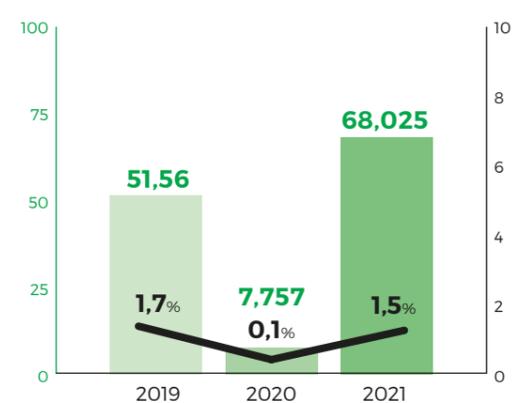
GRI 306-4
Rifiuti destinati a smaltimento
(tonn.)



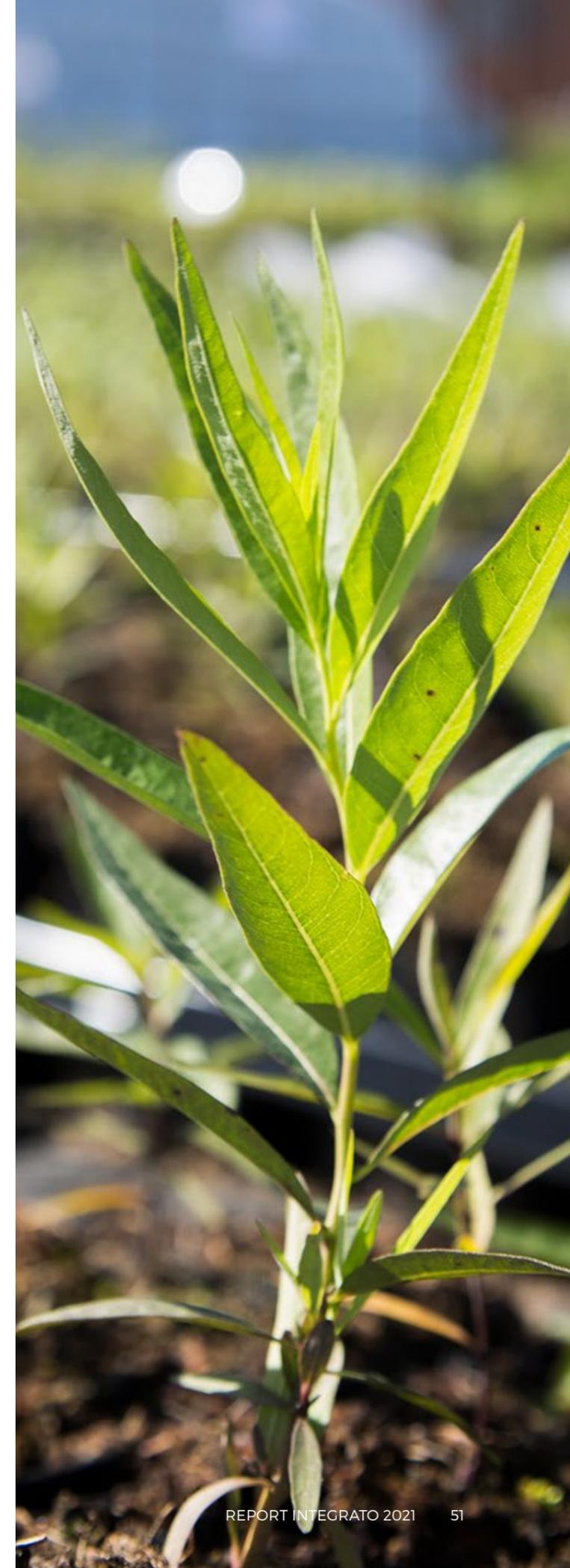
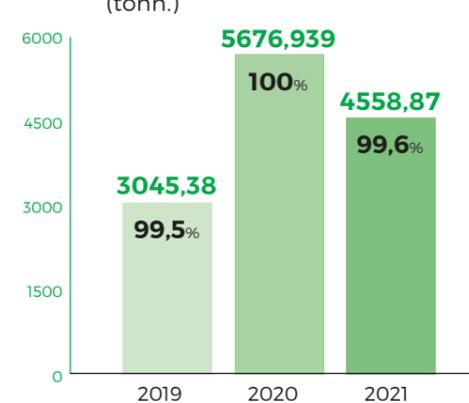
Terra e rocce
(tonn.)



Altri rifiuti
(tonn.)



GRI 306-5
Rifiuti destinati a recupero
(tonn.)



SOSTENIBILITÀ SOCIALE

Investire nelle persone, nella loro sicurezza, nell'ampliamento delle capacità e formazione è da sempre una priorità per HW Style.

Il piano di sostenibilità ha, pertanto, declinato obiettivi sul rispetto delle normative in ambito di salute e sicurezza sul lavoro e nell'attenzione alla formazione e attrazione di nuove figure qualificate.

Gli impegni in ambito "Health & Safety" per il 2022 sono di **mantenere l'indice di gravità sotto l'8%** e di valutare **attività di formazione non obbligatoria per commesse particolarmente critiche**.

In ambito di sviluppo delle risorse umane, invece, gli impegni riguardano lo **sviluppo di un piano di formazione interno** e l'avvio di un **sistema di welfare**.

CAPITALE UMANO

TemI materiali

- + Salute e sicurezza
- + Sviluppo del Capitale Umano



ATTIVITÀ D'IMPATTO 2021

Le attività svolte nella dimensione “sociale” della sostenibilità sono state principalmente due, oltre all'avvio di un programma di formazione non obbligatorio su base biennale.

PROGETTO REBORN

Un progetto in collaborazione con Boston Consulting Group e Fondazione La Comune che si propone di **ridare nuova vita a quelle piante che, ammalorate o caratterizzate da imperfezioni, potranno rinascere grazie alla cura e tornare ad essere oggetti di valore.**

Le piante presenti presso BCG e i magazzini di HW Style che hanno concluso la prima parte del loro “ciclo di utilizzo” vengono portate nelle serre di Fondazione La Comune presso la Sacra Famiglia di Cesano Boscone, dove lavorano giovani con disabilità che, grazie alla loro cura, le trasformeranno in talee per la nascita di nuove piante o le sistemeranno nella loro interezza, per poter essere riproposte sul mercato.

Queste piante portano con sé valori dall'alto impatto non solo ecologico e ambientale, ma soprattutto di cura, impegno, passione e opportunità.

PROGRAMMA 2121

Un programma pluriennale, promosso da Lendlease Italia e il Dipartimento di Giustizia italiano, che coinvolge le aziende private con lo scopo di favorire il **reintegro dei detenuti nella società**, attraverso un percorso di inserimento in contesti lavorativi reali.

L'approccio che sta alla base del Programma 2121 è quello del tirocinio di reinserimento **finalizzato all'inclusione sociale**, attraverso il quale viene offerta ai detenuti la possibilità di ripagare il proprio debito con lo Stato e sviluppare competenze lavorative.

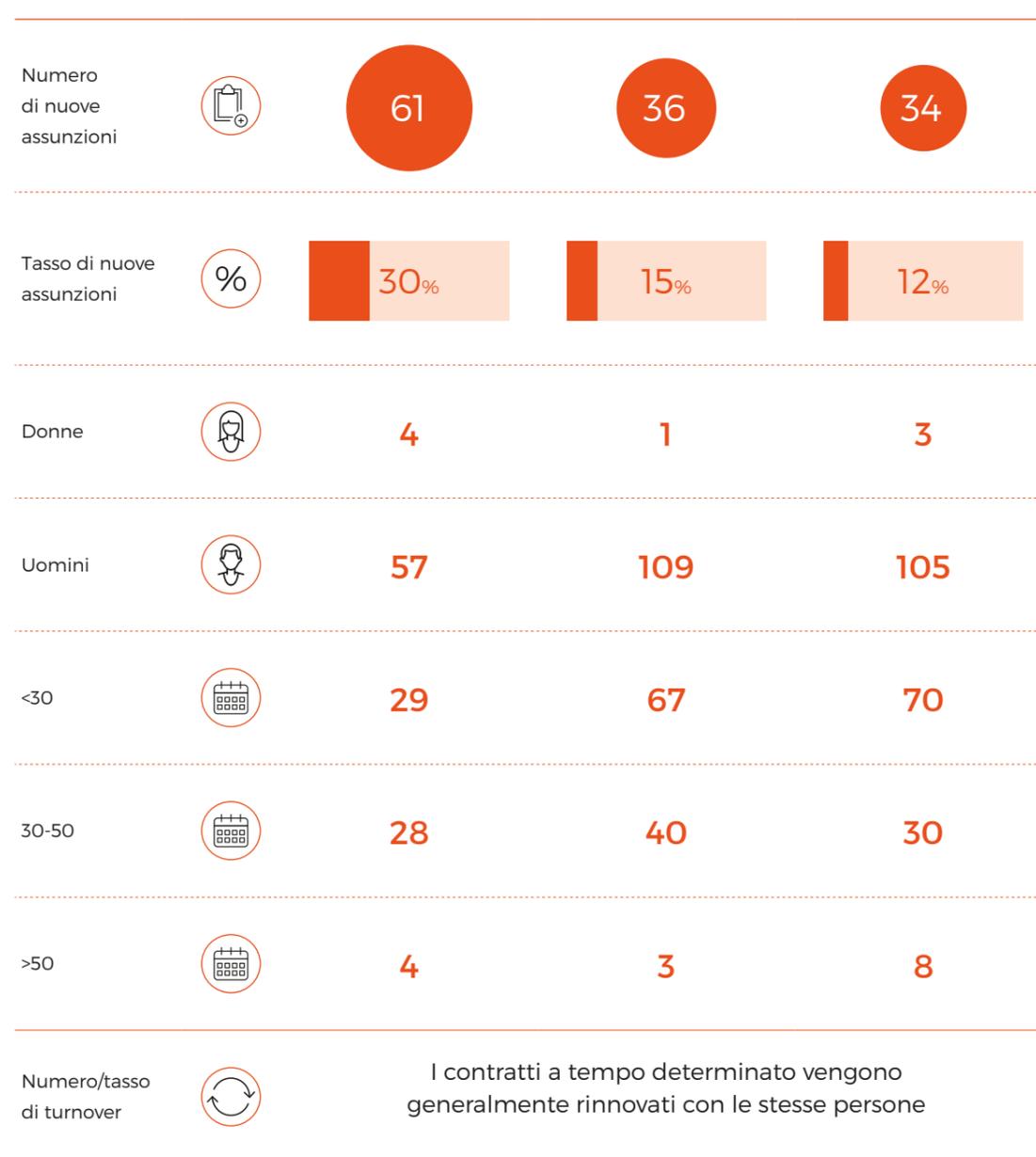


LE PERFORMANCE DELL'AZIENDA

GRI 102-8 Informazioni sui dipendenti e altri lavoratori



GRI 401-1 Nuove assunzioni e turnover



GRI 401-2 Benefit previsti per i dipendenti



*Per i quadri e per gli uffici

LE PERFORMANCE DELL'AZIENDA

GRI 401-3 Congedo parentale



GRI 403-10 Malattie professionali

	2019	2020	2021
Numero di decessi derivanti da malattie professionali	0	0	0
Numero di casi di malattie professionali registrabili	0	0	0
Tipologie principali di malattie professionali	0	0	0

GRI 403-9 Infortuni sul lavoro

	2019	2020	2021
Numero/tasso di decessi per infortuni	0	0	0
Numero*/tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	0	0	0
Numero infortuni registrabili	5	1	2
Tasso infortuni registrabili (indice di frequenza: = numero totale infortuni / ore lavorate x 1.000.000)	23,9%	4,7%	8,1%
Tipologie principali di infortuni sul lavoro	Taglio, distorsione, contusione	Taglio	Schiacciamento e frattura
Specificare se i tassi sono stati calcolati su base 200.000 o 1.000.000 di ore lavorate	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Numero ore lavorate	209.159	213.226	245.801

*Per infortuni con gravi conseguenze vengono considerati infortuni con successive inabilità

LE PERFORMANCE DELL'AZIENDA

GRI 404-1 Ore medie di formazione annua (per dipendente)		2019	2020	2021
Ore medie di formazione erogate ai dipendenti		18	14	18
Uomini		19	14	19
Donne		9	4	7
Direttori		0	0	0
Manager		11	17	12
Impiegati		18	13	19

GRI 406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate		2019	2020	2021
Numero totale di episodi di discriminazione		0	0	0

GRI 405-1 Diversità tra gli organi di governo e tra i dipendenti		2019	2020	2021
A. Organi di governo (manager e direttori)		3	3	5
Uomini		3	3	4
Donne		0	0	1
<30		0	0	0
30-50		3	3	3
>50		0	0	2
B. Dipendenti		201	237	250
Uomini		184	221	231
Donne		15	16	19
<30		67	76	90
30-50		97	108	130
>50		37	53	30

LE PERFORMANCE DELL'AZIENDA



GRI 405-2

Rapporto (%) dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini

2019

2020

2021

Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini per ciascuna categoria di dipendenti:



SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

Per HW Style, la dimensione "economica" della sostenibilità ricade primariamente nella **centralità del cliente**, attraverso politiche orientate alla qualità, tempestività e flessibilità del servizio offerto, che influenzano pertanto anche la percezione e la valorizzazione del "brand Hw Style" quale obiettivo di medio-lungo termine.

La soddisfazione della clientela deve necessariamente passare dal monitoraggio costante delle pratiche adottate, motivo per cui l'impegno primario del 2022 si è concentrato nel **miglioramento degli strumenti di controllo di qualità** e nella definizione di **procedure per il grado di soddisfazione** dei clienti sui servizi e lavorazioni erogate.



CAPITALE FINANZIARIO



CAPITALE RELAZIONALE



Temi materiali

- + Soddisfazione del cliente
- + Reputazione del Marchio



ATTIVITÀ D'IMPATTO 2021

Le attività svolte nella dimensione “economica” hanno riguardato i temi dell’innovazione e della gestione interna dei processi.

PRODOTTI INNOVATIVI

- 🕒 Hw Mobipanel, un **nuovo sistema di verde verticale per interni ed esterni**, che permette una più efficiente gestione dell’acqua con conseguente risparmio idrico e un migliore isolamento.
- 🕒 Natede, un purificatore d’aria naturale e sostenibile con un sistema di monitoraggio che utilizza il potere delle piante e i nanomateriali per rimuovere l’inquinamento dell’aria interna.
- 🕒 Le nostre piante portano con sé valori dall’alto impatto non solo ecologico e ambientale, ma soprattutto di cura, impegno, passione e opportunità.

MIGLIORAMENTO E OTTIMIZZAZIONE DELLA GESTIONE INTERNA

- 🕒 È stato acquistato un nuovo sistema gestionale
- 🕒 Un’ottimizzazione dell’organico ha permesso una migliore gestione dei clienti già in essere, incrementando così le opportunità di vendita e di centralità del cliente
- 🕒 Aumento delle ore di formazione commerciale su nuovi prodotti e una revisione dei listini e presentazioni hanno migliorato la comunicazione e gestione interna delle richieste



LE PERFORMANCE DELL'AZIENDA

€ GRI 201-1		2019	2020	2021
Valore Economico Direttamente Generato e Distribuito				
A	Valore economico generato: ricavi	€ 17.410.071	€ 17.553.420	€ 28.000.237
B	Valore economico distribuito	€ 15.892.082	€ 16.001.126	€ 26.014.695
B1	Costi operativi	€ 11.062.701	€ 11.128.028	€ 20.546.439
B2	Salari e benefit dei dipendenti	€ 4.829.381	€ 4.873.098	€ 5.468.256
B3	Pagamenti a fornitori di capitale	-	-	-
B4	Pagamenti alla P.A. (tasse)	-	-	-
B5	Investimenti nella comunità	-	-	-
C (A-B)	Valore economico trattenuto (A-B)	€ 1.517.989	€ 1.552.294	€ 1.985.542

€ GRI 201-4		2019	2020	2021
Assistenza finanziaria ricevuta dal governo				
	Sovvenzioni agli investimenti, alla ricerca e sviluppo e altre forme rilevanti di contributi*	€ 74.929	€ 65.567	€ 517.760

*Crediti d'imposta per investimenti e superammortamenti

CAPITALE RELAZIONALE*		2019	2020	2021
GRI 413-2	Attività con impatti negativi, potenziali e attuali significativi sulle comunità locali	-	-	-
GRI 417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	-	-	-
GRI 417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	-	-	-
GRI 418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita dati dei clienti	-	-	-
GRI 419-1	Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	-	-	-

*Negli anni di rendicontazione non sono stati registrati episodi o casi sugli argomenti dei GRI di riferimento



 **REFERENZE**

TABELLA INDICATORI GRI

GRI STANDARDS	DESCRIZIONE	PAGINA
GRI 102: Informativa generale 2016	102-1 Nome dell'organizzazione	16
GRI 102: Informativa generale 2016	102-2 Attività, marchi, prodotti e servizi	34
GRI 102: Informativa generale 2016	102-3 Sede principale	16
GRI 102: Informativa generale 2016	102-4 Paesi di operatività	16
GRI 102: Informativa generale 2016	102-5 Assetto proprietario e forma legale	16
GRI 102: Informativa generale 2016	102-6 Mercati Serviti	20
GRI 102: Informativa generale 2016	102-7 Dimensione dell'organizzazione	20
GRI 102: Informativa generale 2016	102-8 Informazioni sui dipendenti e altri lavoratori	56
GRI 102: Informativa generale 2016	102-13 Adesione ad associazioni	29
GRI 102: Informativa generale 2016	102-14 Dichiarazione di un alto dirigente	11
GRI 102: Informativa generale 2016	102-15 Impatti chiave, rischi e opportunità	38
GRI 102: Informativa generale 2016	102-16 Valori, principi, standard e norme di comportamento	26
GRI 102: Informativa generale 2016	102-18 Descrizione della struttura di governance	24
GRI 102: Informativa generale 2016	102-22 Composizione del massimo organo di governo e relativi comitati	24
GRI 102: Informativa generale 2016	102-23 Presidente del massimo organo di governo	24
GRI 102: Informativa generale 2016	102-40 Elenco dei gruppi di stakeholder	8
GRI 102: Informativa generale 2016	102-43 Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	8
GRI 102: Informativa generale 2016	102-55 GRI Content Index	70-71
GRI 103: Modalità di gestione	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8
GRI 201: Performance economica 2016	201-1 Valore Economico Direttamente Generato e Distribuito	68
GRI 201: Performance economica 2016	201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	69
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzione di spesa verso i fornitori locali	48

GRI STANDARDS	DESCRIZIONE	PAGINA
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	48
GRI 302: Energia 2016	302-3 Intensità energetica	49
GRI 303: Acqua e scarichi idrici	303-3 Prelievo idrico	49
GRI 303: Acqua e scarichi idrici	303-4 Scarico di acqua	49
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG - Scope 1	49
GRI 306: Scarichi idrici e rifiuti 2016	306-3 Rifiuti prodotti	51
GRI 306: Scarichi idrici e rifiuti 2016	306-4 Rifiuti destinati a smaltimento	51
GRI 306: Scarichi idrici e rifiuti 2016	306-5 Rifiuti destinati a recupero	51
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	57
GRI 401: Occupazione 2016	401-3 Congedo parentale	58
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro	403-9 Infortuni sul lavoro	59
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro	403-10 Malattie professionali	58
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua	60
GRI 405: Diversità e pari opportunità	405-1 Diversità tra gli organi di governo e tra i dipendenti	61
GRI 405: Diversità e pari opportunità	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	62
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	60
GRI 413: Comunità locali 2016	413-2 Attività con impatti negativi, potenziali e attuali significativi sulle comunità locali	69
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	69
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	69
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita dati dei clienti	69
GRI 419: Compliance socioeconomica 2016	419-1 Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	69

GLOSSARIO

Business model: sistema organizzativo tramite cui un'organizzazione, attraverso le proprie attività aziendali, trasforma gli input in outputs e outcomes (impatti) e che mira a soddisfare gli scopi strategici dell'organizzazione e a creare valore nel breve, medio e lungo termine.

Capitali: sei tipologie di risorse attraverso le quali l'azienda può creare valore.

- **Finanziario:** le risorse finanziarie (forme di finanziamento, equity ecc.) attraverso cui produrre beni o servizi.
- **Produttivo:** risorse fisiche (edifici, impianti, attrezzature) utilizzate per produrre beni o servizi.
- **Intellettuale:** risorse immateriali corrispondenti al capitale organizzativo e al valore della conoscenza.
- **Umano:** competenze, capacità ed esperienza delle persone e la loro motivazione ad innovare.
- **Sociale e relazionale:** capacità di condividere informazioni per aumentare il benessere individuale e collettivo.
- **Ambientale:** processi e risorse ambientali che forniscono beni o servizi per il successo di un'organizzazione.

Creazione, preservazione o erosione di valore:

processo che si manifesta attraverso gli aumenti, le riduzioni o le trasformazioni di capitali provocati dalle attività aziendali e dagli output di un'organizzazione.

ESG (Environmental, Social, Governance): indica le dimensioni della sostenibilità con cui le attività di un'organizzazione vengono valutate, non solo da un punto di vista economico e di governance, ma anche da un punto di vista ambientale e sociale.

Governance: le persone o organizzazione/i (ad es. il consiglio di amministrazione o un amministratore fiduciario aziendale) con la responsabilità di supervisionare la direzione strategica di un'organizzazione e dei suoi obblighi in materia di responsabilità e amministrazione. Per alcune organizzazioni e giurisdizioni, coloro incaricati della governance possono includere la gestione esecutiva.

IIRC framework (International Integrated Reporting Council):

è un organismo globale composto da enti regolatori, investitori, aziende, organismi di standardizzazione, mondo accademico e ONG che ambisce alla creazione di un framework accettato a livello globale per stabilire un processo che porti alla creazione di valore nel tempo.

Inputs: capitali (risorse finanziarie e non) a cui l'organizzazione attinge per le sue attività commerciali.

Integrated reporting: un processo fondato sul pensiero integrato che si traduce in un report periodico integrato di un'organizzazione sulla creazione, la conservazione o l'erosione di valore nel tempo, nonché le comunicazioni relative agli aspetti della creazione di valore.

Outcomes (Impatti): le conseguenze interne ed esterne (positive e negative) sui capitali a seguito delle attività e dei risultati aziendali di un'organizzazione.

Outputs: i prodotti e i servizi generati da un'organizzazione, ed eventuali sottoprodotti e rifiuti.

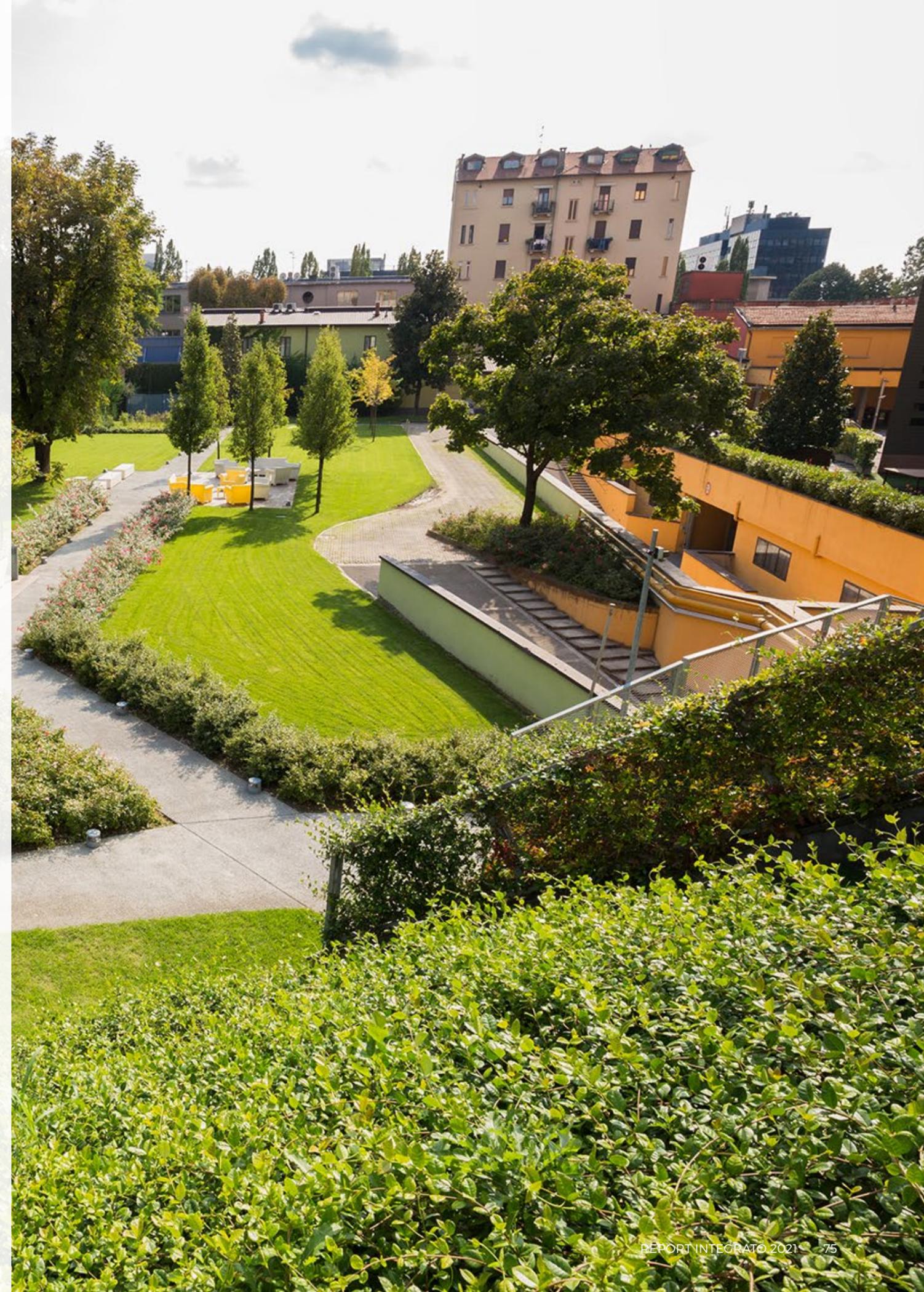
Performance: i risultati di un'organizzazione relativi ai suoi obiettivi strategici e i suoi risultati in termini dei suoi effetti sui capitali.

SDGs (Sustainable Development Goals):

17 obiettivi delle Nazioni Unite da raggiungere entro il 2030. Questi obiettivi fungono da linea guida per contribuire allo sviluppo globale, promuovere il benessere umano e proteggere l'ambiente.

Stakeholders: gruppi o individui che possono ragionevolmente essere influenzati in modo significativo dalle attività aziendali di un'organizzazione, dagli output o dai risultati di un'organizzazione o le cui azioni possono ragionevolmente avere un impatto significativo sulla capacità dell'organizzazione di creare valore nel tempo. Le parti interessate possono includere fornitori di capitale finanziario, dipendenti, clienti, fornitori, partner commerciali, comunità locali, ONG, gruppi ambientalisti, legislatori, autorità di regolamentazione e decisori politici.

Strategia: obiettivi strategici e strategie adottate per raggiungerli.





Hw Style S.r.l.

Edificio 16 - Viale Sarca, 336 F
20126 Milano

Tel.: +39 035 487941

Email: info@hw-style.it

Hw Style nel mondo

Italia: Lurano - Milano - Roma

Svizzera: Lugano - Zurigo

Qatar: Doha

www.hw-style.it

