



Hwstyle[®]
green passion

REPORT INTEGRATO 2022

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

SOMMARIO

 Lettera agli Stakeholder	5
 Guida alla Lettura	6
 1. Il quadro di sintesi dell'organizzazione	8
1.1 Visione, Missione, Valori	10
1.2 Assetto proprietario e struttura operativa	12
1.3 Storia	14
1.4 Dati di sintesi	16
 2. La governance dell'azienda	18
2.1 La struttura di governo	20
2.2 Codice etico	22
2.3 Politiche della qualità, Certificazioni ed adesione ad associazioni	25
 3. Il modello di business	27
3.1 Descrizione del contesto esterno	28
3.2 L'offerta dell'azienda	30
3.3 La creazione di valore condiviso	32
3.4 Lo stakeholder engagement e l'analisi di materialità	34
3.5 La strategia di sostenibilità	36
 4. Le dimensioni Ambientali, Sociali e di Governance	46
4.1.1 Sostenibilità Ambientale	48
4.1.2 Attività d'impatto 2022	50
4.1.3 Le performance dell'azienda	54
4.2.1 Sostenibilità Sociale	58
4.2.2 Attività d'impatto 2022	60
4.2.3 Le performance dell'azienda	62
4.3.1 Sostenibilità Economica	68
4.3.2 Attività d'impatto 2022	70
4.3.3 Le performance dell'azienda	72
 5. Il metodo di redazione	74
Referenze	78
Glossario	80
Tabella Indicatori GRI	82



Carissimi stakeholder,

con grande entusiasmo vi presento la seconda edizione del Report Integrato di HW Style Srl. Questo documento rappresenta un pilastro fondamentale attraverso il quale condividere i valori, le convinzioni e gli obiettivi che abbiamo stabilito per avanzare nel nostro percorso di sostenibilità.

Il lavoro svolto nell'ultimo anno ci ha consentito di delineare un solido programma, identificando i temi cruciali in materia di sostenibilità aziendale attraverso un dialogo costante con voi, i nostri portatori di interesse.

Questo processo ci ha fornito una base robusta per definire obiettivi e azioni sostenibili per il prossimo futuro, e con impegno, siamo riusciti a realizzare la maggior parte di questi obiettivi.

All'interno del Report, potrete seguire il percorso che abbiamo intrapreso, venendo così a conoscenza degli obiettivi e delle azioni che abbiamo già compiuto, nonché quelli che ci siamo prefissati per il prossimo periodo. Questa seconda edizione include anche un aggiornamento dettagliato sulla nostra sostenibilità, presentato attraverso indicatori e misure conformi agli standard

di rendicontazione riconosciuti, nel rispetto della massima trasparenza verso di voi, i nostri stakeholder.

Sebbene non siamo vincolati dalle recenti normative europee sul "sustainability reporting", abbiamo comunque scelto consapevolmente di mantenere questo impegno, consolidando un processo che riteniamo essere di grande valore.

Desidero ringraziare sinceramente tutte le persone che hanno contribuito alla realizzazione di questo secondo report. Senza il vostro prezioso contributo, non sarebbe stato possibile raggiungere questi risultati.

Invito tutti voi a immergervi nella lettura del Report Integrato di HW Style Srl. Siamo desiderosi di ricevere i vostri feedback e di continuare questo viaggio insieme, costruendo un futuro sostenibile.

Grazie per la vostra costante attenzione e supporto.

Buona Lettura

Giulio Arnoldi
CEO HW Style Srl



GRI 2-22

Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile

GUIDA ALLA LETTURA

Il report è composto da quattro parti suddivise in altrettanti capitoli e da un'appendice.

Il primo capitolo descrive in maniera essenziale l'organizzazione, la sua identità, la storia e il suo assetto proprietario.

Il secondo capitolo riporta gli organi, i principi e le procedure di cui l'azienda si è dotata per la sua corretta gestione.

Il terzo capitolo dettaglia come l'organizzazione utilizza i fattori ESG ed il proprio modello di business per generare valore condiviso, quali impatti, rischi ed opportunità sono legati a questo processo e quali sono le strategie che abilitano una creazione di valore duratura e condivisa.

Il quarto capitolo entra nel dettaglio dei risultati conseguiti, le attività e gli obiettivi dell'azienda declinate nelle dimensioni ESG, ossia ambientali (Environmental) Sociali (Social) e di condotta aziendale (Governance).

L'ultima parte contiene i riferimenti utilizzati per la redazione del report, l'indice degli indicatori GRI utilizzati e un glossario per una miglior comprensione di alcune terminologie utilizzate.



1. IL QUADRO DI SINTESI DELL'ORGANIZZAZIONE

1.1 VISIONE, MISSIONE, VALORI

VISIONE

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

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.

VALORI

PASSIONE

QUALITÀ

BENESSERE

AFFIDABILITÀ

RESPONSABILITÀ

SOSTENIBILITÀ

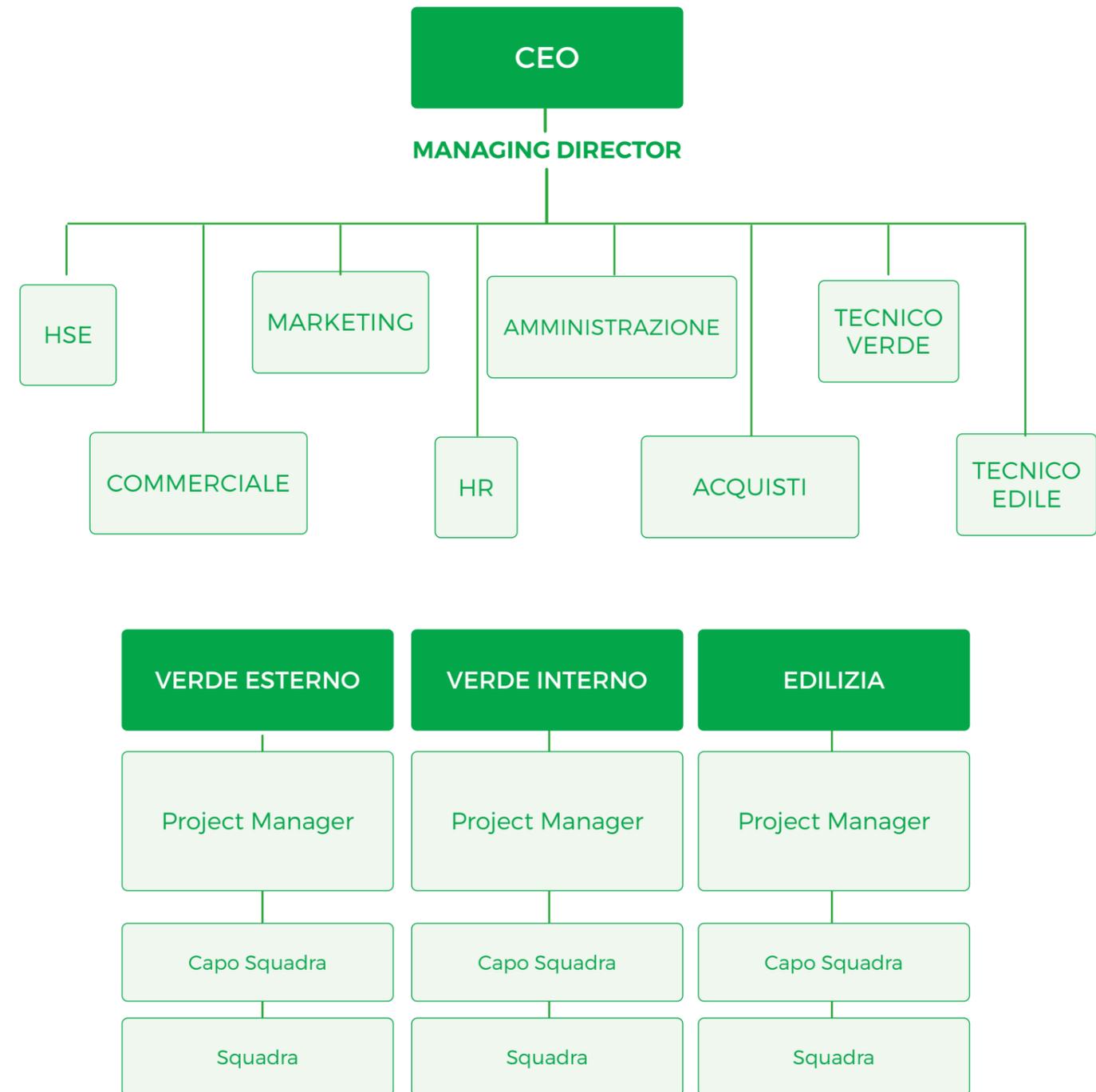
1.2 ASSETTO PROPRIETARIO E STRUTTURA OPERATIVA

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 la sede operativa sita a Lurano, in provincia di Bergamo, un deposito a Pomezia e diversi presidi fissi distribuiti in tutta Italia.

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, progetti chiavi in mano di grandi aree verdi, soddisfacendo così clienti privati, enti pubblici e grandi gruppi aziendali.

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.



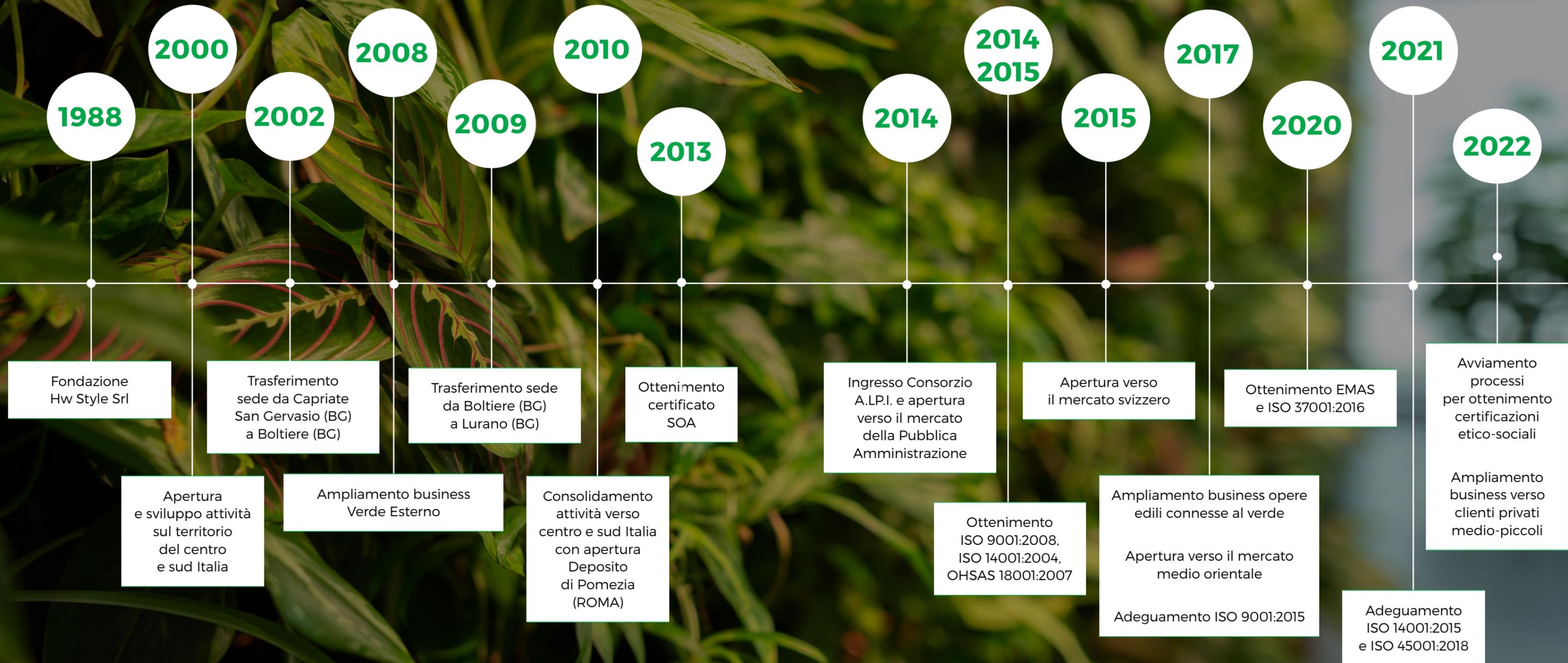
GRI 2-1

Dettagli organizzativi

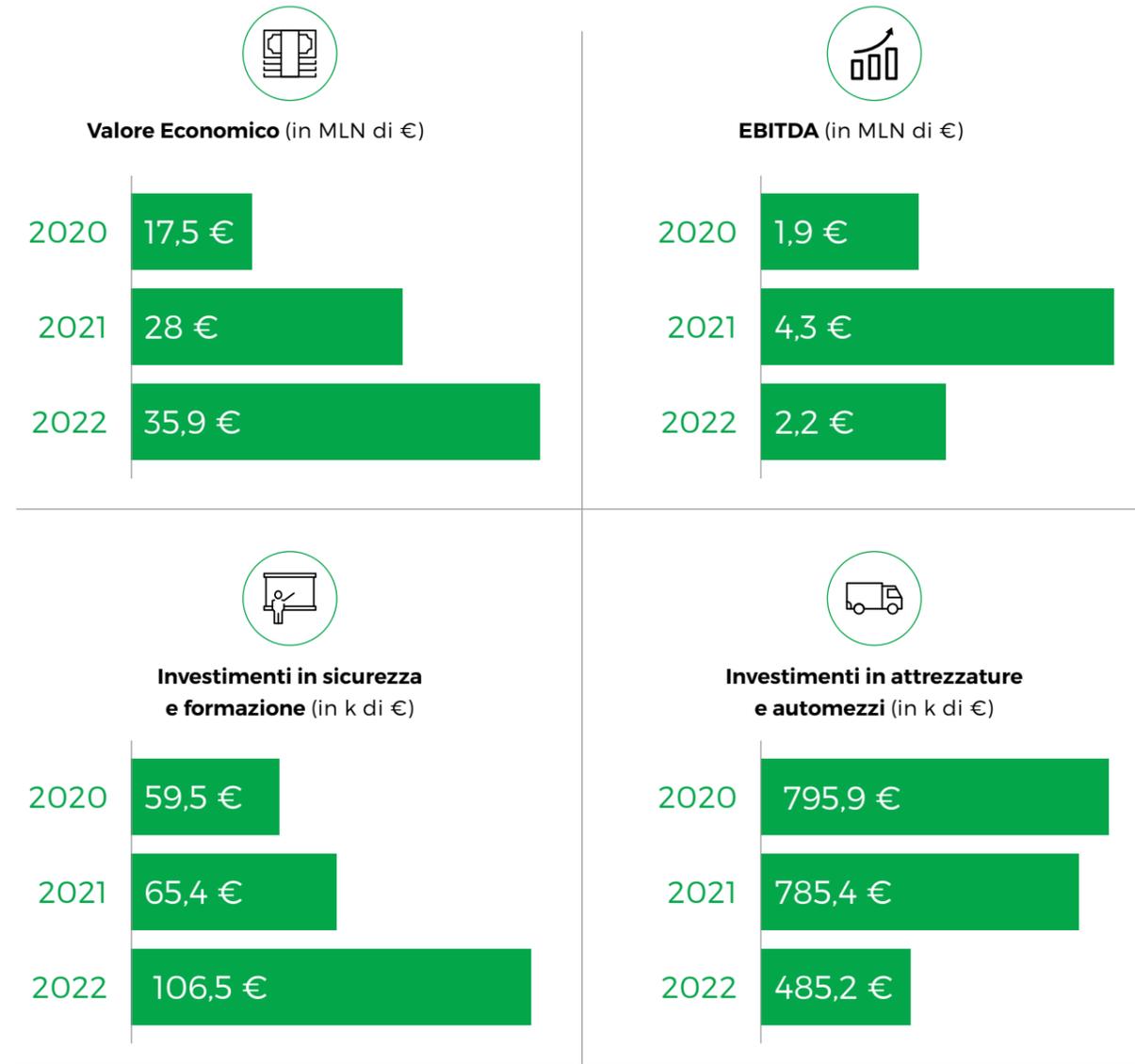
GRI 2-2

Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione

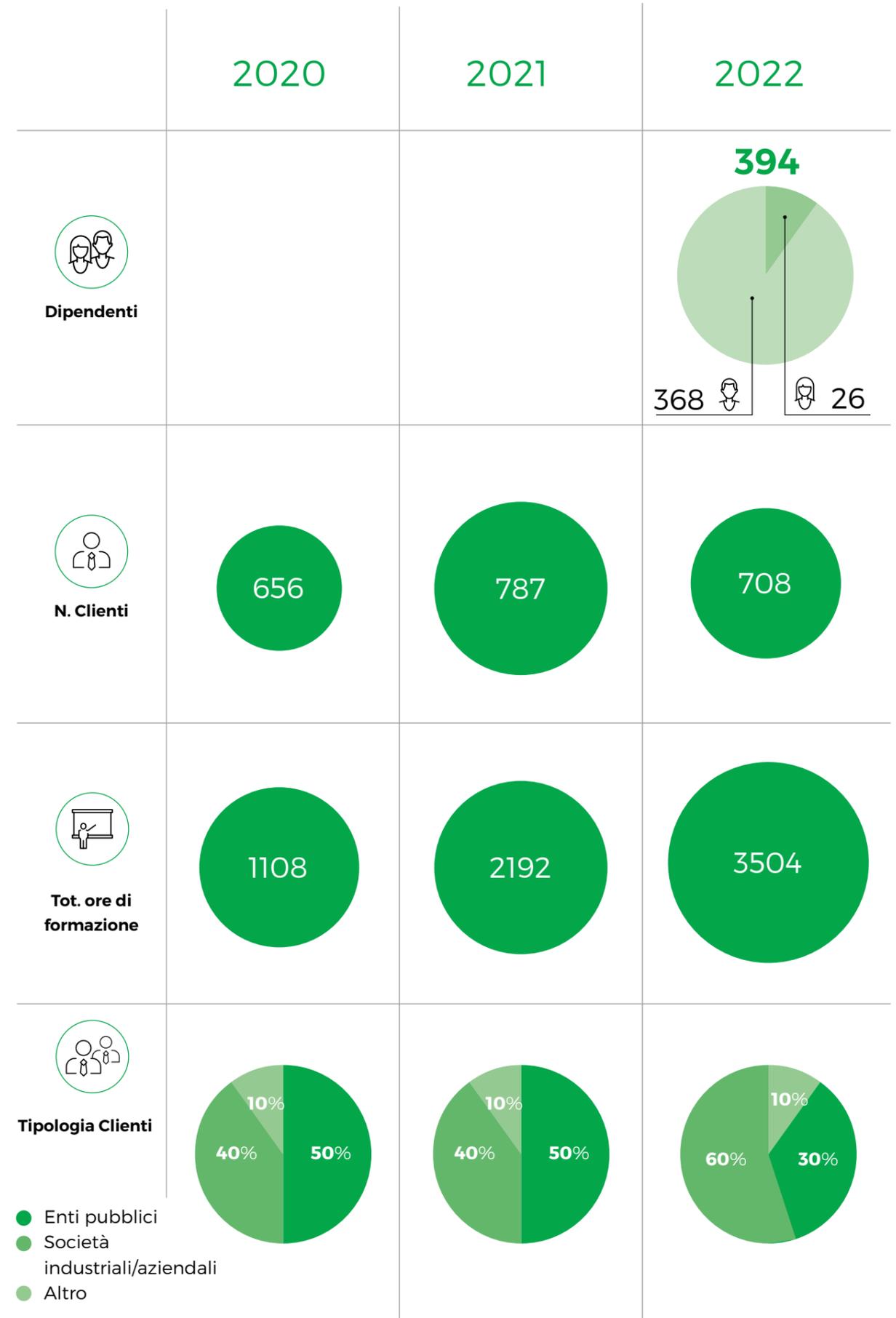
1.3 STORIA



1.4 DATI DI SINTESI



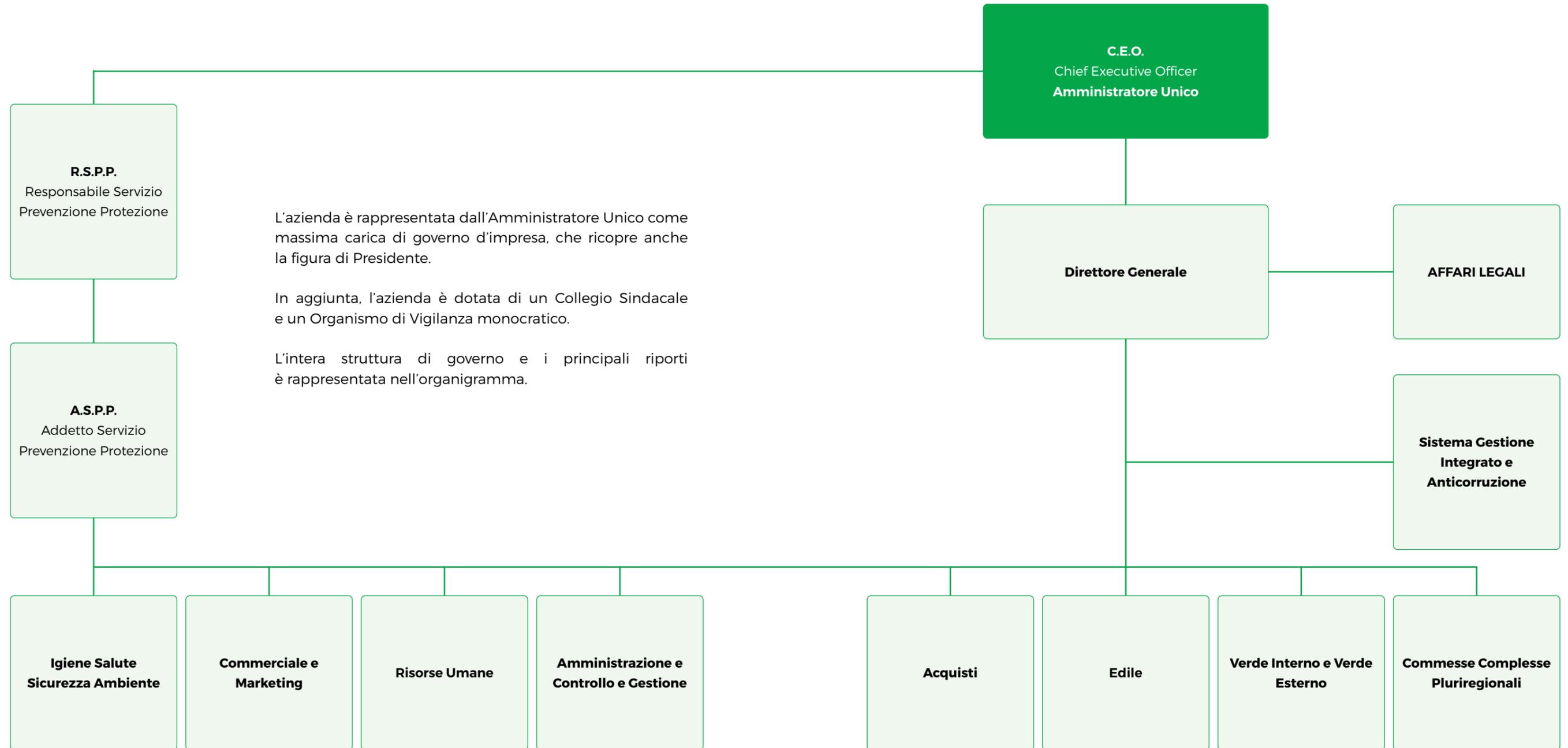
GRI 2-6
Attività, catena del valore e altri rapporti di business





2. LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA

2.1 LA STRUTTURA DI GOVERNO



GRI 2-9
Struttura e composizione della governance

GRI 2-11
Presidente del massimo organo di governo

2.2 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 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 2-23

Impegno in termini di policy



2.3 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 Ambientale EMAS**, 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 | OG2 | OG3 | OG6
OG10 | OS1 | OS6 | 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

Rating di legalità:
Assegnato dall'Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato



Iscrizione white list sezione 5 e 10

ADESIONE AD ASSOCIAZIONI



CONFARTIGIANATO IMPRESE BERGAMO



LIA SERVIZI SRL



GRI 2-28
Appartenenza ad associazioni



©Mara Design Landscape - Milano
Ph. Ale di Blasio



3. IL MODELLO DI BUSINESS

3.1 DESCRIZIONE DEL CONTESTO ESTERNO

Grazie ad una maggiore consapevolezza circa la stretta correlazione tra natura e benessere e la necessità improrogabile di una più attenta conservazione della biodiversità, il mercato in cui opera HW Style Srl 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, con una struttura in grado di soddisfare sia grandi che piccoli clienti, consentendo di mantenere un vantaggio competitivo nei confronti di nuovi competitors e da potenziali ingressi sul mercato di forme di concorrenza alternativa.

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

- 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.



3.2 L'OFFERTA DELL'AZIENDA

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 retail/GDO, 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.

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 nei parchi ed aree verdi urbane.

Ogni dettaglio viene studiato con la massima cura, garantendo soluzioni chiavi in mano che sollevano il cliente da ogni incombenza.

Proposte che uniscono stile e comfort, per spazi verdi capaci di emozionare e dare benessere nel rispetto della sostenibilità ambientale.

Didascalie immagini

(dall'alto):

- 1- C-Space - Milano ph. Designtech
- 2- Biblioteca degli Alberi di Milano - Milano
- 3- Parco SeiMilano - Milano
- 4- Parco SeiMilano - Milano



GRI 2-6

Attività, catena del valore e altri rapporti di business



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

Verde interno

Consulenza progettuale, allestimento e manutenzione

Verde esterno

Consulenza progettuale, realizzazione e manutenzione

General Contractor

Gestione completa di grandi progetti a verde

HW Fragrance Experience

Impianti per profumazione degli ambienti

Allestimenti temporanei

Per eventi e festività

Le proposte e soluzioni di HW Style vengono diffuse sul territorio principalmente attraverso due modalità: un canale diretto gestito internamente dall'azienda, che si rivolge ai clienti attraverso "facilities" e studi d'architettura; un canale indiretto, gestito attraverso collaboratori esterni e attività del Consorzio A.L.P.I.

3.3 LA CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO PER HW STYLE SRL

Questo schema mostra il funzionamento del modello di business di HW Style Srl, 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.



3.4 LO STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Il piano strategico di sostenibilità ha preso spunto da un lavoro preparatorio, che nel 2021 ha previsto un assessment della sostenibilità aziendale, e da cui sono emersi una serie di spunti di miglioramento e temi di sostenibilità significativi per l'azienda. Da essi sono stati derivati i temi materiali, ed essi rappresentano un punto di partenza per un graduale cambiamento del modo di fare impresa di HW Style Srl. I temi materiali sono stati identificati anche grazie al 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. Il processo di stakeholder engagement ha dapprima identificato quali fossero i portatori di interesse «critici» per l'azienda. Nonostante le realizzazioni dell'azienda abbiano impatti su una moltitudine di stakeholders che ne fruiscono direttamente o indirettamente, si è chiesto a quelli maggiormente connessi (in particolare dipendenti, fornitori, clienti, consulenti, associazioni di categoria, scuole e attori territoriali) 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.

LA MATRICE DI MATERIALITÀ

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 stakeholders. L'analisi dei temi materiali è stata condotta tenendo in considerazione l'indirizzo

strategico di HW Style Srl 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 2-29
Approccio al coinvolgimento degli stakeholder

GRI 3-1
Processo di determinazione dei temi materiali

GRI 3-2
Elenco di temi materiali

I TEMI MATERIALI SELEZIONATI

ENVIRONMENTAL

- 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

3.5 STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

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 (KPIs), 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 stakeholders.

Poiché il ciclo di vita della strategia di sostenibilità è al suo secondo anno, è opportuno comunicare qual è il progresso rispetto ad obiettivi ed azioni identificate nel piano ESC.

All'interno della tabella la percentuale di raggiungimento fa riferimento a quanto l'azienda si è avvicinata ai propri target, considerando comunque che alcuni di essi hanno un orizzonte temporale di tre anni, mentre altri sono composti da azioni che ricorrono, anno su anno, e fanno parte del nostro modo di fare impresa.



GRI 2-22

Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile

3.5 STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ



GRI 2-22

Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile



TEMA MATERIALE	OBIETTIVO	AZIONI	PROGRESSO SU OBIETTIVI E AZIONI	% DI PROGRESSO
<p>Materie prime</p> <p>Acquisto di materie prime sostenibili (tracciate, da materiali riciclati, certificate...)</p>	<p>Catena di fornitura sostenibile</p>	<p>Selezione, sensibilizzazione e certificazione</p>	<p>Ampliamento risorse per la gestione di impianti di irrigazione</p> <p>Introduzione di nuove centraline per gli impianti di irrigazione</p> <p>Introduzione di soluzioni «green» (alberi di natale in legno ecologico proveniente da foreste certificate FSC, vasi di plastica riciclata)</p> <p>Preparazione di un questionario per analisi fornitori</p> <p>Condivisione informativa su Codice Etico ed inserimento come standard per offerte commerciali</p>	<p>50%</p>
<p>Impronta ambientale (acqua, energia, rifiuti)</p> <p>Politiche legate alla gestione e riduzione di acqua, energia, rifiuti</p>	<p>Riduzione Carbon Footprint</p> <p>Sistemi di certificazione</p> <p>Risparmio idrico</p>	<p>Misurazione e azioni di riduzione</p> <p>Mantenimento certificazione EMAS, miglioramento obiettivi e performances</p> <p>Sostituzione centraline per migliore controllo e gestione della risorsa idrica</p>	<p>Rinnovo continuo parco automezzi</p> <p>Mantenute</p> <p>Avviato</p>	<p>80%</p> <p>100%</p> <p>15%</p>

3.5 STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ



GRI 2-22
Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile



TEMA MATERIALE	OBIETTIVO	AZIONI	PROGRESSO SU OBIETTIVI E AZIONI	% DI PROGRESSO
Salute e sicurezza Rispetto delle normative sulla salute e sicurezza	Presidio continuo del tema HSE; introduzione formazione in ambito Etico-Sociale e Sostenibilità	Mantenere l'indice di gravità sotto l'8% Formazione (anche non obbligatoria)	Indice si è abbassato sotto il 6% Pianificazione e avvio di attività formative non obbligatorie	100% 100%
Sviluppo del capitale umano Attenzione alla formazione e attrazione di nuove figure qualificate	Rinforzo continuo delle competenze Miglioramento continuo delle condizioni di lavoro	Sviluppare il piano di formazione interno Collaborazioni esterne sul tema formazione e recruitment Avviare un sistema di welfare Ampliamento delle sedi aziendali con nuovi spazi	Avviati corsi di formazione Continue opportunità di stage, alcune di esse finalizzate all'assunzione Da avviare Ampliamento di un'area e acquisizione stabile per nuova sede	100% 100% 0% 100%

3.5 STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ



GRI 2-22
Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile



TEMA MATERIALE	OBIETTIVO	AZIONI	PROGRESSO SU OBIETTIVI E AZIONI	% DI PROGRESSO
Soddisfazione del cliente	Consolidare approcci e processi orientati alla soddisfazione del cliente	Migliorare gli strumenti di controllo di qualità/ soddisfazione	Sviluppo del gestionale (CRM)	100%
		Formalizzare procedure per soddisfazione del cliente	Avviato	50%
Reputazione del marchio	Promozione dei valori dell'azienda e di un approccio etico agli affari	Analisi partnership attraverso criteri etici	Avviato	10%
		Attenzione a tutelare e promuovere il marchio "HW Style Srl"		

RISCHI E OPPORTUNITÀ

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

	RISCHI 	OPPORTUNITÀ 
Ambientali	<ul style="list-style-type: none"> • Non ottemperanza degli obiettivi esg • Cambiamenti climatici e impatti sul core business 	<ul style="list-style-type: none"> • Ricerca e sviluppo, soluzioni ecologiche a favore dei clienti • Reputazione del brand
Sociali	<ul style="list-style-type: none"> • Alto Turnover della manodopera del settore agricolo-florovivaistico • Perdita di attrattiva per nuovi talenti per rischio percepito 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentare la professionalità del personale • Miglioramento del clima aziendale • Attrazione nuovi talenti, clienti
Contesto e governance	<ul style="list-style-type: none"> • Volatilità dei prezzi delle materie prime • Difficoltà di approvvigionamenti • Offerta «fuori mercato» • Personale sottodimensionato rispetto al ritmo di crescita aziendale 	<ul style="list-style-type: none"> • Attenzione delle aziende al «verde» e alla sostenibilità (tra cui il benessere delle proprie persone) • Piani ed azioni nazionali ed internazionali che stimolano investimenti nel «green» • Comunicare il valore aggiunto dell'azienda per quanto riguardano le politiche di csr e esg

ENVIRONMENTAL

SOCIAL

GOVERNANCE



In questo capitolo, risultati del 2022 e obiettivi per il 2023 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).

 **LE PERFORMANCE
ESG**

4.1.1 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

HW Style Srl 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 catena di fornitura.

In linea con il proprio piano di sostenibilità l'azienda ha consolidato ed aggiunto obiettivi di sostenibilità ambientale tra cui rientrano il continuo ampliamento **dei rinnovo di mezzi e attrezzature**, la **stampa** di materiali promozionali con **carta riciclata**, la prosecuzione dell'attività di **riduzione e consumo di carta stampata**, trovare **soluzioni ecosostenibili** per la presentazione della documentazione obbligatoria di cantiere e registrazione della consegna DPI (i.e. digitalizzazione dei processi).

 CAPITALE AMBIENTALE

 CAPITALE RELAZIONALE

Temi materiali

+ Materie Prime

+ Impronta Ambientale



4.1.2 ATTIVITÀ D'IMPATTO 2022

Le attività d'impatto positivo per l'ambiente svolte dall'azienda nel 2022 hanno riguardato diversi aspetti legati al core business aziendale, quali il continuo rinnovo della flotta di automezzi, la gestione dell'acqua, la dematerializzazione/digitalizzazione della documentazione cartacea, l'ampliamento della gamma di prodotti a minore impatto ambientale. In particolare:

Acquisto di nuovi mezzi

con classe di emissione Euro 6D in sostituzione dei mezzi più datati

Monitoraggio e misurazione dei consumi d'acqua

nella sede aziendale di Lurano sono stati installati contaltri in posizioni strategiche

Riduzione del consumo di carta nei cantieri

ove possibile è stata sostituita la documentazione cartacea con quella digitale, consultabile tramite QR Code in cartelle condivise

Inserimento di alberi e prodotti sostenibili

è stato ampliato il catalogo di Natale con l'aggiunta di nuove proposte sostenibili

Sono state mantenute e introdotte ulteriori buone pratiche inerenti a diversi aspetti ambientali:

- **Rifiuti:** già dal 2020 la Direzione ha introdotto in azienda un distributore di acqua e borracce HW Style Srl in acciaio inossidabile, contribuendo così alla riduzione di rifiuti in plastica (al 31/12/2022) pari a 103.99 kg.
- **Contaminazione suolo e falde:** HW Style Srl ha adottato come scelta aziendale l'utilizzo prodotti chimici biologici per la cura delle piante e dove possibile utilizzare tecniche naturali
- **Sostanze pericolose:** stoccaggio dei prodotti chimici solo presso le sedi operative, con prodotti che arrivano in cantiere solo nelle quantità necessarie per l'intervento con flaconcini etichettati e trasportati in appositi contenitori per contenere eventuali sversamenti
- **Consumi energetici:** campagna di sensibilizzazione sull'uso cosciente degli impianti di climatizzazione
- **Incidenza ambientale dei fornitori:** acquisto di prodotti certificati, piante con passaporto di provenienza, tracciabilità e assenza di organismi nocivi, utilizzo di macchine di cantiere con basso impatto ambientale, procedure operative volte a ridurre l'impatto ambientale, corretta classificazione e differenziazione dei rifiuti.
- **Biodiversità:** l'acquisto degli alberi avviene solo da vivai certificati e con passaporto che consente la tracciabilità e il monitoraggio continuo dei singoli articoli.

4.1.3 LE PERFORMANCE DELL'AZIENDA

In questa sezione sono riportati dati di performance ambientale dell'azienda secondo gli standard GRI per il periodo 2020-2022. Si sottolinea come sia diminuita (-4%) **l'intensità energetica (consumo totale di energia/Ricavi in Mln €) ed il prelievo di acqua (-6%)**. Per quanto riguarda i rifiuti, la maggior parte di essi deriva dalle attività di cantiere (e.g. residui biodegradabili, terra...). Rimane sempre ad altissimi livelli la percentuale di conferimento per recupero da parte del gestore, circa il 99%.



CAPITALE AMBIENTALE

Temi materiali

- + Materie Prime
- + Impronta Ambientale



4.1.3 LE PERFORMANCE DELL'AZIENDA

 GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	2020	2021	2022
A. Consumo totale di combustibile all'interno dell'organizzazione proveniente da fonti di energia non rinnovabili* (GJ)	6.694	8.590	10.334
I combustibili considerati nel calcolo sono: benzina, gasolio, metano			
di cui Benzina	495	690	732
di cui Gasolio	5.704	7.305	9.043
di cui Metano	496	594	559
B. Energia prodotta da pannelli fotovoltaici (GJ)	68	72	59
B1. di cui autoconsumata** (GJ)	56	60	51
C. Totale dell'energia elettrica prelevata da rete nazionale (GJ)	171	168	190
D. Totale dell'energia elettrica venduta dall'organizzazione (GJ)	12	12	8
Totale energia elettrica consumata all'interno dell'organizzazione (B1+C) (GJ)	227	228	241
Consumo totale di energia all'interno dell'organizzazione (A+B1+C) (GJ)	6.921	8.818	10.575

*Fattori di conversione tratti dalla "Tabella dei parametri standard nazionali per il monitoraggio e la comunicazione dei gas ad effetto serra", 2021 (ISPRA, Min. Transizione Ecologica).

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

 GRI 302-3 Intensità energetica	2020	2021	2022
Intensità energetica dell'organizzazione (GJ/MLN di euro)*	394	315	302
MLN di euro di ricavi annui	17,5	28	35

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

 GRI 303-3 Prelievo idrico	2020	2021	2022
Prelievo idrico totale da tutte le aree in megalitri	2,76	2,47	2,32

 GRI 303-1 Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	
	L'azienda nel corso dell'anno 2021 ha installato 4 contaltri in punti strategici della sede per monitorare al meglio i consumi idrici.

 GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	2020	2021	2022
Emissioni dirette di GHG (Scope 1) in tonnellate di CO ₂ equivalenti da Benzina	36	50	54
Emissioni dirette di GHG in tonnellate di CO ₂ equivalenti da Gasolio	422	540	668
Emissioni dirette di GHG in tonnellate di CO ₂ equivalenti da Metano	28	33	31
TOTALE DIRETTE	486	624	753

 GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	2020	2021	2022
Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2) location-based in tonnellate di CO ₂ equivalenti;	12	12	16

*Fattori di conversione tratti dalla "Tabella dei parametri standard nazionali per il monitoraggio e la comunicazione dei gas ad effetto serra", 2021 (ISPRA, Min. Transizione Ecologica).

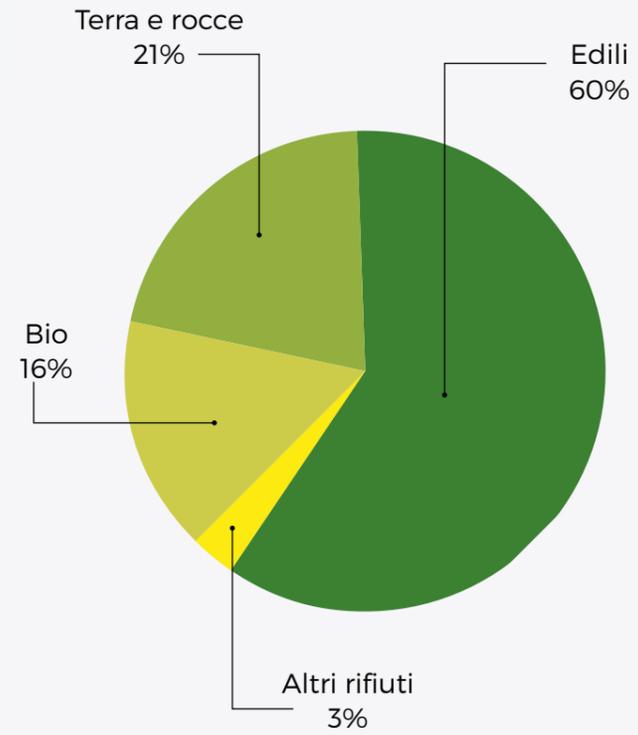
**Fonte fattori di conversione: "Fattori di emissione per la produzione e il consumo di energia elettrica in Italia" pubblicato da ISPRA (2023)

4.1.3 LE PERFORMANCE DELL'AZIENDA



GRI 306-3 Rifiuti generati

Valori in tonnellate	2020			2021			2022		
	RECUPERO	SMALTIM.	TOT	RECUPERO	SMALTIM.	TOT	RECUPERO	SMALTIM.	TOT
Edili	708,4	0,0	708,4	1935,3	0,0	1935,3	3379,0	0,0	3379,0
Bio	1016,5	0,0	1016,5	1188,2	0,0	1188,2	873,9	0,0	873,9
Plastica	0,4	0,0	0,4	3,9	0,0	3,9	45,6	0,0	45,6
Pericolosi	3,8	0,0	3,8	24,6	0,0	24,6	0,6	0,3	0,9
Terra e rocce	3945,5	0,0	3945,5	1325,2	17,4	1342,7	1182,6	0,0	1182,6
Altri	7,8	0,0	7,8	68,0	0,0	68,0	147,6	0,0	147,6
TOT	5682,4	0,0	5682,4	4545,2	17,4	4562,6	5629,4	0,3	5629,7
%	100,00%	0,00%		99,62%	0,38%		99,99%	0,01%	



4.2.1 SOSTENIBILITÀ SOCIALE

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

In ambito "Health & Safety" (tema presidiato anche secondo la piena compliance normativa) gli impegni per il 2023 fanno riferimento al **mantenimento/riduzione dell'indice di gravità sotto le soglie stabilite**.

Per quanto riguarda lo sviluppo delle risorse umane, invece, l'azienda intende promuovere attività di **team building e formazione, strumenti di conciliazione vita-lavoro** (in particolare per le esigenze delle neomamme), avviare i processi di certificazione sulla «parità di genere» e «diversità e inclusione» (UNI PdR 125:2022 e ISO 30415:2021), consolidare i processi per ottenere la **SA8000**.

CAPITALE UMANO

Temi materiali

- + Salute e sicurezza
- + Sviluppo del Capitale Umano



4.2.1 ATTIVITÀ D'IMPATTO 2022

Rispetto agli obiettivi del piano di sostenibilità, ed in particolare il presidio continuo del tema «**salute e sicurezza**», l'azienda ha migliorato il proprio indice di gravità (6%, rispetto all'8% dell'anno precedente) e lavorato su procedure per inserire attività formative anche non obbligatorie (es. ergo postural).

Inoltre HW Style Srl promuove attività di collaborazione che hanno visto il coinvolgimento dell'azienda nella creazione di un impatto sociale positivo. Esse si inseriscono all'interno di due progettualità già consolidate nel recente passato:

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 Srl 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.

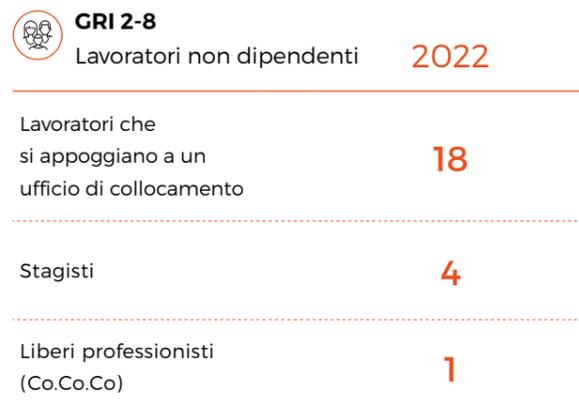
PROGRAMMA 2121

Un programma pluriennale, promosso da Lendlease Italia ed 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.

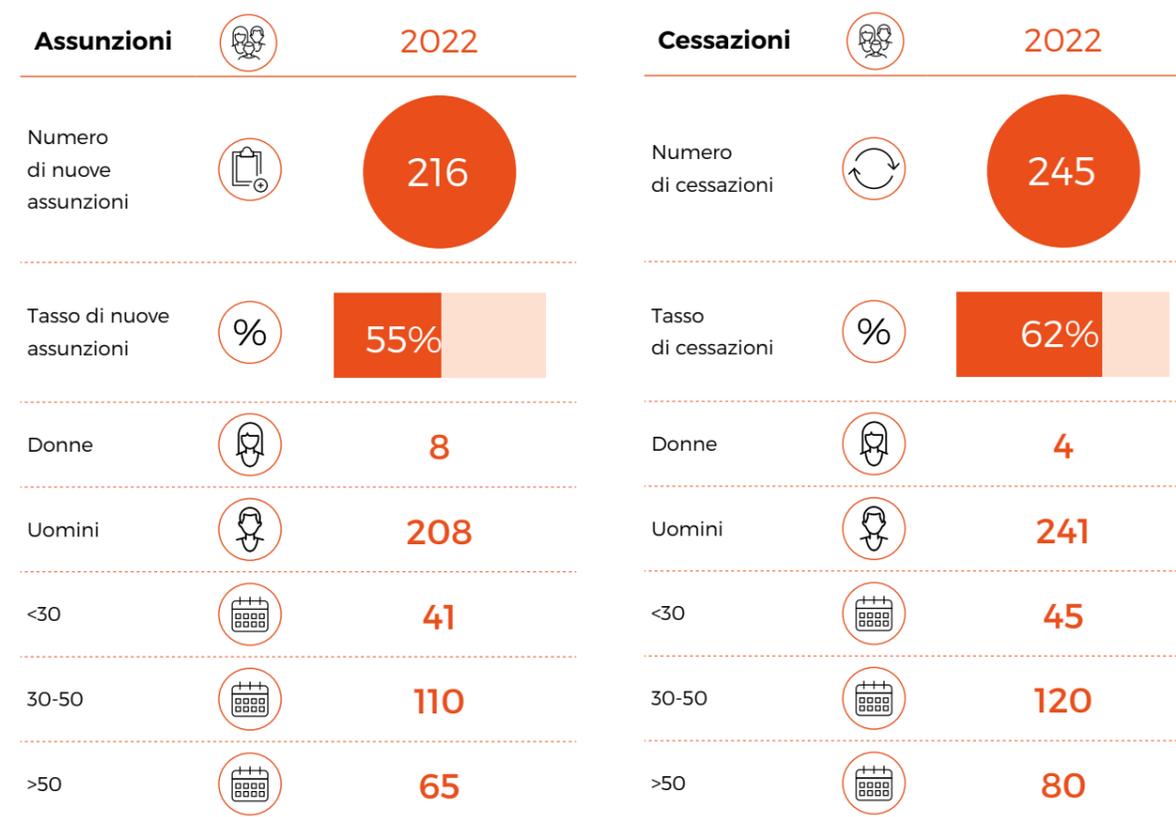
L'approccio che sta alla base del Programma 2121 è quello del tirocinio di reinserimento finalizzato all'inclusione sociale, attraverso il quale viene offerta ai detenuti la possibilità di reintegrarsi nella società e sviluppare competenze lavorative. Un tirocinio è stato convertito in assunzione.



4.2.3 LE PERFORMANCE DELL'AZIENDA



GRI 401-1
Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti



In questa sezione, in alcune tabelle non sono presenti i dati del 2020 e 2021 in quanto non più coerenti con il calcolo dei dati del 2022, a seguito di un cambio metodologico per allineare i dati di questo documento ad altri pubblicati da HW-Style.

L'azienda si distingue per la sua flessibilità nell'adattarsi alle mutevoli esigenze stagionali. Il frequente susseguirsi di assunzioni e cessazioni di personale non è frutto di instabilità, ma risponde piuttosto alla natura ciclica dei contratti tipici del nostro ambito.

In un settore caratterizzato da picchi di attività stagionali, l'azienda si impegna a garantire un adeguato numero di risorse umane durante i periodi di massima richiesta. Questo approccio proattivo consente di mantenere elevati standard di servizio e soddisfare la domanda crescente durante i picchi di lavoro.

In sintesi, le frequenti fluttuazioni nelle assunzioni e cessazioni di personale rispecchiano la strategia mirata di adattamento alle esigenze stagionali del settore, garantendo un equilibrio ottimale tra risorse umane e richiesta del mercato.

4.2.3 LE PERFORMANCE DELL'AZIENDA

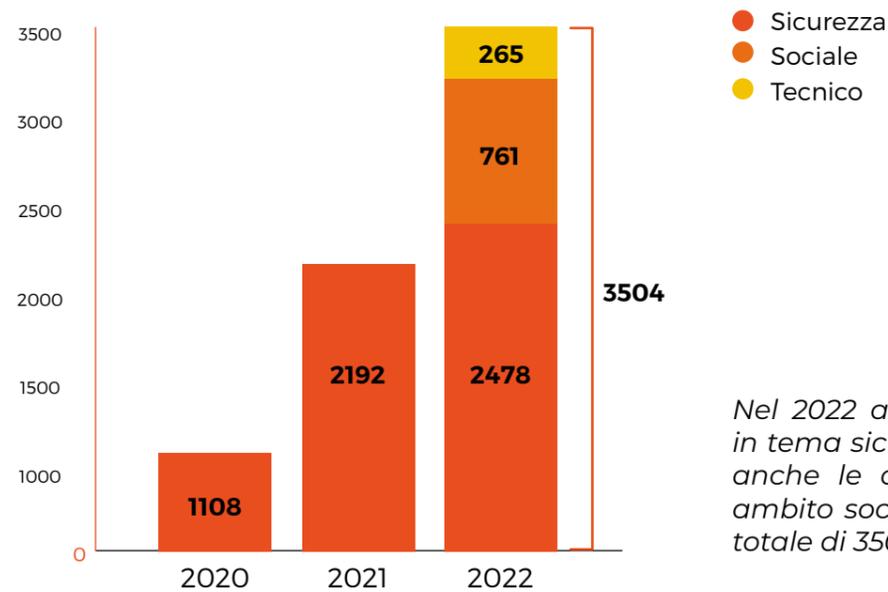
 GRI 403-9 Infortuni sul lavoro	2020	2021	2022
Numero di decessi per infortuni 	0	0	0
Numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi) 	0	0	0
Numero infortuni registrabili 	1	2	5
Tasso infortuni registrabili (indice di frequenza : = numero totale infortuni / ore lavorate x 1.000.000) 	4,7%	8,1%	19,5%
Tipologie principali di infortuni sul lavoro 	Taglio	Taglio, Distorsione, frattura	"Taglio Distorsione, Contusione, Frattura"
Numero ore lavorate 	213.226	245.801	256.671

 GRI 403-10 Malattie professionali	2020	2021	2022
Numero di decessi derivanti da malattie professionali 	0	0	0
Numero di casi di malattie professionali registrabili 	0	0	0

4.2.3 LE PERFORMANCE DELL'AZIENDA

Totale ore di formazione

Incremento delle ore di formazione negli ultimi 3 anni



Nel 2022 alle ore di formazione in tema sicurezza si aggiungono anche le ore di formazione in ambito sociale e tecnico, per un totale di 3504 ore.

GRI 406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate

	2020	2021	2022
Numero totale di episodi di discriminazione	0	0	0

GRI 405-1 Diversità tra gli organi di governo e tra i dipendenti

Categoria	2022
A. Organi di governo (manager e direttori)	6
Uomini	83%
Donne	17%
<30	0%
30-50	83%
>50	17%
B. Dipendenti	394
Uomini	93%
Donne	7%
<30	21%
30-50	51%
>50	28%

4.3.1 SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

Per HW Style Srl, 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 Srl” quale obiettivo di medio-lungo termine.

La soddisfazione della clientela deve necessariamente passare dal monitoraggio costante delle pratiche adottate, motivo per cui rimane come impegno centrale nel 2023 il **miglioramento** degli **strumenti di controllo di qualità** e l'**ottimizzazione** dei **processi** di raccolta dati per la misurazione del grado di **soddisfazione della clientela**, tramite sondaggi o **sopralluoghi congiunti** con cliente per **verificare** il grado **soddisfazione** dei lavori svolti.



CAPITALE FINANZIARIO



CAPITALE RELAZIONALE

Temi materiali

+ Soddisfazione del cliente

+ Reputazione del Marchio



Bosco Verticale - Milano

4.3.2 ATTIVITÀ D'IMPATTO 2022

Le attività svolte nella dimensione «governance» hanno riguardato alcuni temi centrali per l'azienda:

Sistemi di certificazione: con l'obiettivo di migliorare la propria qualità organizzativa, rispetto degli standard etico-sociali, di sicurezza e rispetto dell'ambiente, in un'ottica di efficienza e massima trasparenza, l'azienda ha mantenuto le certificazioni in essere; ampliato l'attestazione SOA, aggiungendo nuove categorie e aumentando alcune classi; migliorato il proprio punteggio del Rating di Legalità.

Soddisfazione del cliente: in un'ottica di miglioramento continuo della soddisfazione del cliente, a cavallo tra il 2021 e il 2022 l'azienda ha implementato un importante strumento per la gestione dei rapporti e interazioni con i clienti potenziali ed attuali (i.e. CRM).



4.3.3 LE PERFORMANCE DELL'AZIENDA

€ GRI 201-1 Valore economico diretto generato e distribuito*		2020	2021	2022
A	Valore economico generato: ricavi	€ 17.548.508	€ 28.000.237	€ 35.938.690
B	Valore economico distribuito	€ 15.649.268	€ 23.637.478	€ 31.408.103
B1	Costi operativi	€ 9.909.572	€ 17.574.265	€ 23.962.538
B2	Salari e benefit dei dipendenti	€ 4.873.098	€ 5.468.256	€ 6.644.164
B3	Pagamenti a fornitori di capitale	€ 19.722	€ 17.672	€ 62.822
B4	Pagamenti alla P.A. (tasse)	€ 346.929	€ 407.714	€ 492.998
B5	Investimenti nella comunità	€ 499.947	€ 169.571	€ 245.581
C (A-B)	Valore economico trattenuto (A-B)	€ 1.899.240€	€ 4.362.759	€ 4.530.587

*Revisionato rispetto al report precedente

€ GRI 201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	2020	2021	2022
Sovvenzioni agli investimenti, alla ricerca e sviluppo e altre forme rilevanti di contributi**	€ 65.567	€ 517.760	€ 344.789

**Crediti d'imposta per investimenti e superammortamenti

€ GRI 204-1 Proporzione di spesa verso i fornitori locali	2020	2021	2022
Percentuale budget acquisti che viene spesa per i fornitori locali Lombardia	70%	70%	70%

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 2-27
Conformità a leggi e regolamenti

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

on-air



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 2020-2022 ed i confini si riferiscono ad HW Style Srl. Essendo la seconda edizione del presente Report, sono presenti attività rilevanti dell'impegno "sostenibile" realizzate nel 2022 che fanno parte del piano di sostenibilità redatto a partire dal medesimo anno, con una finestra temporale triennale (2022-2024).



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. Diverse informazioni riportate fanno riferimento alle disclosures offerte dal Global Reporting Initiative (GRI) e ai Sustainable Developments Goals (SDGs) delle Nazioni Unite.

REVISIONE DELLE INFORMAZIONI



Alcune informazioni presenti in questo documento di rendicontazione sono state revisionate e riviste rispetto all'edizione precedente al fine di presentare dei dati più chiari e in linea con altri documenti pubblicati dall'azienda.



 **REFERENZE**

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.



TABELLA INDICATORI GRI

Dichiarazione d'uso:

HW Style Srl ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo dal 1° gennaio 2022 al 31 dicembre 2022 con riferimento agli Standard GRI.

GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021

GRI STANDARDS	DESCRIZIONE	PAGINA
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi	12
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	12
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-4 Revisione delle informazioni	77
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	16
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-7 Dipendenti	62
GRI 2: Informativa Generale 2021	2-8 Lavoratori non dipendenti	62
GRI 2: Informativa generale 2021	2-9 Struttura e composizione della governance	20
GRI 2: Informativa generale 2021	2-11 Presidente del massimo organo di governo	20
GRI 2: Informativa generale 2021	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	5
GRI 2: Informativa generale 2021	2-23 Impegno e termini di policy	22
GRI 2: Informativa generale 2021	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	73
GRI 2: Informativa generale 2021	2-28 Appartenenza ad associazioni	25
GRI 2: Informativa generale 2021	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	34
GRI 3 Temi materiali - versione 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	34
GRI 3 Temi materiali - versione 2021	3-2 Elenco di temi materiali	34
GRI 201 Performance economica 2016	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	72
GRI 201 Performance economica 2016	201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	73
GRI 204 Prassi di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzione di spesa verso i fornitori locali	73
GRI 302 Energia 2016	302-1 Consumo di energia interno dell'organizzazione	54

GRI STANDARDS	DESCRIZIONE	PAGINA
GRI 302 Energia 2016	302-3 Intensità energetica	55
GRI 303: Acqua ed effluenti 2018	303-1 Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	55
GRI 303: Acqua ed effluenti 2018	303-3 Prelievo idrico	55
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG Scope 1	55
GRI 305: Emissioni 2016	305-2 Emissioni indirette di GHG consumi energetici (Scope 2)	55
GRI 306: Rifiuti 2022	306-3 Rifiuti generati	56
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	63
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-9 Infortuni sul lavoro	64
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2016	403-10 Malattie professionali	65
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità tra gli organi di governo e tra i dipendenti	67
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	66
GRI 413 Comunità locali 2016	413-2 Attività con impatti negativi, potenziali e attuali significativi sulle comunità locali	73
GRI 417 Marketing ed etichettatura 2016	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	73
GRI 417 Marketing ed etichettatura 2016	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	73
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita dati dei clienti	73



Hw Style S.r.l.
Edificio 16 - Viale Sarca, 336 F
20126 Milano

Tel.: +39 035 487941
Email: info@hw-style.it

HW Style Srl nel mondo:

Italia
Svizzera
Qatar

www.hw-style.it

