

RUTA FASHION GROUP

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ



2024

INDICE

	LETTERA AGLI STAKEHOLDER	2
	ANALISI DI MATERIALITÀ	4
1	RUTA FASHION GROUP	
	1.1 Attività svolta	9
	1.2 Vision, mission e valori aziendali	11
	1.3 Ruta Fashion Group, la storia	12
	1.4 Modello di business e catena del valore	14
2	GOVERNANCE E CONDOTTA D'IMPRESA	
	2.1 Organi di amministrazione, direzione e controllo	18
	2.2 Organigramma	21
	2.3 Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder	21
	2.4 Gestione dei rischi	23
	2.5 Cultura d'impresa, etica aziendale, lotta alla corruzione	27
3	SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	
	3.1 Consumi energetici ed investimenti in fonti rinnovabili	30
	3.2 Emissioni aziendali di gas serra	33
	3.3 Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti	35
	3.4 Uso delle risorse idriche	39
4	RISORSE UMANE E RESPONSABILITÀ SOCIALE	
	4.1 Le nostre persone	43
	4.2 Salute, sicurezza e welfare aziendale	48
	4.3 Cultura aziendale e sviluppo delle risorse umane	53
	4.4 Rapporti con le comunità locali	54
5	LA NOSTRA IDEA DI ABBIGLIAMENTO	
	5.1 Studio e design dei capi d'abbigliamento	65
	5.2 Acquisti da fornitori e produzione aziendale	66
	5.3 Gestione responsabile della catena di fornitura e prassi di pagamento	69
	5.4 Vendita e distribuzione dei prodotti	72
	5.5 Qualità e sicurezza dei prodotti	81
	5.6 Informazioni ed etichettatura	84
	5.7 Creazione di valore condiviso	88
	ALLEGATI	
	Nota metodologica	92
	GRI CONTENT INDEX	94
	INDICE DEI CONTENUTI VSME STANDARD	99

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

GRI 2-22

Gentile Stakeholder,

siamo molto felici di condividere con te il nostro primo Bilancio di Sostenibilità, un documento in cui abbiamo illustrato non soltanto i risultati ottenuti in campo ambientale, sociale e di governance, ma anche il nostro approccio e le politiche aziendali per la gestione delle tematiche di sostenibilità più rilevanti per la nostra Azienda.

L'attenzione di Ruta Fashion Group verso le questioni ambientali e sociali non è il frutto di una "moda" passeggera, ma è la naturale conseguenza dell'approccio etico e responsabile che da sempre contraddistingue il nostro modo di fare impresa.

Chiaramente, la sostenibilità economica rappresenta il presupposto necessario per sviluppare le iniziative di responsabilità sociale d'impresa. A questo proposito, le performance economiche e finanziarie della nostra Società nel 2024 sono state positive, contraddistinte da un EBITDA di € 3,3 milioni (in crescita del 16% rispetto all'esercizio precedente), da un utile netto di € 1,8 milioni e da un patrimonio netto di € 12,6 milioni, a testimonianza della solidità economica e patrimoniale dell'Azienda.

Dal punto di vista ambientale, in virtù degli importanti investimenti effettuati negli anni scorsi, nel 2024 oltre il 47% del consumo totale di energia elettrica della Società proviene da fonti rinnovabili, grazie agli impianti fotovoltaici installati (potenza nominale di 29,61 kW su una superficie di circa 600 m²) che hanno generato significativi benefici ambientali attraverso la riduzione del consumo di energia da fonti fossili, e correlate minori emissioni di gas serra. Infatti, l'impianto consente una riduzione annua di circa 13 tonnellate di CO₂ eq., contribuendo in modo significativo al fabbisogno energetico aziendale. Questi risultati testimoniano concretamente l'impegno aziendale verso il tema del cambiamento climatico.

In parallelo, l'attenzione alla gestione dei rifiuti ci ha permesso di raggiungere risultati soddisfacenti: il 76,3% dei rifiuti prodotti è classificato come non pericoloso e destinato al recupero, in linea con gli obiettivi aziendali di sostenibilità e riduzione dell'impatto ambientale.

Inoltre, grande attenzione è dedicata alla gestione degli imballaggi, privilegiando il riutilizzo e la riduzione dei materiali non necessari. Gli imballaggi utilizzati per l'importazione dei capi vengono recuperati e reimpiegati nelle successive fasi della catena di fornitura, prolungandone la vita utile e contribuendo alla riduzione dei rifiuti e dei costi logistici. Abbiamo sviluppato un processo di recupero e riparazione dei capi con difetti di produzione, che consente di reimmettere i prodotti sul mercato dopo interventi sartoriali mirati. Questa pratica riduce sensibilmente lo spreco tessile e prolunga il ciclo di vita dei capi, con benefici tangibili in termini di risparmio di risorse.

In merito agli impatti sociali, a conferma dell'attenzione costante dell'Azienda verso il benessere dei lavoratori, abbiamo sottoscritto nel 2025 un accordo con Intesa Sanpaolo per l'erogazione di fringe benefit, con l'obiettivo di offrire alle nostre risorse umane ulteriori strumenti di sostegno al reddito. Tali iniziative rappresentano un passo concreto verso la costruzione di un welfare aziendale sempre più strutturato, inclusivo e attento alle esigenze delle persone.

Un altro elemento distintivo del nostro approccio sociale è rappresentato dalla stabilità occupazionale: la totalità dei lavoratori della Società è infatti assunta con contratto a tempo indeterminato, a testimonianza dell'elevato impegno aziendale verso la sicurezza del lavoro e la valorizzazione delle risorse umane.

In merito al *gender pay gap*, nel 2024 la Società ha effettuato una misurazione delle differenze retributive medie tra lavoratori uomini e donne. Il risultato ottenuto mostra un Indice GPG negativo, ossia l'assenza di divario retributivo uomo-donna in Azienda. Si tratta di un risultato significativo, in netta controtendenza rispetto alla media nazionale del settore privato, e a conferma della serietà ed efficacia delle politiche aziendali di equità, inclusione e pari opportunità.

Il nostro impatto sociale si estende oltre i confini aziendali, raggiungendo la comunità locale. Inoltre, l'Azienda trasforma le sue consuetudini in opportunità di supporto etico: sostenendo attivamente la tutela della biodiversità e degli ecosistemi.

In merito alla nostra filiera produttiva, Ruta Fashion Group si impegna a estendere i propri standard etici e sociali lungo tutta la supply chain, monitorando costantemente la catena del valore.

Tra gli aspetti di governance, nella consapevolezza dell'importanza della responsabilità sociale d'impresa, abbiamo implementato in corso d'anno un primo processo di *due diligence* ("dovuta diligenza") in materia di sostenibilità, con conseguente analisi della materialità d'impatto per le questioni di sostenibilità.

Ti auguriamo una buona lettura!

Vincenzo Ulloa Severino

Amministratore e CEO

Stefania Ulloa Severino

CFO

ANALISI DI MATERIALITÀ

GRI 3-1; 3-2; 3-3

L'analisi di materialità costituisce una delle attività caratteristiche e fondamentali nel reporting di sostenibilità. In particolare, l'esecuzione dell'analisi di materialità è necessaria affinché l'impresa possa identificare gli impatti connessi alle questioni di sostenibilità, ritenuti significativi e, pertanto, oggetto di rendicontazione.

RFG ha implementato un primo processo di *due diligence* per quanto riguarda le questioni di sostenibilità ed ha condotto un'Analisi di Materialità d'Impatto in relazione al reporting di sostenibilità dell'esercizio 2024, di seguito esposta.

Metodologia di analisi e processo seguito per individuare e valutare gli impatti rilevanti

INDIVIDUAZIONE DELLE QUESTIONI DI SOSTENIBILITÀ RILEVANTI PER RUTA FASHION GROUP

Nell'esecuzione dell'Analisi di Materialità d'Impatto sono state seguite le indicazioni contenute nello standard GRI 3 e nella guida specifica IG 1: *Materiality assessment implementation guidance*, pubblicata a maggio 2024 dall'EFRAG.

Le attività iniziali si sono concentrate sull'individuazione e definizione delle questioni di sostenibilità da considerare ai fini della valutazione della rilevanza. Gli step seguiti sono stati i seguenti:

1. Comprensione del contesto dell'organizzazione;
2. Individuazione dei temi rilevanti (*material sustainability matters*);
3. Validazione dei temi rilevanti attraverso il coinvolgimento degli stakeholder.

Per le fasi 1 e 2 il gruppo di lavoro (composto dalla Direzione aziendale e dai consulenti esterni di Value A.t.p.) ha preliminarmente tenuto alcune riunioni al fine della comprensione del contesto e dell'individuazione delle questioni di sostenibilità potenzialmente rilevanti per la Società.

È stata, quindi, svolta un'attività di benchmark su un campione di aziende comparabili, composto da imprese appartenenti allo stesso settore, e da imprese nazionali operanti nel settore dell'abbigliamento e del tessile, considerate best practice a livello settoriale, al fine di definire le tematiche di

sostenibilità rilevanti. In aggiunta, sono state svolte specifiche analisi dei megatrend ESG per considerare adeguatamente i temi maggiormente presenti in ambito nazionale ed internazionale.

Al fine di corroborare le analisi svolte e individuare ulteriori tematiche potenzialmente rilevanti per la Società è stato, inoltre, consultato l'elenco di temi e sottotemi inclusi nel paragrafo *AR 16 Sustainability matters to be included in the materiality assessment* dello standard ESRS 1 (gli ESRS costituiscono i principi europei di rendicontazione di sostenibilità predisposti dall'EFRAG e recepiti dalla Commissione Europea).

Va osservato che, al momento, non sono disponibili standard per il settore abbigliamento/tessile nell'ambito di GRI Standards o ESRS.

I temi emersi sono stati sottoposti ad analisi di validazione della rilevanza (fase 3) tramite specifiche sessioni di **stakeholder engagement**: nella fattispecie sono stati svolti due incontri – con la modalità del focus group – nel mese di marzo 2025 e maggio 2025, i quali hanno visto il coinvolgimento di alcuni stakeholder interni e di consulenti esterni, esperti in sustainability reporting e pianificazione strategica ESG.

Dal completamento delle prime tre fasi di analisi, sono emersi complessivamente n. 16 temi rilevanti per la sostenibilità di RFG.

TABELLA – LISTA DEI TEMI MATERIALI

QUESTIONE DI SOSTENIBILITÀ	N.	TEMA MATERIALE
Cambiamento climatico	1	Emissioni e climate change
	2	Consumi energetici ed efficientamento
Risorse idriche	3	Gestione delle risorse idriche
Economia circolare	4	Packaging
	5	Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti
Catena di fornitura	6	Gestione responsabile della catena di fornitura
Qualità dei prodotti	7	Design e innovazione per prodotti inclusivi
	8	Qualità e sicurezza dei prodotti
	9	Trasparenza delle informazioni sui prodotti
Benessere e sviluppo dei dipendenti	10	Welfare e sviluppo delle risorse umane
	11	Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro
Diversità, equità e inclusione	12	Diversità, parità di trattamento e di opportunità
Condotta aziendale, etica, rispetto dei diritti umani	13	Governance e gestione dei rischi
	14	Etica aziendale, legalità, rispetto dei diritti umani
Comunità locali	15	Supporto alle comunità locali
Creazione di valore	16	Performance economica, creazione e distribuzione di valore

VALUTAZIONE DELLA MATERIALITÀ D'IMPATTO

La nozione di *Impact Materiality* attiene alla cosiddetta prospettiva di analisi *inside-out*, che prevede l'esame degli impatti ESG generati dall'attività d'impresa verso l'esterno (ambiente e persone). Una questione di sostenibilità è rilevante dal punto di vista dell'impatto quando si riferisce agli impatti sostanziali, effettivi o potenziali, positivi o negativi, dell'impresa sulle persone o sull'ambiente negli orizzonti temporali di breve, medio o lungo termine.

Gli impatti includono quelli causati o provocati dalla Società e quelli che sono direttamente collegati alle operazioni, ai prodotti o ai servizi aziendali attraverso i rapporti commerciali. Nell'identificazione degli impatti si tiene conto del contesto esterno in cui opera la Società, incluse le attività e le relazioni commerciali. Nell'analisi degli impatti si considera anche la catena del valore a monte e a valle.

Nello svolgimento dell'analisi della Materialità d'Impatto secondo le linee guida del documento *EFRAG IG 1: Materiality assessment*

implementation guidance, e secondo le indicazioni dello standard GRI 3, si è proceduto nel seguente modo:

1. Identificazione degli impatti effettivi o potenziali connessi a ciascun tema materiale, a seguito di specifica attività di analisi del gruppo di lavoro. A conclusione di questa analisi è stata redatta una lista più corposa di tutti i possibili impatti connessi alle questioni di sostenibilità rilevanti per la Società, da sottoporre ad analisi di valutazione della materialità;
2. Per ciascun impatto individuato, di cui al punto precedente, è stata effettuata la valutazione di gravità (*severity*) per gli impatti negativi effettivi e la valutazione di entità e portata per ciascun impatto positivo effettivo. Per gli impatti potenziali, in aggiunta a quanto innanzi descritto, è stata effettuata una stima della probabilità d'impatto (grado di avveramento) e dell'orizzonte temporale di riferimento. Alcuni degli impatti valutati sono risultati specifici (*entity-specific*) dell'operatività aziendale;

3. Per completezza di analisi ed in aggiunta all'assessment di cui al punto 2, è stata eseguita la valutazione di severity, entità e portata, probabilità per gli impatti connessi a ciascun tema o sottotema dell'elenco riportato nello standard ESRS 1, par. AR 16: *Sustainability matters to be included in the materiality assessment*;

4. Identificazione delle categorie di stakeholder interessate dagli impatti aziendali;

5. Analisi del posizionamento degli impatti nell'ambito della catena del valore;

6. Coinvolgimento di stakeholder interni (incluso alcuni dipendenti di RFG) ed esterni per corroborare e validare le valutazioni di impatto svolte;

7. Prioritizzazione degli impatti da rendicontare.

Nella valutazione della materialità si è proceduto, con riferimento agli impatti negativi, alla valutazione della severity di ciascun impatto effettivo o potenziale, considerando le tre caratteristiche previste dall'ESRS 1 e dalla citata *Implementation guidance*: scala, portata e natura irrimediabile dell'impatto, con gradazione di impatto da 1 a 5, dove 5 esprime il massimo grado d'impatto.

Nel caso di un potenziale impatto negativo sui diritti umani, la severity d'impatto prevale sulla sua probabilità.

La valutazione degli impatti positivi è avvenuta considerando scala e portata, con gradazione di impatto da 1 a 5, dove 5 esprime il massimo grado d'impatto.

Nel caso di impatto potenziale è stata altresì valutata la probabilità (o grado di avveramento stimato) dell'impatto, con gradazione crescente: bassa, media, alta. In presenza di grado di probabilità basso, la valutazione della severity è stata ridotta del 33%, mentre in presenza di grado di probabilità medio o alto è stata confermata la valutazione della severity.

Per la stima di severity, scala e portata, probabilità degli impatti ambientali si è tenuto conto delle valutazioni espresse in paper scientifici internazionali e nazionali pubbli-

cati su autorevoli journal accademici (secondariamente su pubblicazioni tecniche di settore), principalmente per le questioni climatiche e ambientali. L'analisi di impatto riferita al tema dell'utilizzo delle risorse idriche ha considerato le analisi di rischio e di stress idrico consultabili sui siti internet di autorità pubbliche.

Dopo la valutazione di severity, scala e portata si è proceduto, quindi, a stimare l'arco temporale di riferimento (breve, medio o lungo periodo) per gli impatti potenziali.

Gli esiti della valutazione della materialità d'impatto, ed in particolare la valutazione di severity, entità e portata nonché probabilità d'impatto, sono stati oggetto di specifica attività di **coinvolgimento ed ingaggio degli stakeholder**, con la modalità del focus group, che ha interessato sia stakeholder interni (incluso alcuni dipendenti della Società per gli impatti sociali) che alcuni stakeholder esterni (consulenti esperti in sustainability reporting) tenutasi nel mese di maggio 2025, principalmente per validare l'approccio metodologico seguito, la completezza dei dati e delle informazioni utilizzate e gli esiti delle valutazioni condotte.

La prioritizzazione degli impatti negativi è stata effettuata in base alla loro gravità e alla loro probabilità di accadimento, mentre la priorità degli impatti positivi è stata assegnata in base alla loro entità, portata e probabilità relative.

Sono stati considerati impatti materiali quelli che, a seguito del processo di valutazione innanzi descritto, hanno superato la soglia di punteggio pari a 2. In tal modo sono state determinate le questioni di sostenibilità rilevanti ai fini del presente report di sostenibilità.

L'aggiornamento dell'analisi di materialità d'impatto è previsto con cadenza annuale.

L'analisi di materialità, con relativi temi e impatti rilevanti, individuati e valutati secondo la metodologia descritta innanzi, è stata sottoposta a procedura di controllo interno da parte della Direzione aziendale e ad approvazione da parte di un Amministratore, che ha agito in autonomia in base ai poteri di amministrazione disgiunta che gli sono stati conferiti.

Impatti rilevanti di sostenibilità

Si riporta di seguito la tabella degli impatti rilevanti sulle persone e sull'ambiente, definita a seguito dell'applicazione della metodologia di valutazione della materialità d'impatto, descritta in precedenza.

TABELLA – IMPATTI MATERIALI

N. Im- patto	Tema	Descrizione impatto materiale su persone e/o ambiente	Tipologia di impatto (effettivo o potenziale; negativo o positivo; breve/medio/lungo periodo solo per potenziale)			Valutazione impatto (scala 1-5)	Posizionamento all'interno della catena del valore	Principali stakeholder interessati
IMPATTI VALUTATI COME MOLTO RILEVANTI								
1	Design e innovazione per prodotti inclusivi	Impatto positivo per le persone derivante dal design contem- poraneo e dall'innovazione aziendale nella proposta di capi di abbigliamento che coniugano funzionalità e stile, risultando economicamente accessibili alla maggior parte delle persone.	Effettivo	Positivo	n.a.	4,5	Consumatori finali	Consumatori finali, Comunità
2	Emissioni e clima- te change	Emissioni climalteranti derivanti dall'attività aziendale. In partico- lare, i consumi energetici propri dell'attività di produzione e il trasporto dei prodotti hanno un impatto in termini di emissioni di gas serra.	Effettivo	Negativo	n.a.	4,0	L'impatto si riferisce all'intera catena del valore	Ambiente
3	Gestione responsabile della catena di fornitura	Importanza della gestione responsabile della supply chain al fine di selezionare fornitori qualificati anche dal punto di vista sociale e ambientale, per evitare impatti negativi poten- ziali indiretti in ambito sociale (mancato rispetto dei diritti umani e dei diritti dei lavoratori) e ambientale (pratiche di pro- duzione inquinanti o impattanti negativamente sull'ambiente).	Effettivo	Positivo	n.a.	4,0	Catena di forni- tura	Ambiente, lavoratori nella catena del valore, Comunità locali
4	Gestione delle risorse idriche	Impatti sull'ambiente derivanti dall'uso dell'acqua per l'attività aziendale.	Effettivo	Negativo	n.a.	3,7	Catena di forni- tura	Ambiente, Comunità locali
5	Design e innovazione per prodotti inclusivi	Impatto sociale positivo sui con- sumatori finali derivante dalla vestibilità e dalle taglie, anche comode, dei capi d'abbiglia- mento, che risultano, pertanto, più inclusivi anche in merito all'aspetto fisico delle persone.	Effettivo	Positivo	n.a.	3,5	Consumatori finali	Consumatori finali, Comunità
6	Etica aziendale, legalità, rispetto dei diritti umani	Impatto positivo sulle persone derivante dalla cultura azien- dale improntata all'etica del lavoro, alla legalità e al rispetto dei diritti umani.	Effettivo	Positivo	n.a.	3,5	Consumatori finali	Consumatori finali, Comunità
7	Salute e sicurez- za nei luoghi di lavoro	L'insufficiente o inadeguata attività di monitoraggio e prevenzione degli incidenti nei luoghi di lavoro potrebbe cau- sare infortuni alle persone.	Potenziale	Negativo	breve/ medio	3,3	Azienda	Risorse umane
IMPATTI VALUTATI COME RILEVANTI								
8	Consumi energetici ed e fficientamento	Impatti positivi dalle azioni di efficientamento energetico, impianto fotovoltaico e riorga- nizzazione dei turni di lavoro, con riduzione dei consumi e ot- timizzazione dei costi, e benefici in termini di minori emissioni di gas ad effetto serra.	Effettivo	Positivo	n.a.	3,0	Azienda	Ambiente
9	Packaging	Impatto negativo dall'utilizzo di materiali non riciclabili per le attività di confezionamento e imballo dei capi d'abbiglia- mento.	Effettivo	Negativo	n.a.	3,0	Catena di fornitu- ra, Azienda	Ambiente

10	Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti	Impatto sull'ambiente derivante dalla gestione e smaltimento dei rifiuti per le attività di confezionamento dei prodotti.	Effettivo	Negativo	n.a.	3,0	L'impatto si riferisce all'intera catena del valore	Ambiente
11	Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti	Impatto potenziale indiretto sull'ambiente derivante dal fine vita dei capi d'abbigliamento, che diventano rifiuti per i consumatori finali, e limitata riciclabilità degli stessi.	Potenziale	Negativo	medio	3,0	Catena del valore a valle (consumatori finali)	Ambiente
12	Welfare e sviluppo delle risorse umane	Impatto potenzialmente negativo sui lavoratori da eventuale inadeguatezza delle politiche di welfare e di sviluppo professionale delle risorse umane.	Potenziale	Negativo	breve/medio	3,0	Azienda	Risorse umane
13	Diversità, parità di trattamento e di opportunità	Impatto sui lavoratori da eventuale inadeguatezza delle politiche di inclusione, di non discriminazione, di gestione della diversità, equità e parità di trattamento e di opportunità.	Potenziale	Negativo	breve/medio	3,0	Azienda	Risorse umane
14	Etica aziendale, legalità, rispetto dei diritti umani	Potenziale impatto sulle persone e sull'ambiente da tematiche di etica aziendale, da eventuale inefficacia di policy e procedure interne per il rispetto della legalità, per il contrasto della corruzione attiva e passiva, e per il rispetto dei diritti umani.	Potenziale	Negativo	breve	3,0	L'impatto si riferisce all'intera catena del valore	Comunità, Ambiente, Soci, Risorse umane, Finanziatori
15	Supporto alle comunità locali	Impatti positivi sulle persone dalle attività di coinvolgimento degli stakeholder. Azioni specifiche di intervento a sostegno delle comunità locali e del territorio.	Effettivo	Positivo	n.a.	3,0	L'impatto si riferisce all'intera catena del valore	Comunità locali
IMPATTI VALUTATI DI MEDIA RILEVANZA								
16	Gestione responsabile della catena di fornitura	Impatto potenzialmente negativo su persone e ambiente dato dalla gestione non responsabile della catena di fornitura e dei processi di acquisto merce.	Potenziale	Negativo	medio	2,7	Catena di fornitura	Ambiente, lavoratori nella catena del valore, Comunità locali
17	Qualità e sicurezza dei prodotti	Impatto negativo potenziale sulle persone da eventuale lacune/inefficienze nei processi di controllo della qualità dei prodotti e dei materiali utilizzati, con potenziale rischio per la salute dei consumatori finali.	Potenziale	Negativo	breve/medio	2,7	Catena del valore a valle (consumatori finali)	Consumatori finali, Comunità
18	Trasparenza delle informazioni sui prodotti	Impatto negativo potenziale sulle persone da eventuale mancanza di adeguate informazioni sulle caratteristiche dei prodotti, errata o incompleta etichettatura con potenziali impatti sulla salute delle persone (ad es. materiale sintetico con effetti allergici sulle persone non indicato).	Potenziale	Negativo	breve/medio	2,7	Catena del valore a valle (consumatori finali)	Consumatori finali, Comunità
19	Governance e gestione dei rischi	Impatti potenzialmente negativi da eventuale inadeguatezza delle politiche di valutazione e gestione dei rischi ai quali è sottoposta l'attività aziendale, con potenziale inosservanza di principi e linee guida nazionali ed internazionali di responsabilità sociale ed ambientale. L'eventuale inefficacia della governance può determinare impatti negativi sulla sostenibilità economica e sociale dell'azienda.	Potenziale	Negativo	medio	2,7	L'impatto si riferisce all'intera catena del valore	Ambiente, Finanziatori, Consumatori finali, Comunità locali, Fornitori, Soci
20	Performance economica, creazione e distribuzione di valore	Potenziale impatto sugli stakeholder da eventuale performance economico-finanziaria negativa.	Potenziale	Negativo	breve/medio	2,7	L'impatto si riferisce all'intera catena del valore	Soci, Finanziatori, Risorse umane, Fornitori

La disclosure sugli effetti attuali e previsti degli impatti rilevanti sul modello aziendale, sulla catena del valore, sulla strategia e sul processo decisionale, e il modo in cui la Società ha risposto o prevede di rispondere a tali effetti, comprese eventuali modifiche apportate o che prevede di apportare alla sua strategia o modello aziendale, è riportata nei paragrafi tematici dove sono indicate le politiche aziendali e le azioni poste in essere in relazione a ciascun impatto sopra elencato.

CAPITOLO 1

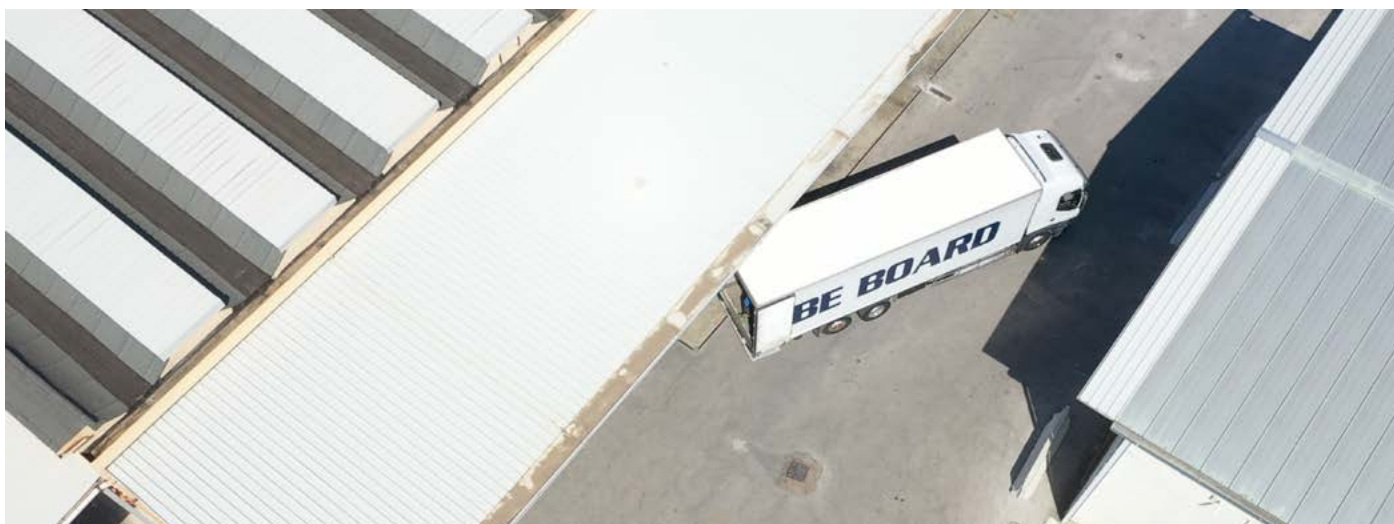
RUTA FASHION GROUP

Stakeholder: tutti

1.1 Attività svolta

GRI 2-1; 2-6

VSME: C1



Ruta Fashion Group S.r.l. (nel seguito anche “RFG” o la “Società o la “Azienda”) è una società a responsabilità limitata con socio unico, Sig. Ulloa Severino Vincenzo, che ne detiene il 100% del capitale sociale. La sede legale è in Ruvo di Puglia (BA), alla Via Luigi Galvani n. 5.

Costituita il 17 novembre 2003, la Società è l’evoluzione di un progetto imprenditoriale iniziato, sotto forma di ditta individuale, nel 1978 con un’attività di produzione per conto terzi.

La Ruta Fashion Group S.r.l. svolge la propria attività nel settore della **produzione e vendita di capi di abbigliamento informale uomo/**

donna, dedicandosi, in particolare, alla produzione di t-shirt, polo, felpe e giacche, ma allargando la sua offerta al multi category. La Società si occupa della distribuzione di capi finiti, gestendo internamente le attività di deposito, movimentazione, assortimento e ricondizionamento dei prodotti per i propri clienti, con organizzazione dei mezzi a proprio carico.

La Società è altresì licenziataria per la produzione e commercializzazione di capi di abbigliamento contrassegnati da marchi di proprietà di soggetti terzi.

In particolare, la Società svolge la propria attività nelle sedi qui di seguito elencate:

SEDI OPERATIVE



**Complessivamente
i locali di svolgimento
dell'attività aziendale
sviluppano una superficie
coperta di oltre **6000 mq.**,
dove si concentra l'intero
ciclo di ideazione e di
progettazione dei capi.**

Specializzata nella creazione e produzione di t-shirt, polo e felpe uomo dal design contemporaneo e vestibilità giovane, RFG si distingue per la sua capacità di **interpretare e anticipare le tendenze del mercato sportswear**, offrendo collezioni costantemente aggiornate per soddisfare le esigenze di un consumatore evoluto.

www.rutafashion.com/il-gruppo/

1.2 Vision, mission e valori aziendali

GRI 2-23

VISION

La nostra Vision è di essere il punto di riferimento per chi desidera vestire con capi moderni, accessibili e tecnologicamente funzionali al comfort quotidiano, mantenendo al contempo la filosofia di accessibilità universale. La nostra è **un'idea di azienda inclusiva e orientata alle persone**, che intende continuare a proporre capi pensati per la vita quotidiana.

MISSION

Vestire le persone con abbigliamento comodo ed economicamente accessibile a tutti, senza trascurare la qualità, la modernità e la piacevolezza dei vestiti.

Comodità e Accessibilità sono le due parole chiave del nostro modo di fare impresa.

L'evoluzione del processo imprenditoriale che ha portato alla nascita di Ruta Fashion Group è stata costantemente guidata da **valori** imprescindibili di **correttezza, trasparenza e legalità**. Questi principi non rappresentano semplici dichiarazioni d'intenti, ma costituiscono il vero e proprio DNA etico dell'azienda, permeando ogni aspetto operativo e decisionale.



CORRETTEZZA

si manifesta nella lealtà verso i clienti, i fornitori, i collaboratori e il mercato in generale. RFG si impegna a instaurare rapporti commerciali basati sulla fiducia reciproca, evitando pratiche scorrette o ingannevoli. Questo si traduce in una comunicazione chiara e veritiera, nel rispetto degli accordi presi e nella volontà di risolvere eventuali problematiche in modo equo e costruttivo.



TRASPARENZA

L'Azienda adotta una politica di apertura e chiarezza nelle proprie operazioni, rendendo accessibili le informazioni rilevanti ai propri stakeholder. Questo include la tracciabilità della filiera produttiva, la chiarezza nelle condizioni di vendita e la disponibilità a fornire spiegazioni dettagliate sulle proprie scelte strategiche. La trasparenza mira a costruire un ambiente di fiducia e a responsabilizzare tutti gli attori coinvolti.



LEGALITÀ

il pieno rispetto delle leggi e delle normative vigenti è un pilastro fondamentale per RFG. L'Azienda si impegna a operare in conformità con le disposizioni legali in materia di lavoro, sicurezza, ambiente e concorrenza. Questo approccio non è visto come un mero adempimento burocratico, ma come una responsabilità sociale e un elemento essenziale per la sostenibilità a lungo termine dell'impresa.

VALORI AZIENDALI

L'adesione costante a questi valori ha permesso a Ruta Fashion Group di costruire una solida reputazione nel settore, guadagnandosi la fiducia dei partner commerciali e dei consumatori. Questa integrità etica rappresenta un vantaggio competitivo distintivo in un mercato sempre più sensibile a tali tematiche.

I valori aziendali sono testimoniati e trasmessi dal modo stesso di lavorare interagire con le risorse umane del nostro management, e dalla passione che ci anima.

“

**“DICO SEMPRE
CHE LA STOFFA
PIÙ PREGIATA È LA
PASSIONE. SE
C'È LA PASSIONE
HAI TUTTO.”**

VINCENZO ULLOA SEVERINO

Amministratore Ruta Fashion Group



1.3 Ruta Fashion Group, la storia

GRI 2-1; 2-6

Nata dall'evoluzione di un'iniziativa imprenditoriale avviata nel 1978 come attività di produzione conto terzi, Ruta Fashion Group incarna una solida eredità di settore, forte dell'esperienza ultra-quarantennale del suo socio unico, il Rag. Vincenzo Ulloa Severino.

La storia più recente parte dal 2003 con la produzione e commercializzazione di abbigliamento per uomo, donna e bambino casual, che considera le tendenze, la comodità e l'accessibilità. Di seguito le tappe principali della storia aziendale.



Ruta Fashion Group inizia, sotto forma di ditta individuale, la sua attività dedicandosi alla produzione di abbigliamento per conto terzi.

1978

PRODUZIONE CONTO TERZI

2003

NASCE RUTA FASHION GROUP

Nasce Ruta Fashion Group che si specializza nella produzione di t-shirt, polo e felpe uomo-donna-bambino.

Viene lanciato sul mercato Be Board, che offre un'immagine sportswear continuamente aggiornata, in linea con le tendenze del mercato.

2005

LANCIO BE BOARD SUL MERCATO

2021

NASCE RUTA FASHION GROUP

Significativi investimenti in hardware e software per l'ottimizzazione dell'intero processo produttivo: dalla creazione dei modelli alla distribuzione dei capi finiti. Questo upgrade tecnologico include un sistema di dialogo diretto con la rete vendita.

Oggi, con quasi 50 anni di esperienza, l'Azienda propone collezioni iconiche che coniugano funzionalità e stile. Primavera/estate, autunno/inverno e flash pronto.

2024

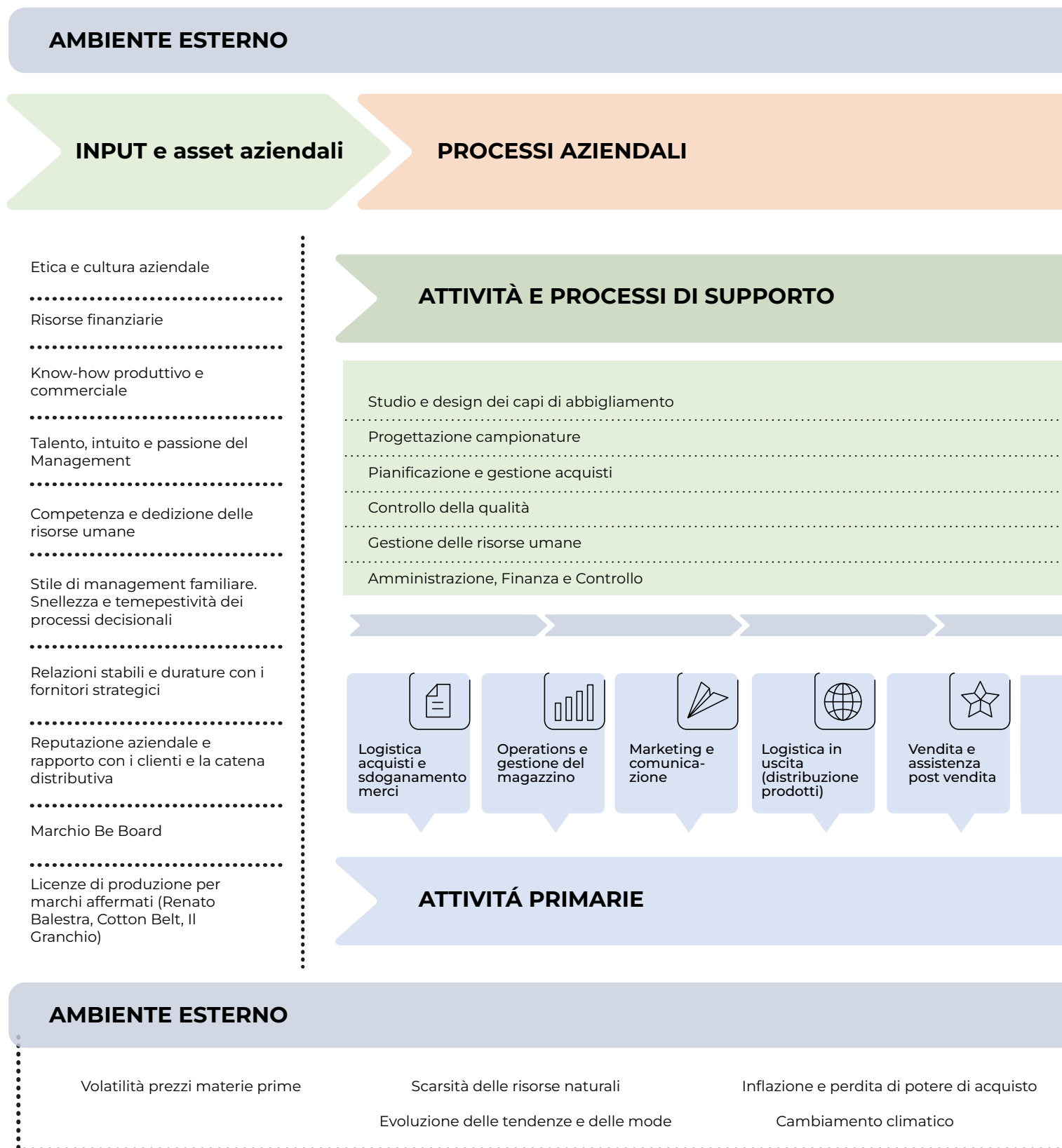
CRESCITA DELLA PRODUZIONE

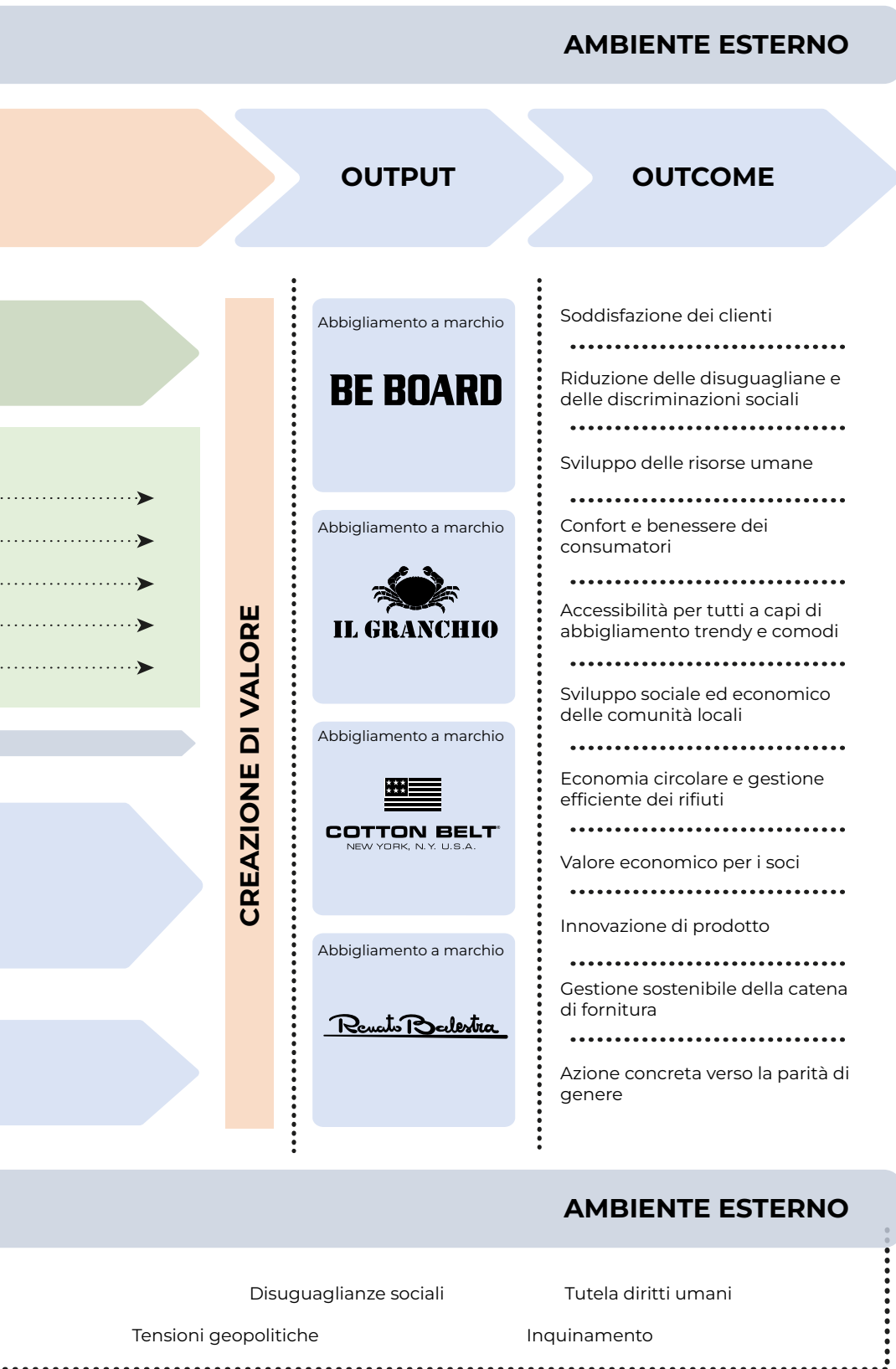
Parallelamente allo sviluppo del brand BeBoard, il periodo dal 2003 al 2023 è stato caratterizzato dal concretizzarsi di tutti gli investimenti immobiliari di Ruta Fashion Group S.r.l., consolidando la struttura e le capacità operative.

1.4 Modello di business e catena del valore

GRI 2-6
VSME: C1

Si riporta, di seguito, la rappresentazione grafica del **modello di business** di Ruta Fashion Group. Nel business model sono indicati: input, attività e processi aziendali, output e outcome in termini di impatto sugli stakeholder.





Il **Business Model di Ruta Fashion Group** si fonda strategicamente sulla **comodità** e **accessibilità** dei capi offerti. Questa duplice enfasi si traduce in una proposta di valore che mira ad intercettare un ampio target di consumatori attenti sia al comfort, che al rapporto qualità-prezzo.

Comodità: questo aspetto si riflette nella scelta di tessuti confortevoli e performanti, nella progettazione di vestibilità pratiche e adatte alla vita di tutti i giorni, oltre che nell'attenzione ai dettagli che migliorano l'esperienza d'uso.

Accessibilità: RFG persegue una politica di prezzi competitivi, garantendo un interessante rapporto qualità-prezzo. Questa accessibilità economica, unita ad una capillare rete di distribuzione, rende i capi dei suoi brand facilmente reperibili per un vasto pubblico su tutto il territorio nazionale.

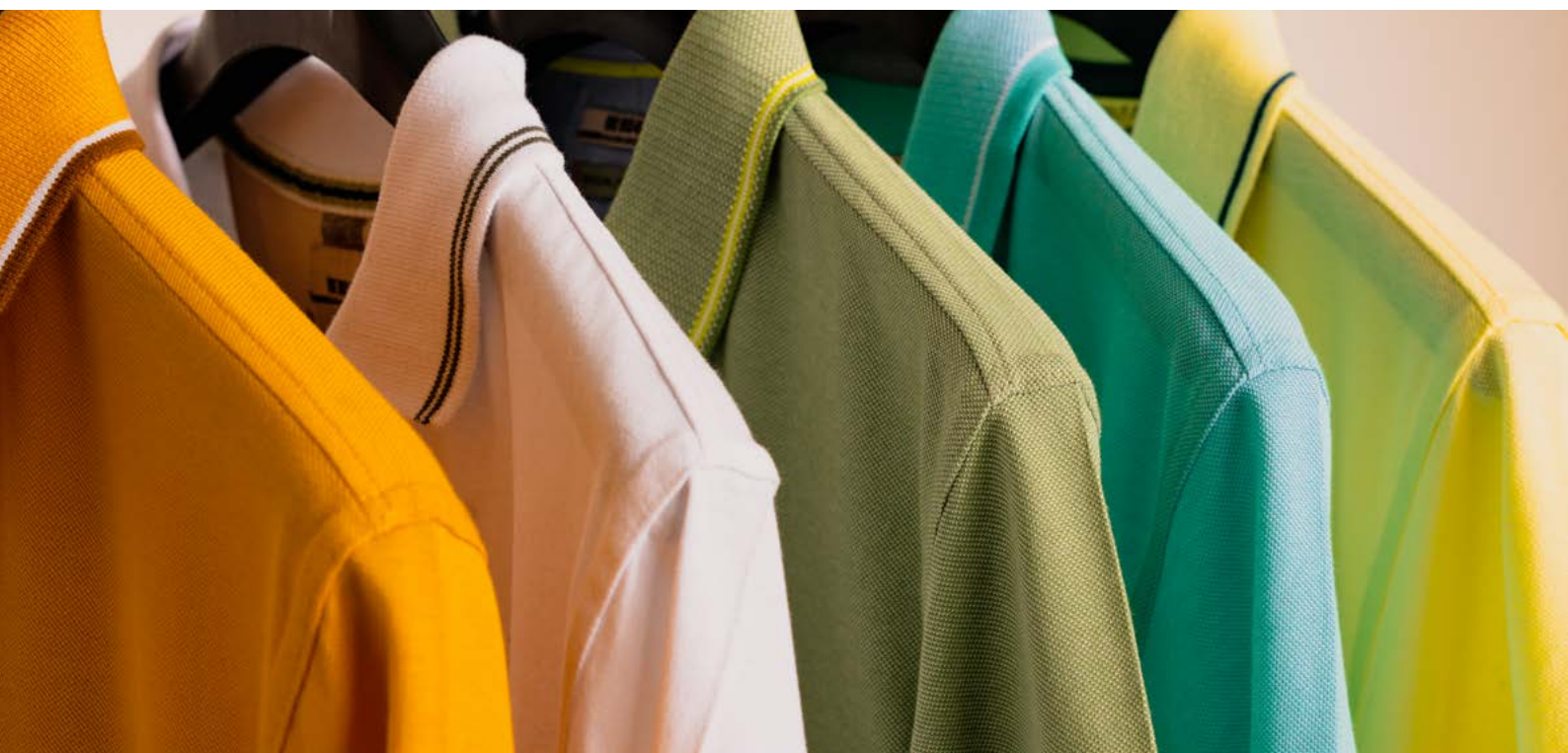
La collaborazione con grossisti strategicamente dislocati, unita alla presenza di una rete di agenti efficiente, assicurano che i prodotti siano disponibili nei punti vendita con tempestività e in modo uniforme. La piattaforma B2B per la raccolta ordini degli agenti ottimizza ulteriormente l'accessibilità al prodotto per i rivenditori.

COMODITÀ

ACCESSIBILITÀ

La combinazione di comodità e accessibilità permette a **Ruta Fashion Group** di intercettare un segmento di mercato ampio e diversificato, che ricerca capi di tendenza ma pratici e con un buon rapporto qualità-prezzo.

Questa strategia, unita alla **continua attenzione alle evoluzioni del mercato** e ai gusti dei consumatori, rappresenta un elemento chiave del successo del business model aziendale.



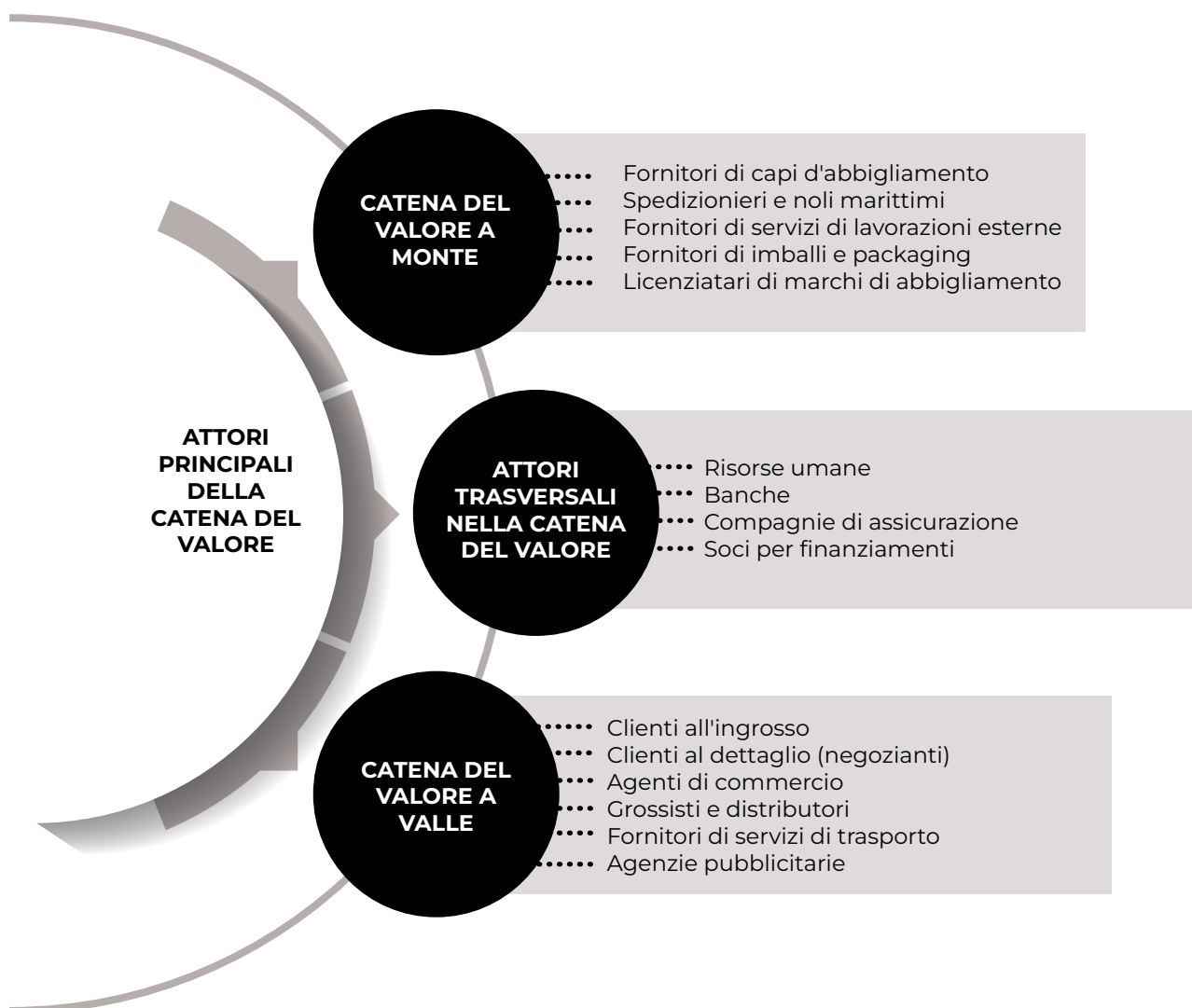
Catena del valore

La **catena del valore** o *value chain* rappresenta l'insieme di **attività, risorse e relazioni** connesse al modello aziendale dell'impresa e su cui la stessa fa affidamento per lo svolgimento delle sue attività. Inoltre, la catena del valore include il **contesto esterno**, di tipo finanziario, geografico, geopolitico e normativo, in cui l'impresa opera.

La catena del valore include attori a monte

e a valle dell'impresa. Gli attori a monte (ad esempio i fornitori) forniscono i prodotti o i servizi usati nello sviluppo dei prodotti o dei servizi dell'impresa stessa. I soggetti a valle (ad esempio distributori e clienti) ricevono i prodotti o i servizi dell'impresa.

I principali attori della catena del valore di RFG sono rappresentati nel grafico seguente.



CAPITOLO 2

GOVERNANCE E CONDOTTA D'IMPRESA

Stakeholder: Soci, finanziatori, dipendenti, business partner, collettività

Temi materiali: Governance e gestione dei rischi; Etica aziendale, legalità, rispetto dei diritti umani

Impatti: 6, 14, 19

2.1 Organi di amministrazione, direzione e controllo

GRI 2-9; 2-10; 2-11; 2-12; 2-13; 2-14; 2-17; 2-18; 2-19; 405-1
VSME: C9



Il governo societario risulta fondamentale nei percorsi di sviluppo sostenibile dell'Azienda, al fine di indirizzare le scelte aziendali e contemporaneamente le esigenze di creazione di valore nel tempo con la responsabilità sociale d'impresa, e relativi impatti ambientali e sociali.

Il modello di corporate governance prevede l'attribuzione delle funzioni di amministrazione e direzione generale all'Organo Amministrativo, mentre le funzioni di vigilanza e di controllo esterno sono affidate al Sindaco Unico.

ORGANO AMMINISTRATIVO

L'Organo Amministrativo di Ruta Fashion Group S.r.l. è composto da due amministratori esecutivi, non costituiti in forma di consiglio di amministrazione, con poteri disgiunti per l'ordinaria amministrazione e la maggior parte delle operazioni di straordinaria amministrazione.

L'Organo Amministrativo è nominato dall'Assemblea dei Soci e rappresenta il massimo organo di direzione e amministrazione azienda-

le. Esso assicura lo svolgimento dell'attività di impresa e riveste un ruolo fondamentale nel sistema di corporate governance, avendo la responsabilità di approvare le strategie organizzative (tra cui la **Strategia di sostenibilità**), di sviluppare una politica direzionale e di definire le linee di indirizzo del sistema di gestione dei rischi e di controllo interno, identificando un livello di rischio compatibile con gli obiettivi strategici.

TABELLA – COMPOSIZIONE ORGANO AMMINISTRATIVO

Cognome e nome	Data nomina	Data scadenza	Carica	Incarichi esecutivi	Data di nascita	Genere
Ulloa Severino Vincenzo	21/12/2017	Fino alla revoca	Amministratore Rappresentante dell'impresa	Sì	04/03/1959	M
Ulloa Severino Francesco	21/12/2017	Fino alla revoca	Amministratore Rappresentante dell'impresa	Sì	23/06/1995	M



Gender Composition:
Uomini: 100%

La selezione degli amministratori tiene conto delle competenze, dell'esperienza manageriale e tecnico-professionale in relazione all'attività aziendale, e della rappresentatività rispetto alla compagine societaria. I membri dell'Organo Amministrativo, in special modo il **Sig. Vincenzo Ulloa Severino**, hanno maturato una significativa esperienza con riferimento ai settori di attività, luoghi di approvvigionamento e di produzione, prodotti e mercati serviti. Il Sig. Vincenzo Ulloa Severino riveste le funzioni di *Chief Executive Officer* (CEO) o Direttore Generale.

Gli aspetti di gestione afferenti alle **questioni di sostenibilità**, nelle loro diverse declinazioni, sono affidati al Direttore Amministrativo e

Finanziario (CFO), **Sig.ra Stefania Ulloa Severino**, che riporta all'Organo Amministrativo, il quale approva annualmente il report di sostenibilità, validandone la relativa Analisi di Materialità.

Pertanto, le competenze in materia di sostenibilità dell'Organo Amministrativo sono integrate dall'esperienza professionale del CFO e, per gli aspetti ambientali e sociali più complessi, dal ricorso a esperti esterni e docenti universitari.

I due Amministratori unitamente al CFO formano la Direzione Aziendale. Di seguito un breve profilo curriculare dei componenti della Direzione Aziendale:

Componenti Direzione	Esperienza professionale
Ulloa Severino Vincenzo - CEO	Diplomato in ragioneria nel 1978, avvia la propria carriera imprenditoriale nel 1980 con un'attività di fasonista, curando la produzione per imprese locali e, successivamente, per importanti brand italiani attraverso l'omonima ditta individuale. Nel 1988 realizza il primo campionario di abbigliamento per bambini, che, grazie alla collaborazione con agenti di commercio, ottiene immediato riscontro nella Grande Distribuzione. Nel 1993 la ditta individuale confluisce nella società Ruta S.r.l., avviando una significativa crescita aziendale. Con l'obiettivo di mantenere la competitività e differenziarsi dai concorrenti, nel 2003 fonda la Ruta Fashion Group S.r.l. e lancia il brand BE BOARD, specializzandosi in abbigliamento uomo. Come leader strategico aziendale, ha sempre avuto una visione vincente nella ricerca e progettazione dei capi da proporre sul mercato, coordinando con efficacia tutti gli uffici interni ed esterni coinvolti nei processi creativi, produttivi e commerciali. Il suo approccio mira costantemente alla crescita aziendale e alla fidelizzazione della clientela, garantendo un posizionamento competitivo nel settore fashion e retail.
Ulloa Severino Francesco	Amministratore di Ruta dal 2017. Ha conseguito nello stesso anno la Laurea triennale in Economia ed Organizzazione Aziendale, nel 2018 un Master di I livello in Innovation, Retail, e-Marketing e nel 2020 la Laurea magistrale in International Management. Nel corso della sua carriera ha ricoperto il ruolo di Data Analyst presso SDG Group nel 2022 e, successivamente, di Software Developer presso Apuliasoft nel 2023.
Ulloa Severino Stefania - CFO	Diplomata in Ragioneria nel 1985. Inizia la sua attività affiancando il fratello Vincenzo Ulloa Severino nella gestione della ditta individuale, occupandosi della contabilità. Con la trasformazione dell'azienda in Ruta S.r.l., il suo ruolo si evolve, focalizzandosi sulla gestione finanziaria per supportare la crescita dell'impresa. Con la costituzione della Ruta Fashion Group S.r.l. sviluppa competenze sempre più avanzate, assumendo un ruolo strategico nelle relazioni con i reparti corporate degli Istituti di Credito per la definizione delle linee di affidamento e con gli Uffici Estero per la gestione dei rischi valutari. La sua attività si estende alla gestione e analisi finanziaria, alla compliance aziendale e alla digitalizzazione dei processi produttivi. Riveste un ruolo chiave nella gestione e pianificazione delle attività di importazione della produzione, curando i rapporti con spedizionieri nazionali ed esteri e con le Agenzie delle Dogane. Grazie alle competenze consolidate, contribuisce alla solidità finanziaria dell'azienda, garantendo una gestione efficace delle risorse e delle operazioni internazionali.

L'Organo Amministrativo è responsabile dell'attività di sorveglianza sugli impatti correlati alle questioni di sostenibilità, validando l'analisi di materialità e le procedure di due diligence di sostenibilità. Tale Organo, supportato dal CFO, valuta l'integrazione delle questioni ESG nella missione aziendale e nell'elaborazione delle politiche aziendali con impatti diretti ed indiretti di tipo ambientale o sociale.

La Direzione Aziendale è responsabile della definizione della strategia di sostenibilità, e verifica periodicamente i progressi compiuti rispetto agli obiettivi prefissati e, in termini più ampi, rispetto alle direttrici di intervento stabilite, eventualmente modificando la strategia di sostenibilità sulla base dei risultati ottenuti.

L'analisi degli impatti connessi a tematiche ESG è condotta dalla Direzione aziendale in sinergia con esperti esterni di riconosciuta expertise.

Non vi sono amministratori con incarichi di rappresentanza dei dipendenti e degli altri lavoratori.



SINDACO UNICO

Il Sindaco Unico vigila sull'osservanza della legge e dello statuto sociale, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla Società e sul suo concreto funzionamento, incluso il rispetto delle normative e regolamenti in materia di sostenibilità.

Tale attività si concretizza anche con la vigilanza sul sistema di controllo interno. I requisiti di indipendenza del Sindaco Unico sono espressamente previsti dalle norme di legge. Inoltre, al Sindaco Unico di Ruta è stata affidata l'attività di revisione legale dei conti ai sensi dell'art. 2477 del codice civile.

TABELLA – SINDACO UNICO

Cognome e nome	Data nomina	Data scadenza	Carica	Data di nascita	Genere
Patella Luigi	30/04/2022	Approvazione bilancio al 31/12/2024* (* Carica rinnovata)	Sindaco Unico	11/05/1960	M



Gender Composition:
Uomini: 100%

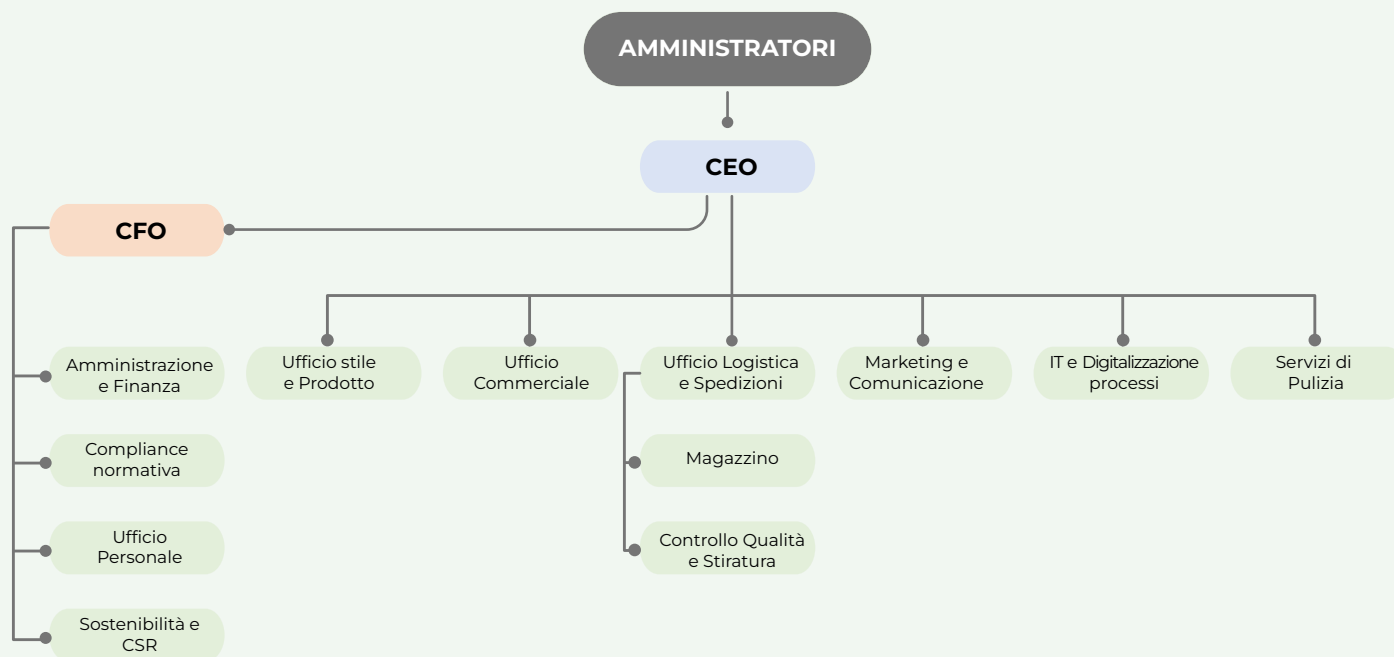
Infine, per quanto riguarda eventuali sistemi di incentivazione o politiche di remunerazione collegati a questioni di sostenibilità, non sono state implementate politiche del genere per i membri dell'Organo Amministrativo e dell'Organo di controllo.

2.2 Organigramma

L'organigramma della Società prevede una articolazione di tipo gerarchico-funzionale, a complessità decrescente, con funzioni aggregate per livelli di attività omogenee, dirette da un responsabile di funzione. Sono presenti essenzialmente funzioni di linea.

Si riporta di seguito la rappresentazione grafica sintetica dell'organigramma aziendale.

GRAFICO – ORGANIGRAMMA



2.3 Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder

GRI 2-12; 2-13; 2-22; 2-24; 2-29; 3-3



In occasione della predisposizione del primo bilancio di sostenibilità, RFG ha implementato un primo **processo di due diligence** ("dovuta diligenza") in materia di sostenibilità. La due diligence di sostenibilità è il processo attraverso il quale le imprese identificano, prevengono, mitigano e spiegano come affrontano gli impatti negativi, effettivi e potenziali sull'ambiente e sulle persone, legati alla loro attività. Tale processo è descritto nel documento *Guiding Principles on Business and Human Rights* delle Nazioni Unite e nelle Linee Guida

dell'OCSE per le imprese multinazionali.

Nell'approccio europeo alla rendicontazione di sostenibilità delineato nella Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) e negli standard europei di reporting ESRS, tra gli **output** principali della due diligence di sostenibilità figura l'**analisi della materialità**, con l'individuazione di impatti, rischi ed opportunità valutati come significativi.

Nell'impostazione data dalla Società, la

due diligence di sostenibilità è intesa come un'attività continuativa, che mira a rispondere ai cambiamenti che possono impattare sulla strategia, sui servizi aziendali, sui contesti operativi e di approvvigionamento, ed eventualmente sul modello di business.

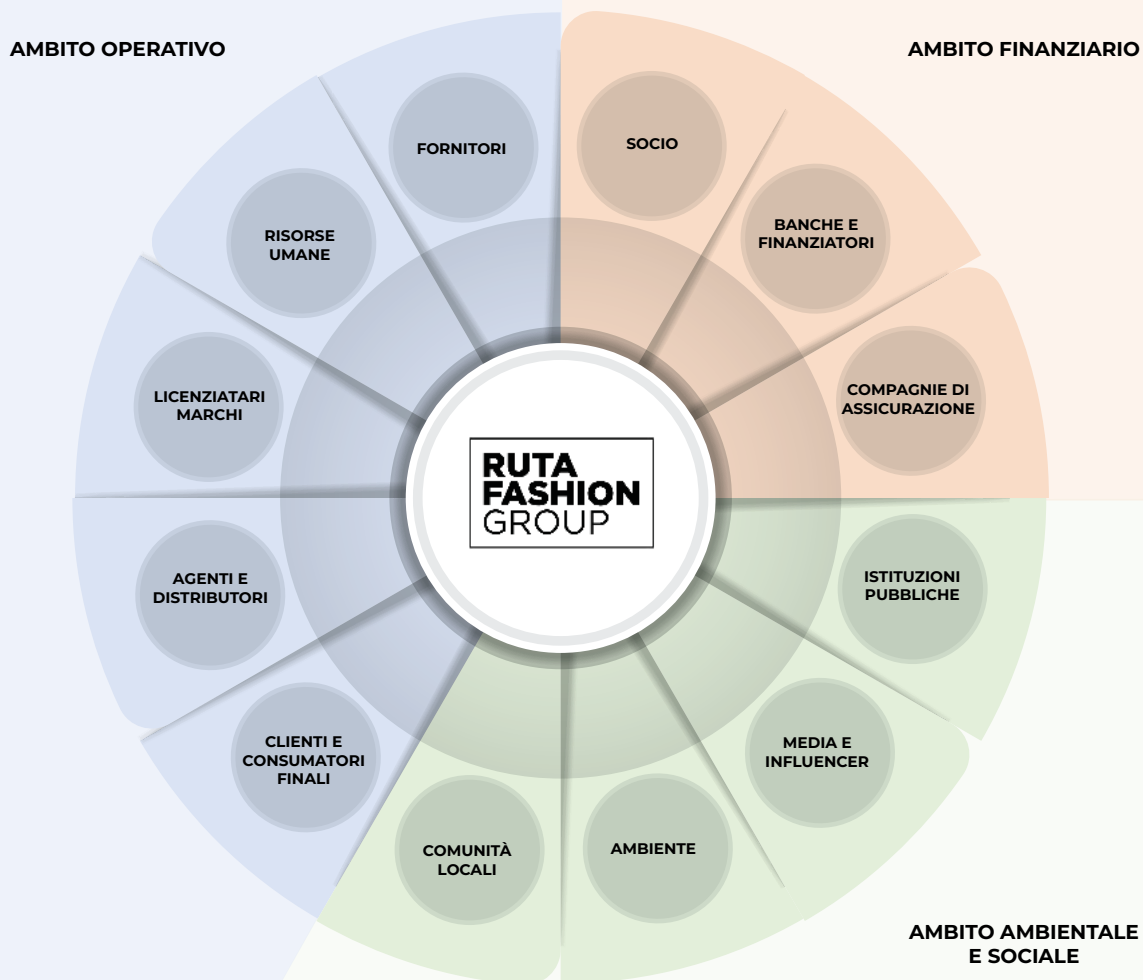
Gli elementi fondamentali del dovere di diligenza per la sostenibilità sono i seguenti:

- a) Integrazione della due diligence di sostenibilità nella governance, nella strategia e nel modello aziendale;
- b) Coinvolgimento degli stakeholder in tutte le fasi fondamentali del processo di due diligence;
- c) Individuazione e valutazione degli impatti negativi;
- d) Azioni specifiche per far fronte agli impatti negativi;
- e) Monitoraggio dell'efficacia degli interventi e comunicazione.

L'integrazione del processo di due diligence nella governance, nella strategia e nel modello aziendale, così come il coinvolgimento degli stakeholder sono aspetti che saranno ulteriormente sviluppati nel prossimo futuro. Nell'esercizio in esame è stata svolta una prima importante analisi di materialità, all'esito della quale sono stati individuati gli impatti in materia di sostenibilità ritenuti rilevanti per RFG: al riguardo si rimanda al paragrafo "Analisi di materialità" del presente report.

In tema di **coinvolgimento degli stakeholder**, la Società attribuisce molta importanza al dialogo con le diverse categorie di stakeholder, o soggetti portatori di interesse, con le quali si interfaccia quotidianamente nell'ambito della propria attività d'impresa, riconoscendo il principio di inclusività come aspetto importante nella relazione con gli stakeholder.

GRAFICO – MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



Nell'ambito del processo di due diligence, il Gruppo tiene conto dei feedback e riscontri ricevuti dagli stakeholder per meglio indirizzare la propria strategia di sostenibilità e valutare, qualora necessario, modifiche al modello aziendale.

In merito all'individuazione e valutazione degli impatti negativi e, in termini generali, di tutti gli impatti materiali per le persone e l'ambiente, derivanti dalle questioni di so-

stenibilità più rilevanti: le analisi in oggetto sono documentate nel paragrafo "Analisi di materialità". Le modalità di gestione e la disclosure sui singoli impatti sono riportate nei vari paragrafi del presente report.

L'approccio alla due diligence di sostenibilità innanzi descritto testimonia l'impegno verso le tematiche di sviluppo sostenibile da parte degli organi di governance della Società.

2.4 Gestione dei rischi

GRI 2-12; 2-25



La gestione proattiva dei rischi è un pilastro fondamentale della strategia di sostenibilità di Ruta Fashion Group S.r.l., essenziale per garantire la resilienza del business e la creazione di valore nel lungo termine, specialmente in considerazione della complessità della catena di fornitura globale nel settore dell'abbigliamento. RFG riconosce l'importanza di monitorare e mitigare i rischi legati alle operazioni aziendali, con un focus particolare sulle specificità derivanti dalla produzione dislocata all'estero.

Il modello di gestione dei rischi si concretizza in un insieme di regole e procedure finalizzate alla valutazione e alla gestione dei principali rischi aziendali, nonché alla prevenzione della commissione di illeciti da parte di tutti coloro che operano per conto della Società.

Il **modello di risk management** adottato, ancorché non formalizzato in specifiche proce-

ture scritte, è rappresentativo di uno specifico processo aziendale, supervisionato dagli Amministratori, sinteticamente articolato nelle seguenti fasi:

- Mappatura e identificazione dei principali rischi aziendali;
- Analisi dei rischi individuati;
- Valutazione e prioritizzazione dei potenziali impatti esterni ed interni;
- Definizione dei piani di azione e gestione (strategia di risk management e interventi di mitigazione);
- Monitoraggio e controllo.

I rischi ai quali la società risulta esposta sono sia di tipo esterno, connessi al contesto macroeconomico di riferimento, che interno, relativi all'attività operativa ed al settore in cui opera. Si fornisce di seguito una panoramica dei principali rischi.

**RISCHI ESG:
ENVIRONMENTAL,
SOCIAL AND
GOVERNANCE**

**RISCHI STRATEGICI,
DI COMPLIANCE
E OPERATIVI**

RISCHI ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE)

I rischi ESG riguardano specificatamente quelli che attengono agli impatti ambientali, al sociale, alla gestione del personale, alla lotta alla corruzione, ai diritti umani, e alla governance. L'analisi e valutazione dei rischi ESG rientra nell'attività di due diligence di sostenibilità, di cui si è detto al paragrafo precedente.

Le tematiche ambientali rappresentano una priorità strategica per la Società e i rischi ad esse collegati vengono definiti, valutati e conseguentemente gestiti nell'ambito di un piano di mitigazione e adattamento con lo scopo di raggiungere gli obiettivi di budget prefissati.

I rischi ESG più importanti non sono connessi alle attività proprie di RFG ma si collocano a monte della catena del valore, ossia nell'ambito delle attività produttive svolte dai fornitori. Queste attività sono potenzialmente a rischio

in quanto suscettibili di generare impatti significativi sulle persone e sull'ambiente in tema di:

• **Diritti Umani e Condizioni di Lavoro nella catena di fornitura.** Rischi connessi a condizioni di lavoro non dignitose, salari non equi, orari eccessivi, discriminazione o mancanza di libertà di associazione sindacale presso i nostri fornitori esteri, con ripercussioni etiche, legali e reputazionali;

• **Impatto Ambientale nella catena di fornitura.** Rischi legati all'uso intensivo di risorse (acqua, energia), all'inquinamento idrico (scarichi di tinture e sostanze chimiche), alle emissioni di gas serra e alla gestione dei rifiuti tessili nei siti produttivi esteri, spesso in contesti con normative ambientali meno stringenti.

RISCHI STRATEGICI, DI COMPLIANCE E OPERATIVI

RISCHI STRATEGICI

I rischi strategici attengono alle scelte direzionali sulla crescita del business, sulla redditività aziendale, sugli investimenti e sulle attività a maggiore valenza strategica. Per un'azienda come Ruta Fashion Group, con produzione prevalentemente dislocata all'estero, questi includono:

• **Variazioni Geopolitiche e Macroeconomiche,** derivanti da Instabilità politica, cambiamenti normativi o tariffari nei paesi di produzione (ad es. Asia, Est Europa), fluttuazioni valutarie e crisi economiche globali che possono impattare i costi di produzione, i tempi di consegna e l'accesso ai mercati;

• **Volatilità dei Costi delle Materie Prime.** Le fluttuazioni dei prezzi delle fibre (naturali e sintetiche), dei coloranti e di altri materiali tessili, spesso influenzate da fattori climatici, speculativi o da interruzioni della catena di fornitura globale, possono incidere significativamente sulla marginalità e sulla competitività;

• **Cambiamento delle Preferenze dei Consumatori e Tendenze di Mercato.** Il settore della moda è dinamico. Il mancato o ritardato adattamento alle nuove tendenze di design, alle

richieste di sostenibilità dei consumatori (ad es. maggiore trasparenza, materiali riciclati, produzioni etiche) o all'evoluzione dei canali di vendita (ad es. e-commerce) può compromettere la quota di mercato e la reputazione;

• **Reputazione e Immagine del Brand.** Episodi negativi legati a pratiche insostenibili nella catena di fornitura estera (quali violazione dei diritti umani o impatto ambientale) possono danneggiare gravemente la reputazione del brand, influenzando le vendite e la percezione da parte degli stakeholder;

• **Dipendenza da un Numero Limitato di Fornitori Esteri.** Un'eccessiva dipendenza da pochi partner produttivi in paesi esteri può esporre l'azienda a rischi di interruzione della fornitura in caso di problemi (ad es. calamità naturali, crisi sanitarie, scioperi) presso tali fornitori.

Questi rischi, rientranti nel perimetro di competenza della Direzione Aziendale, sono costantemente oggetto di monitoraggio e valutazione nell'ambito del nostro processo decisionale strategico.

RISCHI DI COMPLIANCE

I rischi di compliance riguardano i casi di non conformità a leggi, regolamenti, standard internazionali e codici di condotta interni. Per un'azienda con produzione estera, la complessità di tali rischi è amplificata dalla diversità dei contesti normativi.

Essi sono gestiti dalla Direzione Aziendale e sono oggetto di vigilanza ad opera dell'organo di controllo (Sindaco Unico).

I principali rischi includono:

- **Conformità Normativa Internazionale**, con le tematiche connesse all'eventuale manca-

to rispetto delle normative internazionali e locali sui diritti dei lavoratori (ore di lavoro, salari minimi, lavoro minorile, sindacalizzazione) nei paesi di produzione, delle leggi ambientali (gestione scarichi idrici, emissioni, smaltimento rifiuti chimici) e delle normative doganali e di import/export;

- **Anti-Corruzione ed Etica Commerciale**. Rischio di pratiche corruttive o non etiche lungo la catena di fornitura estera, che possono portare a sanzioni legali, danni reputazionali e interruzioni del business.

RISCHI DI OPERATIVI

L'impegno costante nella gestione ottimale dei processi di ideazione, progettazione, approvvigionamento, controllo della qualità, efficientamento della produzione e distribuzione accompagna l'attività quotidiana della Società. Per la nostra realtà i rischi operativi si focalizzano su:

- **Studio e design**, con connessa attenzione rivolta all'analisi delle tendenze, alla concezione e creazione dei modelli, alla ricerca e selezione dei tessuti (inclusa la verifica della sostenibilità e tracciabilità), alla selezione grafiche e stampe, alla realizzazione dei prototipi, con attenzione alla conformità normativa dei materiali a livello globale.

- **Ordini e produzione**. Gestione dei rapporti con i partner esteri (con audit sociali e ambientali), preparazione e promozione del campionario, raccolta ordini, pianificazione della produzione e importazione (incluse procedure doganali complesse), rigoroso controllo qualità in ogni fase, e monitoraggio delle performance ESG dei fornitori.

- **Gestione della Catena di Fornitura Estera**. In particolare:

- o *Qualità e Conformità del Prodotto* – rischi legati alla difficoltà di garantire standard di qualità elevati e uniformi attraverso fornitori dislocati geograficamente, inclusa la conformità a standard tecnici e di sicurezza per l'abbigliamento;
- o *Ritardi nella Produzione e Logistica* – inter-

ruzioni o ritardi nelle fasi di produzione, trasporto e sdoganamento dovuti a inefficienze dei fornitori, problemi logistici, condizioni climatiche avverse, o congestioni portuali/doganali, con impatto sui tempi di consegna e sulla soddisfazione del cliente;

- o *Dipendenza Tecnologica* – rischi legati all'affidabilità delle infrastrutture tecnologiche e dei sistemi di comunicazione con i fornitori esteri, fondamentali per la gestione degli ordini e il monitoraggio della produzione.

- **Distribuzione e vendita**. Logistica in uscita, gestione dei resi, e rapporti commerciali con l'attenzione alle nuove normative di sostenibilità richieste dai mercati di riferimento.

- **Sicurezza del Personale e Formazione**, con la connessa necessità di garantire un ambiente di lavoro sicuro e salubre, e un'adeguata formazione, non solo per i dipendenti diretti ma anche per i lavoratori coinvolti nella catena di fornitura estera, dove le pratiche di sicurezza possono variare significativamente;

- **Cybersicurezza e Protezione dei Dati**, con correlati rischi di violazione dei dati (design, dati dei clienti, informazioni sui fornitori) a causa di attacchi informatici o vulnerabilità nei sistemi di gestione delle informazioni, soprattutto con il coinvolgimento di più attori internazionali.

RISCHI FINANZIARI

I rischi finanziari ai quali è potenzialmente esposta la Società sono riconducibili alle seguenti fattispecie:

- Rischio di liquidità;
- Rischio di credito;
- Rischio di mercato, connesso alle oscillazioni dei prezzi di acquisto delle materie prime;
- Rischio di tasso di interesse, connesso alle oscillazioni dei tassi di interesse sulle esposizioni a medio e lungo termine;
- Rischio di cambio, connesso all'instabilità del tasso di cambio sull'acquisto della merce.

Rischio di liquidità

Il rischio di liquidità si può manifestare con la difficoltà di reperire le risorse finanziarie nei tempi e nelle modalità utili a garantire la normale operatività aziendale. Per minimizzarlo vengono poste in essere le seguenti principali attività:

- verifica costante dei fabbisogni finanziari previsionali al fine di porre tempestivamente in essere le eventuali azioni necessarie;
- ottenimento di adeguate linee di credito;
- coerenza dell'indebitamento finanziario netto rispetto agli investimenti effettuati;
- corretta ripartizione fra indebitamento a breve termine ed a medio-lungo termine.

Rischio di credito

Il rischio credito rappresenta l'esposizione a potenziali perdite derivanti dal mancato adempimento delle obbligazioni assunte dalla controparte; tale attività è oggetto di continuo monitoraggio nell'ambito del normale svolgimento delle attività gestionali.

Attraverso l'attività di monitoraggio dei crediti (mediante apposite procedure di valutazione della clientela) la Società può affrontare con sufficiente tranquillità i rischi connessi al mercato italiano.

Inoltre, la diversificazione settoriale (grossisti / GDO) garantisce un ulteriore sostanziale contenimento del rischio di credito.

Rischio di tasso di interesse

La Società ha posto in essere operazioni di copertura del rischio sulle oscillazioni dei tassi di interesse sulle esposizioni a medio e lungo

termine attraverso la stipula di contratti derivati di *interest rate swap*.

Rischi di cambio

RFG acquista gran parte dei prodotti destinati alla vendita da fornitori esteri per i quali la moneta di riferimento è il Dollaro statunitense (USD). Con la finalità di garantire affidabilità alla programmazione dei prezzi di vendita e del relativo margine "industriale" (inteso quale differenza tra i prezzi di vendita in Euro e i costi di acquisto dei prodotti in USD), la società sottoscrive ordinariamente strumenti finanziari derivati volti a stabilizzare il cambio di acquisto della merce. La natura di tali strumenti è costituita da acquisti di valuta USD a termine ("strumenti derivati forward"), attuati in misura rapportata ai volumi di acquisto preventivati e con tempistiche connesse al prevedibile flusso di cassa in uscita, solitamente con un orizzonte temporale compreso tra i 12 ed i 18 mesi rispetto alla data di sottoscrizione dei contratti connessi. Gli strumenti in oggetto vengono sottoscritti tenendo conto di quantificazioni (basate su stime) determinate partendo dagli acquisti delle precedenti collezioni e considerando l'evoluzione prevista della gestione.

Gli strumenti sono poi oggetto di costante monitoraggio e aggiornamento da parte del management in rapporto alle potenziali variazioni nei flussi di acquisto e di pagamento e quindi alle variabili esigenze di stabilizzazione dei cambi nel corso dello sviluppo operativo della programmazione commerciale.

2.5 Cultura d'impresa, etica aziendale, lotta alla corruzione

GRI 2-22; 2-23; 2-27; 205-1; 205-3; 415-1

VSME: B11, C2, C7



POLITICHE IN MATERIA DI CULTURA D'IMPRESA E CONDOTTA AZIENDALE

La cultura d'impresa è trasmessa innanzitutto attraverso l'esempio, *in primis* da parte della Direzione Aziendale e dei responsabili e dipendenti con maggiore anzianità, in quanto si ritiene che sia proprio attraverso i comportamenti e l'esempio che si possano trasmettere in modo autentico ed efficace i valori aziendali. La promozione della cultura d'impresa avviene anche attraverso le attività di engagement dei dipendenti.

Per RFG l'«**Etica**», intesa come l'insieme di regole e principi morali a cui fare riferimento nei rapporti tra persone all'interno e verso l'esterno, rappresenta un elemento distintivo della cultura aziendale. Il passaggio dalle azioni in-

dividuali ad un più ampio ambito organizzativo e aziendale non può prescindere dai temi di responsabilità e consapevolezza, connessi alla **Responsabilità Sociale d'Impresa**.

Ruta considera **il rispetto dei diritti umani** un elemento imprescindibile del proprio modo di fare impresa. La Società, nella definizione dei propri valori, si ispira alla **Dichiarazione Universale dei Diritti Umani** dell'ONU, alle **Convenzioni e alle Raccomandazioni Internazionali del Lavoro** emanate dall'ILO (International Labour Organization), alla **Carta della Terra** redatta dall'Earth Council e ai principi enunciati dal Global Compact delle Nazioni Unite.

RATING DI LEGALITÀ

In data 23 luglio 2025 l'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** ha comunicato l'attribuzione alla Società del **Rating di legalità** con il punteggio: ★++.

RFG aveva già ricevuto il rating negli anni 2020 e 2022, da ultimo con l'assegnazione del punteggio ★++, risultando all'epoca inserita nello specifico elenco previsto dall'art. 8 del Regolamento.

Il Rating di legalità è stato istituito dall'art. 5-ter del Decreto-legge n. 1/2012 al fine di promuovere l'introduzione di **principi etici nei comportamenti aziendali**. L'attribuzione del rating richiede il **rispetto di elevati standard di legalità da parte delle imprese** e misura, premiandola, una **gestione aziendale trasparente, etica e virtuosa**. Il rating promuove una competizione basata sui meriti, favorendo il rispetto delle regole e il miglioramento degli standard qualitativi da parte delle imprese che operano sul mercato.

Il Rating di legalità ha durata di due anni dal rilascio ed è rinnovabile su richiesta.

Si precisa che nel corso del 2024 non ci sono stati casi di non conformità a leggi e regolamenti. Inoltre, non vi sono stati episodi o incidenti per mancato rispetto o violazione dei diritti umani, o di discriminazione sociale.

PREVENZIONE E INDIVIDUAZIONE DELLA CORRUZIONE ATTIVA E PASSIVA

La Società pur non avendo formalizzato una specifica policy anticorruzione, ha implementato alcune regole/procedure di comportamento per prevenire e contrastare rischi di questo genere, il cui rispetto è richiesto a ciascun dipendente e collaboratore aziendale.

Le funzioni aziendali potenzialmente a rischio di corruzione attiva e passiva sono l'ufficio Acquisti e l'ufficio Tesoreria, ancorché si possa oggettivamente osservare che, per la tipologia di attività svolta, il rischio di commissione di reati di questo genere sia molto basso. Storicamente non si sono mai verificati casi di corruzione o concussione che hanno visto coinvolto il management aziendale o dipendenti.

Le procedure in essere ed il sistema di controllo interno prevedono adeguati meccanismi di separazione di compiti e responsabilità,

sia per la fase contrattuale che nei processi autorizzativi, specie dei pagamenti. In particolare, la stipula di contratti, l'accettazione di commesse e l'approvvigionamento di forniture richiedono l'approvazione del legale rappresentante. Per quanto concerne i pagamenti, questi devono essere previamente autorizzati dal CFO.

La maggiore consapevolezza della *brand identity* acquisita negli anni, con correlata esigenza di tutelare ai massimi livelli la reputazione aziendale, ha indotto l'Azienda a rafforzare le politiche di prevenzione e contrasto di condotte illecite e comportamenti penalmente rilevanti.

Si segnala che nel 2024 non sono stati accertati episodi di corruzione, né casi di non conformità a leggi e regolamenti.

INFLUENZA POLITICA E ATTIVITÀ DI LOBBYING

Ruta Fashion Group S.r.l. non svolge attività di lobbying. Inoltre, si precisa che nel corso del 2024 non sono stati erogati contributi politici, né di tipo finanziario né in natura.

La Società non è iscritta nel registro UE per la trasparenza.

Gli Amministratori non hanno ricoperto una posizione comparabile nella pubblica amministrazione (comprese le autorità di regolamentazione) nei due anni precedenti l'attuale nomina.



CAPITOLO 3

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Stakeholder: Ambiente, Istituzioni pubbliche, Comunità locali, Associazioni ambientaliste.

Ruta Fashion Group è consapevole dell'importanza delle questioni ambientali e di come il contributo delle imprese giochi un ruolo fondamentale per la sostenibilità ambientale. La consapevolezza dell'impatto di ciascuna azienda in relazione ad aspetti quali il cambiamento climatico, l'utilizzo delle risorse naturali, l'economia circolare rappresenta un imprescindibile punto di partenza per approcciare l'attività d'impresa in modo responsabile verso l'ambiente.

L'analisi della materialità di impatto ha evidenziato la rilevanza delle questioni ambientali per RFG, specie con riferimento ai temi collegati al cambiamento climatico, incluso il consumo e l'efficientamento energetico, oltre che all'economia circolare (packaging e gestione dei rifiuti).

In coerenza con l'importanza di tali aspetti, Ruta Fashion Group ha adottato una serie di azioni volte alla mitigazione e alla progressiva riduzione di questi impatti **ambientali, a beneficio delle generazioni attuali e future.**



3.1 Consumi energetici ed investimenti in fonti rinnovabili

GRI 302-1, 302-3, 302-4

VSME: B3



Tema n. 2

Impatto # 8

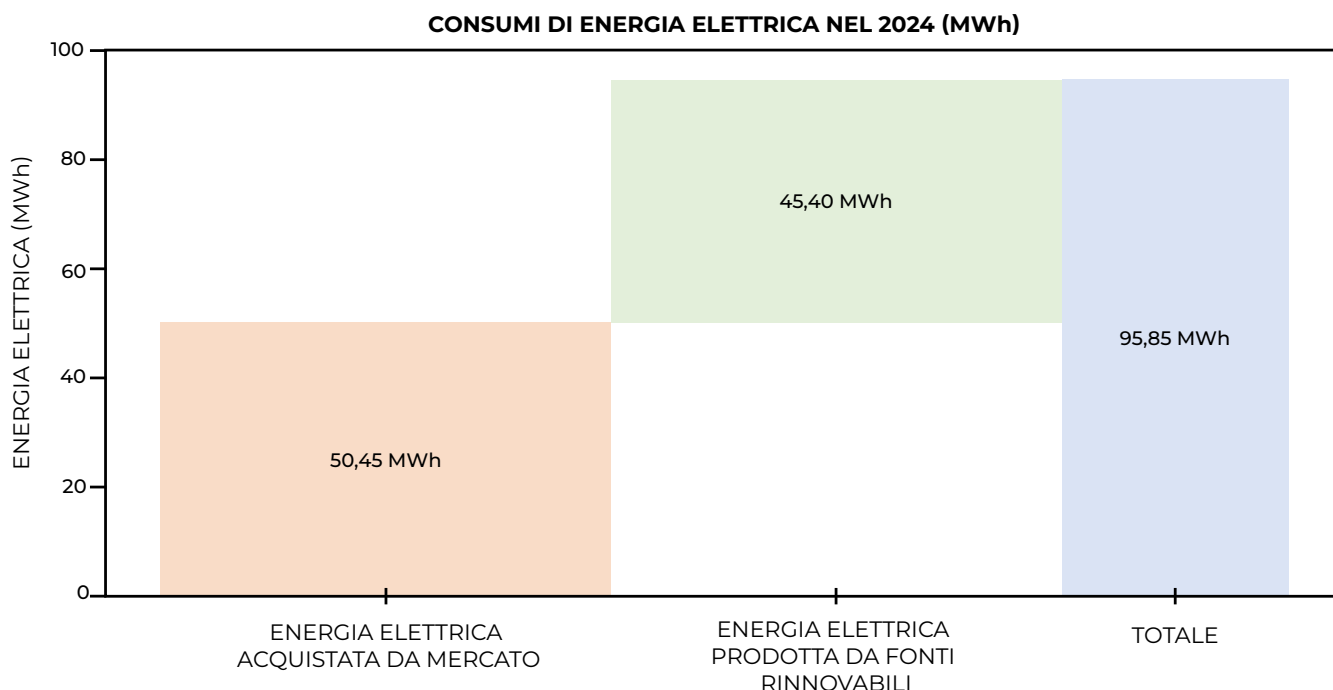
In considerazione del modello di business aziendale, e relativo processo di creazione di valore, descritto nel Capitolo 1, i consumi energetici aziendali riguardano principalmente l'utilizzo di energia elettrica e si concentrano essenzialmente nello stabilimento produttivo di Ruvo di Puglia.

Per questo motivo, la Società ha investito importanti risorse economiche al fine di implementare soluzioni di efficientamento energetico, principalmente rivolte all'**autoproduzione di energia elettrica da fonti rinnovabili attraverso l'installazione di pannelli fotovoltaici**, con conseguenti **benefici ambientali sotto forma di minore consumo di energia da fonti fossili** e correlate **minori emissioni di gas serra**, oltre che per conseguire benefici economici attraverso il risparmio dei costi energetici.

Questa strategia di sostenibilità ambientale ha consentito a RFG di contenere significativamente il consumo di energia elettrica da fonti non rinnovabili, dimezzandone sostanzialmente l'apporto, con conseguenti importanti benefici in termini di minori emissioni indirette di gas serra.

A dimostrazione di quanto detto, si riporta di seguito il grafico con l'evidenza dei consumi di energia elettrica dell'esercizio 2024, suddivisi tra energia prodotta da fonte rinnovabile (pannelli fotovoltaici aziendali) ed energia elettrica acquistata dal mercato, e relativo mix energetico misto di produzione (fossile e rinnovabile).

GRAFICO – CONSUMI DI ENERGIA ELETTRICA (MWh) NEL 2024



Come si evince dai dati riportati nel grafico, **oltre il 47% del consumo totale di energia elettrica del 2024 proviene da fonti rinnovabili e non impatta sull'ambiente**, un risultato che testimonia l'impegno concreto aziendale verso una gestione più sostenibile.

Per quanto riguarda il gas metano, nel 2024 non risultano consumi. In merito, invece, ai consumi di carburanti per i mezzi aziendali, trattandosi del primo anno di rendicontazione, tali dati non sono stati rendicontati. Si evidenzia, tuttavia, che i tali consumi possono essere considerati come non rilevanti.

TABELLA – RAPPORTO DI INTENSITÀ ENERGETICA

Intensità energetica 2024 (GJ/€)	
	0,000018

INVESTIMENTI IN FONTI ENERGETICHE RINNOVABILI – IMPIANTO FOTOVOLTAICO
RUTA FASHION GROUP

Nel 2012, presso la sede operativa di Ruta Fashion Group Srl, è stato installato un **impianto fotovoltaico** finalizzato alla produzione di energia elettrica da fonte solare.

L'impianto, denominato "Impianto Ruta Fashion", è entrato in esercizio il 10 settembre 2012 ed è oggetto di una convenzione stipula-

Il **consumo energetico totale** (energia elettrica e gas metano) in Gigajoule è stato, quindi, pari a 345,06 GJ nel 2024, di cui 163,44 GJ da fonte rinnovabile e 181,62 GJ da fonte non rinnovabile.

Al fine di monitorare l'efficienza nei consumi di energia si è proceduto al calcolo dell'**intensità energetica**, espressa come il rapporto tra il consumo totale di energia (come sopra rendicontato) e un parametro specifico per l'azienda, rappresentato nella fattispecie dal valore della produzione (ricavi netti dell'azienda). Di seguito il rapporto di intensità energetica:

ta con il Gestore dei Servizi Energetici (GSE) per l'accesso alle tariffe incentivanti previste dal D.M. 5 luglio 2012.

L'impianto presenta una **potenza nominale pari a 29,61 kW** ed è stato realizzato sul tetto dell'edificio, ricoprendo una superficie di circa 600 mq.



L'IMPIANTO CONSENTE LA RIDUZIONE ANNUA DI EMISSIONI CLIMALTERANTI PER CIRCA 13 TONNELLATE DI CO₂.

Grazie alla produzione di energia elettrica da fonte rinnovabile, l'impianto contribuisce in modo significativo al fabbisogno energetico dell'azienda. In particolare, essendo configurato come impianto in cessione parziale, parte dell'energia prodotta viene consumata direttamente in sito.



3.2 Emissioni aziendali di gas serra

GRI 305-1, 305-2, 305-4

VSME: B3



Tema n. 1

Impatto # 2

Il cambiamento climatico, i cui effetti si manifestano in maniera sempre più tangibile sotto forma di eventi meteorologici estremi (ondate di calore, siccità, alluvioni e tempeste), innalzamento del livello medio del mare, cambiamenti nei cicli idrologici e impatto sugli ecosistemi naturali, rappresenta la più rilevante questione ambientale da fronteggiare anche per le imprese private.

L'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, in risposta agli impegni assunti con gli Accordi di Parigi e il Green Deal europeo, considera la decarbonizzazione uno dei pilastri fondamentali nella strategia di sostenibilità delle società industriali sviluppate.

L'analisi di materialità degli impatti aziendali per la sostenibilità ha evidenziato l'importanza del tema delle emissioni climalteranti anche per RFG. Al riguardo, occorre evidenziare che, in considerazione del business model aziendale e del modello di creazione di valore descritto al Capitolo 1, le emissioni dirette (Scope 1) e le emissioni indirette da consumi energetici (Scope 2) sono abbastanza contenute, anche in ragione degli investimenti relativi all'impianto fotovoltaico, mentre le emissioni indirette correlate alla catena del valore sono sicuramente più significative.

Le emissioni indirette correlate alla catena del valore di RFG riguardano sia quelle relative all'attività di produzione tessile svolta all'estero (Bangladesh), presso stabilimenti produttivi di fornitori terzi, che quelle relative alla logistica in uscita e alla distribuzione dei prodotti aziendali, svolte anch'esse da soggetti esterni alla Società.

In considerazione del fatto che trattasi del primo anno di rendicontazione ESG da parte dell'Azienda, oltre che per la complessità del

calcolo, le emissioni indirette di tipo Scope 3, ossia le emissioni di gas serra non direttamente controllate dall'azienda ma legate alla sua catena del valore, non sono state rendicontate per l'esercizio 2024.

Relativamente alle emissioni dirette (Scope 1) e alle emissioni indirette da consumi energetici (Scope 2), nel seguito è descritto il processo di calcolo e monitoraggio delle emissioni climalteranti (emissioni di gas a effetto serra, GES o *greenhouse gases* - GHG) della Società in termini di CO₂ equivalente, ossia l'unità di misura che esprime l'impatto sul riscaldamento globale di una quantità di gas serra rispetto alla stessa quantità di anidride carbonica.

Il calcolo è stato effettuato secondo gli standard emanati dal **Greenhouse Gas Protocol** e si basa sui seguenti principi di redazione:

COMPLETEZZA

COERENZA

TRASPARENZA

ACCURATEZZA

RILEVANZA

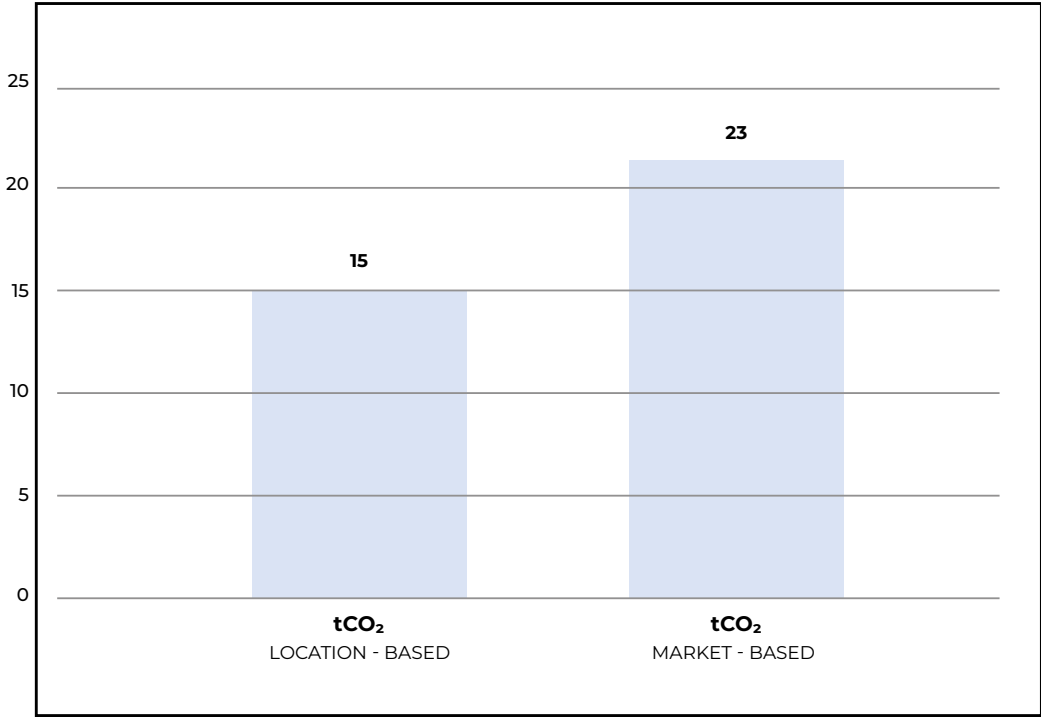
In relazione alle **emissioni dirette di tipo Scope 1**, non sono state individuate fonti emissive al di fuori di quelle relative al consumo di carburanti (benzina e diesel) per i mezzi aziendali: trattandosi di consumi poco significativi, le correlate emissioni climalteranti non sono state calcolate.

La Società ha effettuato il calcolo delle emissioni GHG con riferimento all'ambito di **Scope 2 – emissioni indirette generate dall'energia elettrica acquistata e consumata**. In merito a tale calcolo, occorre precisare che la Società non dispone attualmente di certificazione di garanzia di origine da fonte rinnovabile.

RISULTATI

Si riporta di seguito il grafico con il calcolo delle emissioni indirette (Scope 2) riferite all'esercizio 2024, con valori espressi in tonnellate di CO₂ equivalente:

GRAFICO – EMISSIONI INDIRETTE 2024 DERIVANTI DA ENERGIA ELETTRICA (tCO₂e)



Come anticipato in precedenza, **le emissioni indirette da consumo di energia elettrica (Scope 2) risultano contenute grazie alla produzione di energia elettrica attraverso i pannelli fotovoltaici installati sul tetto dell'opificio industriale.**

Al fine di monitorare l'efficienza lato emissioni si è proceduto al calcolo dell'**intensità emissiva**, espressa come il rapporto tra il totale delle emissioni GES e il valore della produzione (ricavi netti dell'azienda). Di seguito il rapporto di intensità emissiva:

TABELLA – INTENSITÀ EMISSIVA

Intensità emissiva 2024 (tCO ₂ e/€)
0,0000008

3.3 Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti

GRI 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5
VSME: B7



Temi n. 4 e 5
Impatti # 9, 10 e 11

I materiali utilizzati da RFG sono essenzialmente rappresentati da imballi. La Società presta particolare attenzione alla gestione responsabile dei rifiuti, con focus su quelli speciali, cioè quei rifiuti risultanti dai vari processi dell'attività industriale.

L'organizzazione è totalmente impegnata nel garantire il regolare smaltimento di rifiuti, differenziandoli e recuperandoli laddove possibile.

Come detto innanzi, i rifiuti prodotti dalla Società derivano principalmente dagli imballaggi in cartone utilizzati per la consegna dei capi di abbigliamento.

Per quanto concerne lo smaltimento dei rifiuti, RFG affida gli stessi a soggetti terzi autorizzati sui quali la Società vigila tramite le adeguate autorizzazioni da questi fornite.

TABELLA – GESTIONE DEI RIFIUTI DA PARTE DI SOGGETTI TERZI

2024	
Soggetti coinvolti nella gestione dei rifiuti	Numero
Intermediario	2
Smaltitore	0
Destinatario	0
Trasportatore	0
Totale	2

L'impegno di **RFG** verso la sostenibilità e l'**economia circolare** si manifesta anche nell'attenzione al fine vita dei prodotti e degli imballaggi immessi sul mercato. L'Azienda riconosce l'importanza di fornire ai propri clienti tutte le informazioni necessarie per un corretto smaltimento, in coerenza con la normativa vigente e in previsione dei futuri sviluppi legislativi.



RFG garantisce che tutti gli **accessori propri del packaging** (quali cartellini, buste protettive, scatole o cartoni di imballaggio) riportino chiare **istruzioni/indicazioni per il corretto smaltimento** del rifiuto da parte del consumatore. Queste indicazioni sono fornite direttamente sul packaging dei prodotti, in linea con le disposizioni legislative, per agevolare la **raccolta differenziata** e il corretto avvio al riciclo dei materiali.

	PAP 20 Cartone Ondulato
	PAP 21 Cartone Non Ondulato
	PAP 22 Carta
	PAP 22 Carta
	PVC Cloruro di Polivinile
	PE-LD 4 Polietilene
	PP 5 Polipropilene
	FSC Forest Stewardship Council
	RICICLO Materiale riciclabile
	SMALTIMENTO Non dispersione



In merito al fine vita dei capi d'abbigliamento venduti, **RFG fornisce, infatti, sul packaging dei propri prodotti, così come previsto dalla normativa, tutte le indicazioni necessarie per il corretto smaltimento dei rifiuti da parte dei clienti consumatori.**

Per quanto concerne lo **smaltimento dei capi di abbigliamento** venduti, è opportuno precisare che, **al momento, in Italia non sussiste un obbligo normativo** specifico a carico del produttore per la gestione del fine vita del prodotto tessile, una volta giunto al cliente.

Ciononostante, RFG monitora con attenzione l'evoluzione del quadro normativo, che è destinato a evolversi in modo significativo nel prossimo futuro, in coerenza con i principi dell'economia circolare e l'indirizzo dell'Unione Europea volto a promuovere una maggiore sostenibilità lungo l'intero ciclo di vita del prodotto. In particolare, il **principio della**

Responsabilità Estesa del Produttore (EPR - Extended Producer Responsibility) sta assumendo un ruolo centrale nel settore tessile e dell'abbigliamento. Questo principio imporrà a chi immette un prodotto sul mercato l'onere non soltanto della sua progettazione e produzione, ma anche della gestione del fine vita, che comprende le attività di raccolta, riutilizzo e riciclo.

Le iniziative che **RFG** sta intraprendendo in vista di queste future evoluzioni normative e l'approccio strategico alla circolarità dei materiali sono in linea con le direttive UE, dove particolare rilievo assumono il **Passaporto Digitale del Prodotto (DPP)** e le modifiche al **Regolamento Tessile**. Questi strumenti potrebbero introdurre l'obbligo di fornire ulteriori informazioni relative alla sostenibilità, alla durabilità dei prodotti e alle modalità per la corretta gestione della raccolta differenziata.

LA STRATEGIA DELL'UNIONE EUROPEA PER I TESSILI SOSTENIBILI E CIRCOLARI

La Strategia dell'Unione Europea per i Tessili Sostenibili e Circolari si propone di rendere il settore tessile più **sostenibile, competitivo e resiliente**, allineandosi agli obiettivi del Green Deal europeo, del Piano d'Azione per l'Economia Circolare e della Strategia Industriale Europea.

I tessuti sono parte integrante della vita quotidiana e il loro impatto sull'ambiente è significativo. Tra tutti i settori di consumo, i tessuti si collocano al quarto posto per effetto sul clima e sull'ambiente, terzi per uso di acqua e suolo, e quinti per consumo di materie prime ed emissioni di gas serra (fonte: Commissione Europea, https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en)

La Strategia Industriale Europea affronta l'intero ciclo di vita dei prodotti tessili, proponendo azioni coordinate per modificare il modo in cui vengono prodotti e consumati tali materiali. L'obiettivo è costruire un settore dove i prodotti siano durevoli, riparabili, riciclabili e privi di sostanze pericolose, in cui la fast fashion perda terreno e i consumatori possano beneficiare più a lungo di prodotti di qualità.

Tra le azioni principali della Strategia ci sono:

- requisiti di progettazione per rendere i tessuti più duraturi e facilmente riparabili;
- informazioni più trasparenti e introduzione del **Passaporto Digitale del Prodotto (DDP)**;
- riduzione della sovrapproduzione e dello spreco, limitando la distruzione di prodotti invenduti;
- gestione delle microplastiche da tessuti sintetici;
- lotta al greenwashing per orientare meglio i consumatori;
- introduzione obbligatoria e armonizzata della **Responsabilità Estesa del Prodotto**

re (EPR) in tutti gli Stati membri;

- limitazione dell'esportazione dei rifiuti tessili e promozione di pratiche sostenibili a livello globale;
- incentivi per modelli di economia circolare, come riuso e riparazione.



In questo modo, la Strategia mira a trasformare il settore tessile europeo in un modello sostenibile, resiliente e innovativo, in cui la responsabilità dei produttori si estende lungo tutta la filiera e i consumatori sono incoraggiati a fare scelte più consapevoli.

L'attenzione alla gestione dei rifiuti ha consentito il raggiungimento di soddisfacenti risultati in termini di obiettivi di raccolta differenziata. Infatti, il **76,3% dei rifiuti prodotti è di tipo non pericoloso e destinato al recupero**.

Le seguenti tabelle offrono un dettaglio e una relativa distinzione dei rifiuti prodotti dalla Società in base al loro recupero o smaltimento successivo.

TABELLA – DETTAGLIO DEI RIFIUTI PRODOTTI IN BASE AL CER DI RIFERIMENTO (DATI IN KG.)

2024					
Composizione rifiuti prodotti (CER)	Descrizione	Rifiuti destinati a recupero (R)	Rifiuti destinati a smaltimento (D)	Totale rifiuti prodotti	% rifiuti prodotti
Pericolosi*					
Altri pericolosi	Essenzialmente derivanti da manutenzione		10.000,0	10.000,0	23,7%
Totale rifiuti pericolosi *		0,00	10.000,0	10.000,0	23,7%
Non Pericolosi*					
15 01 01	IMBALLAGGI IN CARTA E CARTONE	32.180,0		32.180,0	76,3%
Totale rifiuti non pericolosi		32.180,0	0,0	32.180,0	76,3%
TOTALE		32.180,00	10.000,00	42.180,00	100,00%

TABELLA – ANALISI RIFIUTI PRODOTTI (DATI IN KG.)

2024				
Composizione rifiuti prodotti (CER)	Rifiuti destinati a recupero (R)	Rifiuti destinati a smaltimento (D)	Totale rifiuti prodotti	% rifiuti prodotti
Pericolosi	0,0	10.000,0	10.000,0	23,7%
Non pericolosi	32.180,0	0,0	32.180,0	76,3%
TOTALE	32.180,00	10.000,00	42.180,00	100,00%

La Società **produce per la quasi totalità rifiuti non pericolosi**, infatti, dai codici CER si evince che si tratta principalmente di imballaggi di carta e cartone per il confezionamento dei prodotti. I rifiuti pericolosi hanno un'incidenza pari allo 23,7% del totale dei rifiuti prodotti.

La quasi totalità dei rifiuti aziendali è destinata a recupero; infatti, su 42.180 kg di rifiuti prodotti solo il 23,7% (10.000 kg) è destinato a smaltimento in discarica.

ECONOMIA CIRCOLARE ATTRAVERSO IL RIUTILIZZO ED IL RECUPERO DEI MATERIALI

RFG si impegna attivamente nell'applicazione dei principi di economia circolare, integrando sostenibilità e responsabilità ambientale in ogni fase del ciclo produttivo e logistico. Questo approccio consente non solo di ridurre l'impatto ambientale dell'attività aziendale, ma anche di valorizzare ogni risorsa utilizzata nel processo produttivo, ottimizzando i flussi materiali e minimizzando gli sprechi.

In particolare, viene posta grande attenzione all'**imballaggio e al riutilizzo dei materiali**:

RFG importa i capi di abbigliamento già imballati dall'estero, con una particolare attenzione alla riduzione dell'uso di materiali non necessari. Laddove possibile, avviene il **riutilizzo degli imballaggi**, evitando che questi vengano scartati dopo un solo utilizzo. **Dopo la fase di importazione, gli imballaggi vengono recuperati e riutilizzati nelle fasi successive della catena di fornitura, allungandone la vita e riducendo la necessità di nuovi materiali.** Questa pratica non solo riduce la produzione di rifiuti, ma permette

anche di ridurre i costi logistici e migliorare l'efficienza operativa.

Un ulteriore aspetto dell'impegno societario per l'economia circolare riguarda la **gestione dei capi con difetti di produzione o piccole imperfezioni**. Invece di scartare questi capi, RFG ha sviluppato un **processo di recupero** che prevede **interventi sartoriali specifici per riparare i difetti e rimettere i prodotti nel mercato**. Questo approccio ci permette di **ridurre drasticamente lo spreco tessile**, allungando il ciclo di vita dei capi e riducendo il consumo di risorse necessarie per produrre gli stessi.

L'impegno per l'economia circolare non si ferma al riutilizzo e alla riparazione. RFG si sforza a migliorare continuamente i propri processi, esplorando **soluzioni innovative** per ridurre il nostro impatto ambientale. In particolare,

la Società sta implementando l'uso di materiali riciclati per alcuni dei propri prodotti e sta collaborando con fornitori che condividono i valori di sostenibilità condivisi da RFG. Inoltre, la Società investe nella ricerca di **tecnologie avanzate per ottimizzare la gestione delle risorse lungo tutta la filiera**.

Infine, nell'ottica di una gestione efficiente delle risorse, vengono sviluppate **iniziative per il recupero dei residui di produzione, come ritagli di tessuti e materiali non utilizzati**. Questi scarti vengono riutilizzati in processi creativi per la realizzazione di nuovi capi o accessori, contribuendo a creare un ciclo virtuoso che minimizza lo spreco.

Grazie a queste pratiche, RFG è in grado di coniugare qualità e sostenibilità, offrendo ai propri clienti capi di abbigliamento che rispettano l'ambiente e promuovono un consumo responsabile.

3.4 Uso delle risorse idriche

GRI 303-1, 303-2, 303-3, 303-4, 303-5
VSME: B6



Tema n. 3 Impatto #4

RFG utilizza le risorse idriche essenzialmente per gli usi sanitari degli uffici e dei luoghi di lavoro, di protezione dal fuoco e per l'irrigazione degli spazi verdi.

L'azienda gestisce un totale di **cinque cisterne** dislocate in vari opifici a Ruvo di Puglia, con una capacità complessiva nominale di **480 m³**. Di seguito, un riepilogo dettagliato:

TABELLA – DETTAGLIO CISTERNE SUDDIVISE PER DIMENSIONI

Identificativo	Numero	Capacità nominale massima (m ³)	Localizzazione	Utilizzo
Cisterna piccola	3	60	Ruvo di Puglia – Via Luigi Galvani n. 5 (sede legale – sede amministrativa – ufficio campionatura);	Scarico bagni e annaffiature aree verdi
			Ruvo di Puglia – Via Luigi Galvani n. 1/A (sede magazzino)	
			Ruvo di Puglia – Via Luigi Galvani n. 3 (sede magazzino)	
Cisterna media	1	100	Ruvo di Puglia – Via Luigi Galvani n. 4 (sede magazzino e show-room);	Antincendio e servizi bagni
Cisterna grande	1	200	Ruvo di Puglia – Via B. Gigli n. 3	Scorta antincendio e annaffiature aree verdi
TOTALE	5	480		



**È importante
evidenziare che
tutte le cisterne
sono alimentate
esclusivamente
da **acqua piovana**.**

Il **sistema di raccolta delle acque meteoriche** è un'eccellente pratica di efficienza idrica che offre diversi benefici ambientali significativi, come:

1

RISPARMIO IDRICO

L'uso dell'acqua piovana per scopi non potabili, come lo scarico dei servizi igienici e l'irrigazione, riduce drasticamente la dipendenza dall'acquedotto pubblico, contribuendo a preservare una risorsa limitata.

2

CONTROLLO DEL DEFLUSSO

La raccolta dell'acqua piovana contribuisce a moderare il deflusso superficiale durante eventi di pioggia intensa, riducendo il rischio di allagamenti e il sovraccarico delle reti fognarie.

Tale sistema rappresenta un approccio proattivo e responsabile alla gestione delle risorse naturali. L'azienda dimostra così il suo impegno per la tutela ambientale, integrando pratiche sostenibili nella propria operatività quotidiana, procedendo con un monitoraggio continuo e la verifica periodica dello stato delle cisterne e il corretto funzionamento dei sistemi di filtraggio per mantenere alta la qualità dell'acqua raccolta.

Il prelievo di acqua per altri usi aziendali avviene dall'Acquedotto Pugliese, ossia dal sistema idrico integrato dell'ambito territoriale di operatività.

**L'approvvigionamento
(prelievo idrico)
complessivo di acqua
nel 2024 è stato pari a**

786 m³

GRAFICO – DETTAGLIO APPROVVIGIONAMENTO DI ACQUA SUDDIVISO PER UTILIZZO

Tipi di fonte	Tipologia di utilizzo (m³)				
	Usi sanitari egli uffici e dei luoghi di lavoro	Protezione dal fuoco	Irrigazione spazi verdi	Altro	TOTALE
Sistema idrico integrato (acquedotto)	0	0	0	306	306
Cisterne di raccolta acque meteoriche	100	330	50	0	480
Totale prelievo idrico	100	330	50	306	786

Gli scarichi aziendali di acqua sono essenzialmente derivanti da servizi igienici e spogliatoi e sono assimilabili a scarichi domestici. **Nel 2024, gli scarichi idrici aziendali sono stati complessivamente pari a 306 m³.** Tali scarichi sono stati convogliati interamente nel **sistema idrico fognario.**

L'acqua scaricata è priva di inquinanti e i **parametri di qualità delle acque di scarico sono ben all'interno dei limiti previsti dalla vigente normativa nazionale e regionale.** Tutti i siti produttivi e i luoghi di lavoro seguono gli standard previsti per gli scarichi idrici.

Quindi, **Il consumo idrico nel 2024** è stato pari a **480 m³**, calcolato come differenza tra il prelievo idrico complessivo (786 m³) e il volume di acqua scaricata (306 m³).

La situazione idrica del 2024 sul territorio nazionale è stata influenzata dalle scarse precipitazioni nei mesi estivi e dalle temperature molto elevate, riducendo di fatto la disponibilità di risorse idriche nelle riserve per tutte le tipologie di uso e, quindi, anche per l'uso

industriale. Nella regione Puglia, nella quale opera l'Azienda, il **livello di rischio idrico** per il 2024 è stato di livello alto. In particolare, lo stato di stress idrico è valutato "estremamente alto" per la Puglia, come emerge dall'**Aqueduct Water Risk Atlas** del World Resources Institute, indicato dai GRI Standards tra gli strumenti affidabili per la valutazione delle aree a stress idrico.

In merito, invece, allo **stato di severità idrica**, ottenuto sulla base degli Osservatori distrettuali permanenti per gli utilizzi idrici, i quali costituiscono misura del Piano di Gestione delle Acque, la Puglia è classificata tra le regioni con severità di tipo medio. Ai sensi della Direttiva Quadro sulle Acque 2000/60/CE, gli Osservatori sono un utile strumento a supporto del governo integrato dell'acqua, poiché forniscono gli indirizzi per la regolamentazione dei prelievi e degli usi e delle possibili compensazioni, in particolar modo in occasione di eventi di siccità e/o di scarsità idrica.



CAPITOLO 4

RISORSE UMANE, E RESPONSABILITÀ SOCIALE

Stakeholder: dipendenti

4.1 Le nostre persone



Tema n. 12

Impatto # 13

Le risorse umane di RFG, con le loro competenze, spirito di appartenenza e dedizione professionale, rappresentano il motore della nostra azienda.

La direzione aziendale ha sempre operato con la chiara comprensione del valore delle persone, dedicandosi proattivamente a promuovere il loro benessere e la loro crescita professionale, parallelamente al riconoscimento economico del contributo apportato.

A conferma dell'attenzione costante dell'Azienda verso il benessere delle proprie persone, è in programma per il 2025 la sottoscrizione di un accordo con Intesa Sanpaolo per l'erogazione di Fringe Benefit, come buoni spesa e buoni carburante, come ulteriori strumenti di sostegno al reddito. Tali iniziative, approfondite nel seguito del capitolo, rappresentano un passo concreto nella costruzione di un welfare aziendale sempre più strutturato e inclusivo.

COMPOSIZIONE E CARATTERISTICHE DELLE RISORSE UMANE

GRI 2-7, GRI 2-30, 202-2, 401-1, 402-1
VSME: B8, B10, C5

Il numero totale dei dipendenti in forza alla chiusura dell'esercizio 2024 è di **n. 32 unità**.

Come evidenziato dalla tabella seguente, la categoria dei quadri risulta composta interamente da donne (100%), un dato estremamente positivo se confrontato con la media nazionale del settore tessile, dove le donne rappresentano il 27,4% dei quadri, e con quel-

la del settore abbigliamento, pari al 44,1%¹.

La percentuale complessiva dei lavoratori di sesso maschile è del 56,25%, mentre quella delle lavoratrici è del 43,75% del totale della forza lavoro 2024.

Si riportano di seguito le tabelle con l'analisi della forza lavoro.

¹Fonte: Osservatorio "Donne e Moda: il Barometro 2024", PWC

TABELLA – N° DIPENDENTI SUDDIVISI PER GENERE E QUALIFICA AL 31/12/2024

	2024		
QUALIFICA PROFESSIONALE	UOMINI	DONNE	TOTALE
Dirigenti	0	0	0
Quadri	0	1	1
Impiegati	5	10	15
Operai	13	3	16
TOTALE	18	14	32

TABELLA – SUDDIVISIONE DEI DIPENDENTI PER FASCE DI ETÀ E QUALIFICA AL 31/12/2024

	2024			
QUALIFICA PROFESSIONALE	<30	30-50	>50	TOTALE
Dirigenti	0	0	0	0
Quadri	0	0	1	1
Impiegati	1	9	5	15
Operai	1	13	2	16
TOTALE	2	22	8	32

La tabella di seguito riportata mostra il dato relativo all'età media delle risorse umane impiegate presso la società al 31/12/2024, che si attesta sul valore medio di 43,5 anni.

TABELLA – ETÀ MEDIA RISORSE UMANE NEL 2024

	2024		
QUALIFICA PROFESSIONALE	UOMINI	DONNE	TOTALE
Dirigenti	0	0	0
Quadri	0	58	58
Impiegati	41	44	43
Operai	39	47	43

I dipendenti di RFG sono **tutti residenti in Puglia**, da considerarsi, quale territorio rappresentativo della comunità locale.

Anche la senior manager di RFG è assunta dalla comunità locale (regione Puglia).

Tutti i lavoratori (100%) sono inquadrati con contratto collettivo di lavoro. In particolare, il contratto collettivo di lavoro applicato ai dipendenti è il CCNL Industria Tessile.

In merito alla tipologia di inquadramento contrattuale, come si evince dalla tabella seguente, la **totalità** dei lavoratori ha un **contratto di lavoro a tempo indeterminato**, a dimostrazione dell'elevato commitment aziendale verso la stabilità e la sicurezza di impiego dei propri dipendenti.

TABELLA – NUMERO DI DIPENDENTI SUDDIVISI PER GENERE E TIPOLOGIA DI CONTRATTO (INDETERMINATO O DETERMINATO) AL 31/12/2024

	2024		
TIPOLOGIA DI CONTRATTO	UOMINI	DONNE	TOTALE
Tempo determinato	0	0	0
Tempo indeterminato	18	14	32
TOTALE COMPLESSIVO	18	14	32

Inoltre, il 75% dei dipendenti è stato assunto con un contratto full-time. I contratti part-time in essere rispondono a specifiche esigenze manifestate dai lavoratori stessi e rappresentano, quindi, una libera scelta degli stessi.

LE NOSTRE PERSONE

al 31/12/2024

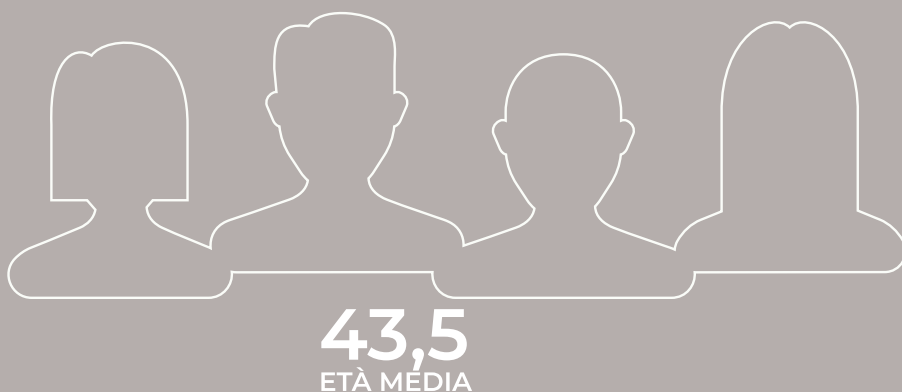
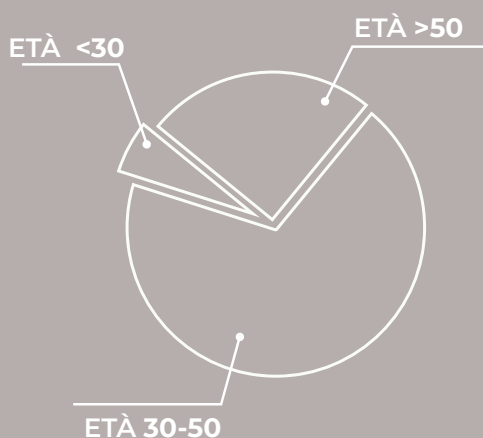


TABELLA – NUMERO DI DIPENDENTI SUDDIVISI PER GENERE E TIPOLOGIA DI CONTRATTO (FULL TIME – PART TIME) AL 31/12/2024

	2024		
TIPOLOGIA DI CONTRATTO	UOMINI	DONNE	TOTALE
Full time	15	9	24
Part time	3	5	8
TOTALE COMPLESSIVO	18	14	32

Con riferimento al livello di mobilità delle risorse umane, nelle tabelle seguenti sono fornite le informazioni sul turnover in entrata e in uscita, le quali mostrano un tasso di avvicendamento molto basso, a dimostrazione ulteriore della stabilità di impiego dei dipendenti di RFG.

TABELLA – DETTAGLIO DEL TURNOVER IN ENTRATA E IN USCITA AL 31 DICEMBRE 2024 (N. DI PERSONE PER FASCE D'ETÀ)

DIPENDENTI ENTRATI NEL 2024					
N. PERSONE	<30	30 - 50	>50	TOTALE	TURNOVER*
Uomini	0	1	0	1	0,03
Donne	0	0	0	0	0
TOTALE COMPLESSIVO	0	1	0	1	0,03

DIPENDENTI USCITI NEL 2024					
N. PERSONE	<30	30 - 50	>50	TOTALE	TURNOVER*
Uomini	0	0	1	1	0,03
Donne	0	0	1	1	0,03
TOTALE COMPLESSIVO	0	0	2	2	0,06

*numero entrati nel periodo (usciti nel periodo) / organico di inizio periodo

Per quanto riguarda l'informativa sui periodi minimi di preavviso, generalmente comunicati ai dipendenti e ai loro rappresentanti prima di cambiamenti operativi significativi, non è presente una policy interna che regola tale aspetto: si fa, pertanto, riferimento a quanto stabilito nel CCNL.



LAVORATORI NON DIPENDENTI

GRI 2-8
VSME: C5

Durante l'esercizio 2024 Ruta non si è avvalsa di lavoratori non dipendenti. Si precisa, inoltre, che tra i dipendenti della Società non sono presenti lavoratori stagionali né lavoratori somministrati tramite agenzie interinali.

DIVERSITÀ, PARITÀ DI TRATTAMENTO E DI OPPORTUNITÀ

GRI 405-1, 405-2, 406-1
VSME: B10, C6

RFG è particolarmente attenta verso le tematiche di diversità, uguaglianza di genere, parità di trattamento e di opportunità offerte ai propri dipendenti, in quanto riconosce l'importanza e l'impatto sociale di tali questioni.

Sin dalla fase di assunzione del personale, l'azienda pone attenzione alla gender equality e si impegna ad assicurare alle lavoratrici della Società effettive pari opportunità di sviluppo professionale.

Pur non disponendo di una policy specificamente formalizzata, le politiche di gestione effettivamente implementate sono rivolte a promuovere l'uguaglianza all'interno delle relazioni interpersonali in azienda e a prevenire e contrastare qualsiasi forma di discriminazione contemplata dalla normativa europea e nazionale: razza e origine etnica, colore della pelle, sesso, orientamento sessuale, identità di genere, disabilità, età, religione, opinioni politiche, ascendenza nazionale o estrazione sociale.

La questione della parità di genere o, meglio, della "disparità di genere" è certamente un tema complesso e presente a molti livelli, oltre che, purtroppo, largamente diffuso a livello mondiale e anche nel nostro paese. Secondo i dati resi noti dal World Economic Forum nella pubblicazione *Global Gender Gap 2024*, il gender gap index (che considera le disparità in termini di partecipazione economica e opportunità, salute, livello di istruzione, emancipazione politica) in Italia è pari a 0,703 (1=parità).

In tema di *gender equality*, esaminando la rappresentatività delle lavoratrici donna rispetto all'intera forza lavoro, i dati consuntivati nel 2024 sono positivi per la categoria

impiegati (66,6% donne e 33,3% uomini) e quadri (100% donne); mentre la categoria che presenta uno sbilanciamento di genere è rappresentata dagli operai (81,2% uomini e 18,8% donne), risultato peraltro non dissimile da quello tipicamente riscontrato nel settore manifatturiero del Sud Italia.

In merito al divario retributivo tra dipendenti di sesso femminile e dipendenti di sesso maschile – cosiddetto **gender pay gap** – si segnala che il dato complessivo consuntivato dall'Azienda nel 2024, espresso in percentuale del livello retributivo medio dei lavoratori di sesso maschile rispetto a quelli di sesso femminile (**Indice GPG²**), è pari a **-45,53%**. Questo risultato è estremamente importante in quanto mostra che in RFG la **retribuzione oraria media delle donne è superiore a quella degli uomini**, in totale controtendenza rispetto ai dati medi nazionali: infatti per le imprese del settore privato in Italia il divario medio è pari al +15,4% (fonte Unione Europea).

I risultati estremamente soddisfacenti in termini di **assenza di divario retributivo** tra lavoratrici donna e lavoratori uomini testimoniano la serietà ed efficacia delle politiche di equità di trattamento e di opportunità messe in atto da RFG.



Infine, si precisa che nel corso del 2024 non si sono verificati episodi di discriminazione di nessun tipo.

²INDICE GPG = [(Media della retribuzione oraria lorda dei dipendenti di sesso maschile - Media della retribuzione oraria lorda delle dipendenti di sesso femminile) / (Media della retribuzione oraria lorda dei dipendenti di sesso maschile)] x 100. L'indice esprime il differenziale percentuale della retribuzione degli uomini rispetto alle donne. Se l'indice è negativo, vuol dire che la retribuzione oraria lorda delle donne è mediamente superiore a quella degli uomini.

4.2 Salute, sicurezza e welfare aziendale



Temi n. 10, 11

Impatti # 7, 12

POLITICHE PER LA SALUTE E LA SICUREZZA SUL LUOGO DI LAVORO

GRI 403-1; 403-8

La sicurezza sui luoghi di lavoro rappresenta un aspetto fondamentale nell'ambito dell'intera attività di organizzazione del lavoro e nei relativi processi aziendali interni, oltre che essere oggetto di continuo monitoraggio.

RFG ottempera a tutte le disposizioni legislative in materia di tutela della salute nei luoghi di lavoro. Peraltro, la legislazione italiana in materia di sicurezza (D. Lgs. 81/2008 "Testo Unico in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro") risulta una delle più stringenti in ambito europeo e impone alle aziende una valutazione analitica dei rischi per la salute e sicurezza dei lavoratori.

L'incarico di Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP) è stato affidato ad un professionista esterno, dott. Vincenzo Basile, designato dal datore di lavoro. L'RSPP ha il compito di:

- identificare e valutare i rischi presenti nell'ambiente di lavoro, proponendo misure preventive e protettive;
- elaborare e aggiornare il DVR - Documento di Valutazione dei Rischi, documento fondamentale per la gestione della sicurezza in azienda;
- coordinare il Servizio di Prevenzione e Protezione, assicurando che tutte le misure di sicurezza siano attuate;
- informare i lavoratori sui rischi e le misure di sicurezza;
- gestione della sicurezza (prove di evacuazione, procedure di sicurezza, riunioni periodiche);

- fornire consulenza al datore di lavoro in materia di salute e sicurezza sul lavoro.

In merito agli aspetti documentali connessi alle procedure di sicurezza sul lavoro, la Società ha affidato i compiti di verifica e controllo della documentazione ad uno studio di consulenza esterno. In particolare, la società di consulenza esterna supporta l'RSPP nelle verifiche e controlli documentali/certificati aziendali in materia di salute e sicurezza, e nell'attuare le misure preventive per rendere sicuri e salubri i luoghi di lavoro, al fine di evitare o ridurre l'esposizione dei lavoratori ai rischi connessi.

Benché il sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro non sia certificato secondo uno standard internazionale, sono previsti diversi momenti annuali di verifica (almeno 4 appuntamenti di verifica annui) al fine di appurare l'efficacia dello stesso, data l'importanza della tematica in questione.

A tale sistema di controllo partecipano tutti i lavoratori e riguarda tutti i locali aziendali.



VALUTAZIONE DEI RISCHI

GRI 403-2

La valutazione dei rischi è un processo che ha come obiettivo l'individuazione dei rischi per la sicurezza e la salute dei lavoratori derivanti da pericoli presenti nel luogo di lavoro.

Essa consiste in un'analisi attenta e sistematica di tutti gli aspetti dell'attività lavorativa, volta a stabilire:

- cosa può provocare lesioni o danni;
- se è possibile, in presenza di pericoli, eliminarli;
- se non è possibile, indicare quali misure preventive e protettive sono o devono essere messe in atto per limitare e/o controllare i rischi.

Con riferimento al D. Lgs. 9 Aprile 2008, n. 81, il Datore di Lavoro di RFG, supportato dal rispettivo Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione e dal Medico Competente, procede allo svolgimento delle varie fasi di rilevazione dei rischi e, successivamente, alla compilazione del documento finale, secondo quanto richiesto dalle norme di legge.

La “**valutazione del rischio**” è, pertanto, un'operazione complessa che richiede, per ogni ambiente o posto di lavoro considerato, una serie di fasi che prevedono:

- l'identificazione delle sorgenti di rischio presenti nel ciclo lavorativo;
- l'individuazione dei conseguenti potenziali rischi di esposizione in relazione allo svolgi-

mento delle lavorazioni, sia per quanto attiene ai rischi per la sicurezza sia per la salute;

- la stima dell'entità dei rischi di esposizione connessi con le situazioni di interesse prevenzionistico individuate.

I pericoli eventualmente presenti sono attenzionati dai preposti di sede formati per vigilare e segnalare pericoli intervenuti nel corso delle attività lavorative, ovvero interrompere le attività in caso di pericolo grave ed immediato.

Inoltre, i lavoratori hanno la concreta possibilità di comunicare **giornalmente con il preposto di sede e segnalare le eventuali criticità riscontrate**.

Per quanto riguarda gli incidenti, questi vengono sicuramente prevenuti attraverso attività di formazione ed informazione. In Azienda è presente un confronto positivo al fine di migliorare le strategie lavorative e limitare l'insorgenza di patologie derivanti da attività non correttamente svolte.

L'analisi e la valutazione dei rischi è contenuta nel Documento di Valutazione dei Rischi (DVR), messo a disposizione dei lavoratori affinché siano loro note le situazioni che possano essere di impatto sulla sicurezza e dannose per la salute.

Il DVR è periodicamente aggiornato, l'ultimo aggiornamento risale al 23/09/2024.

SERVIZI DI MEDICINA DEL LAVORO

GRI 403-3

Il medico competente è titolare degli obblighi di cui all'art. 25 del D.lgs. 81/2008.

L'Azienda ha affidato i servizi di medicina del lavoro ad un professionista esterno nella persona del dott. Gianfranco Giglio, che cura l'attività di sorveglianza sanitaria preventiva, periodica e in tutti i casi previsti dalla legge.

In particolare, il medico competente, in piena autonomia di organizzazione e di orario e compatibilmente con le esigenze aziendali, è

tenuto a:

- collaborare con il datore di lavoro e con il servizio di prevenzione e protezione alla valutazione dei rischi, anche ai fini della programmazione, ove necessario, della sorveglianza sanitaria, alla predisposizione della attuazione delle misure per la tutela della salute e della integrità psico-fisica dei lavoratori;
- all'attività di formazione e informazione nei confronti dei lavoratori, per la parte di com-

petenza, e alla organizzazione del servizio di primo soccorso considerando i particolari tipi di lavorazione ed esposizione e le peculiari modalità organizzative del lavoro;

- collaborare all'attuazione e valorizzazione di programmi volontari di promozione della salute, secondo i principi della responsabilità sociale;
- programmare ed effettuare la sorveglianza sanitaria;
- fornire informazioni ai lavoratori sulla sorveglianza sanitaria cui sono sottoposti e, nel caso di esposizione ad agenti con effetti a lungo termine, sulla necessità di sottoporsi ad ac-

certamenti sanitari;

- visitare gli ambienti di lavoro almeno una volta all'anno, o a cadenza diversa determinata sulla base della valutazione dei rischi;
- partecipare alla programmazione del controllo dell'esposizione dei lavoratori, ai fini della valutazione del rischio e della sorveglianza sanitaria.

Il servizio di sorveglianza sanitaria è svolto durante l'orario di lavoro. Tutti i lavoratori sono sottoposti a protocolli di sorveglianza sanitaria nel rispetto del DVR.

PARTECIPAZIONE E CONSULTAZIONE DEI LAVORATORI

GRI 403-4

Tutti i lavoratori partecipano alle attività in materia di salute e sicurezza e sono rappresentati dal sig. De Gregorio Gaetano, in qualità di Rappresentante dei lavoratori per la sicurezza.

Il lavoratore, oltre ad avere un'interfaccia quotidiana con il Datore di Lavoro, partecipa attivamente alle riunioni organizzate dall'azienda su tematiche inerenti alla sicurezza, nonché alle riunioni periodiche convocate come previsto dalla legge.

In particolare, ove ne ricorrano gli obblighi o se ne ravvisi l'esigenza a seguito di eventi si-

gnificativi, si tengono riunioni periodiche di prevenzione e protezione dai rischi ai sensi dell'art. 35, del D.lgs. N. 81/2008 e s.m.i., finalizzate ad agevolare la partecipazione dei lavoratori e la consultazione degli stessi nell'ambito dello sviluppo, implementazione e valutazione del sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro, e al fine di fornire accesso e comunicare informazioni rilevanti in materia di salute e sicurezza sul lavoro.

A tali riunioni partecipano i dirigenti, l'RSPP, il medico competente ed i rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza.

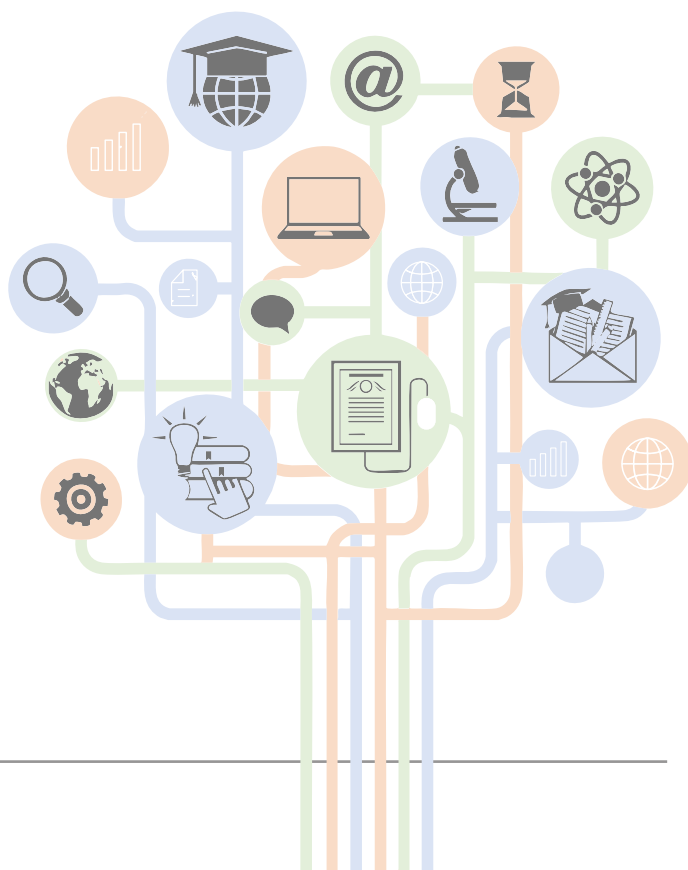
FORMAZIONE SULLA SICUREZZA NEI LUOGHI DI LAVORO

GRI 403-5

La formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro è un aspetto fondamentale per RFG, a prescindere dall'obbligatorietà derivante dalle norme cogenti.

Tutti i lavoratori sono stati formati (prevista una formazione generale e specifica) ed annualmente informati sui rischi lavorativi. Il monitoraggio delle esigenze formative, finalizzato alla formulazione dei piani di formazione, rappresenta un'attività svolta correntemente in Azienda.

Inoltre, si è provveduto a organizzare sessioni formative specifiche, quali quella prevista per gli addetti alla gestione delle emergenze, e inerenti figure dedicate come preposto, Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza, addetto all'uso di carrelli elevatori, ecc.



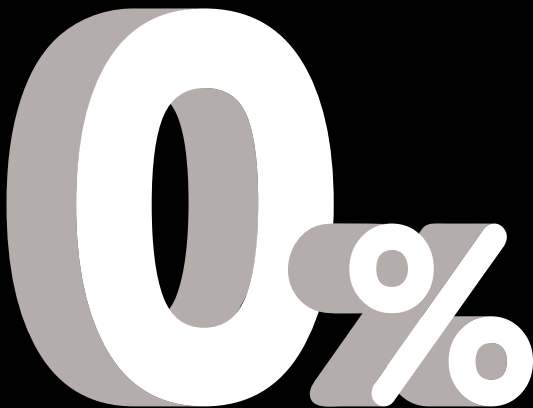
INFORTUNI E MALATTIE PROFESSIONALI

GRI 403-9, 403-10
VSME: B9

Nel corso del 2024 non si sono verificati infortuni e non sono stati registrati casi di malattie professionali.

Questo rappresenta un risultato estremamente positivo e indicativo dell'efficacia delle misure di prevenzione e protezione adottate, e testimonia l'impegno costante dell'azienda nel garantire ambienti di lavoro sicuri, in linea con i principi della sostenibilità sociale e del benessere dei lavoratori.

La Società si impegna attivamente nella creazione di un ambiente di lavoro sicuro che permetta di tutelare e salvaguardare la salute dei propri dipendenti.



INFORTUNI E CASI DI MALATTIE PROFESSIONALI.

TABELLA – INFORTUNI E MALATTIE PROFESSIONALI

	2024		
	UOMINI	DONNE	TOTALE
N. di decessi a seguito di infortuni sul lavoro	0	0	0
N. di infortuni sul lavoro (ad esclusione di infortuni minori)	0	0	0
di cui in itinere	0	0	0
di cui infortuni in itinere verificatisi mentre il dipendente stava svolgendo attività legate al lavoro, o nel corso di un trasferimento organizzato dalla società	0	0	0
N. totale di giorni persi per infortunio (giorni a calendario, a partire dal giorno successivo all'incidente)	0	0	0
N. casi di malattia professionale	0	0	0
N. giorni di assenza (con esclusione di ferie, permessi studio, maternità/ paternità)	0	0	0
N. di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	0	0	0
N.ore ordinarie lavorate	53.212		
N.ore straordinarie lavorate	0		
Tipologie principali di infortuni sul lavoro	n.a.		

TABELLA - ANDAMENTO DEGLI INDICI DI FREQUENZA E DI GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI.

	2024
Indice di frequenza degli infortuni (n. infortuni x 1.000.000 ÷ n. ore lavorate)	n.a
Indice di gravità degli infortuni (n. giorni persi per infortunio x 1000 / n. ore lavorate)	n.a



POLITICHE PER IL WELFARE AZIENDALE

GRI 401-2, 401-3, 403-6

Pur non disponendo di una policy formalizzata, l'approccio aziendale e le politiche di gestione effettivamente implementate testimoniano la massima attenzione dedicata da parte di RFG alla creazione di un ambiente di lavoro accogliente ed orientato alle persone.

L'Azienda si impegna costantemente a valorizzare e a sviluppare le capacità professionali di ciascuno sulla base del riconoscimento dei meriti e nel rispetto del principio di pari opportunità.

La correttezza nei rapporti interpersonali è un valore, atto a garantire a tutti coloro che interagiscono con la Società condizioni rispettose della dignità personale e assenza di discriminazioni o condizionamenti. Inoltre, attraverso un ambiente di lavoro sicuro e accogliente si favoriscono impatti positivi sul benessere psicofisico dei dipendenti. Ciò contribuisce a creare un contesto armonico, facilitando il raggiungimento di risultati sia individuali che aziendali.

In un'ottica di ulteriore ampliamento delle iniziative a favore del benessere dei dipendenti, per il 2025 è prevista la sottoscrizione di un accordo con Intesa Sanpaolo per l'erogazione di **Fringe Benefit**, come buoni spesa e buoni carburante, con l'obiettivo di offrire un sostegno concreto al potere d'acquisto del personale.

L'obiettivo di tale iniziativa è offrire a tutti i dipendenti, e ai loro familiari, una serie di servizi e agevolazioni finalizzati a migliorare la qualità della vita e il bilanciamento tra lavoro e vita privata.

In merito all'equilibrio lavoro-vita privata, la Società riconosce appieno il diritto al congedo parentale, rafforzando la propria attenzione verso le politiche di conciliazione tra vita lavorativa e familiare, già presenti nel sistema di welfare.

Di seguito le metriche riferite ai congedi parentali usufruiti nel 2024:

TABELLA – CONGEDI PARENTALI

	2024		
	N. lavoratori aventi diritto	N. lavoratori che hanno usufruito	% su aventi diritto
Uomini	18	1	5,6%
Donne	14	0	0,0%
TOTALE	32	1	3,1%

Il dipendente che ha usufruito del congedo è rientrato a lavoro. Nel medesimo anno, il dipendente è ritornato al lavoro al termine del congedo parentale ed è ancora alle dipendenze dell'organizzazione 12 mesi dopo essere rientrato al lavoro.



4.3 Cultura aziendale e sviluppo delle risorse umane



Tema n. 10

Impatto # 12

FORMAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE UMANE

GRI 404-1, 404-2

VSME: B10

La formazione dei dipendenti è fondamentale per assicurare un pieno sviluppo professionale e personale delle risorse umane di RFG.

Nel 2024 è stato sottoscritto un accordo sindacale per l'avvio di un progetto di formazione finalizzato allo sviluppo delle competenze professionali del personale. L'implementazione e lo sviluppo operativo del progetto sono stati avviati nei primi mesi del 2025, in coeren-

za con gli obiettivi aziendali di valorizzazione delle risorse umane e crescita continua.

Nel 2024 non sono stati erogati corsi di formazione interna. Non sono stati svolti programmi specifici di assistenza alla transizione per agevolare l'occupabilità e la gestione della fine del percorso lavorativo per pensionamento o conclusione del rapporto.

Impegno per il Sociale e il Territorio

L'Azienda manifesta il suo impegno sociale non solo attraverso iniziative dirette, ma anche integrando criteri etici e di sostegno nelle sue consuetudini.

In particolare, per quanto riguarda gli omaggi ai dipendenti e ai collaboratori:

- **Panettoni Natalizi:** La selezione del fornitore per l'omaggio natalizio ha mostrato un'evoluzione nella responsabilità sociale d'impresa. Siamo passati dal sostegno all'artigianato locale a un acquisto presso la Motta durante un periodo di crisi economica, come gesto di supporto a un'importante realtà produttiva nazionale. Attualmente, l'acquisto è effettuato presso l'associazione **Lega del Filo d'Oro**, trasformando l'omaggio in un concreto contributo alle attività di assistenza e sostegno alle persone sordocieche in Italia.

- **Uova di Pasqua:** Le uova di Pasqua sono regolarmente acquistate dall'associazione **ENPA (Ente Nazionale Protezione Animali)**. Questa scelta sostiene direttamente la missione dell'associazione, che si dedica alla protezione degli animali, della biodiversità, della natura e degli ecosistemi, contribuendo attivamente alla tutela del futuro di tutte le specie viventi del pianeta.

Queste consuetudini rappresentano una scelta consapevole di trasformare un costo aziendale in un'opportunità di supporto sociale e ambientale.



4.4 Rapporti con le comunità locali



GRI 2-28

Tema n. 15

Impatto # 15

Ruta Fashion Group dimostra un forte impegno nella responsabilità sociale, estendendo il proprio impatto positivo oltre la produzione e supportando attivamente le comunità a livello locale e internazionale. Questo impegno si manifesta attraverso vari progetti e collaborazioni che evidenziano la dedizione dell'azienda al benessere collettivo e allo sviluppo sostenibile.

RFG è particolarmente attenta nei confronti delle comunità locali e del territorio di appartenenza, portando avanti nel corso degli anni diversi progetti culturali e sociali che manifestano la volontà di contribuire attivamente al

sostegno del territorio.

L'attenzione che RFG riserva alle tematiche sociali e alle relazioni con le comunità locali non rappresenta qualcosa di estemporaneo o di natura occasionale, configurandosi piuttosto come il naturale sviluppo di un impegno e di una responsabilità sociale radicati in Azienda e costantemente mantenuti nel tempo.

Ogni anno RFG destina prodotti e supporto a comunità, associazioni e iniziative benefiche. Si evidenziano di seguito le iniziative con finalità sociale e i progetti sostenuti.

Contributo alla costruzione del campo Carlo Acutis della Parrocchia della Santa Famiglia (2025)

RFG nel 2025 ha contribuito alla costruzione del campo da calcio Carlo Acutis della Parrocchia della Santa Famiglia Da Nanzareth di Ruvo di Puglia.





Ruvo coro festival (2025)

Ruta Fashion Group sponsor del Ruvo Coro Festival Estate 2025. Il festival propone sei serate musicali con cori, cover band e orchestre in location simboliche della città. Con questo sostegno, l'azienda rinnova il suo impegno nella promozione della cultura e del territorio.



Partecipazione alla recente raccolta fondi Pro Unicef "1000 voci per la Pace" (2025)

Il 14 giugno 2025, RFG ha partecipato al concerto "1000 Voci per la Pace" a Ruvo di Puglia con 700 coristi e l'Orchestra Sinfonica Nino Rota. L'evento, a sostegno della pace e dei diritti dei bambini, ha raccolto fondi per l'UNICEF. RFG ha così ribadito il suo impegno nel sociale e nella promozione culturale.



Associazione “Un mondo di Bene 2.0 APS”

Dal 2016, l'azienda sostiene attivamente questa associazione, in particolare la missione di Suor Maria Mazzone in Zambia, dedicata ai bambini abbandonati e in condizioni di povertà. Il supporto include l'organizzazione di spedizioni di container con mobili, scrivanie e attrezzature per il “*Centro per lo Sviluppo della Formazione*”, e la donazione di capi di abbigliamento di propria produzione per le comunità assistite dalla missione.





Coinvolgimento in iniziative sociali legate alla produzione estera

Il Legale Rappresentante dell'azienda visita regolarmente le strutture scolastiche in Bangladesh durante i viaggi agli stabilimenti di produzione. Durante queste visite, vengono offerti gadget, dolci e giocattoli ai bambini, rafforzando il legame con la comunità locale e dimostrando un impegno diretto per il benessere dei minori nell'area di produzione.



Sostegno Alimentare e Impegno Personale

L'Azienda è fortemente impegnata nel sostenere la comunità locale attraverso donazioni alimentari significative e costanti, realizzate in collaborazione con il **Pastificio Mastromauro Granoro**, che condivide e supporta questa finalità etica.



Ogni anno, l'iniziativa si concretizza nell'acquisto e nella successiva devoluzione di generi alimentari di prima necessità. Per l'anno **2024**, la donazione ha raggiunto un volume notevole, con:

- 800 kg di Pasta
- 350 kg di Farina
- 300 kg di Passata di Pomodoro
- 230 kg di Pomodori Pelati
- 40 kg di Pomodori a pezzi

Queste derrate alimentari sono state interamente devolute alla **Caritas della Parrocchia di San Domenico** per il sostegno concreto di numerose famiglie in difficoltà sul territorio.

Un **elemento distintivo**: questa iniziativa è curata personalmente dal Legale Rappresentante dell'Azienda, che ne segue in prima persona ogni fase, dal ritiro degli alimenti presso il fornitore sino alla consegna finale presso la struttura caritatevole, testimoniando un impegno diretto e profondo nella responsabilità sociale.

Un impegno sociale che continua nel tempo

Sostegno delle Acli per il Campo Primaveraile Nazionale dei Giovani (2022)

RFG ha scelto di supportare attivamente il Campo Primaveraile Nazionale dei Giovani delle Acli, svoltosi a Ruvo di Puglia dal 29 aprile al 1° maggio 2022, un evento che ha visto la partecipazione di ragazze e ragazzi da tutta Italia. Il tema centrale dell'iniziativa è stato: "Giovani e lavoro, nuove opportunità di crescita", affrontato attraverso momenti di confronto, dialogo e formazione sui temi dell'Europa, del lavoro e del protagonismo giovanile.



Associazione "Legàmi" (2021)

RFG ha collaborato con l'Associazione Legàmi di Ruvo di Puglia per la raccolta alimentare in azienda, creando una "Postazione Fissa" dove dipendenti e la comunità aziendale possono donare alimenti e beni di prima necessità per sostenere le persone in difficoltà.



Collaborazione con l'Associazione sportiva Meteorsharing

Nel 2017, 2018 e 2019 RFG ha scelto di supportare le attività di Meteorsharing A.S.D.

L'associazione mette a disposizione dei propri soci imbarcazioni a vela di 6 metri, rendendo possibile l'esperienza della navigazione anche a chi non possiede una barca di proprietà. Inoltre, RFG ha contribuito, attraverso il versamento di un contributo, alla partecipazione di alcune imbarcazioni all'evento internazionale *La Barcolana* di Trieste, una delle regate più partecipate al mondo. Le barche hanno partecipato all'evento con stampe brandizzate Be Board, portando visibilità al marchio e ai suoi valori in un contesto di grande rilevanza sportiva e culturale.

Un modello virtuoso di condivisione delle risorse e di valorizzazione del territorio marino, che avvicina sempre più persone a questo sport.





Sponsor Apulia Web Fest – Audiovisuals, Peace and Food (2019)

Be Board ha aderito come sponsor ad Apulia Web Fest – Audiovisuals, Peace and Food – il primo festival internazionale in Puglia dedicato al cinema digitale indipendente, tenutosi a Terlizzi nelle giornate del 17, 18 e 19 maggio 2019.

L'evento ha rappresentato un'occasione significativa di incontro e confronto sul ruolo dell'arte e del pensiero e il talento di giovani artisti, in particolare in relazione al contesto del Mediterraneo.

In segno concreto di sostegno, Be Board ha distribuito 100 t-shirt personalizzate a tutto lo staff dell'evento.



Maratona delle cattedrali (2017)

Nel 2017 RFG ha preso parte, in qualità di sponsor, alla Maratona delle Cattedrali, importante evento sportivo che ha coinvolto corridori professionisti e non provenienti da tutta Italia.

La manifestazione, promossa da PugliaMarathon, ha offerto un percorso unico che ha attraversato le città di Barletta, Trani, Bisceglie, Molfetta e Giovinazzo, valorizzando il patrimonio architettonico e culturale del territorio pugliese.

Attraverso il proprio supporto, Ruta ha voluto ribadire il proprio legame con la Puglia e con i valori positivi dello sport: il lavoro di squadra e la sana competizione.

Più di un marchio di abbigliamento per uomo e bambino, RFG si impegna da sempre nella promozione di eventi che esprimano l'autenticità e la bellezza del territorio.

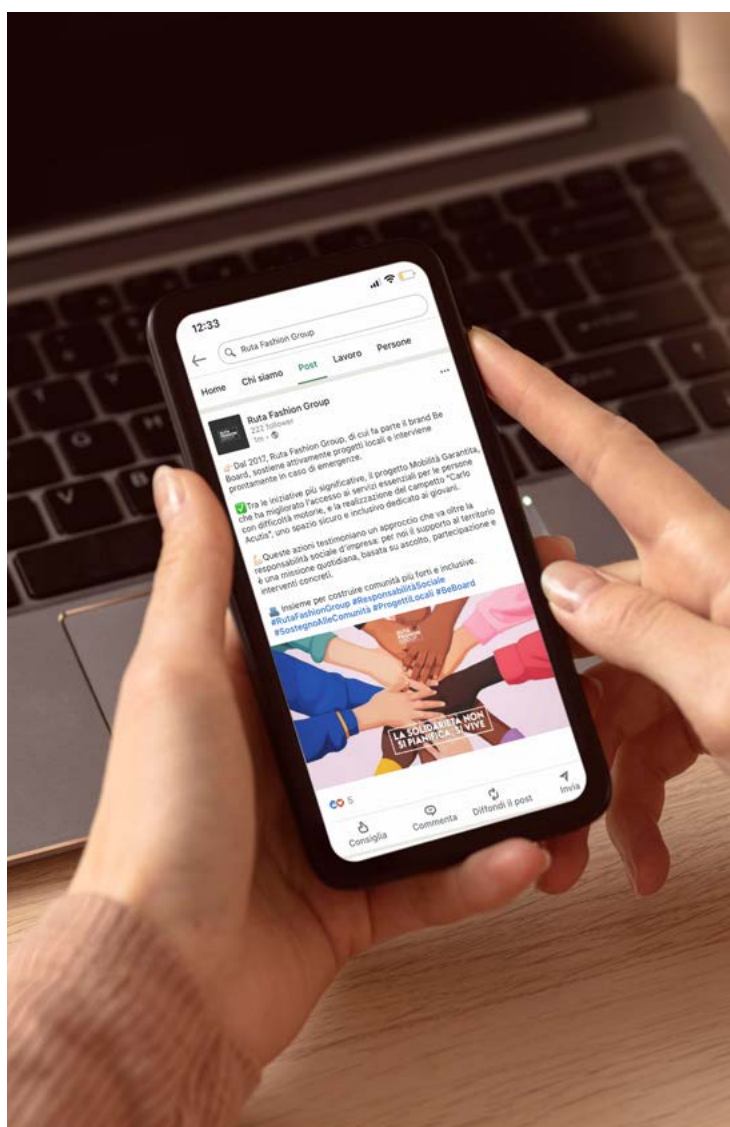


Supporto a richieste di aiuto contingenti

L'azienda risponde prontamente a richieste di aiuto in caso di eventi specifici, dimostrando flessibilità e reattività nell'erogazione di contributi non pianificati ma dettati dalla necessità. Esempi di questo supporto includono:

- La partecipazione al progetto locale di Mobilità garantita (2017)
- Donazioni periodiche di capi alla Caritas Locale (2016)





Oltre alle iniziative descritte, Ruta Fashion Group ha realizzato diverse campagne di comunicazione durante l'anno per promuovere il proprio impegno nella responsabilità sociale e i principali progetti sostenuti. Queste campagne sono state diffuse attraverso i **canali social** e il **sito web** dell'azienda, evidenziando il supporto a iniziative come l'Associazione *Un Mondo Di Bene 2.0*, l'Associazione *Legàmi*, e le risposte a richieste di aiuto contingenti.



CAPITOLO 5

LA NOSTRA IDEA DI ABBIGLIAMENTO

Stakeholder: Clienti e consumatori finali, Comunità locali, Fornitori, Licenziatari marchi, Agenti e distributori, Compagnie di assicurazione, Media e influencer.

GRI 2-6

La produzione dei capi di abbigliamento, sin dalla costituzione societaria (che rappresenta l'evoluzione di una precedente esperienza imprenditoriale), è storicamente dislocata all'estero. Tuttavia, l'intero processo di studio, ideazione e design dei capi e delle collezioni avviene presso le sedi operative a Ruvo di Puglia, in provincia di Bari, a cura del **team stilistico e campionatura**.

Questa fase cruciale è alimentata da ricerche di mercato e analisi approfondite, oltre che dal confronto continuo con la rete vendita.

Ruta Fashion Group adotta una catena del valore integrata che copre l'intero ciclo di vita del prodotto, dalla fase creativa alla distribuzione finale. In particolare, l'intero **ciclo di vita del prodotto** viene suddiviso in **3 fasi**:



5.1 Studio e design dei capi d'abbigliamento



GRI 2-6
VSME: C1

Tema n. 7

Impatti # 1, 5

Lo Studio e il Design dei capi d'abbigliamento, e delle relative collezioni, rivestono un'importanza strategica fondamentale per la Società, al fine di consentire, da un lato, l'**apprezzamento e la riuscita economica** delle collezioni e, dall'altro, di generare un **impatto sociale positivo effettivo sui consumatori finali**, attraverso la diffusione di capi d'abbigliamento comodi e inclusivi.

Questa parte dell'attività aziendale rappresenta il **cuore creativo e intellettuale** del prodotto, gestito **interamente all'interno** di RFG. Il **vantaggio** dell'ideazione interna è il **controllo totale sullo stile, sulla qualità concettuale e sull'identità del brand** (soprattutto per BE BOARD), assicurando che il prodotto finale sia un'espressione fedele della visione aziendale.

La fase di Studio e Design è articolata nelle seguenti attività aziendali:

- **Analisi Tendenze** – un ufficio stile interno conduce ricerche di mercato approfondite, analizzando trend emergenti attraverso visite a fiere di settore (MODA IN, ISPO Munich, Pitti) e l'osservazione del panorama retail;
- **Concezione e Creazione dei Modelli** – l'ufficio stile, avvalendosi di stilisti interni ed esterni, sviluppa le prime bozze delle collezioni, con un'attenzione particolare alla ricerca grafica e all'innovazione stilistica, tenendo conto della filosofia aziendale e dell'idea di abbigliamento inclusiva propria dell'Azienda. Questo processo è arricchito da un confronto interno con consulenti e la rete vendita per garantire l'allineamento tra la creatività e le reali esigenze del mercato;
- **Ricerca e Selezione Tessuti** – in stretta collaborazione tra l'ufficio stile e l'ufficio campionatura, vengono selezionati materiali e tessuti

che rispondono sia alle tendenze del momento che ai vincoli di fattibilità produttiva e agli standard qualitativi aziendali;



- **Selezione Grafiche e Stampe** – l'ufficio stile individua le grafiche e i disegni più in linea con il concept delle collezioni, integrandoli nei prototipi per valutarne l'impatto estetico;
- **Realizzazione dei Prototipi** – la fase di realizzazione dei prototipi rappresenta un

momento cruciale del processo produttivo e avviene in stretta collaborazione con partner esterni selezionati, situati in Bangladesh e in Cina. **Ogni prototipo viene sottoposto a un rigoroso controllo qualità su un singolo capo per tipologia, al fine di garantire la piena conformità agli standard tecnici, estetici ed etici definiti dal brand.** In particolare, in Cina un ufficio buyer dedicato sviluppa da anni collaborazioni per la produzione di tessuti innovativi, tecnici e con fibre hi-tech, ideali per una moda easy e casual caratterizzata da leggerezza, comfort e traspirabilità. In Bangladesh, RFG collabora con diverse realtà produttive, tra cui una fabbrica specializzata nella linea basica, e buyer che gestiscono la produzione delle diverse linee per brand, suddividendo le

commesse tra fabbriche specializzate per ottimizzare la capacità produttiva e sfruttare competenze specifiche.

La fase successiva alla realizzazione dei prototipi riguarda la **Preparazione e Promozione del Campionario.**

I prototipi che superano i rigidi controlli qualità vengono destinati alla **produzione dei campionari** (circa 30 capi per tipologia), che è affidata ai nostri partner produttivi in Bangladesh e Cina. Successivamente, si procede alla **definizione dei colori e delle combinazioni** più efficaci per il mercato, anche grazie ai preziosi *feedback* raccolti dalla rete vendita.



5.2 Acquisti da fornitori e produzione aziendale



GRI 2-6; 204-1
VSME: C1, C2

Tema n. 6

Impatti # 3, 16

Dopo aver realizzato i prototipi e il campionario della collezione, le fasi successive sono rappresentate dalla raccolta ordini e dall'avvio della produzione.

Gli ordini per le collezioni autunno/inverno (raccolti dal 01/01 al 28/02) e primavera/estate (raccolti dal 01/07 al 31/08) vengono gestiti attraverso una piattaforma B2B integrata con il sistema gestionale di produzione, accessibile agli agenti.

L'ufficio commerciale monitora costantemente il flusso degli ordini, apportando eventuali modifiche o integrazioni.

Successivamente all'invio degli ordini di acquisto, si ha l'avvio della produzione dei capi d'abbigliamento (con correlata attività di importazione). Questa parte dell'attività aziendale si riferisce alla dislocazione fisica del processo di fabbricazione del prodotto finito in paesi esteri (Bangladesh e Cina) ed include l'affidamento della manifattura effettiva dei capi (il taglio, la cucitura, il confezionamento) a fornitori esterni e partner logistici (Forwarder) situati all'estero. Il vantaggio è dato dall'utilizzo della specializzazione, delle economie di scala e delle capacità produttive globali, permettendo all'azienda di concentrarsi sull'attività principale della creatività e della commercializzazione.

Gli ordini di produzione per linea sono così articolati:

1

LINEA MODA

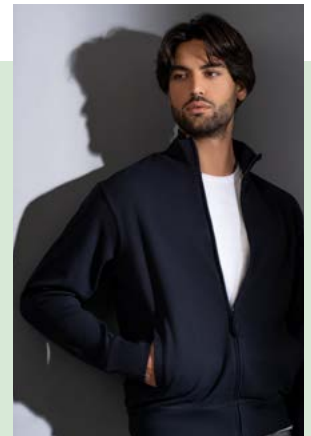
Le commesse per la stagione autunno/inverno vengono inviate ai buyer/produttori esteri entro il 10 marzo, con importazioni che iniziano ad aprile e terminano ad agosto. Le commesse per la stagione primavera/estate vengono inviate entro il 10 settembre, con importazioni da ottobre a marzo.



2

LINEA BASICA

La produzione si basa su un sistema di riassortimento continuo per garantire una disponibilità costante di magazzino.



La gestione della supply chain di RFG si basa su una selezione rigorosa dei fornitori, finalizzata a garantire **prodotti sicuri** e di **alta qualità**. Le procedure adottate per la selezione, la valutazione e la gestione dei rapporti con i fornitori, che tengono conto anche di criteri di sostenibilità ed etici, sono fondamentali per assicurare la qualità e la sicurezza dei prodotti offerti.

I produttori di abbigliamento selezionati dall'Azienda sono raggruppabili in due categorie:

1. **Partner Storici e Consolidati** – fornitori collaudati da anni, considerati veri e propri **partner strategici** per la società;

2. **Nuovi Partner** – conosciuti tramite relazioni consolidate nel mercato dell'abbigliamento, ma in ogni caso sottoposti a rigorose procedure di **test e visite ispettive** presso gli stabilimenti esteri, a garanzia della qualità e del **rispetto degli standard etici e produttivi**.

È stato raggiunto un **equilibrio produttivo** (frutto di anni di intenso lavoro e controllo diretto), per cui circa il **55% della produzione** totale è affidata ad un **fornitore storico**, che cura in modo prevalente la produzione del Brand di proprietà RFG, **BE BOARD**.

La restante quota (circa il 45%) è gestita attraverso la collaborazione con **Uffici di Produzione** esterni, i quali amministrano diverse fabbriche specializzate in produzioni più specifiche (come felpe, pantaloni, bermuda, ecc.) destinate alle linee in licenza.

Gli acquisti da fornitori sono composti principalmente da **merci** (capi d'abbigliamento e materie prime), **servizi** e **altri costi**, come royalties, diritti d'autore e brevetti. Complessivamente, i costi della produzione correlati ad acquisti da fornitori sono stati pari ad € 15.448.523 nel 2024, corrispondenti all'89,7% del totale dei costi della produzione.

Si riporta di seguito l'analisi dei costi della produzione correlati ad acquisti da fornitori:

TABELLA – VALORE ECONOMICO DEGLI ACQUISTI DA FORNITORI, ES. 2024

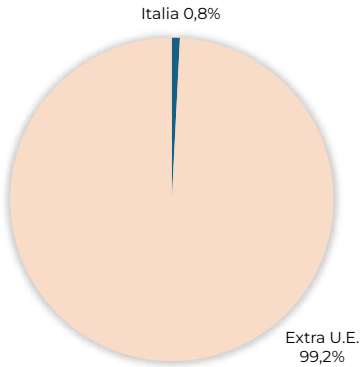
Costi della produzione correlati a fornitori	2024 Valore (€)	2024 %
Merci e materie prime (incluso variazione delle rimanenze finali)	12.051.360	78,0%
Servizi	2.963.723	19,2%
Godimento beni di terzi	433.440	2,8%
Totale acquisti da fornitori	15.448.523	100,0%

I costi di acquisto delle merci rappresentano la principale categoria di costi della produzione provenienti da fornitori.

Di seguito l'analisi per area geografica degli acquisti di merci (capi d'abbigliamento) e ma-

terie prime (principalmente imballi). In considerazione dell'attività internazionale effettuata dalla Società, la definizione geografica di "locale" coincide con l'Italia. Pertanto, gli acquisti da fornitori con sede in Italia rappresentano gli acquisti da "fornitori locali".

GRAFICO – COMPOSIZIONE GEOGRAFICA FORNITURE DI MERCI E MATERIE PRIME, ES. 2024



Di seguito l'analisi dei costi per servizi:

TABELLA – ANALISI DEI COSTI PER SERVIZI, ES. 2024

Costi per servizi	2024 Valore (€)	2024 %
Trasporti	464.735	15,7%
Noli	699.062	23,6%
Lavorazioni esterne	53.948	1,8%
Energia e Acqua	14.463	0,5%
Provvigioni a intermediari	1.021.849	34,5%
Assicurazioni	40.249	1,4%
Pubblicità	287.465	9,7%
Altri costi per servizi	381.952	12,9%
Totale	2.963.723	100,0%

I costi per servizi sono essenzialmente riferiti all'Italia (fornitori locali), come area geografica della sede del fornitore.

I costi per godimento di beni di terzi sono così composti al 31/12/2024:

TABELLA – ANALISI DEI COSTI PER GODIMENTO DI BENI DI TERZI, ES. 2024

Costi per godimento beni di terzi	2024 Valore (€)	2024 %
Royalties, diritti d'autore e brevetti	403.440	93,1%
Affitti e locazioni	30.000	6,9%
Totale	433.440	100,0%

Anche tali costi sono essenzialmente riferiti all'Italia (fornitori locali), intesa come nazione della sede del fornitore.

5.3 Gestione responsabile della catena di fornitura e prassi di pagamento



GRI 2-6; 407-1; 408-1; 409-1
VSME: C1, C2

Tema n. 6

Impatti # 3, 16

VALUTAZIONE DEI FORNITORI

RFG adotta un processo di valutazione dei fornitori volto a instaurare partnership durevoli e affidabili. In particolare, tale processo è suddiviso in due fasi:

1. **Fase di Selezione (nuovi fornitori)** – l'identificazione avviene tramite relazioni di mercato e fiere di settore. Per i produttori esteri, la selezione include **visite ispettive dirette** presso gli stabilimenti, volte a verificare la capacità produttiva, gli standard qualitativi e il rispetto delle normative etiche e ambientali. Per i fornitori italiani (accessori/servizi), la valutazione si basa sull'**affidabilità**, il rispetto dei **termini di consegna** e la **qualità** dei prodotti o servizi offerti;

2. **Fase di Monitoraggio** – il processo prosegue con il monitoraggio continuo. I **fornitori storici** sono **consolidati da anni** proprio grazie al mantenimento di alti standard in termini di performance, affidabilità e allineamento agli obiettivi aziendali.

Per quanto riguarda la **valutazione sociale e ambientale** dei fornitori, la sostenibilità della filiera è garantita da un **duplice approccio di valutazione**, calibrato in base alla tipologia di fornitore e al rischio intrinseco della fornitura.

In particolare, per i **produttori di capi dislocati in paesi extra-UE** che rappresentano la maggior parte del valore di acquisto di RFG, il processo di valutazione è di tipo **proattivo e relazionale**. Sin dall'inizio della collaborazione, i fornitori consolidati sono trattati come veri e propri **partner**.

Questa partnership si traduce in un **confronto costante e diretto** che va oltre il mero controllo documentale:

• **Valutazioni Dirette e Periodiche**, sono previste ed effettuate **visite mirate e ispezioni dirette** presso le strutture produttive con una frequenza elevata (tipicamente ogni 3-4 mesi). Queste visite hanno permesso di condurre **analisi produttive, verifiche organizzative e valutazioni dirette** sul campo;

• **Aree di Intervento Sociale e Ambientale**. Sono previste ed eseguite verifiche specifiche volte a scongiurare rischi in aree critiche, quali:

LAVORO MINORILE

LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E DIRITTO DI CONTRATTAZIONE COLLETTIVA

CONDIZIONI DI SALUTE E SICUREZZA SUI LUOGHI DI LAVORO

RISCHI IN MATERIA AMBIENTALE
(gestione dei rifiuti, scarichi, consumo energetico)

La relazione è rafforzata dalla presenza di un rapporto collaborativo con lo stesso titolare della fabbrica principale che si è recato presso la sede aziendale, anche due volte l'anno, per confronti diretti con l'ufficio campionatura e il team di gestione, promuovendo un allineamento strategico su qualità e sostenibilità.

A ulteriore supporto della corretta e attenta selezione dei produttori esteri di RFG, si precisa che gli stessi sono dotati di **certificazioni riconosciute a livello internazionale**, che attestano l'aderenza a standard rigorosi in termini di etica e sostenibilità:

BSCI

(**Business Social Compliance Initiative**) – schema di monitoraggio per migliorare le condizioni lavorative nella catena di fornitura globale;



GOTS

(**Global Organic Textile Standard**) – standard leader mondiale per i tessuti realizzati con fibre biologiche, che copre l'intera filiera produttiva;



OEKO-TEX

(**Standard 100 o Step**) – certificazioni che garantiscono l'assenza di sostanze nocive e/o attestano la produzione sostenibile e socialmente responsabile.



Per quanto riguarda la **valutazione dei fornitori nazionali**, che sono limitati alla fornitura di accessori e/o imballi, le relazioni sono prevalentemente consolidate da anni. La loro valutazione si concentra sull'impatto ambientale e sociale in base al contesto italiano e al tipo di fornitura.

Il processo di analisi e valutazione del loro impatto su ambiente e società si basa su:

1. **Analisi dei Dati Raccolti.** Raccolta di informazioni sulla gestione interna e sulle politiche di sostenibilità del fornitore;

2. **Verifica di Certificazioni.** Richiesta e valutazione delle certificazioni ambientali (es. ISO 14001) e sociali (es. SA8000) o delle dichiarazioni di conformità alle normative italiane ed europee.

Attraverso questo processo, è stato possibile valutare come i fornitori gestiscono:

- **l'impatto ambientale** (es. provenienza dei materiali, riciclabilità degli imballi);
- le **condizioni lavorative** e **l'impatto sociale**;
- la loro **governance interna** (trasparenza e rispetto delle normative).

Infine, si precisa che attualmente, non vengono effettuati audit esterni di qualità e sicurezza sui prodotti presso i produttori né audit da parte dei licenziatari dei marchi in licenza; tuttavia, il dialogo costante con i fornitori e il monitoraggio interno delle performance rappresentano strumenti chiave per garantire il rispetto degli standard aziendali e il miglioramento continuo.

Pur non richiedendo formalmente ai fornitori l'adesione a piattaforme di approvvigionamento etico o sociale, l'Azienda si impegna a mantenere rapporti trasparenti e corretti, in particolare per quanto riguarda le prassi di pagamento.

RAPPORTI CON I FORNITORI E PRASSI DI PAGAMENTO

I rapporti con i fornitori sono improntati alla **stabilità e alla partnership strategica**, specialmente con i produttori esteri di capi d'abbigliamento che rappresentano la maggior parte del valore della fornitura.

In particolare:

- **Produzione Estera (Abbigliamento)**

- Con il **Fornitore Storico** (55% della produzione), il rapporto è a **lungo termine**, consolidato e contrattualizzato in una logica di vera e propria partnership;

- Gli altri produttori sono selezionati con l'obiettivo di stabilire **relazioni durature**.

- **Fornitori Nazionali (Accessori e Servizi)**

- RFG si avvale di **fornitori storici italia-**

ni con cui collabora da anni e di nuovi fornitori valutati attentamente. I rapporti sono tipicamente **contrattuali** e orientati alla **continuità**.

- **Servizi Logistici (Forwarder)**

- I Forwarder (spedizionieri) sono **partner logistici cruciali**. Il loro ruolo si estende alla gestione delle relazioni dirette nei paesi di produzione. I rapporti sono a **lungo termine e contrattuali**.

La politica di pagamento è strutturata in base alla tipologia di fornitura, garantendo massima trasparenza e sicurezza finanziaria. Nella seguente tabella sono riepilogate le prassi, modalità e tempi di pagamento.

TABELLA – PRASSI, MODALITÀ E TEMPI DI PAGAMENTO

Macro-Categoria	Modalità di Pagamento Prevalente	Tempi Medi di Pagamento	Impegno Finanziario
Fornitori Esteri di Abbigliamento	CAD (Cash Against Documents) e Lettere di Credito a Vista (L/C At Sight)	A Vista (immediato, alla presentazione dei documenti)	Significativamente Anticipato rispetto alla consegna della merce.
Fornitori Italiani (Accessori, Imballi, Servizi)	Bonifico	Da 30 a un massimo di 60 giorni data fattura	Standard del mercato italiano.
Noli e Servizi Logistici (Forwarder)	Bonifico	Da 30 a un massimo di 60 giorni data fattura	Standard del mercato italiano.

Per i produttori esteri, la procedura di pagamento a vista implica un notevole impegno finanziario anticipato per la Società, in quanto i fondi vengono erogati molto tempo prima rispetto alla consegna dei capi sul territorio nazionale ed europeo. Tale sistema garantisce al fornitore l'incasso immediato alla spedizione.

La gestione dei pagamenti è una priorità strategica per mantenere relazioni stabili e leali lungo la filiera. A tal proposito vi è una **prevenzione del ritardo di pagamento per fornitori esteri**, attraverso l'utilizzo sistematico di strumenti bancari come il **CAD** e le **Lettere di Credito a Vista**, eliminando strutturalmente il rischio di ritardo, poiché il pagamento è contestuale al rilascio dei documenti di carico e garantito dal circuito bancario.

Inoltre, vi è un'attenzione speciale verso i **fornitori nazionali rappresentati da PMI** (ac-

cessori, imballi, noli). Infatti per i fornitori italiani, la società adotta una rigorosa **procedura di controllo interno** basata sull'efficienza del sistema contabile. La gestione è supportata da un **gestionale contabile** che facilita l'analisi delle partite aperte e delle scadenze. Si assicura il rispetto dei termini di pagamento contrattuali (da 30 a 60 giorni) attraverso l'uso di **scadenziari** interni e la **periodica interrogazione dei report** del gestionale, garantendo che i pagamenti siano eseguiti in tempo utile per rispettare la scadenza pattuita. Questa prassi è parte integrante della nostra politica di sostenibilità e di correttezza commerciale.

Negli ultimi anni non sono stati registrati procedimenti giudiziari o controversie legate a ritardi nei pagamenti, a conferma della solidità e puntualità delle transazioni commerciali.

5.4 Vendita e distribuzione dei prodotti



GRI 2-6;
VSME: C1

Tema n. 16
Impatto #20

Ruta Fashion Group S.r.l. si configura come un protagonista dinamico nel panorama nazionale dell’abbigliamento informale uomo, operando prevalentemente con il suo affermato marchio “**BE BOARD**”.

Specializzata nella creazione e produzione di t-shirt, polo e felpe uomo dal design contemporaneo e vestibilità giovane, RFG si distingue per la sua capacità di interpretare e anticipare le tendenze del mercato sportswear, offrendo collezioni costantemente aggiornate per sod-

disfare le esigenze di un consumatore evoluto.

Il successo di Ruta Fashion Group nel mercato italiano dell’abbigliamento informale è il risultato di investimenti strategici nello sviluppo del brand, di un posizionamento competitivo basato su un equilibrato rapporto immagine-qualità-prezzo e, soprattutto, di una filosofia aziendale radicata in principi etici fondamentali.

ANALISI DELLE VENDITE

Complessivamente, le vendite del 2024 sono state pari a € 19.455.239, così suddivise:

TABELLA – ANALISI DEI RICAVI A VALORE PER LINEA

Linea	2024 Valore (€)	2024 %
Linea uomo	19.236.999	98,9%
Linea donna	218.240	1,1%
TOTALE	19.455.239	100,0%

I ricavi generati dalla **linea uomo** rappresentano il **98,9% dei ricavi complessivi**, evidenziando una netta prevalenza di questa macro linea di capi d’abbigliamento.

Di seguito l’analisi delle vendite a valore per regione geografica.

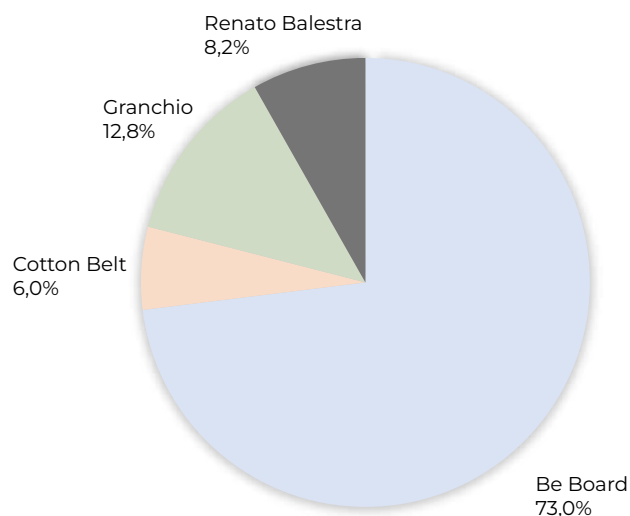
TABELLA – SUDDIVISIONE DELLE VENDITE A VALORE PER REGIONE GEOGRAFICA, ES. 2024

Vendite per composizione geografica 2024	2024 Valore (€)	2024 %
Italia	18.826.561	96,7%
Europa	613.585	3,2%
Extra U.E.	15.093	0,1%
TOTALE	19.455.239	100,0%

La tabella precedente mostra come oltre il 96% delle vendite sia riferito a clienti nazionali. Come precisato innanzi, la definizione geografica di “locale” coincide con l’Italia.

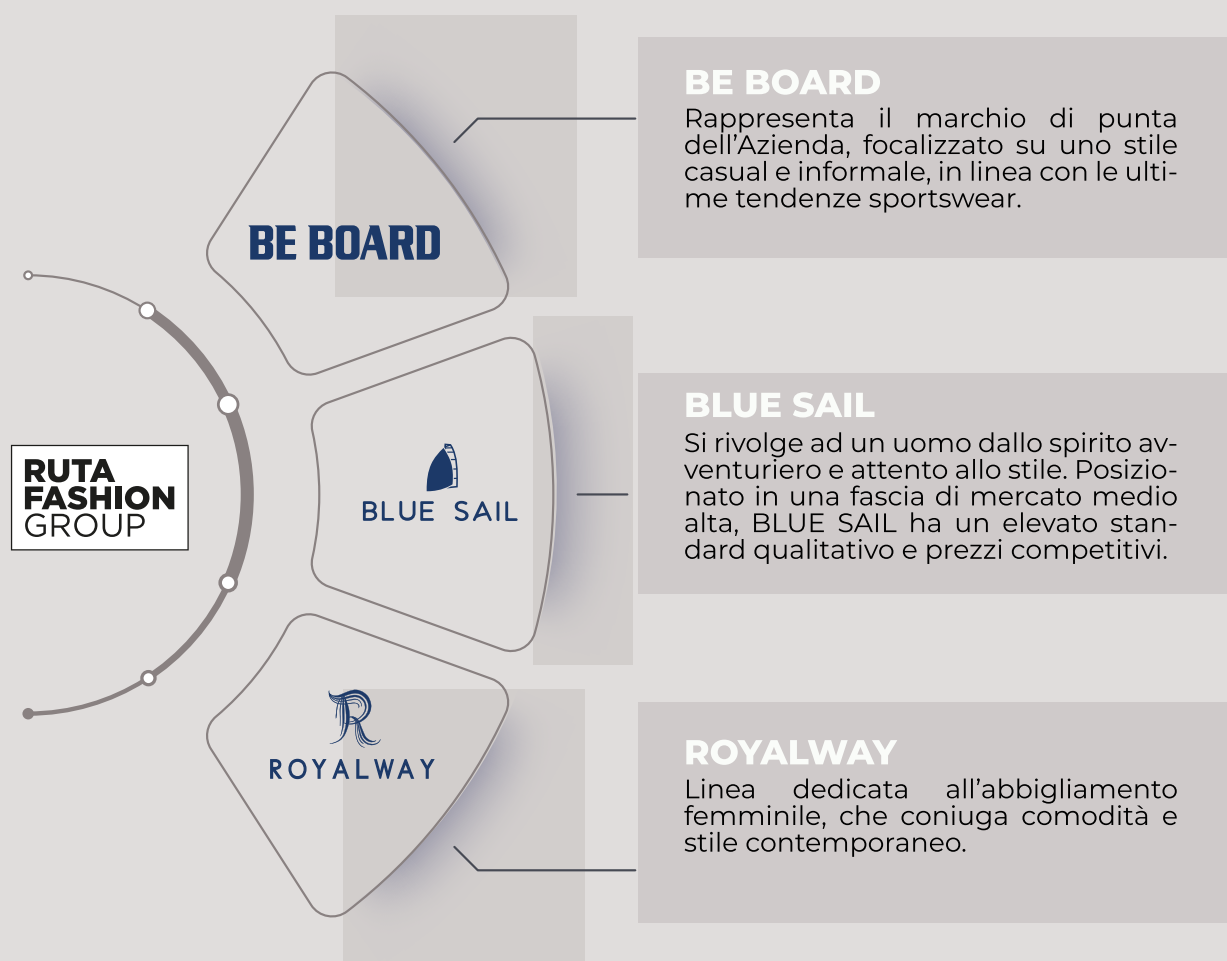
Nella tabella seguente è riportata l'analisi delle vendite suddivisa per brand.

GRAFICO – SUDDIVISIONE DELLE VENDITE A VALORE PER MARCHIO, ES. 2024



I NOSTRI MARCHI

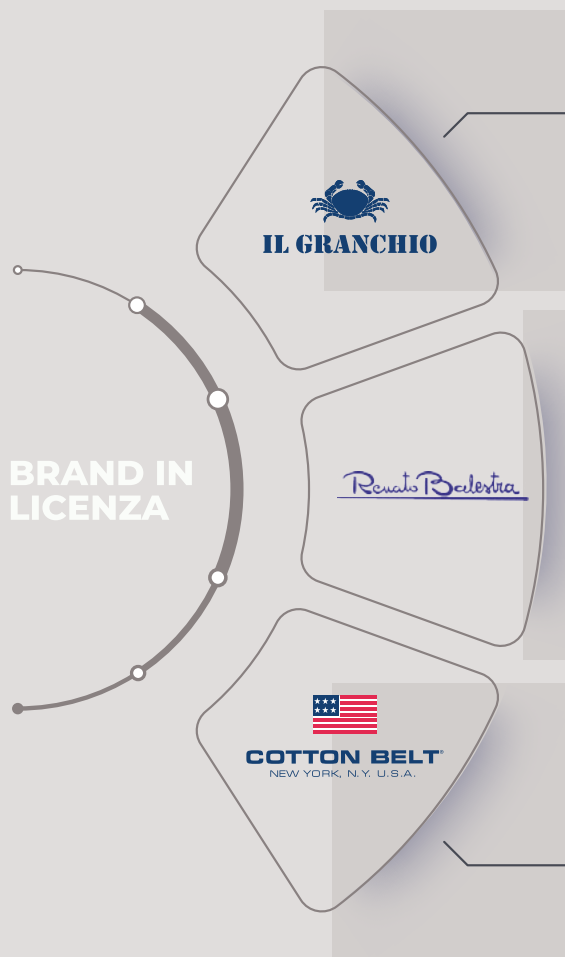
Il portafoglio **marchi proprietari** include i seguenti:







A questi marchi, si affiancano le **linee prodotte in licenza** per prestigiosi marchi come:



IL GRANCHIO

Marchio storico italiano di abbigliamento per uomo. Il marchio esprime in ogni dettaglio stile e saper fare italiano

RENATO BALESTRA

Brand tra i più riconosciuti, sinonimo di gusto, tradizione e qualità. Eleganza e funzionalità senza tempo

COTTON BELT

Cotton Belt è un marchio che ha ripercorso tutti gli stili, dai colorati ed eccentrici anni '80, passando per il minimal anni '90, fino ad arrivare ai trend dei nostri giorni.





BE BOARD

Nato negli anni '90 dalla passione di Ruta Fashion Group, **Be Board** è il brand che incarna uno spirito libero e dinamico, attraverso un abbigliamento destinato a chiunque voglia indossare capi confortevoli, pratici e con uno stile casual.

Ogni collezione Be Board è composta da capi *easy to wear*, pensati per essere comodi, versatili e trasversali – per diverse esigenze di indosso (lavoro, tempo libero, ecc.) – e che uniscono la qualità dei materiali ad un design contemporaneo e accessibile.

Caratteristiche principali del marchio **Be Board**:

- **filosofia del Brand** – libertà di movimento, praticità e un approccio rilassato alla moda. Capi che fanno sentire a proprio agio in ogni situazione, senza rinunciare allo stile;
- **utilizzo** perfetto per la vita di tutti i giorni. Be Board è il brand per un abbigliamento casual per i momenti quotidiani con un tocco di originalità;
- **stile Casual**, ma con un occhio sempre attento alle ultime tendenze. Look informale ma curato, con un mix di capi comodi e versatili, pensati per esprimere ogni personalità in modo autentico.

Il marchio "BE BOARD" è stato depositato per la registrazione in data 15 febbraio 2013 (n. domanda 011577194) e ha ottenuto la registrazione come marchio comunitario presso l'Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno (UAMI) in data 02/07/2013.

A conferma del valore strategico del brand, è stata presentata domanda di rinnovo all'**EUIPO (Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale)** in data **30 novembre 2022**, estendendo la validità del marchio sino al **15 febbraio 2033**.

Il marchio BE BOARD ha visibilità sia nazionale che europea. In particolare, si segnala l'ampia visibilità raggiunta durante le partite di calcio della Serie A del campionato italiano.

EVOLUZIONE DEL BRAND BE BOARD

Dal 2005, la Ruta Fashion Group ha intrapreso un percorso di crescita strategica, nato da un'approfondita analisi delle esigenze di mercato. Negli anni successivi, questa analisi si è affinata, guidando un'evoluzione costante nella costruzione dei prodotti. Parallelamente, gli investimenti in campagne pubblicitarie sono cresciuti esponenzialmente, amplificando la diffusione del brand e consolidandone la presenza sul mercato. L'organizzazione interna aziendale ha intrapreso un percorso di significativo perfezionamento. Un momento chiave è stata la nascita del reparto stile e campionatura, che ha avviato l'attività di ricerca in totale autonomia, rafforzando l'identità e l'innovazione del brand BeBoard.

ENTRA NEL MONDO
BE BOARD



TUTELA E COERENZA DEL MARCHIO “BE BOARD”

Ruta Fashion Group S.r.l. ha adottato la **Policy di Tutela del Marchio “Be Board”**, un documento fondamentale per proteggere la reputazione e l'identità visiva del brand. L'obiettivo principale di questa policy è garantire la **coerenza comunicativa** del marchio registrato e impedirne usi impropri o lesivi da parte di soggetti terzi.



Punti chiave della Policy

La policy si applica a tutti i soggetti terzi a cui Ruta Fashion Group concede espressa e temporanea autorizzazione all'uso del marchio per attività commerciali o promozionali. Di seguito gli aspetti salienti della policy:

- **Ambito di Utilizzo.** L'uso è limitato esclusivamente alla promozione e alla vendita dei **prodotti originali “Be Board”** e deve rispettare i canoni stilistici e l'immagine ufficiale fornita da Ruta Fashion Group;
- **Divieti Fondamentali.** È severamente vietato qualsiasi utilizzo che possa generare confusione sull'origine dei prodotti, così come l'associazione del marchio “Be Board” ad altri marchi o loghi senza esplicita autorizzazione. Non sono ammesse modifiche o alterazioni grafiche non approvate.
- **Rivenditori Online.** I rivenditori autorizzati su piattaforme e-commerce devono garantire che il marchio sia presentato in una **sezione**

chiaramente separata e identificabile, coerente con il posizionamento medio-alto del brand. È vietato l'uso del nome “Be Board” in domini, URL o account social senza consenso;

- **Proprietà dei Contenuti.** Tutti i materiali visivi, loghi e immagini fornite restano di esclusiva proprietà di Ruta Fashion Group;
- **Obbligo di Cessazione e Sanzioni.** L'autorizzazione è temporanea e non trasferibile. In caso di scadenza o revoca, l'utilizzatore è obbligato a cessare immediatamente l'uso del marchio e a rimuovere tutti i contenuti fisici o digitali. Ruta Fashion Group si riserva il diritto di revocare l'autorizzazione e di agire per la tutela del marchio in caso di violazioni.

L'applicazione rigorosa di questa policy assicura che il valore e l'integrità del marchio “Be Board” siano preservati in tutti i contesti commerciali e comunicativi.

Per perfezionare la propria comunicazione, RFG ha avviato la collaborazione con una agenzia di comunicazione, che ha portato al miglioramento del sito web e all'ottimizzazione delle strategie sui social media. L'ulteriore acquisizione di Royalty ha segnato un passo fondamentale per espandere e diversificare l'offerta, permettendo alla Ruta Fashion di raggiungere un mercato sempre più ampio e variegato.

A seguito di importanti investimenti negli anni recenti in hardware e software, volti a ottimizzare l'intero processo produttivo, dalla creazione dei modelli alla distribuzione dei capi finiti, la Società ha conseguito un *upgrade tecnologico*, che include un sistema di dialogo diretto con la rete vendita, garantendo una tempestiva soddisfazione delle esigenze dei clienti grazie alla pubblicazione di disponibilità di articoli sempre allineate.

DISTRIBUZIONE

Ruta Fashion Group si avvale di una **rete capillare di agenti** che copre l'intero territorio nazionale, garantendo una distribuzione uniforme e tempestiva ai punti vendita. La professionalità e l'esperienza degli agenti assicurano un servizio di qualità e un **supporto diretto e costante ai rivenditori** in ogni area geografica.

Parallelamente, l'azienda serve direttamente **importanti grossisti di abbigliamento**, strategicamente dislocati in diverse regioni d'Italia. Questo canale di vendita, grazie alla profon-

da conoscenza del mercato locale da parte dei grossisti stessi, permette a RFG di raggiungere una vasta clientela aggiuntiva, ottimizzando la presenza del *brand* e la disponibilità dei prodotti nelle principali aree di interesse.

Questa **strategia di vendita multicanale**, che include il presidio diretto della **rete agenti** e la fornitura ai **grossisti**, rafforza la posizione competitiva dell'azienda sul mercato nazionale, coniugando efficienza logistica e servizio personalizzato.

POLICY ESTERNA PER LA RETE DI DISTRIBUZIONE: REGOLAMENTO ETICO E COMMERCIALE

Ruta Fashion Group S.r.l. ha definito una **Policy Esterna** che stabilisce le regole fondamentali per Rivenditori, Agenti e Partner Commerciali, garantendo la coerenza strategica, la tutela dei brand e un posizionamento qualitativo uniforme sul mercato.

La Policy regola le modalità di acquisto e rivendita dei prodotti dell'Azienda, definendo in particolare la disciplina relativa a:

1. Canali di Vendita Autorizzati e Immagine

- I prodotti devono essere venduti esclusivamente in **punti vendita qualificati** e coerenti con il posizionamento e l'immagine aziendale;
- È **vietata** la vendita nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e in canali non autorizzati;
- La vendita *online* e su piattaforme *marketplace* è ammessa solo previa **autorizzazione scritta**, subordinata al rispetto di precisi standard operativi e all'immagine del *brand*.

2. Politica dei Prezzi

- Sono espressamente vietate le vendite promozionali e le scontistiche aggressive o non autorizzate, al fine di tutelare il valore percepito del prodotto e la stabilità del mercato.

3. Uso dei Segni Distintivi e Materiali

- Il materiale fotografico, i loghi e i supporti promozionali sono di proprietà esclusiva di

RFG e vengono concessi in licenza d'uso **temporanea e revocabile**;

- È **proibita** qualsiasi modifica, rielaborazione grafica o associazione promozionale dei segni distintivi con marchi terzi senza autorizzazione, nonché il loro utilizzo in contesti fuorvianti o deterioranti;
- Qualsiasi iniziativa pubblicitaria, evento o campagna promozionale che coinvolga il *brand* deve ottenere la **previa autorizzazione scritta** del Fornitore.

Impegno e sanzioni

Il rispetto della Policy è una condizione essenziale per il mantenimento delle condizioni di fornitura. L'inosservanza comporta l'applicazione di sanzioni contrattuali severe, inclusa la **sospensione immediata delle forniture**, la revoca dell'autorizzazione alla rivendita, l'esclusione dalla rete distributiva e la risoluzione di diritto del contratto, con riserva di richiesta di risarcimento danni reputazionali o economici.

L'adozione e l'applicazione rigorosa di questo regolamento evidenziano l'impegno di Ruta Fashion Group nel tutelare l'integrità del proprio marchio e garantire pratiche commerciali etiche e trasparenti con i propri partner.

5.5 Qualità e sicurezza dei prodotti



GRI 416-1; 416-2

Tema n. 8
Impatto #17

RFG attribuisce la massima importanza alla qualità e alla sicurezza dei propri capi di abbigliamento, prodotti attraverso una filiera di partner situati in Bangladesh e distribuiti sui principali mercati internazionali. L'azienda adotta rigorosi controlli lungo tutta la catena di fornitura per garantire il rispetto delle normative vigenti in materia di salute e sicurezza dei prodotti. Nei rari casi in cui un prodotto non risulti conforme agli standard previsti, RFG attiva tempestivamente procedure di ritiro, a tutela dei consumatori e della reputazione aziendale.

Nel corso del 2024 non sono stati registrati casi di non conformità relativi alla salute e sicurezza dei prodotti, confermando l'efficacia del sistema di gestione e l'attenzione costante dell'azienda verso i propri clienti.

La Società esercita un **controllo diretto e rigoroso** su tutti i materiali impiegati, stabilendo

internamente la **composizione del tessuto, il peso e tutte le caratteristiche tecniche** per ciascun articolo, sia della Linea Basic che della Linea Fashion (SS e FW).

La maggior parte della produzione è realizzata con **fibra 100%** cotone, una scelta che naturalmente riduce i potenziali impatti sulla salute e sull'ambiente rispetto all'uso di fibre sintetiche o trattate.

Questo controllo è esercitato primariamente prima di autorizzare la produzione, garantendo che le materie prime rispondano agli standard di qualità e di sicurezza prefissati.

Per assicurare la perfetta rispondenza del prodotto finito alle specifiche dettate dall'ufficio campionatura, la Società ha formalizzato una **procedura di verifica a due stadi**:

TABELLA – PROCEDURA DI VERIFICA

Fase	Campione Di Controllo	Descrizione e Scopo
Pre-Produzione	PPS (Pre-Production Sample)	Un prototipo creato prima dell'avvio della produzione di massa viene analizzato dall'ufficio campionatura per l'approvazione finale, intercettando potenziali errori, confermando dettagli come cuciture ed etichettatura, e prevenendo non conformità gravi su larga scala.
Post-Produzione	SS (Shipping Sample)	Un capo prelevato direttamente dalla merce di massa viene spedito per ottenere la conferma finale del rispetto delle specifiche, fungendo da standard di riferimento definitivo per verificare la conformità dell'intero lotto di produzione.

La valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza dei prodotti si è evoluta in stretta sinergia con i partner strategici. In particolare, negli anni precedenti, a ogni impianto produttivo la Società procedeva all'analisi dei campioni di tessuto presso il laboratorio esterno **LART - Laboratorio Analisi e Ricerca Tessile s.r.l. di Carpi (MO)**. Queste verifiche, eseguite per diverse stagioni consecutive, hanno costantemente confermato la perfetta corri-

spondenza tra i dati forniti dal fornitore e i risultati di laboratorio, validando l'accuratezza delle loro certificazioni. Attualmente, in considerazione della lunga esperienza positiva e della veridicità dei dati forniti dai partner strategici di RFG, i quali sono già tutti **certificati OEKO-TEX**, la Società ha ritenuto opportuno sospendere le analisi dirette sul campione.

Contemporaneamente, per rafforzare ulteriormente l'impegno verso la sicurezza del prodotto finale, la Società ha inoltrato la richiesta di certificazione **OEKO-TEX (Standard 100) direttamente in capo alla propria ragione sociale**. Questo passaggio è strategico, poiché i capi provengono da fornitori già certificati e non subiscono alcuna trasformazione o trat-

tamento nello stabilimento di RFG, permettendo all'azienda di attestare in prima persona, per le diverse tipologie di tessuto trattate, **l'assenza di sostanze nocive lungo la filiera**.

La gestione della qualità è modulata sulla base della linea di prodotto:

TABELLA – GESTIONE DELLA QUALITÀ PER LINEA DI PRODOTTO

Linea di Prodotto	Caratteristiche	Controlli Preventivi	Margine di Errore
Linea BASIC	Articoli standard, ripetitivi nella vestibilità e nei tessuti (SS e FW). L'elevata standardizzazione riduce al minimo le variabili.	Invio sistematico del campione tessuto e del capo prototipo dal fornitore per analisi e approvazione preventiva.	Margine di errore pari a zero, grazie alla standardizzazione e alla storicità della produzione.
Linea FASHION	Articoli moda, sempre diversi per modello, tessuti e accessori. Richiedono un lavoro di sviluppo minuzioso e ad alto rischio di novità.	Controlli minuziosi ad ogni impianto produttivo (scelta tessuto, accessori, modellistica, confezione) con ispezioni in loco o analisi di prototipi pre-produzione.	Margini di errore bassi, nonostante la complessità e la variabilità dei capi.

Nella tabella seguente sono riepilogate le modalità di verifica attualmente utilizzate dalla Società

TABELLA – MODALITÀ DI VERIFICA SUDDIVISE PER AREE DI CONTROLLO

Area di Controllo	Modalità di Verifica	Stato Attuale	Impatto sulla Salute/Sicurezza
Composizione Tessuto	Controllo e approvazione PPS (Pre-Production Sample) e SS (Shipping Sample).	Sistematico e Interno.	Assicura l'aderenza alle specifiche che dettano l'uso prevalente di Cotone 100% .
Tossicità Prodotto	Certificazioni OEKO-TEX in capo ai fornitori.	Affidamento su partner certificati.	Garantisce l'assenza di sostanze nocive nei capi finiti (OEKO-TEX).
Analisi Laboratorio	Test su campioni di tessuto (LART S.r.l.).	Sospesi, in virtù della storicità e affidabilità dei dati forniti dai partner certificati.	Mantenimento della sicurezza del prodotto attraverso la fiducia nei processi di filiera certificati.

Per quanto riguarda le certificazioni di prodotto, di sistema, di qualità o ambientali detenute direttamente dalla Società, si precisa che nel corso del 2024 non sono state conseguite certificazioni di sistema o di prodotto. Per l'anno 2025, invece, è stato avviato l'iter per l'ottenimento della certificazione **OEKO-TEX Stan-**

dard 100, presentata a nome della Società. Tale iniziativa rientra nel più ampio **piano di sostenibilità previsto per il prossimo anno**, con l'obiettivo di rafforzare l'impegno aziendale verso una produzione responsabile.

CONTROLLI SULLA TOSSICITÀ DEI PRODOTTI

La tutela del consumatore e la prevenzione del rilascio di sostanze nocive sono garantite primariamente dall'adozione di **certificazioni standard** da parte dei fornitori esteri sebbene la **maggior parte della produzione utilizzi fibra 100% cotone**:

OEKO-TEX (Standard 100 o Step)

Queste certificazioni assicurano che i tessuti e i capi finiti siano stati testati e risultino **privi di sostanze chimiche nocive per la salute umana**.

Questa scelta strategica sposta il controllo sulla non-tossicità a monte della filiera produttiva, garantendo l'utilizzo di materiali e processi conformi agli standard internazionali di sicurezza.



GESTIONE DEI PRODOTTI NON CONFORMI

In aggiunta ai rigidi controlli preventivi, la Società ha sviluppato un protocollo di gestione rapida e risolutiva per i rari casi di non conformità (ad es. vestibilità diverse, restringimento del tessuto oltre la tolleranza, rilascio di colore nel lavaggio).

Protocollo di Intervento e Ritiro:

1. Rilevamento Interno (Ricezione Merce). Se l'anomalia viene prontamente riscontrata alla ricezione dei capi presso il magazzino (tramite controllo a campione in fase di scarico e pre-distribuzione), l'articolo viene immediatamente stoppato. Viene inviata comunicazione alla rete vendita per l'annullamento delle consegne per mancata conformità.

2. Rilevamento Esterno (Mercato). Nel caso in cui l'anomalia venga segnalata dal mercato, la

procedura si attiva al ricevimento di più di due segnalazioni relative allo stesso articolo.

3. Analisi e Verifica. Si procede all'analisi diretta dei capi giacenti in magazzino o tramite il recupero degli articoli dal mercato. Vengono eseguiti controlli specifici su misure, test di lavaggio (per perdita di colore o restringimento del tessuto).

4. Ritiro e Copertura Costi. Se l'effettiva anomalia viene riscontrata, la Società provvede tempestivamente al ritiro dell'articolo/i dal mercato a proprie spese.

Infine, si precisa che nel 2024 non si sono verificati casi di non conformità che abbiano reso necessario il ritiro di articoli dal mercato.

PREPARAZIONE DEGLI ORDINI FINALI E CONSEGNA

Dopo un ulteriore controllo qualità sui capi prodotti, vengono preparate le spedizioni degli ordini finali destinati ai clienti. La consegna della produzione Autunno/Inverno è prevista da luglio a settembre, mentre quella della stagione Primavera/Estate avviene da gennaio ad aprile.

RECLAMI DA CLIENTI

GRI 416-2; 418-1

RFG, nell'ottica di seguire il miglioramento continuo dei propri prodotti, prende in considerazione tutti i reclami o le contestazioni ricevuti dai propri clienti.

Nel corso del 2024, **non si sono verificati casi di reclamo di rilievo** che abbiano reso necessario il ritiro di articoli dal mercato. Il numero totale di segnalazioni pervenute tramite la cassetta di posta elettronica è stato **estremamente ridotto**, attestando l'efficacia dei protocolli di controllo e l'affidabilità dei partner produttivi.

Le poche segnalazioni hanno riguardato lievi anomalie, non riconducibili a difetti seriali o non conformità massive.

Si precisa, inoltre, che nel corso del 2024 non sono pervenute denunce riguardanti la violazione della privacy dei clienti e/o la perdita di dati dei clienti.



5.6 Informazioni ed etichettatura



GRI 417-1; 417-2; 417-3

Tema n. 9

Impatto #18

RFG tutela il consumatore rispettando con estrema attenzione le prescrizioni europee in tema di informazioni sull'etichettatura, oltre che le norme in materia di etichettatura ambientale degli imballaggi.

La etichettatura dei capi di abbigliamento di

RFG segue quanto indicato sia dal Regolamento (UE) n. 1007/2011, che disciplina le denominazioni delle fibre tessili e l'etichettatura della composizione fibrosa, sia dal Codice del Consumo (D. Lgs. n. 206/2005) per gli aspetti di informazione e sicurezza generale del prodotto.

I **requisiti specifici obbligatori** e gli aspetti più rilevanti della normativa attuale sono i seguenti:

1. Composizione Fibrosa (Regolamento UE n. 1007/2011)

L'obbligo principale riguarda l'indicazione della composizione fibrosa, che deve essere conforme ai seguenti criteri:

Denominazione delle fibre, devono essere utilizzate esclusivamente le denominazioni delle fibre tessili elencate nell'Allegato I del Regolamento (es. cotone, lana, poliestere, ecc.);

Ordine e Percentuale, le fibre devono essere riportate in ordine decrescente di peso (es. Lana 70%, Viscosa 20%, Seta 10%);

Terminologia per esteso, le denominazioni delle fibre devono essere scritte per esteso (non sono ammesse sigle o abbreviazioni);

Lingua, l'etichetta deve essere redatta almeno in lingua italiana per i prodotti venduti in Italia;

Prodotti "Puri", i termini "100%", "puro" o "tutto" possono essere usati solo se il prodotto è composto interamente da una stessa fibra tessile;

Fibre minori, le fibre che costituiscono meno del 10% della composizione possono essere indicate con l'espressione "altre fibre" seguita dalla percentuale globale;

Parti non tessili di origine animale, è obbligatorio indicare l'eventuale presenza di parti non tessili di origine animale (es. pelle, pelliccia, ecc.).

2. Dati del Produttore e Identificazione del Prodotto (Codice del Consumo - D. Lgs. n. 206/2005)

Per garantire la sicurezza e la tracciabilità del prodotto, l'etichetta o l'imballaggio devono riportare:

Identità del Produttore/Importatore, quali denominazione o ragione sociale (o marchio registrato) del produttore/importatore; estremi e sede legale del responsabile dell'immissione sul mercato nell'Unione Europea;

Identificazione del Prodotto. Riferimento al tipo di prodotto (es. codice identificativo, numero di lotto, modello) o alla partita di prodotti.

3. Altri Aspetti Rilevanti

Visibilità e Leggibilità, le informazioni obbligatorie devono essere riportate su un'etichetta o un contrassegno saldamente fissato al prodotto, con caratteri leggibili e chiaramente visibili;

Istruzioni di Manutenzione, l'indicazione dei simboli di lavaggio e cura (secondo la norma internazionale ISO 3758) non è obbligatoria in Italia, ma è fortemente consigliata per informare correttamente il consumatore ed è obbligatoria in altri paesi;

Paese di Origine ("Made in"), l'indicazione del paese di origine è obbligatoria per i prodotti importati da paesi extra-UE, mentre è facoltativa per quelli prodotti all'interno dell'UE, a meno che l'omissione non sia ingannevole per il consumatore.

Negli ultimi anni il quadro normativo europeo in materia di prodotti tessili si sta evolvendo in modo significativo, con un'attenzione crescente verso i temi della **sostenibilità, della sicurezza e della trasparenza lungo l'intera filiera**. Le normative più recenti e le nuove proposte legislative mirano a promuovere una produzione e un consumo più responsabili, rafforzando al contempo la tracciabilità dei materiali e l'informazione al consumatore. In questo contesto, particolare rilievo assumono il **Passaporto Digitale del Prodotto (DPP)** e le **modifiche al Regolamento Tessile**, che potrebbero introdurre l'obbligo di fornire ulteriori informazioni relativi alla sostenibilità, alla durabilità dei prodotti e alle modalità di corretta gestione della raccolta differenziata.



DIGITAL PRODUCT PASSPORT (DPP)

Il **Digital Product Passport** – o **DPP** – è il **passaporto digitale di un prodotto** (codice identificativo univoco) e indica una serie di informazioni importanti relative al bene stesso. Seppur non sia ancora obbligatorio, alcune aziende nel settore moda hanno già cominciato ad adottarlo su base volontaria. Il motivo? **Maggiore trasparenza e fiducia da parte dei clienti e miglioramento delle pratiche sostenibili.**

Inoltre, cominciare a esplorare tale novità permetterà anche di aprire un dialogo con le istituzioni quando il **Regolamento sull'Ecodesign per i Prodotti Sostenibili** entrerà in vigore, evidenziando sfide e difficoltà nella gestione di questo nuovo strumento.

Il Digital Product Passport richiede una **gestione accurata e trasparente delle informazioni** lungo tutta la catena di produzione e vendita, aspetto non semplice e certamente sfidante per molte aziende.

È in questo contesto che diventa centrale il ruolo di un software gestionale per l'azienda, in grado di monitorare tutte le fasi della produzione e automatizzare la raccolta dei dati, ancor meglio se pensato specificamente per il settore moda.

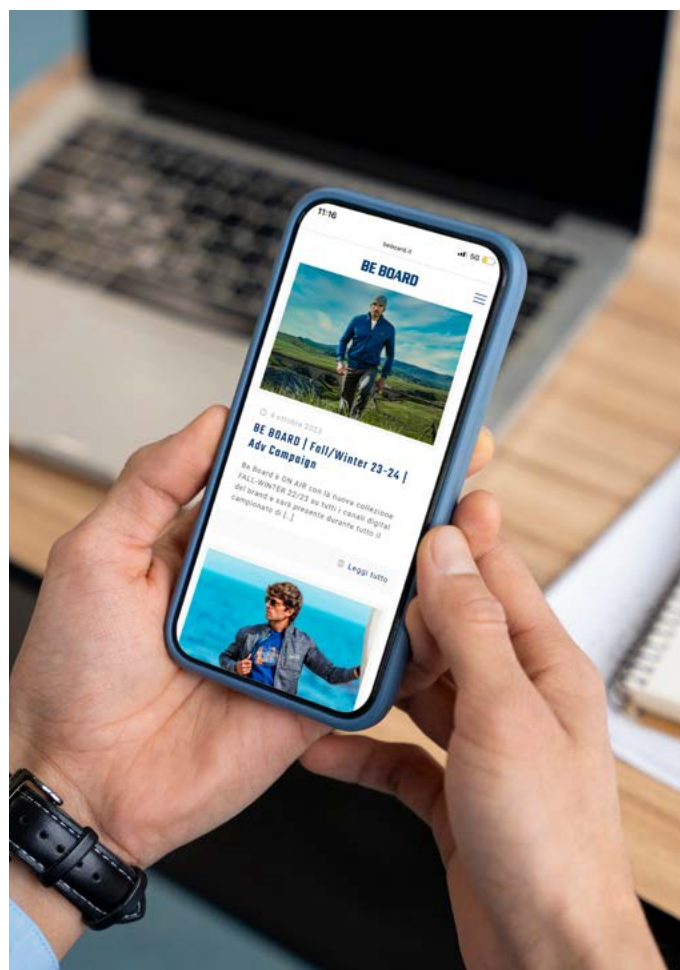
In questo modo, il gestionale non solo supporta le aziende di moda nella gestione operativa quotidiana, ma diventa anche un elemento chiave per **promuovere la sostenibilità e la trasparenza nel settore.**

MARKETING E COMUNICAZIONE

RFG pone sempre maggiore attenzione alle strategie di **Comunicazione** e **Marketing**, per garantire una crescita solida della notorietà del *brand* Be Board e un continuo rafforzamento della sua identità distintiva, consolidando valori e rafforzando un legame emotivo sempre più duraturo con il consumatore.

Be Board investe strategicamente in **importanti campagne di comunicazione integrate**, sfruttando in modo sinergico i canali tradizionali e quelli digitali per massimizzare la portata e l'efficacia del messaggio.

RFG sceglie di promuovere la propria presenza sul mercato attraverso una strategia multi-canale. In particolare:



CANALI OFFLINE

Stampa e Inserzioni Mirate.

Be Board garantisce una presenza costante e di impatto sui media sportivi di riferimento. Sono frequenti le inserzioni pubblicitarie sulla **Gazzetta dello Sport**, posizionando il marchio in un contesto dinamico, legato ai valori di performance, sportività e passione.

Distribuzione di materiale promozionale, come cartelli vetrina e cataloghi.



CANALI ONLINE (DIGITALI E SOCIAL)

Sponsorizzazioni sui Social Media.

Il marchio è attivo con **campagne di sponsorizzazione mirate sui principali social network**. Attraverso contenuti coinvolgenti (foto, video, storie), Be Board non solo espande la sua rete di followers, ma comunica la sua identità, le nuove collezioni e i suoi valori fondamentali, creando una *community* fedele e partecipativa.



STADI

Con l'obiettivo di veicolare lo spirito sportivo, RFG afferma la presenza del brand Be Board anche negli **stadi di Serie A** con cartellonistica presente a bordo campo. Questa presenza strategica posiziona Be Board in contesti di grande emozione, performance e visibilità nazionale, rafforzando i valori di dinamismo e qualità.



Infine, si precisa che nel corso del 2024 non vi sono stati episodi di non conformità concernenti l'etichettatura e le informazioni sui prodotti, né si sono verificati episodi di non conformità concernenti comunicazioni di marketing.

5.7 Creazione di valore condiviso



GRI 2-6, 201-1

Tema n. 16

Impatto #20

Al fine di fornire una indicazione del contributo economico della Società verso gli stakeholder, il valore aggiunto rappresenta la misura dell'incremento di valore derivante dall'utilizzo di risorse che, per effetto della realizzazione del ciclo di attività aziendali, si sono trasformate in "ricchezza generata". Tale ricchezza remunera gli stakeholder aziendali che, a diverso titolo, hanno fornito merci, materie prime, lavoro, servizi, investimenti, pubblica utilità e altri fattori produttivi aziendali, tangibili e intangibili.

Nella tabella seguente si riporta lo schema di "Valore Aggiunto" di RFG, calcolato secondo

la metodologia proposta dallo standard del Gruppo Bilanci e Sostenibilità (GBS), che prevede due distinti prospetti:

il prospetto di determinazione del Valore Aggiunto;
il prospetto di distribuzione del Valore Aggiunto.

Nell'esercizio 2024 il valore aggiunto prodotto è stato pari ad € 4.129.306 (€ 3.874.590 nell'esercizio precedente).

Di seguito l'analisi con gli importi in euro.

TABELLA – PROSPETTO DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO (GBS) 2024-2023

Prospetto di determinazione del valore aggiunto (GBS)	2024	2023
A) Valore della produzione	19.507.189	23.819.552
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	19.455.239	23.776.535
Altri ricavi e proventi	51.950	43.017
B) Costi intermedi della produzione	15.823.657	19.908.177
Costi per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	9.478.712	13.765.205
Costi per servizi	2.963.723	3.551.146
Costi per godimento di beni di terzi	433.440	314.976
Oneri diversi di gestione	75.134	28.537
Variazioni delle rimanenze di mat. prime, sussidiarie, di consumo e merci	2.572.648	2.219.198
Svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante	300.000	29.115
C) Valore aggiunto caratteristico lordo (C=A-B)	3.683.532	3.911.375
Utili e perdite su cambi	443.052	(38.456)
Valore aggiunto caratteristico al netto dei cambi	4.126.584	3.872.919
Saldo gestione accessoria	2.722	1.671
Totale altri proventi finanziari	2.722	1.671
Rettifiche di valore di attività e passività finanziarie	0	0
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	4.129.306	3.874.590

TABELLA – PROSPETTO DI DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO (GBS) 2024-2023

Prospetto di distribuzione del valore aggiunto (GBS)	2024	2023	Var. %
Remunerazione del Personale	1.159.059	1.108.570	4,6%
Salari e stipendi	819.117	780.068	5,0%
Oneri sociali	274.746	267.132	2,9%
Trattamento di fine rapporto	62.411	60.513	3,1%
Altri costi	2.785	857	225,0%
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	751.377	572.555	31,2%
Imposte sul reddito dell'esercizio	750.448	587.243	27,8%
Contributi in c/esercizio	(31.946)	(46.662)	-31,5%
Imposte indirette	32.875	31.974	2,8%
Remunerazione del Capitale di Credito	229.100	393.618	-41,8%
Interessi passivi	229.100	393.618	-41,8%
Remunerazione del Capitale di Rischio	1.788.747	1.598.601	11,9%
Utile dell'esercizio	1.788.747	1.598.601	11,9%
Remunerazione dell'azienda	201.023	201.246	-0,1%
Ammortamento delle immobilizzazioni	201.023	201.246	-0,1%
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	4.129.306	3.874.590	6,6%







ALLEGATI

Nota metodologica

GRI 2-2; 2-3; 2-4; 2-5
VSME: B1

Il **Bilancio di Sostenibilità** 2024 rappresenta il documento nel quale è riportata l'informativa di sostenibilità di Ruta Fashion Group S.r.l. (la "Società" o "l'Azienda" o "RFG") per l'esercizio annuale chiuso al 31 dicembre 2024, secondo l'approccio di reporting delle performance nelle tre direttrici della sostenibilità: temi ambientali, sociali e di governo societario (*Environmental, Social and Governance - ESG*).

Il Bilancio di Sostenibilità 2024 di Ruta Fashion Group S.r.l. è stato redatto in conformità ai **GRI Standards** (Consolidated Set 2024), con opzione di rendicontazione *in accordance*, e riporta il prospetto del valore aggiunto secondo lo "Standard GBS 2013 - Principi di redazione del bilancio sociale", predisposto dal Gruppo Bilanci e Sostenibilità (GBS). I GRI Standards sono un sistema modulare di standard interconnessi con approccio multi-stakeholder. I GRI Standards, elaborati dal Global Sustainability Standards Board ("GSSB"), entità operativa del Global Reporting Initiative ("GRI"), rappresentano i documenti di reporting ESG di maggiore diffusione e applicazione.

Il Bilancio di Sostenibilità 2024 di Ruta Fashion Group S.r.l. risulta altresì conforme allo standard di rendicontazione volontario europeo per le PMI – *Voluntary Sustainability Reporting Standard for non-listed SMEs* (**VSME Standard**) – pubblicato nel mese di dicembre 2024 dall'EFRAG e adottato con la Raccomandazione (UE) 2025/1710 della Commissione

Europea del 30 luglio 2025, nell'applicazione più estesa dello stesso ("Modulo omnicomprensivo"), ossia l'opzione di predisposizione "OPTION B: Basic Module and Comprehensive Module".

Inoltre, nel presente report è rendicontato il contributo di RFG in riferimento ai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (*Sustainable Development Goals - SDGs*) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

I riferimenti alle disclosure dei GRI Standards oggetto di rendicontazione, al VSME Standard e agli SDGs sono indicati con apposite infografiche collocate ad inizio di ciascun paragrafo. L'elenco delle disclosure GRI rendicontate nel report (e delle eventuali omissioni d'informativa) costituisce il **GRI Content Index** riportato in allegato al Bilancio di Sostenibilità.

Il Bilancio di Sostenibilità 2024 è stato redatto su **base volontaria** in quanto la Società non ha alcun obbligo di reporting delle performance ESG. La scelta di pubblicare l'informativa di sostenibilità su base volontaria riflette la significativa attenzione che la Società dedica a queste tematiche, e conferma la volontà dell'azienda di comunicare in maniera chiara e trasparente agli stakeholder le proprie iniziative e risultati nelle aree sociale, ambientale ed economica.

Il Bilancio di Sostenibilità 2024 rappresenta il **primo documento di rendicontazione di sostenibilità** emesso da RFG.

Il **perimetro di reporting** del Bilancio di Sostenibilità 2024 è rappresentato dalle performance ESG di Ruta Fashion Group S.r.l. e coincide con il perimetro di rendicontazione economico-patrimoniale del bilancio d'esercizio 2024. Codici ATECO attività prevalente dell'Azienda: 14.21.10, 14.13.1 (equivalenti ai codici NACE).

I temi trattati all'interno del documento sono quelli che, a seguito dell'analisi di materialità, sono stati considerati rilevanti in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali delle attività della Società e di influenzare le decisioni dei suoi stakeholder. Sia i temi che gli impatti materiali, scaturiti dall'analisi di materialità, sono identificati con apposite infografiche nei paragrafi del Bilancio di Sostenibilità, al fine di facilitare l'individuazione e comprensione degli stessi in relazione alla tematica trattata.

Trattandosi del primo Bilancio di Sostenibilità di Ruta Fashion Group S.r.l., il presente report non presenta le **informazioni comparative** dell'esercizio precedente, non essendo stato possibile reperire tempestivamente le relative informazioni. Conseguentemente, non vi sono revisioni di informazioni di sostenibilità.

Per la rendicontazione delle performance in riferimento ai 17 SDGs sono state consultate le linee guida contenute nel documento *Sustainable Development Goals Disclosure (SDGD) Recommendations*, framework internazionale di riferimento in ottica SDGs.

Team

Il *Bilancio di Sostenibilità 2024* è un documento predisposto dall'Organo Amministrativo di Ruta Fashion Group S.r.l., che si è avvalso, per la sua redazione, di qualificate professionalità interne ed esterne alla Società.

Trattandosi di un report interdisciplinare, che necessariamente coinvolge tutte le funzioni aziendali, il *Bilancio di Sostenibilità 2024* è il risultato di un lavoro di squadra che ha visto attivamente partecipare tutte le funzioni aziendali e le risorse umane di RFG.

È stato contenuto, nei limiti del possibile, il ricorso all'uso di stime che, se presenti, sono fondate sulle migliori metodologie disponibili e opportunamente segnalate.

Il presente report non è stato sottoposto ad assurance esterna, non obbligatoria nella fattispecie. Gli amministratori valuteranno in futuro se sottoporre il bilancio di sostenibilità all'attività di controllo esterno.

La **periodicità** del Bilancio di Sostenibilità è di tipo annuale.

Arricchiscono la parte metodologica del report i seguenti riferimenti in tema ESG:

- *GRI Content Index*, con il dettaglio dei contenuti rendicontati in conformità ai GRI Sustainability Reporting Standards e relative omissioni d'informativa. Il GRI Content Index è riportato in allegato;
- *Indice dei contenuti VSME Standard*, con il dettaglio delle disclosure rendicontate in conformità allo standard europeo di rendicontazione di sostenibilità per le PMI, predisposto dall'EFRAG.
- *Linking the SDGs and the GRI Standards*, che mette in relazione i contenuti del GRI Content Index con gli SDGs;
- AccountAbility 1000 - Stakeholder Engagement Standard, standard di processo per il coinvolgimento degli stakeholder.

L'Organo Amministrativo di Ruta Fashion Group S.r.l. ha preso visione del Bilancio di Sostenibilità 2024 nel mese di ottobre 2025, autorizzandone la pubblicazione.

L'attività di coordinamento metodologico e di content management è stata curata dal Prof. Dott. Saverio Petruzzelli, assistito da Value Esg S.r.l. (info@value-esg.com).

L'attività di editing e di impaginazione grafica è stata effettuata da Ruta Fashion Group S.r.l.

Commenti ed opinioni sul report possono essere inviati all'email: amministrazione@rutafashion.com

GRI CONTENT INDEX

Dichiarazione d'uso: Ruta Fashion Group S.r.l. ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo che intercorre dal 1° gennaio al 31 dicembre 2024

Utilizzato GRI 1: GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021

Standard di settore GRI pertinenti: N/A

Standard GRI	Infor- mativa	Disclosure	Ubicazione (Paragrafo di rifer- imento)	Omissione			N. Pag.
				Requisiti omessi	Ragi- one	Spiegazione	
GRI 2 - Informa- tive Generali - versione 2021	2-1	Dettagli organizzativi	Attività svolta; Ruta Fashion Group, la storia				9 - 12
	2-2	Entità incluse nella rendi- contazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica				92
	2-3	Periodo di rendicontazi- one, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica				92
	2-4	Revisione delle informazi- oni	Nota metodologica				92
	2-5	Assurance esterna	Nota metodologica				92
	2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Attività svolta; Ruta Fashion Group, la storia; Modello di business e catena del valore; La nostra idea di abbigliamento; Studio e design dei capi d'abbigliamento; Acquisti da fornitori e produzione aziendale; Gestione responsabile della catena di fornitura e prassi di pagamento; Vendita e distribuzione dei prodotti; Creazione di valore condiviso				9 - 12 - 14 - 64 - 65 - 66 - 69 - 72 - 88
	2-7	Dipendenti	Le nostre persone				43
	2-8	Lavoratori non dipendenti	Le nostre persone				47
	2-9	Struttura e composizione della governance	Organi di amministrazione, direzione e controllo				18
	2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Organi di amministrazione, direzione e controllo				18
	2-11	Presidente del massimo organo di governo	Organi di amministrazione, direzione e controllo				18
	2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	Organi di amministrazione, direzi- one e controllo; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stake- holder; Gestione dei rischi				18 - 21 - 23
	2-13	Delega di responsabil- ità per la gestione degli impatti	Organi di amministrazione, di- rezione e controllo; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				18 - 21
	2-14	Ruolo del massimo orga- no di governo nella rendi- contazione di sostenibilità	Organi di amministrazione, direzione e controllo				18
	2-15	Conflitti di interesse	La gestione di eventuali criticità legate a conflitti di interesse è effet- tuata dall'organo di amministrazione nel rispetto delle norme di legge. La vigilanza sul rispetto delle norme di legge e dello statuto, incluso la gesti- one di eventuali conflitti di interes- se, è affidata al Sindaco Unico. La comunicazione di eventuali conflitti di interesse riguarda i soci e i dipen- denti con funzioni di direzione.				N.A.
	2-16	Comunicazione delle criticità	La comunicazione delle criticità è favorita dalla direzione aziendale e dagli amministratori. I dipendenti possono liberamente manifes- tare, anche tramite RSU, eventuali criticità.				N.A.

GRI 2 - Informativa Generali - versione 2021	2-17	Conoscenze collettive del massimo organo di governo	Organi di amministrazione, direzione e controllo				18
	2-18	Valutazione della performance del massimo organo di governo	Organi di amministrazione, direzione e controllo				18
	2-19	Norme riguardanti le remunerazioni	Organi di amministrazione, direzione e controllo				18
	2-20	Procedura di determinazione della retribuzione	Il Socio Unico e la Direzione aziendale sono coinvolti nella procedura di determinazione della retribuzione.				N.A.
	2-21	Rapporto di retribuzione totale annuale		2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	Vincoli di riservatezza	La disclosure 2-21 non è stata rendicontata per ragioni di riservatezza. Nel precisare che non vi è alcun obbligo normativo al riguardo, la Società si ripropone di rendicontare tale informativa nel prossimo bilancio di sostenibilità.	N.A.
	2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli Stakeholder Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder; Cultura d'impresa, etica aziendale, lotta alla corruzione				2 - 21 - 27
	2-23	Impegno in termini di policy	Vision, mission e valori aziendali; Cultura d'impresa, etica aziendale, lotta alla corruzione				11 - 27
	2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				21
	2-25	Processi volti a rimediare impatti negativi	Gestione dei rischi				23
	2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Pur non essendo previsto né reso obbligatorio per legge un meccanismo analogo a quello del whistleblowing, la direzione aziendale favorisce la libera comunicazione delle criticità o delle preoccupazioni da parte dei dipendenti.				N.A.
	2-27	Conformità a leggi e regolamenti	Cultura d'impresa, etica aziendale, lotta alla corruzione				27
	2-28	Appartenenza ad associazioni	Rapporti con le comunità locali				54
	2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				21
	2-30	Contratti collettivi	Le nostre persone				43
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	Analisi di materialità				4
	3-2	Elenco di temi materiali	Analisi di materialità				4
	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
Temati materiali							
Tema Materiale: Emissioni e climate change							
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
GRI 305: Emissioni - versione 2016	305-1	Emissioni di gas a effetto serra (GHC) dirette (Scope 1)	Emissioni aziendali di gas serra				33
	305-2	Emissioni di gas a effetto serra (GHC) indirette da consumi energetici (Scope 2)	Emissioni aziendali di gas serra				33
	305-4	Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHC)	Emissioni aziendali di gas serra				33
Tema Materiale: Consumi energetici ed efficientamento							
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21

GRI 302: Energia - versione 2016	302-1	Consumo di energia interno all'organizzazione	Consumi energetici ed investimenti in fonti rinnovabili				30
	302-3	Intensità energetica	Consumi energetici ed investimenti in fonti rinnovabili				30
	302-4	Riduzione del consumo di energia	Consumi energetici ed investimenti in fonti rinnovabili				30
Tema Materiale: Gestione delle risorse idriche							
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
GRI 303: Acqua ed effluenti - versione 2018	303-1	Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa	Uso delle risorse idriche				39
	303-2	Gestione degli impatti legati allo scarico dell'acqua	Uso delle risorse idriche				39
	303-3	Prelievo idrico	Uso delle risorse idriche				39
	303-4	Scarico idrico	Uso delle risorse idriche				39
	303-5	Consumo idrico	Uso delle risorse idriche				39
Tema Materiale: Packaging							
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti				35
	306-2	Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti				35
	306-3	Rifiuti generati	Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti				35
	306-4	Rifiuti non conferiti in discarica	Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti				35
	306-5	Rifiuti conferiti in discarica	Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti				35
Tema Materiale: Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti							
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti				35
	306-2	Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti				35
	306-3	Rifiuti generati	Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti				35
	306-4	Rifiuti non conferiti in discarica	Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti				35
	306-5	Rifiuti conferiti in discarica	Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti				35
Tema Materiale: Gestione responsabile della catena di fornitura							
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
GRI 204: Prassi di approvvigionamento - versione 2016	204-1	Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali	Acquisti da fornitori e produzione aziendale				66
GRI 407: Libertà di associazione e contrattazione collettiva - versione 2016	407-1	Attività e fornitori presso i quali il diritto alla libertà di associazione e di contrattazione collettiva potrebbero essere a rischio	Gestione responsabile della catena di fornitura e prassi di pagamento				69
GRI 408: Lavoro minorile - versione 2016	408-1	Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro minorile	Gestione responsabile della catena di fornitura e prassi di pagamento				69
GRI 409: Lavoro forzato o obbligatorio - versione 2016	409-1	Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	Gestione responsabile della catena di fornitura e prassi di pagamento				69
Tema Materiale: Design e innovazione per prodotti inclusivi							

GRI 2 - Informativa Generale - versione 2021	2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Studio e design dei capi d'abbigliamento				65
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
Tema Materiale: Qualità e sicurezza dei prodotti							
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti - versione 2016	416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi	Qualità e sicurezza dei prodotti				81
	416-2	Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi	Qualità e sicurezza dei prodotti				81
GRI 418: Privacy dei clienti - versione 2016	418-1	Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati	Qualità e sicurezza dei prodotti				84
Tema Materiale: Trasparenza delle informazioni sui prodotti							
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
GRI 417: Marketing ed etichettatura - versione 2016	417-1	Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	Informazioni ed etichettatura				84
	417-2	Episodi di non conformità concernenti l'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	Informazioni ed etichettatura				84
	417-3	Episodi di non conformità concernenti comunicazioni di marketing	Informazioni ed etichettatura				84
Tema Materiale: Welfare e sviluppo delle risorse umane							
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
GRI 401: Occupazione - versione 2016	401-2	Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	Salute, sicurezza e welfare aziendale				52
	401-3	Congedo parentale	Salute, sicurezza e welfare aziendale				52
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro - versione 2018	403-6	Promozione della salute dei lavoratori	Salute, sicurezza e welfare aziendale				52
GRI 404: Formazione e istruzione - versione 2016	404-1	Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	Cultura aziendale e sviluppo delle risorse umane				53
	404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	Cultura aziendale e sviluppo delle risorse umane				53
Tema Materiale: Salute e sicurezza nei luoghi di lavoro							
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro - versione 2018	403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Salute, sicurezza e welfare aziendale				48
	403-2	Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	Salute, sicurezza e welfare aziendale				49
	403-3	Servizi per la salute professionale	Salute, sicurezza e welfare aziendale				49
	403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	Salute, sicurezza e welfare aziendale				50

GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro - versione 2018	403-5	Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	Salute, sicurezza e welfare aziendale				50
	403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Salute, sicurezza e welfare aziendale				48
	403-9	Infortuni sul lavoro	Salute, sicurezza e welfare aziendale				51
	403-10	Malattia professionale	Salute, sicurezza e welfare aziendale				51
Tema Materiale: Diversità, parità di trattamento e di opportunità							
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
GRI 202: Presenza sul mercato - versione 2016	202-2	Percentuale di alta dirigenza assunta attingendo dalla comunità locale	Le nostre persone				43
GRI 401: Occupazione - versione 2016	401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	Le nostre persone				43
GRI 402: Gestione del lavoro e delle relazioni sindacali - versione 2016	402-1	Periodi minimi di preavviso in merito alle modifiche operative	Le nostre persone				43
GRI 405: Diversità e pari opportunità - versione 2016	405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Le nostre persone				47
	405-2	Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Le nostre persone				47
GRI 406: Non discriminazione - versione 2016	406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Le nostre persone				47
Tema Materiale: Governance e gestione dei rischi							
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
GRI 405: Diversità e pari opportunità - versione 2016	405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Organi di amministrazione, direzione e controllo				18
Tema Materiale: Etica aziendale, legalità, rispetto dei diritti umani							
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
GRI 205: Anticorruzione - versione 2016	205-1	Operazioni valutate per determinare i rischi relativi alla corruzione	Cultura d'impresa, etica aziendale, lotta alla corruzione				27
	205-3	Incidenti confermati di corruzione e misure adottate	Cultura d'impresa, etica aziendale, lotta alla corruzione				27
GRI 206 Comportamento anticompetitivo	206-1	Azioni legali relative a comportamento anticompetitivo, attività di trust e prassi monopolistiche	Per il periodo di rendicontazione non risultano azioni legali in materia di comportamento anticoncorrenziale e violazioni delle normative antitrust e relative alle pratiche monopolistiche.				N.A.
GRI 415: Politica pubblica 2016	415-1	Contributi politici	Cultura d'impresa, etica aziendale, lotta alla corruzione				27
Tema Materiale: Supporto alle comunità locali							
GRI 2 - Informative Generali - versione 2021	2-28	Appartenenza ad associazioni	Rapporti con le comunità locali				54
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
Tema Materiale: Performance economica, creazione e distribuzione di valore							
GRI 3 - Temi materiali - versione 2021	3-3	Gestione dei temi materiali	Analisi di materialità; Due diligence di sostenibilità e dialogo con gli stakeholder				4 - 21
GRI 201: Performance economica - versione 2016	201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	Creazione di valore condiviso				88

INDICE DEI CONTENUTI VSME STANDARD

OPTION B: Basic Module and Comprehensive Module

Cod. disclosure	Disclosure	Ubicazione (paragrafo di riferimento)	N. Pag.
Basic Module			
B1	Criteri per la redazione	Nota metodologica	92
B2	Pratiche, politiche e iniziative future per la transizione verso un'economia più sostenibile	Le informazioni su pratiche e politiche di sostenibilità sono riportate nei vari capitoli del Bilancio di sostenibilità, segnata-mente nei capitolo 3, 4 e 5	N.A.
B3	Energia ed emissioni di gas a effetto serra	Consumi energetici ed investimenti in fonti rinnovabili; Emis-sioni aziendali di gas serra	30 - 33
B4	Inquinamento di aria, acqua e suolo	N.A.	N.A.
B5	Biodiversità	N.A.	N.A.
B6	Acqua	Uso delle risorse idriche	39
B7	Uso delle risorse, economia circolare e gestione dei rifiuti	Gestione dei rifiuti e fine vita prodotti	35
B8	Forza lavoro - Caratteristiche generali	Le nostre persone	43
B9	Forza lavoro - Salute e sicurezza	Salute, sicurezza e welfare aziendale	51
B10	Forza lavoro - Retribuzione, contrattazione collettiva e formazione	Le nostre persone; Cultura aziendale e sviluppo delle risorse umane	43 - 47 - 53
B11	Condanne e sanzioni per corruzione attiva e passiva	Cultura d'impresa, etica aziendale, lotta alla corruzione	27
Comprehensive Module			
C1	Strategia: Modello di business e iniziative correlate alla sostenibilità	Attività svolta; Modello di business e catena del valore; Studio e design dei capi d'abbigliamento; Acquisti da fornitori e produzione aziendale; Gestione responsabile della catena di fornitura e prassi di pagamento; Vendita e distribuzione dei prodotti	9 - 14 - 65 - 66 - 69 - 72
C2	Descrizione delle pratiche, delle politiche e delle iniziative future per la transizione verso un'economia più sostenibile	Cultura d'impresa, etica aziendale, lotta alla corruzione; Ac-quisti da fornitori e produzione aziendale; Gestione responsa-bile della catena di fornitura e prassi di pagamento	27 - 66 - 69
C3	Obiettivi di riduzione dei gas serra e transizione climat-ica	La Società non ha attualmente stabilito obiettivi quantitativi di riduzione delle emissioni di gas serra, che restano comun-que contenute per le attività proprie aziendali	N.A.
C4	Rischi climatici	N.A. (rischi non identificati)	N.A.
C5	Caratteristiche aggiuntive (generali) della forza lavoro	Le nostre persone	43 - 47
C6	Ulteriori informazioni sulla forza lavoro - Politiche e processi sui diritti umani	Le nostre persone	47
C7	Gravi incidenti negativi sui diritti umani	Cultura d'impresa, etica aziendale, lotta alla corruzione	27
C8	Ricavi di alcuni settori ed esclusione dai benchmark di riferimento dell'UE	N.A.	N.A.
C9	Rapporto di diversità di genere nell'organo di governo	Organi di amministrazione, direzione e controllo	18

**RUTA
FASHION
GROUP**

www.rutafashion.com