

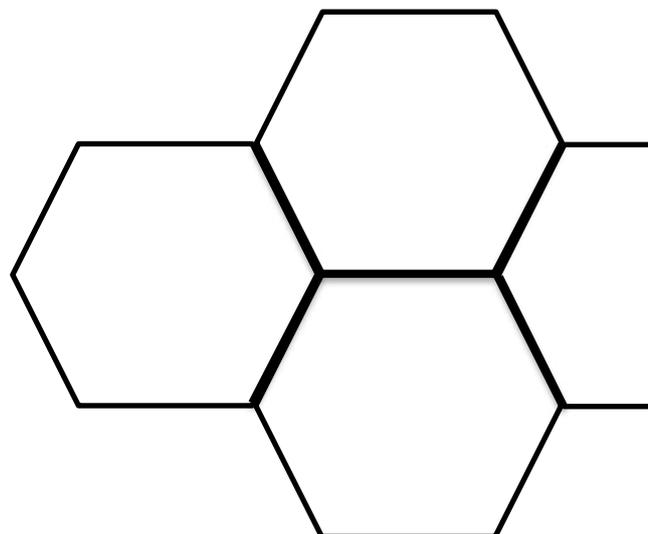


CLUXTER
LUXURY CREATIVE CLUSTER

Relazione d'impatto
2022

Sommario

LETTERA AGLI STAKEHOLDERS _____	2
NOTA METODOLOGICA _____	3
LA NOSTRA IDENTITÀ _____	4
PERCHÉ SOCIETÀ BENEFIT _____	7
ANALISI DI MATERIALITÀ _____	9
LA MATRICE DI MATERIALITÀ _____	10
GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE _____	17
LA VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO _____	18
CONCLUSIONI ED OBIETTIVI PER IL 2023 _____	19



LETTERA AGLI STAKEHOLDERS



Carlos Maculan

Amministratore e Responsabile d'impatto

Cluxter è stata fondata nel maggio 2021 con l'obiettivo di stabilire un modo innovativo di fare business, integrato con le aziende del settore moda, ed al tempo stesso trasparente, attento al pianeta e rispettoso delle comunità.

Nello scenario di incertezza, che ha interessato il 2022 e si prospetta almeno per tutto il 2023, è urgente che gli attori del settore moda e lusso si interrogino sul valore della sostenibilità e dell'innovazione e sulla relazione virtuosa che può esserci tra questi due temi nel generare valore competitivo ed avere allo stesso tempo un impatto positivo su tutta la società.

Cluxter Società Benefit interpreta la sostenibilità come un asset strategico, e basa il proprio modello di business intrecciando le strategie produttive e di sviluppo delle collezioni alle tematiche ambientali e di responsabilità sociale.

Gli SDGs dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile hanno messo in luce importanti e sfidanti "obiettivi comuni" che guideranno il mondo sulla strada da percorrere nei prossimi anni. Queste linee guida sono parte integrante dello sviluppo sostenibile che vogliamo attuare, dando altresì spazio alla collaborazione e agli input degli stakeholder per l'individuazione di azioni coerenti. Crediamo fortemente che fare network nel settore moda sia il reale significato di responsabilità sociale d'impresa.

In questa relazione d'impatto, la seconda dalla costituzione della nostra start-up avvenuta nel corso del 2021, abbiamo evidenziato le azioni intraprese e gli obiettivi che ci prefissiamo, sottolineando che il percorso avviato comporta un apprendimento e miglioramento continuo nello sviluppare relazioni di valore. Relazioni di business quindi, ma prima di tutto relazioni umane, con le nostre persone, con la comunità, e con i nostri clienti finalizzate a restituire valore al territorio e a generarne di nuovo, oltre l'ambito aziendale e che si estenda ad una visione culturale in senso lato.

Buona lettura,

Carlos Maculan

28 aprile 2023

NOTA METODOLOGICA

In qualità di Società Benefit, tra gli obblighi di legge imposti dalla Legge 28 dicembre 2015, n. 208, commi 376-383 e Allegati 4-5 vi è quello di redigere una relazione annuale sulle finalità di beneficio comune e di misurarne l'impatto.

Il presente documento è redatto annualmente ed è riferito al periodo d'imposta chiuso al 31.12.2022. Esso rappresenta la seconda edizione della relazione d'impatto della società – la prima completa, se si considera che la costituzione è avvenuta nel mese di maggio del 2021 - predisposta dall'amministratore ai sensi dell'art. 1 co. 382 della L. 208/2015 e riportante:

- la descrizione degli obiettivi, delle modalità e delle azioni attuate dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che l'hanno impedito o rallentato (lett. a);
- una valutazione dell'impatto generato (lett. b);
- una sezione dedicata alla descrizione di nuovi obiettivi che si intendono perseguire nell'esercizio successivo (lett. c).

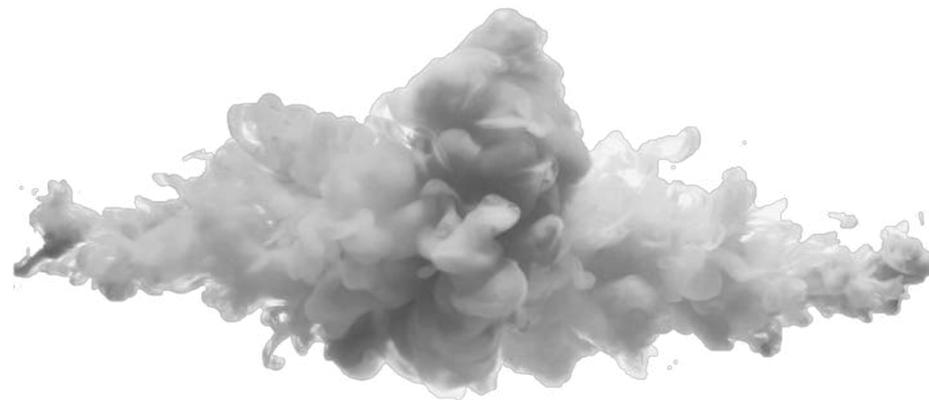
Con specifico riferimento alla valutazione d'impatto generato, di cui all'art. 1 co. 382 lett. b) della L. 208/2015, è stato utilizzato lo standard di valutazione esterno BIA (*B- impact assessment*), in quanto rispondente alle caratteristiche descritte nell'Allegato 4 e 5 alla L. 208/2015 ed in conformità con l'art. 39 dello Statuto della società.

Ad integrazione della misurazione d'impatto, quale obbligo normativo ai fini della misurazione oggettiva dell'impatto generato dalle attività poste in essere dalla società nel periodo di riferimento, è stato avviato un percorso di analisi di materialità mediante l'identificazione ed il coinvolgimento dei principali portatori di interessi (*stakeholders*) della società. Tale attività si è resa opportuna al fine di mappare i temi ritenuti per loro materiali e nella consapevolezza che il valore durevole della società non possa prescindere dalla comprensione delle loro esigenze specifiche nell'ambito della sostenibilità d'impresa. L'attività ivi condotta si configura quale fase preliminare di un processo integrato di analisi di materialità che sarà condotto periodicamente a partire dall'esercizio in corso e sarà propedeutico allo sviluppo dei capitali intangibili aziendali, quali ad esempio il capitale umano e naturale, la cui valorizzazione è alla base della futura rendicontazione di sostenibilità integrata (o report integrato).

L'analisi di materialità in oggetto, unitamente allo *stakeholders engagement*, è stata svolta in ottemperanza allo standard di rendicontazione AA1000 (AccountAbility 1000) per quanto riguarda l'analisi del grado di priorità/importanza degli *stakeholders*, unitamente allo standard di rendicontazione "GRI-3: Temi materiali 2021", emesso dall'organizzazione internazionale indipendente *Global Reporting Initiative* (GRI). Compatibilmente con le informazioni disponibili, è stato applicato l'approccio di analisi della *double materiality*, con l'obiettivo di includere questioni di sostenibilità rilevanti dal punto della *financial materiality* (approccio *outside-in*) e/o dell'*impact materiality* (approccio *inside-out*) o di entrambe.

La scelta di utilizzare il GRI-3 e l'AA1000 come ulteriori standard specifici di rendicontazione oltre al BIA, ha l'obiettivo di dare maggiore consistenza e significatività della misurazione e rendicontazione degli impatti delle attività di Cluxter.

Nel percorso di misurazione degli impatti generati, sono stati considerati rilevanti, ovvero materiali, quegli aspetti che hanno avuto un impatto significativo nelle performance economiche, sociali e ambientali della Società e che avrebbero potuto influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni dei portatori di interesse. Il coinvolgimento dei principali *stakeholders* è avvenuto mediante la somministrazione di una *survey* digitale che ha consentito la compilazione individuale senza interferenze. In questo modo si è potuta evitare l'influenza di qualche gruppo di stakeholder su altri per fare prevalere i propri temi materiali.



LA NOSTRA IDENTITÀ

“Siamo un insieme di persone che, con una rete consolidata di produttori e fornitori, mette a disposizione un outsourcing di competenze tecniche. Offriamo consulenza e advisory strategica alle aziende del settore fashion, per lo sviluppo e la produzione di calzature, pelletteria e gioielli.”

Cluxter si propone al settore moda e lusso come *hub* di consulenza aziendale flessibile, strategico e su misura. Fonda le sue radici su valori condivisi che promuove in ogni progetto e team di lavoro: la tutela del know-how artigianale manifatturiero, la formazione dei giovani per garantire continuità alla filiera e la sostenibilità dei progetti.

Abbiamo scelto di fare proprio della sostenibilità un obiettivo quotidiano e di valutare ogni progetto, attraverso l'analisi dei suoi processi e di quelli produttivi in particolare.

Ci rivolgiamo a marchi affermati, emergenti e start-up e possiamo essere integrati in qualsiasi organizzazione aziendale. Il prodotto è il cardine dell'esperienza dei consulenti e dei nostri servizi, dalla progettazione allo sviluppo, fino alla pianificazione della produzione.

Ogni soluzione è *Tailor-Made*, grazie a proposte e fee modulari e modellabili per ogni singolo progetto.

I nostri produttori e fornitori hanno sede in Italia, Spagna, Europa dell'Est ed Estremo Oriente.



LE PERSONE

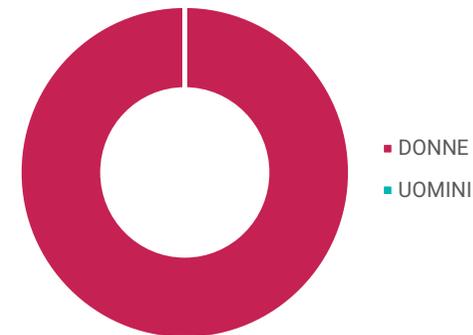
Il team di lavoro di Cluxter è attualmente composto da n.2 dipendenti (entrambe di sesso femminile, di cui una assunta in data 1/11/22 ed impiegata nell'area Finance ed una, *under 30*, impiegata nell'area *Product development*) e da n.27 consulenti esterni (n.13 donne e n.14 uomini) con competenze professionali eterogenee nelle seguenti aree:

- *Business development*
- *Product development (footwear, leather goods e jewellery)*
- *Raw materials*
- *Sustainability*
- *Operations*
- *Digital*

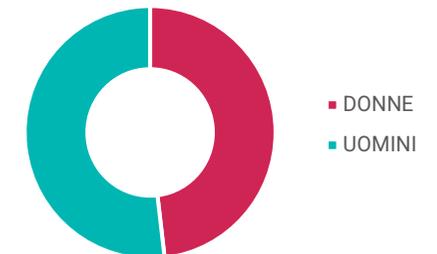
In Cluxter incoraggiamo una cultura inclusiva del lavoro che valorizzi le diversità delle nostre persone, ciascuna con la propria esperienza e forza culturale, a prescindere dal genere e dalla generazione di appartenenza. Crediamo nel confronto continuo; è per questo motivo che ci impegniamo ad organizzare incontri periodici (fisici e/o virtuali), almeno con cadenza mensile, attraverso i quali stimolare il dialogo interno e condividere novità professionali e lo stato di avanzamento dei progetti, con tutta la squadra di lavoro.

Nel corso del 2022 abbiamo inserito una lavoratrice in stage extra-curricolare per un periodo di 5 mesi e, per il 2023, ci impegniamo ad inserire nuove risorse giovani. Per tale motivo abbiamo avviato un'interlocuzione con i principali istituti tecnici della moda in Toscana, al fine di pianificare percorsi formativi congiunti nel corso dell'anno.

TOTALE DIPENDENTI 2022



TOTALE CONSULENTI 2022



LA SOCIETÀ

Brand

Logo

CLUXTER
LUXURY CREATIVE CLUSTER

Dati aziendali

Ragione sociale	Cluxter S.r.l. società benefit
Sede legale	Scandicci (FI)
Indirizzo	Via Charta 77, n° 15
PEC:	cluxtersrlsb@pec.it
Iscrizione REA	FI-679593
P.I. e C.F.	07101590482
Capitale sociale	Euro 100.000,00 interamente versato
Data di costituzione	25/05/21

Legale rappresentante e responsabile d'impatto Carlos Ezequiel Maculan

Codice Ateco principale	Codice 15.20.10 - <i>Fabbricazione di calzature, prototipi e campionature anche con lavorazione presso terzi</i>
Altra attività economica principale	Attività benefit
Codice Ateco secondario (1)	Codice: 15.12.09 - <i>Fabbricazione di altri articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria</i>
Codice Ateco secondario (2)	Codice: 32.13.09 - <i>fabbricazione di bigiotteria e articoli simili nca</i>
Codice Ateco secondario (3)	Codice: 46.16.08 - <i>procacciatori d'affari di prodotti tessili, abbigliamento, pellicce, calzature e articoli in pelle</i> Codice: 70.22.09 - <i>altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale</i>
Codice Ateco secondario (4)	
Codice Ateco secondario (5)	Codice: 74.10.1 - <i>attività di design di moda e design industriale</i>
Dimensione azienda	Piccola
N. Dipendenti al 31/12/2022	2

CluXter S.r.l. società benefit è una start-up costituita nel corso del 2021 a Scandicci (FI) ed attiva nell'ambito della produzione e della consulenza strategica nel settore Fashion&Luxury, con specifico focus sulla pelletteria, sulle calzature e sui bijoux.

L'organo amministrativo di Cluxter è composto dall'amministratore unico della società, nonché socio unico e responsabile d'impatto, Carlos Ezequiel Maculan.

Il business model della società è caratterizzato dall'esercizio congiunto di attività produttiva e di consulenza nel settore moda e lusso, unitamente all'esercizio di finalità di beneficio comune rientranti dell'oggetto sociale benefit, come dettagliato di seguito.

Nonostante la piena fase di start-up, la società ha fatto registrare una crescita significativa di fatturato rispetto all'anno precedente, potendo contare su un ottimo posizionamento nella fascia lusso del mercato della moda, nonché su una rete di collaborazioni consolidate con big players di mercato.

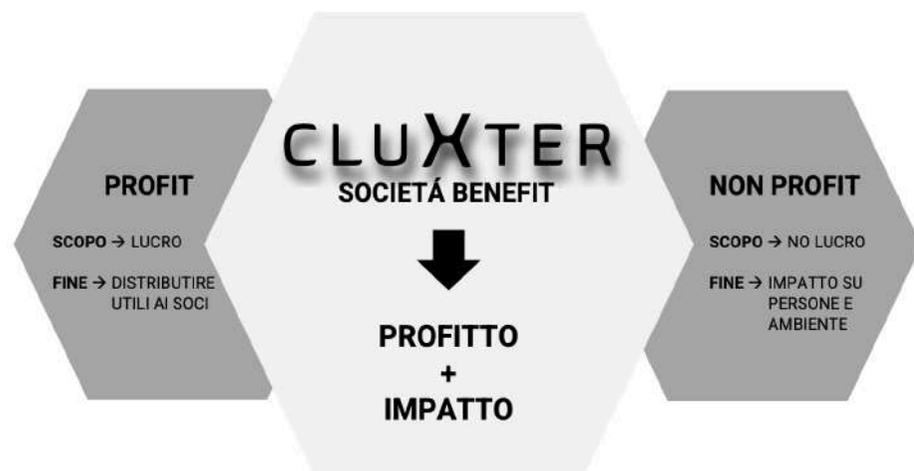
SOCIO E AMMINISTRATORE



Carlos Ezequiel Maculan
(100%)

PERCHÉ SOCIETÀ BENEFIT

“Abbiamo un duplice obiettivo: generare profitto e determinare un impatto positivo nel settore della moda”



Nel 2021 ci siamo costituiti *ex-novo* come società Benefit, impegnandoci a generare profitto e a perseguire, contemporaneamente, cinque finalità di beneficio comune nel settore moda in cui operiamo e nei confronti delle persone e del territorio, come esplicitato nell'art. 3.1 dello Statuto di Cluxter e come dettagliato di seguito.

Le "società benefit" sono state introdotte nell'ordinamento giuridico italiano dalla L. 208/2015 (Legge di Stabilità 2016). Ai sensi dell'art. 1 co. 376 della L. 208/2015, sono società benefit quelle società che, *"nell'esercizio di un'attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni o altri portatori di interesse"*. Per "beneficio comune", ai sensi dell'art. 1 co. 378 lett. a) della L. 208/2015, deve intendersi il

"perseguimento, nell'esercizio dell'attività economica, di uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi, su una o più delle categorie di cui al comma 376". Tali finalità, oltre ad essere specificamente indicate nell'oggetto sociale, sono in concreto perseguite mediante una gestione che realizzi un sostanziale bilanciamento tra l'interesse dei soci e quello dei soggetti sui quali l'attività sociale possa andare ad impattare.

La società benefit tende, quindi, al superamento della tradizionale divisione tra società finalizzata al profitto e organizzazione non profit, facendo emergere un nuovo approccio al modo di fare impresa, orientata non più alla massimizzazione del profitto, bensì alla massimizzazione del welfare. In tale contesto, si inverte radicalmente prospettiva: l'obiettivo non è più produrre prima e distribuire sul sociale poi, ma conciliare il sociale con il processo produttivo, affinché questo ne risulti influenzato e orientato. E tra le molteplici manifestazioni della sostenibilità d'impresa (tra cui il proliferarsi di certificazioni private e/o rating di tipo ESG - *environmental, social e governance*), abbiamo scelto, volontariamente e formalmente, di includere i nostri obiettivi di carattere sociale e ambientale all'interno del nostro statuto, allo scopo di creare un vantaggio pubblico duraturo, inteso come impatto materiale positivo sulla comunità e sull'ambiente.

L'Italia è il primo Stato europeo (ed il primo Paese dopo gli Stati Uniti) ad avere approvato una normativa per il settore "benefit", in relazione alla quale è opportuno rilevare che non ponga nessuna correlazione con l'attestazione "B-corp" (rilasciata dall'organizzazione privata non profit B Lab, a seguito di un *assessment* sulle performance di tipo Esg).

In Cluxter crediamo che la società Benefit rappresenti uno dei modelli più avanzati in termini di impatto positivo sociale e ambientale d'impresa. Un paradigma economico evoluto, che rende le aziende protagoniste attive del cambiamento che vogliono determinare nel proprio settore di riferimento. Siamo, però, consapevoli che essere società benefit vuol dire avere prima di tutto la consapevolezza che ogni impatto debba essere migliorato nel tempo. Lavoriamo con l'obiettivo di migliorare e di migliorarci gradualmente, anche grazie agli errori che la nostra inesperienza ci dovesse riservare.

Nello specifico e come meglio dettagliato nel relativo paragrafo, le nostre finalità di beneficio comune si riferiscono esclusivamente ad obiettivi di tipo sociale e ambientale nel settore Fashion&luxury, non configurandosi ancora la

rilevanza di finalità inerenti la *governance* dell'impresa, difficilmente conciliabile con l'attuale struttura societaria di Cluxter (piccola impresa in fase di start-up, con socio e amministratore unico), ma comunque considerate ai fini dell'analisi di materialità ("Integrità e condotta etica").

A livello nazionale italiano, secondo un'indagine di Infocamere sui dati del registro delle imprese al mese di marzo 2022, sono 1.922 le società benefit impegnate a perseguire, insieme al profitto, un beneficio comune; nello stesso periodo del 2020 se ne contavano circa 500.

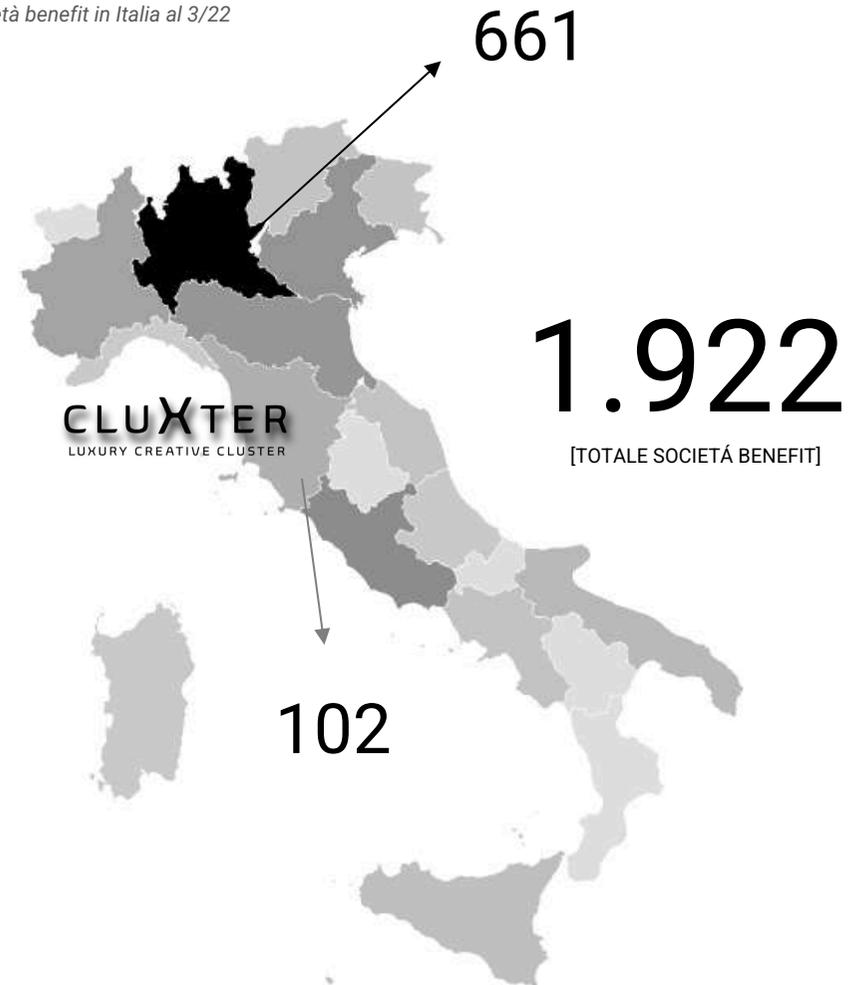
Da tale analisi emerge che, a livello territoriale, la regione italiana con la più alta concentrazione di società benefit iscritte nel registro delle imprese è la Lombardia con 661 imprese (corrispondente a circa un terzo di tutte le società benefit in Italia e, complessivamente, più di Lazio, Veneto ed Emilia-Romagna messe insieme); mentre, sono 102 le realtà benefit in Toscana, che si posiziona al sesto posto della classifica nazionale.

Secondo i dati Infocamere, oltre il 97% delle imprese benefit sono costituite in società di capitali e più della metà (976 su 1.922) opera nel campo dei servizi. Seguono a distanza la manifattura (13%) e il commercio (9%). Uno dei settori in cui il modello benefit si sta diffondendo in maniera capillare è quello della moda, in cui noi stessi operiamo.

Tra le principali motivazioni che hanno determinato la crescente diffusione di attività ESG o di sostenibilità d'impresa (tra le quali si annoverano le società benefit), si segnala la sempre maggiore sensibilità dei consumatori verso rischi ambientali e cause sociali, la richiesta da parte del mercato di investimenti sostenibili, nonché la crescente richiesta di informazioni sostenibili ed impatti generati da parte della filiera di appartenenza.

Noi di Cluxter rientriamo orgogliosamente tra le 102 società benefit attive nella regione Toscana e tra le poche società benefit operanti nel settore moda a livello nazionale. Tra i nostri obiettivi vi è quello diffondere il modello benefit nel nostro settore, anche attraverso la sinergia con altri soggetti a noi complementari e accomunati dai nostri stessi valori.

Fonte Infocamere:
Società benefit in Italia al 3/22



ANALISI DI MATERIALITÀ

“Ciò che è rilevante per noi, lo è anche per i nostri stakeholders?”

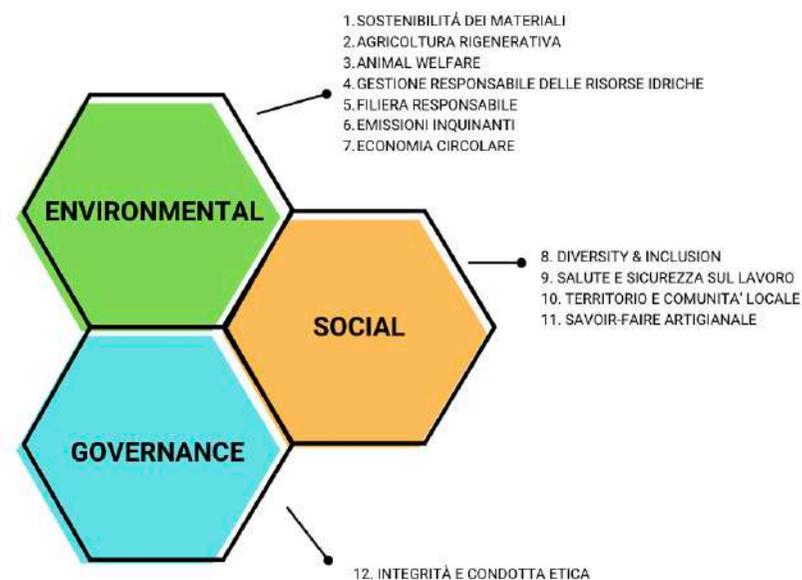
Il piano strategico di sostenibilità di Cluxter è stato avviato nel corso del 2021, contestualmente alla costituzione societaria, con la definizione delle finalità di beneficio comune, come riportate nello Statuto e dettagliate nello specifico paragrafo.

Tuttavia, compatibilmente con la fase di start-up in cui ci troviamo, abbiamo ritenuto da sempre prioritaria l'identificazione ed il coinvolgimento degli effettivi portatori di interesse della società (*stakeholders*), al fine di meglio comprendere le loro esigenze in termini di sostenibilità, gli aspetti per loro materiali ed in che modo questi ultimi si potessero conciliare con gli obiettivi societari.

Per tale motivo, abbiamo deciso di avviare a partire da quest'anno un processo interno di “*stakeholders engagement*”, al fine di confrontarci con i principali portatori di interesse della società sui temi per noi materiali, nella consapevolezza che tale attività rappresentasse l'avvio di un percorso periodico di interlocuzione che, alla luce dell'evoluzione fisiologica della società e del proprio mercato di riferimento, sarà ripetuto ed integrato nel tempo.

In termini di rendicontazione di sostenibilità, sono considerati materiali, ovvero rilevanti, quegli aspetti che hanno un impatto significativo sulle performance economiche, sociali e ambientali della Società e che potrebbero influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli *stakeholders*.

Da un punto di vista operativo, partendo dall'individuazione delle tematiche definite rilevanti per il nostro modello di business, si è passati all'analisi della documentazione aziendale ed alla valutazione di un campione di n.10 società manifatturiere e di consulenza attive nel settore *Fashion&luxury*, da cui sono emersi i seguenti n.12 temi materiali, classificati di seguito nelle aree *environmental* (ambientale), *social* e di *governance* (buon governo):



Si è poi proceduto all'identificazione e alla prioritizzazione dei portatori di interesse della società, sulla base della frequenza e della rilevanza delle relazioni con la società nel corso dell'ultimo anno. Da tale analisi è emerso un campione di n.13 soggetti (di cui 12 hanno risposto al questionario, con un tasso di incidenza pari al 92%), rientranti nelle seguenti n.4 categorie di *stakeholders* principali:

- Dipendenti
- Consulenti esterni
- Clienti
- Partner strategici

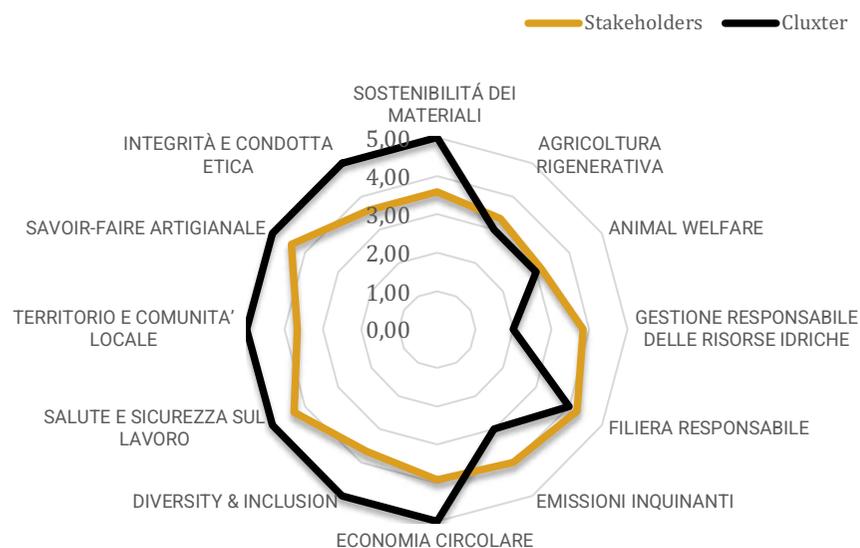


LA MATRICE DI MATERIALITÀ

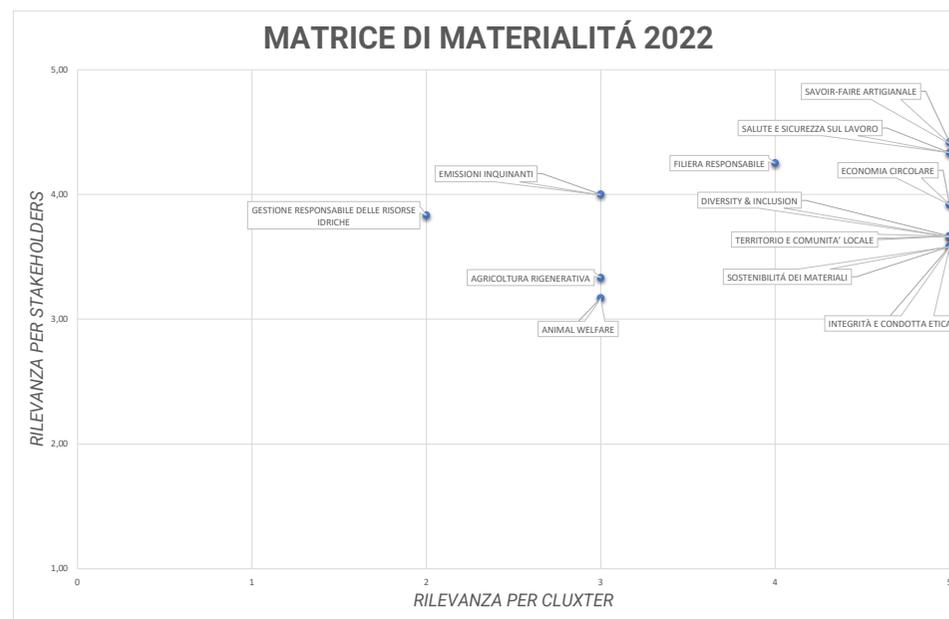
L'individuazione dei temi rilevanti e l'analisi di materialità realizzata ha dato origine alla prima matrice di materialità di Cluxter, uno strumento che consente di individuare con immediatezza visiva i temi ritenuti rilevanti (con un valore attribuito da "1-poco rilevante" a "5-molto rilevante"), sia per l'organizzazione che per i propri Stakeholder.

1. **Rilevanza per Cluxter** (asse orizzontale), ovvero quanto i temi definiti rilevanti generano impatto sulla performance economica, sociale e ambientale del nostro modello di business;
2. **Rilevanza per gli Stakeholders** (asse verticale), ovvero quanto i temi definiti rilevanti influiscono sull'opinione che gli Stakeholders hanno di Cluxter e la loro decisione di entrare in relazione con il modello.

TEMI MATERIALI



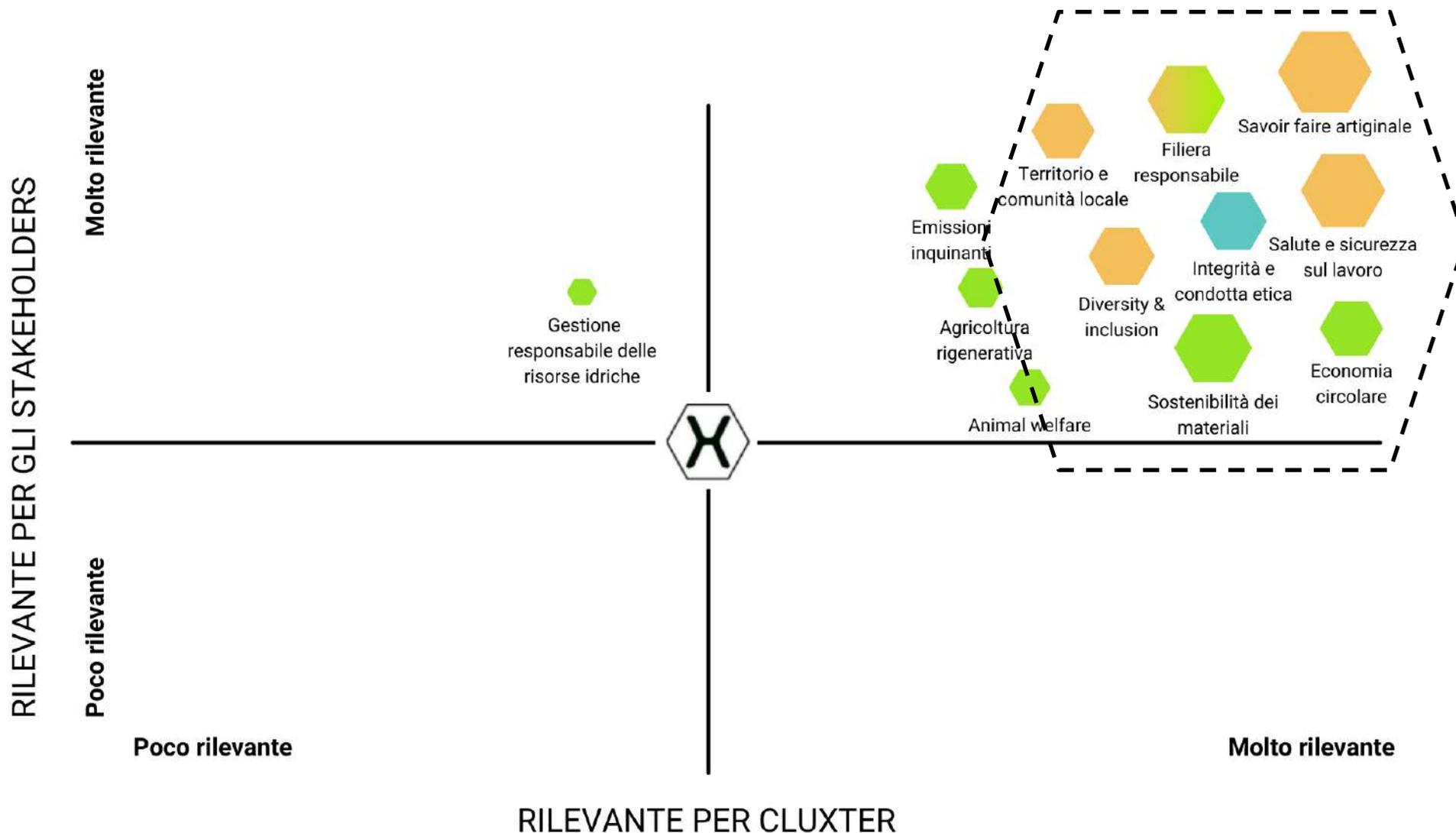
MATRICE DI MATERIALITÀ 2022



I temi valutati sono poi stati posizionati su una griglia rispetto alle proprie priorità in relazione ai seguenti due driver:

Ai fini di una migliore comprensione, la matrice è stata successivamente rappresentata in funzione dell'appartenenza di ogni singola tematica materiale ad una o più categorie Esg (Environmental-verde, Social-arancione, Governance-azzurro); sono quindi emerse n.8 tematiche maggiormente di

rilevo per entrambe le categorie (Cluxter e Stakeholders), evidenziate in corrispondenza della linea esagonale tratteggiata.



ELEMENTI DA PRESIDARE

Dalla prima matrice di materialità di Cluxter è emerso un panel delle principali tematiche che rivestono un ruolo centrale nella strategia aziendale, in quanto prioritari per Cluxter e percepiti come importanti anche per gli *stakeholders*. Si riporta di seguito il dettaglio dei temi emersi (8/12):

1. savoir-faire artigianale
2. salute e sicurezza sul lavoro
3. economia circolare
4. *diversity & inclusion*
5. territorio e comunità locale
6. sostenibilità dei materiali
7. integrità e condotta etica
8. filiera responsabile

La sotto-matrice così risultante costituisce la base per la costruzione del Piano Strategico di sostenibilità di Cluxter. Tuttavia, si segnala che la maggior parte dei temi emersi risulti già inclusa nelle attività sviluppate nel corso dell'anno 2022 e negli obiettivi di sviluppo sostenibile connessi, come dettagliati nei paragrafi successivi.

Tale fase di analisi si configura quale attività preparatoria al prossimo ciclo di rendicontazione, anche con l'obiettivo di sottoporre i risultati delle analisi condotte, aggiornate nell'anno successivo, a specifiche attività di consultazione e di coinvolgimento degli *stakeholders*.

Oltre all'individuazione delle tematiche materiali, lo *stakeholder engagement* ha avuto quale effetto secondario, ma non in termini di importanza, la valutazione del grado di conoscenza dei portatori d'interesse del modello benefit, nonché della loro percezione del livello di sostenibilità del settore della moda.

Infatti, da n.2 domande specifiche poste in occasione della *survey*, è emerso che, da una parte, gli *stakeholders* coinvolti avessero piena consapevolezza del significato e degli elementi caratterizzanti il modello della società benefit (12/12 risposte positive); dall'altra parte, si è potuto riscontrare una tendenziale consapevolezza che la diffusione delle pratiche sostenibili all'interno della filiera della moda sia ancora parziale e frammentaria. In tale circostanza, si è

potuto rilevare che, ad oggi, gli elevati costi di taluni materiali sostenibili rispetto ai corrispettivi tradizionali, ne limitino la loro diffusione a causa della loro non sostenibilità da un punto di vista economico, compromettendone quindi il loro inserimento strutturale all'interno dei cicli produttivi, nonostante l'interesse e la volontà di utilizzarli con sempre maggiore frequenza. La percezione della sostenibilità all'interno della filiera moda, riscontrata tra i portatori d'interesse coinvolti, può dirsi attestabile ad un livello medio-basso (è stato attribuito un punteggio medio di 2,25 su 5).

Come Cluxter, i risultati delle analisi condotte ci inducono a sviluppare i temi materiali emersi, anche mediante progetti congiunti con i nostri partners, al fine di diffondere maggiormente le pratiche sostenibili all'interno della filiera moda alla quale apparteniamo, e dando il nostro contributo alla riduzione dei casi e fenomeni di greenwashing.



FINALITÀ SPECIFICHE DI BENEFICIO COMUNE (F.B.C.)

Le finalità di beneficio comune sono indicate specificatamente nell'art.3 dell'oggetto sociale di Cluxter e sono perseguite mediante una gestione volta al bilanciamento con l'interesse dei soci e con l'interesse di coloro sui quali l'attività sociale possa avere un impatto.

“

La Società, ai fini dell'acquisizione della qualifica di "Società Benefit" potrà svolgere una o più delle seguenti attività: promozione e diffusione di processi produttivi, prodotti e modelli di business sostenibili sia da un punto di vista ambientale che sociale; promozione dell'artigianato attraverso il know-how acquisito nella filiera e la conservazione delle tradizioni locali; la promozione di prodotti di qualità che abbiano un lungo ciclo di vita, la collaborazione con organizzazioni no profit e l'amplificazione dell'impatto positivo del loro operato; la formazione e informazione dei vari stakeholder (collaboratori, clienti, fornitori, studenti, ecc.) sulle tematiche legate allo sviluppo sostenibile e alla responsabilità sociale d'impresa, mediante la condivisione di competenze e conoscenze.

Le finalità di beneficio comune possono sintetizzarsi nella sensibilizzazione e condivisione con la filiera produttiva di conoscenze, competenze e best practices, nella formazione di studenti, nella comunicazione e informazione ai vari stakeholder (clienti, ecc.) attraverso riviste online, canali social, il sito web, brochure, organizzazione di eventi, nella creazione di Partnership con organizzazioni no profit, enti di formazione, e altre organizzazioni, nella creazione di reti di filiera; può rientrare nel beneficio comune la gestione e la strutturazione di progetti con i clienti per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti/processi produttivi, migliorare la qualità dei prodotti e promuovere il benessere dei lavoratori.

Gli effetti positivi che ne potranno derivare sono la maggiore conoscenza da parte dei vari stakeholder (fornitori, clienti, ecc) sulle tematiche in oggetto, lo sviluppo di nuovi processi e prodotti improntati alla sostenibilità e alla qualità, la diffusione di modelli di business sostenibili, l'amplificazione dell'impatto di associazioni no profit, il mantenimento delle tradizioni e dell'artigianato, la formazione di studenti e la loro preparazione per il mondo del lavoro.

”

Per maggiore chiarezza, abbiamo suddiviso le finalità di beneficio comune di Cluxter in n.5 categorie, associandole alle rispettive aree ESG alle quali si riferiscono. Tale classificazione è risultata altresì opportuna al fine di meglio allocare le attività svolte nel corso del 2022 agli obiettivi statuari (paragrafo successivo).



Finalità di beneficio comune	Categoria Esg
1. Promozione e diffusione di processi produttivi prodotti e modelli di business sostenibili sia da un punto di vista ambientale che sociale;	E/S
2. Promozione dell'artigianato attraverso il know-how acquisito nella filiera e la conservazione delle tradizioni locali;	S
3. La promozione di prodotti di qualità che abbiano un lungo ciclo di vita, la collaborazione con organizzazioni no profit e l'amplificazione dell'impatto positivo del loro operato;	S
4. La formazione e informazione dei vari stakeholder (collaboratori, clienti, fornitori, studenti) sulle tematiche legate allo sviluppo sostenibile e alla responsabilità sociale d'impresa, mediante la condivisione di competenze e conoscenze. Le finalità di beneficio comune possono sintetizzarsi nella sensibilizzazione e condivisione con la filiera produttiva di conoscenze, competenze e best practices, nella formazione di studenti, nella comunicazione e informazione ai vari stakeholder (clienti, ecc.) attraverso riviste online, canali social, il sito web, brochure, organizzazione di eventi, nella creazione di Partnership con organizzazioni no profit, enti di formazione, e altre organizzazioni, nella creazione di reti di filiera;	S
5. La gestione e la strutturazione di progetti con i clienti per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti/processi produttivi, migliorare la qualità dei prodotti e promuovere il benessere dei lavoratori.	E/S

F.B.C. – ATTIVITÀ 2022

Attività	Obiettivo	Descrizione	Obiettivi statutari
<p>1 <i>Ricerca "Oleum" su pellami ecosostenibili e con tintura vegetale</i></p>	<p>Promuovere l'utilizzo di materiali naturali, sostenibili e processi produttivi caratterizzati da un minor impatto di tipo ambientale, con contestuale riduzione nell'utilizzo di additivi e coloranti sintetici a base di metalli pesanti e composti dannosi per l'ambiente.</p>	<p>Ricerca di una linea di pellami trattati in maniera biodegradabile, destinati alle categorie pelletteria, calzature e abbigliamento. Sviluppo di finissaggi che utilizzano elementi naturalmente impermeabilizzanti, come la cera d'api o particolari sali minerali, per conferire al prodotto delle performance e un aspetto estetico comparabile a quello raggiunto con il processo tradizionale, ma con un minore impatto ambientale.</p>	<p>1.</p>
<p>2 <i>Progetto "Mineral dyes" su ricerca di coloranti minerali nel processo tintoriale</i></p>	<p>Identificare un processo tintoriale alternativo all'utilizzo dei coloranti chimici e caratterizzato da componenti la cui composizione finale sia al 100% naturale</p>	<p>Studio di un processo tintoriale caratterizzato dall'utilizzo di rocce/terre macinate a secco senza l'aggiunta di nessun altro componente e dal consumo di acqua ed energia estremamente limitato. La fonte di approvvigionamento è stata l'area del mediterraneo, con preferenza del territorio italiano.</p>	<p>1.</p>
<p>3 <i>Sviluppo di due nuovi servizi in ambito sostenibilità</i></p>	<p>Sensibilizzare ed educare sui temi della sostenibilità d'impresa e diffondere la conoscenza dell'istituto della società benefit e delle sue applicazioni pratiche</p>	<p>Attivazione dei servizi di "Accompagnamento ai fini della costituzione/trasformazione in società benefit" e di "Assessment sulla sostenibilità d'impresa". La presentazione dei nuovi servizi è stata accompagnata da infografiche informative sui vantaggi della gestione della sostenibilità d'impresa, trasmesse via mail e diffuse sui social della società.</p>	<p>4.</p>

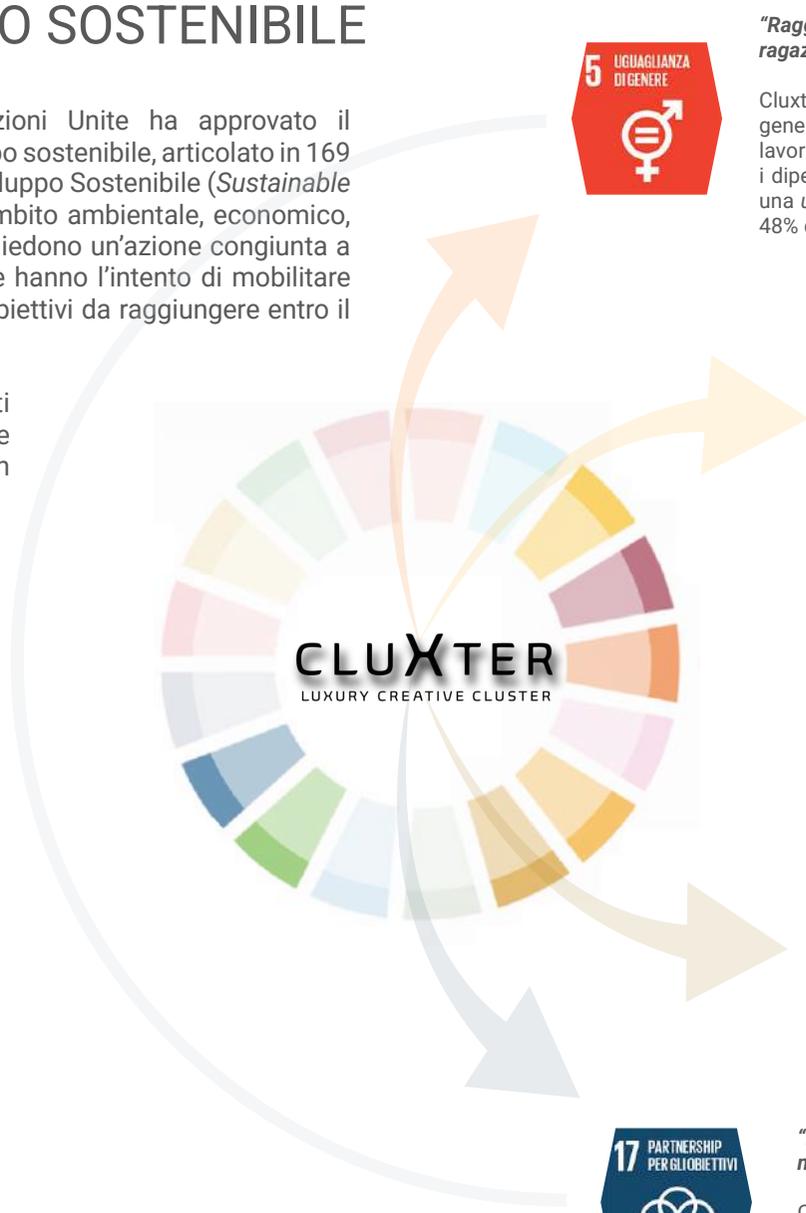
<p>4 <i>Diffusione delle lavorazioni artigianali</i></p>	<p>Coniugare l'artigianalità con la ricerca di nuovi materiali/tecnologie e diffondere i vantaggi delle lavorazioni artigianali all'interno della filiera.</p>	<p>Avvio di collaborazioni professionali con imprese locali al fine di diffondere le lavorazioni artigianali non invasive, soprattutto nella fase di prototipia; istituzione di uno specifico "corner" dimostrativo sull'artigianalità, all'interno della sede aziendale (Epicentro) e nelle fiere di settore a cui ha partecipato Cluxter nel corso del 2022 (Linea pelle), al fine di condividere i risultati delle lavorazioni artigianali con i principali partner strategici di settore e valorizzare il patrimonio culturale dei distretti dell'artigianato toscano all'interno del settore di riferimento.</p>	<p>2.</p>
<p>5 <i>Progetto "filiera fair trade"</i></p>	<p>Sviluppare progetti con enti del terzo settore al fine di trasmettere conoscenze ed abilità tecniche a persone svantaggiate, a sostegno dell'integrazione sociale.</p>	<p>Avvio di una collaborazione con le cooperative Alice, Cartiera, Solidalia ed il network Ethicarei, al fine di sviluppare congiuntamente progetti di produzione di accessori in pelle e tessuto, eticamente e socialmente responsabili. I progetti sono stati svolti impiegando persone svantaggiate e vulnerabili, con l'obiettivo di sviluppare il loro potenziale lavorativo. Tali progetti hanno inoltre l'obiettivo di rivolgersi ai grandi marchi internazionali della moda, in qualità di clienti finali, mettendeli in contatto con il mondo del terzo settore, per lo sviluppo di progetti di integrazione sociale.</p>	<p>1.2.3.4.</p>

<p>6 <i>Gadget "zero waste" per Linea Pelle 2022</i></p>	<p>Sensibilizzare ed educare sui temi dei materiali sostenibili, economia circolare e delle lavorazioni socialmente responsabili</p>	<p>Sviluppo, in collaborazione con la Cooperativa Alice e la Conceria Presot, di un gadget realizzato mediante l'utilizzo di cuoio "zero waste" e coinvolgendo i detenuti di un istituto penitenziario milanese. L'attività ha raggiunto un duplice obiettivo: da una parte, creare nuove opportunità di riqualificazione sociale, attraverso l'acquisizione di nuove competenze professionali dei detenuti coinvolti grazie al supporto e all'esperienza della Cooperativa Alice; dall'altra, diffondere una lavorazione di economia circolare tipica della Conceria Presot, caratterizzata dalla lavorazione di un cuoio tutto naturale, conciato senza l'utilizzo di sostanze chimiche ma solo tramite una miscela di tannini vegetali provenienti da foreste gestite responsabilmente. Inoltre, il 100% dei residui di lavorazione originati durante il ciclo produttivo viene reimpiegato in altri cicli virtuosi realizzati da terzi. Tale esperienza è stata condivisa in occasione di Linea Pelle Milano 2022 ed i dettagli delle lavorazioni sono esposti presso la sede per condivisione di esperienze con i visitatori.</p>	<p>1.2.3.4.5.</p>
<p>7 <i>Evento "Io aiuto il Meyer 2022"</i></p>	<p>Sostenere la comunità locale mediante progetti benefici</p>	<p>Organizzazione di un'asta benefica, nel corso del mese di dicembre 2022, a sostegno del reparto di cardiologia della Fondazione dell'ospedale pediatrico Meyer ONLUS di Firenze. Dalla vendita all'asta di prodotti ed accessori di Cluxter è stata ricavata la somma di euro 2.000, interamente devoluta al Meyer tramite bonifico bancario.</p>	<p>3.</p>

GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Il 25.9.2015 l'Assemblea generale delle Nazioni Unite ha approvato il programma d'azione "Agenda 2030" per lo sviluppo sostenibile, articolato in 169 target raggruppati in 17 macro-obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (*Sustainable Development Goals* – SDG) da raggiungere in ambito ambientale, economico, sociale e istituzionale entro il 2030. Gli SDG richiedono un'azione congiunta a livello mondiale tra Governi, imprese e società e hanno l'intento di mobilitare tutti gli sforzi attorno a un insieme comune di obiettivi da raggiungere entro il 2030.

Cluxter ha individuato n.4 macro-obiettivi descritti dagli SDG che ritiene di contribuire a raggiungere con la propria attività, in quanto maggiormente in linea con la propria natura.



"Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze"

Cluxter assicura un ambiente di lavoro privo di discriminazioni di genere e si impegna a garantire gli stessi diritti ed opportunità lavorative alle donne rispetto alla componente maschile. Attualmente i dipendenti della società sono esclusivamente donne (2 su 2, di cui una *under 30*), mentre il gruppo di consulenti esterni è composto dal 48% da componenti di sesso femminile.



"Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa responsabile e sostenibile"

Cluxter si impegna a dare impulso ad un nuovo modello di business che rispetti i principi di sostenibilità, promuovendo processi industriali che impattino meno sull'ambiente e incorporando le piccole e medie imprese artigianali nella propria catena del valore, soprattutto nella fase di prototipia.



"Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo"

I modelli attuali di produzione e consumo nella moda comportano un notevole spreco di risorse ed il danneggiamento degli ecosistemi al livello globale. Cluxter si impegna a ricerca soluzioni produttive sostenibili e circolari e a diffonderle presso i propri partners strategici.



"Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile"

Cluxter si impegna a definire alleanze per lo sviluppo sostenibile con il terzo settore, la società civile, le università e altre imprese, attraverso la mobilitazione e lo scambio di conoscenze, capacità tecniche e tecnologie.

LA VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO

Per la misurazione d'impatto abbiamo scelto di utilizzare lo standard internazionale del *Benefit Impact Assessment (BIA)*, lo standard di misurazione dell'impatto economico, sociale ed ambientale generato più diffuso al mondo. Si tratta di uno strumento gratuito online per svolgere in autonomia un'autovalutazione del proprio profilo nelle aree "Esg", attraverso la compilazione di un questionario articolato in 5 aree d'impatto. Il punteggio composito che deriva dalla compilazione del questionario consente, infatti, di analizzare il proprio profilo aziendale in termini di sostenibilità su una scala che va da 0 a 200. Nell'ottica dello standard, la soglia di 80 punti rappresenta il c.d. "total break even", ossia il punto di pareggio tra il valore creato e il valore distrutto per la società e l'ambiente.

Valutazione di impatto



Cluxter ha ottenuto un punteggio di 61.9, in miglioramento di 9,3 punti rispetto all'esercizio precedente, come risultante del punteggio riportato nelle seguenti sotto categorie:



I risultati raggiunti nelle aree relative ai "Lavoratori" ed alla "Comunità" confermano l'impegno di Cluxter nello sviluppo di progetti per il sociale e per la propria comunità di riferimento, come dettagliato nel paragrafo "F.B.C. – ATTIVITÀ 2022". Nell'area "Ambiente", invece, il punteggio risente della struttura aziendale caratterizzata dalla lavorazione conto terzi, nonostante l'impatto ambientale sia percepito come rilevante all'interno dell'azienda (a titolo esemplificativo, si evidenzia come l'unica vettura aziendale sia elettrica e, in corrispondenza dello spazio privato adibito a posteggio è stata installata una colonnina di ricarica).

I valori emersi ci inducono a presidiare le aree con i punteggi meno soddisfacenti (ambiente e clienti), al fine di risolvere le carenze riscontrate nel breve-medio termine, e porre in essere azioni di miglioramento per la nostra organizzazione e a beneficio dei nostri portatori di interesse.

CONCLUSIONI ED OBIETTIVI PER IL 2023

Il nostro secondo anno da società benefit ci ha dimostrato che le nostre finalità di beneficio comune rappresentano un percorso di miglioramento continuo e non un obiettivo momentaneo.

Dalla misurazione d'impatto presentata nelle pagine precedenti è emerso un miglioramento del nostro punteggio da BIA *assessment* rispetto all'anno precedente. Una conferma del nostro trend di crescita, in considerazione anche del nostro secondo anno di attività, che ci rende orgogliosi e, al tempo stesso, desiderosi di proseguire il nostro percorso all'insegna del miglioramento.

Nel corso del 2022, abbiamo svolto alcune tra le attività rientranti nelle finalità di beneficio comune che c'eravamo prefissati, con la consapevolezza che molto rimane da fare.

Il mutato scenario economico, caratterizzato da spinte inflazionistiche e da un rallentamento dell'economia globale a seguito del conflitto internazionale, ci ha imposto alcune riflessioni strategiche e lo spostamento di alcuni progetti di sviluppo, già previsti fra gli obiettivi indicati nella relazione precedente, in particolare, l'inserimento di tirocinanti e la definizione di un database strutturato di fornitori/materiali sostenibili. Lo spostamento di questi progetti è stato deciso nell'ottica di garantirne la sostenibilità nel medio termine.

Tali obiettivi, infatti, continuano a rientrare nel più ampio obiettivo di Cluxter in merito alla promozione e diffusione di processi produttivi e modelli di business sostenibili, sia da un punto di vista ambientale che sociale.

Le aree di miglioramento, quali la formazione di risorse giovani e/o studenti e l'informazione degli *stakeholders* sulle tematiche legate allo sviluppo sostenibile saranno al centro del piano attività per il 2023 che può essere sintetizzato come segue:

1. Inserire e coinvolgere risorse giovani (sia in stage che mediante l'avvio di collaborazioni professionali) ai fini formativi e di gestione di progetti inerenti lo sviluppo sostenibile;

2. Promuovere e sostenere le arti e i mestieri artigianali italiani all'interno della filiera della moda, anche attraverso il loro maggiore coinvolgimento nella fase di prototipia;
3. Sviluppare una filiera etica, anche in collaborazione con partners strategici operanti tra gli enti del terzo settore, al fine di contribuire allo sviluppo sociale, nel rispetto dei diritti e delle condizioni di lavoro.



CONTATTI

Via Charta 77, n. 15, Scandicci (FI)

+39 055 709 4085

info@cluxter.it



WWW.CLUXTER.IT



CLUXTER



@CLUXTERBENEFIT

CLUXTER

LUXURY CREATIVE CLUSTER

