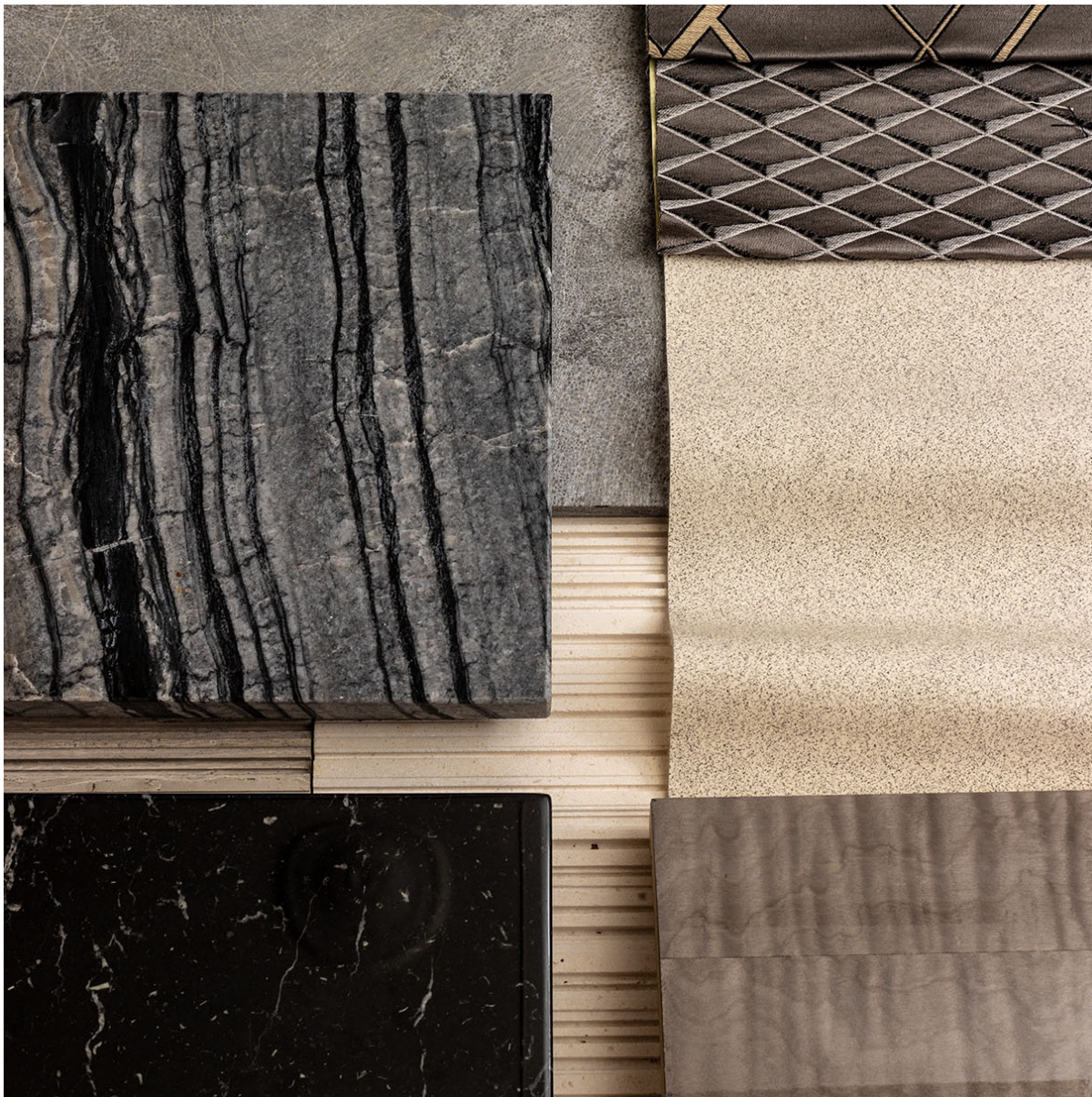


The background of the entire page is a close-up photograph of a marbled surface, likely a piece of stone or high-quality paper. The marbling features intricate, swirling patterns of dark brown and reddish-brown veins against a light beige or off-white base. A smooth, curved, light-colored object, possibly a piece of ceramic or a polished metal rim, enters from the top center and curves towards the right side of the frame, creating a strong diagonal line and a sense of depth.

LUXURY **LL** LIVING®
GROUP

REPORT
DI SOSTENIBILITÀ
2022



INDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

HIGHLIGHTS

LUXURY LIVING GROUP AT A GLANCE

Identità	7
Storia	8
Presenza geografica	9
Valori e Manifesto	10
Eventi e manifestazioni	11
Valore economico generato e distribuito	13

IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ

Gli stakeholder	15
I temi prioritari: l'analisi di materialità	16
Il Piano di Sostenibilità	19

GOVERNANCE ED ETICA AZIENDALE

La Governance	23
Il processo di remunerazione	24
Etica e integrità del business	25
Soddisfazione dei clienti	26
Protezione e privacy dei dati dei clienti	27

PRODOTTO

3	Qualità e sicurezza del prodotto	29
4	Design circolare, materiali sostenibili e innovazione	30
	Approvvigionamento e catena di fornitura responsabili	33
	Packaging sostenibile	34

PERSONE

9	Composizione del personale, talent attraction e retention	36
10	Salute e sicurezza dei dipendenti	37
11	Formazione e sviluppo dei dipendenti	38
13	Diversità, equità e inclusione	39
	Welfare e benessere dei dipendenti	40

AMBIENTE

16	Consumi di energia ed emissioni GHG	42
19	Logistica sostenibile	44
	Biodiversità e gestione dei rifiuti	45

ALLEGATI

23	Definizioni dei temi materiali	47
24	Indicatori di performance	48
25	Nota metodologica	52
26	Indice dei contenuti GRI	53
27	Panoramica materiali innovativi	58



LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Il 2022 ci ha chiamato ad un ulteriore, ambizioso step evolutivo: restare un punto di riferimento globale nell'arredamento di lusso, adattando alle necessità del cambiamento climatico i nostri processi produttivi, le scelte quotidiane così come gli orizzonti a lungo termine.

Il 2022 ha rappresentato per **Luxury Living Group** un anno di grandi sfide, innovazione e cambiamenti.

La nostra identità è da sempre connotata alla capacità di cambiare, evolvere, adattarsi a contesti e aree di gusto differenti. Il 2022 ci ha chiamato ad un ulteriore, ambizioso step evolutivo: restare un punto di riferimento globale nell'arredamento di lusso, adattando alle necessità del cambiamento climatico i nostri sistemi produttivi, le scelte quotidiane così come gli orizzonti a lungo termine.

Al processo di ristrutturazione interna già avviato, l'Azienda ha affiancato la ricerca di un nuovo linguaggio estetico, capace di interpretare codici e valori di ciascun brand traducendoli non solo in un lifestyle coerente e multiforme, ma anche in una **nuova visione sostenibile del futuro**. All'interno di questa nuova sfida termini come analisi di materialità, impronta carbonica o design circolare sono entrati a far parte del nostro lessico quotidiano contribuendo non solo a definire i nostri piani di azione, ma anche a costruire una realtà nuova.

In questo documento abbiamo raccolto e riassunto il nostro impegno nel rinnovare il patto tra l'uomo e il pianeta. **Abbiamo obiettivi chiari**, quantitativi e qualitativi, che rappresentano impegni a breve, medio e lungo termine.

Tra le iniziative più significative, nel 2022 abbiamo avviato un processo di analisi di materialità, allineandolo ai Global Reporting Initiative Universal Standards (GRI Standards). Abbiamo identificato gli impatti attuali e potenziali, positivi e negativi, per ciascun tema materiale sull'ambiente, sulla società e sull'economia, compresi quelli sui diritti umani che potrebbero derivare dalle attività aziendali.

Il 2022 ha visto anche lo sviluppo di **nuovi prodotti più ecosostenibili**, realizzati per essere presentati ad inizio 2023: tra gli altri il rivestimento Paper Factor®, fiore all'occhiello della collezione Bentley Home, il legno rigenerato Mathera e il tessuto Futura per la collezione Trussardi Casa. Insieme agli altri brand del Gruppo Haworth Inc. abbiamo inoltre avviato la definizione di una **Circular Design Guideline**, uno strumento che permetta ai nostri progettisti di disegnare e creare nuovi prodotti in linea con i principi di economia circolare: riparabili, riutilizzabili, scomponibili e riciclabili.

La responsabilità di cui sentiamo il dovere di farci carico è collettiva ma prima di tutto individuale. Per questo voglio ringraziare tutti i dipendenti del Gruppo e i nostri partner: **insieme lavoriamo, con trasparenza**, per un futuro sempre più orientato alla sostenibilità e alla creazione di valore diffuso.

Andrea Gentilini - CEO





HIGHLIGHTS

AZIENDA

>60

ANNI DI STORIA

40

PAESI



9

NEGOZI
DI PROPRIETÀ

113

MILIONI
DI EURO
DIRETTAMENTE
GENERATI

98%

DEI MATERIALI,
ACQUISTATO
DA FORNITORI
LOCALI

PRODOTTO

UTILIZZO DI LEGNO
CERTIFICATO FSC®

LANCIO NUOVO
BRAND LUXENCE
LUXURY LIVING
GROUP E PRIMA
COLLEZIONE
OUTDOOR
BENTLEY

STUDIO DI NUOVI
MATERIALI
INNOVATIVI
E A BASSO
IMPATTO COME IL
RIVESTIMENTO
PAPER FACTOR®,
IL LEGNO
MATHERA
E IL TESSUTO
FUTURA



HIGHLIGHTS

PERSONE

266

DIPENDENTI

97%

ASSUNZIONI
A TEMPO
INDETERMINATO

56%

DIPENDENTI
DONNA

1.771

ORE
DI FORMAZIONE
EROGATE
NELL'ANNO

1.462

tCO₂e
EMISSIONI DI GHG
SCOPE 1 E SCOPE 2
LOCATION-BASED

-21%

VS 2021

87,4%

RIFIUTI
RECUPERATI





**LUXURY LIVING GROUP
AT A GLANCE**



IDENTITÀ

VERSACE
HOME

DOLCE & GABBANA
CASA

TRUSSARDI
CASA



Luxury Living Group è leader nel design, produzione e distribuzione di arredo di lusso per alcuni dei più importanti brand internazionali: Versace, Dolce & Gabbana, Trussardi, Bentley Motors, e Bugatti, oltre al proprio marchio Luxence Luxury Living Group. Una storia di successo artigianale, sperimentazione e materiali preziosi.

Le Collezioni Luxury Living Group sono il risultato di meticolosi processi produttivi: la cura dei dettagli e le lavorazioni artigianali esaltano creatività, eleganza e design, in equilibrio fra tradizione e innovazione. Un viaggio nella creazione di arredi e complementi di eccellente fattura che in ogni singola fase, dall'idea, al prototipo alla realizzazione finale, sublima i valori del Made in Italy.

Abilità manuali, materiali pregiati, passione per il risultato: sono gli asset che da oltre 40 anni guidano Luxury Living Group nel produrre e distribuire Collezioni d'arredo per importanti Maison internazionali.

Dal 2020 l'Azienda fa parte della famiglia **Lifestyle Design di Haworth** insieme ad altre realtà di pregio come Cappellini, Cassina, Ceccotti Collezioni, INTERNI, Luminaire, Karakter e Poltrona Frau; un gruppo internazionale con cui condivide valori, buone pratiche di gestione e innovazione.





Luxury Living Group rappresenta una storia di successo artigianale italiano. Nata negli anni Sessanta, la Società ha maturato una forte esperienza nella produzione di arredi per i grandi marchi di lusso, grazie alla sua specializzazione, unica, nella ricerca e lavorazione di materie prime d'eccellenza. Luxury Living Group ha sviluppato la capacità di interpretare il DNA di ciascun brand e tradurlo in lifestyle, offrendo così un portfolio che copre diverse aree di gusto.

La forza distintiva di Luxury Living Group nel produrre e distribuire collezioni d'arredo per importanti Maison internazionali risiede nei materiali pregiati, nell'attenzione al dettaglio e nella forte collaborazione con il mondo della moda.

STORIA

LA COSTANTE RICERCA NEL CAMPO DELL'INNOVAZIONE HA PORTATO AD UN CONTINUO MIGLIORAMENTO DELLE TECNICHE DI PRODUZIONE, MANTENENDO COSÌ IL MARCHIO SEMPRE ALL'AVANGUARDIA NEL SETTORE DEL LUSSO.

1960

Alberto Vignatelli stabilisce la sua prima azienda a Forlì, introducendo in Italia materiali innovativi utilizzati per i divani.

1980

Dopo aver colto le opportunità del segmento automotive, l'Azienda intraprende una strategia di differenziazione, aprendosi all'interior design di lusso.

1988

Luxury Living Group sviluppa il segmento lifestyle per Fendi, progettando, producendo e distribuendo Fendi Casa su licenza, che diventerà un'eccellenza nel settore dell'arredamento di lusso.

2013

- Luxury Living Group sceglie come sede Palazzo Orsi Mangelli. L'interno è curato dal noto designer francese Jacques Grange.
- Lancio della prima collezione Bentley Home, che coniuga l'eccellenza del marchio britannico dell'automotive con il know-how della migliore artigianalità italiana.

2014

Sviluppo del segmento lifestyle per Trussardi con la nascita di Trussardi Casa. La collezione si ispira alla tradizione del design italiano, espressione di eleganza e qualità.

2016

Luxury Living Group lancia la prima collezione casa di Bugatti con pezzi iconici caratterizzati dall'uso del carbonio come materiale distintivo.

2017

Creazione della divisione Luxury Living Projects.

2020

- Lifestyle Design (Poltrona Frau Group), insieme ad Haworth Inc., annunciano l'acquisizione di Luxury Living Group.
- Viene siglata la partnership con Versace, per il lancio della nuova collezione Versace Home.

2021

- Lancio della prima collezione Dolce&Gabbana Casa, sviluppata attorno ai quattro dei temi più noti del marchio: Leopard, Zebra, Blu Mediterraneo e Carretto.
- Apertura di un Factory store a Forlì.
- Apertura del primo monobrand Versace Home a Milano.

2022

- Luxury Living Group presenta Luxence, la prima collezione indipendente dell'Azienda.
- Apertura del primo Atelier Bentley Home a Milano, presso Palazzo Chiesa.
- Bentley Home presenta Solstice, la sua prima collezione outdoor.
- Apertura del primo monobrand Dolce&Gabbana Casa a Milano.
- Apertura del primo store a Londra e presentazione al pubblico inglese delle collezioni Versace Home e Luxence.
- Apertura dello showroom Bentley Home in Arabia Saudita.



PRESENZA GEOGRAFICA

LUXURY LIVING GROUP È OGGI PRESENTE IN 40 PAESI CON 9 NEGOZI DI PROPRIETÀ, IL TUTTO SUPPORTATO DA UNA VASTA RETE DI DISTRIBUTORI LOCALI.

La storica realtà di Forlì, grazie alla capacità di interpretare e comunicare i valori e lo stile distintivo dei brand in licenza, ha sviluppato negli anni un notevole vantaggio competitivo nel settore dell'arredamento di lusso nel mondo, riuscendo a distinguersi grazie alle sue capacità produttive e distributive.

L'attività di distribuzione viene svolta attraverso due canali, wholesale e retail. Quest'ultimo viene direttamente gestito dalle filiali di Luxury Living Group situate in Italia, Regno Unito, Francia e Stati Uniti che rappresentano un punto di incontro diretto con i clienti, consentendo una migliore e più rapida risposta alle loro richieste.

40

PAESI

9

NEGOZI DI PROPRIETÀ

>200

RIVENDITORI IN TUTTO IL MONDO



○ NEGOZIO DI PROPRIETÀ /
CANALE RETAIL

● CANALE WHOLESALE



PER LUXURY LIVING GROUP,
LA CORRETTEZZA È UN VALORE
CARDINE E IMPRESCINDIBILE,
E SU QUESTA FILOSOFIA SI FONDA
LA SUA CONDOTTA AZIENDALE.

VALORI E MANIFESTO

Luxury Living Group, in quanto società appartenente a Haworth Inc., condivide e si impegna a rispettare i valori del gruppo.

La Società si impegna a diffondere i suoi principi plasmando ogni aspetto delle interazioni all'interno e all'esterno dell'Azienda.



Per chi non cerca semplicemente un divano su cui rilassarsi o una scrivania alla quale sedere.

Luxury Living Group è per coloro che su un divano sognano e ad una scrivania disegnano il proprio futuro. Quella stanza, quell'arredo rappresentano il tuo viaggio, il tuo amore per la bellezza del Made in Italy, per la ricerca di un lifestyle su misura.

La qualità, l'alto artigianato, la costante ricerca di materiali preziosi e l'attenzione ai dettagli sono da sempre parte del patrimonio di Luxury Living Group, capace di abbracciare culture, necessità, desideri e status diversi nella loro unicità, differenti stili di vita e desideri unici traducendoli in prodotti che lasciano un segno senza tempo.

La passione e la cura con cui Luxury Living Group si occupa di ogni prodotto e progetto ha l'obiettivo di lasciare un segno senza tempo. Un equilibrio perfetto fra tradizione e futuro. Luxury Living Group dà vita ad atmosfere che raccontano una storia. La tua.



EVENTI E MANIFESTAZIONI

LUXURY LIVING GROUP HA DA SEMPRE COME OBIETTIVO QUELLO DI ACCOGLIERE LE SFIDE DELLA SOCIETÀ, CERCANDO SOLUZIONI INNOVATIVE PER ESSERE DI ESEMPIO NEL PROPRIO SETTORE, COINVOLGENDO UNA VASTA GAMMA DI INTERLOCUTORI ALL'INTERNO DELLE PROPRIE ATTIVITÀ, E SUPPORTANDO E VALORIZZANDO FORTEMENTE LE INIZIATIVE CULTURALI E SOCIALI A LIVELLO GLOBALE.



SHANGHAI, 11-13 MARZO
Private exhibition Cina

Luxury Living Group è tornata ad incontrare i propri clienti in Cina, il primo mercato estero di riferimento. Con un'esposizione a porte chiuse che si è svolta dall'11 al 13 marzo all'interno degli spazi di 800 Show, un polo creativo nel cuore del centralissimo ed elegante distretto di Shanghai Jing'an, il Gruppo ha presentato al mercato cinese le collezioni Versace Home e Bentley Home, oltre alla grande novità del 2022: il nuovo brand Luxence.



MILANO DESIGN WEEK, 6-12 GIUGNO
Nasce Luxence

Con il lancio di Luxence, Luxury Living Group ha voluto condividere con i propri clienti la bellezza di raccontare e raccontarsi attraverso il proprio ambiente, includendo tutti gli aspetti dell'arredamento in una narrazione di viaggio ricca, esteticamente coerente e al tempo stesso poliedrica.



MILANO DESIGN WEEK, 6-12 GIUGNO
Trussardi Casa ridisegna gli spazi dell'abitare

Milano resta protagonista del lifestyle del brand, ma rivela un'immagine coerente con i grandi cambiamenti che hanno interessato la città. In questa visione Trussardi Casa ha coinvolto un gruppo di talentuosi designer: Leonardo Talarico, Elisa Ossino, Lanzavecchia+Wai e Matteo Agati danno vita a una collezione di arredi ispirata alla convivialità, all'accoglienza e all'inclusività, che si aggiunge a quella firmata da Carlo Colombo.

**MILANO DESIGN WEEK, 6-12 GIUGNO**

Versace Home al Palazzo della Permanente con uno spazio immersivo

Versace ha consolidato la collaborazione con Luxury Living Group con un allestimento alla Milano Design Week 2022, in cui la Società ha presentato la sua ampia collezione per la casa e un'inedita linea outdoor. I codici del brand Versace si sono reinventati nell'arredo per la casa, con estetico anticonformismo e giochi di classicismo e seduzione contemporanea tipici del marchio.

**MILANO DESIGN WEEK, 6-12 GIUGNO**

Bentley Home inaugura il suo primo Atelier con la nuova collezione outdoor

Innovazione, lusso e design si incontrano nella nuova collezione Bentley Home 2022. Le linee audaci si ispirano alla natura e alle architetture più avveniristiche in un gioco di sperimentazioni e contrapposizioni. Uno spazio fluido e immersivo che si snoda intorno alla corte colonnata con le volte a crociera e le scale monumentali dell'ottocentesco Palazzo Chiesa.

**PARIS DESIGN WEEK**

24-28 Marzo | Versace Home sbarca a Parigi, nel negozio LLG di Avenue George V

Il concept espositivo del corner mescola accenni di classicismo con i codici Versace, citazioni dei fasti secolari parigini e dettagli di design per dar vita ad un'abitazione aristocratica che si svela al pubblico, già dalle nove vetrine su strada, in occasione della Paris Design Week.

8-12 Settembre | Luxence debutta nello store di Parigi

Il nuovo brand del Gruppo Luxury Living che racconta l'expertise dell'Azienda nella manifattura d'eccellenza e la sua interpretazione del lusso contemporaneo anima lo showroom di Avenue George V con un originale display dedicato al living e alla zona notte, in cui presenta alcuni best pieces del marchio fra cui le proposte della serie Jet Set, i tavolini Moon e Parsons e l'iconico letto Night Club.

**ART BASEL MIAMI, 1-3 DICEMBRE**

Dolce&Gabbana Casa debutta a Miami nel cuore del Design District

In occasione della settimana dedicata alla celebrazione del design e dell'arte, Dolce&Gabbana Casa realizza uno speciale take over dei tre piani dell'imponente store di Miami. Con i suoi 2.700 mq interamente personalizzati, lo store di Luxury Living Group diventa la grande casa di Dolce&Gabbana in cui sperimentare una narrazione unica Made in Italy. Il debutto a Miami di Dolce&Gabbana Casa è accompagnato dalla presentazione in anteprima di due nuovi temi della Collezione, DG Logo e Oro 24k.



VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

Mantenere buone performance operative e finanziarie è uno degli obiettivi principali dell'Azienda, per poter generare reddito, lavoro e per garantire la sostenibilità economica aziendale. Luxury Living Group monitora costantemente le prestazioni operative e finanziarie, grazie a una gestione precisa e centralizzata, che assicura la disponibilità di risorse sufficienti per svolgere le attività presenti e future.

Nel 2022, l'Azienda ha prodotto un valore economico direttamente generato pari a 113 milioni di euro.

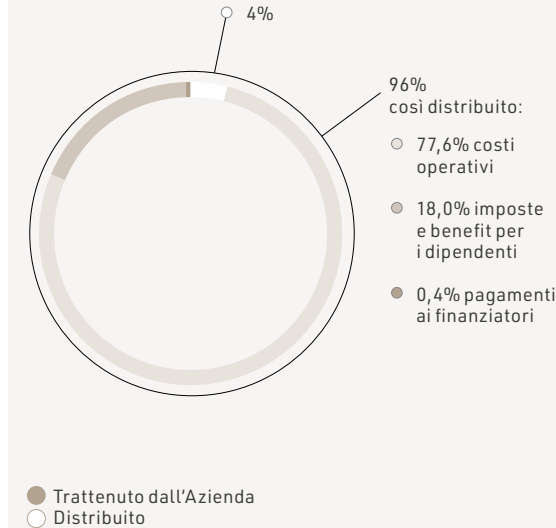
Valore economico generato e distribuito (mila euro)

	2020	2021	2022
Valore economico direttamente generato*	80.464	113.692	113.449
Valore economico direttamente distribuito	85.974	110.799	108.980
Costi operativi*	68.652	91.373	88.051
Imposte e benefit per i dipendenti*	16.691	18.686	20.567
Pagamenti ai finanziatori	513	116	471
Pagamenti al governo	118	624	(109)
Valore economico trattenuto	-5.510	2.893	4.469

Nota: i dati 2020 e 2021 sono stati aggiornati a seguito di un affinamento nella metodologia di calcolo.
Ai fini di una corretta lettura dei dati consolidati, si prenda nota che i valori riportati sono stati redatti secondo i principi contabili US GAAP.
*Includono il valore economico generato e distribuito in Luxury Living Group S.r.l. e in tutti i negozi a gestione diretta di Luxury Living Group.

113 MILIONI
DI EURO
**VALORE ECONOMICO
DIRETTAMENTE
GENERATO**

Valore economico distribuito nel 2022





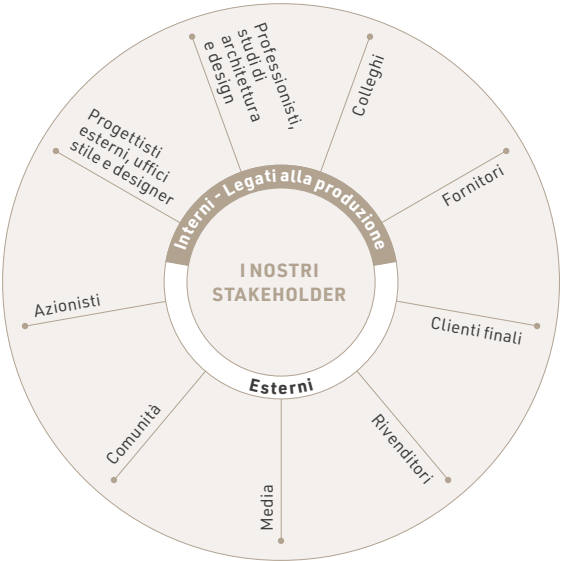
**IL PERCORSO
DI SOSTENIBILITÀ**



GLI STAKEHOLDER

LUXURY LIVING GROUP METTE AL CENTRO DELLE SUE ATTIVITÀ AZIENDALI L'INDIVIDUAZIONE E LA COMPrensIONE DEI BISOGNI, DELLE ESIGENZE E DELLE ASPETTATIVE DEGLI STAKEHOLDER.

L'obiettivo principale è quello di creare valore condiviso, garantendo un coinvolgimento attivo e vantaggioso per tutte le parti interessate. Luxury Living Group è riuscita negli anni a costruire rapporti leali e duraturi con i propri stakeholder, basati sulla fiducia, promuovendo un dialogo costante, tramite telefonate, meeting e scambio di e-mail. Attraverso tali attività di coinvolgimento, la Società gestisce e individua le tematiche rilevanti per l'Azienda e gli stakeholder, contribuendo alla creazione di valore nel breve, medio e lungo termine.



Si individuano di seguito le principali modalità di coinvolgimento e dialogo caratteristiche di ogni categoria di stakeholder.

Stakeholder	Modalità di dialogo e coinvolgimento
Progettisti esterni, uffici stile e designer con cui Luxury Living Group collabora	Fiere di settore / Design Week / Mostre d'arte e design
Professionisti, studi di architettura e design	Eventi e incontri / Design Week / Mostre d'arte e design / Saloni nautici / Area riservata del sito web / Social media
Clienti finali	Eventi e mostre in collaborazione con spazi espositivi / Design Week / Sito web / Social media / Newsletter
Rivenditori	Eventi di formazione e presentazione dei nuovi prodotti / Fiere di settore / Design Week / Area riservata del sito web
Media	Eventi e incontri / Comunicati stampa / Fiere di settore / Design Week / Mostre d'arte e design
Comunità	Sito web / Social media
Colleghi	Newsletter interne / Portale aziendale / Eventi aziendali / Attività di formazione e informazione / Condivisione del Codice Etico di Gruppo
Fornitori	Visite in loco / Sito web / Collaborazioni per lo sviluppo di nuovi prodotti
Azionisti	Assemblee e meeting societari / Comunicazioni interne / Presentazioni dei dati finanziari e dell'andamento societario





I TEMI PRIORITARI L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Nel 2022 è stato avviato un processo di analisi di materialità per identificare gli aspetti maggiormente rilevanti per i propri stakeholder e per il business e che possono incidere all'interno del contesto in cui l'Azienda opera. Questo esercizio è stato fondamentale ai fini della stesura del primo Report di Sostenibilità, relativo all'anno 2021.

Durante il 2023, Luxury Living Group ha allineato il processo di analisi di materialità ai **Global Reporting Initiative Universal Standards** (GRI Standards) 2021. Tale allineamento ha incluso l'identificazione degli impatti attuali e potenziali, negativi e positivi, per ciascun tema materiale identificato dall'Azienda sull'ambiente, sulla società e sull'economia, compresi gli impatti sui diritti umani che potrebbero derivare dalle attività aziendali.

Il processo di analisi di materialità ha seguito tre fasi principali:

1. DEFINIZIONE DEGLI IMPATTI

Gli impatti positivi e negativi sono stati definiti attraverso un'analisi di benchmark e del contesto esterno. Gli stessi sono stati successivamente revisionati attraverso interviste con i referenti di ogni tema materiale.

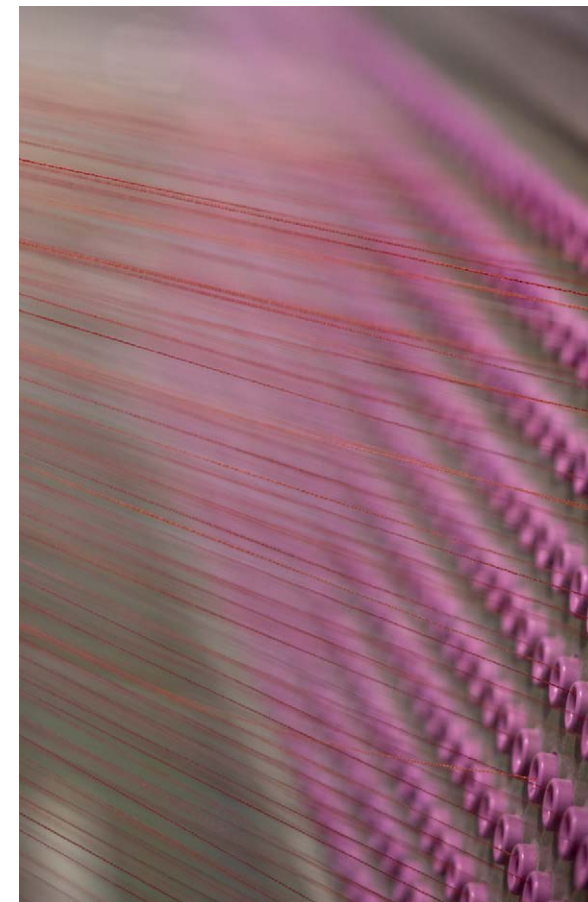
2. FINE-TUNING DEI TEMI MATERIALI

A seguito dell'identificazione degli impatti più rilevanti, è stato condotto un workshop con il Top Management di Luxury Living Group per validare e affinare gli impatti identificati relativi ai temi prioritari per Luxury Living Group.

3. LISTA DEI TEMI MATERIALI

I risultati delle due fasi precedenti hanno condotto alla lista di temi materiali e dei relativi impatti positivi e negativi considerati come più rilevanti per le attività e il contesto in cui Luxury Living Group opera.

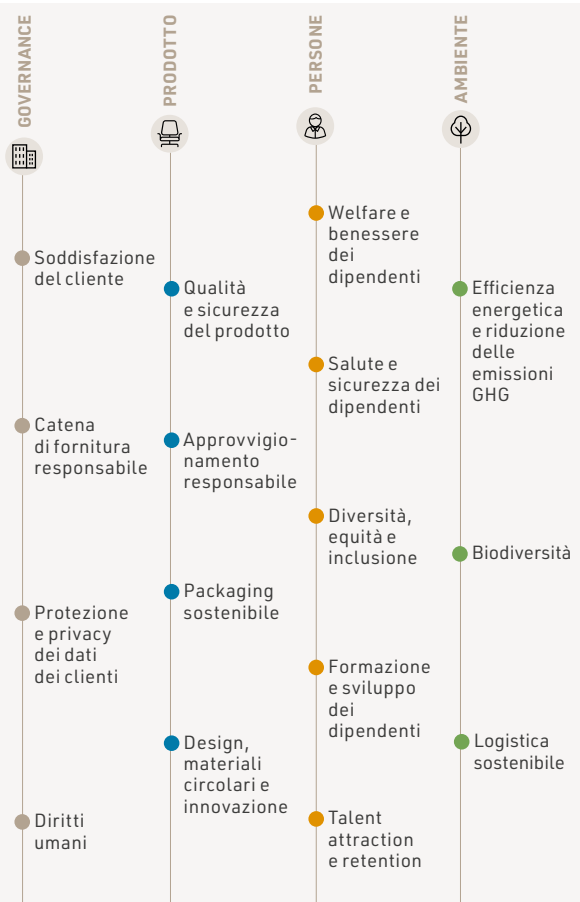
La prioritizzazione dei temi materiali identificati per il Report di Sostenibilità 2021 è stata confermata anche per il Report di Sostenibilità 2022.





LISTA DEI TEMI MATERIALI

Sono stati individuati 16 temi materiali di natura ambientale, sociale e di governance. Nella lista a lato, sono riportati in ordine di rilevanza i temi materiali divisi in quattro macro-ambiti (Ambiente, Persone, Prodotto e Governance) e i relativi impatti, sia positivi che negativi, sia attuali che potenziali.



AMBITO	TEMA MATERIALE	IMPATTI POSITIVI	IMPATTI NEGATIVI
GOVERNANCE	Soddisfazione dei clienti	Miglioramento nella soddisfazione dei clienti dovuto al maggiore coinvolgimento e ascolto percepito dagli stessi da parte dell'Azienda. Impatto positivo grazie alla soddisfazione delle esigenze dei clienti attraverso un'adeguata customer experience.	Potenziale impatto negativo nella soddisfazione dei clienti dovuto ad eventuali interruzioni e/o difficoltà nelle relazioni con gli stessi. Riduzione nella soddisfazione dei clienti dovuta al mancato o non tempestivo ascolto delle loro esigenze e richieste.
PRODOTTO	Qualità e sicurezza del prodotto	Impatto positivo sui clienti dovuto alla selezione delle materie prime adatte a garantire prodotti sicuri e di qualità. Impatto positivo dovuto alle attività di controllo qualità.	Potenziali difettosità del prodotto dovuta a difetti delle lavorazioni e/o delle materie prime. Potenziale impatto negativo sull'ambiente e sulla salute dei clienti derivante dalla possibile presenza all'interno dei prodotti di sostanze chimiche non conformi alle normative vigenti nei mercati di riferimento.
PERSONE	Welfare e benessere dei dipendenti	Impatto positivo sulla produttività dei dipendenti, incentivati da politiche e piani di welfare e benessere sviluppati dall'Azienda.	Potenziale impatto negativo sulla produttività ed efficienza dovute ad un minore benessere dei dipendenti. Potenziale impatto negativo sulla reputazione dell'Azienda come brand employer nel caso in cui non implementi piani di welfare aziendale.
PRODOTTO	Approvvigionamento responsabile	Impatto positivo legato alla scelta di materie prime di provenienza responsabile e trasparente.	Potenziale impatto negativo derivante dal mancato approvvigionamento di materie prime certificate o garantite.
PERSONE	Salute e sicurezza dei dipendenti	Maggiore produttività dei dipendenti grazie al mantenimento di luoghi di lavoro in condizioni di sicurezza, di igiene e di comfort ottimali. Impatto positivo dovuto al rafforzamento della cultura e della consapevolezza della popolazione aziendale sulle tematiche di salute e sicurezza.	Possibili impatti negativi sulla salute dei dipendenti causati da casi di malattie professionali, incidenti e/o infortuni causati da una inadeguata gestione del tema.
PERSONE	Diversità, equità e inclusione	Creazione di un ambiente di lavoro inclusivo, che consenta un'atmosfera positiva tra i dipendenti, che favorisca le pari opportunità e che garantisca trattamenti equi per tutti.	Potenziale riduzione nella capacità di attrarre nuovi talenti dovuta alla mancata creazione di un ambiente inclusivo, equo e rispettoso delle diversità dei dipendenti.



AMBITO	TEMA MATERIALE	IMPATTI POSITIVI	IMPATTI NEGATIVI
PERSONE	Formazione e sviluppo dei dipendenti	Miglioramento delle competenze tecniche, manageriali e soft skills dei dipendenti grazie ad attività di formazione aggiornate e in linea con le nuove richieste di mercato.	Potenziale perdita di risorse dovuta ad un mancato sviluppo professionale e conseguente perdita di competitività.
GOVERNANCE	Catena di fornitura responsabile	Miglioramento della consapevolezza e sensibilizzazione relativa alle tematiche di sostenibilità lungo la catena di fornitura. Impatto positivo sull'economia locale derivante dall'impiego di fornitori del territorio.	Potenziale interruzione nella continuità aziendale e nelle attività della Società causate da performance non sostenibili lungo la catena di fornitura. Potenziale limitazione nella scelta dei fornitori a causa della richiesta e valutazione di requisiti socio-ambientali.
GOVERNANCE	Protezione e privacy dei dati dei clienti	Impatto positivo grazie all'impegno che l'Azienda pone nella tutela della riservatezza delle informazioni acquisite nello svolgimento della propria attività, fornendo misure di sicurezza aggiornate.	Potenziale impatto negativo reputazionale a causa della violazione di dati personali dei clienti (data breach).
GOVERNANCE	Diritti umani	Impatto positivo legato alla tutela e al rispetto dei diritti umani lungo la catena del valore dell'Azienda.	Possibile impatto negativo sul brand e sui brand in licenza, con potenziali conseguenze legali e reputazionali, in caso di violazione dei diritti umani.
PRODOTTO	Packaging sostenibile	Impatto ambientale positivo dovuto allo studio e al maggiore utilizzo di materiali di imballaggio rinnovabili, riutilizzabili, riciclabili o compostabili. Impatto positivo legato all'eliminazione di tutti i componenti dell'imballaggio in polistirene.	Potenziale impatto ambientale negativo derivante dall'immissione sul mercato di packaging non riciclabile e/o non derivante da materiali riciclati.
AMBIENTE	Efficienza energetica e riduzione delle emissioni GHG	Impatto positivo derivante dall'efficientamento del processo produttivo per ridurre al minimo il consumo di energia e dall'incremento dell'uso di energia prodotta da fonti rinnovabili.	Impatto negativo causato dalla generazione di emissioni di GHG derivanti dall'attività produttiva dell'Azienda.
AMBIENTE	Biodiversità	Impatto positivo sull'ambiente generato dal reperimento responsabile e certificato delle materie prime naturali utilizzate nel ciclo produttivo (ad esempio, utilizzo di legno certificato FSC®).	Potenziale perdita di biodiversità dovuta all'utilizzo di materie prime provenienti da aree a rischio deforestazione.

AMBITO	TEMA MATERIALE	IMPATTI POSITIVI	IMPATTI NEGATIVI
PRODOTTO	Design, materiali circolari e innovazione	Impatto positivo sull'ambiente tramite l'adozione di un approccio di design circolare e l'individuazione di materiali e tecniche di lavorazione che vadano a estendere la durabilità del prodotto finito. Impatto positivo dovuto allo sviluppo di soluzioni tecniche che consentano la facile disassemblabilità dei componenti al termine del loro ciclo di utilizzo, per permetterne un più facile recupero e riciclo.	Potenziale impatto negativo reputazionale e ambientale derivante dalla mancata gestione e integrazione di iniziative di economia circolare nel design e nella realizzazione dei prodotti. Potenziale impatto negativo reputazionale e ambientale derivante dalla mancata integrazione di soluzioni atte a gestire in maniera più virtuosa il fine vita dei prodotti.
AMBIENTE	Logistica sostenibile	Riduzione delle emissioni di CO ₂ derivanti dalla riorganizzazione e dall'ottimizzazione dei flussi logistici.	Potenziale generazione di emissioni di CO ₂ significative dovute alle attività logistiche per il trasporto dei mobili.
PERSONE	Talent attraction e retention	Valorizzazione e crescita del capitale umano attraverso piani formativi e percorsi di carriera specifici per figura professionale.	Potenziale impatto negativo legato al turnover in Azienda e alla conseguente perdita di know-how.

Inoltre, sono di seguito riportati quattro altri temi inclusi nella macrocategoria "Prerequisiti", i quali vengono inclusi nel presente Report poiché considerati necessari per una buona gestione aziendale.

PREREQUISITI

- ETICA E INTEGRITÀ DEL BUSINESS
- GESTIONE DEI RISCHI E COMPLIANCE NORMATIVA
- CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO



IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ

LUXURY LIVING GROUP
HA INTEGRATO LA SOSTENIBILITÀ
NELLA PROPRIA STRATEGIA
DI BUSINESS, CON L'OBIETTIVO
DI RIVESTIRE UN RUOLO ATTIVO
NELLA PROTEZIONE DELL'AMBIENTE
E PER CONTRIBUIRE A MIGLIORARE
IL PIANETA PER LE GENERAZIONI FUTURE.

Il **Piano di Sostenibilità** è stato sviluppato con il coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali sulla base dei temi materiali emersi dall'analisi di materialità ed è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione della Società. Al suo interno, la Società ha definito gli obiettivi considerati prioritari in funzione del modello di business e delle attività svolte dall'Azienda. Il Piano di Luxury Living Group considera le principali aree della strategia di sostenibilità di Haworth, (si veda il **Corporate Social Responsibility Report 2022** per maggiori dettagli) e si articola in quattro macrocategorie: Persone, Prodotto, Società e Ambiente. Il Piano comprende obiettivi quantitativi e qualitativi, che rappresentano impegni a breve, medio e lungo termine.

Di seguito, per ogni tema materiale, vengono riportati gli **Obiettivi dell'Agenda 2030 (SDGs)** a cui Luxury Living Group contribuisce, gli obiettivi e i KPI del Piano di Sostenibilità, le iniziative collegate agli obiettivi e il target year entro il quale l'Azienda si impegna a raggiungerli. Il base year è da considerarsi il 2021 per tutti i target individuati.

legenda

Iniziativa non ancora avviata

Iniziativa continuativa

Iniziativa in corso di implementazione

Iniziativa completata

OBIETTIVI	KPI	INIZIATIVE	STATO
Efficienza energetica e riduzione delle emissioni GHG 			
Dimezzamento delle emissioni di gas serra	Emissioni di GHG Scope 1 e Scope 2	<i>Iniziativa in corso di definizione</i>	2030
Net-zero emissions	Emissioni di GHG Scope 1 e Scope 2	<i>Iniziativa in corso di definizione</i>	2050
Approvvigionamento di energia rinnovabile al 100% per l'elettricità per gli impianti di produzione	% energia proveniente da fonti rinnovabili / totale energia	Sostituzione illuminazione LED Acquisto di energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili	2025
Design, materiali circolari e innovazione 			
Definizione di una Circular Design Guide	Circular Design Guide pubblicata	Definizione di principi di design circolare per categoria di prodotto	2025
Soluzioni sostenibili per i mobili usati dei clienti, comprese riparazione, restauro, riutilizzo, riciclaggio e/o rigenerazione	N. di soluzioni sostitutive offerte	Valutazione della possibilità di offrire servizi di riparazione per talune categorie di prodotti	2025
Packaging sostenibile 			
Imballaggio 50% rinnovabile, riutilizzabile, riciclabile o compostabile	% imballaggi rinnovabili, riutilizzabili, riciclabili o compostabili / totale imballaggi	Promozione dell'uso di imballaggi riutilizzabili e riciclabili	2025



OBIETTIVI	KPI	INIZIATIVE	STATO
Gestione dei rifiuti     			
Riduzione dei rifiuti destinati a termovalorizzazione	% rifiuti avviati in discarica / totale dei rifiuti (ton)	Miglioramento della raccolta differenziata dei rifiuti da produzione presso i reparti produttivi	2025
Coinvolgimento della comunità  			
Promozione dell'impegno della comunità attraverso il volontariato e le opportunità educative	N. di iniziative culturali	Abbonamento ad eventi sportivi Spesa alimentare per Caritas e/o associazioni affini	2025
Approvvigionamento responsabile & Catena di fornitura responsabile & Diritti umani    			
Pubblicazione di un Codice di Condotta per i fornitori	Codice di Condotta dei Fornitori pubblicato	Integrazione del Codice Etico nel documento delle Condizioni Generali di Acquisto	2025
Definizione di una politica di Responsible Sourcing	Politica di Responsible Sourcing pubblicata	Redazione di una Politica di Approvvigionamento Sostenibile	2025
Adesione del 100% dei fornitori strategici al Codice di Condotta dei fornitori	% di fornitori strategici che hanno firmato il Codice / totale fornitori strategici	Coinvolgimento dei fornitori nella sottoscrizione del Codice di Condotta dei fornitori	2025
Il 100% dei fornitori Tier 1 sono selezionati in base a criteri di approvvigionamento responsabile	% di fornitori strategici selezionati in base a criteri di approvvigionamento responsabile / totale fornitori strategici	Coinvolgimento dei fornitori Tier 1 nella sottoscrizione della Politica di Approvvigionamento Sostenibile	2025
60% di legno proveniente da fonti sostenibili	% di fornitori strategici sottoposti ad audit socio-ambientali / totale fornitori strategici	Acquisto di legno certificato per alcune categorie di prodotti	2025

OBIETTIVI	KPI	INIZIATIVE	STATO
Diversità, equità e inclusione  			
Istituzione di un Diversity & Inclusion Team che sensibilizzi e promuova iniziative su questi temi	Comitato Diversity, Equity & Inclusion (DE&I) istituito	Identificazione dei componenti per un team DE&I	2025
Partecipazione del 100% dei dipendenti a corsi di formazione sui temi di diversity e inclusion	% di donne nelle posizioni manageriali / totale dipendenti nelle posizioni manageriali % di dipendenti internazionali nelle funzioni Corporate / totale dipendenti nelle funzioni Corporate	Partecipazione dei dipendenti a corsi di formazione su DE&I	2025
Gestione della risorsa idrica  			
Sensibilizzazione sul consumo responsabile dell'acqua	N. di iniziative di sensibilizzazione sul consumo responsabile di acqua N. di temporizzatori e/o rilevatori di acqua installati	Installazione di rubinetti temporizzati	2025
Biodiversità  			
Pubblicazione di una politica contro la deforestazione	Politica contro la deforestazione pubblicata	Monitoraggio della % di fornitori che forniscono legno certificato FSC®	2025
Realizzazione di iniziative per la riforestazione	Stato di avanzamento progetto di compensazione della CO ₂	Valutazione di programmi di compensazione	2025
Logistica sostenibile   			
Ottimizzazione della logistica dei trasporti con iniziative dedicate (attraverso una mobilità a basse emissioni di carbonio o una logistica ottimizzata)	% riduzione delle emissioni di CO ₂ /km	Ottimizzazione dei trasporti inbound	2025



OBIETTIVI	KPI	INIZIATIVE	STATO
Qualità e sicurezza del prodotto 			
Definizione di una politica per vietare l'uso di sostanze chimiche pericolose	% di componenti metallici che hanno ricevuto un trattamento più sostenibile / totale nuovi prodotti % di schiume più rispettose dell'ambiente / totale dei nuovi mobili imbottiti % di "net zero emission leather" acquistata / totale pelle acquistata	Riduzione dell'uso del trattamento galvanico a favore di opzioni più sostenibili, da valutare anche in collaborazione con altre funzioni aziendali e i fornitori Uso di schiume più rispettose dell'ambiente Aumento di acquisto di pelle da fornitori che garantiscono la compensazione delle emissioni causate dal trattamento della pelle, arrivando a zero emissioni per questo materiale	 2025
Riduzione annuale del numero di reclami	N. reclami ricevuti / prodotti venduti	Miglioramento della qualità del servizio e dei prodotti	 2025
Formazione e sviluppo dei dipendenti    			
Partecipazione del 100% dei dipendenti a programmi di sviluppo per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità individuale e aziendale	N. di attività messe in atto per promuovere l'apprendimento dei dipendenti	Partecipazione dei dipendenti a corsi di formazione sulla sostenibilità aziendale	 2025
Promozione di opportunità di apprendimento e di carriera per i dipendenti		Sviluppo di opportunità di carriera orizzontale	
Talent attraction e retention   			
100% dei Manager che hanno ricevuto una valutazione periodica delle prestazioni	N. di iniziative del Piano Luxury Living Group Welfare	Monitoraggio costante della valutazione delle performance	 2025
Partnership con le università	N. di iniziative per i nuovi assunti N. di iniziative per il territorio N. di partnership con scuole e università	Individuazione delle università con cui collaborare Definire nuovi accordi con le università	 2025

OBIETTIVI	KPI	INIZIATIVE	STATO
Soddisfazione dei clienti 			
Definizione di un sondaggio sulla soddisfazione dei clienti	Guida Cura e Manutenzione del prodotto pubblicata	Redazione del sondaggio di soddisfazione dei clienti	 2025
Salute e sicurezza sul lavoro   			
Sensibilizzazione attraverso la formazione sulla sicurezza rivolta ai dipendenti	Indice di frequenza = (n. di infortuni / ore lavorate) x 1.000.000 Indice di severità = (giorni di assenza / ore lavorate) x 1.000 Indice di incidenza = (n. di infortuni per anno / n. di dipendenti) x 100 N. di iniziative di sensibilizzazione in materia di salute e sicurezza	Miglioramento delle modalità atte a riconoscere i near miss e prevenire incidenti	 2025
Welfare e benessere dei dipendenti   			
Promozione di un piano di welfare inclusivo sviluppato su diverse aree (es. Famiglia, Salute e Sicurezza, Finanza, ecc.)	% di dipendenti coperti da assistenza sanitaria integrativa / totale dipendenti % di dipendenti che hanno usufruito di visite di prevenzione sanitaria / totale dipendenti	Piano sanitario integrativo che offra ai dipendenti prestazioni sanitarie gratuite o in convenzione Piano sanitario integrativo per quadri e dirigenti	 2025
Protezione e privacy dei dati dei clienti 			
Creazione di partnership per limitare le violazioni dei dati	% di risposte adeguatamente e tempestivamente fornite dal Data Protection Officer / totale domande al Data Protection Officer	Attuazione misure di cybersecurity Formazione sul Data breach Assessment di vulnerabilità con partner esterno	 2025



**GOVERNANCE
ED ETICA AZIENDALE**



LA GOVERNANCE DI LUXURY LIVING GROUP È COSTITUITA DA UN CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E DA UN COLLEGIO SINDACALE COMPOSTI DA MEMBRI CON UN'ETÀ MEDIA, RISPETTIVAMENTE, DI 55 E 50 ANNI.

LA GOVERNANCE

La creazione di valore sostenibile nel medio-lungo termine è possibile grazie allo svolgimento delle attività in accordo a valori di responsabilità sociale e ambientale, la cui applicabilità viene garantita dal sistema di corporate governance di cui Luxury Living Group si è dotata negli anni.

L'Azienda adotta un modello di governance societaria tradizionale, costituito dal **Consiglio di Amministrazione** (CdA) e dal Collegio Sindacale. I componenti del CdA sono nominati dall'Assemblea dei Soci e sono selezionati tenendo conto delle competenze di ciascun candidato.

Il CdA attualmente in carica è composto da cinque membri, con un'età media di 55 anni, a cui sono attribuiti poteri di gestione ordinaria e straordinaria della Società. Il CdA attua le azioni necessarie al conseguimento dell'oggetto sociale, escluse solo quelle attribuite per legge all'Assemblea, mentre al Presidente del CdA e all'Amministratore Delegato è conferito il mandato di rappresentare la Società di fronte a terzi.

Tra gli altri compiti, i membri del CdA valutano e approvano le azioni di sostenibilità, incluso il **Piano di Sostenibilità**, interfacciandosi con i vari Direttori di funzione con periodicità almeno annuale.

Inoltre, alcuni dei membri del Consiglio di Amministrazione sono coinvolti nella condivisione

delle informazioni relative alla strategia di sostenibilità del Gruppo Lifestyle Design.

Nel corso dell'anno, il Consiglio di Amministrazione di Luxury Living Group è stato sottoposto a processi di valutazione a garanzia del corretto funzionamento e performance da parte di Haworth. Tali valutazioni possono includere anche aspetti legati al presidio del CdA sugli impatti di Luxury Living Group su ambiente, economia e società.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

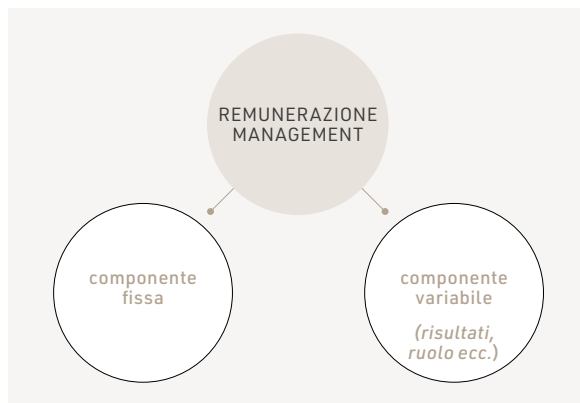


IL COLLEGIO SINDACALE





IL PROCESSO DI REMUNERAZIONE



La remunerazione del management in Luxury Living Group include una componente fissa e una variabile legata ai risultati, considerando l'esperienza lavorativa e il ruolo svolto all'interno dell'Azienda. La Vicepresidente e l'Amministratore Delegato vengono remunerati per la loro attività con un compenso che è composto di una parte fissa ed una variabile legata ai risultati.

Il processo di remunerazione è soggetto alla supervisione da parte dell'azionista Haworth Inc. L'Azienda intende dotarsi nei prossimi anni di una politica più strutturata per la remunerazione dei membri del Consiglio di Amministrazione, attualmente non formalizzata.





ETICA E INTEGRITÀ DEL BUSINESS

Luxury Living Group si impegna a esprimere le esperienze, il gusto personale, la storia e lo stile di vita di ogni individuo, traducendoli in un lifestyle coerente attraverso i codici e i valori di alcuni dei più importanti brand internazionali.



IL CODICE ETICO DI LUXURY LIVING GROUP

Luxury Living Group si basa su principi e valori etici, responsabili e inclusivi nella conduzione delle sue attività e nella gestione dei rapporti con i suoi principali stakeholder.

Il **Codice Etico** è il documento guida che assicura una gestione del business efficiente ed etica, esprimendo i valori e i principi fondamentali della Società, ma rappresenta anche un'assunzione di responsabilità. Infatti, con il Codice, Luxury Living Group afferma con forza che la correttezza e la liceità nel lavoro e negli affari costituiscono e costituiranno sempre un valore imprescindibile del Gruppo stesso.

Il Codice è destinato e condiviso con tutti gli organi sociali, i dipendenti, i prestatori di lavoro non dipendenti, anche temporanei, i consulenti ed i collaboratori a qualunque titolo, i procuratori e qualsiasi altro soggetto che possa agire in nome e per conto di Luxury Living Group.

Nel Codice Etico sono individuati i presupposti volti a garantire che la conduzione aziendale si ispiri ai principi di:

Onestà nello svolgimento dell'attività lavorativa e professionale.

Correttezza del sistema di gestione nell'assicurare adeguata trasparenza dei processi decisionali e delle scelte effettuate.

Riservatezza nelle informazioni acquisite nello svolgimento della propria attività.

Collaborazione nelle relazioni tra direttori, dipendenti e collaboratori e lo sviluppo delle sinergie tra i vari individui che partecipano all'attività aziendale.

Valorizzazione delle risorse umane nel riconoscere la competenza e l'abilità dei singoli membri dell'impresa e nel promuovere la valorizzazione delle risorse umane attraverso percorsi di formazione e di aggiornamento.

Trasparenza e informazione delle scelte effettuate, assumendo, quale proprio obiettivo, quello di mantenere e sviluppare un dialogo costruttivo con i soci.

LUXURY LIVING GROUP GARANTISCE CHE TUTTI I DESTINATARI DEL CODICE PRENDANO CONOSCENZA DEI VALORI E DEI PRINCIPI IN ESSO INDICATI.

In caso di violazioni delle disposizioni contenute in esso da parte dei suoi destinatari, questi sono sanzionabili in conformità a quanto previsto per i relativi incarichi e compatibilmente a quanto previsto dalla normativa in vigore e dai contratti di lavoro.

L'Azienda si conforma alle politiche di Haworth Inc., le quali prevedono procedure operative e una formazione obbligatoria in materia di etica e integrità del business, al fine di garantire una corretta condotta aziendale.

Anche nel corso del 2022 non si sono verificati episodi di corruzione, né casi di non conformità a leggi e regolamenti.



SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

LUXURY LIVING GROUP PONE IL CLIENTE AL CENTRO DI TUTTE LE SUE SCELTE STRATEGICHE, MIGLIORANDO COSTANTEMENTE LA CUSTOMER EXPERIENCE AL FINE DI INCREMENTARNE LA SODDISFAZIONE.

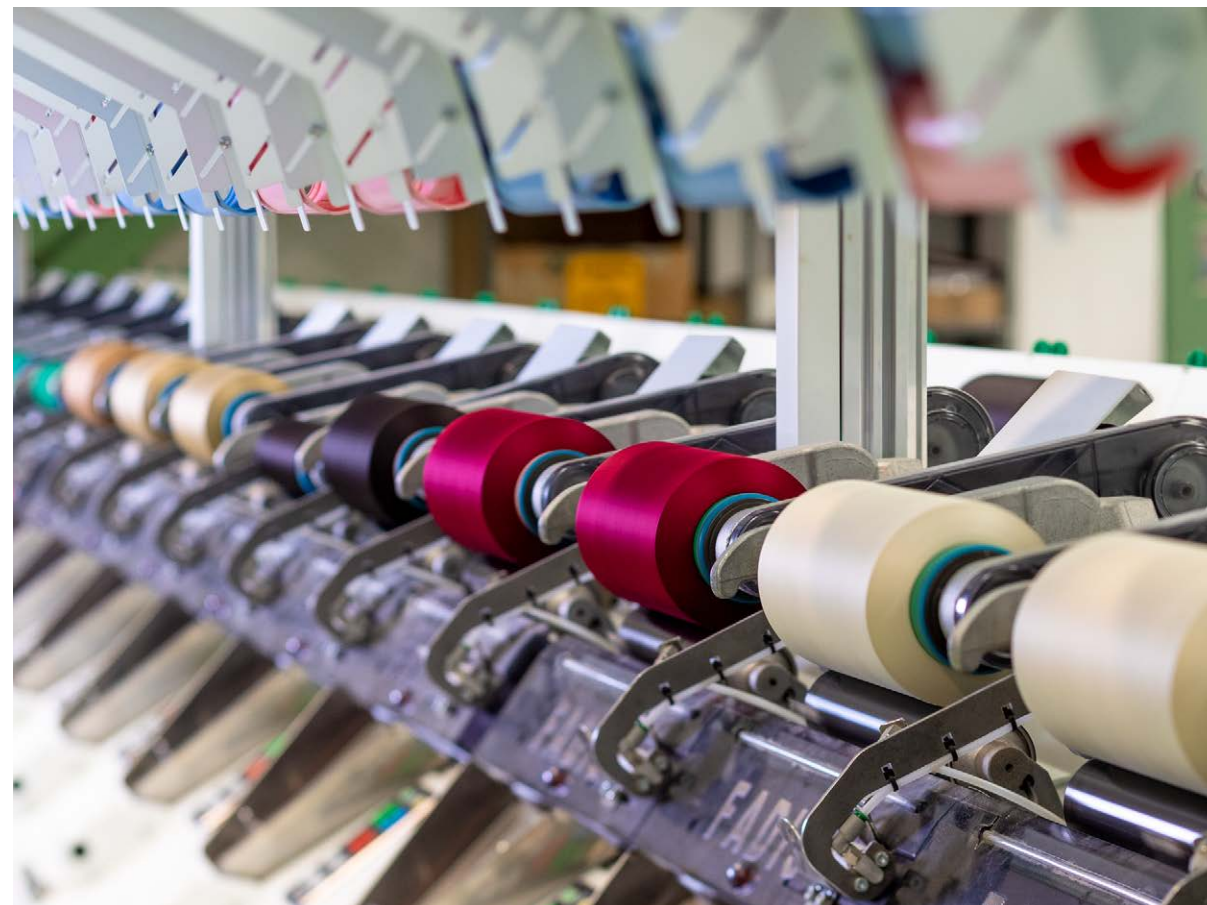
Per un brand come Luxury Living Group, la soddisfazione e la conseguente fidelizzazione e lealtà dei consumatori deriva dall'alta qualità degli attributi funzionali ed estetici del prodotto offerto, ma anche dalla capacità relazionale che l'Azienda ha dimostrato di avere negli anni con i propri clienti, che le ha permesso di stabilire rapporti di fiducia reciproca a lungo termine.

Il feedback dei propri consumatori, dei buyer, dei dealer e del pubblico di fiere ed eventi di settore, assume per il team di Luxury Living Group un'importanza fondamentale. Per questo motivo, vengono raccolti tutti i commenti e le impressioni ricevuti in modo da sviluppare e disegnare prodotti che possano soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori e rispondere alle tendenze di mercato.



Entro il 2025, Luxury Living Group si impegna a redigere un questionario di soddisfazione da sottoporre alla sua clientela diffusa in tutto il mondo, per migliorare l'ascolto dei propri consumatori e ridurre le distanze tra l'ufficio creativo e il cliente finale.

Conformemente al proprio Codice Etico, Luxury Living Group mette l'accento sulla soddisfazione del cliente garantendo la tutela dei diritti del cliente e un trattamento equo e onesto nella gestione delle relazioni con clienti e potenziali clienti.



PROTEZIONE E PRIVACY DEI DATI DEI CLIENTI

LUXURY LIVING GROUP PRESTA LA MASSIMA ATTENZIONE ALLA PROTEZIONE DI TUTTI I DATI E LE INFORMAZIONI RELATIVE AI PROPRI DIPENDENTI, CLIENTI, FORNITORI, PARTNER COMMERCIALI E A CHIUNQUE SIA CORRELATO ALLE SUE OPERAZIONI.

Come esplicitato nel Codice Etico, e a seguito dell'entrata in vigore del nuovo Regolamento UE n. 2016/679, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali ("GDPR" – General Data Protection Regulation), Luxury Living Group ha avviato una serie di attività interne per adeguarsi e rispondere tempestivamente a quanto previsto da tale normativa.

Al fine di presidiare la corretta gestione dei dati, Luxury Living Group ha provveduto a nominare un responsabile della protezione dei dati ("DPO" – Data Protection Officer) e si è dotata di linee guida interne per minimizzare il livello dei rischi legati alla privacy dei propri clienti e dipendenti, tra le quali:

- Una **Privacy Policy Consumatori**, per informare i propri clienti sulle modalità e le finalità di trattamento dei dati personali
- Una **Privacy Policy B2B**, per informare i propri clienti B2B, dealer, rivenditori e le altre controparti circa le modalità di trattamento dei loro dati personali
- Una **Cookie Policy**, che informa gli utenti del sito web su quali cookie vengono rilasciati dal sito, da chi, e per quale finalità

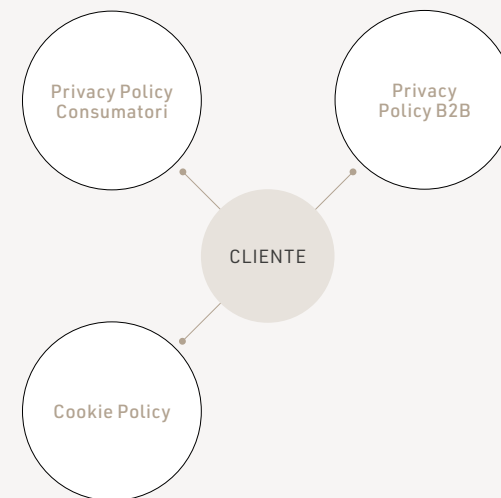
La raccolta e il trattamento dei dati personali avvengono attraverso i propri gestionali e, per quanto riguarda i clienti, con un innovativo sistema di gestione di **Customer Relationship Management (CRM)**.

La raccolta dati avviene all'inizio del rapporto di lavoro e durante il suo svolgimento per i dipendenti, mentre in riferimento ai clienti, i dati vengono raccolti durante le visite presso gli showroom dislocati nei vari paesi del mondo, nel corso degli eventi o tramite navigazione sul sito web. L'utente ha il diritto di opporsi in ogni momento al trattamento dei dati, immediatamente o successivamente al conferimento dei dati stessi e ha il diritto di revocare in qualsiasi momento il consenso prestato per finalità di marketing e/o profilazione.

Luxury Living Group ha predisposto idonee procedure e organizza apposite sessioni di formazione volte a garantire una corretta gestione dei dati personali trattati e prevenire rischi legati a potenziali attacchi informatici.

Anche nel 2022, l'organizzazione non ha ricevuto reclami relativi a violazioni della privacy dei clienti. Nessuna attività aziendale è stata interrotta a seguito di incidenti informatici, né alcun dato personale è stato violato o compromesso.

Customer Relationship Management





PRODOTTO



QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO



ARTIGIANALITÀ,
QUALITÀ E DESIGN

FORTE DI UNA TRADIZIONE AZIENDALE CHE, FIN DALLE SUE ORIGINI, METTE AL CENTRO LA QUALITÀ, LA CULTURA DEL DESIGN, LA PROGETTAZIONE, LA PRODUZIONE E LA COMMERCIALIZZAZIONE DI ARREDI E BENI DUREVOLI, LUXURY LIVING GROUP REALIZZA PRODOTTI DALL'ELEVATA ARTIGIANALITÀ NELLA MANIFATTURA E CON DIVERSE OPZIONI DI FINITURE E DIMENSIONI CHE RENDONO IL PRODOTTO UNICO ED ESCLUSIVO.

In **Luxury Living Group** la qualità dei prodotti rappresenta un requisito essenziale. L'obiettivo finale è quello di prevenire qualsiasi rischio di salute e sicurezza per i suoi clienti e per la comunità in cui l'Azienda opera.

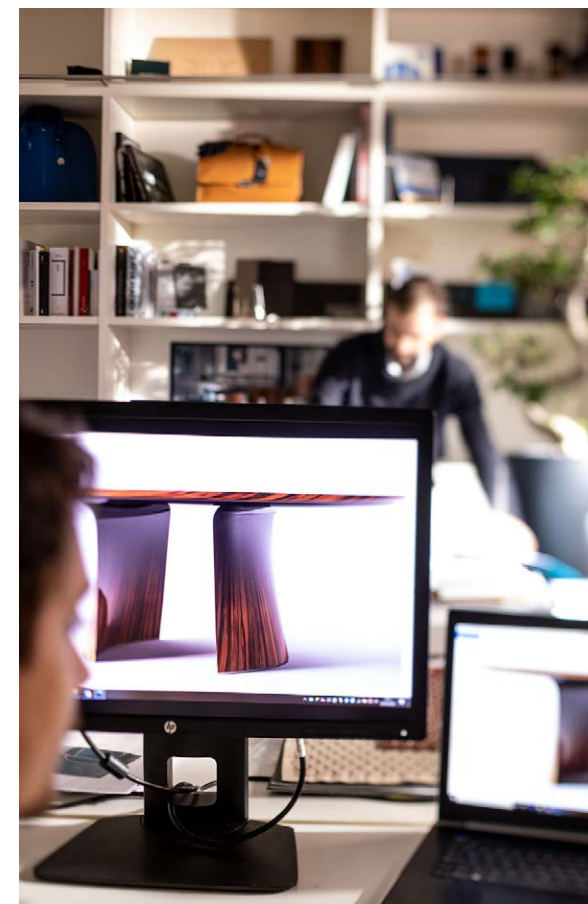
A dimostrazione e supporto dell'importanza di valutare, monitorare e minimizzare i rischi correlati ai processi e alle attività produttive che possono dar luogo, direttamente o indirettamente, a potenziali non conformità o difetti dei beni e servizi offerti, l'Azienda dispone di un **reparto specifico per il controllo qualità**. La procedura di controllo del prodotto avviene sin dalla fase di progettazione: il prototipo è infatti sottoposto a rigorose valutazioni sulla possibilità di realizzazione da parte di un apposito Comitato Prodotto. Tutti gli ordini e le varianti dei prodotti sono ispezionati per garantire al cliente un prodotto eccezionale, perfetto nell'estetica, e dove tutti i materiali, parti e componenti soddisfino i più elevati standard di qualità. Per i prodotti la cui lavorazione è esternalizzata, la verifica dei requisiti di qualità e sicurezza è demandata a specifici ispettori presso i fornitori aziendali.

L'**Ufficio Tecnico** si occupa di analizzare tutti gli aspetti inerenti alla sicurezza dei prodotti realizzati e alle certificazioni per l'omologazione dei prodotti sulla base dei requisiti di legge, redigendo la Scheda Prodotto per tutti i nuovi prodotti che hanno superato la fase da prototipo a messa in produzione.

La **Scheda Prodotto** contiene tutta la documentazione tecnica dettagliata che è sottoposta, successivamente, al controllo qualità e trasmessa al cliente con il prodotto acquistato.

Ogni prodotto **Luxury Living Group** rispetta le norme di sicurezza imposte dalle normative vigenti: gran parte dei legni utilizzati è certificata FSC® e i prodotti rispondono ai requisiti richiesti dell'**EPA TISCA TITLE II**, al fine di soddisfare i criteri attinenti alla sicurezza e all'uso delle colle. I vetri utilizzati dall'Azienda rispondono alle normative di sicurezza. L'utilizzo di collanti viene monitorato anche da enti esterni per garantire il corretto uso dei materiali in riferimento alla sicurezza.

Luxury Living Group si è dotata di un **Customer Care**, che si occupa di ricevere e rispondere a tutte le informazioni che possono essere richieste e che si fa carico delle eventuali segnalazioni di reclamo da parte del cliente. Tutti i reclami vengono tracciati e, nei casi eventualmente più significativi, vengono trasmessi anche al CdA.



DESIGN CIRCOLARE

MATERIALI SOSTENIBILI E INNOVAZIONE

LE COLLEZIONI LUXURY LIVING GROUP SONO IL RISULTATO DI SINERGIE TRA I DESIGNER DELL'AZIENDA E DEI BRAND IN LICENZA, CHE SI TRADUCONO IN METICOLOSI PROCESSI PRODUTTIVI MADE IN ITALY: LA CURA DEI DETTAGLI E LE LAVORAZIONI ARTIGIANALI ESALTANO LA CREATIVITÀ, L'ELEGANZA E IL DESIGN IN PERFETTO EQUILIBRIO FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE.

Luxury Living Group è consapevole di come la sostenibilità nel design sia ormai un concetto imprescindibile, poiché la durabilità di un prodotto, legata anche ad un conseguente risparmio di materie prime, e la scelta dei materiali utilizzati e dei processi impiegati, rivestono un'importanza cruciale. Per questo grande attenzione è rivolta alla fase di progettazione, durante la quale gli uffici Stile e Ricerca & Sviluppo individuano soluzioni estetiche, materiali e tecniche di lavorazione in grado di massimizzare la durabilità del prodotto finito. L'Azienda si concentra sulla realizzazione e commercializzazione di arredi di lusso che siano non solo fisicamente, ma anche stilisticamente durevoli.

Luxury Living Group, insieme agli altri brand del Gruppo Haworth Inc. ha dato avvio alla definizione di una Circular Design Guideline, ossia uno strumento che permetta a tutti i progettisti dell'Azienda di disegnare e creare nuovi prodotti in linea con i principi di economia circolare, così da disegnare prodotti che possano essere riparabili, riutilizzabili, scomponibili e riciclabili.

La fase di progettazione di Ricerca & Sviluppo in riferimento ai nuovi modelli è il risultato di un dialogo continuo tra l'Ufficio Stile interno di Luxury Living Group e gli uffici stile dei brand per i quali l'Azienda produce i prodotti in licenza. L'idea viene poi validata dal Comitato Prodotto, attraverso un processo "Stage & Gate", e trasmessa all'Ufficio Acquisti, con il quale si lavora

in sinergia per la ricerca dei materiali e fornitori migliori per il progetto da realizzare. Sulla base delle varie tipologie di prodotto richiesto e compatibilmente con le sue caratteristiche estetiche, si predilige la realizzazione di:

- Prodotti con un'elevata percentuale di **materiali innovativi e a ridotto impatto ambientale**, come MATHERA, Resysta o PAPER FACTOR®.
- Soluzioni di **"design for disassembly"**, che agevolano il recupero delle componenti al termine del ciclo di vita del prodotto, facilitandone il riciclo.
- Soluzioni che permettono la sostituzione di parti rovinate, ad esempio grazie ad una valutazione in fase progettuale della **sfoderabilità dei rivestimenti**.

L'Ufficio Ricerca & Sviluppo lavora costantemente per ricercare processi, materiali e componenti innovativi da utilizzare sia per i prodotti realizzati internamente, sia per quelli commissionati ai fornitori esterni.

Ad oggi, il continuo sviluppo di prodotti innovativi e sostenibili ha permesso di portare in fase di sperimentazione e ricerca materiali di rivestimento a base di **fibra naturali**, quali carta certificata FSC® e **fibra di cellulosa**, in sostituzione di materiali con un impatto più significativo sull'ambiente. Luxury Living Group sta inoltre sperimentando l'utilizzo di

rivestimenti in tessuti che ricordano la pelle, come finitura, ma che sono realizzati con materiali ricavati da **fonti biologiche**.

L'Azienda è impegnata nella continua ricerca di **tecniche di produzione innovative**, che assicurino una maggiore longevità al prodotto, e al tempo stesso garantiscano anche una riduzione del consumo di energia e degli scarti di produzione. Con riferimento agli scarti, inoltre, Luxury Living Group ha stretto accordi con cooperative locali affinché gli sfridi di pelle in eccesso possano essere utilizzati per la creazione di nuovi prodotti, in un'ottica di circolarità.





Durante il 2022 è iniziato lo sviluppo di nuovi prodotti dal design innovativo, guidato dalla scelta di materiali a minore impatto ambientale e dalle tecniche di realizzazione, oltre che dalla particolare attenzione riservata alla scomponibilità, atta a favorire il recupero e il riciclo dei materiali al termine del ciclo di vita. In particolare, nella collezione 2022 è stata presentata la linea SOLSTICE outdoor, di Bentley Home.



SOLSTICE
OUTDOOR

BENTLEY HOME: SOLSTICE outdoor

La caratteristica che rende innovativa questa linea di prodotti outdoor è la speciale tecnica di produzione delle scocche, messa a punto unicamente per questo progetto e ispirata alle griglie di aerazione che Bentley utilizza per alcune delle sue auto più iconiche.

L'obiettivo è stato quello di realizzare una griglia che segua le forme cilindriche (come nel caso dei tavolini) o a doppia curvatura (come in divani e poltrone) delle scocche dei prodotti, senza utilizzare alcun sistema di stampaggio.

Con la modellazione in 3D sono state costruite tutte le parti strutturali dei prodotti, realizzando un sistema ad incastro delle "bacchette" per comporre il disegno a rombi tipico dello stile Bentley. Ogni bacchetta è successivamente tagliata a controllo numerico da una lastra d'acciaio e il puzzle è ricomposto interamente a mano, saldato al telaio perimetrale, successivamente rivestito in pelle per nascondere i fissaggi.



PAPER
FACTOR

Il 2022 ha visto anche lo sviluppo di nuovi materiali, realizzati per essere presentati ad inizio 2023.

Si riportano di seguito alcuni esempi particolarmente iconici e significativi.



TRUSSARDI CASA: MATHERA E FUTURA

Il top e la parte superiore delle gambe del tavolo Rock Table sono realizzati con pannelli di legno rigenerato **MATHERA**. Questo materiale si caratterizza per il suo peso nettamente inferiore rispetto a quello di pannelli analoghi e la sua capacità di essere rigenerato al 100% al termine del ciclo di utilizzo. La finitura esterna, che ricorda la pietra, si ottiene mediante la pressatura di un impasto di polveri recuperate dalla lavorazione del quarzo e di altri materiali lapidei, conferendo al pannello finito proprietà antigraffio, antiurto, antimacchia, e un elevato grado di resistenza in uno spessore ridotto.

La parte inferiore delle gambe è in legno rigenerato rivestito in tessuto **FUTURA**. Quest'ultimo è un prodotto che appartiene alla famiglia dei tessuti poliuretanici con caratteristiche estetiche simili alla pelle, realizzato senza l'utilizzo di solventi e PVC. La base tessile di supporto è ricavata da piante o vegetali, quali canna da zucchero, mais, cellulosa, in sostituzione dei derivati del petrolio. Il tavolo Rock Table è scomponibile e riciclabile alla fine del suo ciclo di vita, fatta eccezione per la parte inferiore delle gambe.

BENTLEY HOME: PAPER FACTOR®

Si tratta di un materiale composto da microfibre di carta e pigmenti naturali, il cui impasto viene applicato manualmente sul supporto, successivamente essiccato, ritagliato e levigato, richiamando l'estetica del marmo.

PAPER FACTOR® è difficilmente attaccabile da muffe, parassiti e funghi, viene realizzato con materiali atossici e a pH neutro, è leggero, solido e durevole, idrorepellente e antimacchia.

Nonostante non sia facilmente scomponibile, il materiale utilizzato è innovativo e sostenibile, composto con fibre da carta riciclata o certificate FSC®, utilizza sistemi produttivi sostenibili, viene colorato con pigmenti naturali e a fine vita è riconvertibile in fibre e riutilizzabile.





APPROVVIGIONAMENTO E CATENA DI FORNITURA RESPONSABILI



LEGNO
ALDFORD TABLE

LUXURY LIVING GROUP PROMUOVE UNA CATENA DI FORNITURA PIÙ RESPONSABILE ATTRAVERSO LA SCELTA DI MATERIE PRIME SOSTENIBILI E UNA SELEZIONE ACCURATA DEI FORNITORI, VALUTATI SOTTO IL PROFILO OPERATIVO, SOCIALE E AMBIENTALE.

44,7

**MILIONI DI EURO
DI ACQUISTI IN
MATERIE PRIME,
IMBALLAGGI
E SEMILAVORATI**

98%

**ACQUISTATO
DA FORNITORI
LOCALI**

Made in Italy e valorizzazione del territorio sono i principi su cui si fonda il modello di business di Luxury Living Group, identificandoli come una grande opportunità per lo sviluppo delle imprese locali e punto di forza da implementare e tutelare.

La sostenibilità della catena di fornitura e dei processi di produzione è un tema centrale per le attività di Luxury Living Group, anche in vista del crescente interesse rivolto al tema da parte del consumatore finale e dei brand con cui l'Azienda collabora.

Per tale ragione, Luxury Living Group reputa i fornitori partner strategici e si impegna a promuovere modelli di approvvigionamento e una catena di fornitura attenta e rispettosa dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente.

Luxury Living Group presta molta attenzione alla selezione dei propri fornitori, che vengono scelti per la loro professionalità e le loro competenze, nonché per la qualità delle materie prime utilizzate per i prodotti, che sono principalmente legno, tessuti, pelle e cuoio. L'Azienda è attiva nel promuovere una catena di fornitura sostenibile e un approvvigionamento responsabile, in linea con tutte le normative vigenti in materia.

Luxury Living Group sta lavorando per adottare una Vendor List, che permetterà di creare un elenco fornitori accurato e di effettuare una selezione e valutazione più approfondita degli stessi. Questo processo consentirà di identificare i punti di forza e le aree di miglioramento

dei fornitori, promuovendo uno sviluppo sostenibile e duraturo delle relazioni commerciali. Inoltre, nel prossimo futuro, l'Azienda inizierà a considerare anche gli aspetti legati alla sostenibilità durante la valutazione dei fornitori, rafforzando così l'impegno per una gestione responsabile delle risorse. L'Azienda, infatti, punta a migliorare continuamente le prestazioni operative lungo tutta la catena di fornitura, con particolare attenzione al miglioramento della qualità, alla riduzione degli sprechi, alla prevenzione dell'inquinamento e alla riduzione dei rischi per la salute e la sicurezza.

Nella scelta delle materie prime, Luxury Living Group si impegna ad approvvigionarsi il più possibile di legno certificato FSC® e segue le procedure previste dalla normativa **CARB II Title VI**, che prevede l'utilizzo di colle senza solventi e che non venga impiegata formaldeide. La selezione dei materiali avviene in ogni caso con gli uffici stile dei brand di cui Luxury Living Group possiede licenza, e con questi vengono pianificate le strategie da mettere in pratica nella scelta dei fornitori.

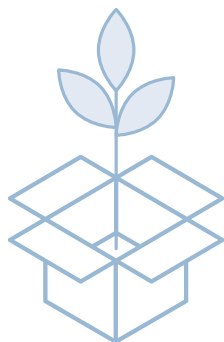
In termini di volume di approvvigionamento, nel 2022 Luxury Living Group conta 505 fornitori dai quali ha acquistato materie prime, imballaggi e semilavorati per un totale di 44,7 milioni di euro, di cui il 98% è stato acquistato da fornitori locali.

Maggiori informazioni sull'approvvigionamento a livello locale sono disponibili in "Indicatori di performance".





PACKAGING SOSTENIBILE



100%

**DI IMBALLAGGI
RINNOVABILI,
RIUTILIZZABILI,
RICICLABILI O
COMPOSTABILI
ENTRO IL 2025**

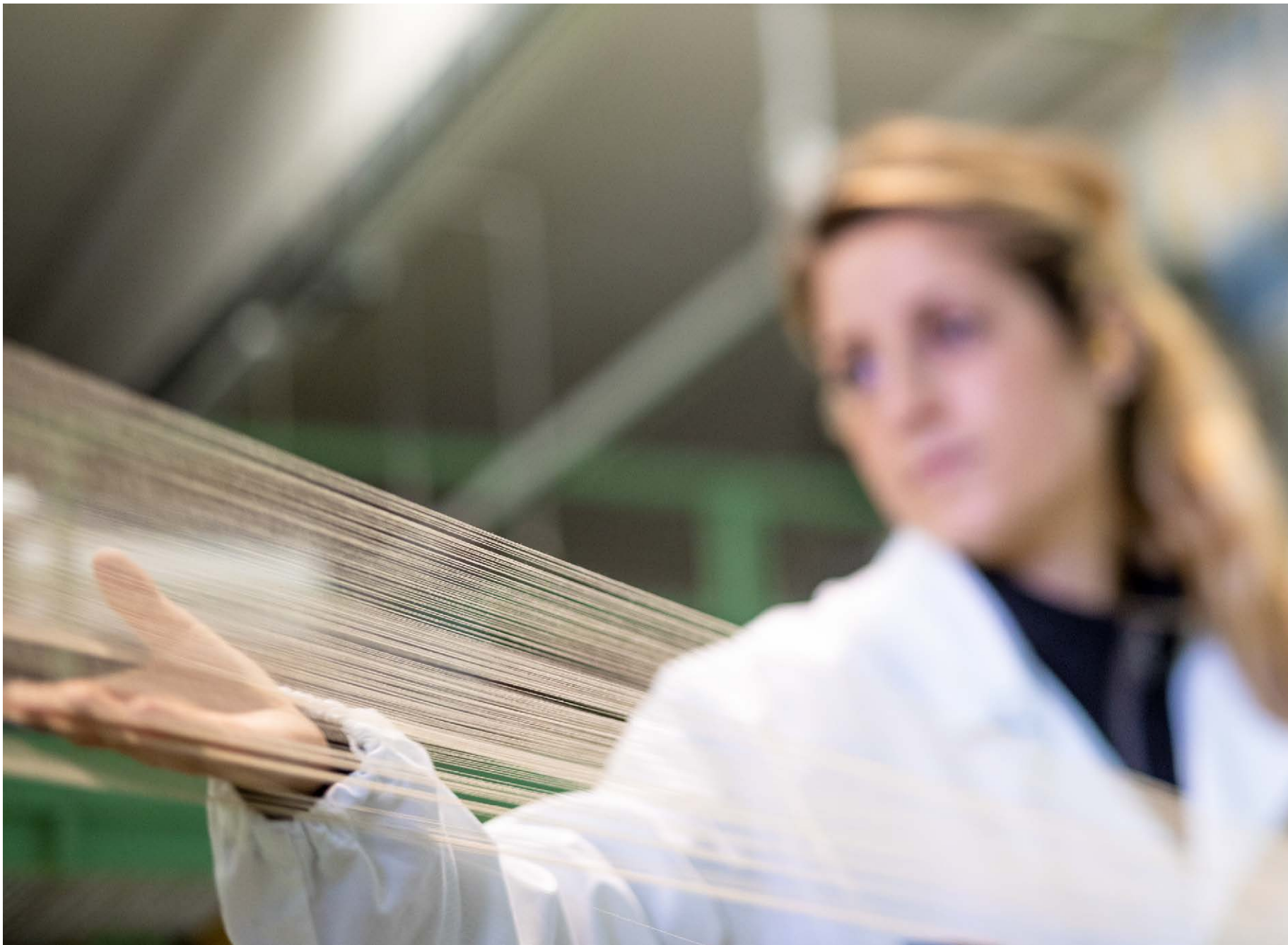
Luxury Living Group ambisce alla riduzione del numero di materiali usati per gli imballaggi e indirizza i suoi sforzi nello studio di soluzioni che siano innovative e a basso impatto ambientale, senza però perdere di vista la funzione del packaging, ossia quella di offrire una protezione ottimale ai propri prodotti.

Ad oggi, il packaging è quasi totalmente in cartone, salvo per alcune piccole componenti in schiuma, necessarie per garantire la massima protezione agli elementi più delicati. L'Azienda ha eliminato tutte le componenti in polistirene sull'imballaggio dell'imbottito, mentre vengono utilizzate casse di legno per alcuni prodotti che necessitano di una protezione maggiore, specialmente per le spedizioni oltreoceano.



Luxury Living Group si è posta l'obiettivo, da realizzare entro il 2025, di incrementare la percentuale di materiali di imballaggio rinnovabili, riutilizzabili, riciclabili o compostabili.

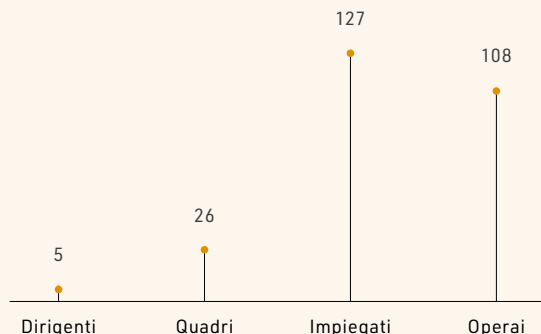




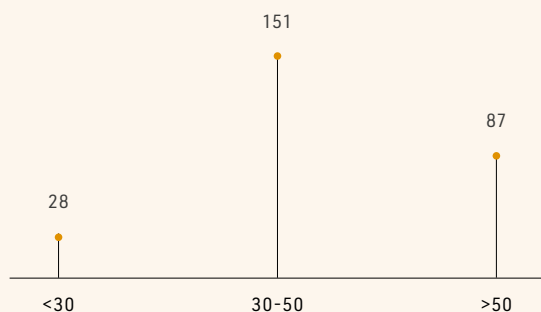
PERSONE

COMPOSIZIONE DEL PERSONALE, TALENT ATTRACTION E RETENTION

Dipendenti per livello al 31.12.2022 (n.)



Dipendenti per fascia di età al 31.12.2022 (n.)



Le persone, le loro competenze e il loro impegno sono il fulcro della capacità competitiva di Luxury Living Group.

In linea con i principi del Codice Etico, l'Azienda riconosce il valore delle risorse umane nella convinzione che il principale fattore di successo di ogni impresa sia costituito dal contributo professionale delle persone che vi operano.

Nel 2022, i dipendenti di Luxury Living Group in Italia ammontano a 266, il 97% dei quali ha un contratto a tempo indeterminato.

L'Azienda nel corso dell'ultimo anno ha subito alcuni cambiamenti a livello organizzativo, ristrutturando alcune funzioni e ridistribuendo le responsabilità tra i suoi dipendenti. Questo ha portato all'ingresso in Azienda di **18 nuove risorse** e all'uscita di **31 dipendenti**.

Il tasso di turnover in entrata si conferma stabile nel triennio, attestandosi intorno al 7%, così come quello in uscita, che, nel 2022, è stato pari al 12%. Il 67% dei nuovi assunti è di genere femminile. Maggiori informazioni sulla composizione del personale aziendale sono disponibili all'interno delle tabelle riportate nella sezione "Indicatori di performance".

La funzione Risorse Umane ha tra i suoi strumenti di ricerca e selezione il **Social Recruiting**, ossia l'utilizzo di piattaforme online, quali i social network, per entrare in contatto e creare relazioni con potenziali candidati,

con l'obiettivo di creare connessioni con nuovi talenti e introdurli così nel proprio network.

Luxury Living Group si impegna per creare un ambiente di lavoro che sia motivante e che promuova i propri dipendenti. Per questo motivo incentiva iniziative per valorizzare le ambizioni del proprio personale, e per attrarre nuove risorse e confermarsi un'Azienda competitiva sul mercato.

In particolare, l'impegno di Luxury Living Group è rivolto a garantire il massimo rispetto dei diritti dei suoi dipendenti e collaboratori. Per questo motivo:

- **Fornisce un quadro chiaro dei diritti e doveri che spettano ai suoi dipendenti alla stipula del contratto.**
- **Tutela la salute fisica e mentale e promuove un corretto bilanciamento tra la vita privata e quella lavorativa.**



67%
DI NUOVI ASSUNTI NEL 2022 È DONNA

Di seguito vengono riportati alcuni esempi di iniziative implementate dall'Azienda:

Revisione Retributiva Annuale, in relazione al raggiungimento degli obiettivi aziendali fissati.

Mobilità Interna, grazie a programmi di upskilling, in merito allo sviluppo professionale dei dipendenti.

Fringe Benefit Auto, una voce aggiuntiva della retribuzione, rientrante nella categoria dei compensi che spettano ad alcuni dipendenti sotto forma di beni o servizi.

Corsi di Formazione, grazie ai quali i dipendenti possono incrementare il proprio bagaglio di competenze e skill tecniche.

Valutazione Annuale delle Performance, come strumento di valorizzazione delle persone, oltre che di analisi e verifica della performance.

Job posting interno, che valorizza i talenti dei propri dipendenti, offrendo la possibilità di cambiare ruolo e mansione, coltivando le ambizioni e le passioni di ciascuno.



SALUTE E SICUREZZA DEI DIPENDENTI

Il tema della salute e sicurezza rappresenta uno degli aspetti chiave per Luxury Living Group, che si impegna a raggiungere l'obiettivo "zero infortuni" attraverso il pieno coinvolgimento e la diffusione di una cultura della sicurezza a tutto il proprio personale.

L'Azienda garantisce il rispetto della legislazione nazionale vigente in materia di salute, sicurezza e igiene dei lavoratori come previsto dal D. Lgs. 81/2008. Secondo quanto stabilito dal Decreto legge, viene effettuata una valutazione dei rischi al fine di individuare i pericoli che gravano sui lavoratori e di adottare misure di protezione e prevenzione adeguate.

In conformità a quanto previsto dalle normative vigenti in materia, l'Azienda, con il supporto del Servizio di Prevenzione e Protezione, del Medico Competente e dei Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza, redige la valutazione dei rischi sia per le attività svolte dai dipendenti sia per quelle svolte dal personale esterno. Questa valutazione è inclusa nel Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) e comprende l'organigramma aziendale, l'elenco dei luoghi, le mansioni aziendali, le attrezzature e le sostanze utilizzate, i processi lavorativi e i piani d'azione per la gestione delle situazioni ad alto rischio. In caso di infortuni, vengono analizzate attentamente le cause per ciascun episodio e vengono implementate le adeguate misure di mitigazione del rischio, per limitarne la probabilità di accadimento.

Luxury Living Group organizza e pianifica corsi di formazione obbligatoria e specialistica. Tra questi, sono inclusi corsi come la formazione per lavori elettrici, per l'utilizzo del carrello elevatore, per l'utilizzo della piattaforma elevatrice, sul Primo Soccorso e sulla Prevenzione incendi e gestione delle emergenze. Nel corso del 2022, le ore dedicate ai corsi di formazione in ambito salute e sicurezza erogate da Luxury Living Group sono aumentate a 623 ore, confermando l'importanza che tali tematiche rivestono per l'Azienda.

Le attività di presidio attuate da Luxury Living Group, in aggiunta alla diffusione di una cultura della sicurezza tramite la formazione, hanno permesso **nel 2022 di ridurre drasticamente gli infortuni, registrandone solo 1, senza alcun decesso o infortunio grave, e con un tasso di infortuni registrabili pari a 2,4.** Non si sono registrati infortuni a carico di lavoratori esterni.

Maggiori informazioni sugli infortuni sono disponibili in "Indicatori di performance".



FORMAZIONE E SVILUPPO DEI DIPENDENTI

**LUXURY LIVING GROUP
SI DEDICA A POTENZIARE LE CAPACITÀ,
LE COMPETENZE E LE ATTITUDINI
DEI SUOI DIPENDENTI, FORNENDO
A CIASCUNO LE OPPORTUNITÀ
DI CRESCITA PROFESSIONALE
E SVILUPPO PERSONALE.**

L'Azienda, in linea con i valori promossi da Haworth, mette in atto azioni concrete di formazione per sviluppare e rafforzare le competenze e le capacità dei propri dipendenti. L'obiettivo è quello di incoraggiare le ambizioni professionali e di sviluppo, offrendo sempre nuovi stimoli.

Anche in linea con le attività degli altri brand del Gruppo, vengono svolte sessioni di autovalutazione dei dipendenti attraverso la piattaforma **Member Central di Haworth**, uno strumento indispensabile per i Manager nella gestione dei propri team.

La piattaforma si basa su feedback continui, chiarezza nelle valutazioni, dialogo costante, trasparenza e riconoscimento del merito. Ogni dipendente provvede ad individuare e inserire i propri obiettivi annuali di sviluppo delle competenze e di business; il raggiungimento di questi obiettivi viene poi valutato dal Manager, insieme a tutti i feedback ricevuti durante l'anno.

Luxury Living Group promuove percorsi di formazione e aggiornamento, sia in aula che con modalità di fruizione e-learning, anche con l'ausilio di enti formatori esterni. I corsi spaziano da appuntamenti obbligatori su salute e sicurezza e formazione etica, all'attivazione di specifici percorsi dedicati e personalizzati.

Nel corso dell'anno Luxury Living Group ha erogato 1.771 ore di formazione (circa 7 ore di formazione per dipendente) così distribuite:

Ore di formazione per argomento (h)	2021	2022
Codice Etico	506	0
Salute e sicurezza	313	623
Competenze manageriali	0	384
Competenze HR	32	0
Competenze Excel	614	764
Totale	1.465	1.771



1.771
**ORE DI
FORMAZIONE
NEL 2022**





DIVERSITÀ, EQUITÀ E INCLUSIONE

IN ACCORDO AL CODICE ETICO, LA SOCIETÀ SI IMPEGNA A PROMUOVERE I PRINCIPI DI EQUITÀ, DIVERSITÀ E INCLUSIONE NEL PIENO RISPETTO DI UN AMBIENTE DI LAVORO CHE VALORIZZI LE CARATTERISTICHE DI OGNI RISORSA E NE FAVORISCA LA CRESCITA.



Nel Piano di Sostenibilità, la Società ha previsto di istituire, entro il 2025, un Comitato Diversity, Equity & Inclusion, individuando un Diversity Champion che si impegni nella sensibilizzazione e nella promozione di iniziative su questi temi.

L'obiettivo è quello di promuovere l'inclusione e abbracciare tutte le differenze di genere, orientamento sessuale, etnia, disabilità, età, cultura e/o stato sociale. Nel corso del 2022, Luxury Living Group conta 15 dipendenti inseriti all'interno delle categorie protette.

Luxury Living Group valorizza un ambiente inclusivo, anche promuovendo il pieno rispetto dei diritti umani, che costituiscono valori fondamentali dell'Azienda. Il controllo costante si traduce nel divieto di lavoro minorile, il rispetto delle norme sulle retribuzioni minime, la tutela della salute e sicurezza dei dipendenti e l'adozione di politiche di antidiscriminazione e anticorruzione.

Nel 2022, grazie a questi presidi, non sono stati segnalati episodi di discriminazione.





WELFARE E BENESSERE DEI DIPENDENTI

LUXURY LIVING GROUP RICONOSCE L'IMPORTANZA DI PROTEGGERE E PROMUOVERE IL BENESSERE E L'ASCOLTO DELLE ESIGENZE DELLE SUE PERSONE.

L'Azienda lavora per migliorare le risposte ai bisogni dei lavoratori, promuovendo programmi e iniziative di benessere al fine di migliorare il bilanciamento vita-lavoro dei propri dipendenti e il loro grado di soddisfazione.

Di seguito si riportano le principali attività di welfare messe a disposizione di tutti i dipendenti, senza distinzione tra dipendenti full-time e part-time:

Orari di lavoro flessibili, permettendo di ottenere diversi vantaggi in termini di maggiore responsabilizzazione e fidelizzazione dei lavoratori, riduzione del turnover e dei fenomeni di assenteismo, e migliorando la produttività e il clima aziendale.

Previdenza e assistenza sanitaria relativa a CCNL, consentendo al dipendente l'accesso gratuito, o mediante rimborso, a un'ampia gamma di prestazioni sanitarie.

Visite di prevenzione sanitaria gratuite o in convenzione con centri diagnostici del territorio.

Voucher di 250 euro destinati all'acquisto di carburanti.

Buoni pasto utilizzabili per l'acquisto di beni alimentari.

CONGEDO PARENTALE

Tra gli obiettivi principali di Luxury Living Group c'è quello di garantire il benessere dei dipendenti, promuovendo un ambiente di lavoro positivo e preservando un equilibrato bilanciamento tra vita privata e professionale.

Nel 2022, dei 266 dipendenti con diritto al congedo parentale 8 ne hanno usufruito e, tra questi, 2 sono tornati al lavoro al termine del congedo parentale durante il periodo di rendicontazione. Il tasso di rientro al lavoro¹ e il tasso di retention² sono entrambi pari al 100%.

Ulteriori dati sul congedo parentale sono riportati nella tabella "Indicatori di performance".

1] Il tasso di rientro al lavoro è calcolato come rapporto tra i dipendenti che sono ritornati al lavoro dopo aver usufruito del congedo parentale e il numero totale di dipendenti che sarebbero dovuti tornare al lavoro dopo aver usufruito del congedo parentale.

2] Il tasso di retention è calcolato come rapporto tra i dipendenti ancora impiegati dopo 12 mesi il rientro al lavoro al termine del congedo parentale e i dipendenti che sono tornati al lavoro al termine del congedo parentale nel/i precedente/i periodo/i di rendicontazione.





AMBIENTE



CONSUMI DI ENERGIA ED EMISSIONI GHG

LUXURY LIVING GROUP
CONSIDERA L'AMBIENTE UNA
FONDAMENTALE RISORSA DA TUTELARE,
A BENEFICIO DELLA COLLETTIVITÀ
E DELLE GENERAZIONI FUTURE.

6.650.434^{KWH}

CONSUMI ENERGETICI
NEL 2022

-14%

RISPETTO AL 2021

L'Azienda si impegna per migliorare l'impatto ambientale generato dalla produzione e dalle attività svolte, operando sempre nel pieno rispetto della normativa vigente.

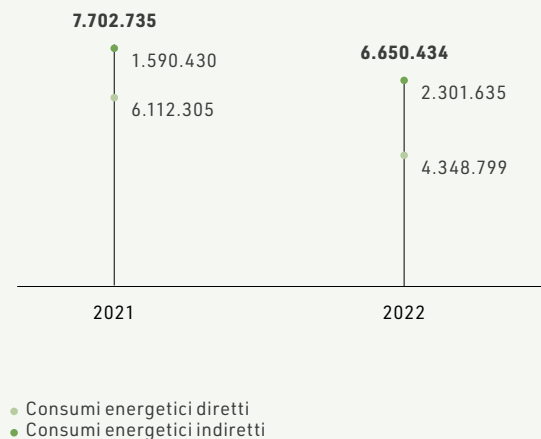


In linea con gli obiettivi di Haworth Inc. e degli altri brand del gruppo, Luxury Living Group si impegna per ridurre le sue emissioni di gas ad effetto serra (GHG) entro il 2030.

I consumi di energia e le conseguenti emissioni di gas a effetto serra sono uno dei principali fattori che contribuiscono al cambiamento climatico. Luxury Living Group ha come obiettivo primario l'efficientamento energetico, in modo da limitare i propri consumi nei siti operativi. L'obiettivo è quello di avviare iniziative per utilizzare un'energia sempre più pulita e proveniente da fonti rinnovabili. L'Azienda nel 2022 ha attuato alcune riorganizzazioni interne, con il fine di meglio adattare la propria governance al raggiungimento dei nuovi obiettivi, anche sui temi legati alla sostenibilità. Per questo motivo, i progetti di riqualificazione prenderanno il via a partire dal 2023.

Nel 2022 i consumi energetici di Luxury Living Group sono stati pari a 6.650.434 kWh, di cui 4.348.799 kWh da energia diretta, ossia da consumo di gas naturale e diesel, e 2.301.635 kWh da energia indiretta, che corrispondono al consumo di energia elettrica.

Consumi di energia (kWh)





In accordo al **Greenhouse Gas Protocol**, Luxury Living Group ha individuato e monitorato le emissioni dirette di GHG (Scope 1) e le emissioni indirette derivanti dall'energia acquistata (Scope 2). Nel corso del 2022 le emissioni di Scope 1 sono state pari a circa 841 tCO₂e mentre le emissioni di Scope 2, Location-based, sono state pari a 621 tCO₂e.

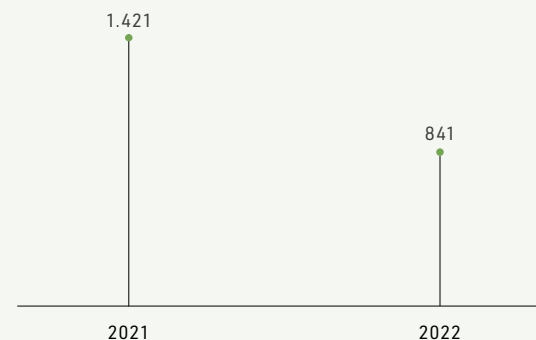
Ad oggi, in linea il GHG Protocol, la quantificazione delle emissioni di Scope 3 è raccomandata ma non obbligatoria; pertanto, l'Azienda si impegna a includere queste emissioni indirette nella sua rendicontazione in futuro a favore di una maggiore trasparenza.



Luxury Living Group definisce, in linea con gli obiettivi stabiliti da Haworth Inc. e tutte le società del gruppo, i target da raggiungere per ridurre il consumo di energia e le correlate emissioni di GHG, adottando i seguenti obiettivi stabiliti nella strategia di sostenibilità del Gruppo:

- 1 Dimezzare le emissioni di gas serra ➡ entro il 2030
- 2 Net-zero emissions ➡ entro il 2050
- 3 Approvvigionamento di energia rinnovabile al 100% per l'elettricità degli stabilimenti produttivi ➡ entro il 2025

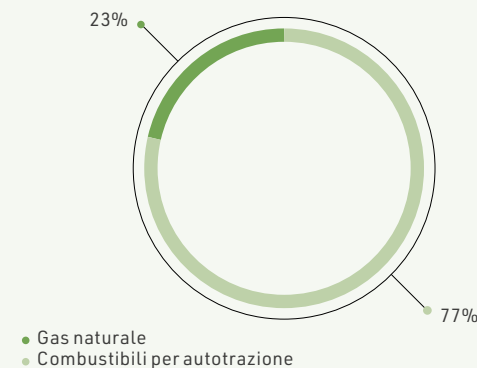
Emissioni di GHG Scope 1 (tCO₂e)



Emissioni di GHG Scope 2 Location-based (tCO₂e)



Emissioni di GHG Scope 1, 2022 (tCO₂e)



1.462_{TCO2e}

EMISSIONI DI GHG
SCOPE 1 E SCOPE 2
LOCATION-BASED

-21%

RISPETTO AL 2021



LOGISTICA SOSTENIBILE

La logistica riveste un ruolo centrale in una realtà come quella di Luxury Living Group. La gestione dei materiali e la consegna dei prodotti finiti ai dealer e ai clienti sono attività quotidiane per l'Azienda che possono generare impatti rilevanti sull'ambiente e sul territorio. Per minimizzare questi impatti, l'Azienda ha avviato una riorganizzazione dei propri trasporti inbound, che gestisce in via diretta, e ricollocato i magazzini in modo tale da accorciare le distanze tra gli stabilimenti, generando anche un impatto positivo riducendo il proprio contributo al traffico del territorio.

Gli spostamenti delle merci tra i fornitori e i magazzini sono stati ottimizzati e ora vengono effettuati in giorni prestabiliti e sempre a pieno carico, così come avviene per le spedizioni verso i dealer. Per la maggior parte dei clienti, Luxury Living Group effettua la consegna della merce in franco fabbrica. In linea con la strategia di Haworth Inc. e degli altri brand del gruppo, Luxury Living Group predilige partner logistici con programmi per ridurre il consumo di carburante e le emissioni correlate.

A dimostrazione dell'impegno nella lotta al cambiamento climatico, l'Azienda ha deciso di impiegare solo macchine di movimentazione 100% elettriche all'interno dei propri siti produttivi e di stoccaggio.



100%
**MACCHINE DI
MOVIMENTAZIONI
ELETTRICHE**



BIODIVERSITÀ E GESTIONE DEI RIFIUTI

LUXURY LIVING GROUP SI IMPEGNA A CONTRASTARE LA PERDITA DI BIODIVERSITÀ GRAZIE A UNA POLITICA DI APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE DELLE RISORSE E A UN COINVOLGIMENTO E SENSIBILIZZAZIONE DI TUTTA LA CATENA DI FORNITURA.

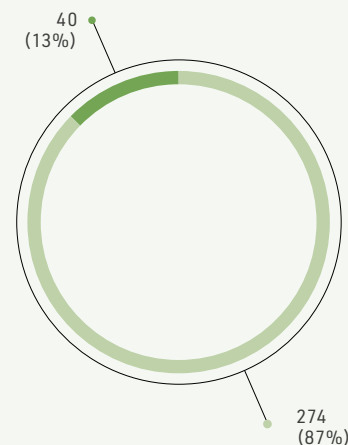
314
tonnellate
DI RIFIUTI
PRODOTTI
NEL 2022

La biodiversità per Luxury Living Group rappresenta un elemento di sostenibilità chiave per assicurare una ricchezza naturale, economica e sociale e, nonostante i suoi processi produttivi non coinvolgano direttamente i fattori principali che causano la perdita di biodiversità, (quali le modifiche nell'utilizzo del suolo, l'inquinamento del suolo e delle acque, o la frammentazione degli habitat e l'eccessivo sfruttamento delle risorse), il tema viene considerato rilevante nella proprie scelte strategiche.

In questa direzione, Luxury Living Group si impegna a favorire un approvvigionamento sostenibile delle risorse utilizzate nella realizzazione dei prodotti, volto a contrastare la perdita di biodiversità, regolando e mitigando potenziali rischi coinvolgendo anche la propria supply chain. Attenzione particolare è rivolta all'approvvigionamento del legno: **l'Azienda si impegna infatti ad acquistare e ad utilizzare prevalentemente legno proveniente da filiera certificata FSC®.**

In merito alla gestione dei rifiuti nei propri stabilimenti di produzione, nel 2022 Luxury Living Group ha prodotto 314 tonnellate di rifiuti, di cui 274 destinate a recupero o riciclo (87%); le restanti 40 sono state destinate a termovalorizzazione (13%).

Gestione dei rifiuti (t)



- Rifiuti destinati a recupero o riciclo
- Rifiuti destinati a termovalorizzazione





ALLEGATI



DEFINIZIONI DEI TEMI MATERIALI

Di seguito si riporta la tabella degli aspetti materiali individuati attraverso l'analisi di materialità e le loro descrizioni.

Soddisfazione dei clienti	Assicurare la soddisfazione dei clienti attraverso il loro coinvolgimento e ascolto, garantendo una customer experience di valore durante l'intero ciclo di vita dei prodotti.
Qualità e sicurezza del prodotto	Sviluppare prodotti con elevati standard di qualità e affidabilità, garantendo la sicurezza dei clienti nel rispetto delle normative applicabili, in particolare riguardanti l'utilizzo delle sostanze chimiche.
Welfare e benessere dei dipendenti	Garantire il benessere dei dipendenti, adottando un piano di welfare che possa soddisfare i loro bisogni, al fine di favorire la salute psicofisica e il loro senso di appartenenza.
Approvvigionamento responsabile	Promuovere l'approvvigionamento responsabile per favorire la riduzione degli impatti ambientali dei materiali utilizzati, come, ad esempio, l'acquisto di legno certificato da foreste sostenibili.
Salute e sicurezza sul lavoro	Tutelare la salute e la sicurezza di tutti i dipendenti, assicurando un ambiente di lavoro sicuro.
Diversità, equità e inclusione	Favorire un ambiente di lavoro inclusivo, che incoraggi il rispetto e il valore delle diversità di ognuno, assicurando la parità di trattamento e ripudiando qualsiasi comportamento discriminatorio.
Formazione e sviluppo dei dipendenti	Promuovere attività di formazione per sviluppare le competenze tecniche, gestionali e trasversali dei dipendenti, al fine di garantire la crescita personale e professionale delle persone.
Catena di fornitura responsabile	Integrare criteri per la selezione, valutazione e monitoraggio dei fornitori secondo aspetti etici, sociali, ambientali e di governance, promuovendo lo sviluppo di relazioni durature e affidabili.
Protezione e privacy dei dati dei clienti	Garantire la riservatezza dei dati personali e la sicurezza dell'infrastruttura informatica, prevenendo tentativi illegali di accesso a informazioni sensibili dei clienti.
Diritti umani	Assicurare il rispetto dei diritti umani e delle libertà fondamentali delle persone presso i propri stabilimenti e lungo la catena di fornitura.

Packaging sostenibile	Favorire l'uso di packaging sostenibile, incoraggiandone il riutilizzo e la riciclabilità e l'eliminazione della plastica monouso.
Efficienza energetica e riduzione delle emissioni GHG	Promuovere la lotta al cambiamento climatico sviluppando iniziative di efficientamento energetico e riducendo le emissioni di gas a effetto serra lungo l'intera catena del valore favorendo l'uso di energia da fonti rinnovabili.
Biodiversità	Promuovere la tutela della biodiversità delle foreste da cui proviene il legno utilizzato nei prodotti.
Design, materiali circolari e innovazione	Integrare i principi di economia circolare nella progettazione dei prodotti, promuovendo l'uso di materiali rinnovabili, riciclabili e/o riciclati e sviluppando pratiche circolari per prevenire la produzione di rifiuti e facilitare il recupero e la valorizzazione dei prodotti a fine vita.
Logistica sostenibile	Ottimizzare la logistica coinvolgendo attivamente i partner lungo l'intera catena del valore, identificando soluzioni di trasporto efficaci che possano ridurre l'impatto ambientale.
Talent attraction and retention	Adottare pratiche di talent attraction e retention, contribuendo alla creazione di un ambiente di lavoro stimolante, dove i dipendenti si possano sentire soddisfatti e motivati.
PREREQUISITI	
Creazione di valore condiviso	Assicurare la creazione di valore di lungo termine per tutti gli stakeholder garantendo la sostenibilità economica e finanziaria nella gestione del business.
Etica e integrità del business	Rispettare i principi di integrità, etica professionale e onestà nella gestione del business, attraverso sistemi di controllo interno per assicurare relazioni affidabili con tutti gli stakeholder.
Gestione dei rischi e compliance normativa	Assicurare una gestione adeguata di tutti i rischi, prevenendo opportune azioni di mitigazione. Garantire il rispetto delle normative vigenti.
Governance	Garantire una governance aziendale efficace e responsabile, che applichi un approccio trasparente e che agisca in linea con le best practice internazionali.



INDICATORI DI PERFORMANCE

PRODOTTO

204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali (in mln)

	2020	2021	2022
Acquisti da fornitori locali	28.400.000	48.140.000	43.654.675
Totale acquisti da fornitori	28.945.000	48.780.000	44.747.900
Percentuale di spesa da fornitori locali	98%	99%	98%

PERSONE

2-7 Dipendenti

Numero totale di dipendenti per tipologia contrattuale e genere al 31.12.2022

(n.)	2020			2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo indeterminato	128	149	277	121	143	264	110	147	257
Tempo determinato	11	6	17	9	6	15	8	1	9
Totale	139	155	294	130	149	279	118	148	266

Note: Luxury Living Group non ha dipendenti a orario non garantito.

Numero totale di dipendenti per tipologia di impiego e genere al 31.12.2022

(n.)	2020			2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	136	139	275	126	132	258	115	127	242
Part time	3	16	19	4	17	21	3	21	24
Totale	139	155	294	130	149	279	118	148	266

2-8 Lavoratori non dipendenti

Numero totale di lavoratori che non sono dipendenti ma il cui lavoro è controllato da Luxury Living Group al 31.12.2022

(n.)	2020	2021	2022
Lavoratori autonomi	5	3	0
Lavoratori temporanei	10	12	0
Stage	4	0	1
Totale	19	15	1

Nota: i dati fanno riferimento a Club House Italia S.p.A.

**401-1 Nuove assunzioni e turnover**

Nuovi assunti (n.)	2020			2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Totale	13	5	18	14	6	20	6	12	18
< 30 anni	5	5	10	5	1	6	3	4	7
tra 30 e 50 anni	8	0	8	8	3	11	3	8	11
> 50 anni	0	0	0	1	2	3	0	0	0

Turnover in entrata (%)	2020			2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Totale	9%	3%	6%	11%	4%	7%	5%	8%	7%
< 30 anni	24%	29%	26%	28%	8%	19%	21%	29%	25%
tra 30 e 50 anni	9%	0%	4%	10%	3%	6%	5%	9%	7%
> 50 anni	0%	0%	0%	3%	5%	4%	0%	0%	0%

Uscite (n.)	2020			2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Totale	25	12	37	15	14	29	17	14	31
< 30 anni	4	2	6	4	2	6	4	2	6
tra 30 e 50 anni	17	6	23	7	7	14	10	11	21
> 50 anni	4	4	8	4	5	9	3	1	4

Turnover in uscita (%)	2020			2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Totale	18%	8%	13%	12%	9%	10%	14%	9%	12%
< 30 anni	19%	12%	16%	22%	15%	19%	29%	14%	21%
tra 30 e 50 anni	20%	6%	12%	9%	7%	8%	15%	13%	14%
> 50 anni	13%	12%	12%	12%	13%	13%	8%	2%	5%

401-3 Congedo parentale

Dipendenti che hanno avuto diritto al congedo parentale, per genere

(n.)	2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	6	1	7	4	1	5
Quadri	18	12	30	11	15	26
Impiegati	41	81	122	47	80	127
Operai	64	56	120	56	52	108
Totale	129	150	279	118	148	266

Dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale, per genere

(n.)	2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	0	0	0	0	0	0
Quadri	0	0	0	0	1	1
Impiegati	0	4	4	0	7	7
Operai	0	0	0	0	0	0
Totale	0	4	4	0	8	8

Dipendenti che sono tornati al lavoro durante il periodo di rendicontazione dopo aver usufruito del congedo parentale, per genere

(n.)	2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	0	0	0	0	0	0
Quadri	0	0	0	0	1	1
Impiegati	0	4	4	0	1	1
Operai	0	0	0	0	0	0
Totale	0	4	4	0	2	2



Dipendenti che non sono tornati al lavoro dopo aver usufruito del congedo parentale, per genere

(n.)	2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Di cui ancora in congedo parentale	0	0	0	0	6	6
Di cui hanno lasciato l'Azienda	0	0	0	0	0	0
Totale	0	0	0	0	6	6

Dipendenti che sono tornati al lavoro dopo aver usufruito del congedo parentale e che sono ancora dipendenti dell'organizzazione nei 12 mesi successivi al rientro, per genere

(n.)	2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	0	0	0	0	0	0
Quadri	0	0	0	0	0	0
Impiegati	0	4	4	0	4	4
Operai	0	0	0	0	0	0
Totale	0	4	4	0	4	4

403-9 Infortuni sul lavoro

(n.)	2020			2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Infortuni sul lavoro registrabili	4	1	5	5	0	5	1	0	1
Sul lavoro	4	0	4	3	0	3	1	0	1
In itinere	0	1	1	2	0	2	0	0	0
Decessi a seguito di infortuni sul lavoro	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	1	1	2	0	0	0	0	0	0
Sul lavoro	1	1	2	0	0	0	0	0	0
In itinere	0	0	0	0	0	0	0	0	0

404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente

(n.)	2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	0	0	0	0	0	0
Quadri	12,0	16,8	13,9	9,3	29,9	20,7
Impiegati	8,8	5,6	6,7	7,8	6,8	7,2
Operai	2,3	1,3	1,8	3,8	1,8	2,9
Totale	5,7	4,9	5,3	5,8	7,4	6,7

405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti

Numero totale di dipendenti per genere, inquadramento e fascia d'età

(n.)	2020			2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	7	2	9	6	1	7	4	1	5
< 30 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
tra 30 e 50 anni	2	1	3	3	1	4	1	0	1
> 50 anni	5	1	6	3	0	3	3	1	4
Quadri	16	14	30	18	12	30	12	15	27
< 30 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
tra 30 e 50 anni	10	11	21	10	9	19	4	9	13
> 50 anni	6	3	9	8	3	11	8	6	14
Impiegati	48	75	123	42	81	123	46	80	126
< 30 anni	7	11	18	8	11	19	7	11	18
tra 30 e 50 anni	33	56	89	27	55	82	30	52	82
> 50 anni	8	8	16	7	15	22	9	17	26
Operai	68	64	132	64	55	119	56	52	108
< 30 anni	14	6	20	10	2	12	7	3	10
tra 30 e 50 anni	42	36	78	39	32	71	30	25	55
> 50 anni	12	22	34	15	21	36	19	24	43
Totale	139	155	294	130	149	279	118	148	266
< 30 anni	21	17	38	18	13	31	14	14	28
tra 30 e 50 anni	87	104	191	79	97	176	65	86	151
> 50 anni	31	34	65	33	39	72	39	48	87



Numero totale di dipendenti per genere, fascia d'età e tipologia contrattuale

(n.)	2020			2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Contratto a tempo indeterminato	128	149	277	121	143	264	110	147	257
< 30 anni	17	12	29	13	11	24	10	14	24
tra 30 e 50 anni	80	103	183	75	93	168	61	85	146
> 50 anni	31	34	65	33	39	72	39	48	87
Contratto a tempo determinato	11	6	17	9	6	15	8	1	9
< 30 anni	4	5	9	5	2	7	4	0	4
tra 30 e 50 anni	7	1	8	4	4	8	4	1	5
> 50 anni	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totale	139	155	294	130	149	279	118	148	266
< 30 anni	21	17	38	18	13	31	14	14	28
tra 30 e 50 anni	87	104	191	79	97	176	65	86	151
> 50 anni	31	34	65	33	39	72	39	48	87

AMBIENTE

302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione

Consumi energetici diretti all'interno dell'organizzazione per fonte (kWh)			2021	2022
Da fonti non rinnovabili			1.657.483	3.593.805
Gas naturale			1.657.483	3.593.805
Da flotta aziendale			4.454.822	754.994
Diesel			4.454.822	754.994
Consumi energetici diretti totali			6.112.305	4.348.799
Consumi energetici indiretti all'interno dell'organizzazione per fonte (kWh)				
Elettricità			1.590.430	2.301.635
da fonti non rinnovabili			1.590.430	2.301.635
Consumi energetici indiretti totali			1.590.430	2.301.635
Consumi energetici totali			7.702.735	6.650.434

Fonte dei fattori di emissione: Gas naturale - EPA GHG Protocol; Diesel - DEFRA (UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting)

305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)

305-2 Emissioni indirette di GHG (Scope 2)

Emissioni dirette di GHG (Scope 1) (tCO ₂ e)		2021	2022
Da fonti non rinnovabili		1.421	841
Riscaldamento		300	651
di cui gas naturale		300	651
Trazione su strada		1.121	190
di cui benzina		0	0
di cui gasolio		1.121	190
Emissioni dirette di GHG (Scope 1) totali		1.421	841
Emissioni indirette di GHG (Scope 2) (tCO ₂ e)			
Location-based		429	621

Nota: I dati del 2021 sono stati aggiornati a seguito di un miglioramento nella metodologia di calcolo. Fonte dei fattori di emissione: Gas naturale - EPA GHG Protocol Year; Combustione di combustibili - DEFRA (UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting); Elettricità - Location-based - IEA, EPA GHG Protocol

306-3 Rifiuti prodotti; 306-4 Rifiuti non destinati a

smaltimento; 306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento

Rifiuti prodotti (t)		2021	2022
Totale rifiuti prodotti		222,5	313,8
Pericolosi		0	0
Non pericolosi		222,5	313,8
Rifiuti non destinati a smaltimento		142,5	274,4
Pericolosi		0	0
Altre operazioni di recupero		0	0
Non pericolosi		142,5	274,4
Riciclo		142,5	274,4
Altre operazioni di recupero		0	0
Rifiuti destinati a smaltimento		80	39,4
Pericolosi		0	0
Discarica		0	0
Incinerazione con recupero di energia		0	0
Altre operazioni di smaltimento		0	0
Non pericolosi		80	39,4
Incinerazione con recupero di energia		80	39,4
Altre operazioni di smaltimento		0	0



NOTA METODOLOGICA

Il presente documento rappresenta la seconda edizione del Report di Sostenibilità della Società Luxury Living Group S.r.l. e delle sue controllate (di seguito "Gruppo"). La sua redazione e pubblicazione fanno parte di un percorso volontario intrapreso da Luxury Living Group S.r.l. di integrazione degli aspetti ESG (Environment, Social, Governance) all'interno delle proprie attività.

Al fine di rendicontare e comunicare in modo trasparente e comparabile le proprie performance di sostenibilità, il Report di Sostenibilità è stato redatto in conformità agli standard di rendicontazione "GRI Sustainability Reporting Standards" (GRI Standards), emanati nel 2021 dal Global Reporting Initiative (GRI), ed entrati in vigore a partire dal 1° gennaio 2022.

La definizione delle tematiche materiali per il Gruppo e per i propri Stakeholder è avvenuta a seguito di un processo di analisi di materialità, in linea con i GRI Standards e con le best practice di settore, come descritto all'interno del capitolo "Il percorso di sostenibilità di Luxury Living Group".

A tal fine, sono stati selezionati vari indicatori per descrivere l'andamento degli aspetti materiali e le relazioni con gli stakeholder. Per alcune delle tematiche materiali non è stato possibile identificare, all'interno degli Standard GRI, indicatori adeguati a descrivere e rendicontare la realtà del Gruppo.

Per tali casi è riportato esclusivamente il GRI 3: Temi materiali. Per una migliore comprensione delle Standard Disclosures utilizzate si rimanda alla sezione "Indice dei contenuti GRI".

Il perimetro di rendicontazione dei dati economico-finanziari corrisponde a quello del Bilancio di Esercizio di Luxury Living Group per l'anno fiscale chiuso al 31 dicembre 2022. Il perimetro dei dati e delle informazioni relative agli aspetti di sostenibilità fa riferimento a Club House Italia S.p.A.

Nello specifico, per Club House Italia S.p.A., sono stati rendicontati tutti gli indicatori GRI riportati all'interno dell'"Indice dei contenuti GRI". Al fine di garantire l'attendibilità dei dati, è stato limitato il più possibile il ricorso a stime, le quali, se presenti, sono opportunamente segnalate e fondate sulle migliori metodologie disponibili.

Ai fini della rappresentazione dei dati sui consumi energetici e sulle emissioni, si precisa che i dati sono riferibili solo all'anno 2022. Inoltre, l'approccio metodologico del GHG protocol, le emissioni di gas serra per l'esercizio 2022 sono state suddivise per Scope 1 e Scope 2, le ultime calcolate secondo l'approccio "Location-based".

Il presente documento è stato sottoposto ad approvazione da parte del CdA del Gruppo Luxury Living Group.

La periodicità di questa pubblicazione è impostata secondo una frequenza annuale.

Per informazioni relativamente al Bilancio di Sostenibilità di Luxury Living Group è possibile contattare: sustainability@luxurylivinggroup.com



INDICE DEI CONTENUTI GRI

Si fa presente che per i soli indicatori riportati sopra, la rendicontazione del dato riguarda le seguenti società:

Dichiarazione d'uso	Luxury Living Group ha presentato una rendicontazione con riferimento agli Standard GRI per il periodo tra il 1° gennaio 2022 e il 31 dicembre 2022
GRI 1 utilizzato	GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021
Standard di settore GRI pertinenti	Non è applicabile nessun GRI Standard di settore

GRI Standard	Informativa	Paragrafo di riferimento	Omissioni	Note
Informative generali				
GRI 2 Informative generali 2021	2-1 Dettagli organizzativi	Luxury Living Group at a glance – Presenza geografica		Denominazione legale e forma giuridica: Club House Italia S.p.A. Sede: Via Balzella, 56 - 47122 Forlì Paesi di attività: Italia, Regno Unito, Francia, Stati Uniti e Cina
	2-2 Entità incluse nel Report di Sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica		Il perimetro di rendicontazione si riferisce a Club House Italia S.p.A.
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e canale di contatto	Nota metodologica		Periodo di rendicontazione: 01/01/2022-31/12-2022 Frequenza: Annuale Data di pubblicazione del report: 28/12/2023 Canale di contatto: sustainability@luxurylivinggroup.com
	2-4 Revisione di informazioni			Eventuali revisioni delle informazioni sono state opportunamente indicate all'interno del documento.
	2-6 Attività, catena del valore e altre relazioni commerciali	Luxury Living Group at a glance Valore economico generato e distribuito Prodotto – Approvvigionamento e catena di fornitura responsabili		
	2-7 Dipendenti	Persone – Composizione del personale, talent attraction e retention Persone – Diversità, equità e inclusione Allegati – Indicatori di performance		
	2-8 Lavoratori che non sono dipendenti	Allegati – Indicatori di performance		



GRI Standard	Informativa	Paragrafo di riferimento	Omissioni	Note
	2-9 Struttura e composizione della governance	Governance ed etica aziendale - La Governance		
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	Governance ed etica aziendale - La Governance		
	2-11 Presidente del più alto organo di governo			Il Presidente del Consiglio di Amministrazione non è un alto dirigente dell'organizzazione.
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nella supervisione della gestione degli impatti	Governance ed etica aziendale - La Governance		
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	Governance ed etica aziendale - La Governance		
	2-14 Ruolo del più alto organo di governo nel reporting di sostenibilità	Nota metodologica		Il Report di Sostenibilità e il Piano di Sostenibilità sono approvati dal CdA di Luxury Living Group.
	2-16 Comunicazione di preoccupazioni critiche	Governance ed etica aziendale - Etica e integrità del business Governance ed etica aziendale - Soddisfazione dei clienti	.	Nell'ultimo triennio non si sono verificati casi significativi di reclamo.
	2-19 Politiche di remunerazione	Governance ed etica aziendale - La Governance - Il processo di remunerazione		Il processo di remunerazione non è formalizzato in una policy e non è attualmente correlato ad obiettivi in relazione alla gestione degli impatti di Luxury Living Group su economia, ambiente e società. Tuttavia, a tendere, l'Azienda prevede di inserire obiettivi di sostenibilità legati alla remunerazione.
	2-20 Processo per determinare la remunerazione	Governance ed etica aziendale - La Governance - Il processo di remunerazione		Il processo per determinare la remunerazione in Luxury Living Group è presidiato da Haworth Inc.
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder		
	2-23 Impegno in termini di policy	Governance ed etica aziendale - Etica e integrità del business		Codice Etico di Luxury Living Group: luxurylivinggroup.com/it/codice-etico/

GRI Standard	Informativa	Paragrafo di riferimento	Omissioni	Note
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	Governance ed etica aziendale – Etica e integrità del business		Codice Etico di Luxury Living Group: luxurylivinggroup.com/it/codice-etico/
	2-25 Processi volti a rimediare agli impatti negativi	Governance ed etica aziendale – Soddisfazione dei clienti		
	2-26 Meccanismi per chiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni			Luxury Living Group non è dotata di un meccanismo di whistleblowing.
	2-27 Conformità con le leggi e i regolamenti			Nel triennio 2020-2022, Luxury Living Group non ha registrato alcun caso significativo né ha ricevuto multe per casi di non conformità a leggi e regolamenti.
	2-28 Appartenenza ad associazioni			Luxury Living Group non è membro di associazioni.
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Il percorso di sostenibilità – Gli stakeholder		
	2-30 Contratti collettivi			In ottemperanza alla legislazione nazionale, tutti i dipendenti di Luxury Living Group sono coperti da contratti collettivi.
Temi materiali				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	Il percorso di sostenibilità – I temi prioritari: l'analisi di materialità		
	3-2 Elenco dei temi materiali	Il percorso di sostenibilità – I temi prioritari: l'analisi di materialità Allegati – Definizioni dei temi materiali		
GOVERNANCE				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Governance ed etica aziendale – La Governance		
GRI 405 Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo	Governance ed etica aziendale – La Governance Persone – Composizione del personale, talent attraction e retention Persone – Diversità, equità e inclusione Allegati – Indicatori di performance		



GRI Standard	Informativa	Paragrafo di riferimento	Omissioni	Note
ETICA E INTEGRITÀ DEL BUSINESS				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Governance ed etica aziendale – Etica e integrità del business		
GESTIONE DEI RISCHI E COMPLIANCE NORMATIVA				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Governance ed etica aziendale – Etica e integrità del business Prodotto – Qualità e sicurezza del prodotto Ambiente – Efficienza energetica e riduzione delle emissioni GHG		
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1 Valutazione degli impatti in termini di salute e sicurezza per categorie di prodotti e servizi	Highlights Prodotto – Qualità e sicurezza del prodotto		
CREAZIONE DI VALORE CONDIVISO				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Luxury Living Group at a glance – Valore economico generato e distribuito		
GRI 201 Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	Luxury Living Group at a glance – Valore economico generato e distribuito		
PRODOTTO				
DESIGN CIRCOLARE E MATERIALI SOSTENIBILI				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Prodotto – Design circolare, materiali sostenibili e innovazione		
GRI 306 Rifiuti 2020	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	Prodotto – Design circolare, materiali sostenibili e innovazione		
	306-3 Rifiuti prodotti	Allegati – Indicatori di performance		
	306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	Allegati – Indicatori di performance		
	306-5 Rifiuti destinati a smaltimento	Allegati – Indicatori di performance		
APPROVVIGIONAMENTO RESPONSABILE E PACKAGING SOSTENIBILE				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Prodotto – Packaging sostenibile		
QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Prodotto – Qualità e sicurezza del prodotto		

GRI Standard	Informativa	Paragrafo di riferimento	Omissioni	Note
GRI 416 Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1 Valutazione degli impatti in termini di salute e sicurezza per categorie di prodotti e servizi	Highlights Prodotto – Qualità e sicurezza del prodotto		
PERSONE				
DIVERSITÀ, QUALITÀ E INCLUSIONE				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Persone – Diversità, equità e inclusione		
GRI 405 Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo	Persone – Diversità, equità e inclusione Allegati – Indicatori di performance		
GRI 406 Non discriminazione 2016	406-1 Casi di discriminazione e misure correttive adottate	Persone – Diversità, equità e inclusione		Nel 2022, Luxury Living Group non ha registrato alcun incidente di discriminazione
FORMAZIONE E SVILUPPO DEI DIPENDENTI				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Persone – Formazione e sviluppo dei dipendenti		
GRI 404 Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	Persone – Formazione e sviluppo dei dipendenti Allegati – Indicatori di performance		
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Persone – Salute e sicurezza dei dipendenti		
GRI 403 Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Persone – Salute e sicurezza dei dipendenti		
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Persone – Salute e sicurezza dei dipendenti Allegati – Indicatori di performance		
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	Persone – Salute e sicurezza dei dipendenti		
	403-9 Infortuni sul lavoro	Persone – Salute e sicurezza dei dipendenti Allegati – Indicatori di performance		Il dato sul tasso di infortuni registrabili per genere non è attualmente disponibile. Luxury Living Group si impegna a rendere disponibile il dato nei prossimi esercizi.



GRI Standard	Informativa	Paragrafo di riferimento	Omissioni	Note
TALENT ATTRACTION E RETENTION				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Persone – Composizione del personale, talent attraction e retention		
GRI 401 Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	Persone – Composizione del personale, talent attraction e retention Allegati – Indicatori di performance		
WELFARE E BENESSERE DEI DIPENDENTI				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Persone – Welfare e benessere dei dipendenti		
GRI 401 Occupazione 2016	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part time o con contratto a tempo determinato	Persone – Welfare e benessere dei dipendenti		Non ci sono differenze nell'accesso ai benefit forniti dall'Azienda per i dipendenti part time e full time.
	401-3 Congedo parentale	Persone – Welfare e benessere dei dipendenti Allegati – Indicatori di performance		
SOCIETÀ				
CATENA DI FORNITURA RESPONSABILE				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Prodotto – Approvvigionamento e catena di fornitura responsabili		
GRI 204 Prassi di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzioni di spesa verso fornitori locali	Prodotto – Approvvigionamento e catena di fornitura responsabili Allegati – Indicatori di performance		
GRI 308 Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-1 Nuovi fornitori che sono stati valutati utilizzando criteri ambientali			Nel 2022, nessun nuovo fornitore è stato valutato secondo criteri ambientali.
GRI 414 Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-1 Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'uso di criteri sociali			Nel 2022, nessun nuovo fornitore è stato valutato secondo criteri sociali.
SODDISFAZIONE DEI CLIENTI				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Governance ed etica aziendale - Soddisfazione dei clienti Prodotto - Qualità e sicurezza del prodotto		
GRI 416 Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-1 Valutazione degli impatti in termini di salute e sicurezza per categorie di prodotti e servizi	Highlights Prodotto – Qualità e sicurezza del prodotto		

GRI Standard	Informativa	Paragrafo di riferimento	Omissioni	Note
PROTEZIONE E PRIVACY DEI CLIENTI				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Governance ed etica aziendale - Protezione e privacy dei dati dei clienti		
GRI 418 Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Governance ed etica aziendale - Protezione e privacy dei dati dei clienti		Nel triennio 2020-2022, Luxury Living Group non ha ricevuto reclami relativi a violazioni della privacy dei clienti.
DIRITTI UMANI				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Persone – Diversità, equità e inclusione		
GRI 406 Non discriminazione 2016	406-1 Casi di discriminazione e misure correttive adottate	Persone – Diversità, equità e inclusione		
COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITÀ				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Luxury living Group at a glance - Eventi e manifestazioni		
GRI 413 Comunità locali 2016	413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo			Luxury Living Group non monitora le attività che prevedono un coinvolgimento della comunità locale, valutazioni d'impatto e/o programmi di sviluppo.
AMBIENTE				
EFFICIENZA ENERGETICA E RIDUZIONE DELLE EMISSIONI GHG				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Ambiente – Consumi di energia ed emissioni GHG		
GRI 302 Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Ambiente – Consumi di energia ed emissioni GHG Allegati – Indicatori di performance		
GRI 305 Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Ambiente – Consumi di energia ed emissioni GHG Allegati – Indicatori di performance		
	305-2 Emissioni indirette da consumi energetici (Scope 2)	Ambiente – Consumi di energia ed emissioni GHG Allegati – Indicatori di performance		
	305-6 Emissioni di sostanze dannose per ozono (ODS, "ozone-depleting substances")			Luxury Living Group non produce emissioni di tali sostanze.



GRI Standard	Informativa	Paragrafo di riferimento	Omissioni	Note
	305-7 Ossidi di azoto (NOX), ossidi di zolfo (SOX) e altre emissioni significative			Luxury Living Group non produce emissioni di tali sostanze.
GESTIONE DEI RIFIUTI				
GRI 306 Rifiuti 2020	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	Prodotto – Design circolare, materiali sostenibili e innovazione		
	306-3 Rifiuti prodotti	Allegati – Indicatori di performance		
	306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	Allegati – Indicatori di performance		
	306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	Allegati – Indicatori di performance		
BIODIVERSITÀ				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Ambiente – Biodiversità e gestione dei rifiuti		

TEMI MATERIALI DI LUXURY LIVING GROUP
CHE NON SONO COPERTI DA ALCUNI GRI TOPIC STANDARD

GRI Standard	Informativa	Paragrafo di riferimento	Omissioni	Note
Logistica sostenibile				
GRI 3 Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Ambiente – Logistica sostenibile		





PANORAMICA MATERIALI INNOVATIVI

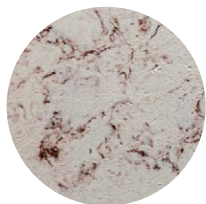
IN COPERTINA

PAPER FACTOR®

Collezione
Bentley Home

Caratteristiche

Grazie ad un brevetto industriale, Riccardo Cavaciocchi sviluppa processi inediti attraverso la manipolazione di un composto a base di fibre di cellulosa provenienti da materie prime naturali, post-consumer e post-industrial. Realizzato in micro cellulosa "Carta Cruda e pigmenti naturali, PAPER FACTOR® è lavorato e processato per fornire una resa inedita della superficie dei tavoli. Venature pigmentali scorrono lungo i fianchi dell'impasto orientate dall'azione di una pressione graduale restituendo, in fase di levigatura, il fascino di un movimento minimal congelato su vaste campiture neutre.



PAGINA 6

ACQUA, ARIA, TERRA, FUOCO

Collezione
Trussardi Casa

Caratteristiche

Con la nuova collezione ECO, Trussardi Casa presenta una scelta di rivestimenti e tessuti eco-friendly.

Aria e Terra: l'intera produzione non produce scarti né sostanze inquinanti. Tutte le caratteristiche sono meccaniche, senza l'aggiunta di finissaggi chimici.

Fuoco: tessuto sintetico, realizzato da materiale plastico riciclato e nobilitato per diventare biodegradabile. In fase di estrusione del filo viene applicato un additivo biofilico a base naturale in grado di attivare il meccanismo di decomposizione una volta che il tessuto viene rilasciato e smaltito nell'ambiente, al termine del suo ciclo di vita.

Acqua: composto principalmente da filato rigenerato ottenuto attraverso il riciclo di prodotti di abbigliamento post consumo. Dopo innumerevoli trattamenti di macerazione si ottiene una massa fibrosa che, dopo vari passaggi di filatura, ritorna filo da tessere.



PAGINA 14

FUTURA

Collezione
Trussardi Casa

Caratteristiche

Prodotto sviluppato in modo innovativo e con un maggiore concetto di ecosostenibilità. Per la sua produzione vengono applicate tecnologie innovative a ridotto impatto ambientale che portano a nuove forme di nobilitazione della materia, mantenendo tuttavia le elevate performances tecniche richieste dal mercato.



PAGINA 22

MARM \ MORE®

Collezione
Bentley Home

Caratteristiche

MARM \ MORE® è un tessuto, etico e innovativo, ideato e brevettato dalla start-up italiana Fili Pari e sviluppato e prodotto da Limonta per Bentley Home: una vera e propria innovazione nel mondo degli arredi. Il tessuto a base di polvere di marmo è interamente realizzato in Italia, dalla ricerca del materiale fino alla produzione, grazie a maestri artigiani che ne curano tutte le fasi, dalla polvere al rivestimento degli arredi. MARM \ MORE® utilizza la polvere pura, un prodotto della lavorazione del marmo. Impermeabile e resistente all'abrasione, MARM \ MORE® utilizza le potenzialità della pietra per donare effetti estetici naturali.





CLUB HOUSE ITALIA S.P.A.
Sede legale
Via Balzella 56
47122 Forlì, Italia
T +39 0543 791911
info@luxurylivinggroup.com

luxurylivinggroup.com

