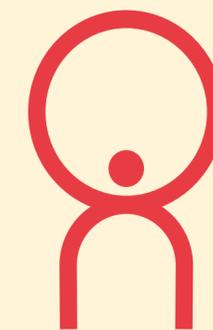




bilancio di sostenibilità

anno 2023



human
COMPANY

indice

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Lettera agli Stakeholder | 3 |
| Highlights anno 2023 | 5 |
| Capitolo 1: Il Gruppo Human Company. | 6 |
| Capitolo 2: Il percorso intrapreso verso un futuro sostenibile | 22 |
| Capitolo 3: Innovazione tecnologica al servizio della sostenibilità | 32 |
| Capitolo 4: Le Persone: la vera forza del Gruppo | 38 |
| Capitolo 5: Natura: il nostro patrimonio da tutelare | 48 |
| Capitolo 6: Le Comunità Locali: i nostri alleati | 59 |
| Capitolo 7: Nota metodologica | 67 |
| Appendice | 70 |
| GRI content index | 71 |

Lettera agli stakeholder

[GRI 2-22,2-23]

Cari Stakeholder,

In un'epoca di cambiamenti senza precedenti, in cui la sostenibilità si impone non più come opzione ma come un imperativo, il Gruppo Human Company è orgoglioso di condividere con voi un traguardo significativo: il lancio del nostro **primo Bilancio di Sostenibilità**.

Questo documento non è soltanto una raccolta di dati e obiettivi, ma il racconto della nostra evoluzione e del nostro impegno verso un futuro più verde e giusto. Infatti, Human Company si distingue come un modello di **ospitalità consapevole**, dove ogni azione rappresenta un passo verso l'armonia con la natura e le culture che ci ospitano. La nostra missione, sebbene semplice nella sua essenza, è profondamente significativa: rendere ogni soggiorno un'occasione per scoprire e connettersi con la natura e le comunità locali, sempre con un occhio attento al benessere del nostro pianeta.

Il dialogo e **la sinergia con le comunità locali** costituiscono il cuore pulsante delle nostre operazioni.

Noi di Human Company crediamo che integrarsi con gli ecosistemi locali e sostenere lo sviluppo socioeconomico siano la chiave per creare un'ospitalità che lasci un'impronta positiva, ben oltre la nostra presenza fisica.

La nostra cultura aziendale è un tessuto ricco di storie, di volti, di talenti, dove ogni membro del team è riconosciuto, ascoltato e valorizzato. Poniamo grande enfasi sul **benessere psico-fisico**, considerandolo un pilastro fondamentale al pari del successo professionale. In linea con questa filosofia, abbiamo strutturato una **governance che respira sostenibilità**, con un ufficio dedicato che lavora per tessere la trama di un futuro più sostenibile e per guidare la nostra transizione verso pratiche più rispettose dell'ambiente.

La **comunicazione** con voi, nostri stakeholder, è essenziale e si concretizza attraverso newsletter informative e incontri di scambio. Il nostro obiettivo è che ogni collaboratore sia un ambasciatore del cambiamento, capace di ispirare e di essere ispirato. In questo senso, il nostro bilancio è una promessa: costruire un turismo rigenerativo che

Lettera agli stakeholder

[GRI 2-22,2-23]

celebra la bellezza, la cultura e il ritorno all'essenza della natura. Questa filosofia guida ogni nostra azione quotidiana e rappresenta l'impegno che assumiamo per lasciare un'impronta positiva e duratura nel mondo.

Per questo motivo, ci impegniamo formalmente a rispettare gli **obiettivi sostenibili** che abbracciano l'intero spettro delle nostre operazioni. Affrontiamo la questione del cambiamento climatico con azioni mirate a ridurre il nostro impatto ambientale e ci sforziamo di proteggere la biodiversità attraverso pratiche di conservazione e tutela degli habitat. Promuoviamo soluzioni abitative che considerano l'impatto ecologico e sosteniamo uno stile di vita responsabile attraverso iniziative educative.

Il benessere e l'inclusione dei nostri collaboratori sono prioritari, poiché riconosciamo il loro ruolo essenziale all'interno dell'azienda. La gestione dei rifiuti e delle risorse idriche è condotta con l'obiettivo di ridurre l'impatto e preservare queste risorse preziose. Infine, la nostra governance è guidata da principi etici e responsabili, con l'obiettivo di mantenere la trasparenza e l'integrità in tutte le

nostre azioni.

Desideriamo esprimere il nostro più profondo **ringraziamento** per il vostro sostegno sincero e continuo. Il vostro impegno e la vostra fiducia nel Gruppo Human Company sono la forza motrice che ci spinge a superare le sfide e a perseguire la nostra visione di sostenibilità con ancor maggiore determinazione. È grazie a voi che possiamo guardare al futuro con ottimismo e continuare a lavorare per un impatto positivo nel mondo.

Vi invitiamo a immergervi nel nostro Bilancio di Sostenibilità per scoprire di più sulle nostre iniziative e per unirvi a noi in questo viaggio entusiasmante.

Insieme, possiamo navigare verso un domani in cui sostenibilità e progresso si fondono in un unico, grande orizzonte di possibilità.

Con stima e fiducia nel nostro comune futuro.

Domenico Montano

Direttore Generale Human Company



Highlights anno 2023



I

Il Gruppo Human Company

[GRI 2-1, 2-2,2-3,2-4,2-10,2-11,2-12,2-13,2-14,2-15,2-16,2-17,2-18,2-19,2-20]



Da più di 40 anni al servizio dei nostri ospiti

Storia del Gruppo

1.1

Human Company è un gruppo italiano player di riferimento nel settore del leisure e dell'hospitality e leader in Italia nel settore del turismo all'aria aperta. Fondato dalla famiglia Cardini-Vannucchi, nel 1982 il Gruppo ha avviato il proprio percorso nel settore turistico acquisendo il primo campeggio, Il Girasole, a Figline Valdarno. Questo sito, trasformato da semplice campeggio in un villaggio moderno su oltre 31 ettari di terreno, ha costituito il modello fondativo di successo del Gruppo, che è stato poi applicato alle successive strutture acquisite nel corso degli anni. Con oltre 4 decenni di esperienza, attraverso coraggiosi investimenti e acquisizioni, il Gruppo si è affermato come un leader nel turismo all'aperto in Italia e vanta oggi un'ampia scelta di soluzioni turistiche.

Attualmente Human Company gestisce dieci strutture openair, comprensive di villaggi e campeggi di città, dislocate in Toscana, Veneto, Lazio e Lussemburgo, oltre a un ostello a Firenze, e la tenuta “Palagina” alle porte del Chianti.

Nel 2017, il Gruppo ha intrapreso una campagna di ristrutturazione dell'identità aziendale e dei propri brand, al fine di sottolineare il proprio modello di turismo sostenibile, basato sull'armonia tra uomo e natura. Questi valori si rispecchiano nell'offerta turistica del Gruppo, comprensiva di un ampio ventaglio di destinazioni e tipologie di vacanza, al fine di offrire esperienze uniche e personalizzate, all'insegna del benessere.

In anni recenti, il Gruppo ha esteso la propria area di business anche al settore della ristorazione, partecipando allo

sviluppo del format innovativo “Mercato Centrale”. Lanciato nel 2014 a Firenze e successivamente inaugurato a Roma, Torino e Milano, il format celebra le eccellenze enogastronomiche italiane, riportando al centro la figura degli artigiani del gusto. Il progetto è nato dall'idea di Umberto Montano, imprenditore della ristorazione che da oltre quarant'anni si occupa di cibo di qualità, che, insieme alla famiglia Cardini e Vannucchi, ha saputo generare nel settore del cibo un linguaggio nuovo che fa della semplicità il suo punto di forza.

I tre pilastri: natura, persone, comunità locali

Sin dalle origini Human Company ha promosso un modello di turismo responsabile incentrato sulla tutela dell'ambiente e sul benessere delle persone.

La visione del Gruppo è sempre stata quella di un'ospitalità che non fosse mai a discapito della salute del pianeta e delle comunità che lo abitano. Con il passare degli anni, questo impegno si è tradotto in azioni concrete e misurabili, grazie all'adozione di strategie e piani d'azione sempre più incisivi e mirati. In questo percorso verso un modello di business responsabile sono stati identificati tre fondamentali ambiti d'azione: **ambiente, persone e comunità**. Per quanto concerne il primo punto, il Gruppo si impegna a portare avanti un business che rispetti e valorizzi le risorse ambientali, permettendo ai propri ospiti di vivere esperienze turistiche in strutture create in armonia con la natura e a ridotto impatto ambientale. In tale direzione, l'azienda sta progressivamente migliorando le performance

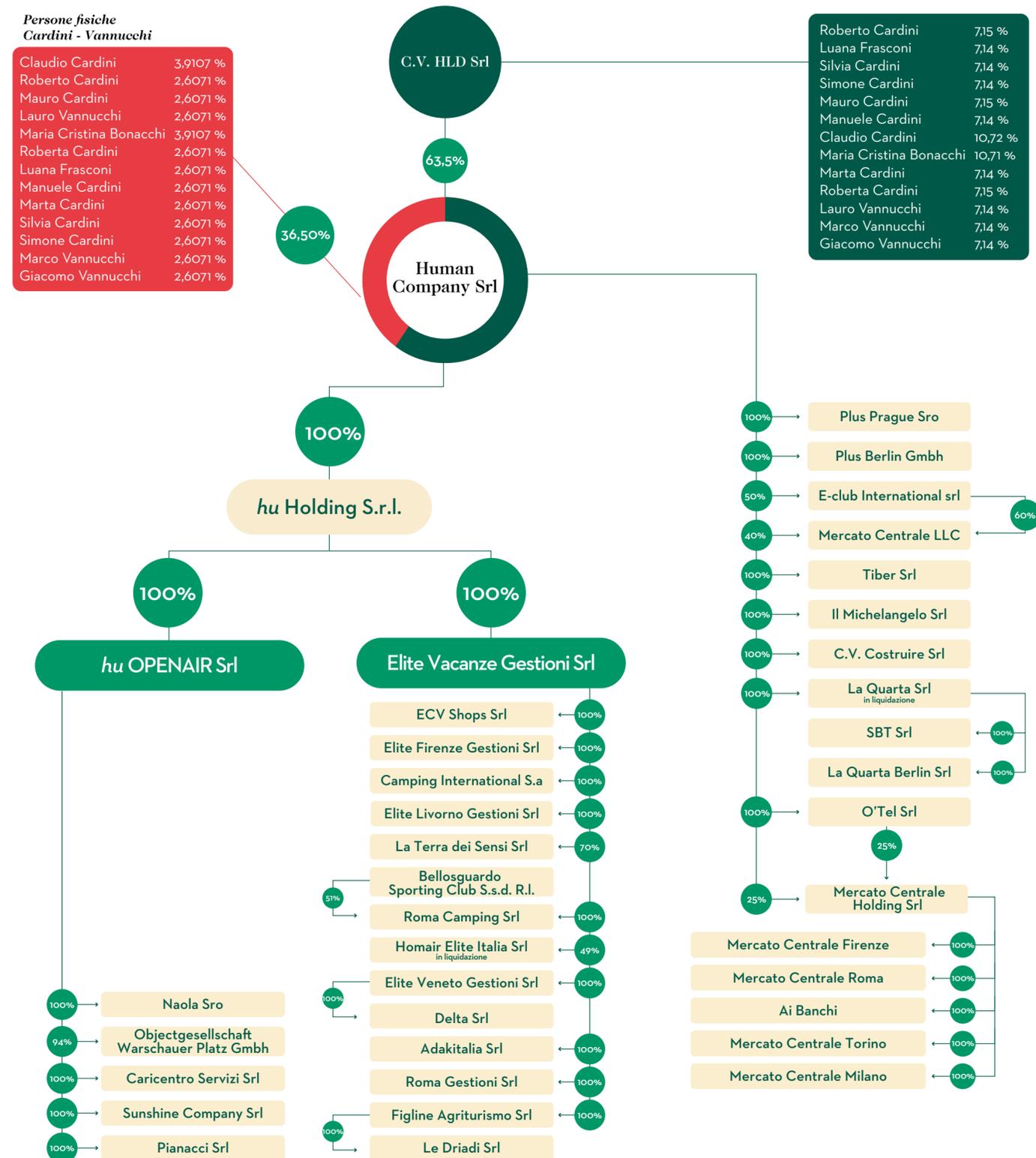
ambientali degli alloggi, a partire da materiali di costruzione più sostenibili e maggiormente isolanti fino a sistemi innovativi di efficientamento e risparmio energetico basati su tecnologie intelligenti. In riferimento alla seconda area, Human Company riconosce l'importanza di mettere le persone al centro: questo principio si traduce nella protezione e valorizzazione dei propri collaboratori, composti in quota significativa anche da stagionali, e nell'attenzione verso la salute e il benessere degli ospiti. Infine, in relazione alla terza area di azione, il Gruppo si impegna a proteggere e tutelare le Comunità locali, valorizzando le risorse dei territori che ospitano le strutture del gruppo e apportando contributi positivi al tessuto socioeconomico locale.

Organizzazione societaria

Human Company Srl è partecipata al 63,5% dalla società C.V. HLD Srl e al 36,5% da persone fisiche provenienti dalle Famiglie Cardini e Vannucchi.

Nel 2024 è stata fondata la controllata hu Holding Srl, che a sua volta controlla le società che afferiscono alle strutture open air e agli ostelli Plus, tutti già esistenti nel 2023.

Human Company Srl controlla inoltre al 100% altre società, nonché detiene (direttamente e indirettamente) una partecipazione del 50% in Mercato Centrale Holding Srl, capogruppo dell'omonimo gruppo.



I brand del Gruppo



hu open air - Dall'esplorazione del territorio e l'immersione nella natura fino al soggiorno nelle più affascinanti città d'arte: il brand Hu Openair offre un ampio ventaglio di mete e strutture, progettate per offrire esperienze personalizzate e autentiche, all'insegna del benessere. Questa è la concezione di ospitalità open air del brand, che mette a disposizione 10 luoghi di vacanza tra Village e Camping in Town. Hu openair si pronuncia You, proprio per rimarcare che il brand mette al centro della propria filosofia le persone, offrendo vacanze personalizzate, ideate per tutta la famiglia, con la possibilità di scoprire nuovi luoghi, vivere esperienze genuine e godere di servizi esclusivi, che vanno dai parchi acquatici ad attività ricreative.

PLUS

PLUS - L'essenza di un ostello unita ai servizi e al comfort di un hotel: ecco cosa rappresentano i PLUS Hostels&Hotels. Esperienze autentiche e su misura, con la possibilità di visitare il centro pulsante della città e godere del suo patrimonio culturale e storico, immergendosi completamente nell'ambiente locale

PALAGINA
RURALE DI NATURA

Palagina - Un residenza storica e al contempo rurale, con vista sulle colline del Chianti, nel centro della Toscana. Palagina è un hotel e un agriturismo ma anche una fattoria educativa e molto altro ancora. Con origini che affondano in un antico monastero del diciottesimo secolo, la storia della dimora è intrecciata da sempre con il tessuto locale e oggi Palagina è una realtà radicata nel territorio che offre attività ed eventi per grandi e piccoli in un contesto senza equali. Un luogo contornato dalle colline, da filari di viti e ulivi millenari, in cui gli ospiti vengono calati completamente nei colori, nella serenità e nei suoni dell'ambiente naturale.

il mercato
CENTRALE

Il Mercato Centrale - Mercato Centrale si afferma come un modello di successo per la promozione delle eccellenze del settore enogastronomico artigianale. L'idea è frutto dell'ingegno di Umberto Montano, imprenditore nel campo della ristorazione di alta qualità da più di quarant'anni, che ha dato vita a questo progetto insieme alla famiglia Cardini-Vannucchi. Insieme, hanno creato un linguaggio innovativo, puntando sulla semplicità come principale elemento di forza. Il Mercato Centrale va oltre il semplice spazio per consumare pasti e fare acquisti: è un vero e proprio punto di incontro sociale dove gastronomia e cultura si intrecciano. Un ambiente di condivisione e scoperta, una vera e propria piazza del gusto che dialoga attivamente con il contesto urbano circostante.

Le nostre strutture sul territorio

Human Company è strutturata in diversi brand che gestiscono strutture dislocate in diverse regioni italiane e all'estero. Le strutture comprendono 10 complessi all'aperto, tra cui villaggi e campeggi, due ostelli e una tenuta di campagna. In particolare, i 7 villaggi sono strutture ricettive immerse nel verde, alcune delle quali interamente pedonalizzate e particolarmente adatte alle famiglie con bambini. Questi villaggi, caratterizzati da un'ampia gamma di servizi interni, sono aperti stagionalmente, offrendo un'esperienza rilassante e sicura in ambienti naturali.

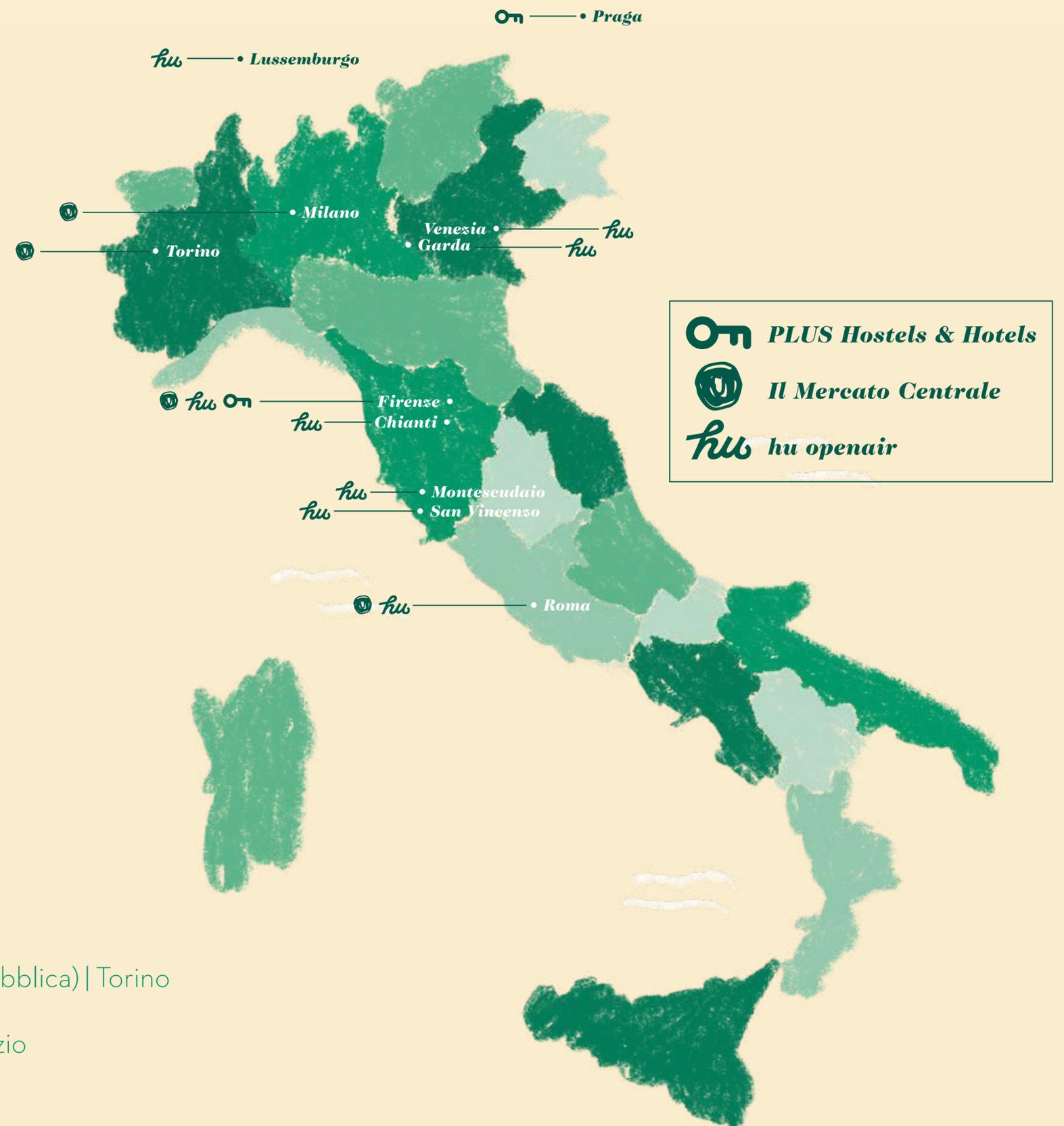
I 3 camping, invece, sono rappresentati dai camping in town situati a Firenze, Roma e Venezia. Si tratta di villaggi/campeggi urbani che propongono alloggi alternativi all'albergo, accompagnati da servizi adeguati e da un ambiente pensato per favorire la socializzazione. Posizio-

nati strategicamente alle porte delle città d'arte, i camping in town permettono di vivere un'esperienza unica, combinando la scoperta delle bellezze artistiche e culturali con il piacere della vita all'aria aperta, grazie alla loro collocazione in spazi immersi nel verde. I servizi offer-

ti all'interno sono accessibili anche ai residenti locali, creando un punto di incontro tra turisti e comunità. Queste strutture sono operative tutto l'anno, garantendo una continuità di servizio che si adatta a ogni esigenza.

Inoltre, il Gruppo collabora alla gestione delle strutture di Mercato Centrale presenti in diverse città italiane. Di seguito si espongono le diverse strutture gestite da ogni brand con la relativa collocazione geografica:

- **hu village:**
 - **hu Altomincio village** - Valeggio sul Mincio | Lago di Garda
 - **hu Park Albatros village** - San Vincenzo | Costa Toscana
 - **hu Montescudaio village** - Montescudaio | Costa Toscana
 - **Fabulous village** - Roma | Roma
 - **hu I Pini village** - Campagna Romana | Roma
 - **hu Norcenni Girasole village** - Chianti | Chianti
 - **hu Birkelt village** - Larochette | Lussemburgo
- **hu camping in town:**
 - **hu Firenze camping in town** - Firenze
 - **hu Roma camping in town** - Roma
 - **hu Venezia camping in town** - Venezia
- **Plus Hostels & Hotel:**
 - **Plus Florence** - Firenze
 - **Plus Prague** - Praga
- **Palagina** - Figline e Incisa Valdarno | Toscana
- **Mercato Centrale:**
 - **Mercato Centrale Firenze** - Mercato coperto di San Lorenzo | Firenze
 - **Mercato Centrale Roma** - Stazione Termini | Roma
 - **Mercato Centrale Torino** - Centro Palatino (Porta Palazzo in piazza della Repubblica) | Torino
 - **Mercato Centrale Milano** - Stazione Di Milano Centrale | Milano
 - **Ai Banchi del Mercato Centrale** - Centro Commerciale "I Gigli" | Campi Bisenzio



Un modello di Governance responsabile

1.2

Nello svolgimento delle proprie attività commerciali il Gruppo si ispira a valori di correttezza, legalità e trasparenza, che vengono promossi all'interno di tutta la struttura organizzativa. Human Company ha adottato un sistema di corporate governance in grado di assicurare una condotta aziendale all'altezza delle best practices del settore e allineata coi seguenti obiettivi: tutela dell'interesse pubblico, difesa e promozione dei diritti dei lavoratori e dei diritti umani, corretta gestione societaria e finanziaria, efficace gestione dei rischi, prevenzione e contrasto di atti illeciti, condotta trasparente verso gli interlocutori e gli altri attori di mercato.

Nel corso del 2023 non si sono verificati casi significativi di non conformità a leggi e normative.

Gli organi e le funzioni di Corporate Governance

Il sistema di Governance è composto da diversi organi e funzioni atti ad assicurare la correttezza delle pratiche aziendali.

Il Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione, organo amministrativo di Human Company, detiene i più elevati poteri per la gestione delle operazioni sia ordinarie che straordinarie dell'azienda, nonché la rappresentanza legale della società nei limiti definiti dallo statuto sociale. Il Consiglio approva il Piano Industriale, che include le strategie di crescita aziendale e incorpora il Piano di sostenibilità, di recente formulazione e approvazione da parte del Consiglio stesso. Il manage-

ment è incaricato dell'attuazione del Piano Industriale e assicura aggiornamenti regolari al Consiglio di Amministrazione. In aggiunta, il Consiglio coltiva rapporti con i vari portatori di interesse attraverso le funzioni aziendali dei differenti dipartimenti, ricevendo da questi aggiornamenti continui.

La nomina del Consiglio di Amministrazione (CdA) avviene mediante una delibera assembleare che definisce il numero

dei membri, la composizione e la remunerazione dell'organo. Per quanto concerne la remunerazione, l'assemblea dei soci stabilisce una retribuzione fissa per i consiglieri. Riguardo alla composizione numerica del

CdA - nel rispetto del numero minimo e massimo di componenti previsto dallo Statuto - l'Assemblea determina il numero dei componenti dell'organo amministrativo.

| Nome | Carica | Genere | Fascia età |
|--------------------------|-------------------------|--------|------------|
| Cardini Claudio | Presidente | Uomo | >50 |
| Belenghi Luca | Amministratore Delegato | Uomo | >50 |
| Vannucchi Marco | Consigliere | Uomo | 30-50 |
| Vannucchi Giacomo | Consigliere | Uomo | 30-50 |
| Cardini Manuele | Consigliere | Uomo | 30-50 |
| Valotta Luca | Consigliere | Uomo | >50 |
| Cardini Marta | Consigliere | Donna | 30-50 |

I criteri adottati per la selezione dei membri del CdA includono la valutazione delle esperienze e delle competenze specifiche, che si ritiene possano contribuire significativamente al valore aggiunto dell'organizzazione, in linea con la fase evolutiva aziendale.

Nel corso dell'esercizio 2023, il CdA era costituito dal Presidente, dall'Amministratore Delegato e da cinque consiglieri. Tra questi ultimi figurava un membro esterno indipendente, il dott. Luca Valotta.

Considerando la ripartizione per genere, nel 2023, il CdA era formato da una donna e sei uomini, in percentuale quindi per il 14% da donne e il rimanente 86% da uomini. Considerando la distribuzione per fascia d'età,

il 57% dei membri era nella fascia d'età tra i 30 e i 50 anni e il 43% nella fascia d'età superiore ai 50 anni.

Nel 2024, in data 5 luglio, l'Assemblea ha definito la nuova composizione del Consiglio di Amministrazione nominando quale Presidente del Consiglio di Amministrazione Giacomo Vannucchi e quali Consiglieri i Sig.ri Marco Vannucchi, Manuele Cardini, Marta Cardini e Silvia Cardini, con nomine in scadenza all'approvazione del bilancio 2024

Presidente del Consiglio di Amministrazione

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione detiene i poteri di firma e di rappresentanza legale della società, come delineato dallo statuto societario. Il

suo ruolo include la supervisione del progresso delle attività aziendali, il mantenimento della coesione all'interno del Consiglio di Amministrazione e l'assicurazione che le informazioni rilevanti siano adeguatamente diffuse. È suo dovere convocare le riunioni del Consiglio e definire l'ordine del giorno. Inoltre, il Presidente si adopera per monitorare e assicurare una gestione efficace dell'azienda sotto il profilo amministrativo e contabile, delineare le strategie di business e sostenere l'ottenimento di risultati di elevata qualità. Durante l'esercizio 2023, la carica di Presidente del CdA di Human Company Srl è stata ricoperta da Claudio Cardini, eletto nel 2021 e rimasto in carica fino all'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2023.

Nel 2024, in data 5 luglio, l'As-

semblea ha nominato quale Presidente del Consiglio di Amministrazione il Sig. Giacomo Vannucchi.

Amministratore Delegato

L'Amministratore Delegato è investito dal Consiglio di Amministrazione di ampi poteri esecutivi e di rappresentanza, che esercita in conformità con il budget annuale approvato; detiene l'autorità di firmare autonomamente una vasta gamma di documenti, tra cui la stipulazione, la modifica e la risoluzione di contratti. Nell'espletamento delle sue funzioni esecutive, l'Amministratore Delegato, in collaborazione con il Direttore Generale, è responsabile dell'attuazione delle decisioni strategiche, del piano pluriennale e del budget. Egli guida e coordina i dirigenti

aziendali, promuovendo l'ottimizzazione dei processi gestionali. In sinergia con il Presidente e il Direttore Generale, si dedica al monitoraggio strategico e finanziario del gruppo, elabora strategie e piani d'azione, raccomanda nomine per incarichi di consulenza strategica e per posizioni direzionali e manageriali.

All'Amministratore Delegato è inoltre conferita la rappresentanza legale della società nei limiti dei poteri attribuitigli. Nel corso del 2023, la carica di Amministratore Delegato è stata ricoperta da Luca Belenghi, nominato nel 2021 con carica fino all'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2023. Nel 2024 a seguito della scadenza del CdA non è stato identificato un nuovo Amministratore Delegato.

Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale nel 2023 era formato dal Presidente, due sindaci effettivi e due sindaci

supplenti. Tutti i membri in carica nel 2023 erano stati nominati nel 2021 con scadenza all'approvazione del bilancio chiuso al 31/12/2023.

| Nome | Carica | Genere | Fascia età |
|--------------------------|-------------------|--------|------------|
| Bagnoli Luca | Presidente | Uomo | >50 |
| Cantini Sandro | Sindaco effettivo | Uomo | >50 |
| Parigi Giovanni | Sindaco effettivo | Uomo | >50 |
| Ariano Federico | Sindaco supplente | Uomo | >50 |
| Migliorini Flavia | Sindaco supplente | Donna | >50 |

Per quanto concerne la divisione per genere, nel 2023 il Collegio era composto da una donna e quattro uomini, quindi in percentuale per il 20% da donne e per il restante 80% da uomini. Considerando la distribuzione per fascia d'età, il 100% dei membri si collocava nella fascia d'età superiore ai 50 anni.

Nel 2024, in data 28 giugno, l'Assemblea ha stabilito la nuova composizione del Collegio nominando il Prof. Luca Bagnoli quale Presidente del Collegio, il Dott. Sandro Cantini, quale Sindaco effettivo, il Dott. Giovanni Parigi, quale Sindaco effettivo, la Dott.ssa Silvia Chimenti, quale Sindaco supplente e il Dott. Federico Ariano, quale Sindaco supplente. Il nuovo Collegio resterà in carica fino all'approvazione del bilancio di esercizio al 31.12.2026.

Direttore Generale

Nel corso dell'esercizio 2023 il ruolo di Direttore Generale è stato ricoperto dal dott. Domenico Montano, nominato nel 2021. Il Direttore Generale è una figura chiave all'interno di un'azienda, responsabile di orchestrare e dirigere vari comparti aziendali. Supervisiona le operazioni quotidiane, assicurandosi che siano allineate con le strategie e gli obiettivi stabiliti dai vertici aziendali. Funziona da nodo di connessione tra il personale e i vertici, con ampia autonomia decisionale. Implementa le strategie aziendali, collaborando con il consiglio di amministrazione per tradurre gli obiettivi in risultati concreti. Gestisce le relazioni esterne con fornitori, clienti e sindacati, rappresentando l'azienda in

varie situazioni. Inoltre, si impegna a ottimizzare le operazioni aziendali, promuovendo la crescita e il successo dell'organizzazione. Il Direttore Generale è fondamentale per il buon funzionamento e la crescita dell'azienda, gestendo sia gli aspetti operativi che quelli strategici.

Revisore Legale

Nel 2023 la funzione di Revisore Legale era ricoperta da Silvia Chimenti, nominata nel 2021 in carica fino all'approvazione del bilancio al 31/12/2023.

Nel 2024, in data 28 giugno, l'Assemblea ha assegnato l'incarico di Revisore Legale a Flavia Migliarini, con carica in scadenza all'approvazione del bilancio di esercizio al 31.12.2026.

Governance della sostenibilità

Human Company ha assegnato **ruoli e responsabilità in relazione alla reportistica di sostenibilità** e alla rendicontazione di eventi e impatti significativi. La reportistica non finanziaria è affidata alla funzione aziendale che si occupa di sostenibilità (Ufficio Sostenibilità) e il documento dev'essere revisionato su base annua da parte del CdA. In occasione dell'approvazione del piano di sostenibilità da parte del CdA (avvenuta in data 29 novembre 2023), l'organo amministrativo ha ricevuto una dettagliata esposizione sui temi rilevanti e sulle aree di impegno e le iniziative previste per raggiungere gli obiettivi prefissati. Inoltre, in tale occasione il Con-

siglio ha avuto l'opportunità di esaminare lo smart report relativo al primo esercizio del Gruppo, documento che segna l'avvio del processo di reporting non finanziario.

Per quanto riguarda gli impatti ed eventi rilevanti legati a tematiche di sostenibilità, il dott. Mattia Rosati, Chief Corporate Services Officer (anche nella sua veste di Direttore dell'ufficio Sostenibilità), è incaricato di produrre una documentazione continuativa in relazione a eventi rilevanti e almeno con cadenza annuale in occasione dell'approvazione del report di sostenibilità.

Integrità aziendale e canali di comunicazione

Per garantire l'osservanza dei valori di correttezza, legalità e trasparenza e assicurare l'osservanza alle normative vigenti, Human Company Srl si è dotata di un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs.231/2001 (Modello 231), integrato con il Codice Etico aziendale, e di un Organismo di Vigilanza che verifica il corretto funzionamento di tale sistema. Per assicurare uno scambio di informazioni puntuale e trasparente al proprio interno e con i propri stakeholder, il Gruppo utilizza numerosi canali di comunicazione.

Modello 231 e Codice Etico

L'assetto di Governance di Human Company Srl comprende un **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo** progettato per garantire la conformità delle attività aziendali con il D.lgs. 231/01 in materia di responsabilità giuridica degli enti. All'interno di tale Modello, nel 2020, il Consiglio di Amministrazione di Human Company S.r.l. ha elaborato un **Codice Etico**, che stabilisce i principi etici e le norme comportamentali che regolano l'operato dei lavoratori e le relazioni con gli interlocutori esterni in ciascuna delle società controllate.

Il Codice Etico afferma i valori fondamentali di onestà, lealtà, legalità e trasparenza che guidano le attività del Gruppo a tutti i livelli gerarchici e lungo tutta la filiera. In linea con tali principi, il Gruppo si impegna a: contrastare ogni forma di discriminazione e promuovere il rispetto per le diversità; assicurare una condotta e una comunicazione trasparente, con predisposizione di canali per eventuali segnalazioni di irregolarità; promuove-

re la cultura della sicurezza sul lavoro; prevenire e contrastare comportamenti non etici e illeciti condotti sia a svantaggio sia a vantaggio dell'azienda. Il Modello prevede provvedimenti e meccanismi sanzionatori per le violazioni delle disposizioni riportate nel Codice Etico qualora siano significative ai fini della prevenzione di atti illeciti e reati ai sensi del D.Lgs. 231/01, tra cui atti di frode, truffa, corruzione, concorrenza sleale, conflitti di interesse.

Le disposizioni del Codice Etico sono estese anche alle relazioni con tutti gli interlocutori esterni. I fornitori vengono selezionati attraverso la valutazione delle competenze tecnico-professionali, della conformità alle normative vigenti e dei risultati nel rating ESG, cioè un punteggio che riassume le performance e l'osservanza ai requisiti nei tre ambiti della sostenibilità, ambientale, sociale e governance. Inoltre, i fornitori sono tenuti a rispettare le linee guida etiche stabilite dal Codice Etico.

Nei rapporti con gli ospiti, il

Gruppo si impegna a garantire una comunicazione diretta e trasparente, assicurando il rispetto della privacy e la tutela dei dati personali.

Nei rapporti con le comunità locali, Human Company si impegna a mantenere una comunicazione trasparente e a delineare con accuratezza la propria posizione e gli interessi aziendali. L'azienda si dedica a garantire che gli impatti economici e sociali delle sue attività siano allineati ai principi etici espressi nel proprio Codice Etico.

Per assicurare il rispetto delle normative vigenti e l'implementazione dei principi etici, le società del Gruppo si avvalgono di un Organismo di Vigilanza. Questo organismo svolge un ruolo attivo nel monitorare eventuali violazioni e ha il compito di raccogliere segnalazioni di irregolarità.

Nel corso del 2023, non si sono registrati episodi significativi di mancata conformità a leggi e regolamenti.

Whistleblowing

In conformità con il Decreto Legislativo n. 24 del 2023, noto come **Decreto Whistleblowing**, che implementa la direttiva UE 2019/1937 del 23 ottobre 2019, Human Company ha definito una chiara procedura interna per la gestione delle segnalazioni di irregolarità e ha aggiornato il proprio sistema dedicato potenziando i meccanismi per proteggere i soggetti segnalanti. Il Gruppo offre un sistema di segnalazione accessibile, trasparente e confidenziale, che consente a chiunque - sia lavoratori che soggetti esterni in relazione con la Società - di contattare il Comitato Etico per segnalare potenziali violazioni

delle norme previste dal D.Lgs. 231/2001, dal Codice Etico o dal diritto dell'Unione Europea. Sono disponibili due canali per la segnalazione interna: uno scritto e uno orale, entrambi accessibili tramite la sezione apposita sul sito web della Società. In aggiunta alle opzioni online, i segnalanti hanno la possibilità di richiedere un incontro faccia a faccia con il Comitato Etico.

Gestione delle criticità

Annualmente, al Consiglio di Amministrazione vengono presentati i risultati degli audit interni realizzati dai diversi dipartimenti e dall'Organismo di Vigilanza. Qualsiasi criticità che emerga in modo improvviso

viene segnalata al Consiglio di Amministrazione alla prima opportunità. Nel corso del 2023, il numero totale di questioni critiche riportate al massimo organo di governo è stato di sette, presentate sotto forma di segnalazioni anonime pervenute tramite il canale di whistleblowing.

Autorizzazioni e certificazioni

In linea con gli impegni e gli obiettivi aziendali stabiliti, la Direzione aziendale ha intrapreso il percorso per la strutturazione di un Sistema di Gestione Integrato conforme ai criteri delle normative **UNI EN ISO 9001:2015, standard di criteri per il sistema di gestione della qualità (SGQ)** e **UNI EN ISO 14001:2015, standard di criteri per il sistema di gestione ambientale (SGA)**. Al momento il sistema è stato implementato e certificato dalle due normative per una parte siti del Gruppo, e in futuro si prevede di estenderlo progressivamente a tutte le controllate del Gruppo.

Per quanto riguarda la UNI EN ISO 9001:2015 il certificato copre Human Company S.r.l., Elite Livorno Gestioni S.r.l., Roma Camping S.r.l. e Figline Agriturismo S.r.l.; la certificazione è stata emessa per la prima volta nel maggio 2019, con validità in corso che si estende da giugno 2021 a giugno 2024. Per quanto concerne la UNI EN ISO 14001:2015 il certificato copre sempre Human Company S.r.l., Elite Livorno Gestioni S.r.l., Roma Camping S.r.l. e Figline Agriturismo S.r.l. la certificazione è stata emessa per la prima volta nel maggio 2019, con validità in corso che si estende dal giugno 2021 a giugno 2024.

Canali di informazione e comunicazione

Il Gruppo impiega una varietà di canali, inclusi quelli digitali, per assicurare una comunicazione accurata, diretta e trasparente sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione, rivolgendosi ai diversi stakeholder. Internamente, la Società mette a disposizione dei dipendenti una gamma di strumenti digitali per facilitare le comunicazioni interpersonali e organizzative. Inoltre, si avvale di campagne informative e di newsletter per promuovere la consapevolezza riguardo a nuove politiche e iniziative aziendali.

Per quanto riguarda le relazioni con il pubblico, il Gruppo promuove la conoscenza dei propri brand attraverso collaborazioni con agenzie di comunicazione, campagne pubblicitarie, rassegne stampa e rubriche su siti web e piattaforme social, compresi Instagram e LinkedIn. Da quando ha intrapreso un percorso strutturato per la sostenibilità, l'azienda sta svolgendo attività di informazione specifica sul proprio impegno in ma-

teria, condividendo in maniera trasparente le azioni intraprese, i risultati raggiunti e gli obiettivi futuri; a questo proposito, a maggio 2024 Human Company ha presentato alla stampa il proprio piano di sostenibilità condividendo l'impegno dell'azienda per adottare le migliori pratiche in materia di protezione ambientale, promozione del benessere delle persone e sostegno alle comunità locali.

Nei rapporti con gli ospiti, il Gruppo promuove i propri prodotti e servizi attraverso i siti web dei vari brand, web apps e piattaforme social. Su questi canali, il Gruppo implementa interfacce intuitive per facilitare l'accesso e l'interazione degli utenti con i contenuti offerti. Inoltre, il Gruppo utilizza sondaggi, richieste di feedback e analisi di marketing per comprendere meglio le esigenze degli ospiti e per offrire servizi pubblicitari e di vendita personalizzati.

Per acquisire una maggiore comprensione delle percezioni

degli ospiti in merito alla sostenibilità nel settore turistico, in concomitanza con la presentazione ai media del proprio piano di sostenibilità l'azienda ha realizzato un sondaggio in collaborazione con l'istituto di ricerca BVA Doxa, focalizzato sull'importanza attribuita alla sostenibilità dai viaggiatori italiani. In aggiunta, ha condotto, insieme a Nativa, un'indagine di soddisfazione degli ospiti riguardante le tematiche ambientali, sociali e di governance (ESG).

Il brand *hu* Openair in particolare viene promosso attraverso numerosi canali che utilizzano interfacce e design grafici particolarmente artistici e innovativi. Il sito web di *hu* Openair rimanda a una decina di micro-siti dedicata alle diverse strutture offerte e sono inoltre disponibili delle webapp per ogni struttura che permettono di personalizzare il proprio soggiorno e rimanere aggiornati sulle attività proposte sul territorio.

ES

Il percorso intrapreso verso un futuro sostenibile

[GRI 2-1,2-2,2-3,2-4,2-5,2-22,2-23, 2-24,2-25,2-26,2-27,2-28,2-29,2-30,3-3]



Il primo Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Human Company

Descrizione del percorso verso la sostenibilità

2.1

Portare avanti un business responsabile, che rispetti ambiente, persone e comunità, rappresenta per Human Company un impegno intrinseco ai valori e ai principi che ne hanno sempre definito l'identità, e che sono dichiarati anche nel Codice Etico dell'azienda. Ispirandosi a questi, Human Company si impegna a sviluppare e diffondere un'idea di turismo rigenerativo, che si basa sull'armonia tra il benessere delle persone e il benessere della natura.

In questa direzione, il Gruppo ha avviato un processo finalizzato al monitoraggio e miglioramento delle proprie performance di sostenibilità, comprensivo di una valutazione degli impatti aziendali a livello sociale e ambientale e la definizione di una strategia a lungo termine in grado di coinvolgere ogni area aziendale.

Per dare concretezza a questo impegno, Il Gruppo ha definito un **Piano di Sostenibilità 2023-2027**, un documento che si inserisce armoniosamente all'interno del piano industriale e che stabilisce i meccanismi di governance, la strategia e i target aziendali in materia di sostenibilità, integrandoli nel piano industriale.

Per garantirne l'efficacia, il Piano è stato elaborato con il coinvolgimento attivo di tutte le aree aziendali, attraverso un processo approfondito di consensus building, culminato nella validazione e approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione, nell'ambito della strategia industriale più ampia del Gruppo.

Il Piano è strutturato secondo tre pilastri: la Natura, le Comunità locali e le Persone.

Questi tre pilastri delineano le aree principali di intervento in ambito ESG (Environmental, Social, Governance) di Human Company, che includono l'impegno verso la salvaguardia ambientale delle zone in cui il Gruppo opera, il miglioramento dell'efficienza delle strutture, lo sviluppo economico e sociale della comunità locale, la valorizzazione delle eccellenze del territorio, e la creazione di un ambiente lavorativo sicuro e inclusivo, dove il benessere e la crescita professionale rivestono un ruolo centrale.

A dimostrazione di tale impegno, il Piano stabilisce specifici target qualitativi e quantitativi per ciascuna delle aree ritenute rilevanti dal Gruppo per la propria attività di business, e mira a contribuire sia direttamente sia tramite col-

laborazioni con altre organizzazioni, agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals, SDGs) stabiliti dalle Nazioni Unite nell'Agenda 2030; infatti, ad ogni area di impegno è stato associato uno, o più, dei 17 SDGs.

Questi obiettivi, definiti nel 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU, rappresentano uno strumento fondamentale per la gestione della tematica di sostenibilità su scala globale, in quanto stabiliscono un quadro comune per l'implementazione di iniziative e progetti in ambito ambientale, sociale e di governance, essenziali per promuovere lo sviluppo sostenibile.

Di seguito sono riportate le aree di impegno identificate nel Piano di Sostenibilità 2023-2027 del Gruppo e gli Obiettivi SDGs associati.

Abitare Sostenibile



Stile di vita responsabile



Catena di fornitura responsabile



Biodiversità



Lotta al cambiamento climatico



Gestione delle acque



Benessere e inclusione



Gestione dei rifiuti



A conferma delle volontà del Gruppo di perseguire il miglioramento nell'ambito delle performance ESG e nel loro monitoraggio, il Gruppo ha realizzato, nel 2023, un primo rapporto di sostenibilità relativo all'esercizio 2022: lo **Smart Report di Human Company**. Il Report ha rappresentato un primo passo di rendicontazione non finanziaria nonché una prima opportunità strutturata di comunicazione verso gli stakeholder relativamente al percorso di sostenibilità intrapreso dal Gruppo.

Consapevoli di dover fare un passo aggiuntivo a beneficio di una migliore comunicazione e monitoraggio delle performance, nel 2024 Human Company ha redatto in forma volontaria il presente documento, il suo primo **Bilancio di Sostenibilità**, adottando i **GRI Standards** come standard di rendicontazione.

In particolare, il Gruppo ha scelto di fare riferimento ai GRI Standard 2021, pubblicati dalla

Global Reporting Initiative, secondo l'opzione di rendicontazione "with reference". Tale opzione garantisce una adeguata flessibilità relativamente alle informative da rendicontare, e consente di compiere uno step intermedio funzionale nell'ambito del processo di allineamento della rendicontazione non finanziaria ai nuovi requisiti di disclosure introdotti dalla Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

In accordo con i GRI Standard il Gruppo ha realizzato un'analisi di materialità per identificare i temi più rilevanti legati all'operato dell'azienda. Tali temi afferiscono alle tre dimensioni fondamentali illustrate nei paragrafi precedenti: ambiente, persone e comunità. Il presente Bilancio si concentra sulla rendicontazione di questi temi materiali, esponendo inoltre gli obiettivi e le azioni migliorative previste dal Gruppo in tali ambiti, compreso l'utilizzo di tecnologie innovative per migliorare le proprie performance di sostenibilità.

Descrizione del processo di analisi di materialità, elenco degli impatti significativi e dei temi materiali

In linea alle richieste dei GRI Standards, Human Company ha effettuato una **analisi di materialità** al fine di determinare i contenuti del proprio Bilancio di Sostenibilità. In particolare, lo standard richiede di identificare gli impatti che il Gruppo è in grado di causare su ambiente, persone ed economia, sia direttamente attraverso le sue attività che indirettamente attraverso le attività della propria filiera.

In aggiunta alla loro identificazione, lo Standard richiede la prioritizzazione degli impatti al fine di indirizzare l'attenzione verso gli impatti rilevanti - o "materiali" - e di indirizzare appropriatamente le risorse aziendali sulle questioni più significative. Gli impatti a cui il Gruppo fa riferimento nella sua analisi coinvolgono le principali sfere di influenza e rapporti che gravitano

intorno alle attività operative, come, ad esempio, gli impatti sui lavoratori e sui clienti, valutando la qualità dell'ambiente di lavoro, dei prodotti e dei servizi offerti ai consumatori; gli impatti sulle comunità locali, considerando gli effetti sullo sviluppo socio-economico e la valorizzazione dei territori; gli impatti sull'ambiente, valutando le ripercussioni delle attività aziendali e le azioni messe in campo per ridurre le influenze negative.

Gli impatti sono stati qualificati attraverso diverse categorie a seconda di come si manifestano o meno sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, compresi quelli sui diritti umani, nell'ambito delle attività e dei rapporti di business.

1

La procedura svolta dal Gruppo ha seguito le quattro fasi definite dei GRI Standard:

La prima fase consiste nella valutazione del contesto in cui l'azienda è inserita, utilizzando dati provenienti sia da fonti interne che esterne per esaminare il settore di appartenenza.

Al fine di allineare gli impatti individuati alle proprie attività commerciali, Human Company ha, inoltre, individuato i propri stakeholder di riferimento ed esaminato la propria catena del valore, che si articola in tre segmenti principali:

- **Upstream:** riguarda tutte le attività e operazioni che precedono l'attività core e operativa del Gruppo; quindi, racchiude al suo interno tutte le attività svolte dai principali fornitori;
- **Operations:** fa riferimento alle attività operative e non, che il Gruppo stesso pone in essere nelle quotidiane attività offerte alla clientela;
- **Downstream:** consiste nelle attività successive a quelle svolte dal Gruppo e racchiude quindi l'esperienza complessiva dei clienti e lo smaltimento dei rifiuti.

2

Nella seconda fase sono stati identificati gli impatti effettivi e potenziali che il Gruppo determina sulle principali sfere d'influenza tramite un'analisi multi-livello che ha tenuto conto di dati e documenti interni del Gruppo, analisi di benchmark rispetto ai competitors e ai comparables, analisi di trend del settore dell'ospitalità e ristorazione, valutazione del contesto normativo in cui il Gruppo opera.

Rispetto al contesto normativo e legislativo sono stati analizzati i documenti redatti dalle principali organizzazioni attive nell'ambito della sostenibilità con un focus specifico sui temi ESG più importanti per i settori nei quali il Gruppo opera. Tra queste troviamo MSCI, British International Investment, GRI standards, SASB, Commissione Europea, Gazzetta Ufficiale, World Economic Forum, S&P Global Rating, OECD e Sustainability Goals. Tra le fonti interne è stata considerata tutta la documentazione predisposta dal Gruppo sia ad uso interno che esterno.

3

Nella terza fase è stata effettuata una prioritizzazione degli impatti valutando la loro significatività , la quale viene definita dalla combinazione della probabilità di accadimento dell’impatto e della gravità delle conseguenze

probabilità

La probabilità che si verifichi un determinato evento è stata stimata considerando le misure preventive messe in atto dal Gruppo.

gravità

La severità viene valutata in relazione alla magnitudo e all’estensione degli impatti.

Nello specifico, la gravità di un impatto dipende dalla scala (quanto è grave l’impatto) e ambito (quanto diffuso è l’impatto lungo la catena del valore) dell’impatto. Per gli impatti negativi viene presa in considerazione anche il carattere di irrimediabilità (quanto è difficile mitigare o rimediare al danno risultante).

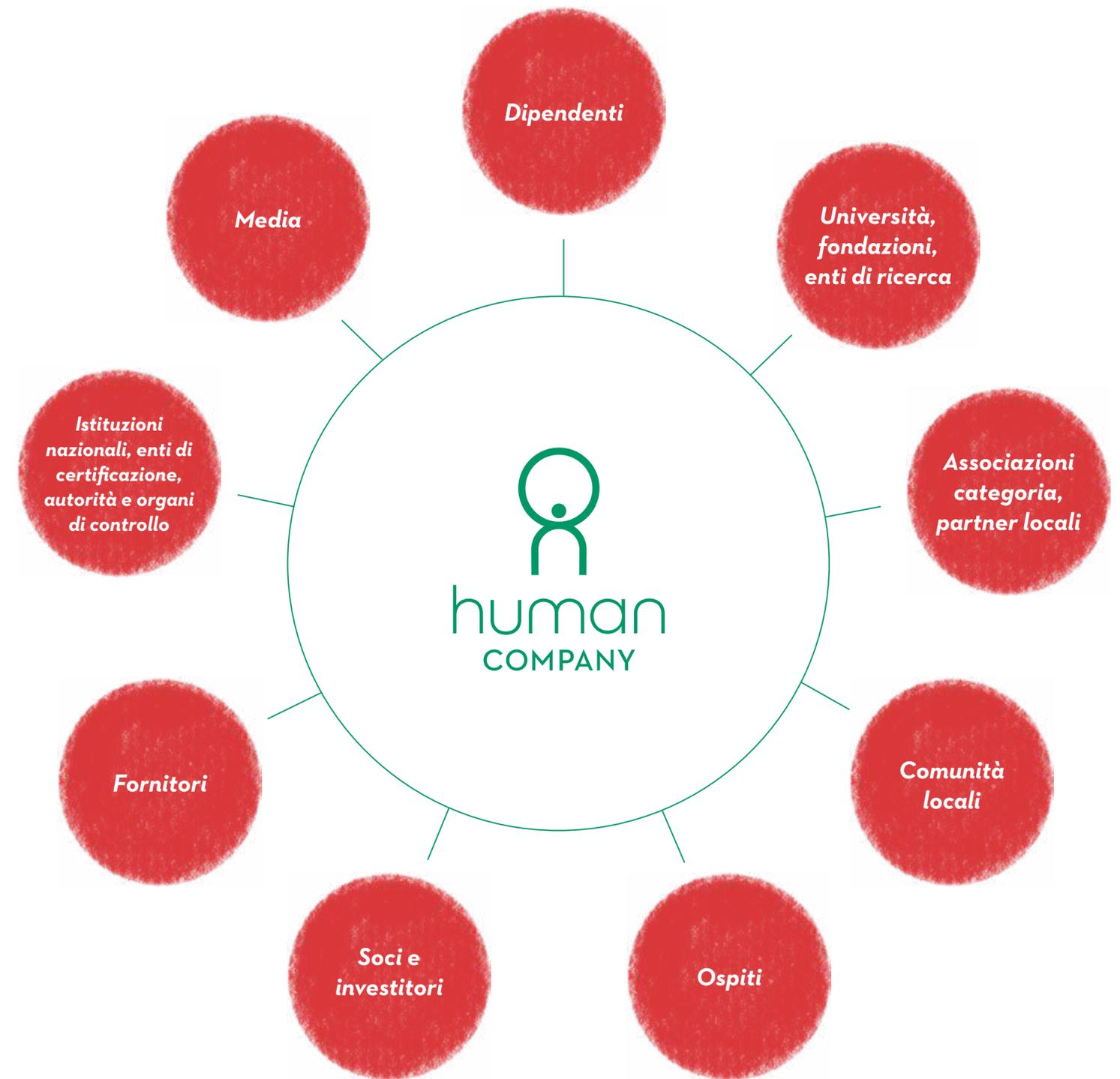
A valle della prioritizzazione degli impatti, lo Standard richiede la loro aggregazione in temi materiali. Sotto, sono stati riportati i 7 temi materiali identificati, a cui sono stati associati 13 impatti.

| MATERIALE | IMPATTO | DESCRIZIONE |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Creazione di valore per la collettività | <ul style="list-style-type: none"> • Contributo allo sviluppo economico e sociale della comunità locale | Generare e distribuire valore economico agli stakeholder interni ed esterni, contribuendo allo sviluppo e alla promozione del territorio e al benessere della popolazione locale. |
| Condotta di business responsabile | <ul style="list-style-type: none"> • Etica di business | Creare una cultura aziendale volta ad evitare comportamenti non etici e trasparenti nel pieno rispetto delle leggi e dei regolamenti dei vari paesi in cui opera |
| Innovazione tecnologica | <ul style="list-style-type: none"> • Digital Transformation | Incentivare la digitalizzazione dei servizi al fine dello sviluppo di servizi sempre più efficienti e innovativi, in grado di rispondere alle mutevoli esigenze di mercato, velocizzando le attività e rendendo maggiormente sicuri i vari processi |
| Contrasto al cambiamento climatico | <ul style="list-style-type: none"> • Contributo al cambiamento climatico causato dalla generazione di emissioni GHG | Adottare soluzioni che permettano di ridurre l'impronta di carbonio delle proprie attività di business e dei propri fornitori, incrementando l'efficienza energetica degli edifici e dei trasporti, e favorendo l'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili |
| Tutela dell'ambiente e della biodiversità | <ul style="list-style-type: none"> • Scarsità della risorsa idrica dovuta all'eccessivo consumo • Mancata tutela della flora e fauna delle aree naturali • Inquinamento delle matrici ambientali dovuto alla gestione scorretta dei rifiuti | Minimizzare l'impatto ambientale derivante dalle attività lungo la catena del valore, attraverso una gestione responsabile della risorsa idrica e dei rifiuti generati, e preservando la biodiversità esistente |
| Benessere e tutela dei lavoratori | <ul style="list-style-type: none"> • Episodi di discriminazione sul luogo di lavoro • Sviluppo professionale e personale dei lavoratori tramite l'erogazione di formazione • Violazione dei diritti umani e dei lavoratori dovuta a condizioni di lavoro inadeguate • Promozione del benessere dei lavoratori • Danno alla salute dei dipendenti a causa di misure di prevenzione e protezione inadeguate | Assicurare un ambiente lavorativo che tuteli la salute e alla sicurezza dei dipendenti, attraverso l'adozione di misure preventive contro gli infortuni sul lavoro. Promuovere inoltre una cultura d'impresa inclusiva, che garantisca il benessere, il rispetto dei diritti umani e dei lavoratori, e che favorisca lo sviluppo delle abilità professionali |
| Salute e sicurezza dei consumatori | <ul style="list-style-type: none"> • Impatto sulla salute e sicurezza dei clienti a causa della qualità del servizio offerto | Assicurare la continuità delle attività di business e la conclusione del servizio concordato con il cliente, evitando il verificarsi di gravi incidenti che potrebbero comportare ripercussioni di diversa entità a seconda della merce |

I nostri Stakeholders

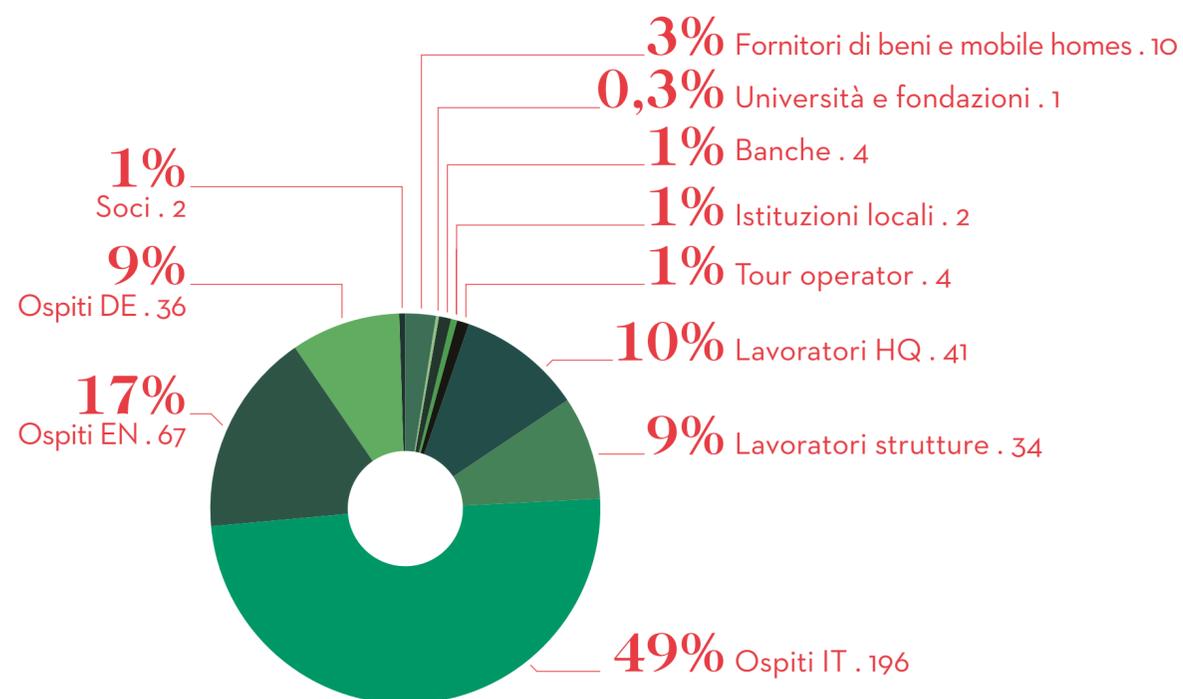
2.2

Gli stakeholder sono individui o gruppi che possono esercitare un impatto sulle decisioni aziendali del Gruppo o che possono essere significativamente impattati dalle scelte e dalle attività dell'impresa. Per identificarli il Gruppo ha tenuto in considerazione la propria struttura organizzativa, le attività commerciali, le operazioni lungo la catena del valore e la rete di relazioni in cui è inserito. L'analisi degli interlocutori consente a Human Company di comprendere al meglio il contesto in cui si muove e le interazioni che lo influenzano, fornendo una solida base per lo sviluppo di una strategia d'impresa efficace e consapevole.



Human Company si impegna in un dialogo continuo e produttivo con i propri stakeholder, al fine di costruire un rapporto basato sulla fiducia reciproca, la trasparenza e la complicità. Nei confronti dei diversi gruppi di interlocutori identificati il Gruppo adotta approcci di interazione e canali di comunicazione adeguati alle necessità e alle richieste di ciascuno. In particolare, Human Company ha attivamente coinvolto gli sta-

keholder più rilevanti per raccogliere le loro opinioni sui temi della sostenibilità che il Gruppo ha poi prioritizzato, mettendole a confronto con la visione aziendale. Questa attività di coinvolgimento ha rappresentato un elemento essenziale per delineare la strategia di sostenibilità e ha visto la partecipazione di 397 persone, appartenenti alle categorie di stakeholder più significative:



Questo documento rappresenta un ulteriore strumento per promuovere l'interazione e il coinvolgimento degli stakeholder, rafforzando ulteriormente la condivisione trasparente dell'operato aziendale.

| Stakeholder | Metodi di coinvolgimento | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dipendenti | <ul style="list-style-type: none"> Comunicazione interna e canali digitali Politiche e pratiche aziendali Codice Etico | <ul style="list-style-type: none"> Formazione Bilancio consolidato Bilancio di Sostenibilità |
| Università e Fondazioni, Enti di ricerca | <ul style="list-style-type: none"> Collaborazioni | <ul style="list-style-type: none"> Partnerships |
| Associazioni di categoria, Partner locali | <ul style="list-style-type: none"> Riunioni e condivisione di materiali Collaborazioni | <ul style="list-style-type: none"> Bilancio consolidato Bilancio di Sostenibilità |
| Comunità locali | <ul style="list-style-type: none"> Sito web aziendale Canali Social Comunicati stampa Bilancio consolidato | <ul style="list-style-type: none"> Bilancio di Sostenibilità Eventi e iniziative locali Sponsorizzazioni sportive |
| Ospiti | <ul style="list-style-type: none"> Sito web aziendale Canali Social Rapporti diretti Bilancio di Sostenibilità | <ul style="list-style-type: none"> Gestione reclami Campagne di comunicazione Sondaggi |
| Soci ed investitori | <ul style="list-style-type: none"> Sito web aziendale Assemblea dei soci | <ul style="list-style-type: none"> Bilancio consolidato Bilancio di Sostenibilità |
| Fornitori | <ul style="list-style-type: none"> Codice Etico | <ul style="list-style-type: none"> Scambio e condivisione di documenti |
| Istituti nazionali, Enti di certificazione, Autorità ed organi di controllo | <ul style="list-style-type: none"> Scambio e condivisione di documenti Bilancio di Sostenibilità | <ul style="list-style-type: none"> Audit in loco Interventi di adeguamento normativo delle strutture |
| Media | <ul style="list-style-type: none"> Sito web aziendale Canali Social | <ul style="list-style-type: none"> Comunicati stampa |

3

Innovazione tecnologica al servizio della sostenibilità

[GRI 3-3, 418-1]



La nostra vision per il business del domani

La sinergia strategica tra innovazione e sostenibilità

3.1

Per il Gruppo, l'**innovazione** e la **sostenibilità** non sono semplici concetti; sono bensì **i pilastri fondamentali che orientano ogni sfida e progetto**. La trasformazione digitale si rivela un catalizzatore cruciale non solo per la crescita aziendale, ma anche per l'ottimizzazione dei processi interni, contribuendo significativamente all'efficienza operativa e alla riduzione dell'impatto ambientale. Questo approccio sistemico si estende oltre la soddisfazione degli ospiti di Human Company, che rimangono al centro delle iniziative, per abbracciare una visione strategica più ampia. Il Gruppo è convinto che l'adozione di tecnologie avanzate e l'implementazione di soluzioni digitali possano non solo migliorare l'esperienza degli ospiti, rendendola più fluida e memorabile, ma anche rafforzare la reputazione aziendale e aprire nuove opportunità di business, promuovendo al contempo pratiche sostenibili che beneficiano l'intera comunità e l'ambiente.

Smart villages e Casa Mobile 4.0

Human Company investe in maniera continuativa nell'introduzione di tecnologie innovative per ottimizzare i consumi energetici e l'uso delle risorse, inclusi sensori e dispositivi intelligenti. L'impegno per l'innovazione si concretizza nella creazione di quelli che Human Company definisce *smart villages*.

Questo concept, distintivo per il Gruppo, ridefinisce l'esperienza di vita all'aria aperta, trovando un equilibrio tra natura e tecnologia e promuovendo un modello di soggiorno sostenibile e partecipativo. La visione della Casa Mobile 4.0 (concept evoluto delle attuali case mobili su cui il Gruppo sta lavorando) si basa su tre pilastri fondamentali: l'armonia tra uomo e natura, l'efficienza energetica e dei consumi, e l'adozione di una tecnologia discreta.

1. Uomo e Natura: il design della mobile home mira a integrarsi in modo armonioso con l'ambiente circostante, favorendo

uno stile di vita sostenibile e consapevole. Il Gruppo si impegna a progettare spazi che rispettino e valorizzino il paesaggio, stimolando la consapevolezza ambientale tra ospiti e dipendenti.

2. Energia e Consumi: la sostenibilità è al cuore della progettazione di tutte le strutture, che utilizzano materiali eco-compatibili e sistemi idraulici ed elettrici all'avanguardia. Human Company punta infatti all'efficienza energetica, alla produzione di energia rinnovabile e alla gestione responsabile delle risorse idriche.

3. Tecnologia Invisibile: l'automazione e l'Internet of Things (IoT) trasformano le mobile home in ambienti intelligenti, consentendo la supervisione da remoto e un significativo risparmio energetico, oltre a facilitare la manutenzione predittiva. La connettività avanzata e le esperienze phygital mettono l'ospite al centro di un'esperienza unica, dove la

tecnologia supporta discretamente (i.e. non in maniera invasiva) la vita quotidiana.

Il Gruppo sta lavorando allo sviluppo della propria Casa Mobile 4.0 nell'ottica di offrire ai propri ospiti un'esperienza distintiva e sostenibile che evidenzia il forte impegno verso l'innovazione e la sostenibilità. Nel corso del 2023, Human Company ha adottato una strategia innovativa per promuovere la sostenibilità ambientale nei propri villaggi turistici. La tecnologia beacon, collegata alle chiavi delle abitazioni, è stata implementata per ottimizzare l'uso dei condizionatori d'aria. Questo dispositivo intelligente si disattiva automaticamente quando gli ospiti escono, riducendo così il consumo energetico e incoraggiando comportamenti rispettosi dell'ambiente.

Il Gruppo ha inoltre integrato un sistema che connette le case mobili al network aziendale, consentendo la raccolta di dati sui consumi energetici e le condizioni ambientali. La funzione più rilevante di questo sistema è la

capacità di spegnere il condizionatore quando l'ospite non è presente, evitando sprechi e supportando i clienti verso una gestione energetica più efficiente. Questa tecnologia si è rivelata essere l'elemento con il maggiore impatto nella riduzione dei consumi energetici nei villaggi.

Human Company continua a esplorare l'uso della tecnologia beacon anche per la gestione del riscaldamento, dimostrando il proprio impegno nel combinare innovazione tecnologica e sostenibilità. Queste iniziative sono parte integrante della visione del Gruppo, che mira a essere leader nel settore turistico per responsabilità ambientale e innovazione.

Oltre all'evoluzione del prodotto Mobile Home, Human Company intende procedere con un aggiornamento tecnologico delle strutture esistenti, completando il percorso di efficientamento energetico e miglioramento dell'esperienza ospite già avviato. Inoltre, il Gruppo sta pianificando di ampliare e perfeziona-

re i sistemi di monitoraggio degli asset, implementando strumenti IoT per ottimizzare la manutenzione e il monitoraggio dei consumi, aspetti fondamentali per la strategia adottata. Il progetto, avviato nel 2023 e previsto per concludersi nel 2025, permetterà ai tecnici manutentori di monitorare da remoto i dati e i parametri relativi agli asset aziendali, quali piscine, pozzi e veicoli, consentendo un intervento tempestivo in caso di anomalie e facilitando la manutenzione preventiva. Un esempio concreto di tale impegno è l'introduzione nell'ultimo anno di dieci prototipi di componenti elettroniche per un dispositivo multifunzione, progettato per monitorare in tempo reale le operazioni degli impianti idrici e di trattamento delle acque. Questo dispositivo, capace di interfacciarsi con le reti aziendali e gli impianti operativi, fornisce dati e segnalazioni immediate in caso di anomalie, permettendo il controllo dei pozzi, degli impianti di trattamento dei fanghi e della gestione delle piscine. La tecnologia adottata contribui-

sce a migliorare la gestione delle risorse idriche, rappresentando solo uno degli strumenti di un più ampio programma di investimenti volto a potenziare il monitoraggio delle risorse naturali e a garantire una gestione ancora più precisa e sostenibile delle operazioni aziendali.

L'importanza della sicurezza informativa aziendale

Human Company pone grande enfasi sulla transizione digitale, riconoscendola come un'opportunità per arricchire l'offerta e ottimizzare i processi, nonché per rafforzare l'intera infrastruttura aziendale. In questo contesto, il Gruppo è consapevole di trovarsi a gestire dati sensibili, il che rende ancora più imprescindibile il potenziamento dei sistemi di sicurezza. Pertanto, è fondamentale per il Gruppo implementare un sistema di sicurezza informatica avanzato che possa monitorare e mitigare i rischi potenziali che interessano l'intera organizzazione. Questo sistema è supportato da un nuovo modello di governance per la gestione ef-

ficace dei processi e delle procedure critiche per la sicurezza, assicurando così la protezione dei dati sensibili e la fiducia degli ospiti.

L'approccio di Human Company alla cybersecurity si basa su sei pilastri, tra cui la governance, il monitoraggio continuo, la protezione del brand e dei domini, la sensibilizzazione alla sicurezza, il controllo delle applicazioni critiche e l'assicurazione contro i rischi cyber. Il Gruppo ha condotto un'analisi approfondita per allinearsi al Framework Nazionale Cybersecurity, identificando e implementando azioni mitigative strategiche. In aggiunta, Human Company ha stabilito un Security Operation Center esterno per una gestione proattiva degli eventi di sicurezza che riguardano la propria infrastruttura.

Inoltre, Human Company sta diligentemente affrontando le normative sulla privacy, conducendo un'accurata mappatura degli asset aziendali e sottoponendo a valutazione i fornitori e gli amministratori di sistema con accesso

ai dati. Ciò garantisce che il rapporto tra utenti e applicazioni sia gestito con estrema cura, ponendo la massima enfasi sulla tutela dei dati personali. Nel 2023 non si sono registrate denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy degli ospiti e perdita di loro dati.

Parallelamente, il Gruppo sta definendo una governance robusta in materia di cybersecurity, con policy e procedure che rafforzano la sicurezza dei processi critici. È stata condotta un'analisi dettagliata della sicurezza delle applicazioni e delle infrastrutture, risolvendo eventuali vulnerabilità e impostando obiettivi per la risoluzione di ulteriori criticità entro scadenze prestabilite. Infine, la formazione del personale sui temi della sicurezza informatica è un altro aspetto chiave dell'impegno di Human Company, con corsi che coprono argomenti cruciali come il phishing e la sicurezza dei dati. Questo rafforza la cultura della sicurezza all'interno dell'azienda e prepara i dipendenti a gestire in modo efficace le risorse aziendali.

Investire nel capitale umano per accelerare la trasformazione digitale

Human Company ritiene che investire nelle competenze e nel benessere dei propri dipendenti sia essenziale per abbracciare pienamente l'innovazione e la sostenibilità. Per questo motivo, il Gruppo ha istituito un programma di formazione mirato, che si concentra sui temi della digitalizzazione e sullo sviluppo di una cultura aziendale proattiva e consapevole. Questo impegno per l'educazione e la crescita professionale di tutti i collaboratori non solo migliora la loro capacità di contribuire agli obiettivi aziendali, ma rafforza anche l'impegno collettivo verso un futuro più sostenibile e tecnologicamente avanzato.

Consapevolezza digitale e competenze

Nell'ambito dell'impegno verso l'innovazione digitale, Human Company ha condotto un'approfondita valutazione delle competenze digitali dei propri collaboratori attraverso il questionario *Digital Skills Assessment*. Questo strumento ha permesso di misurare la maturità digitale in sei aree cruciali, ciascuna esplorata attraverso dieci domande specifiche: Alfabetizzazione dati e informazioni,

Comunicazione e collaborazione digitale, Creazione di contenuti digitali, Sicurezza, Risoluzione di problemi e Innovazione digitale.

Al 5 gennaio 2024, 309 persone sono state coinvolte nell'iniziativa, con 136 completamenti, evidenziando un tasso di partecipazione del 44,01%. La distribuzione dei livelli di competenza, basata sul totale delle risposte corrette, ha rivelato che la maggior parte dei partecipanti si colloca nel livello "Avanzato

high", con una percentuale media di risposte corrette del 73% per l'alfabetizzazione dati e informazioni e dell'86% per la comunicazione. Questi dati sono incoraggianti e indicano una solida base di competenze digitali all'interno dell'organizzazione. Tuttavia, è emerso anche che una porzione significativa del personale potrebbe beneficiare di ulteriori formazioni per potenziare le proprie abilità digitali, in particolare nella creazione di contenuti digitali.

Questo rappresenta un'opportunità per l'azienda di investire in programmi di sviluppo mirati che possano elevare il livello complessivo di competenza digitale e promuovere una cultura dell'innovazione più radicata.

L'area della sicurezza ha mostrato una percentuale media di risposte corrette del 70%, sottolineando l'importanza di continuare a rafforzare la consapevolezza e le pratiche di sicurezza digitale. La risoluzione di problemi e l'innovazione digitale, con percentuali medie rispettivamente del 65%, indicano una buona capacità di adattamento e di gestione delle sfide tecnologiche, ma anche qui vi è spazio per miglioramenti.

In conclusione, i risultati del questionario sulla consapevolezza digitale riflettono un impegno positivo verso l'innovazione digitale da parte di Human Company. La presenza di competenze avanzate è un segnale promettente per il futuro digitale del Gruppo, mentre le aree di

miglioramento identificate offrono una direzione chiara per gli investimenti in formazione e sviluppo. Human Company si impegna concretamente **a sostenere e a valorizzare le competenze digitali dei propri collaboratori**, riconoscendo il loro ruolo fondamentale nella crescita sostenibile e nell'innovazione continua del Gruppo.

La partnership strategica con Argo

Alla luce del forte impegno verso l'innovazione nel settore ricettivo, Human Company ha intrapreso una partnership strategica con Argo, un acceleratore di startup che fa parte della Rete Nazionale Acceleratori gestita da Cassa Depositi e Prestiti. Questa iniziativa, lanciata nel dicembre 2022 in collaborazione con il Ministero del Turismo e Cassa Depositi e Prestiti Venture Capital, mira a promuovere un'innovazione costante e dinamica. Il programma di accelerazione, della durata di tre anni, rappresenta un investimento significativo per il Gruppo ed è gestito da due

entità di prestigio: L' Venture Group, uno dei principali acceleratori di startup in Europa, e VeniSIA, l'incubatore di innovazione sostenibile dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Insieme a Human Company, Argo beneficia del supporto di partner principali come Intesa Sanpaolo e Intesa Sanpaolo Innovation Center, e si avvale dell'expertise della Scuola Italiana di Ospitalità come partner tecnico. L'obiettivo di Argo è quello di scoprire e supportare le startup traveltech più innovative e promettenti, sia italiane che internazionali, che sono interessate a stabilire una presenza operativa in Italia. Attraverso questa collaborazione, Human Company conferma il proprio ruolo attivo nell'ecosistema dell'innovazione, contribuendo allo sviluppo di soluzioni all'avanguardia che possono trasformare e arricchire l'esperienza nel settore turistico e alberghiero. In conclusione, il Gruppo è fermamente impegnato a essere un promotore nell'innovazione tecnologica al servizio della sostenibilità.

La visione di Human Company va oltre la semplice adozione di nuove tecnologie: si tratta di una trasformazione culturale e operativa che permea ogni aspetto delle attività. Dall'evoluzione delle Mobile Home alla creazione di veri e propri smart villages, all'adozione di pratiche di cybersecurity all'avanguardia, fino alla formazione continua dei dipendenti, ogni passo che il Gruppo compie è guidato dalla volontà di creare un futuro più sostenibile e prospero per tutti gli stakeholder.

Attraverso partnership strategiche, come quella con Argo, e un impegno costante nella ricerca e sviluppo, Human Company si propone di essere leader nel settore ricettivo, dimostrando che l'innovazione tecnologica può andare di pari passo con il rispetto per l'ambiente e il benessere delle comunità. Il Gruppo crede fermamente che perseguendo questi obiettivi non solo risponderà alle esigenze attuali, ma anticiperà anche quelle future, assicurando una continua crescita sostenibile.

4

Le Persone: la vera forza del Gruppo

[GRI 2-7, 2-8, 401-1, 404-1, 405-1, 401-2, 403-1, 403-2, 403-3, 403-8]



Attenzione per i lavoratori

4.1

La composizione del personale

Le politiche verso i lavoratori

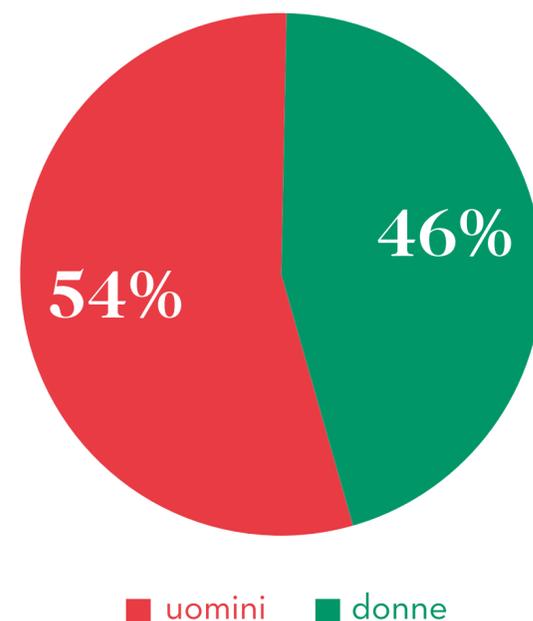
4.1.1

Per Human Company, il capitale umano costituisce il pilastro portante che quotidianamente genera valore e impulsa l'attività imprenditoriale. Il nome stesso "Human Company" sottolinea l'approccio dell'azienda, che pone al centro l'importanza delle persone, mirando a valorizzare il benessere sia dei dipendenti che degli ospiti. Il Gruppo si impegna a garantire il rispetto di ogni lavoratore attraverso l'adozione di norme e pratiche in materia di salute e sicurezza, equilibrio vita-lavoro, formazione, diversità e inclusione, welfare e benessere. In questa ottica, Human Company considera ogni individuo non solo come un lavoratore, ma come una persona a tutto tondo, con le sue esigenze, aspirazioni e potenzialità. Pertanto, si impegna a creare un ambiente lavorativo stimolante e gratificante, dove ogni talento possa essere riconosciuto e valorizzato.

Numeri e composizione del personale

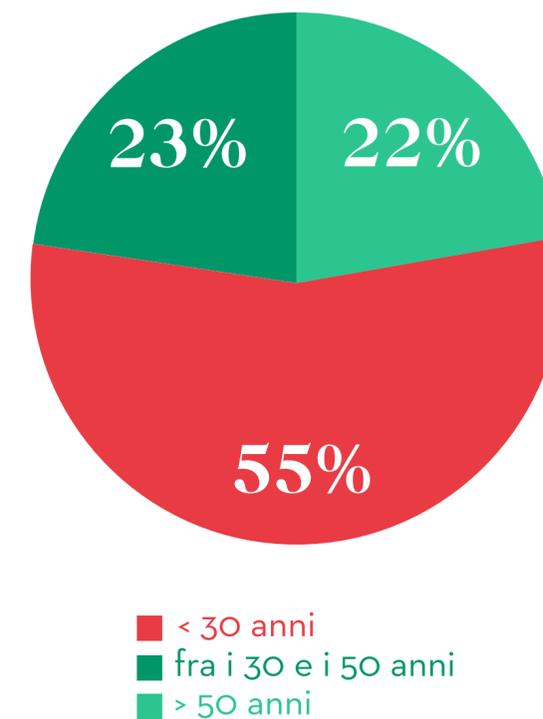
Il personale dipendente al 31/12/2023 era formato da un totale di 368 persone². Considerando la suddivisione per genere, i lavoratori al 31/12/23 erano composti da 200 uomini e 168 donne, in percentuale per il 54% da uomini e per il restante 46% da donne.

| Uomini | Donne | Totale |
|--------|-------|--------|
| 200 | 168 | 368 |



²Si segnala che il numero di dipendenti registrato al 31 dicembre non riflette l'entità complessiva della forza lavoro impiegata nell'arco dell'anno, a causa dell'alta incidenza di personale stagionale assunto per rispondere alle esigenze del periodo estivo, tipicamente caratterizzato da un picco di attività nel settore turistico.

Per quanto concerne la distribuzione del personale per fascia d'età, nell'anno 2023, si è osservata la seguente composizione: il 55% dei dipendenti si collocava nella fascia compresa tra i 30 e i 50 anni; il 22% era al di sotto dei 30 anni, mentre il restante 23% superava i 50 anni.



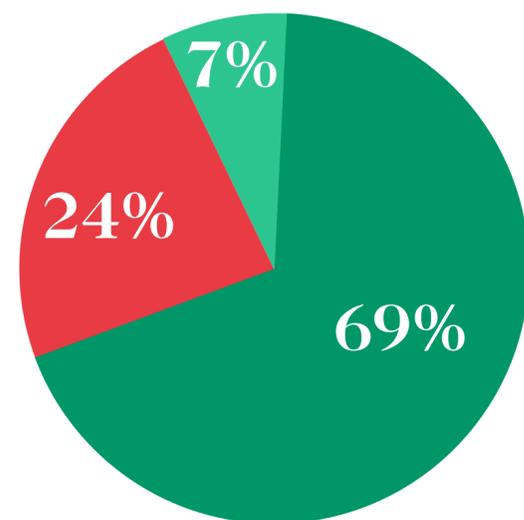
Questa varietà generazionale riflette l'impegno di Human Company nel valorizzare la diversità di esperienze e competenze, creando un tessuto lavorativo dinamico e intergenerazionale.

| < 30 anni | fra i 30 e i 50 anni | > 50 anni | Totale |
|-----------|----------------------|-----------|--------|
| 82 | 202 | 84 | 368 |

La suddivisione dei dipendenti per categoria professionale e per genere è illustrata nella tabella sottostante:

| Categoria professionale | Uomini | Donne | Totale |
|-------------------------|------------|------------|------------|
| Dirigenti | 3 | - | 3 |
| Quadri | 16 | 12 | 28 |
| Impiegati | 67 | 112 | 179 |
| Operai | 114 | 44 | 158 |
| Totale | 200 | 168 | 368 |

Nell'ambito contrattuale, al 31/12/2023, il 69% del personale godeva di un rapporto di lavoro a tempo indeterminato, confermando l'orientamento del Gruppo verso la stabilità occupazionale e la fiducia nei suoi dipendenti. Il 24% era legato da contratti a tempo determinato, una scelta che riflette la flessibilità necessaria in un settore con esigenze stagionali marcate, mentre il 7% operava con contratti intermittenti, un'opzione che permette di gestire con efficacia i picchi di attività tipici del settore turistico.



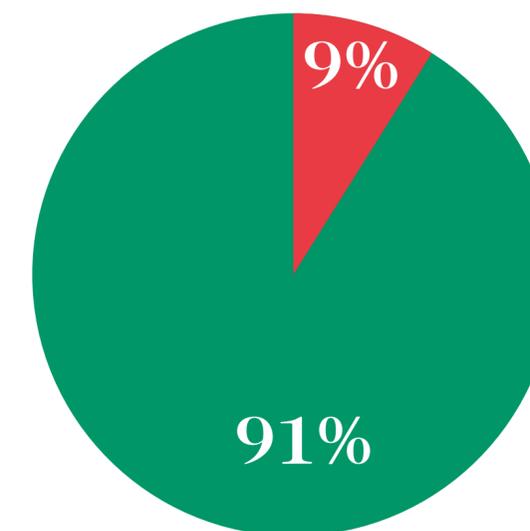
■ contratto a tempo indeterminato
■ contratto a tempo determinato
■ contratto a tempo intermittente

| Tipo di contratto | Uomini | Donne | Totale |
|---------------------------------|--------|-------|--------|
| Contratto a tempo indeterminato | 138 | 117 | 255 |
| Contratto a tempo determinato | 47 | 40 | 87 |
| Contratto intermittente | 15 | 11 | 26 |
| Totale | 200 | 168 | 368 |

Turnover

Per quanto concerne l'andamento delle assunzioni e delle cessazioni, i dati riflettono il tipo di business del Gruppo, che prevede l'utilizzo di numerosi lavoratori a tempo limitato durante l'alta stagione, distribuita da aprile a settembre: si registra infatti un alto numero sia di lavoratori assunti, sia di lavoratori cessati nel corso del 2023. L'azienda registra un'alta incidenza di lavoratori "stagionali storici", ovvero di collaboratori che hanno prestato servizio per almeno tre stagioni.

Si evidenzia che, al 31 dicembre 2023, la composizione del personale in base alla tipologia di contratto part-time e full-time vedeva la presenza di 32 dipendenti con contratto part-time, corrispondenti al 9% del totale, e di 336 dipendenti con contratto full-time, che rappresentavano il 91% della forza lavoro.



■ part-time ■ full-time

Per quanto riguarda i lavoratori non dipendenti nel 2023 non si sono registrati collaboratori appartenenti a questa categoria.

| Contratto part-time/full-time | Uomini | Donne | Totale |
|-------------------------------|--------|-------|--------|
| Contratto part-time | 14 | 18 | 32 |
| Contratto full-time | 186 | 150 | 336 |
| Totale | 200 | 168 | 368 |

Questa elevata frequenza di ritorno tra i lavoratori riflette il loro elevato livello di soddisfazione e la tendenza a scegliere di collaborare nuovamente con il Gruppo nella stagione successiva.

| Dipendenti assunti | Dipendenti Cessati | Tasso di Turnover |
|--------------------|--------------------|-------------------|
| 974 | 872 | 237% |

Valorizzazione e benessere del personale

Diversity and Inclusion

4.1.2

Human Company ha adottato pratiche e procedure aziendali volte a prevenire qualsiasi forma di discriminazione e a promuovere un ambiente di lavoro inclusivo che rispetti e valorizzi **le diversità**. Un ulteriore segno tangibile dell'impegno dell'azienda verso l'uguaglianza di opportunità si è concretizzato, nel 2024, con l'aggiornamento della **politica di selezione**. Con tale aggiornamento l'azienda si è impegnata, nel processo di selezione e assunzione per posizioni di livello quadro e superiori, a garantire la rappresentanza equilibrata dei generi. A tal fine, è richiesto che i due candidati finalisti rappresentino entrambi i generi, con almeno un candidato maschio e uno femmina. Questo impegno è finalizzato a promuovere l'uguaglianza di opportunità e ad eliminare possibili pregiudizi nel processo di selezione, garantendo che tutte le posizioni di responsabilità siano occupate da individui altamente qualificati, indipendentemente dal genere.

Si segnala che nel corso del 2022 e del 2023 non si sono registrati casi di discriminazione.

Formazione e crescita professionale

Il Gruppo si dedica all'offerta di **programmi di formazione** per i propri collaboratori, assicurando un aggiornamento costante sulle ultime tendenze e innovazioni del settore turistico. Negli ultimi anni, in risposta all'impellente necessità di un'evoluzione sostenibile, si è intensificata anche la focalizzazione su corsi di formazione che trattano argomenti di sostenibilità. In questo contesto, nel 2024 è stato condotto un sondaggio tra i lavoratori della sede centrale per valu-

tare il loro livello di conoscenza e competenza in materia di sostenibilità, al fine di sviluppare piani di formazione mirati ed efficaci.

Nel corso del 2023, il Gruppo ha erogato complessivamente un totale di 2.322 ore di formazione ai propri dipendenti. Le tabelle che seguono illustrano nel dettaglio la distribuzione delle ore totali e delle ore medie di formazione erogate, suddivise per genere e per categoria professionale, evidenziando l'impegno dell'azienda nell'investire sullo sviluppo professionale e personale dei suoi collaboratori.

Ore totali di formazione per genere

| | |
|--------------------------------------------------------|--------------|
| Ore fornite alle donne | 1.068 |
| Ore fornite agli uomini | 1.254 |
| Ore fornite ai dipendenti di genere altro | 0 |
| Ore fornite ai dipendenti il cui genere non è indicato | 0 |
| <i>Totale ore di formazione fornite ai dipendenti</i> | <i>2.322</i> |

Numero medio di ore di formazione per genere

| | |
|---------------------------------------------------------|------------|
| Per dipendenti di genere femminile | 6,36 |
| Per dipendenti di genere maschile | 6,27 |
| Per dipendenti di genere altro | 0 |
| Per dipendenti di genere non indicato | 0 |
| <i>Numero medio di ore di formazione per dipendente</i> | <i>6,3</i> |

Open Mind Academy

Per stare al passo con le mutevoli esigenze di un settore in rapida trasformazione come quello del turismo all'aria aperta, il Gruppo ha sviluppato Open Mind Academy (OMA), **una piattaforma di formazione online**. Questo strumento permette ai dipendenti di accedere a un'ampia gamma di risorse formative, tra cui corsi online, webinar, podcast e una biblioteca digitale, offrendo loro preziose opportunità di arricchimento professionale e personale. I certificati ottenuti al termine dei corsi OMA sono riconosciuti anche esternamente all'azienda, conferendo valore aggiunto al percorso formativo dei collaboratori.

OMA è una piattaforma dinamica, in costante aggiornamento per potenziare i servizi offerti e stimolare l'interazione tra gli utenti. Questo approccio progressivo garantisce che i contenuti siano sempre attuali e pertinenti, consentendo ai di-

pendenti di rimanere aggiornati sulle ultime tendenze e pratiche migliori del settore turistico open air.

Smart Working

Human Company ha introdotto norme e procedure aziendali per disciplinare la modalità di lavoro da remoto. Nel corso del 2024 è stato adottato un nuovo regolamento, efficace da maggio 2024, che garantisce una modalità di fruizione del telelavoro maggiormente flessibile; ai lavoratori beneficiari dello smart working viene concessa la possibilità di svolgere la prestazione lavorativa da remoto fino ad un massimo di 2 giorni per ciascuna settimana lavorativa, e in ogni caso per un numero complessivo di 8 giornate lavorative al mese.

Programma di welfare

L'azienda pone il benessere dei propri collaboratori al centro delle proprie politiche, impegnandosi a raffinare continuamente i piani di **welfare** sulla base dei riscontri e delle necessità espresse dai dipendenti attraverso sondaggi e canali di comunicazione interni. Il piano di welfare elaborato dal Gruppo include benefici quali assistenza sanitaria integrativa, un regime pensionistico aggiuntivo e supporto finanziario per l'acquisto di materiale didattico per i lavoratori con figli in età scolare.



Accanto ai benefici standard inclusi nel piano di welfare, l'azienda ha istituito un incentivo welfare aggiuntivo per determinate categorie di lavoratori. Nel corso dell'ultimo anno, in collaborazione con Edenred Italia, il Gruppo ha assegnato

un premio welfare ai dipendenti a tempo indeterminato, estendendo in maniera volontaria tale strumento anche ai lavoratori stagionali storici, ovvero coloro che abbiano lavorato almeno 3 stagioni con il Gruppo. Il premio, erogato tramite la piattaforma Edenred, è stato distribuito in forma esentasse ai lavoratori con figli e in parte esentasse, in parte tassata, ai lavoratori senza figli. Questo voucher offre la flessibilità di essere speso in una varietà di servizi e progetti disponibili presso una rete capillare di punti vendita affiliati sul territorio nazionale.

Nuove iniziative di welfare

Per valutare il grado di apprezzamento del personale riguardo alle iniziative di welfare aziendale, nel 2023 il Gruppo ha realizzato un **sondaggio** dedicato ai propri dipendenti. Dall'analisi dei risultati sono emerse richieste specifiche, quali un aumento della flessibilità nello smart working, l'introduzione di agevolazioni per l'utilizzo dei mezzi pubblici, l'incremento del valore dei crediti disponibili sulla piattaforma Edenred, l'ampliamento della rete di partner convenzionati per la scontistica, la possibilità di usufruire delle strutture del Gruppo per soggiorni, e la creazione di spazi di relax per il personale.

In risposta a queste esigenze, nel corso del 2024 il Gruppo ha introdotto una serie di nuove convenzioni a beneficio di tutti i collaboratori. Tra le iniziative più

significative si annoverano accordi con le proprie strutture ricettive, contratti per l'accesso a programmi di formazione avanzata con tariffe preferenziali, tariffe speciali per servizi sanitari, negozi e attività sportive, supporto nella stipula di polizze assicurative, benefit spendibili su piattaforme di e-commerce e una partnership con un'azienda leader nel settore della mobilità, che offre ai dipendenti tariffe vantaggiose per servizi di parcheggio convenzionati. Nel 2024 è stata altresì prevista la possibilità di spendere l'importo welfare per richiedere il rimborso di abbonamenti ai mezzi pubblici.

Canali di Comunicazione

L'azienda ha adottato numerosi strumenti di comunicazione per assicurare un dialogo efficace e trasparente con i propri dipendenti. Per aggiornare il personale sulle nuove iniziative e politiche aziendali vengono utilizzate newsletter interne e campagne informative e sensibilizzazione. Sono presenti poi canali e piattaforme, in gran parte digitali, per gestire la selezione, assunzione e l'onboarding del nuovo personale. I lavoratori possono comunicare tra di loro e con l'azienda attraverso numerosi strumenti, comprensivi della piattaforma di whistleblowing che permette di segnalare eventuali criticità e violazioni delle normative. Il sistema di comunicazione e informazione di Human Company è pensato per favorire la libera e veloce circolazione delle notizie, la socializzazione del personale e un'organizzazione ottimale del lavoro.

Piattaforma Sygmund per il benessere psicologico

Per rispondere alle esigenze legate allo stress e alle problematiche psicologiche che, come rivelato da sondaggi interni, interessano una parte del personale, nel 2024 il Gruppo ha reso disponibile per tutti i suoi collaboratori e i loro familiari uno sportello psicologico online attraverso la piattaforma Sygmund.



Questo servizio consente agli utenti di selezionare un professionista qualificato nel campo della salute mentale e di accedere a servizi personalizzati per il proprio benessere, mediante sessioni di videochiamata focalizzate sulle specifiche necessità. L'azienda, con questa iniziativa, mira a promuovere il benessere psicofisico dei propri dipendenti,

a incentivare l'ascolto e il supporto reciproco e a fornire aiuto concreto per affrontare con serenità le sfide quotidiane. Sygmund, piattaforma accreditata presso il Servizio Sanitario Nazionale e sottoposta a rigorosi controlli da parte dell'Ordine degli Psicologi, garantisce la qualità e la professionalità dei servizi offerti.

La Salute e Sicurezza dei lavoratori

4.2

La tutela della salute e sicurezza dei lavoratori rappresenta una priorità fondamentale per Human Company.



Sistemi e politiche in materia di salute e sicurezza

Sistema di gestione salute e sicurezza

4.2.1

L'azienda ha introdotto un rigoroso sistema di gestione della salute e della sicurezza, progettato per prevenire e minimizzare i rischi di incidenti sul lavoro e i danni ad essi correlati. Questo sistema è stato implementato in tutte le strutture ricettive del Gruppo e si estende a tutti i dipendenti. Il sistema di salute e sicurezza di Human Company è organizzato in conformità con gli standard dei modelli certificati **ISO 45001**, includendo elementi chiave come procedure standardizzate, istruzioni operative dettagliate, liste di controllo, audit interni per la verifica della conformità, piani per il miglioramento continuo e revisioni periodiche da parte della direzione.

Valutazione dei rischi, monitoraggio degli infortuni e analisi delle cause

La valutazione dei rischi è un processo meticoloso condotto dal Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP), basato su ispezioni approfondite all'interno delle strutture, un'analisi dettagliata delle attività lavorative e collo-

qui diretti con i lavoratori. Al fine di identificare e ridurre i rischi, ogni lavoratore è soggetto a un protocollo sanitario che include controlli medici specifici, tarati in base alle mansioni svolte.

L'azienda ha inoltre istituito efficaci meccanismi di segnalazione e monitoraggio degli infortuni, consentendo anche ai dipen-

denti di comunicare eventuali incidenti attraverso canali dedicati. I dati relativi agli infortuni vengono raccolti e condivisi con tutti gli stakeholder coinvolti nel sistema di sicurezza, e vengono analizzati per identificare le cause sottostanti e sviluppare piani di azione correttivi e preventivi.

S

Natura: il nostro patrimonio da tutelare

[GRI 302-1; GRI 305-1; GRI 305-2; GRI 303-1; GRI 304-2 (i-ii); GRI 306-1; GRI 306-2;
GRI 306-3; GRI 306-4; 306-5]



Il nostro contributo nella lotta al cambiamento climatico

L'Ambiente come portatore di interesse chiave

5.1

Human Company riconosce che l'ambiente rappresenta un elemento cruciale per il proprio ecosistema aziendale e per l'approccio al turismo sostenibile; l'ambiente, infatti, non rappresenta solo il contesto naturale in cui si svolgono le attività, ma è un fattore determinante per la qualità dell'esperienza offerta agli ospiti e per la reputazione del Gruppo. Consapevole di essere essa stessa ospite della Natura in cui opera, Human Company promuove un turismo rigenerativo mirato a ridurre gli impatti negativi concreti per gli ecosistemi in cui opera.

Le strutture di Human Company, spesso situate in aree di grande valore naturalistico, hanno un impatto diretto sugli ecosistemi locali. **La tutela e la valorizzazione dell'ambiente circostante sono quindi priorità centrali per il Gruppo**, che non si limita a proteggere l'ambiente, ma cerca costantemente di migliorarne la qualità ecologica, rispettando

la morfologia del territorio e promuovendo la biodiversità. In ogni fase operativa, infatti, vengono evitate pratiche invasive, come la cementificazione indiscriminata, riducendo così l'impatto ambientale. Per manifestare il proprio impegno verso la tutela dell'ambiente, il Gruppo ha individuato le aree di maggiore impatto ambientale su cui inter-

venire con urgenza, focalizzandosi su soluzioni innovative per ridurre le emissioni, migliorare l'efficienza energetica e preservare le risorse naturali. Human Company considera essenziale la riduzione delle emissioni per avanzare verso la neutralità climatica, in sintonia con le mete stabilite dall'unione europea.

La stesura di una Politica Ambientale

Nel 2024 Human Company ha introdotto una Politica Ambientale, che è la manifestazione tangibile del proprio impegno profondo e strutturato per la salvaguardia dell'ambiente. Durante la stesura di questa politica, il Gruppo si è ispirato a iniziative ambientali globali, come il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP), il Green Deal Europeo, e i principi del Global Compact, e si è posto l'obiettivo di contribuire attivamente ad alcuni degli UN Sustainable Development Goals (SDGs).

Le principali aree di impegno ambientale di Human Company includono:

- **Lotta ai cambiamenti climatici:** Il Gruppo è attivamente coinvolto nel quantificare, monitorare e ridurre le proprie emissioni di gas serra.
- **Salvaguardia della biodiversità:** Human Company promuove la protezione degli habitat naturali e il benessere degli animali nelle aree dove opera, riconoscendo l'importanza di preservare gli ecosistemi e la biodiversità. Collabora con fornitori e partner per valutare l'impatto sulla biodiversità e gestire eventuali problematiche, e si impegna nella riqualificazione di aree a rischio ambientale.
- **Promozione di una catena di fornitura responsabile:** il Gruppo lavora per implementare una catena di fornitura che valorizzi le pratiche di sostenibilità, attraverso la realizzazione di un Codice di Condotta dei fornitori e privilegiando la collaborazione con fornitori locali per ridurre l'impatto ambientale.
- **Gestione sostenibile delle risorse:** Human Company monitora costantemente i consumi e gestisce le risorse idriche e i materiali di scarto in modo innovativo e responsabile, implementando soluzioni per ridurre il consumo di acqua e promuovendo il riciclo e il recupero dei rifiuti.
- **Promozione di uno stile di vita responsabile:** il Gruppo incoraggia l'uso di veicoli ibridi/elettrici sia nella propria flotta aziendale che tra gli ospiti delle strutture, promuovendo la consapevolezza ambientale tra tutti gli stakeholder, inclusi i dipendenti, attraverso formazione specifica in materia di sostenibilità.
- **Rispetto della normativa in materia ambientale:** Human Company si impegna a rispettare e aderire alle leggi, ai regolamenti, alle normative e alle pratiche relative all'ambiente, assicurando la Compliance Ambientale in tutte le aziende del Gruppo. Ciò include conformarsi alle leggi ambientali e alle norme stabilite dalle autorità competenti al fine di proteggere l'ambiente e prevenire danni o impatti negativi sulla natura e sulla salute umana.

Inoltre, la Direzione aziendale, coerentemente con i suddetti impegni ed obiettivi, ha deciso di costruire e rendere performante un Sistema di Gestione Integrato conforme ai requisiti della norma UNI EN ISO 14001:2015 per alcune società del Gruppo, con l'ambizioso intento di estenderle a tutte le strutture. La norma ISO 14001 prevede delle linee guida per la creazione di un sistema di gestione ambientale (SGA) che ha lo scopo di migliorare costantemente le misure da attuare per un metodo di lavoro e una produzione che siano il più possibile rispettosi dell'ambiente.

La riduzione dell'impronta energetica

Uno dei pilastri fondamentali dell'impegno di Human Company nella lotta contro il cambiamento climatico è la riduzione progressiva dell'impronta energetica, quindi emissiva, delle proprie strutture. Il Gruppo ha implementato diverse iniziative volte a migliorare l'efficienza energetica, minimizzando l'uso delle risorse naturali e promuovendo pratiche sostenibili in ogni ambito.

Human Company riconosce che la riduzione della propria impronta ecologica è solo una parte del percorso verso la neutralità climatica. Pertanto, il Gruppo è costantemente alla ricerca di soluzioni innovative che possano contribuire a un cambiamento reale e tangibile. Il piano strategico di sostenibilità mira a integrare completamente la sostenibilità in tutte le aree del business, dalla progettazione delle strutture alla gestione operativa

quotidiana. Nell'ambito delle sue iniziative sostenibili, il Gruppo si è dotato di due impianti fotovoltaici, uno presso *hu* Firenze Camping in Town, installato sul tetto del ristorante, e l'altro presso Villa la Palagina, sopra la pensilina del parcheggio di proprietà di Enelx; i due impianti vantano rispettivamente una potenza di 15,60 kw e 17,82 kw. Come descritto precedentemente, il Gruppo ha introdotto l'uso di tecnologie avanzate per ridurre i consumi energetici e ottimizzare l'efficienza operativa. Un esempio è l'adozione di sistemi IoT nelle case mobili³, che permettono di monitorare e regolare i consumi energetici in tempo reale, riducendo gli sprechi e sensibilizzando gli ospiti sull'importanza di comportamenti sostenibili.

³ Il sistema è presente in tutti i villaggi ad eccezione di HU I Pini.

GRI 302-1

| | u.m. | Consumo | GJ | Fattori |
|--------------------------------------|------|------------|---------------|------------|
| Energia elettrica acquistata da rete | kWh | 13.423.025 | 48.323 | DEFRA 2023 |
| Benzina | L | 1.283 | 41 | DEFRA 2023 |
| Gas naturale liquefatto (LNG) | L | 32.388 | 5 | DEFRA 2023 |
| Gasolio | L | 70.937 | 2.524 | DEFRA 2023 |
| GPL | L | 583.387 | 14.239 | DEFRA 2023 |
| Totale | | | 65.132 | |

GRI 305-1

| SCOPO 1 | u.m. | Consumo | CO2 ton | Fattori |
|-------------------------------|------|---------|--------------|------------|
| Benzina | L | 1.283 | 2,69 | DEFRA 2023 |
| Gas naturale liquefatto (LNG) | L | 132.388 | 154,67 | DEFRA 2023 |
| Gasolio | L | 70.937 | 178,20 | DEFRA 2023 |
| GPL | L | 583.387 | 908,41 | DEFRA 2023 |
| Gas refrigerante | Kg | 55 | 86,55 | DEFRA 2023 |
| Totale | | | 1.331 | |

GRI 305-2

| SCOPO 2 - MARKET BASED | u.m. | Consumo | CO2 ton | Fattori |
|--------------------------------------|------|------------|---------|----------|
| Energia elettrica acquistata da rete | kWh | 13.423.025 | 6.719 | AIB 2023 |

| SCOPO 2 - LOCATION BASED | u.m. | Consumo | CO2 ton | Fattori |
|--------------------------------------|------|------------|---------|------------|
| Energia elettrica acquistata da rete | kWh | 13.423.025 | 4.228 | TERNA 2019 |

Il modello Open Air e le case mobili

Il modello Open Air di Human Company, profondamente radicato nell'habitat naturale, si fonda su tre principi: **conservazione, integrazione e valorizzazione**. Il gruppo, attraverso attività di **conservazione**, tutela e preserva l'integrità e la qualità ambientale dei luoghi in cui si trovano le sue strutture. L'**integrazione** con la morfologia e l'armonia del territorio è un impegno costante, che si traduce in un rispetto profondo per il paesaggio, mantenendolo il più autentico e naturale possibile. La **valorizzazione** del patrimonio paesaggistico, culturale ed enogastronomico delle comunità locali è un elemento di distintività e unicità che Human Company persegue con determinazione.

Le case mobili, elemento centrale dell'accoglienza nelle strutture open air, sono progettate in armonia con i principi di sostenibilità di Human Company. Queste abitazioni temporanee si distinguono per il loro minore impatto ambientale rispetto alle costruzioni tradizionali, grazie all'uso di materiali leggeri e all'impiego di tecniche di "assemblaggio a secco". Quest'ultimo metodo consente di unire meccanicamente i componenti utilizzando incastri, viti, bulloni, chiodi o altri sistemi di fissaggio reversibili, evitando così l'uso di adesivi, malte o altri leganti che necessitano di tempi di indurimento o essiccazione. Questa modalità di costruzione non solo accelera il montaggio e facilita la riutilizzabilità dei materiali, ma contribuisce anche a migliorare la sostenibilità attraverso la riciclabilità e lo smaltimento eco-compatibile dei materiali, e ad aumentare la flessibilità per eventuali modifiche o riparazioni future.

Un esempio di queste case mobili installate nei villaggi è il modello **hu stay Excellence Green**, top di gamma degli alloggi a marchio *hu*. Tali case mobili sono realizzate interamente con materiali eco-sostenibili e decorazioni naturali, con uno stile d'insieme raffinato ed elegante.

Questi alloggi completi di due ampie camere da letto, due bagni completi e un soggiorno con cucina completamente attrezza-

ta, rappresentano una soluzione innovativa di turismo sostenibile che coniuga il benessere dell'ospite e l'utilizzo consapevole dei materiali e del suolo.

Human Company sta migliorando la qualità delle proprie case mobili anche attraverso una serie di interventi mirati alla sostenibilità e all'efficienza energetica. Ad esempio, il Gruppo ha avviato una sostituzione progressiva dei materiali di costruzione, passando dalla plastica al fibrocemen-

to, un materiale più resistente e termoisolante. Inoltre, il Gruppo mira a cambiare gli infissi per ridurre la perdita di calore e ad aggiornare gli elettrodomestici con modelli di alta classe energetica forniti da aziende italiane.

Il Gruppo sta implementando dispositivi avanzati per la gestione ottimizzata dei sistemi di riscaldamento e raffreddamento, nonché sistemi di monitoraggio per il consumo dell'energia elettrica.

Questi sistemi sono progettati per disattivare automaticamente gli apparecchi non indispensabili quando si rileva un uso eccessivo di energia. Inoltre, è in corso un processo di retrofitting tecnologico che, tramite l'uso di tecnologia beacon, permette di spegnere automaticamente i condizionatori quando gli ospiti escono dalle stanze, contribuendo così a un utilizzo più efficiente delle risorse e alla riduzione dell'impatto ambientale.



Il coinvolgimento dei clienti per la tutela dell'ambiente

Human Company si dedica attivamente a sensibilizzare gli ospiti delle case mobili sull'importanza dell'efficienza energetica. La clientela, prevalentemente originaria del nord Europa, possiede già una solida consapevolezza in materia di sostenibilità.

Con l'obiettivo di **incrementare la consapevolezza sulla salvaguardia ambientale**, Human Company, infatti, coinvolge i propri clienti in numerose iniziative a tutela dell'ambiente. A partire dal 2022, gli ospiti delle strutture del Gruppo vengono accolti con un kit di cortesia presentato in pratici imballaggi doypack, i quali riportano l'indicazione della quantità di CO₂ risparmiata rispetto all'uso di un flacone tradizionale di shampoo. Questa iniziativa sottolinea un risparmio di 30,4 grammi di CO₂ per ogni confezione, equivalente a una riduzione del 68%, dimostrando l'impegno del Gruppo verso soluzioni più sostenibili e rispettose dell'ambiente.

Per **incentivare l'adozione della mobilità elettrica** tra i suoi ospiti, Human Company ha provveduto all'installazione di stazioni di ricarica per veicoli elettrici in ciascuna delle sue strutture, incoraggiando l'uso di mezzi di trasporto elettrici o ibridi. In aggiunta, il Gruppo sta elaborando un programma di fidelizzazione che ricompensa i comportamenti eco-sostenibili dei clienti, promuovendo così pratiche virtuose e diffondendo una cultura della sostenibilità. Sebbene alcune di queste tecnologie siano ancora in fase di sviluppo, l'iniziativa rappresenta un tassello importante nel Piano industriale di Human Company, che punta a trasformare il turismo in un'esperienza più consapevole e responsabile.

Gestione responsabile delle risorse e dei rifiuti e tutela della biodiversità

5.2

La gestione sostenibile delle risorse naturali è una priorità per Human Company, che riconosce come l'**uso efficiente di risorse preziose** come l'acqua e la **riduzione della produzione di rifiuti** siano fondamentali per un modello di sviluppo responsabile. Con un approccio orientato all'innovazione e alla consapevolezza ambientale, il Gruppo monitora attentamente i consumi di acqua e i volumi di rifiuti generati all'interno delle proprie strutture, impegnandosi costantemente a ridurre l'impatto delle proprie attività sugli ecosistemi locali.

Promozione di una corretta gestione delle risorse idriche

Human Company ha implementato pratiche avanzate per la gestione delle risorse idriche, consapevole dell'importanza di preservare e proteggere questo bene essenziale. Il Gruppo utilizza pozzi per l'estrazione dell'acqua e interviene tempestivamente per mitigare eventuali rischi legati alla disponibilità, qualità o quantità delle risorse idriche. In

questo contesto, il trattamento delle acque reflue è un aspetto cruciale: Human Company ha installato numerosi depuratori interni per garantire che le acque scaricate siano attentamente controllate e conformi agli standard ambientali, con l'obiettivo di aumentare progressivamente il numero di tali impianti nelle proprie strutture.

Oltre alla gestione attenta dell'acqua, il Gruppo valuta costante-

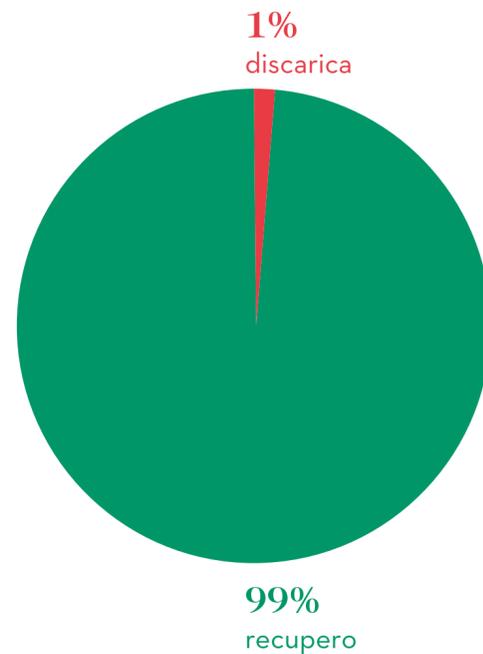
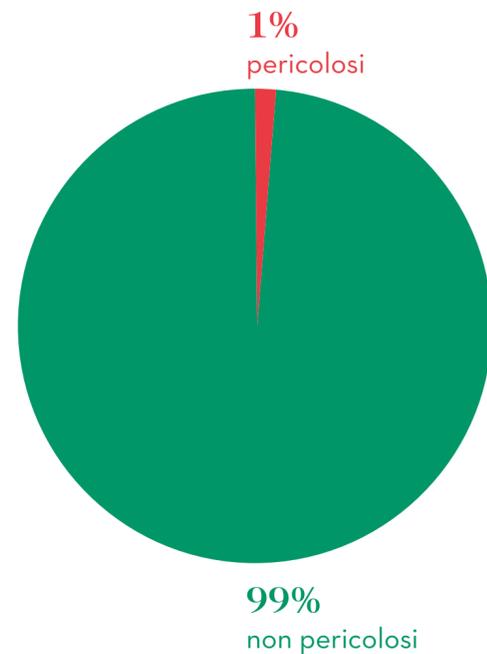
mente i rischi legati a eventi naturali estremi, come inondazioni e siccità, al fine di identificare e prevenire problematiche che potrebbero compromettere la sicurezza delle risorse idriche. La riduzione dei consumi di acqua rappresenta una delle priorità strategiche di Human Company, che ha adottato misure mirate a minimizzare l'uso superfluo e a garantire una gestione oculata della risorsa.

Incentivare una gestione responsabile dei rifiuti

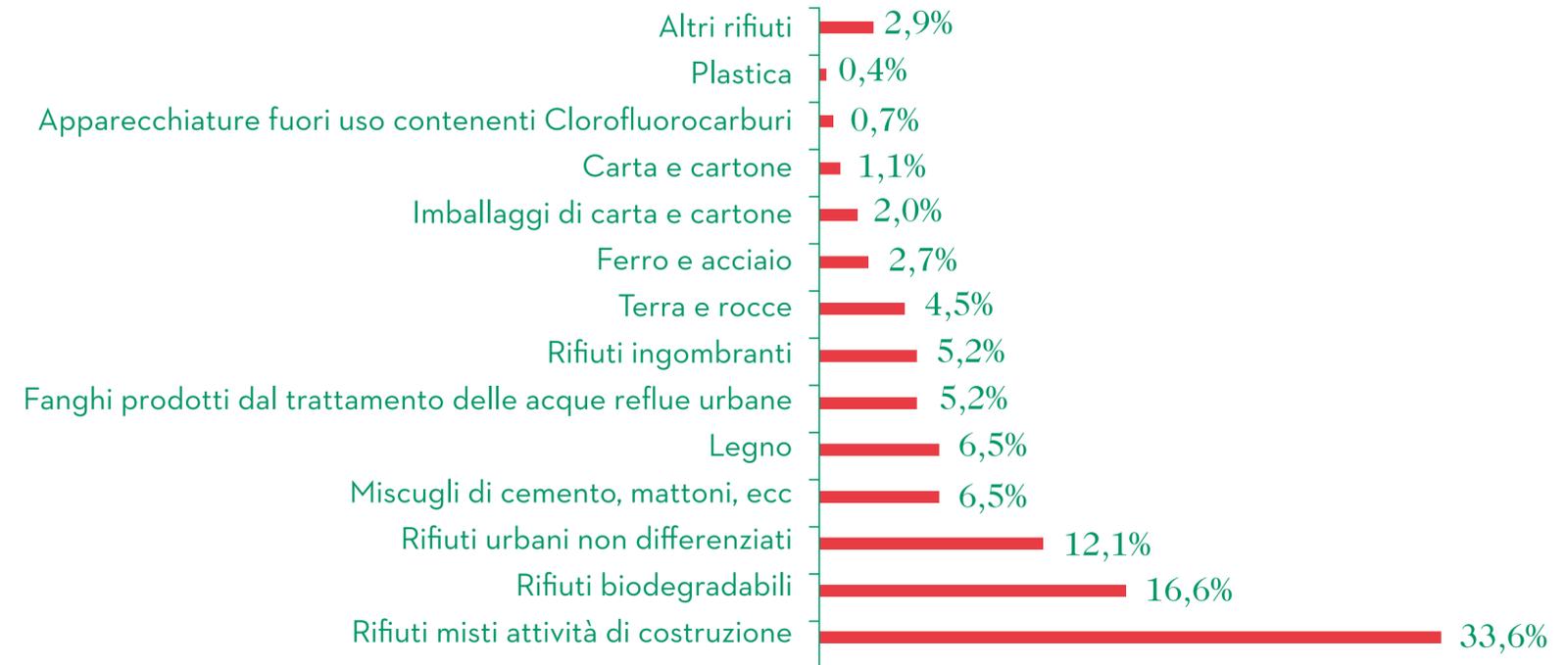
Il Gruppo promuove una corretta gestione dei rifiuti attraverso programmi di riciclo e recupero dei materiali non pericolosi, riducendo al minimo l'impatto ambientale delle proprie attività. Per la gestione dei materiali pericolosi, Human Company adotta stringenti best practice al fine di assicurare uno smaltimento

che sia non solo sicuro ma anche responsabile dal punto di vista ambientale. Tutti i rifiuti prodotti vengono gestiti tramite partner autorizzati e riconosciuti, assicurando che le operazioni di smaltimento siano conformi alle normative vigenti e rispettino i principi di sostenibilità.

| | Discarica | Recupero | Totale |
|----------------|---------------|------------------|------------------|
| Non pericoloso | 19.902 | 2.384.051 | 2.403.953 |
| Pericoloso | 2.134 | 25.292 | 27.426 |
| Totale | 22.036 | 2.409.343 | 2.431.379 |



Tipologia rifiuti



La politica di gestione dei rifiuti del Gruppo si basa su un approccio circolare, **volto a ridurre al minimo l'impatto delle operazioni sull'ambiente.** Tra le iniziative più significative, Human Company sta lavorando all'introduzione nelle proprie strutture di macchine per il reverse

vending, permettendo agli ospiti di restituire lattine e bottiglie per il riciclo. Questi dispositivi incentivano attivamente il riciclo e rafforzano la consapevolezza ambientale tra i visitatori, integrando la sostenibilità nell'esperienza turistica.

La salvaguardia della biodiversità

Human Company, nel suo impegno per il turismo sostenibile, riconosce l'importanza di valutare e mitigare gli impatti significativi sulla biodiversità derivanti dalle proprie attività. Con la consapevolezza che la costruzione e l'uso di strutture turistiche possono avere effetti diretti e indiretti sull'ambiente naturale, il Gruppo si impegna a ridurre al minimo questi impatti, ponendo particolare attenzione all'occupazione del suolo per evitare deforestazione e urbanizzazione massiva di aree naturali. **L'utilizzo di risorse naturali è attentamente monitorato, promuovendo l'uso efficiente dell'acqua, l'adozione di fonti di energia rinnovabile e la riduzione del consumo energetico.** Human Company collabora con esperti locali per prevenire la frammentazione dell'habitat e l'introduzione di specie invasive, mantenendo l'integrità ecologica delle aree in cui opera e contribuendo alla conservazione della biodiversità locale.

L'impegno di Human Company si estende oltre la fase di costruzione e uso delle strutture, proseguendo con il monitoraggio degli impatti ambientali durante l'operatività dei villaggi turistici e l'impegno a migliorare continuamente le pratiche per garantire un turismo che rispetti e valorizzi la biodiversità. Il Gruppo è consapevole dell'importanza di operare in modo responsabile e sostenibile, attraverso la pianificazione attenta, la gestione responsabile delle risorse e la collaborazione con le comunità locali, per garantire che la presenza dei villaggi sia in armonia con l'ambiente naturale e contribuisca positivamente alla biodiversità.

Human Company si adopera attivamente nella tutela della biodiversità e degli ecosistemi locali, con la protezione degli habitat naturali e il benessere degli animali al centro delle sue iniziative. Il Gruppo promuove progetti di riqualificazione ambientale, di-

mostrando un contributo attivo alla rigenerazione e valorizzazione dell'ambiente.

I progetti innovativi in fase di sviluppo, come *hu Eraclea Village*, *hu Cavriglia Sport Village* e *hu Porto Tolle Village*, situati in zone di elevato pregio naturalistico, rappresentano l'avanguardia del turismo all'aria aperta, con pratiche sostenibili che favoriscono la biodiversità e stimolano l'economia locale. Inoltre, Human Company collabora con fornitori e partner esterni per valutare l'impatto delle proprie attività lungo tutta la catena di fornitura, con l'obiettivo di individuare e mitigare eventuali rischi per la biodiversità.

Il Gruppo è impegnato nella definizione di una strategia di biodiversità, volta a promuovere attività che valorizzino le caratteristiche uniche degli ecosistemi locali, migliorando la resilienza degli ecosistemi e contribuendo alla tutela del patrimonio naturale.



Le Comunità Locali: i nostri alleati

[GRI 413-2]



Relazioni con le comunità locali e valorizzazione dei territori

6.1

Human Company si impegna attivamente nel **preservare l'equilibrio delle comunità locali**, consapevole dei possibili impatti che le attività aziendali possono avere sull'ambiente circostante. Per affrontare queste sfide, il gruppo si impegna in pratiche di turismo sostenibile, mantenendo un dialogo aperto con le comunità locali, conducendo valutazioni di impatto sociale e ambientale e sviluppando strategie che tengano conto delle esigenze del business e del benessere delle comunità locali.

L'impegno verso l'ambiente e la tutela della biodiversità

Per Human Company, il rapporto tra le proprie strutture e i territori in cui si inseriscono è di cruciale importanza, e si fonda sui due cardini essenziali dell'ambiente e delle comunità locali.

Tragli **impatti ambientali** potenziali negativi del settore vi possiamo ritrovare l'uso intensivo di risorse come acqua ed energia e la possibile perdita di habitat naturali, con conseguenti danni

alla biodiversità e al benessere della comunità locale, dovuti a operazioni di costruzione e sviluppo territoriale.

Oltre ad offrire un modello di soggiorno già intrinsecamente sostenibile in quanto incentrato su case mobili costruite con materiali a basso impatto ambientale, per mitigare il verificarsi di potenziali effetti negativi, Human Company vigila attentamente sui propri consumi e implementa strategie efficaci per assicura-

re che le proprie operazioni non danneggino il benessere delle comunità vicine o l'integrità degli ecosistemi naturali. Il Gruppo, coerentemente con i suoi principi e consapevole delle proprie responsabilità, ha introdotto metodi di monitoraggio per valutare l'effetto delle sue attività sulle persone e sull'ambiente, preservare la morfologia dei territori e minimizzare qualsiasi conseguenza negativa che possa scaturire dalle sue iniziative.

L'impegno verso le comunità locali

Tra gli **impatti potenziali di carattere socioeconomico** del settore turistico, l'afflusso eccessivo di turisti potrebbe alterare l'equilibrio delle comunità, causando un rialzo dei prezzi e, di conseguenza, un incremento del costo della vita per i residenti. Per questo, il Gruppo si dedica costantemente a preservare l'autenticità e il valore delle culture e tradizioni locali, assicurandosi che non vengano sfruttate a fini commerciali. Inoltre, durante i periodi di alta stagione turistica, la pressione sulle infrastrutture locali, quali strade e servizi sanitari, potrebbe intensificarsi, sovraccaricando le capacità esistenti. Per questo motivo, Human Company si adopera per potenziare le infrastrutture locali, mettendo a disposizione servizi di mobilità come navette, garantendo così che i benefici del turismo siano condivisi equamente con tutta la comunità.

Considerando i potenziali impatti positivi, l'afflusso di turisti e visitatori può determinare crescita economica sia per il Gruppo sia per le attività locali e inoltre l'offerta di lavoro, in particolare in alta stagione, può apportare un contributo positivo al tessuto socioeconomico del territorio.

L'azienda instaura un dialogo aperto e costruttivo con il territorio, mantenendo **relazioni consolidate con gli stakeholder locali**, tra cui pubbliche amministrazioni, gruppi politici, agenzie di stampa, emittenti televisive, associazioni del territorio e istituti scolastici. Inoltre, Human Company organizza una varietà di eventi e offre servizi accessibili alla comunità circostante, con l'obiettivo di offrire attrazioni anche ai residenti e di introdurre agli ospiti le tradizioni e i prodotti tipici del territorio. Con questo approccio, Human Company mira a fornire un contributo

positivo agli ambienti in cui opera, promuovendo l'integrazione delle proprie strutture nel tessuto socioeconomico locale.

Nelle strutture ricettive open air in particolare, durante la stagione 2023, Human Company ha offerto servizi di alta qualità e ha dato vita a un'ampia gamma di iniziative, puntando su divertimento e arricchimento culturale. I servizi e le attività, realizzati in sinergia con partner locali, sono stati aperti sia ai residenti che a visitatori esterni. Gli ospiti dei villaggi open air e i membri delle comunità locali hanno potuto godere di un ampio ventaglio di proposte, tra cui servizi di divertimento e ristorazione, laboratori creativi, escursioni naturalistiche, attività sportive, eventi sociali e giornate a tema. I programmi delle diverse iniziative sono stati appositamente studiati per soddisfare le esigenze di diverse fasce d'età: bambini, adolescenti e adulti.

Laboratori

I laboratori artigianali hanno unito apprendimento e pratica, proponendo corsi di pasta fresca, lezioni di aromacromia, di origami, astronomia e orientamento. Alcune di queste attività sono state organizzate grazie alla collaborazione di associazioni rinomate, come WWF e Legambiente. Inoltre, si sono svolti laboratori artigianali condotti da professionisti locali, volti a introdurre gli ospiti alle maestrie manifatturiere tradizionali del luogo. Durante questi workshops, partecipanti di tutte le età hanno potuto cimentarsi in attività come l'intreccio di cesti, l'apicoltura, la lavorazione del legno e la scoperta della flora e fauna autoctone. Questi laboratori hanno visto l'impiego di dieci artigiani e hanno ricevuto promozione attraverso canali di comunicazione e reti televisive locali, ampliando così la loro visibilità e il coinvolgimento della comunità.

Spin-off dei Festival

Nel solco della valorizzazione delle tradizioni locali, alcuni villaggi turistici hanno integrato nel loro calendario eventi collaterali a festival rinomati della zona. Ad esempio, nel giugno 2023, hu Norcenni Girasole Village ha accolto un'anteprima del Festival Atmosfere Medievali, evento che da anni anima il centro storico di Figline Valdarno con rievocazioni storiche, ricostruzioni di giochi d'epoca e dimostrazioni di antiche professioni. Nel mese di luglio, hu Montescudaio Village è stato teatro di un evento complementare al Festival dedicato all'ecologia e ai prodotti biologici, una manifestazione che da un decennio si svolge nel cuore storico della città.

Giornate a tema

In alcune strutture sono state realizzate diverse giornate a tema, come la festa della primavera, allestita con decorazioni floreali, la festa della birra e la festa del vino, con allestimenti a tema agreste e medievale e degustazione di prodotti locali. Durante questi eventi, le strutture open air hanno aperto le porte a visitatori esterni e residenti locali, creando l'occasione per una conoscenza reciproca tra il territorio e le strutture open air e i relativi ospiti.

Servizi Food and Beverage

Per quanto concerne i servizi di ristorazione, le strutture offrono un'offerta food & beverage incentrata su prodotti del territorio di alta qualità, stabilendo legami con l'esperienza di Mercato Centrale, basata sulla perfetta combinazione di artigianalità e materie prime. I diversi eventi sociali e le giornate a tema organizzati nel corso del 2023 hanno compreso l'allestimento di postazioni con street food e bevande, per unire al divertimento un'esperienza culinaria di alto livello, che valorizzi le varie culture culinarie locali.

Favoriamo la scoperta dei territori fuori dalle nostre strutture

Comunicazione e rassegne stampa

Il Gruppo promuove le proprie mete turistiche attraverso attività di comunicazione, campagne di pubblicitarie, creazione di contenuti sui social, collaborazioni con giornalisti e influencer. Nel 2023 il brand hu openair ha realizzato annunci pubblicitari incentrati sulla filosofia del brand Hu di mettere la persone al centro, come suggerito dal nome stesso Hu, che si pronuncia You. Gli annunci pubblicitari sono stati realizzati con una grafica accattivante, vivace e giovanile.

Per quanto riguarda le collaborazioni con la stampa, anche nel corso del 2023, così come nel 2022 e poi nel 2024, Human Company ha promosso un Press Tour nelle proprie strutture hu Park Albatros village e Costa Etrusca, hu Altomincio village e entroterra del Garda, hu Montescudaio village, costa Toscana e Bolgheri, che hanno ospitato per 3 giorni, dal 20 al 22 maggio, otto giornalisti italiani. I giornalisti hanno potuto così vivere l'esperienza di una vacanza a contatto con la natura a pochi passi dal mare in complessi turistici con servizi di alto livello. Durante la permanenza sono stati accompagnati anche in un tour esplorativo del territorio per far loro apprezzare le peculiarità naturali, storiche, enogastronomiche e paesaggistiche della zona. Inoltre, per l'occasione è stato organizzato un incontro con i membri dell'amministrazione comunale.

Relazioni e progetti con gli stakeholder locali

Nei diversi territori in cui opera, Human Company mantiene legami robusti e continuativi con le amministrazioni pubbliche, dialogando con esse circa le iniziative da intraprendere per apportare il miglior contributo alle comunità. Alcune strutture hanno stabilito collaborazioni anche con istituti scolastici locali. In particolare, le strutture hu Norcenni Girasole Village e Palagina, collocate nel territorio di Figline e Incisa Valdarno, hanno stipulato una collaborazione con l'istituto scolastico Vasari, che prevede opportunità di stage e organizzazione di eventi, oltre alla partecipazione diretta nel processo di produzione del vino. Nel settembre 2024 le due strutture hanno organizzato una consultazione con il nuovo sindaco e hanno esposto il proprio Progetto scuole. Inoltre,

sempre nel territorio di Figline e Incisa Valdarno Human Company partecipa a un gruppo di lavoro permanente sul Turismo che ha prodotto, tramite il supporto di un ente esterno, un Piano Marketing Territoriale per la realizzazione del quale sono state intervistate le direttrici dei due stabilimenti hu Norcenni Girasole Village e Palagina.

Iniziative benefiche

Sponsorship AUSER Figline e Incisa Valdarno

Nel corso del 2023, il Gruppo ha proseguito il suo impegno pluriennale a sostegno dell'associazione AUSER Figline e Incisa Valdarno, un'organizzazione che vanta un'attiva rete di oltre 200 volontari e offre importanti servizi alle comunità locali. In particolare, le attività di AUSER di Figline e Incisa si focalizzano sul trasporto assistito di anziani e persone in condizioni di vulne-

rabilità, nonché sulla realizzazione dei servizi di sorveglianza scolastica.

Cena a Spreco Zero

Nell'ottobre 2023, Human Company ha ospitato presso la propria struttura Palagina, dimora storica sulle colline del Chianti, l'evento *Cena a Spreco Zero*. Questa iniziativa, nata dalla collaborazione con l'istituto Alberghiero locale, ha coinvolto una ventina di organizzazioni locali operanti nel Terzo Settore, esponenti politici e religiosi, nonché privati cittadini interessati alla causa. La cena è stata un momento significativo di confronto e sensibilizzazione sulle tematiche della riduzione dello spreco alimentare e del riutilizzo creativo degli alimenti in cucina, sottolineando l'importanza di pratiche sostenibili e consapevoli.

Benessere degli ospiti

6.2

Il benessere e la tutela della salute e sicurezza dei propri ospiti sono al centro delle attenzioni del Gruppo. Human Company ha adottato pratiche e azioni per garantire **l'alta qualità e la sicurezza dei propri servizi e prodotti**. A partire dai canali di vendita customizzati fino al soggiorno nelle strutture, il personale dell'azienda assiste con attenzione la clientela per soddisfarne le esigenze e garantire un soggiorno di alto livello.

Novità migliorative delle strutture ricettive

Per comprendere in modo più approfondito le necessità dei consumatori e perfezionare l'offerta turistica, garantendo al contempo elevati livelli di sostenibilità, Human Company ha intrapreso nel 2023 un'indagine attraverso un sondaggio realizzato dall'Istituto Piepoli. L'obiettivo era esplorare il significato attribuito dai cittadini italiani e da altre popolazioni europee ai concetti di 'abitare' e 'case mobili'. Il sondaggio si è avvalso di interviste condotte su campioni rappresentativi di cittadini italiani, tedeschi e olandesi, ospiti delle strutture open air. Dall'indagine è emerso che, per tutti i gruppi intervistati, un ele-

mento cruciale nella scelta della destinazione vacanziera è rappresentato dall'opportunità di vivere esperienze all'aperto. In particolare, riguardo al concetto di 'casa mobile', i fattori ritenuti più rilevanti sono stati il comfort e la spaziosità degli interni, nonché, per gli ospiti delle strutture open air, la generosità degli spazi esterni. La sostenibilità delle case mobili è stata principalmente collegata alla qualità dei materiali impiegati e all'efficienza nel consumo delle risorse. Inoltre, una percentuale significativamente maggiore di ospiti open air ha associato la sostenibilità con il vivere a contatto con la natura. Perseguendo principi di sostenibilità ambientale e benessere delle persone, in linea anche con

le necessità espresse dagli ospiti attraverso feedback e sondaggi, le strutture open air hanno recentemente introdotto nuove tipologie di alloggio. Tra queste, spicca la 'hu stay Smart for All', lanciata nel 2024, una casa mobile che offre interni ancora più ampi, confortevoli e funzionali, rifiniture di pregio e una terrazza in legno attrezzata con sedie e tavolo. Inoltre, sono stati sviluppati nuovi modelli della casa 'greeny', che si distinguono per le performance ottimizzate: l'impiego di materiali all'avanguardia e l'adozione di tecnologie digitali contribuiscono a ridurre il consumo di energia e a minimizzare l'impatto ambientale.

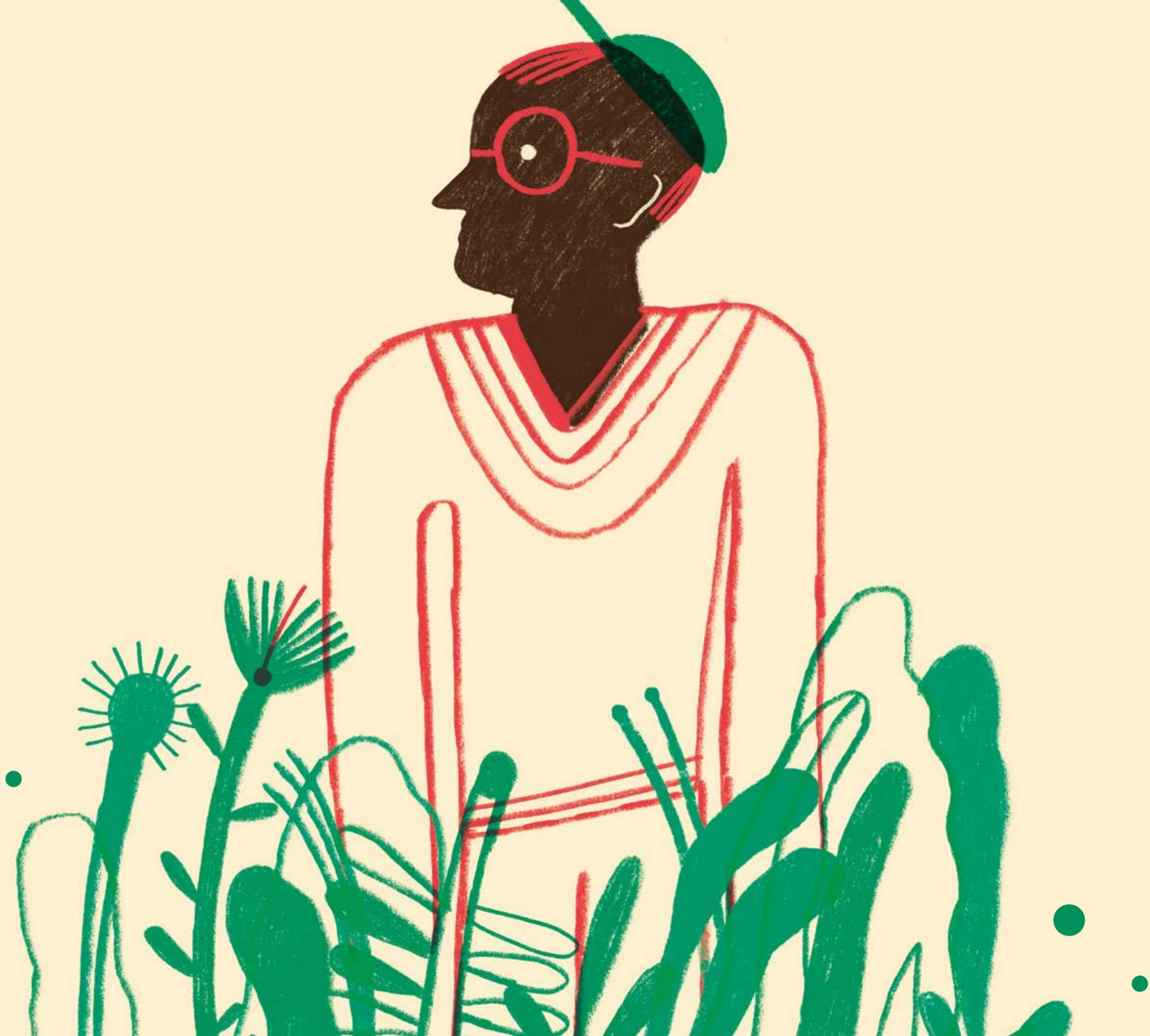
Attività salutari in mezzo alla natura

Nei propri complessi turistici il Gruppo sta implementando attività e programmi benessere basati sull'**armonia tra mente, corpo e natura circostante**. In particolare, assieme al preparatore atletico Daniele Tognaccini, è stato sviluppato **ANTS (Activity Nature Training Sense)**, un metodo rivoluzionario che fonde esercizio fisico, nutrizione equilibrata e riposo adeguato. Il fine è favorire la neuroplasticità, la facoltà del cervello di evolversi e adattarsi con il passare del tempo attraverso le esperienze vissute. Per favorire un'attivazione cerebrale ottimale, le attività proposte da ANTS si svolgono tutte all'aperto. Infatti, la natura, con la sua intrinseca imprevedibilità, costringe mente e corpo a mantenere o recuperare la loro capacità di essere plastici, adattabili e agili. Il modello ANTS, presente attualmente presso la struttura di Norcenni, viene integrato con approcci filosofici e meditativi nel programma esclusivo "La via della longevità felice", pensato per migliorare la qualità di vita delle persone oltre i 65 anni aiutandoli a godere appieno della loro età avanzata. Si tratta di un insieme di piccoli passi, consuetudini e attività pensate per rinvigorire fisico, mente e anima. Un viaggio di esperienze curato da "La Grande Via", associazione creata dall'epidemiologo Franco Berrino.

7

Nota metodológica

[GRI 2]



Il presente documento segna un importante traguardo per Human Company, essendo il primo Bilancio di Sostenibilità, redatto volontariamente e con dedizione. L'intento è quello di condividere in maniera trasparente e dettagliata con gli Stakeholder di riferimento non solo le performance attuali e i risultati raggiunti ma anche le strategie future e gli impegni concreti che il Gruppo si propone di perseguire nei settori cruciali della sostenibilità. La creazione di questo bilancio ha richiesto un impegno significativo e una collaborazione costante da parte del management aziendale e delle varie funzioni aziendali responsabili dei principali temi rilevanti, uniti dal medesimo obiettivo che il Gruppo continui ad apportare contributi significativi per la transizione sostenibile. Attraverso questo documento, Human Company si impegna a mantenere un dialogo aperto e costante con tutti i suoi interlocutori, rafforzando la propria responsabilità sociale d'impresa e la volontà di essere un esempio virtuoso nel panorama dell'ospitalità sostenibile. Il perimetro di rendicontazione

comprende le controllate Figline Agriturismo SpA e Elite Vacanze Gestioni Srl ed è relativo all'esercizio fiscale 2023 (dal 1° gennaio al 31 dicembre).

Il presente Bilancio di Sostenibilità è stato redatto secondo i *Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards 2021* (di seguito "GRI Standards") secondo l'opzione "with reference" in base a quanto stabilito nella nuova edizione dei GRI Standards 2021.

In conformità con i GRI standards, il Report rendiconta le informazioni relative agli impatti più rilevanti identificati tramite l'analisi di materialità, illustrata nel capitolo 2. I principi adottati per stabilire i contenuti e per assicurare la qualità del presente Bilancio sono i seguenti *Reporting Principles* definiti dallo *Standard GRI 1: Foundation*:

- **accuratezza:** il livello di dettaglio dei contenuti riportati risulta adeguato alla comprensione e valutazione delle performance di sostenibilità di Human Company e dei suoi impatti;
- **verificabilità:** il sistema di

controlli interni e la documentazione del processo di decision-making assicura che i dati e le informazioni siano raccolti, compilati, registrati e analizzati in modo che possano essere esaminati per stabilirne la qualità;

- **chiarezza:** la scelta di un linguaggio chiaro e accessibile e l'utilizzo di grafici e tabelle per rappresentare le performance rendono i contenuti fruibili e di facile comprensione per i portatori di interesse;
- **equilibrio:** i contenuti del presente documento riportano in maniera equa e imparziale gli impatti positivi e negativi del Gruppo;
- **tempestività:** Human Company si impegna a riportare le informazioni con scadenza regolare e a renderle disponibili con prontezza, assicurando altresì la qualità delle informazioni in linea con gli altri principi di rendicontazione;
- **completezza:** i temi materiali che guidano i contenuti di questo Report sono trattati nella loro interezza e rappresentano gli impatti più rilevanti per l'attività di Human Company,

consentendo una valutazione completa delle performance dell'azienda nell'anno di rendicontazione;

- **contesto di sostenibilità:** gli impatti del Gruppo sono inseriti nel più ampio contesto di sviluppo sostenibile, includendo numerose informazioni di scenario in relazione ai principali temi materiali trattati.

Il presente documento non è stato sottoposto a revisione da parte di Ente terzo.

Principali criteri di calcolo

Le informazioni qualitative e quantitative, di stampo ambientale, sociale ed economico, contenute in questo Bilancio di Sostenibilità sono state raccolte tramite apposite interviste con i responsabili delle principali direzioni e funzioni aziendali e tramite apposite schede di raccolta dati. Di seguito sono indicate le modalità di calcolo di alcuni indicatori riportati nelle diverse sezioni del Bilancio. Per i dati ambientali è stato adottato un approccio conservativo nelle assunzioni effettuate.

I consumi energetici, relativi ai consumi di energia elettrica e di carburanti (benzina, gas naturale liquefatto (LNG), gasolio e GPL) sono stati riportati con l'unità di misura Gigajoule (GJ). Il perimetro considerato per i consumi energetici comprende le seguenti controllate: Hu Altomincio - Elite Veneto Gestioni Srl, Hu Fabulous - Roma Gestioni Srl, Hu Firenze Camping in town - Elite Firenze Gestioni Srl, Hu Montescudaio - Elite Livorno Gestioni Srl, Hu Norcenni Girasole - Figline Agriturismo Srl, Hu Park Albatros - Elite Livorno Gestioni Srl, Hu Pini - Roma Camping Srl, Hu Roma Camping in town - Roma Camping Srl, Hu Venezia Camping in town - Delta Srl

Per convertire alla stessa unità di misura i consumi da diverse fonti energetiche sono stati utilizzati i fattori di conversione presenti alla tabella "UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting - Fuel properties" del UK Department for Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA). I dati utilizzati fanno riferimento ai consumi effettivi mensili; nel caso in caso di informazione non disponibile, è stata effettuata una stima sulla base dei consumi del precedente anno 2022.

Le informazioni relative ai rifiuti mettono in evidenza quelli non pericolosi e pericolosi, quelli a recupero e in discarica. Il perimetro considerato per i rifiuti prodotti comprende le seguenti controllate: Altomincio, Ecv Shops Altomincio, Ecv Shops Fabulous, Ecv Shops Fi Camping in town, Ecv Shops Monescudaio,

Fabulous, Fattoria Palagina, Figline Agriturismo S.P.A. Prato, Firenze Camping in town, Human Company Srl, I Pini, Montescudaio, Norcenni, Park Albatros, Roma Camping in town, Venezia Camping in town, Villa La Palagina

Emissioni GHG dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2)

Le emissioni di gas serra sono state calcolate sulla base dei principi inclusi nel "GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard", lo standard pubblicato da The Greenhouse Gas Protocol Initiative in termini di CO₂ equivalente e sono state determinate come riportato in tabella.

| EMISSIONI DIRETTE DI GHG (SCOPE 1) | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Fonte | Attività | Fattore di Emissione | Gwp |
| Benzina, gas naturale liquefatto (LNG), gasolio, gas refrigerante e GPL | Consumo di carburante | DEFRA 2023 (Department for Environment, Food and Rural Affairs) | Sono state considerate solo le emissioni di CO ₂ |

| EMISSIONI DIRETTE DI GHG (SCOPE 2) | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Fonte | Attività | Fattore di Emissione | Gwp |
| Energia elettrica acquistata dalla rete nazionale - secondo il metodo locationbased | Consumo di elettricità | Terna 2019, Confronti Internazionali (Total gross production) | Sono state considerate solo le emissioni di CO ₂ |
| Energia elettrica acquistata dalla rete nazionale - secondo il metodo marketbased | Consumo di elettricità | AIB 2023 - Residual Mix | Sono state considerate solo le emissioni di CO ₂ |

Dipendenti

I dati relativi ai dipendenti sono rappresentati come organico al 31 dicembre per l'anno 2023 e non come dati FTE (Full-Time Equivalent). Il tasso di turnover in entrata è stato calcolato tenendo in considerazione il numero di assunzioni sul totale dei dipendenti. Il tasso di turnover in uscita, espresso in percentuale, invece corrisponde al numero di cessazioni sul

Lotta al cambiamento climatico

- Inventario su Scope 1 e 2 | 2024
- Report di Sostenibilità | 2025



Biodiversità

- 100% villaggi che offrono attività naturalistiche legate alla biodiversità unica del sito o all'ambiente locale | 2027
- Progetto Porto Tolle: conversione di una centrale termoelettrica Enel in un villaggio ecosostenibile e innovativo | 2027
- Definizione Policy Ambientale | 2024



Catena di fornitura responsabile

- Implementazione sistema di valutazione dei fornitori che valorizzi le loro pratiche di sostenibilità | 2024
- Redazione Codice di condotta dei Fornitori | 2024
- 50% di fornitori locali (100 km) a livello di operations | 2026



Abitare sostenibile

- Elaborazione delle Linee guida di urbanizzazione sostenibile | 2026
- 100% delle case mobili dei Villaggi dotate di sistemi IOT per la misurazione e riduzione dei consumi energetici | 2025



Stile di vita responsabile

- Inclusione corsi in materia di sostenibilità nel catalogo di formazione aziendale | 2024
- 70% di auto ibride/elettriche | 2027
- Installazione di n.46 colonnine di ricarica auto ibride/elettriche | 2025



Benessere e inclusione

- Definizione Policy Diversità e Inclusione | 2025
- Formazione in materia di diversità e inclusione | 2025
- Creazione Sportello supporto psicologico | 2024



Gestione dei rifiuti

- Definizione Policy Gestione Rifiuti | 2026
- 100% dei villaggi dotati di almeno una macchina per il reverse vending per lattine e bottiglie | 2027



Gestione delle acque

- Calcolo impronta idrica | 2025



Il GRI Content Index rappresenta uno strumento di navigazione che specifica quali disclosure GRI sono state utilizzate per la stesura del presente report, quali informative sono state riportate, e dove tali informative possono essere rintracciate all'interno del documento o in altri documenti. Oltre a rendere facilmente tracciabili le informazioni rendicontate, il GRI Content Index fa sì che il processo complessivo di rendicontazione risulti trasparente e facilmente fruibile.

GRI 1: DICHIARAZIONE D'USO

| | |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dichiarazione d'uso | Human Company ha riportato le informative presenti all'interno del GRI Content Index per il periodo di rendicontazione 01/01/2023 - 31/12/2023, secondo la modalità "with reference" |
| GRI 1 utilizzato | GRI 1: Principi Fondamentali 2021 |
| Standard di settore GRI pertinenti | N/A |

| GRI Standard | Disclosure | Ubicazione | Informazioni rendicontate |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------|
| GRI 2: GENERAL DISCLOSURES 2021 | | | |
| L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione | | | |
| 2-1 | Dettagli organizzativi | Nota metodologica | a), b), c), d) |
| 2-2 | Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione | Nota metodologica | a), b), c) |
| 2-3 | Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto | Nota metodologica | a), b), c), d) |
| 2-4 | Revisione delle informazioni | Nota metodologica | a) |
| 2-5 | Assurance esterna | Nota metodologica | a), b) |
| Attività e lavoratori | | | |
| 2-7 | Dipendenti | 4.1 Attenzione per i lavoratori | a), b), c), d), e) |
| 2-8 | Lavoratori non dipendenti | 4.1 Attenzione per i lavoratori | a), b), c) |
| Governance | | | |
| 2-9 | Struttura e composizione della governance | 1.2 Un modello di Governance responsabile | a), c) i, ii., iii., v., vii. |

GRI content index

[GRI1]

| | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------|
| 2-10 | Nomina e selezione del massimo organo di governo | 1.2 Un modello di Governance responsabile | a), b) |
| 2-11 | Presidente del massimo organo di governo | 1.2 Un modello di Governance responsabile | a), b) |
| 2-12 | Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti | 1.2 Un modello di Governance responsabile | a), b) i., c) |
| 2-13 | Delega di responsabilità per la gestione degli impatti | 1.2 Un modello di Governance responsabile | a), b) |
| 2-14 | Ruolo del massimo organo di governo nel reporting di sostenibilità | 1.2 Un modello di Governance responsabile | a), b) |
| 2-15 | Conflitti di interesse | 1.2 Un modello di Governance responsabile | a) |
| 2-16 | Comunicazione delle criticità | 1.2 Un modello di Governance responsabile | a), b) |
| 2-17 | Conoscenza collettiva del massimo organo di governo | 1.2 Un modello di Governance responsabile | a) |
| 2-18 | Valutazione delle performance del massimo organo di governo | 1.2 Un modello di Governance responsabile | a), b) |
| 2-19 | Politiche remunerative | 1.2 Un modello di Governance responsabile | a) i. |
| Strategia, politiche e prassi | | | |
| 2-22 | Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile | 2.1 Il primo Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Human Company | a) |
| 2-23 | Impegni assunti | Lettera agli Stakeholder | a), b) i. |
| 2-26 | Meccanismi per chiedere consigli e segnalare problemi | 1.2 Un modello di Governance responsabile | a) |
| 2-27 | Conformità a leggi e normative | 1.2 Un modello di Governance responsabile | a) |
| Coinvolgimento degli stakeholder | | | |
| 2-29 | Approccio al coinvolgimento degli stakeholder | | a) |
| GRI 3 temi materiali 2021 | | | |
| 3-1 | Processo per determinare i temi materiali | 2.1 Il primo Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Human Company | a), b) |
| 3-2 | Elenco di temi materiali | 2.1 Il primo Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Human Company | a) |

| MATERIAL TOPICS | | | |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE | | | |
| Contrasto al cambiamento climatico | | | |
| 3-3 | Gestione dei temi materiali | Capitolo 5. L'impegno per la tutela dell'ambiente | a), b), c), d), e), f) |
| GRI 302: Energia 2016 | | | |
| 302-1 | Consumo di energia interno all'organizzazione | 5.1 Il nostro contributo nella lotta al cambiamento climatico | a), c), e), f), g) |
| GRI 305: Emissioni 2016 | | | |
| 305-1 | Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1) | 5.1 Il nostro contributo nella lotta al cambiamento climatico | a), c), e), g) |
| 305-2 | Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2) | 5.1 Il nostro contributo nella lotta al cambiamento climatico | a), c), e), g) |
| Tutela dell'ambiente e della biodiversità | | | |
| 3-3 | Gestione dei temi materiali | Capitolo 5. L'impegno per la tutela dell'ambiente | a), b), c), d), e), f) |
| GRI 303: Acqua ed affluenti 2018 | | | |
| 303-1 | Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa | 5.2 Gestione responsabile delle risorse e dei rifiuti e tutela della biodiversità | a), b), c) |
| GRI 304: Biodiversità 2016 | | | |
| 304-2 | Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità | 5.2 Gestione responsabile delle risorse e dei rifiuti e tutela della biodiversità | a) |
| GRI 306: Rifiuti 2020 | | | |
| 306-1 | Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti | 5.2 Gestione responsabile delle risorse e dei rifiuti e tutela della biodiversità | a) |
| 306-2 | Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti | 5.2 Gestione responsabile delle risorse e dei rifiuti e tutela della biodiversità | a), b), c) |
| 306-3 | Rifiuti generati | 5.2 Gestione responsabile delle risorse e dei rifiuti e tutela della biodiversità | a), b) |

| | | | |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 306-4 | Rifiuti non conferiti in discarica | 5.2 Gestione responsabile delle risorse e dei rifiuti e tutela della biodiversità | a), b), c), d), e) |
| 306-5 | Rifiuti conferiti in discarica | 5.2 Gestione responsabile delle risorse e dei rifiuti e tutela della biodiversità | a), b), c), d), e) |
| INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE | | | |
| Salute e sicurezza dei consumatori | | | |
| 3-3 | Gestione dei temi materiali | Capitolo 6. Un business sostenibile e attento al territorio | a), b), c), d), e), f) |
| Benessere e tutela dei lavoratori | | | |
| 3-3 | Gestione dei temi materiali | Capitolo 4. Il capitale umano | a), b), c), d), e), f) |
| GRI 403: Salute e Sicurezza sul lavoro 2018 | | | |
| 403-1 | Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro | 4.2 La Salute e Sicurezza dei lavoratori | a), b) |
| 403-2 | Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti | 4.2 La Salute e Sicurezza dei lavoratori | a), b), c), d) |
| 403-3 | Servizi per la salute professionale | 4.2 La Salute e Sicurezza dei lavoratori | a) |
| 403-8 | Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro | 4.2 La Salute e Sicurezza dei lavoratori | a), b), c) |
| GRI 404: Formazione e Istruzione 2016 | | | |
| 404-1 | Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente | 4.1 Attenzione per i lavoratori | a) i. |
| GRI 405: Diversità e Pari opportunità 2016 | | | |
| 405-1 | Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti | 4.1 Attenzione per i lavoratori | a), b) i., iii. |
| GRI 408: Lavoro minorile 2016 | | | |
| 408-1 | Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro minorile | Nel 2023 non si sono registrati casi di attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro minorile e giovani esposti a lavori pericolosi. | a) |
| GRI 409: Lavoro forzato o obbligatorio 2016 | | | |

| | | | |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 409-1 | Attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio | Nel 2023 non si sono registrati casi di attività e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio. | a) |
| Creazione di valore per la collettività | | | |
| 3-3 | Gestione dei temi materiali | Capitolo 6. Un business sostenibile e attento al territorio | a), b), c), d), e), f) |
| GRI 413: Comunità locali 2016 | | | |
| 413-2 | Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali | 6.1 Relazioni con le comunità locali e valorizzazione dei territori | a) |
| Innovazione tecnologica | | | |
| 3-3 | Gestione dei temi materiali | Capitolo 3. Innovazione tecnologica al servizio della sostenibilità | a), b), c), d), e), f) |
| GRI 418: Privacy dei clienti 2016 | | | |
| 418-1 | Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti | 3.1 La nostra vision per il business del domani | a), b), c) |
| INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA | | | |
| Benessere e tutela dei lavoratori | | | |
| 3-3 | Gestione dei temi materiali | Capitolo 4. Il capitale umano | a), b), c), d), e), f) |
| GRI 401: Occupazione 2016 | | | |
| 401-1 | Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti | 4.1 Attenzione per i lavoratori | a), b) |
| Condotta di business responsabile | | | |
| 3-3 | Gestione dei temi materiali | 1.2 Un modello di Governance responsabile | a), b), c), d), e), f) |
| GRI 205: Anticorruzione 2016 | | | |
| 205-3 | Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese | Nel corso del 2023 non si sono verificati episodi di corruzione accertati | a), b), c), d) |

