



LENET
GROUP

2025

RELAZIONE D'IMPATTO

THUN SPA SOCIETÀ BENEFIT - 2025

RELAZIONE D'IMPATTO 2025

THUN

Redazione	Approvazione
Ecol Studio S.p.A. Debora Vanuzzo	Thun S.p.A.
Data di emissione: 28/05/2026	Revisione: Rev. 00
RT-AL1672.DV.AMB	

Indice

Sommario

Lettera di Simon Thun.....	4
Nota Metodologica	6
1 Chi siamo	7
2 Business responsabile, impatto condiviso	9
3 Lo statuto di Thun	11
4 La prima finalità specifica di beneficio comune: Persone	12
5 La seconda finalità specifica di beneficio comune: Comunità	21
6 La terza finalità specifica di beneficio comune: Ambiente	28
7 Responsabilità, sostenibilità, trasparenza.....	34

Lettera di Simon Thun

Il 2025 si è aperto in un contesto internazionale ancora caratterizzato da elevata complessità e da significative trasformazioni economiche, sociali e ambientali. Le persistenti tensioni geopolitiche, l'evoluzione dei mercati e le crescenti aspettative degli stakeholder hanno continuato a influenzare in modo rilevante le scelte strategiche delle imprese.

In questo scenario, il Gruppo LENET ha proseguito con determinazione il proprio percorso di crescita, concentrandosi sul consolidamento del business d'origine e sul rafforzamento delle competenze distintive che ne hanno sostenuto lo sviluppo nel tempo. La strategia perseguita ha privilegiato la valorizzazione del core business, attraverso il miglioramento continuo dei processi, l'ottimizzazione dell'organizzazione operativa e il consolidamento delle relazioni con clienti, partner e mercati di riferimento.



In qualità di **Società Benefit**, continuiamo a integrare in modo strutturato obiettivi economici e finalità di beneficio comune, nella convinzione che il successo di lungo periodo debba necessariamente coniugarsi con la tutela dell'ambiente, il benessere delle persone e il sostegno alle comunità in cui operiamo.

Nel corso del 2025, il Gruppo ha ulteriormente consolidato la governance delle tematiche ESG, potenziando il coordinamento interfunzionale dedicato alla sostenibilità e sviluppando strumenti e processi sempre più efficaci per monitorare e rendicontare i nostri impatti. Questo percorso ci consente di affrontare con responsabilità e consapevolezza le evoluzioni normative europee e internazionali, trasformando gli obblighi di compliance in opportunità di miglioramento e innovazione.

La sostenibilità rappresenta da sempre un valore fondante per il nostro Gruppo. Crediamo che solo attraverso una visione integrata, capace di armonizzare crescita economica, responsabilità sociale e tutela ambientale, sia possibile generare risultati solidi e duraturi, in un'ottica di equilibrio e reciprocità tra impresa e società.

Il nostro impegno verso la comunità trova espressione concreta nell'attività della Fondazione Lene Thun ETS, che promuove un servizio permanente di ceramico-terapia rivolto ai bambini e ai ragazzi ricoverati nei reparti ospedalieri. Attraverso i laboratori di modellazione dell'argilla, la Fondazione offre un'esperienza di creatività e sollievo emotivo, contribuendo al benessere dei piccoli pazienti e

delle loro famiglie e sostenendo, al contempo, progetti di ricerca scientifica volti a misurare i benefici clinici di tali attività.

Sul fronte della sostenibilità ambientale, il Gruppo continua a investire in soluzioni volte a migliorare l'efficienza energetica e a ridurre il proprio impatto ambientale. Presso la sede amministrativa di Bolzano e il polo logistico di Mantova sono attivi impianti fotovoltaici che contribuiscono alla produzione di energia da fonti rinnovabili e all'autoproduzione di elettricità destinata al fabbisogno aziendale. A integrazione di tale produzione, per entrambe le sedi viene acquistata esclusivamente energia elettrica certificata proveniente da fonti rinnovabili (100% green), a conferma dell'impegno del Gruppo verso un modello di gestione sempre più sostenibile e orientato alla decarbonizzazione.

Guardando al futuro, il Gruppo LENET continuerà a operare con passione, responsabilità e visione, con l'obiettivo di generare valore condiviso e contribuire concretamente alla costruzione di un modello di sviluppo più sostenibile e inclusivo. Siamo convinti che solo attraverso scelte consapevoli, coraggiose e coerenti sia possibile lasciare un impatto positivo e duraturo per le persone, il territorio e le generazioni future.

Simon Thun
VicePresidente LENET Group

Nota Metodologica

La presente Relazione d’Impatto testimonia l’impegno concreto di THUN S.p.A. Società Benefit nel rendicontare annualmente i risultati conseguiti rispetto alle finalità di beneficio comune previste dallo Statuto, in conformità alla Legge n. 208 del 28 dicembre 2015.

In considerazione della forte integrazione e interdipendenza tra le società che compongono il Gruppo, di cui THUN S.p.A. Società Benefit è capogruppo, il perimetro di rendicontazione del presente documento include non solo le attività e gli impatti direttamente generati dalla Società, ma anche quelli riferibili alle altre realtà del Gruppo. A tal fine, è stata dedicata particolare attenzione alla definizione puntuale dell’ambito di riferimento di ciascuna iniziativa descritta.

Con l’obiettivo di offrire una rappresentazione completa, accurata e trasparente del percorso intrapreso verso il beneficio comune, i capitoli che seguono illustrano progetti, risultati e prospettive delle principali società del Gruppo. In coerenza con questo approccio metodologico, anche la valutazione dell’impatto complessivo — effettuata attraverso il B Impact Assessment relativo all’anno 2025 e approfondita nel Capitolo 7 — è stata condotta su base consolidata, includendo le performance di sostenibilità di tutte le società del Gruppo.

La presente Relazione d’Impatto integra, inoltre, la rendicontazione delle attività svolte e degli obiettivi perseguiti nel corso del 2025, evidenziando sia i risultati raggiunti sia le eventuali criticità e gli ostacoli incontrati, oltre a delineare gli indirizzi strategici e gli obiettivi definiti per il 2026.

1 Chi siamo

LENET Group: costruire casa, creare valore

LENET Group è una realtà industriale integrata che riunisce brand, competenze e imprese attive nei settori Gift e Home Decoration.

Il Gruppo sviluppa un modello di business innovativo e sinergico, capace di integrare Brand e imprese affini.

Alla base della visione imprenditoriale c'è un'idea chiara e potente: trasformare ogni spazio in vera "CASA".



Un concetto che per noi assume significati profondi e diversi:

- Casa come luogo dell'anima, da arredare con bellezza, cura e significato;
- Casa come spazio del talento, dove le persone possono esprimere il meglio di sé;
- Casa come ambiente naturale, da proteggere e valorizzare per costruire un futuro realmente sostenibile.

LENET Group nasce dall'evoluzione di Thun S.p.A., con l'obiettivo di rendere più flessibile, integrato e reattivo un modello di business in continua evoluzione e sempre più articolato. In questo contesto, il Gruppo ha avviato un percorso di trasformazione culturale orientato alla sostenibilità, integrandola progressivamente nelle strategie aziendali e nei processi decisionali.

Nel 2022, questo impegno ha trovato piena espressione nella trasformazione di Thun S.p.A. in Società Benefit, con la volontà di consolidare e rendere duraturo nel tempo il proprio contributo positivo nei confronti delle persone, delle comunità e dell'ambiente. Parallelamente, il Gruppo ha definito un piano pluriennale di miglioramento delle performance di sostenibilità, coinvolgendo in modo trasversale tutte le funzioni aziendali e promuovendo una cultura orientata alla responsabilità e alla creazione di valore condiviso.

La nostra storia: l'innovazione che attraversa il tempo

1950 – Nascono le Officine Ceramiche THUN a Castel Klebestein, Bolzano, per volontà dei conti Otmar e Lene Thun.

1978 – Peter Thun, a soli 23 anni, raccoglie l'eredità del sogno materno e rilancia l'azienda puntando su doni capaci di regalare emozione.

1992 – THUN diventa una S.p.A., conta 150 dipendenti e si trasferisce nella nuova sede di via Galvani.

1998 – Nasce il THUN Club: un tributo alla gioia del collezionismo, oggi con oltre 2 milioni di appassionati.

2004 – Inizia l'espansione in franchising con il primo THUN Shop: oggi i punti vendita sono più di 200.

2006 – Viene fondata la Fondazione Lene Thun, ONLUS che porta la ceramico-terapia nelle oncologie pediatriche italiane.

2008 – Nasce il centro logistico di Mantova, che diventa il cuore della distribuzione aziendale.

2011 – Vengono lanciate le linee Donna e Bimbo, completando l'universo regalo firmato THUN.

2013 – Entra in azienda Simon Thun, terza generazione della famiglia.

2015 – Viene creata la funzione dedicata alla Corporate Social Responsibility.

2017 – THUN evolve da produttore a retailer: nasce Connecthub, che unisce logistica e digitale per supportare la trasformazione omnicanale delle imprese.

2019 – Simon Thun assume il ruolo di Vice Presidente.

2020 – Si amplia il portfolio con i brand La Porcellana Bianca, Rose&Tulipani e Rituali Domestici.

2021 – Nasce ufficialmente LENET Group, piattaforma strategica d'impresa. Viene lanciato LUXPETS, primo marketplace di lusso per il mondo pet.

2022 – THUN S.p.A. diventa Società Benefit, sancendo ufficialmente il proprio impegno verso la generazione di impatto positivo.

2 Business responsabile, impatto condiviso

A partire dal 2021, il Gruppo LENET ha intrapreso un percorso di evoluzione del proprio modello di business, con l'obiettivo di integrare in modo strutturale e consapevole i principi di sostenibilità ambientale, sociale e di governance all'interno delle strategie aziendali e dei processi decisionali. Questo cambiamento ha coinvolto progressivamente tutte le realtà e le persone del Gruppo, promuovendo una cultura orientata alla responsabilità, alla collaborazione e alla creazione di valore condiviso.

In coerenza con questa visione, nel gennaio 2022 Thun S.p.A. ha adottato la forma giuridica di Società Benefit, formalizzando nel proprio Statuto l'impegno a perseguire, accanto agli obiettivi economici, finalità di beneficio comune a favore delle persone, delle comunità e dell'ambiente. Parallelamente, il Gruppo ha definito un piano pluriennale di miglioramento delle performance di sostenibilità, coinvolgendo trasversalmente tutte le funzioni aziendali con l'obiettivo di generare impatti positivi, concreti e misurabili nel tempo.

L'evoluzione dello Statuto rappresenta un passaggio significativo del percorso intrapreso dal Gruppo, poiché rafforza in modo tangibile l'impegno a operare con trasparenza, responsabilità e attenzione verso tutti gli stakeholder. Una scelta strategica, sostenuta con convinzione dalla proprietà e dal management, che consolida il percorso di crescita sostenibile del Gruppo e ne orienta le decisioni future verso un miglioramento continuo.

Le Società Benefit rappresentano infatti un'evoluzione del modello d'impresa tradizionale: accanto alla creazione di valore economico, esse integrano per statuto l'obiettivo di generare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. In questo modello, crescita economica e responsabilità sociale diventano elementi complementari di una stessa visione imprenditoriale. È in questa direzione che LENET Group ha scelto di proseguire il proprio percorso, con consapevolezza, responsabilità e visione di lungo periodo.

Il modello delle Società Benefit si basa su una visione d'impresa che integra obiettivi economici e finalità di beneficio comune, promuovendo una crescita sostenibile e responsabile nel lungo periodo. Tale approccio si fonda su due principi fondamentali:

Generazione di valore per gli stakeholder



Le Società Benefit operano adottando una prospettiva orientata alla creazione di valore condiviso, considerando gli interessi di tutti gli stakeholder coinvolti — persone, comunità, territorio, partner, fornitori e ambiente — oltre a quelli degli azionisti. Le finalità di beneficio comune vengono formalizzate nello Statuto aziendale e diventano parte integrante della strategia e del modello di governance dell'impresa.



Valutazione e rendicontazione dell'impatto

Le Società Benefit si impegnano a monitorare e misurare in modo strutturato gli impatti generati dalle proprie attività sotto il profilo sociale e ambientale, adottando criteri di trasparenza, accountability e miglioramento continuo. La misurazione dell'impatto consente di valutare in modo oggettivo il valore creato nel tempo, affiancando agli indicatori economico-finanziari anche parametri legati alla sostenibilità e al beneficio comune.

Le Società Benefit scelgono volontariamente di integrare nei propri processi aziendali uno o più obiettivi di beneficio comune, impegnandosi a perseguirli in modo responsabile e trasparente. Per “beneficio comune” si intende la capacità di generare effetti positivi — o di ridurre impatti negativi — nei confronti di persone, comunità, territori, ambiente, patrimonio culturale e sociale, nonché di tutti gli stakeholder coinvolti nelle attività aziendali.

Questo modello richiede una visione evoluta della governance d'impresa, nella quale gli amministratori sono chiamati a bilanciare gli interessi degli azionisti con quelli della collettività, promuovendo una crescita sostenibile e orientata al lungo periodo. La normativa prevede inoltre l'individuazione di una figura responsabile del perseguimento delle finalità di beneficio comune (Responsabile d'Impatto), incaricata di coordinare e monitorare le iniziative e i progetti legati all'impatto sociale e ambientale.

Le finalità di beneficio comune vengono tradotte in obiettivi concreti, monitorabili e progressivamente migliorabili, che la società rendiconta annualmente attraverso la **Relazione d'Impatto**. Questo documento, allegato al bilancio d'esercizio, rappresenta uno strumento di trasparenza e accountability, volto a integrare la rendicontazione economico-finanziaria con una valutazione strutturata degli impatti generati in ambito sociale e ambientale, in coerenza con quanto previsto dallo Statuto.

Per la valutazione quantitativa dell'impatto, Thun ha adottato il protocollo B Impact Assessment (bimpactassessment.net), uno strumento riconosciuto a livello internazionale per la valutazione dell'impatto delle imprese. Il risultato dell'analisi si esprime in un punteggio su una scala da 0 a 200, consentendo una misurazione oggettiva delle performance di sostenibilità. I risultati dettagliati dell'assessment di Thun sono riportati nel Capitolo 7 del presente documento.

3 Lo statuto di Thun

La Società ha provveduto a inserire nel proprio statuto tre specifiche finalità di beneficio comune, che intende perseguire nell'ambito dell'attività economica d'impresa. Le modalità attraverso cui tali finalità saranno attuate sono descritte di seguito.

Estratto dell'Art. 3 Statuto Thun S.p.A. SB

In qualità di società benefit, la società intende perseguire più finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, territorio, ambiente e altri portatori di interesse.

La Società individua nel proprio oggetto sociale le seguenti finalità specifiche di beneficio comune, coerenti con il proprio impegno in qualità di Società Benefit:

✓ **Persone**

Assumere un ruolo di riferimento nella promozione di un ambiente inclusivo e orientato al benessere individuale, attraverso l'adozione di pratiche innovative e una cultura aziendale basata sulla crescita, sul rispetto e sulla valorizzazione del potenziale umano. La Società si impegna a creare le condizioni affinché ciascun collaboratore possa contribuire in modo significativo al successo e all'impatto positivo dell'organizzazione. Tale impegno si estende all'intero ecosistema aziendale, promuovendo trasparenza e collaborazione con i partner di riferimento.



✓ **Comunità**

Generare un impatto positivo e tangibile nelle comunità in cui opera, favorendo l'adozione della terapia ricreativa quale strumento di sostegno e benessere per le persone in situazioni di fragilità. In particolare, attraverso il sostegno continuativo alla Fondazione Lene Thun, la Società promuove la ceramico-terapia come mezzo per stimolare l'espressione creativa e la dimensione ludica di bambini e



adolescenti in contesti di malattia o disagio, contribuendo al miglioramento del loro percorso terapeutico.

✓ **Ambiente**

Promuovere un'evoluzione costante verso modelli produttivi e organizzativi ambientalmente sostenibili, adottando standard sempre più avanzati per l'utilizzo responsabile delle risorse e per la riduzione dell'impatto ambientale. In particolare, la Società orienta la propria strategia verso la transizione ecologica e la progressiva decarbonizzazione, in linea con gli obiettivi europei di neutralità climatica e con le politiche nazionali di sostenibilità.



4 La prima finalità specifica di beneficio comune: Persone

Thun riconosce nelle persone il cuore della propria identità aziendale e il principale motore della propria crescita sostenibile e duratura. La Società promuove un modello organizzativo fondato sulla valorizzazione del capitale umano, investendo costantemente in inclusione, innovazione e benessere, nella consapevolezza che lo sviluppo dell'impresa dipenda dalla capacità di creare un contesto in cui ciascuno possa esprimere appieno il proprio potenziale.

L'impegno di Thun si traduce nella diffusione di una cultura aziendale orientata al rispetto, alla crescita personale e professionale e alla valorizzazione delle unicità. Ogni persona viene considerata portatrice di competenze, esperienze e sensibilità che, se adeguatamente riconosciute e coinvolte, contribuiscono in modo concreto alla creazione di valore e alla generazione di un impatto positivo per l'organizzazione e per tutti i suoi stakeholder.

Questa visione si estende all'intero ecosistema di relazioni in cui la Società opera, favorendo rapporti improntati alla trasparenza, all'ascolto e alla collaborazione con partner, fornitori e comunità di riferimento.

Nel quotidiano, Thun promuove un ambiente di lavoro autenticamente formativo e partecipativo, basato sul confronto costruttivo, sull'apprendimento continuo e sulla condivisione delle esperienze. In tale prospettiva, anche l'errore viene considerato un'opportunità di crescita e miglioramento, superando logiche punitive e favorendo una cultura della responsabilità condivisa e del miglioramento continuo.

Particolare attenzione è dedicata al rafforzamento delle relazioni interne e del senso di appartenenza attraverso iniziative di team building e momenti di confronto che favoriscono collaborazione, fiducia e connessione autentica tra le persone. La Società considera infatti il lavoro di squadra un elemento essenziale per costruire una visione comune, superare le barriere organizzative e affrontare insieme le sfide del cambiamento.

Thun adotta inoltre un approccio inclusivo e personalizzato, consapevole che non esista un modello unico valido per tutti. Per questo valorizza attivamente la diversità in tutte le sue forme e sviluppa soluzioni orientate a promuovere il benessere delle persone, favorendo un equilibrio armonioso tra dimensione professionale e personale.

Storia di Impatto 2025

Team building, inclusione e crescita condivisa



Nel corso del 2025 Thun ha rafforzato il proprio impegno verso la prima finalità specifica di beneficio comune, dedicata alle persone, promuovendo iniziative volte a consolidare il senso di appartenenza, la collaborazione e il benessere organizzativo. In questo contesto, il team building ha rappresentato uno degli strumenti più significativi per tradurre concretamente i valori aziendali in esperienze condivise e ad alto impatto.

L'attività centrale dell'anno è stata il progetto **"L'Azienda che Vorrei"**, un percorso di team building realizzato in collaborazione con la Fondazione Lene Thun ETS, che ha coinvolto collaboratori delle sedi di Milano, Bolzano e Mantova. Il progetto ha registrato una partecipazione molto elevata, con 104 adesioni su 146 persone complessive, pari al 71% della popolazione aziendale.

L'iniziativa ha utilizzato la modellazione dell'argilla come metafora del cambiamento e della costruzione collettiva, favorendo il confronto autentico tra colleghi e stimolando competenze chiave quali ascolto, fiducia, creatività, problem solving e collaborazione. Attraverso attività individuali, di coppia e di gruppo, i partecipanti hanno riflettuto sull'identità aziendale e contribuito alla

realizzazione di opere artistiche collettive simbolo dell'azienda desiderata e del futuro che intendono costruire insieme.

Il percorso ha permesso di raccogliere in modo strutturato esigenze, aspettative e suggerimenti di miglioramento, facendo emergere alcune priorità condivise per lo sviluppo dell'organizzazione. Tra i principali temi emersi figurano il rafforzamento della comunicazione e della trasparenza, il rafforzamento della collaborazione e della condivisione tra le diverse funzioni e sedi aziendali, l'attenzione al work-life balance, l'evoluzione della leadership e la valorizzazione del merito. Gli spunti raccolti hanno costituito un'importante base di ascolto e confronto, contribuendo alla definizione del Piano People 2026 e all'individuazione di azioni concrete orientate al miglioramento continuo e al rafforzamento del benessere organizzativo.



Il team building si è così trasformato in uno strumento di ascolto e partecipazione attiva, capace di coinvolgere le persone non solo come destinatari di politiche aziendali, ma come protagonisti del cambiamento. L'esperienza ha rafforzato la consapevolezza che la crescita sostenibile dell'impresa dipenda dalla qualità delle relazioni, dalla fiducia reciproca e dalla capacità di costruire insieme una visione condivisa.

Accanto a questo progetto, Thun ha continuato a investire in iniziative di Diversity, Equity & Inclusion, programmi di formazione e sviluppo, attività di onboarding e momenti di convivialità aziendale, confermando una visione che pone le persone al centro della strategia e riconosce nel capitale umano la principale leva per generare valore duraturo e impatto positivo.

Obiettivi 2025

Attività 2025	Target/Finalità	Stato	Risultati e attività svolte
Contrattualizzazione dello smart working con accordi individuali per le persone compatibili con attività da remoto	Consolidare modelli di lavoro flessibile e favorire il work-life balance	100%	Lo smart working è stato esteso a tutte le figure aziendali compatibili con modalità di lavoro da remoto, prevedendo una giornata settimanale e ulteriori misure di flessibilità per dipendenti con figli.
Formalizzazione del ruolo di Diversity, Equity & Inclusion Manager	Rafforzare la governance sui temi DE&I e promuovere inclusione e partecipazione	100%	Nomina del Diversity, Equity & Inclusion Manager. Contestualmente è stato avviato il progetto interfunzionale "Angeli Custodi", finalizzato alla strutturazione di un percorso di accompagnamento e supporto dedicato ai neoassunti durante il loro inserimento in azienda. Il progetto coinvolge un gruppo di 26 collaboratori provenienti dalle diverse sedi del Gruppo LENET ed è nato anche a seguito delle esigenze e delle aspettative emerse durante il team building "L'azienda che vorrei", realizzato nel mese di settembre 2025 presso le sedi di Milano, Bolzano e Mantova.
Analisi della popolazione aziendale	Individuare aree di miglioramento e opportunità di inclusione	100%	È stata realizzata un'analisi della baseline relativa alla popolazione aziendale, considerando aspetti quali genere, generazioni e nazionalità, al fine di identificare possibili aree di intervento e futuri percorsi dedicati.
Piano di formazione su sostenibilità e DE&I per tutto il personale	Diffondere cultura inclusiva e sensibilizzazione sui temi ESG	100%	Sono stati erogati percorsi formativi e questionari dedicati ai temi della Diversity, Equity & Inclusion e della sostenibilità, coinvolgendo l'intera popolazione aziendale, inclusi i collaboratori dei punti vendita. In particolare, il questionario D&I somministrato nel mese di novembre 2025 ha raccolto 137 risposte ed è stato oggetto di un'analisi comparativa rispetto alla prima rilevazione effettuata nel novembre 2023, al fine di monitorare l'evoluzione della percezione interna sui temi di inclusione, equità e benessere organizzativo.
Indagine di clima aziendale attraverso il team building aziendale "L'azienda che vorrei"	Monitorare il benessere organizzativo e raccogliere feedback	100%	A seguito delle attività di team building "L'Azienda che Vorrei" svolte nel corso dell'anno, è emersa l'opportunità di trasformare i momenti di confronto e ascolto in una vera e propria indagine di clima organizzativo. Attraverso il coinvolgimento delle persone e la condivisione delle esperienze, sono state individuate alcune aree tematiche considerate prioritarie per il rafforzamento della cultura aziendale e della collaborazione interna. Le principali aree di lavoro emerse riguardano: ● la condivisione e la comunicazione, con l'obiettivo di superare le logiche a silos; ● la collaborazione e la costruzione di connessioni autentiche tra persone e reparti; ● il rafforzamento delle radici aziendali, della visione comune e degli obiettivi condivisi; ● l'innovazione dei processi e la valorizzazione della formazione. A partire da queste evidenze, è stato definito un piano di azione 2026 articolato in sei progetti interfunzionali, pensati per favorire integrazione, partecipazione e diffusione della cultura aziendale.

Attività 2025	Target/Finalità	Stato	Risultati e attività svolte
Progetto di mappatura del potenziale e sviluppo carriera	Valorizzare i talenti interni e sostenere la crescita professionale	100%	Sono stati avviati percorsi di assessment, test di personalità e programmi di sviluppo dedicati alle persone individuate come ad alto potenziale, con l'obiettivo di favorire la crescita interna e la valorizzazione delle competenze.
Elaborazione del Manuale dei Lavoratori	Migliorare la condivisione dei processi e la fruibilità delle informazioni aziendali	100%	Nell'anno 2025 questo progetto è stato implementato attraverso l'introduzione di un'iniziativa interfunzionale con l'obiettivo di coinvolgere diversi collaboratori con adesione spontanea e appartenenti a differenti funzioni aziendali. Attraverso meeting periodici di avanzamento dedicati, il team si occupa della redazione di procedure aziendali che impattano su più funzioni, con l'obiettivo di rendere i processi più fluidi, coordinati e strutturati.
Progetto Community, eventi di inclusione per le persone di Lenet a 360°	Favorire partecipazione, integrazione e cultura aziendale condivisa	100%	Nel corso del 2025 sono stati organizzati eventi dedicati alla community aziendale e agli stakeholder, tra cui la "THUN Brand Experience" dedicata alla collezione Fall Winter 2025, svoltasi nelle giornate del 19, 20 e 21 gennaio 2025 con 8 sessioni e oltre 200 ospiti, rappresentando un'importante occasione di confronto e condivisione con i rivenditori attraverso la presentazione delle collezioni, delle vetrine e delle strategie commerciali del brand, in concomitanza con le celebrazioni per i 75 anni di Thun. Nel corso dell'anno è stata inoltre realizzata una versione virtuale della Brand Experience dedicata alla collezione Spring Summer 2026, finalizzata a rafforzare il dialogo con gli imprenditori e condividere visione strategica, linee guida di collezione, attività marketing e visual merchandising. Parallelamente sono state promosse ulteriori iniziative di convivialità e coinvolgimento interno, tra cui "Cinema Time" e attività di team building organizzate durante la plenaria natalizia, con l'obiettivo di favorire condivisione, partecipazione e senso di appartenenza.
Olimpiadi SALES	Promuovere spirito di squadra e collaborazione	100%	Nel corso di giugno 2025 sono state organizzate presso la sede di Bolzano le "Olimpiadi Sales", una giornata dedicata alla Forza Vendita articolata in attività ludico-sportive e sfide a squadre — tra cui biliardino, freccette, ping pong, twister e karaoke — con l'obiettivo di rafforzare lo spirito di squadra, la collaborazione e la condivisione tra i partecipanti attraverso un'esperienza di team building coinvolgente e inclusiva.
Programma di leadership gentile	Sviluppare competenze manageriali e comunicative	100%	Sono stati organizzati percorsi formativi dedicati alle prime e seconde linee manageriali, con focus sullo sviluppo delle competenze relazionali, della comunicazione efficace e del public speaking. In particolare, il 17 luglio 2025 presso la sede di Bolzano si è svolto un corso dedicato al Public Speaking, finalizzato a rafforzare la capacità di parlare in pubblico, strutturare presentazioni efficaci e gestire con sicurezza la comunicazione in contesti professionali e riunioni aziendali. L'iniziativa ha coinvolto 15 collaboratori provenienti dalle tre sedi del Gruppo.

Attività 2025	Target/Finalità	Stato	Risultati e attività svolte
Programma Workplace Health Promotion (WHP)	Promuovere salute e benessere aziendale	100%	Sono state sviluppate attività informative e campagne di sensibilizzazione dedicate alla salute e al benessere della popolazione aziendale.
Team building “L’azienda che vorrei”	Rafforzare senso di appartenenza, collaborazione e ascolto interno	100%	Nel corso del mese di settembre 2025 è stato realizzato il team building “L’azienda che vorrei”, sviluppato in collaborazione con il team della Fondazione e con il supporto di un’arteterapeuta. L’iniziativa, svolta presso le sedi di Milano, Bolzano e Mantova, ha coinvolto 104 collaboratori su 146 persone di sede. Attraverso un’esperienza immersiva nell’arte della ceramica e nella lavorazione dell’argilla — materia simbolica per il Gruppo — i partecipanti hanno lavorato sui temi della creatività, della collaborazione e del senso di appartenenza, trasformando idee e bisogni in proposte concrete per l’azienda del futuro. L’attività ha rappresentato un importante momento di ascolto e confronto, contribuendo a rafforzare integrazione, spirito di squadra e partecipazione attiva all’interno del Gruppo.
Convenzioni territoriali e welfare aziendale	Rafforzare il benessere delle persone e il legame con il territorio	100%	Attraverso la collaborazione con la Rete Eugenio sono state attivate convenzioni dedicate ai dipendenti e alle loro famiglie, con agevolazioni legate a salute, sport, tempo libero e servizi territoriali.
Promozione dell’attività sportiva e del benessere fisico	Incentivare uno stile di vita sano e la qualità della vita lavorativa	100%	È stato confermato l’accesso gratuito alle palestre aziendali presenti nelle sedi di Mantova e Bolzano, messe a disposizione dei collaboratori al di fuori dell’orario lavorativo.

Si sottolinea come nel corso del 2025 sono state avviate e realizzate ulteriori iniziative non previste tra gli obiettivi inizialmente definiti, nate spontaneamente dall’ascolto delle persone e dalla volontà di rafforzare il coinvolgimento e la partecipazione interna. In particolare, sono state sviluppate diverse attività di team building e progettualità interfunzionali orientate a promuovere collaborazione, integrazione, senso di appartenenza e benessere organizzativo all’interno del Gruppo.

Impegni 2026

Attività	Target/Finalità
Rafforzamento del presidio Diversity, Equity & Inclusion	Consolidare il ruolo del Diversity, Equity & Inclusion Manager attraverso l'inserimento formale in organigramma e la comunicazione interna dedicata, con l'obiettivo di definire e monitorare il programma DE&I e favorire il coinvolgimento attivo dei collaboratori nella generazione di nuove iniziative e progettualità.
Piano di formazione su DE&I e sostenibilità	Proseguire le attività formative rivolte all'intera popolazione aziendale sui temi della sostenibilità, dell'inclusione e della sensibilità sociale, promuovendo la creazione di un team operativo dedicato alla sostenibilità.
Manuale dei Lavoratori	Proseguire il progetto di elaborazione e condivisione del Manuale dei Lavoratori attraverso la pubblicazione su intranet aziendale e la diffusione a tutti i collaboratori, inclusi i punti vendita, al fine di favorire maggiore chiarezza, accessibilità e uniformità dei processi aziendali.
Progetto Community ed eventi di inclusione	Proseguire le iniziative dedicate alla community aziendale e agli stakeholder attraverso l'organizzazione di nuovi eventi di coinvolgimento e condivisione, tra cui la "THUN Brand Experience" 2026 dedicata alla collezione Fall Winter 2026, con focus su collezioni, visual merchandising, formazione social e momenti di networking con imprenditori e partner commerciali. Per il mese di aprile 2026 è previsto, presso il Panopticum THUN, un evento organizzato in collaborazione con Mountex dedicato al tema "Essere Benefit". L'iniziativa ospiterà un panel di confronto tra alcune delle Società Benefit più rappresentative del territorio, che condivideranno esperienze, sfide e risultati legati ai rispettivi percorsi di sostenibilità e generazione di impatto positivo.
Corsi area salute e benessere	Programmare due corsi dedicati all'area salute e benessere, finalizzati alla promozione del benessere psicofisico delle persone e alla diffusione di pratiche orientate all'equilibrio e alla qualità della vita lavorativa. Tra le iniziative previste rientra il format "Wellness Masterclass" dedicato ai collaboratori e il corso Ciak Sicurezza, un workshop unico e coinvolgente in cui la sicurezza prende vita sul palcoscenico. Il workshop combina formazione e spettacolo, offrendo ai partecipanti un'esperienza immersiva e interattiva.
Attivazione di Team Interfunzionali che lavoreranno su 6 progetti interfunzionali	Nel corso del 2026 saranno coinvolte complessivamente 100 persone all'interno di 6 progetti interfunzionali, con l'obiettivo di rafforzare la collaborazione tra reparti, migliorare la comunicazione interna e favorire una cultura aziendale sempre più partecipativa, inclusiva e orientata alla condivisione delle conoscenze. I progetti individuati sono: ● Area Community

Attività	Target/Finalità
	• Newsletter Aziendale • Aggiungi un posto al tavolo • LENET Team • Angeli Custodi • Quelli delle Procedure Tutte le iniziative nascono con una finalità comune: creare connessioni tra persone, sedi e competenze, valorizzando il contributo di ciascuno e promuovendo un ambiente di lavoro più integrato e collaborativo.

5 La seconda finalità specifica di beneficio comune: Comunità

Thun riconosce il valore fondamentale delle comunità in cui opera e considera il proprio ruolo d'impresa come strettamente connesso alla capacità di generare un impatto positivo e duraturo sul territorio e sulle persone. La Società interpreta infatti il successo aziendale non solo in termini economici, ma anche come responsabilità concreta nel contribuire al benessere collettivo e alla creazione di valore condiviso.

L'impegno di Thun verso la comunità si traduce nel sostegno a iniziative sociali, culturali e solidali capaci di rispondere a bisogni reali e di promuovere inclusione, cura e coesione sociale. In questa prospettiva, la Società favorisce la collaborazione con enti del Terzo Settore, istituzioni e organizzazioni che condividono gli stessi valori di attenzione alla persona, responsabilità e solidarietà.

Particolare rilevanza assume la relazione con la Fondazione Lene Thun ETS, con la quale il Gruppo porta avanti da anni un percorso di impegno continuativo a favore dei bambini e dei ragazzi affetti da patologie gravi e croniche. Attraverso questa collaborazione, Thun contribuisce allo sviluppo di progetti ad alto impatto sociale, promuovendo iniziative di sostegno, raccolta fondi e volontariato che consentono di trasformare concretamente i valori aziendali in azioni a beneficio della collettività.

La Società considera la comunità un interlocutore essenziale con cui costruire relazioni di fiducia e di reciproco arricchimento. Per questo orienta le proprie attività verso la creazione di opportunità che generino valore oltre i confini dell'impresa, nella convinzione che la crescita sostenibile si realizzi attraverso la capacità di condividere risorse, competenze e responsabilità.

Attraverso questo approccio, Thun rinnova il proprio impegno a contribuire allo sviluppo di una società più inclusiva e solidale, nella quale l'impresa possa essere un attore responsabile e consapevole, capace di mettere al centro la persona e il bene comune.

Storia d'impatto 2025

Un impegno che continua: LENET al fianco della Fondazione Lene Thun



Nel corso del 2025 il Gruppo ha confermato e ulteriormente rafforzato il proprio impegno a favore della comunità attraverso la collaborazione continuativa con la Fondazione Lene Thun ETS, realtà no profit nata con l'obiettivo di portare sollievo e momenti di serenità ai bambini e ai ragazzi in ospedale affetti da patologie gravi e croniche mediante la ceramico-terapia.

La Fondazione realizza all'interno di numerosi ospedali italiani, un servizio gratuito e permanente di terapia ricreativa basato sulla modellazione dell'argilla, offrendo ai piccoli pazienti e alle loro famiglie uno spazio di espressione, creatività e benessere.

La relazione tra THUN e Fondazione Lene Thun rappresenta un esempio concreto di integrazione tra attività d'impresa e finalità di interesse generale. Anche nel 2025 il Gruppo ha sostenuto la Fondazione attraverso un supporto continuativo di natura istituzionale, organizzativa e promozionale, contribuendo allo sviluppo e al consolidamento dei progetti di ceramico-terapia e delle attività di raccolta fondi che consentono alla Fondazione di ampliare il proprio impatto sociale.

Nel corso dell'anno sono state promosse numerose iniziative di volontariato aziendale e di sensibilizzazione, che hanno consentito di rafforzare ulteriormente il legame tra l'impresa e la propria missione sociale. In particolare si segnalano le campagne di raccolta fondi principali quali quelle realizzate in occasione della Festa della Mamma, del mese di settembre dedicato all'oncologia pediatrica e delle campagne natalizie, sostenute dai punti vendita THUN, a sostegno dei laboratori di ceramico-terapia di ogni regione in cui essi si trovano. Parallelamente, presso la sede di Bolzano, sono state realizzate attività di supporto operativo finalizzate alla catalogazione, fotografia e

archiviazione delle oltre 3.000 opere che compongono “Il Mondo che Vorrei”, una grande opera collettiva nazionale realizzata dai bambini coinvolti nei laboratori e destinata a diventare, nel 2026, un’esposizione sia fisica che digitale.

Tra le iniziative di maggiore valore simbolico e sociale si segnala inoltre il volontariato estivo presso i Laboratori Speciali di Merano, rivolti ai bambini assistiti dal Piano Marco Valerio della Polizia di Stato, nonché la possibilità continuativa di affiancare le ceramiste della Fondazione nei reparti ospedalieri come assistenti volontari durante i laboratori di ceramico-terapia. Queste attività rappresentano un’importante occasione per sostenere concretamente i progetti della Fondazione e contribuire alla diffusione di una cultura aziendale orientata alla solidarietà e alla responsabilità sociale.

Particolare rilievo ha assunto anche la celebrazione della Giornata Mondiale del Volontariato del 5 dicembre, che ha riunito in un unico momento diverse iniziative di fundraising, confezionamento di doni per i bambini ricoverati e attività di supporto ai progetti della Fondazione, rafforzando ulteriormente la visibilità e il coinvolgimento intorno alla missione sociale del Gruppo. Attraverso questa collaborazione, Thun rinnova la propria volontà di creare valore condiviso e di sostenere iniziative capaci di coniugare solidarietà, innovazione sociale e attenzione alla persona.

La partnership con Fondazione Lene Thun rappresenta un pilastro della strategia di beneficio comune del Gruppo e testimonia concretamente la convinzione che il successo dell’impresa sia strettamente legato al benessere delle comunità in cui opera.

Di seguito sono sintetizzate le attività e gli obiettivi raggiunti per l’anno 2025, oltre agli impegni previsti per l’anno 2026.

Per quanto riguarda gli impegni previsti per l’anno 2026, la Società intende rafforzare ulteriormente il proprio impegno a favore della comunità, consolidando la collaborazione con la Fondazione Lene Thun ETS e promuovendo nuove opportunità di volontariato aziendale ad alto impatto sociale. In tale prospettiva, i cinque giorni di volontariato messi a disposizione dei collaboratori rappresentano uno strumento concreto attraverso cui tradurre i valori di solidarietà, responsabilità e partecipazione attiva in azioni tangibili a sostegno delle persone più fragili e dei territori in cui opera.

Tra i progetti assume particolare rilevanza il progetto **“Il cuore di Fondazione: un pomeriggio in ospedale”**, che offrirà la possibilità di affiancare ceramisti e volontari nei laboratori di ceramico-terapia attivi presso alcuni ospedali italiani nei pressi delle sedi del gruppo, tra cui gli ospedali in provincia di Bolzano, Milano e Verona. L’iniziativa consentirà di vivere direttamente l’esperienza della ceramico-terapia e di contribuire a portare momenti di serenità e creatività ai bambini e ai ragazzi in cura.

Proseguiranno inoltre le attività legate al progetto **“Custodi di Sogni – Il Mondo che Vorrei”**, attraverso il supporto alla catalogazione e all’archiviazione delle opere e dei desideri realizzati dai bambini nei laboratori di ceramico-terapia. Tale attività rappresenta una fase fondamentale per la preparazione di una grande opera collettiva Nazionale attraverso la quale si potranno trasformare migliaia di manufatti in un simbolo collettivo di speranza e condivisione.

Attraverso questi progetti, la Società conferma la volontà di consolidare il proprio ruolo di impresa responsabile, capace di mettere a disposizione tempo, competenze e risorse per sostenere iniziative di elevato valore sociale e contribuire concretamente al benessere delle comunità in cui opera, confermando così che la strada del successo e dell’impatto non sono per Lenet percorsi separati.

Obiettivi 2025

Attività 2025	Target/Finalità	Stato	Note
Ampliare il servizio permanente di terapia ricreativa negli ospedali italiani	Raggiungere almeno 11.000 bambini e persone fragili e attivare nuovi ospedali coinvolti	100%	Nel corso del 2025 sono stati raggiunti 11.284 bambini e persone fragili (+5% rispetto al 2024), attraverso attività svolte in 36 ospedali italiani e l'attivazione di 3 nuovi ospedali rispetto all'anno precedente.
Sostenere la Fondazione Lene Thun attraverso attività di raccolta fondi nella rete distributiva	Raggiungere 1,3 milioni di euro di raccolta fondi	100%	L'obiettivo è stato largamente superato, raggiungendo la quota 1,5 milioni di euro grazie al contributo dei diversi canali distributivi THUN, rafforzando concretamente il sostegno alle attività della Fondazione Lene Thun ETS e confermando il forte coinvolgimento della rete e della comunità dei clienti.
Coinvolgere la rete distributiva THUN nelle attività di raccolta donazioni	Coinvolgere il 100% dei negozi diretti, il 95% dei monomarca in franchising e il 50% dei plurimarca	80%	È stato raggiunto il 100% del coinvolgimento per i negozi diretti e monomarca, mentre per i plurimarca è stato raggiunto il 42% del target previsto.
Promuovere il volontariato aziendale a favore della Fondazione Lene Thun ETS	Coinvolgere almeno 100 dipendenti in attività di volontariato e fundraising	73%	Sono stati coinvolti 73 collaboratori in attività di volontariato presso gli ospedali e in iniziative di raccolta fondi all'interno della rete dei negozi THUN.
Supportare la Fondazione Lene Thun attraverso competenze professionali interne	Garantire circa 35.000 ore annue di supporto organizzativo e gestionale	100%	Nel corso dell'anno sono state superate le 36.000 ore di supporto professionale dedicate dai collaboratori del Gruppo alle attività della Fondazione.
Coinvolgere partner franchising e wholesale in attività di volontariato	Coinvolgere almeno 20 imprenditori nelle attività laboratoriali	55%	11 imprenditori hanno preso parte ad attività di volontariato presso l'Ospedale Microcitemico di Cagliari, contribuendo ai laboratori promossi dalla Fondazione.
Estendere le campagne di raccolta fondi ai brand del comparto tableware	Coinvolgere almeno 20 punti vendita dei brand La Porcellana Bianca, Rose&Tulipani e Rituali Domestici	100%	Sono stati coinvolti 17 punti vendita e 3 imprenditori appartenenti alle agenzie tableware nelle attività di raccolta fondi a favore della Fondazione Lene Thun ETS.

Attività 2025	Target/Finalità	Stato	Note
Proseguire la collaborazione con Sorriso Academy per la gestione del bistro aziendale.	Garantire continuità alla collaborazione e supporto gestionale	100%	È proseguita la collaborazione con Sorriso Academy per la gestione del bistro aziendale, mantenendo inoltre le convenzioni dedicate ai dipendenti per il servizio pranzo.
Mettere a disposizione spazi aziendali per Sorriso Academy	Favorire attività ludico-ricreative e di inclusione sociale	100%	Sono stati messi gratuitamente a disposizione della Cooperativa Sorriso Academy spazi dedicati ad attività ricreative, musicoterapia e utilizzo della palestra aziendale riservata ai collaboratori.
Avviare un'opera collettiva nazionale dedicata ai bambini degli ospedali italiani	Progettare un'esposizione museale itinerante e raccogliere almeno 1.000 opere	100%	Sono state raccolte 1.083 opere realizzate attraverso oltre 50 laboratori svolti negli ospedali italiani, con l'obiettivo di superare le 3.000 opere entro il 2026 per la realizzazione di un'esposizione nazionale itinerante.
Promuovere ricerca scientifica sulla ceramico-terapia	Realizzare pubblicazioni scientifiche e avviare nuovi studi clinici	100%	Nel corso del 2025 sono state pubblicate due ricerche scientifiche sulla rivista "Cancers" ed è stato avviato, in collaborazione con il Policlinico Gemelli, uno studio monocentrico sugli effetti clinici della ceramico-terapia nei bambini.
Realizzare laboratori speciali sostenuti dal volontariato aziendale	Attivare almeno un progetto dedicato a minori fragili	100%	È stato realizzato un laboratorio speciale rivolto a minori con disabilità appartenenti a famiglie della Polizia di Stato, coinvolgendo complessivamente 143 bambini presso il Castel Stifterhof di Merano.

Impegni 2026

Attività	Target/Finalità
Consolidamento del servizio permanente di ceramico-terapia negli ospedali italiani	Consolidare il numero di bambini e persone fragili raggiunti attraverso il servizio permanente di ceramico-terapia, con l'obiettivo di raggiungere almeno 11.300 sorrisi all'interno di 36 ospedali e 56 reparti pediatrici attivi sul territorio nazionale.
Sostegno alla Fondazione Lene Thun ETS attraverso la raccolta fondi	Consolidare i risultati raggiunti nel 2025 attraverso le attività continuative e istituzionali di raccolta donazioni nella rete dei negozi del Gruppo, con l'obiettivo di raggiungere una raccolta pari a € 1,25 milioni.
Coinvolgimento della rete distributiva nelle attività di raccolta donazioni	Garantire il coinvolgimento dell'intera rete distributiva THUN nelle attività di raccolta fondi, con il coinvolgimento del 100% dei negozi diretti, del 95% degli imprenditori monomarca THUN e del 50% degli imprenditori plurimarca.
Promozione del volontariato aziendale	Garantire ai collaboratori del Gruppo la possibilità di svolgere attività di volontariato in orario lavorativo — in ospedale, nelle attività di fundraising e durante eventi solidali — con l'obiettivo di coinvolgere almeno 80 dipendenti.
Coinvolgimento dei partner nelle attività solidali	Coinvolgere direttamente partner franchising, wholesale e aziende esterne nelle attività di volontariato e sostegno alla Fondazione Lene Thun ETS, con l'obiettivo di coinvolgere almeno 30 imprenditori.
Proseguimento della collaborazione con Sorriso Academy	Mantenere attiva la collaborazione con Sorriso Academy per la gestione del Bistrò aziendale e dei servizi collegati.
Eventi solidali e laboratori speciali	Realizzare almeno due eventi solidali sostenuti dal volontariato aziendale, dedicati ad attività straordinarie di laboratorio e alla valorizzazione di opere collettive.
Ricerca scientifica sulla ceramico-terapia	Proseguire il percorso di ricerca scientifica legato alla ceramico-terapia attraverso una nuova pubblicazione scientifica e la finalizzazione dello studio clinico monocentrico avviato in collaborazione con il Policlinico Gemelli.

Attività	Target/Finalità
Finanziamento Bando Pubblico: anticipo finanziamento del Bando Ministeriale Avviso 2/2024 - Progetto "2500 Desideri" – opera collettiva nazionale	Realizzare l'inaugurazione fisica e digitale dell'opera collettiva "2500 Desideri", sviluppata attraverso il coinvolgimento dei bambini dei reparti pediatrici italiani, proseguendo il percorso di progettazione dell'esposizione museale itinerante avviato grazie al finanziamento del Bando Ministeriale Avviso 2/2024.

6 La terza finalità specifica di beneficio comune: Ambiente

Thun riconosce la tutela dell'ambiente come un elemento fondamentale del proprio modello di crescita sostenibile e orienta progressivamente le proprie attività verso soluzioni responsabili, innovative e attente all'utilizzo consapevole delle risorse naturali.

La Società promuove un approccio integrato alla sostenibilità ambientale lungo l'intera catena del valore, attraverso iniziative finalizzate alla riduzione degli impatti ambientali, all'efficientamento energetico, all'ottimizzazione dei processi logistici e all'evoluzione sostenibile dei materiali e del packaging utilizzati.

Consapevole del ruolo che le imprese sono chiamate a svolgere nel contrasto al cambiamento climatico, Thun considera la transizione ecologica non solo una responsabilità, ma anche una leva strategica di innovazione e creazione di valore nel lungo periodo. In questa prospettiva, l'azienda si impegna a integrare progressivamente principi di circolarità, riduzione degli sprechi e sensibilizzazione ambientale all'interno delle proprie attività e dei propri processi decisionali.

Nel corso del 2025, Thun ha consolidato numerose iniziative ambientali già avviate negli anni precedenti, rafforzando il proprio impegno nella ricerca di soluzioni sempre più sostenibili e promuovendo una maggiore attenzione ai temi ambientali sia all'interno dell'organizzazione sia nei confronti degli stakeholder esterni.

Storia d'impatto 2025

Packaging sostenibile e cultura ambientale: un percorso di evoluzione concreta



Nel corso del 2025, Thun ha proseguito il proprio percorso di miglioramento ambientale attraverso iniziative orientate alla riduzione degli impatti ambientali, all'efficienza nell'utilizzo delle risorse e alla progressiva integrazione dei principi di sostenibilità nei processi aziendali.

In continuità con il percorso avviato negli anni precedenti, la Società ha consolidato le attività sviluppate in ambito packaging e materiali di confezionamento, proseguendo nell'implementazione di soluzioni orientate alla riduzione dell'utilizzo di materiali vergini e all'incremento della componente riciclata.

Nel corso del 2025 è proseguito l'utilizzo del packaging con grafica "Avana", introdotto nel 2024, realizzato con una componente di cartone riciclato pari a circa l'80-85%. Tale soluzione, sviluppata attraverso la collaborazione tra le funzioni Marketing, Qualità e Direzione Prodotto, ha consentito di mantenere un approccio più essenziale anche nei processi di stampa, grazie alla riduzione dei colori utilizzati e alla semplificazione di alcuni elementi grafici e strutturali del packaging.

Anche per il confezionamento dei prodotti è proseguito l'utilizzo di nastri composti per circa l'80% da polipropilene riciclato, contribuendo alla riduzione dell'impiego di materiali vergini e al miglioramento della riciclabilità complessiva degli imballaggi.

Parallelamente, Thun ha continuato le attività di efficientamento energetico presso le sedi operative e logistiche di Bolzano e Mantova, attraverso il mantenimento e l'ottimizzazione dei sistemi di domotica dedicati alla gestione di illuminazione, riscaldamento e raffrescamento, nonché mediante l'utilizzo di illuminazione LED, sistemi di recupero e riutilizzo dell'acqua piovana e il mantenimento efficiente dei rispettivi impianti fotovoltaici.

Nel corso dell'anno sono inoltre proseguite le iniziative interne di sensibilizzazione rivolte ai collaboratori sui temi della sostenibilità, della riduzione degli sprechi e della corretta gestione dei materiali e dei rifiuti.

L'impegno ambientale del Gruppo si è esteso anche alla catena di fornitura, attraverso la prosecuzione delle attività di condivisione del Codice di Condotta con i fornitori diretti e l'avvio di un progressivo percorso di integrazione dei criteri ESG nei processi di acquisto e collaborazione.

Nei paragrafi che seguono vengono illustrate le principali attività sviluppate nel corso del 2025, i risultati conseguiti e gli obiettivi definiti per il 2026.

Obiettivi 2025

Attività 2025	Target/Finalità	Stato	Note
Autoproduzione di energia elettrica tramite impianti fotovoltaici di Mantova e Bolzano	Mantenere livelli produttivi in linea con gli anni precedenti	100%	È stato mantenuto il livello di autoproduzione energetica presso le sedi di Bolzano e Mantova attraverso gli impianti fotovoltaici esistenti.
Mantenimento delle Garanzie di Origine dell'energia	Garantire approvvigionamento energetico da fonti 100% rinnovabili per Bolzano e Mantova	100%	È stato confermato l'utilizzo di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili per la sede di Bolzano e il polo logistico di Mantova.
Mantenimento certificazione ISO 14001 e diffusione delle buone pratiche ambientali	Confermare la certificazione ambientale e migliorare la gestione dei rifiuti	100%	È stata mantenuta la certificazione ISO 14001 per Connecthub Logistics e sono state implementate attività di comunicazione e sensibilizzazione rivolte ai dipendenti e agli operatori logistici per migliorare la raccolta differenziata e la gestione dei rifiuti.
Sistema integrato di monitoraggio dei consumi	Consolidare il monitoraggio di energia, acqua, gas e rifiuti su sedi e punti vendita	100%	Nel corso del 2025 è proseguito il monitoraggio integrato di energia, gas e rifiuti su sedi e punti vendita. Per l'acqua, il monitoraggio è stato mantenuto sulle sedi operative, valutando non materiale l'impatto idrico dei punti vendita.
Ampliamento del parco auto ibride ed elettriche	Incrementare la mobilità sostenibile e le infrastrutture di ricarica	100%	Il 14% del parco auto risulta composto da vetture ibride ed è stata installata una nuova colonnina di ricarica elettrica presso la sede di Mantova.
Utilizzo di materiali cartacei certificati FSC	Garantire materiali certificati e incrementare l'utilizzo di materiali riciclati	100%	Tutti i cataloghi del risultato sono certificati FSC. Nel corso del 2025 è proseguito l'utilizzo di carta riciclata all'80% per shopper e confezionamenti e di rPP riciclato per circa l'80% dei nastri utilizzati.
Ottimizzazione del packaging e dei materiali POP	Ridurre l'impatto ambientale del packaging e migliorare il design sostenibile	100%	Nel corso del 2025 è proseguita l'implementazione del packaging "Avana", introdotto nel 2024, caratterizzato da circa l'80-85% di carta riciclata. La soluzione ha consentito di mantenere la riduzione dei colori di stampa da quattro a due e l'eliminazione della plastificazione superficiale, favorendo una maggiore riciclabilità del prodotto.

Attività 2025	Target/Finalità	Stato	Note
Analisi di baseline sul prodotto e definizione di linee guida di miglioramento	Sviluppare soluzioni di packaging più sostenibili	100%	Nel corso del 2025 è proseguito il consolidamento delle soluzioni di packaging introdotte negli anni precedenti, attraverso l'utilizzo di carta riciclata e la riduzione degli elementi plastificati, con l'obiettivo di migliorare progressivamente la riciclabilità degli imballaggi.
Integrazione delle innovazioni di packaging nelle politiche di acquisto sostenibile	Applicare criteri sostenibili ai fornitori diretti e indiretti	50%	Le soluzioni di packaging sviluppate negli anni precedenti risultano applicate operativamente a partire dalla stagione Spring/Summer 2025. Nel corso del 2025 è proseguito il percorso di integrazione dei criteri di sostenibilità nelle policy di acquisto, non ancora formalizzate.
Codice di Condotta fornitori	Formalizzare e condividere principi di sostenibilità lungo la filiera	100%	Il Codice di Condotta è stato condiviso con tutti i fornitori come allegato contrattuale.
Piano di comunicazione sul fine vita dei prodotti	Sensibilizzare su corretto smaltimento e recupero dei prodotti	50%	Nel corso del 2025 sono proseguite le valutazioni relative al possibile riutilizzo dei materiali, evidenziando alcune difficoltà applicative connesse alla natura ceramica dei prodotti e alla complessità dei processi di recupero.
Efficientamento energetico degli impianti di Mantova	Ottenere un risparmio energetico del 10%	100%	È proseguito il monitoraggio energetico tramite sistemi domotici già presenti presso il polo logistico di Mantova, attraverso il controllo dei principali KPI relativi ai consumi energetici e alle performance degli impianti.

Impegni 2026

Attività	Target/Finalità
Autoproduzione di energia elettrica tramite impianti fotovoltaici	Confermare nel corso del 2026 i livelli di autoproduzione energetica raggiunti negli anni precedenti presso le sedi di Mantova e Bolzano, attraverso il mantenimento dell'operatività degli impianti fotovoltaici esistenti.
Mantenimento delle Garanzie d'Origine dell'energia	Proseguire l'approvvigionamento di energia elettrica proveniente al 100% da fonti rinnovabili per la sede di Bolzano e il polo logistico di Mantova.
Mantenimento certificazione ISO 14001 e diffusione delle buone pratiche ambientali	Mantenere la certificazione ISO 14001 per Connecthub Logistics e consolidare le attività di sensibilizzazione e diffusione delle buone pratiche ambientali legate alla gestione e differenziazione dei rifiuti presso le sedi aziendali.
Sistema integrato di monitoraggio dei consumi	Mantenere attivo il sistema integrato di monitoraggio di energia, acqua, gas e rifiuti su sedi e punti vendita, definendo nuovi obiettivi di riduzione dei consumi e miglioramento dell'efficienza.
Ampliamento del parco auto ibride ed elettriche	Incrementare la mobilità sostenibile attraverso l'ampliamento della flotta di vetture ibride, con l'obiettivo di raggiungere una quota del 25% sul totale dei veicoli.
Utilizzo di materiali certificati FSC e riciclati	Mantenere l'utilizzo di materiali cartacei certificati FSC per shopper e materiali POP e proseguire il percorso di incremento dell'utilizzo di materiali riciclati nei confezionamenti.
Integrazione delle innovazioni di packaging nelle policy di acquisto	Proseguire il percorso di formalizzazione di una policy di acquisto sostenibile che integri i criteri ambientali già applicati nello sviluppo dei materiali di packaging e POP, coinvolgendo progressivamente fornitori diretti e indiretti.
Estensione del Codice di Condotta ai fornitori	Ampliare la condivisione del Codice di Condotta anche ai fornitori indiretti, oltre ai fornitori diretti già coinvolti, promuovendo comportamenti coerenti con i principi di sostenibilità del Gruppo.
Piano di co-evoluzione dei fornitori	Definire progressivamente strumenti di qualifica e monitoraggio dedicati ai fornitori diretti, finalizzati all'integrazione dei criteri ESG lungo la catena di fornitura.
Definizione della strategia climatica	Identificare le principali fonti emissive e gli hotspot ambientali del Gruppo, sviluppando un percorso di rendicontazione climatica coerente con i principali framework internazionali e con i nuovi standard di reporting.

Efficientamento energetico degli impianti di Mantova	Proseguire il monitoraggio energetico degli impianti di Mantova attraverso gli strumenti già presenti, valutando ulteriori opportunità di miglioramento nella gestione e nell'analisi dei KPI ambientali.
--	---

7 Responsabilità, sostenibilità, trasparenza

A partire dall'anno 2021, la misurazione degli impatti aziendali in ambito sociale e ambientale viene condotta secondo lo standard internazionale indipendente **B Impact Assessment (BIA)**, sviluppato dall'organizzazione non profit statunitense B Lab, utilizzato sia per il monitoraggio interno delle performance ESG, sia come riferimento per la certificazione B Corp.

Nell'ambito del percorso di valutazione dell'impatto socio-ambientale condotto attraverso il BIA, l'azienda è stata analizzata secondo cinque aree fondamentali, ciascuna rappresentativa di un diverso ambito di responsabilità e valore generato verso gli stakeholder. Di seguito si dettagliano le cinque aree d'impatto valutate, accompagnate dal punteggio ottenuto includendo le performance di tutte le società del Gruppo.



Governance

La sezione "Governance" valuta il modo in cui l'azienda integra missione, etica, responsabilità e trasparenza all'interno del proprio modello di gestione e dei processi decisionali. L'analisi considera l'impegno dell'impresa nel generare impatti positivi di natura sociale e ambientale, la chiarezza delle politiche di governance, il coinvolgimento degli stakeholder e il livello di accountability adottato nella conduzione delle attività aziendali. La valutazione prende inoltre in esame gli strumenti di governo societario e le modalità attraverso cui la missione aziendale viene formalmente integrata nella struttura e nelle pratiche organizzative.

Punteggio ottenuto: 15,6



Persone

La sezione "Lavoratori" valuta il contributo dell'azienda al benessere finanziario, fisico, professionale e sociale delle proprie persone, considerando aspetti quali salute e sicurezza, sviluppo professionale, welfare, coinvolgimento e qualità dell'ambiente di lavoro. L'analisi prende inoltre in considerazione le iniziative orientate alla valorizzazione delle competenze, alla crescita interna, all'inclusione e alla promozione di modelli organizzativi in grado di generare benessere diffuso e partecipazione attiva dei collaboratori.

Punteggio ottenuto: 25,2



Comunità

La sezione “Comunità” analizza il contributo dell’azienda al benessere economico e sociale delle comunità in cui opera, con particolare attenzione all’impatto generato sul territorio, alle attività di inclusione, alle iniziative di solidarietà e alle relazioni sviluppate con stakeholder, enti e organizzazioni locali. La valutazione considera inoltre l’impegno dell’azienda nella promozione di pratiche responsabili lungo la catena del valore, nelle attività di beneficenza, volontariato e sostegno a progettualità ad impatto sociale positivo.

Punteggio ottenuto: 17,2



Ambiente

La sezione “Ambiente” valuta l’approccio complessivo dell’azienda alla gestione delle tematiche ambientali e il relativo impatto su clima, energia, acqua, territorio e biodiversità. L’analisi considera sia gli impatti diretti generati dalle attività aziendali sia quelli connessi alla catena di approvvigionamento e ai canali distributivi. Vengono inoltre valorizzate le imprese che sviluppano processi, prodotti e servizi orientati alla sostenibilità ambientale, alla riduzione dei consumi e degli sprechi, alla diffusione di energie rinnovabili e alla promozione di pratiche responsabili verso l’ambiente.

Punteggio ottenuto: 13,9



Clienti

La sezione “Clienti” valuta il modo in cui l’azienda crea valore per i propri clienti e consumatori attraverso la qualità dei prodotti e dei servizi offerti, l’adozione di pratiche di marketing etico, la tutela della privacy e della sicurezza dei dati, nonché attraverso strumenti di ascolto e raccolta dei feedback. La valutazione considera inoltre la capacità dell’azienda di sviluppare prodotti e servizi in grado di generare un impatto sociale positivo, rispondendo a specifici bisogni delle persone e delle comunità.

Punteggio ottenuto: 4,0

La valutazione dell’impatto complessivo riferito all’anno 2025 è stata di **75,9 punti**, escludendo per il momento l’impatto positivo sulla comunità, espresso attraverso il sostegno continuativo e radicato nelle attività di gruppo alla Fondazione Lene Thun.

Come evidenziato nella tabella sottostante, che riporta nel dettaglio la performance per area, il Gruppo supera il benchmark in tutte le singole aree di impatto, a testimonianza della solidità e la coerenza delle proprie pratiche di sostenibilità.

Area di impatto	Punteggio Thun	Punteggio medio *
Governance	15,6	6,6
Lavoratori	25,2	18,3
Comunità	17,2	11,0
Ambiente	13,9	11,4
Clienti	4,0	2,0
Punteggio totale	75,9	78,6

** Il benchmark di riferimento è costituito dalla media dei punteggi ottenuti da aziende di dimensioni comparabili che hanno completato il B Impact Assessment di B Lab. Il confronto consente di contestualizzare le performance di THUN rispetto a un campione di imprese analoghe a livello internazionale nelle diverse aree di impatto valutate.*