

bilancio di sostenibilità

anno 2025

An illustration of a woman with dark hair, wearing a white polka-dot shirt and a long orange skirt, balancing a long purple beam across a chasm. The background is a bright yellow sky with a small orange sun. The foreground shows stylized purple and orange plants. The overall style is modern and artistic.

human
company





L'ecosistema Human Company

(GRI 2-1, 2-9, 2-10, 2-11, 2-15, 2-16, 2-17, 2-18, 2-19, 2-26, 2-27, 205-2, 205-3, 3-3)



Chi siamo: un organismo nato per vivere in natura

1.1

Human Company nasce con un'intuizione semplice e d'impatto: **l'ospitalità è un ecosistema vivo**, fatto di relazioni, luoghi e persone che crescono insieme. Ogni soggiorno in un villaggio immerso nel verde o in un camping urbano a due passi dalle città d'arte è un incontro tra chi viaggia e i luoghi che lo ospitano.

Human Company nasce dallo spirito imprenditoriale della famiglia toscana Cardini-Vannucci, originariamente attiva nel settore tessile a Prato. È il 1982 quando la famiglia decide di investire nel mondo del turismo, acquisendo il primo campeggio, *Il Girasole*, a Figline Valdarno. Tale scelta rappresenta l'inizio di un percorso visionario: trasformare semplici piazzole per tende e roulotte in un villaggio moderno, immerso in 31 ettari di verde, dotato di case mobili confortevoli e di un'ampia gamma di servizi pensati per far dialogare ospitalità e natura.

Sin da subito questa nuova formula, un modello di soggiorno capace di coniugare vita all'aria aperta, servizi di qualità e un forte legame con il territorio, diventa un elemento distintivo del Gruppo. Una filosofia replicata negli anni nelle altre strutture, dando vita a un modo nuovo di interpretare la vacanza open air: autentica e connessa ai luoghi e alle persone che li vivono.

Oggi, dopo oltre quarant'anni di crescita, Human Company è un punto di riferimento nel turismo open air. Un Gruppo che cresce attraverso investimenti mira-

ti, acquisizioni strategiche e un presidio costante della qualità. L'ecosistema Human Company comprende 11 strutture tra village e camping in town, distribuite tra Toscana, Veneto, Lazio e Lussemburgo, oltre all'ostello Plus Florence, nel cuore della città.

Un mosaico di ambienti diversi, mare, collina, lago, città, che permette agli ospiti di scegliere l'esperienza più affine ai propri desideri.



Struttura societaria

Human Company è molto più di una semplice azienda: racchiude un universo di società e sotto-gruppi che operano nel mondo dell'ospitalità e non solo, creando un ecosistema dinamico e innovativo.

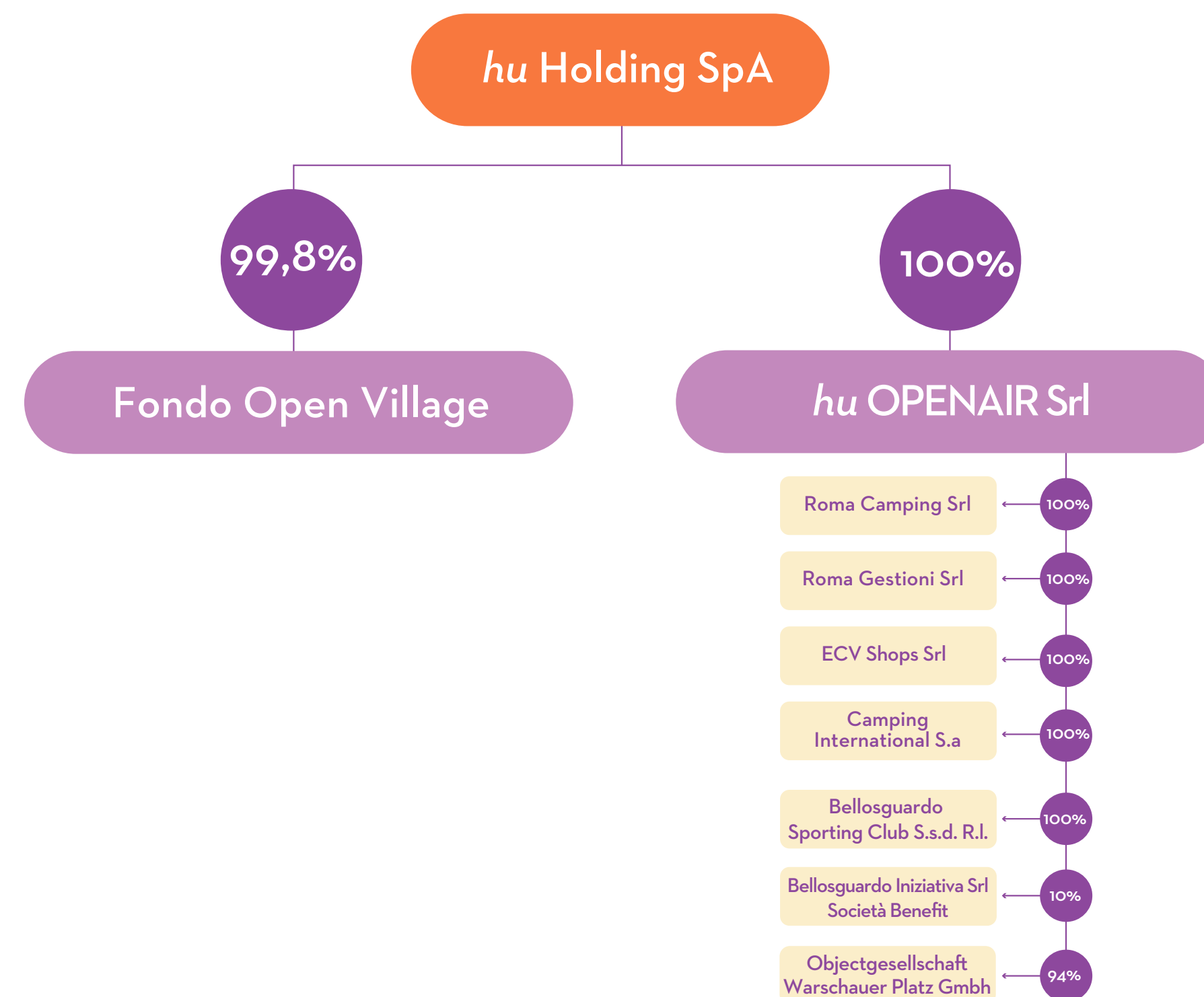
Questo documento si concentra su Hu Holding S.p.A., che d'ora in poi chiameremo per semplicità col nome del suo brand corporate ovvero Human Company, costituita a giugno 2024 nell'ambito del processo di riorganizzazione societaria, e al suo relativo Gruppo a cui fanno capo le strutture turistico ricettive open air a marchio "hu open air" e l'ostello "Plus".

Hu Holding S.p.A. esercita direzione e coordinamento sulle proprie controllate tra cui hu OPENAIR S.r.l., che comprende la maggior parte delle strutture, mentre non è soggetta a direzione e coordinamento della controllante CV Holding S.p.A. (già Human Company Srl) né di alcun altro soggetto.

La recente riorganizzazione ha aperto le porte a nuovi partner

strategici: **Hines**, gigante globale degli investimenti immobiliari; **Clessidra**, punto di riferimento nel private equity italiano; e **Apollo**, tra i principali alternative asset managers mondiali. Grazie all'esperienza di Hines nello sviluppo urbanistico e alle competenze finanziarie e di governance di Clessidra, il Piano Industriale 2026-2030 si arricchisce di nuove prospettive, puntando a un turismo consapevole e di qualità che guarda al futuro.

Dopo l'operazione di **Preferred Equity** conclusa il 28 marzo 2025, la composizione societaria è la seguente: CV Holding S.p.A. (già Human Company S.r.l.) detiene l'86,36% del capitale sociale, TOWN (LUX) SCSp l'8,86%, e Xenia S.p.A. il 4,78%. Un mix di competenze e investitori che rende il Gruppo ancora più solido e pronto a rispondere alle sfide del mercato, costruendo un'esperienza di ospitalità autentica e sostenibile, dove ogni partner contribuisce a scrivere una storia di successo.



I brand e le strutture del Gruppo

Per raccontare in modo nuovo e più immediato **l'ecosistema** delle sue strutture all'aria aperta, Human Company ha sviluppato il marchio **hu openair**. Il brand nasce da un processo di sintesi che trasforma “**Human**” in “**hu**”; un suono che richiama la parola inglese **you** e mette l'ospite al centro dell'esperienza.

hu openair rappresenta un modo di fare ospitalità che non si limita a offrire servizi, ma crea una vacanza “**made for hu**”: personalizzata, immersiva e profondamente inserita nella natura che circonda ogni destinazione.

Le strutture *hu openair* sono pensate come piccoli ecosistemi vivi: luoghi dove la qualità del soggiorno nasce dall'equilibrio tra comfort contemporaneo, paesaggi naturali, servizi accessibili e una relazione costante con i territori.

Il brand comprende 11 strutture distribuite tra Toscana, Veneto, Lazio e Lussemburgo, organizzate in due principali tipologie:

- **Village:** spazi immersi nel verde, in parte pedonalizzati sicuri, pensati per offrire libertà ai bambini e tranquillità alle famiglie.

Servizi completi, parchi acquatici, ristorazione, attività sportive, animazione e una forte interazione con il territorio che li ospita.



Il brand comprende 11 strutture distribuite tra Toscana, Veneto, Lazio e Lussemburgo, organizzate in due principali tipologie:

• **Village:** spazi immersi nel verde, in parte pedonalizzati sicuri, pensati per offrire libertà ai bambini e tranquillità alle famiglie.

Servizi completi, parchi acquatici, ristorazione, attività sportive, animazione e una forte interazione con il territorio che li ospita.

• **Camping in town:** strutture urbane alle porte delle grandi città d'arte: Firenze, Roma, Venezia. Un modello unico che combina comodità cittadina e vita all'aria

aperta, aperto tutto l'anno e accessibile anche alle comunità locali.

Le destinazioni non sono punti d'arrivo, ma punti di partenza per scoprire territori, culture, produzioni locali e paesaggi unici. Negli ultimi anni il Gruppo ha rafforzato attività esperienziali, laboratori, eventi culturali e iniziative con produttori locali, favorendo una relazione diretta tra ospiti e comunità. Un'attenzione particolare è stata anche dedicata all'offerta

food & beverage, che privilegia ingredienti e produttori locali, valorizzando la varietà enogastronomica di ogni area. L'offerta ricettiva comprende mobile home, tende glamping, piazzole per tende e camper e appartamenti ricavati dalla riconversione di edifici preesistenti, pensati per rispondere a esigenze e stili di viaggio differenti. L'elemento comune è

la capacità di coniugare comfort e contatto con la natura.

La panoramica completa delle **strutture open air** che danno forma all'ecosistema *hu openair* racconta un sistema integrato in cui ogni struttura contribuisce con la propria identità, combinando servizi, ambientazioni e caratteristiche distintive per offrire espe-

rienze autentiche, radicate nel territorio e in armonia con il contesto naturale:

Veneto

- **hu Altomincio village**

Valeggio sul Mincio (VR)

Immerso tra le colline moreniche e le acque del fiume Mincio, a pochi chilometri dal Lago di Garda, *hu Altomincio Village* offre un soggiorno ideale per le famiglie. Tre piscine, di cui due con scivoli, un'area spray, ristorante, bar e market garantiscono momenti di divertimento e relax. Gli ospiti possono avventurarsi in gite in bici lungo la pista ciclabile del Mincio, esplorare i borghi vicini come Borghetto e godersi il fascino del Lago di Garda.

- **hu Venezia camping in town**

Marghera (VE)

A circa 10 km dal centro di Venezia, questa struttura propone un'esperienza unica: soggiornare all'aria aperta con il comfort di un campeggio urbano dotato di parco acquatico, bar, ristoranti e animazione. Il contesto combina natura e cultura: una vera oasi

verde alla periferia della Laguna perfetta per esplorare Venezia e la Riviera Adriatica. Nel corso del 2025, la struttura è stata oggetto di un intervento di ampliamento che ha determinato un incremento della capacità ricettiva pari a 1.966 persone rispetto all'anno precedente.

Toscana

- **hu Norcenni Girasole village**

Figline Valdarno (FI)

Nascosto tra le dolci colline del Chianti, a 30 km da Firenze, questo villaggio propone due parchi acquatici, spa, palestra, ristoranti, pizzeria e un ricco programma di escursioni per scoprire i borghi, i vigneti e la cultura rurale toscana. La villa storica e il paesaggio circostante creano un'atmosfera autentica e rilassante.

- **hu Firenze camping in town**

Firenze (FI)

A soli 3 km dal centro di Firenze e affacciato sull'Arno,

combina l'energia della città d'arte con il relax di un ambiente aperto: piscina, laguna, palestra all'aperto, ristorante-birreria, market e piste ciclabili collegano facilmente al centro. Aperto tutto l'anno, è ideale per chi desidera vivere il fermento culturale fiorentino a contatto con la natura. A seguito di un intervento di ampliamento effettuato nel 2025, la capacità ricettiva della struttura è aumentata di 412 posti rispetto all'anno precedente.

- **hu Park Albatros village**

San Vincenzo (LI)

Immerso nella pineta secolare della Costa degli Etruschi, a breve distanza dalla spiaggia di San Vincenzo e dal Golfo di Baratti, il villaggio dispone di un parco acquatico con piscine e scivoli, due ristoranti, bar, market e attività come snorkeling e dive tour. Il contesto è perfetto per vacanze al mare e visite a siti archeologici etruschi.

- **hu Montescudaio village**

Montescudaio (PI)

Situato tra boschi mediterranei e colline della Costa degli Etruschi, a soli 6 km dal mare, offre tre piscine (inclusa una laguna con fondo in gomma di 1.000 m), ristorante, bar, animazione e centro fitness. Scelta ideale per chi cerca natura, enogastronomia (con percorsi nei vigneti di Montescudaio) e relax tra mare e colline.

- **hu Firenze Certosa camping in town**

Firenze (FI)

A 5 km dalle mura fiorentine e affacciato sulle colline del Chianti, questo campeggio in town offre piscina, market, ristorazione, navetta gratuita e sistemazioni che spaziano dal glamping alle mobile home. È una base strategica per escursionisti culturali ed enogastronomici.

Lazio

- **hu Roma camping in town**

Roma (RM)

A 5 km dal Vaticano, questo campeggio urbano aperto tutto l'anno si distingue per piscina stagionale, jacuzzi, bar, market, ristoranti e navetta gratuita verso Roma. Struttura simile a una "piccola cittadella" con posto auto, WiFi e sistemazioni in bungalow e chalet, ideale per chi vuole vivere l'arte romana restando immerso nel verde.

- **Fabulous village**

Roma (RM)

Posizionato tra Roma e il litorale laziale (12 km da Ostia), nel cuore del Parco del Litorale Romano, questo villaggio offre piscine, ristoranti, bar, animazione e un senza confi-

ni tra mare e città. È perfetto per chi cerca un soggiorno che coniughi cultura, relax, escursioni e vita all'aria aperta.

- **hu I Pini village**

Fiano Romano (RM)

Situato nella campagna romana, a circa 37 km dal centro, è pensato per famiglie e gruppi. L'equilibrio tra area giochi, sport, piscina, ristorazione e villini immersi nella pineta lo rende una scelta ideale per chi cerca un contatto profondo con la natura a pochi chilometri dalla metropoli. Nel 2025 la struttura ha beneficiato di un ampliamento che ha comportato un aumento della capacità ricettiva di 192 posti rispetto all'anno precedente.

Lussemburgo

- **hu Birkelt village**

Müllerthal (Lussemburgo)

Immerso nella natura incontaminata della valle di Müllertal, conosciuta come "Piccolo Lussemburgo svizzero", offre un'esperienza tra boschi, rocce e corsi d'acqua, con parco acquatico e ristorazione. Per la stagione 2025 è previsto un significativo rinnovo delle aree ristorative e del parco giochi.

PLUS FLORENCE

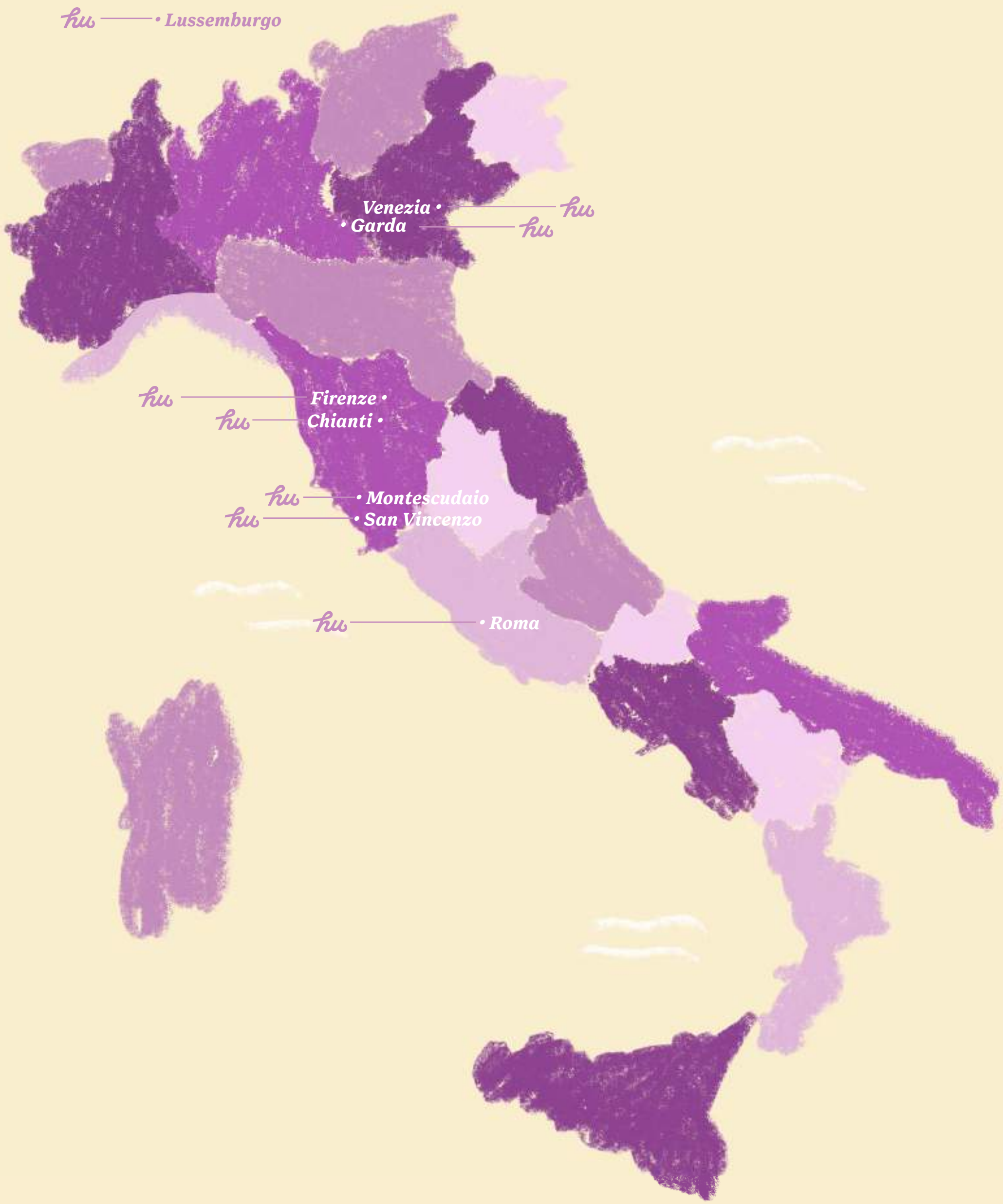
Plus Florence - Firenze (FI)

Oltre alle strutture open air, il Gruppo comprende anche Plus Florence, l'ostello urbano situato a pochi passi dal centro storico della città. La struttu-

ra rappresenta un'estensione dell'ecosistema di ospitalità di Human Company in ambito urbano, offrendo sistemazioni moderne, servizi dedicati ai viaggiatori internazionali, spazi di socialità e un punto di partenza ideale per vivere Firenze e il suo patrimonio culturale.

La tabella offre una visione d'insieme delle strutture del Gruppo, mettendo a confronto le principali caratteristiche in termini di superficie, capacità ricettiva e numero di piazzole, così da restituire in modo immediato la dimensione e l'articolazione dell'offerta:

Strutture	area esercizio		piazzole
	superficie totale (mq)	capacità ricettiva	
hu Firenze camping in town	67.000	1.112	433
hu Firenze Certosa camping in town	69.625	1.732	167
hu Norcenni Girasole village	37.3152	4.048	1.012
hu Montescudaio village	57.940	2.430	535
hu Park Albatros village	354.000	6.932	1300
hu Roma camping in town	66.090	1.652	400
hu i Pini village	7.100	1.184	248
Fabulous village	276.225	2.800	750
hu Altomincio village	135.070	3.050	693
hu Venezia camping in town	74.388	2.066	250
hu Birkelt village	131.150	2.000	551
Plus Florence	6.000	832	



Il piano di sviluppo strategico di Human Company guarda avanti attraverso **tre nuove aperture** che interpretano l'open air come esperienza evoluta di accoglienza, cura e relazione con i territori.

hu Eraclea Mare (Veneto)

hu Eraclea Mare nasce all'interno di Valle Ossi, un'area di 250 ettari di straordinario valore naturalistico, stretta tra la Laguna del Mort, il fiume Piave e il litorale di Eraclea Mare. Un luogo che unisce acqua, terra e paesaggio, e che diventa spazio di progetto, cura e visione. Il masterplan si sviluppa su **due ambiti distinti** ma profondamente connessi. Da un lato, **l'area turistico-ricettiva**: 94 ettari dedicati a un open air village a cinque stelle, cuore del progetto. Qui Human Company sceglie il recupero del patrimonio edilizio esistente, valorizzando le testimonianze storiche del territorio e restituendo loro una nuova funzione. Il villaggio sarà aperto anche alla comunità di Eraclea, con servizi pensati per essere condivisi e accessibili.

Dall'altro lato, **l'area naturalistica del Parco turistico rurale e territoriale di Valle Ossi**, che si

estende per circa 150 ettari. Un paesaggio di bonifica da preservare e raccontare, dove la pineta e la Laguna del Mort diventano elementi centrali di un equilibrio tra le risorse naturali e le fruizioni di quest'ultime. La mobilità interna sarà interamente elettrica/ibrida. Una scelta coerente con l'identità open air del progetto e con l'impegno di Human Company per una ospitalità che si impegna nel ridurre l'impatto e valorizzare il contatto con la natura. Con i suoi 250 ettari complessivi, circa 3.000 piazzole e una capacità massima di 12.000 visitatori al giorno.

hu Caviglia sport village (Toscana)

Nel cuore della Toscana prende forma hu Caviglia sport village. Un progetto che interpreta l'open air come spazio di movimento, relazione e benessere. Su una superficie di **116 ettari**, il villaggio è interamente dedicato allo sport, sia professionistico sia

amatoriale, e alla cura dell'equilibrio psico-fisico delle persone.

L'open air village occupa 26 ettari, mentre 43 ettari sono riservati alle attività sportive. Un'offerta ampia e trasversale, pensata per favorire l'incontro continuo tra ospiti e territorio, e per rendere lo sport un'esperienza condivisa, accessibile e profondamente connessa al contesto naturale circostante. hu Caviglia sport village accoglierà fino a 1.200 piazzole per case mobili e potrà ospitare fino a 5.000 visitatori al giorno. Un progetto che unisce accoglienza, attività all'aria aperta e valorizzazione del paesaggio toscano, rafforzando il legame tra turismo, salute e comunità locali.

hu Porto Tolle village (Veneto)

hu Porto Tolle village nasce da un percorso di rigenerazione profonda. Il progetto prende avvio da **Futur-E**, il programma promosso

da ENEL per riconvertire le centrali termoelettriche dismesse in luoghi di innovazione ed ospitalità.

Il villaggio sorgerà su un'area di 380 ettari nel Delta del Po, un contesto ambientale unico, riconosciuto Patrimonio dell'Umanità UNESCO. Un territorio di eccezionale valore per la biodiversità, dove acqua, terra e vita naturale convivono in un equilibrio fragile e prezioso. Il progetto prevede lo sviluppo di un open air village, affiancato da un centro sportivo e da un centro di ricerca. Il tutto secondo un modello capace di generare nuove opportunità per la comunità locale e di promuovere attività scientifiche, artistiche e culturali. L'area comprenderà anche circa 20 ettari di bosco, parte integrante di una visione che mette la tutela degli ecosistemi al centro delle scelte progettuali. Con 117 ettari di open air village, 2.200 piazzole e una capacità fino a 8.000 visitatori al giorno.

Il nostro DNA: equilibrio tra benessere umano e benessere naturale

1.2

La visione di ospitalità che guida il Gruppo da oltre quarant'anni si fonda su un principio chiaro: sviluppare un modello di ospitalità capace di **rispondere ai bisogni del presente senza compromettere quelli delle generazioni future**. Tale visione orienta le scelte strategiche di Human Company, integrando crescita economica, connessione con la natura e attenzione alle persone in un'unica prospettiva di lungo periodo. Nel corso degli anni, questo impegno si è concretizzato in azioni tangibili e misurabili, grazie all'adozione di strategie e piani d'azione sempre più incisivi e mirati.

Il modo di fare turismo di Human Company si fonda su **tre pilastri** che guidano ogni scelta e ogni progetto: natura, persone e comunità locali.

Questi pilastri trovano fondamento anche nel **Manifesto di Sostenibilità** del gruppo e nel **Piano di Sostenibilità 2026-2030**, che delineano le strategie e gli obiettivi futuri.

Natura



La natura è l'ambiente che accoglie le strutture di Human Company, il giardino comune in cui prendono forma le esperienze degli ospiti. Preservarla significa proteggere il **cuore dell'ecosistema Human Company**.

Il Gruppo porta avanti un modello di turismo impegnato a valorizzare le risorse ambientali. L'attenzione alla cura ambientale si traduce nell'impiego di sistemi di isolamento avanzati, nell'utilizzo di tecnologie intelligenti per il monitoraggio dei consumi energetici e idrici e nella cura degli ecosistemi locali.

Persone



Le persone costituiscono la forza dell'ecosistema Human Company: collaboratori, ospiti, partner e tutte le realtà che interagiscono con il Gruppo. Prendersi cura delle persone significa garantire **un ambiente di lavoro sicuro, inclusivo e rispettoso**, valorizzare i talenti e promuovere benessere, formazione continua e crescita professionale. Significa anche creare esperienze che mettano al centro il comfort, la sicurezza e la serenità degli ospiti, affinché ogni soggiorno sia vissuto in modo autentico, piacevole e senza barriere. Tale visione di ospitalità nasce dal contributo di ciascuno e che restituisce valore alle persone che ne fanno parte.

Comunità locali



Ogni struttura Human Company si pone l'obiettivo di essere **parte integrante del territorio** in cui è ospitata. Ciò comporta l'impegno del Gruppo nel generare valore condiviso.

Le strutture del Gruppo dialogano costantemente con le comunità locali, generando ricadute economiche e sociali attraverso l'occupazione, la collaborazione con fornitori e produttori del territorio, il coinvolgimento di artigiani ed eccellenze locali e la promozione di attività che raccontano la cultura e l'identità dei luoghi.

L'obiettivo è costruire un rapporto di reciproco beneficio: un'ospitalità che non si limita ad accogliere, ma che restituisce valore, sostenendo la vitalità e il benessere delle comunità che ospitano le strutture.

Una governance solida: le regole che guidano l'accoglienza

1.3

Per Human Company, la governance è molto più di un insieme di regole: è la struttura viva che garantisce integrità e trasparenza in ogni scelta.

Un modello costruito per accompagnare la crescita del Gruppo, tutelare le persone e generare valore per gli stakeholder e i territori in cui opera.

Il modello di corporate governance si fonda su principi consolidati di correttezza, legalità e trasparenza, ed è allineato alle migliori pratiche di settore. Questa architettura permette di presidiare in modo integrato gli aspetti economici, sociali e ambientali, assicurando coerenza, rigore e una visione orientata al lungo periodo.

Il sistema garantisce:

1. Tutela dell'interesse pubblico

Human Company agisce con l'obiettivo di contribuire al benessere delle comunità oltre il proprio perimetro aziendale.

2. Difesa dei diritti umani e dei lavoratori

Il Gruppo promuove un ambiente di lavoro sicuro, equo e inclusivo, fondato sul rispetto della

dignità di ogni persona. I principi sono formalizzati nel Codice Etico e nel Modello 231.

3. Gestione societaria e finanziaria trasparente

Human Company applica pratiche amministrative e finanziarie solide, pienamente conformi alla normativa, per assicurare affidabilità, correttezza e chiarezza nelle decisioni e nella rendicontazione.

4. Gestione efficace dei rischi

Il Gruppo dispone di un sistema strutturato per identificare, valutare e mitigare i rischi, a tutela della continuità operativa e degli stakeholder.

5. Prevenzione e contrasto degli illeciti

Procedure e controlli interni ri-

gorosi sostengono il contrasto a frodi, corruzione e attività illegali, alimentando una cultura dell'integrità diffusa.

6. Trasparenza nel dialogo con gli stakeholder

Human Company mantiene un confronto aperto e costante con ospiti, collaboratori, fornitori, investitori e comunità locali, basando ogni relazione su fiducia e collaborazione.

Attraverso questi elementi, Human Company costruisce un modello di governance che unisce solidità e visione: un sistema pensato per sostenere una crescita nel lungo periodo.

Gli organi e le funzioni di Corporate Governance

Il sistema di governance si articola in organismi e funzioni dedicati alla **corretta gestione** delle attività aziendali e al monitoraggio dei profili economici, sociali e ambientali.

Il Consiglio di Amministrazione

Il **Consiglio di Amministrazione**, organo amministrativo di Hu Holding SpA, ha il compito di gestire le operazioni ordinarie e straordinarie dell'azienda, nonché la **rap-presentanza legale** della società nei limiti definiti dallo statuto sociale. Il Consiglio approva il Piano Industriale, che comprende le strategie di crescita aziendale e include il Piano di sostenibilità. Il management si occupa dell'attuazione del Piano Industriale e fornisce aggiornamenti regolari al Consiglio di Amministrazione. Inoltre, il Consiglio mantiene rapporti con i vari portatori di interesse attraverso le funzioni aziendali

dei diversi dipartimenti, ricevendo da questi aggiornamenti continui.

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.

Dal 18 dicembre 2024 l'assemblea dei soci ha determinato la composizione dell'organo amministrativo come segue:

Nome	Carica	Genere	Fascia età
Marco Vannucchi	Presidente	Uomo	30-50
Marta Cardini	Consigliere	Donna	30-50
Luca Belenghi	Consigliere	Uomo	>50
Giacomo Vannucchi	Consigliere	Uomo	30-50
Simone Cardini	Consigliere	Uomo	30-50

In data 28 marzo 2025 è stata determinata la nuova composizione del Consiglio di Amministrazione, in carica sino all'approvazione del bilancio al 31.12.25, come segue:

Nome	Carica	Genere	Fascia età
Marco Vannucchi	Presidente	Uomo	30-50
Marta Cardini	Consigliere	Donna	30-50
Luca Belenghi	Consigliere	Uomo	>50
Giacomo Vannucchi	Consigliere	Uomo	30-50
Simone Cardini	Consigliere	Uomo	30-50
Marco Carotenuto	Consigliere	Uomo	30-50
Mario Abbadessa	Consigliere	Uomo	30-50

In data 25 luglio 2025, a seguito delle dimissioni del Consigliere Giacomo Vannucchi, è stato nominato Consigliere in sua sostituzione il dott. Andrea Morante.

Considerando la ripartizione per genere, nel 2025, il CdA è formato da una donna e sei uomini, in percentuale quindi per il 13% da donne e per il rimanente 88% da uomini. Considerando la distribuzione per fascia d'età, il CdA è formato dal 13% dei membri con più di 50 anni e dall' 88% dei membri nella fascia d'età tra i 30 e i 50 anni.

A seguito della chiusura dell'esercizio 2025, e in conseguenza delle dimissioni ricevute dai consiglieri Mario Abbadessa e Luca Belenghi, in data 13.3.2026 l'assemblea degli azionisti ha confermato la precedente composizione consiliare, nominando Domenico Montano e Raoul Ravara in sostituzione dei consiglieri dimissionari, fino all'approvazione del Bi-

lancio al 31.12.25.

Con l'approvazione del bilancio al 31.12.25, l'Assemblea dei Soci ha confermato la precedente composizione consiliare e successivamente il Consiglio ha nominato Amministratore Delegato il dott. Domenico Montano.

Il 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 defi-

nire 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. Dal 18 dicembre 2024, confermato nella nuova composizione del 28 marzo 2025 e successivamente del 19.03.2026 e del 29.06.26, la carica è ricoperta da Marco Vannucchi.

La funzione del Presidente all'interno della gestione dell'organizzazione è cruciale per garantire una **leadership forte** e una **direzione strategica** chiara. Questa disposizione è stata adottata per sfruttare la vasta esperienza e le competenze del Presidente, assicurando che il Gruppo possa beneficiare di una **guida esperta e consolidata**. I conflitti di interesse sono mitigati tramite una composizione

consiliare che offre momenti di strutturato confronto tra i propri membri.

Il Presidente onorario

In data 19 dicembre 2024, e in continuità nelle composizioni successive, il Consiglio di Amministrazione ha nominato il Sig. Claudio Cardini quale **Presidente onorario**, riconoscendone il ruolo fondativo e l'apporto determinante allo sviluppo e all'affermazione del Gruppo Human Company. La nomina, deliberata all'unanimità, è a tempo indeterminato; il Presidente Onorario potrà partecipare alle riunioni del Consiglio di Amministrazione e alle assemblee senza diritto di voto, esprimendo pareri non vincolanti sulle materie trattate. Inoltre, collaborerà con gli organi delegati per promuovere iniziative volte al miglioramento della qualità dei servizi, alla rappresentanza

istituzionale del Gruppo e alla valutazione di opportunità di sviluppo strategico, in coerenza con la **missione** e i **valori** fondanti della Società.

Consigliere con deleghe in materia di sostenibilità

Nel corso del 2025 il Consiglio di Amministrazione ha introdotto la figura del Consigliere con deleghe in materia di sostenibilità, formalizzando ulteriormente il presidio delle tematiche ESG all'interno del sistema di governance del Gruppo. La delega è stata attribuita a Marta Cardini, già Consigliere di Amministrazione, in considerazione delle competenze maturate e della rilevanza strategica che le tematiche di sostenibilità rivestono per Hu-

man Company. L'istituzione di tale ruolo riflette la crescente integrazione della sostenibilità nelle strategie di sviluppo del Gruppo, riconoscendone il valore quale leva per la creazione di valore nel medio-lungo periodo e per il rafforzamento del dialogo con i principali portatori di interesse. Il Consigliere con deleghe in materia di sostenibilità svolge una funzione di indirizzo, coordinamento e supervisione delle politiche e delle iniziative in ambito ambientale, sociale e di governance, operando in raccordo con il management e con le funzioni aziendali competenti. Tali deleghe in materia di sostenibilità, sono state altresì confermate al Consigliere Marta Cardini con delibera consiliare del 29.06.26.

Il Collegio Sindacale

Dal 23 dicembre 2024 l'assemblea dei soci ha determinato la composizione dell'organo di controllo come segue:

Nome	Carica	Genere	Fascia età
Luca Bagnoli	Presidente	Uomo	>50
Sandro Cantini	Sindaco effettivo	Uomo	>50
Giovanni Parigi	Sindaco effettivo	Uomo	>50
Silvia Chimenti	Sindaco supplente	Donna	>50
Federico Ariano	Sindaco supplente	Uomo	>50

Successivamente alla chiusura dell'esercizio 2024, in data 28 marzo 2025 è stata determinata la nuova composizione del Collegio Sindacale, che rimarrà in carica sino all'approvazione del bilancio al 31.12.27, come segue:

Nome	Carica	Genere	Fascia età
Mario Ferrol	Presidente	Uomo	> 50
Luca Bagnoli	Sindaco effettivo	Uomo	> 50
Piero Alonzo	Sindaco effettivo	Uomo	> 50
Giovanni Parigi	Sindaco supplente	Uomo	> 50
Emiliano Ribacchi	Sindaco supplente	Uomo	30-50

Nel 2025 il Collegio è composto interamente da uomini. Per fascia d'età, l'80% dei membri ha più di 50 anni e il 20% rientra nella fascia 30-50 anni.

A seguito delle dimissioni del Presidente Mario Ferrol, in data 5.12.2025 l'assemblea degli azionisti ha confermato la composizione dell'organo di controllo, nominando Laura Acquadro (in qualità di Presidente) al posto del dimissionario Ferrol.

Revisore Legale

In data 5.12.25 l'assemblea degli azionisti ha revocato per giusta causa

ai sensi dell'art.13 comma 3, del DLgs 39/2010 dell'art.4, lettera b) del DM 261/2012, l'incarico di Revisore Legale dei Conti a KPMG SpA, conferendo mandato a EY S.p.A. fino all'approvazione del Bilancio al 31.12.2027.

Direttore Generale

Nel corso dell'esercizio 2025 il ruolo di **Direttore Generale** è stato ricoperto da Domenico Montano. Il Direttore Generale è una figura chiave all'interno di un'azienda, responsabile di orchestrare e dirigere i vari reparti aziendali. Supervisiona le operazioni quotidiane, assicurandosi che siano allineate con le strategie e gli obiettivi strategici con **ampia autonomia decisionale**. Implementa le stra-

tegie aziendali, collaborando con il consiglio di amministrazione per tradurre gli **obiettivi in risultati concreti**. Gestisce le relazioni esterne con fornitori, ospiti 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.

In data 29.06.26 è venuta meno la figura del Direttore Generale con la nomina ad Amministratore Delegato dello stesso dott. Domenico Montano.

I nostri impegni di una condotta aziendale

Human Company si distingue per il suo forte impegno a operare con valori fondamentali come correttezza, legalità e trasparenza in tutte le sue attività commerciali, rispettando sempre le normative vigenti. Per garantire che questi principi siano sempre rispettati, il Gruppo ha sviluppato un sistema di compliance robusto e articolato, dotandosi di strumenti efficaci per promuovere una condotta aziendale nel rispetto delle normative applicabili.

Modello 231 e Codice Etico

La governance di Human Company si fonda su **regole chiare** e controlli strutturati. In que-

sta direzione, il Gruppo adotta un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (Modello 231), ai sensi del D.Lgs. 231/2001, quale strumento di prevenzione dei reati e rafforzamento della cultura della legalità. Hu Holding S.p.A. ha adottato il proprio Modello 231 il 18 dicembre 2024, definendo una struttura composta da Parte Generale e Parte Speciale, con mappatura delle attività sensibili, protocolli di prevenzione, flussi informativi e sistema disciplinare. In continuità con questo percorso, il 25 luglio 2025, a seguito dell'approvazione del Consiglio di Amministrazione, anche hu Openair S.r.l. (detenuta al 100% da hu Holding S.p.A.) si è dotata di un proprio Modello 231, rafforzando l'allineamento dei presidi di integrità lungo la catena di

controllo del Gruppo.

Il Modello traduce i principi in **presidi operativi**, fondati su tracciabilità, separazione delle funzioni, **responsabilità formalizzate**, **poteri autorizzativi coerenti** e corretta conservazione della documentazione.

Il Modello 231 basa le proprie fondamenta sui **principi** e le **regole** di comportamento delineate all'interno del Codice Etico di Gruppo. Il Codice sottolinea i valori fondamentali del Gruppo, come **integrità, onestà, lealtà, trasparenza e legalità** in tutte le attività aziendali. Il Codice si applica a tutte le società del Gruppo e coinvolge dipendenti, collaboratori e componenti degli organi societari, diventando un riferimento anche per chi lavora con Human Company

all'esterno. Nei documenti del Modello, il Codice Etico è richiamato come parte integrante del sistema di prevenzione e come base dei protocolli di controllo, con la previsione di conseguenze disciplinari in caso di violazioni.

A supporto dell'effettiva applicazione dei presidi di integrità, nel corso del 2025 Human Company ha promosso specifiche attività formative sui temi dell'etica, della legalità e della prevenzione della corruzione, nell'ambito dei **percorsi formativi** dedicati al D.Lgs. 231/2001. Le iniziative hanno coinvolto complessivamente 4 membri degli organi di governance e 23 dipendenti, di cui 4 dirigenti, 12 quadri e 7 impiegati, con l'obiettivo di rafforzare la consapevolezza dei comportamenti attesi

e il ruolo attivo di ciascuno nella prevenzione dei rischi. Nel corso del 2025 non sono stati registrati episodi di corruzione.

Il Codice Etico presidia anche le **relazioni con la Pubblica Amministrazione**, richiedendo comportamenti improntati alla piena conformità normativa e alla prevenzione di qualsiasi rischio corruttivo. In linea con questa impostazione, Human Company mantiene inoltre una posizione neutrale rispetto all'attività politica, evitando il finanziamento di partiti.

A garanzia dell'effettiva applicazione del sistema, la Società si avvale di un Organismo di Vigilanza con poteri autonomi di iniziativa e controllo, incaricato di monitorare l'osservanza del Modello,

promuoverne l'aggiornamento e gestire i flussi informativi e le segnalazioni.

Nel 2025, l'Organismo di Vigilanza risulta composto da Michele Giordano (Presidente), Mario Taddeucci Sassolini e Donato Maggi. Nel corso del 2025, non si sono verificati casi significativi di non conformità a leggi e regolamenti non correttamente gestiti dal Gruppo. In data 28.05.26, in sostituzione del dott. Maggi, è stata nominata membro dell'Organismo di Vigilanza l'avv. Giulia Gadaleta.

Whistleblowing e ulteriori canali di segnalazione interni ed esterni

In linea con il commitment di trasparenza, legalità ed equità, il Gruppo ha adottato un Siste-

ma di Segnalazione aperto e riservato, che consente a chiunque di segnalare violazioni del Modello 231, del Codice Etico, delle procedure interne, nonché violazioni del diritto dell'Unione Europea nelle aree previste dalla normativa. Il sistema, disciplinato dalla **Procedura di Gestione delle Segnalazioni Whistleblowing**, conforme con il D.Lgs. 24/2023 (attuativo della Direttiva UE 2019/1937), si applica a tutte le società del Gruppo.

Il canale è aperto a un perimetro ampio: dipendenti, lavoratori autonomi e parasubordinati, tirocinanti e volontari, consulenti e fornitori, azionisti e membri degli organi sociali, oltre a qualsiasi soggetto che si relazioni con il Gruppo per effettuare una segnalazione. Le segnalazioni

possono essere inviate in forma scritta o orale, anche anonima se adeguatamente circostanziata, tramite una piattaforma dedicata, crittografata e protetta. È inoltre possibile richiedere un incontro diretto con il Comitato Whistleblowing.

La gestione delle segnalazioni è affidata a un Comitato Whistleblowing, organo collegiale composto da Presidente dell'Organismo di Vigilanza, Compliance e Responsabile Risorse Umane. Dopo la ricezione della segnalazione, al segnalante viene inviato un avviso di presa in carico entro 7 giorni e un riscontro entro 3 mesi dall'avviso.

In presenza di conflitto di interessi (ad esempio, segnalazione che riguarda un membro del

Comitato), la procedura prevede un canale alternativo indirizzato al Chief Corporate Services Officer, anche tramite invio postale con specifiche modalità di tutela della riservatezza.

Oltre al canale interno, la procedura descrive anche i canali esterni, attivabili alle condizioni previste dalla normativa: segnalazione ad ANAC per violazioni UE, divulgazione pubblica e denuncia all'Autorità giudiziaria o contabile.

In aggiunta, il Gruppo mantiene attivi strumenti di ascolto, al fine di rimediare potenziali impatti negativi legati all'esperienza di soggiorno. Le funzioni Guest Relator e Infopoint supportano gli ospiti nella gestione

di necessità e criticità, fornendo supporto sia preventivo che correttivo in caso di necessità. Sono inoltre disponibili canali rapidi di segnalazione operativa (es. QR code e WhatsApp) per anomalie e malfunzionamenti in struttura, così da intervenire in modo tempestivo e migliorare continuamente il servizio. L'efficacia dei meccanismi di reclamo è monitorata mediante l'analisi dei feedback degli stakeholder, a supporto del miglioramento continuo dei servizi.

Conflitti di interesse

Human Company presidia il **tema dei conflitti di interesse** con un approccio fondato su **responsabilità, trasparenza e prevenzione**. I membri del

Consiglio di Amministrazione sono tenuti a sottoscrivere una dichiarazione di assenza di conflitto di interessi, a garanzia dell'imparzialità delle decisioni e dell'integrità del processo di governo.

In data 16.12.2025 il CdA di *hu* Holding ha approvato la Procedura operazioni con parti correlate, volte a regolare in maniera corretta e trasparente le OPC.

Gestione delle criticità

La gestione delle criticità è parte integrante del sistema di governance del Gruppo. Ogni anno, il Consiglio di Amministrazione riceve una panoramica strutturata dei risultati degli audit interni, condotti dai diversi dipartimen-

ti e dall'Organismo di Vigilanza. Eventuali criticità rilevate in corso d'anno vengono tempestivamente comunicate al Consiglio.

Nel corso del 2025, non sono emerse questioni critiche da riportare al massimo organo di governo, tuttavia, sono pervenute alcune segnalazioni anonime tramite il canale di Whistleblowing, che la Società ha gestito ove necessario attraverso interviste e l'adozione di azioni correttive mirate, a conferma dell'efficacia dei presidi di controllo.

Autorizzazioni e certificazioni

In coerenza con i propri impegni strategici ed obiettivi, Human Company ha avviato un importante percorso per la definizione di un Sistema di Gestione Integrato, conforme agli standard UNI EN ISO 9001:2015 per la gestione della qualità e UNI EN ISO 14001:2015 per la gestione ambientale. La **certificazione UNI EN ISO 9001:2015** attesta l'adozione di un sistema di gestione orientato al miglioramento continuo dei processi, alla soddisfazione degli ospiti e degli stakeholder e al controllo della qualità dei servizi offerti. La certificazione **UNI EN ISO 14001:2015** riconosce invece l'impegno dell'organizzazione nella gestione degli impatti ambientali, attraverso il monitoraggio delle prestazioni ambientali, la conformità normativa e la prevenzione dell'inquinamento.

Nel 2025 risultano certificate secondo tali standard le seguenti strutture:

- hu open air S.p.A. (sede centrale)
- hu Firenze Camping in Town
- hu Park Albatros village
- hu Norcenni Girasole village
- hu Altomincio village
- hu Venezia Camping in Town
- Firenze Certosa Camping
- PLUS Florence
- hu Montescudaio village

Inoltre, la società hu holding S.p.A. risulta certificata UNI EN ISO 9001:2015.

Le certificazioni UNI EN ISO 9001:2015 e UNI EN ISO 14001:2015 sono state rilasciate dall'Ente DNV, leader mondiale nel rilascio di certificazioni. Questo impegno dimostra la dedizione del Gruppo a mantenere elevati standard di qualità e monitoraggio delle prestazioni ambientali.

2

La nostra strategia di sostenibilità

(GRI 2-12, 2-13, 2-14, 2-22, 2-23, 2-24, 2-25, 2-28, 2-29, 3-1,3-2)



Il percorso di sostenibilità del Gruppo Human Company

2.1

Il percorso di sostenibilità di Human Company nasce da una visione strategica, orientata ad integrare i principi della sostenibilità in ogni dimensione del proprio modello di business. Un approccio che interpreta l'ospitalità come un ecosistema vivo e interconnesso, in cui persone, natura e comunità convivono, si sostengono e crescono insieme.

Operare alla ricerca del rispetto dell'ambiente, delle persone e dei territori rappresenta un impegno fondante che definisce l'identità del Gruppo, come espresso nel Codice Etico. Su questi valori si costruisce la **strategia di sviluppo del Gruppo**, basata su una profonda attenzione alla natura e al benessere delle persone e delle comunità locali.

In questo contesto, Human Company è impegnata in un percorso di monitoraggio e miglioramento continuo delle proprie **performance**, attraverso

la valutazione sistematica degli impatti ambientali e sociali generati dalle attività del Gruppo. Tale processo ha permesso di definire una strategia di lungo periodo che coinvolge tutte le funzioni aziendali, rafforzando l'integrazione con la strategia industriale.

Il Piano di Sostenibilità di Human Company

L'impegno strategico del Gruppo si è concretizzato tramite la definizione di un Piano di Sostenibilità che si snoda lungo i tre pilastri di Human Company: **Natura, Comunità locali e Per-**

sone, in coerenza con un ecosistema di ospitalità che fa dell'integrazione dei tre pilastri con la sua strategia il suo tratto distintivo.

Per ciascuna area, il Piano definisce obiettivi qualitativi e quantitativi, che orientano le azioni nel medio-lungo periodo e che si ispirano agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs¹) dell'Agenda 2030.

Il **Piano di Sostenibilità** rappresenta **la linea guida che orienta in modo strutturato le azioni, le decisioni e le priorità del**

Gruppo in ambito ambientale, sociale e di governance. Frutto di un percorso condiviso tra le diverse funzioni aziendali, è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione ed è concepito come uno strumento dinamico, soggetto ad aggiornamenti in base all'evoluzione del contesto e delle priorità.

La prima edizione, pubblicata nel **2023**, ha già consentito di raggiungere risultati rilevanti, tra cui: la pubblicazione dei Report di sostenibilità, l'inventario delle emissioni Scope 1 e 2, la definizione della Policy Ambientale, l'introduzione di un sistema di valutazione dei fornitori, la redazione del Codice di condotta dei fornitori, l'inserimento di percorsi

formativi dedicati e l'attivazione dello sportello di supporto psicologico.

Nel **2025** il Gruppo ha ulteriormente rafforzato il proprio impegno con iniziative mirate. In **ambito ambientale**, è stato avviato un progetto di **mappatura fitostatica**² del patrimonio arboreo, volto a migliorare la gestione delle aree verdi e il monitoraggio dei servizi ecosistemici. Parallelamente, è stata avviata un'indagine sui consumi idrici e sulle caratteristiche delle risorse utilizzate, con l'obiettivo di rafforzare i **sistemi di monitoraggio e gestione dell'acqua**³.

In tema di mobilità, nel 2025 sono state installate 14 colonnine di

ricarica elettrica presso alcune strutture del Gruppo.

Sul fronte della **catena di fornitura**, sono state implementate le *Linee guida per gli acquisti sostenibili*, concepite come strumento operativo a supporto delle decisioni di approvvigionamento. Le Linee guida stabiliscono requisiti minimi e obbligatori per materiali e servizi, inclusi criteri ambientali, sociali e requisiti documentali. Sono presenti anche criteri migliorativi che premiano fornitori con prestazioni superiori, favorendo il miglioramento continuo. L'approvvigionamento effettuato secondo tali principi è considerato una leva strategica per creare valore nel tempo.

Sul piano sociale, è stata approvata la **Policy su Diversità e Inclusione**, accompagnata da attività formative dedicate, a cui si affianca lo sportello di supporto psicologico già attivo⁴.

In continuità con il percorso intrapreso, nel corso del 2025 Human Company ha aggiornato la propria strategia, definendo il nuovo **Piano di Sostenibilità 2026-2030**, approvato dal Consiglio di Amministrazione, e supportato da risorse dedicate al fine della sua implementazione.

Il nuovo Piano rappresenta un'evoluzione naturale del precedente, rafforzandone l'impostazione strategica e ampliando il livello di ambizione degli obiettivi.

Lotta al cambiamento climatico

- Mobilità sostenibile elettrica per l’HQ | 2026
- Report di Sostenibilità annuale | 2030
- Autoproduzione energetica annua pari a 1.900 KWp | 2030
- Digitalizzazione dell’impianto elettrico per monitoraggio dei consumi real time | 2027



Catena di fornitura

- 50% di fornitori locali (100 km) a livello di operations | 2026
- Valutazione fornitori sulla base di criteri ESG in fase di profilazione | 2027



Abitare Openair

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



Gestione delle acque

- Digitalizzazione dell’impianto idrico per monitoraggio dei consumi real time | 2027
- Implementazione pratiche che favoriscano il riutilizzo dell’acqua | 2027



Gestione dei rifiuti

- Definizione Policy Gestione Rifiuti | 2026



Biodiversità

- Mappatura fitostatica e calcolo CO2 trattenuta dai nostri alberi | 2028
- 100% villaggi che offrono attività naturalistiche legate alla biodiversità unica del sito e all’ambiente locale | 2027
- Progetto Porto Tolle: conversione di una centrale termoelettrica Enel in un villaggio progettato con soluzioni orientate all’efficienza delle risorse, alla valorizzazione del contesto naturale e all’integrazione di tecnologie per il monitoraggio ambientale ecosostenibile e innovativo | 2030



Stile di vita

- 70% di auto ibride/elettriche | 2027
- Sviluppo programma di Loyalty responsabile | 2027
- Installazione di n. 92 colonnine di ricarica auto ibride/elettriche | 2028



Benessere e inclusione

- Definizione Policy Diversità e Inclusione | 2025
- Formazione in materia di diversità e inclusione | 2025
- Sviluppo programma di formazione per i lavoratori stagionali | 2025



Governance

- Inclusione target ESG nei piani di incentivazione aziendale | 2026
- Digitalizzazione dei processi HR in chiave data driven | 2027
- Conseguimento certificazione ISO 9001 e ISO 14001 | 2027
- Questionario biennale sul benessere psicofisico dei lavoratori | 2030

Governance di sostenibilità

Nel tempo, Human Company ha costruito un sistema di governance della sostenibilità, fatto di una crescente integrazione dei temi ESG nelle decisioni strategiche del Gruppo.

Il primo passo strutturato risale al 2022, con la redazione dello **Smart Report**, documento che ha segnato l'avvio del processo di rendicontazione non finanziaria a livello di Gruppo. Un punto di partenza essenziale, pensato per dare forma e metodo a un impegno già presente nelle pratiche quotidiane.

Nel 2023 questo percorso si consolida. Il Consiglio di Amministrazione, in occasione dell'approvazione del **Piano di Sostenibilità** del 29 novembre 2023, riceve una presentazione organica sui temi materiali, sulle aree di impegno e sulle iniziative previste per il raggiungimento degli obiettivi. Nello stesso contesto, il CdA analizza lo Smart Report 2022, riconoscendone il valore come base per lo sviluppo futu-

ro della reportistica.

Il 2024 rappresenta un ulteriore salto di qualità, con l'approvazione del **Primo Bilancio di Sostenibilità** 2023 e successivamente la Seconda edizione 2024, presentata nel 2025. Il documento restituisce in modo strutturato le performance ambientali, sociali e di governance del Gruppo e consente di definire con maggiore chiarezza le priorità operative, non solo per l'anno successivo ma in una prospettiva di medio-lungo periodo.

Nel 2025, Human Company compie un passo ulteriore. La reportistica di sostenibilità si amplia e si approfondisce, rafforzando in modo deciso il presidio della dimensione sociale. Accanto al Bilancio di Sostenibilità, il Gruppo ha avviato un processo finalizzato alla redazione del primo **Social Impact Report**, un documento dedicato alla misurazione, alla valutazione e al racconto degli impatti sociali generati sui territori, sulle comunità e sulle persone, relativamente ai progetti messi in atto nel corso del 2024-2025. Il documento sarà fi-

nalizzato e pubblicato nel 2026 e un'anticipazione di alcuni dei suoi contenuti è richiamata all'interno del presente documento. Un'evoluzione naturale di un percorso che mette al centro l'accoglienza, le relazioni e il valore condiviso, e che rende ancora più esplicito il legame tra strategia, progetti e impatti.

L'Ufficio Sostenibilità è responsabile della rendicontazione non finanziaria. Coordina la redazione annuale dei documenti di sostenibilità, che vengono sottoposti a revisione e successiva approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione. L'Ufficio garantisce inoltre la coerenza dei contenuti, la qualità delle informazioni e l'allineamento con l'evoluzione normativa e metodologica.

La gestione e la rendicontazione degli impatti e degli eventi significativi legati alla sostenibilità fanno capo al dott. Mattia Rosati, Chief Corporate Services Officer e Direttore dell'Ufficio Sostenibilità. A lui è affidata la redazione continuativa della documentazione rilevante, con una

revisione annuale che coincide con l'approvazione del Report di Sostenibilità. In questo ruolo, rappresenta il principale punto di riferimento per le tematiche ESG e per le informazioni rese pubbliche dal Gruppo, mettendo a disposizione una competenza maturata nel tempo e una visione integrata delle sfide presenti e future.

Il Consiglio di Amministrazione svolge un ruolo centrale nella supervisione della rendicontazione di sostenibilità. In occasione dell'approvazione dei documenti di rendicontazione, il CdA valuta le performance nella gestione degli impatti ambientali, sociali e di governance, assicurando un **monitoraggio costante e strutturato**. Le valutazioni avvengono con cadenza annuale e in modo indipendente, in coerenza con il ciclo di reporting. Sulla base degli esiti, il Consiglio orienta le decisioni strategiche e promuove azioni di miglioramento continuo del sistema di governance della sostenibilità.

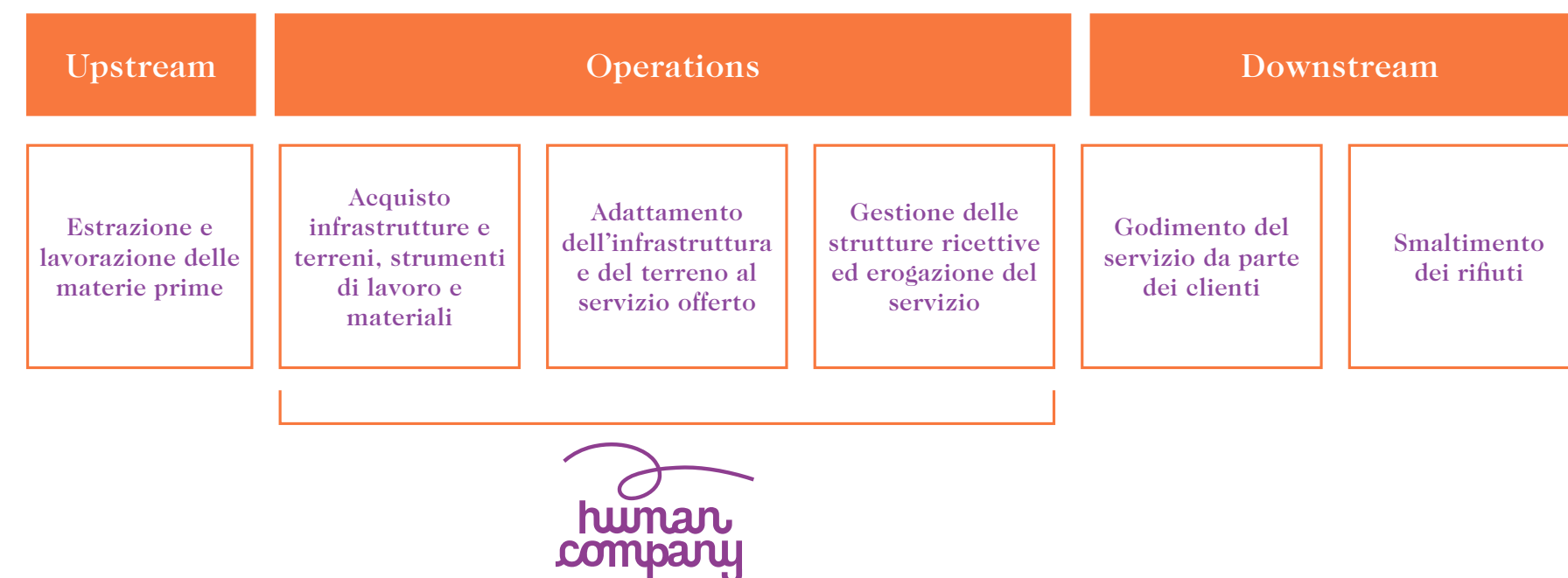
Analisi di materialità

Al fine di disporre di una visione completa e strutturata delle tematiche rilevanti su cui fondare il proprio esercizio di rendicontazione di sostenibilità, il Gruppo Human Company ha svolto nel corso del 2024 **un’analisi di doppia materialità**, in linea con le migliori pratiche internazionali e con gli orientamenti introdotti dalla Direttiva CSRD. L’analisi è stata condotta nonostante il Gruppo non sia attualmente soggetto agli obblighi previsti dalla CSRD, a conferma della volontà di intraprendere un percorso **progressivo di avvicinamento ai nuovi standard europei** e di rafforzare trasparenza e qualità dell’informativa non finanziaria.

In assenza di cambiamenti significativi nel modello di business, nella strategia aziendale, nell’assetto organizzativo o nel perimetro geografico di operatività, la validità dell’analisi di doppia materialità è stata riconfermata anche per l’esercizio 2025. L’analisi ha consentito di identificare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità (IRO) rilevanti per il Gruppo nelle tre dimensioni ESG – ambientale, sociale e di

governance – offrendo una base solida e coerente per l’impostazione della strategia di sostenibilità e per il processo di rendicontazione.

In via preliminare, al fine di garantire una corretta delimitazione del perimetro di analisi, il Gruppo ha provveduto all’individuazione e alla definizione della propria catena del valore, identificando le principali attività, relazioni e fasi operative lungo le quali si generano impatti, rischi e opportunità. Tale passaggio ha rappresentato la base metodologica per lo svolgimento dell’analisi di doppia materialità, consentendo di considerare in modo sistematico le attività direttamente svolte dal Gruppo, nonché quelle a monte e a valle della catena del valore.



La **fase upstream** comprende le attività dei fornitori, quali estrazione e lavorazione delle materie prime, produzione di materiali e attività di outsourcing.

Le **operazioni dirette**, o “own operations”, comprendono l’acquisto e l’adattamento delle infrastrutture e dei terreni per soddisfare le esigenze nonché la gestione delle strutture ricettive e l’erogazione dei servizi.

La **fase downstream** è focalizzata sull’esperienza complessiva degli ospiti durante il soggiorno e sulle attività di ritiro, smaltimento e recupero dei rifiuti generati affidate ad operatori esterni.

In conformità alle linee guida degli **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)**, l’analisi ha adottato un approccio bidimensionale, considerando sia:

- **la materialità d’impatto** (*inside-out*), relativa agli effetti che le attività del Gruppo producono sull’ambiente e sulle persone;
- **la materialità finanziaria** (*outside-in*), riferita ai rischi e alle opportunità esterne che possono influenzare nel tempo la performance economica e finanziaria del Gruppo.

Questo approccio integrato ha permesso di individuare le tematiche materiali per il modello di business e la strategia di Human Company, lungo l’intera catena del valore e in un’ottica di breve, medio e lungo periodo.

L’analisi ha incluso una mappatura approfondita degli impatti, dei rischi e delle opportunità ambientali, sociali ed economici generati o subiti dal Gruppo, considerando sia le attività dirette (own operations) sia le fasi upstream e downstream della catena del valore. Questo approccio olistico ha permesso di valutare non solo gli impatti attuali, ma anche quelli potenziali, consentendo all’azienda di affrontare proattivamente le sfide future e di ottimizzare i benefici per la società e l’ambiente.⁵

IMPATTO	POSITIVO/ NEGATIVO	INDIRETTO/ DIRETTO	EFFETTIVO/ POTENZIALE	TEMI GRI
Contributo al cambiamento climatico causato dalla generazione di emissioni GHG	Negativo	Upstream, Direct, Downstream	Effettivo	Contrasto al cambiamento climatico
Mancata tutela della flora e fauna delle aree naturali	Negativo	Upstream, Direct, Downstream	Potenziale	Tutela dell'ambiente e della biodiversità
Scarsità della risorsa idrica dovuta all'eccessivo consumo	Negativo	Upstream, Direct, Downstream	Effettivo	
Inquinamento delle matrici ambientali dovuto alla gestione scorretta dei rifiuti	Negativo	Direct	Potenziale	
Danno alla salute dei dipendenti a causa di misure di prevenzione e protezione inadeguate	Negativo	Direct	Effettivo	Benessere e tutela dei lavoratori
Violazione dei diritti umani e dei lavoratori dovuta a condizioni di lavoro inadeguate	Negativo	Direct	Potenziale	
Sviluppo professionale e personale dei lavoratori tramite l'erogazione di formazione	Positivo	Direct	Effettivo	
Episodi di discriminazione sul luogo di lavoro	Negativo	Direct	Potenziale	
Promozione del benessere dei lavoratori	Positivo	Direct	Effettivo	Salute e sicurezza dei consumatori
Impatto sulla salute e sicurezza dei clienti a causa della qualità del servizio offerto	Negativo	Upstream, Direct, Downstream	Potenziale	
Contributo positivo su ambiente e persone grazie ai progetti di Digital Trasformation del settore recettivo	Positivo	Upstream, Direct, Downstream	Effettivo	Innovazione tecnologica
Impatto sulla sicurezza di clienti e consumatori e sull'ambiente a seguito del mancato rispetto di una corretta etica di business	Negativo	Direct	Potenziale	Condotta di business responsabile
Contributo allo sviluppo economico e sociale della comunità locale	Positivo	Direct	Effettivo	Creazione di valore per la collettività

Rischi e Opportunità

RISCHIO/OPPORTUNITÀ	TIME-HORIZON
Rischio operativo ed economico legato all’aumento dei prezzi delle commodities energetiche	Breve e Medio-lungo termine
Rischio operativo ed economico legato al verificarsi di eventi climatici estremi e altri effetti del cambiamento climatico	Breve e Medio-lungo termine
Opportunità finanziaria e reputazionale legata allo sviluppo di un turismo più responsabile	Medio-lungo termine
Opportunità economica e reputazionale legata all’utilizzo di innovazioni tecnologiche con lo scopo di ridurre i consumi energetici	Medio-lungo termine
Rischio economico e operativo legato alla scarsità della risorsa idrica	Medio-lungo termine
Rischio economico e di non compliance legato al rilascio di sostanze inquinanti nelle falde acquifere e nei corpi idrici oltre i limiti emissivi consentiti dalla normativa	Medio-lungo termine
Rischio economico, reputazionale e legale dovuto al mancato rispetto delle normative vigenti relative alla gestione e allo smaltimento dei rifiuti	Medio-lungo termine
Opportunità economica e reputazionale legata all’uso di tecniche di costruzione responsabili	Breve e Medio-lungo termine
Opportunità operativa e reputazionale legata all’adozione di pratiche di promozione del benessere dei lavoratori	Medio-lungo termine
Rischio di carattere economico e reputazionale legato al verificarsi di episodi di violazione dei diritti dei lavoratori della catena del valore	Breve e Medio-lungo termine
Opportunità operativa e strategica legata al contributo allo sviluppo delle comunità locali	Medio-lungo termine
Rischio legale e reputazionale legato alla mancata tutela della sicurezza dei dati e della privacy	Breve e Medio-lungo termine
Opportunità finanziaria legata al raggiungimento dei target ESG dei finanziamenti	Breve e Medio-lungo termine
Rischio legale e reputazionale legato all’adozione di comportamenti corruttivi, di pratiche di business non etiche e responsabili e lobbying politica	Breve e Medio-lungo termine

I nostri interlocutori: relazioni che generano valore 2.2

Gli stakeholder rappresentano l'insieme delle parti interessate che influenzano o sono influenzate dalle attività del Gruppo. Comprenderne aspettative ed esigenze e coltivare con loro una relazione strutturata è essenziale per orientare le scelte strategiche e consolidare un modello di business capace di generare valore nel lungo periodo.

In Human Company, l'identificazione degli stakeholder si fonda su una mappatura integrata con l'analisi di doppia materialità, che consente di individuare gli interlocutori più rilevanti e di comprenderne il ruolo all'interno dell'ecosistema aziendale. Nel corso dell'ultimo anno, questo processo è stato ulteriormente rafforzato attraverso l'analisi di impatto sociale, che ha coinvolto attori interni ed esterni mediante strumenti di ascolto quali interviste e questionari.

Il confronto con gli stakeholder si sviluppa anche attraverso la partecipazione attiva del Gruppo ai principali contesti di settore, in particolare nel turismo open air, grazie alla presenza in associazioni di categoria come FAI-

TA Federcamping e nel network "Open Air Next Step".

Gli ospiti sono al centro dell'esperienza Human Company. Per questo il Gruppo ha sviluppato un sistema strutturato di raccolta dei feedback lungo tutte le fasi del soggiorno, attraverso questionari che consentono di individuare eventuali criticità e valutare il contributo dei servizi offerti.

Parallelamente, il coinvolgimento dei dipendenti rappresenta un elemento fondamentale per la creazione di valore. Lo scambio interno si sviluppa sia attraverso momenti informali sia mediante strumenti più strutturati, come indagini di soddisfazione sui servizi aziendali, iniziative di welfare e attività di team building, favorendo l'allineamento tra strategia e operatività.

All'interno dell'organizzazione, il Gruppo utilizza strumenti digitali che facilitano la comunicazione, il coordinamento e la condivisione delle informazioni. In questo quadro, campagne informative e newsletter supportano la diffusione di policy e iniziative. All'e-

sterno, il rebranding e una narrazione dedicata contribuiscono a rafforzare la brand identity e a comunicare il posizionamento "Lovespitality, dal 1982".

Nel rapporto con gli ospiti, la comunicazione passa attraverso i siti web dei brand, le web app e le piattaforme social: canali pensati per essere intuitivi, immediati e funzionali non solo alla presentazione dell'offerta, ma anche alla raccolta di feedback, esigenze e aspettative. Il Gruppo realizza inoltre indagini di marketing, tra cui la collaborazione con BVA Doxa: nel 2025 è stata condotta la seconda edizione dell'indagine sulle attitudini, i comportamenti e le percezioni dei viaggiatori italiani, con un focus dedicato al ruolo delle scelte virtuose dei viaggiatori. Il brand hu openair è inoltre promosso attraverso un ecosistema digitale composto dal sito principale e dai micro-siti delle strutture.

Il rapporto con le comunità locali e le istituzioni rappresenta uno degli elementi più rilevanti del modello di creazione di valore del Gruppo. Le attività di ascol-

to restituiscono infatti l'immagine di Human Company come attore integrato nel territorio, capace di promuovere relazioni collaborative e di contribuire allo sviluppo locale. Le strutture si aprono sempre più al territorio, diventando spazi fruibili anche dalla comunità. In questi contesti trovano spazio iniziative educative e culturali, rese possibili anche da collaborazioni progettuali che arricchiscono l'offerta e promuovono esperienze ad alto valore sociale e culturale, coinvolgendo ospiti e comunità. Le attività di stakeholder engagement di Human Company confermano un approccio in cui ascolto, partecipazione e comunicazione diventano leve strategiche. Attraverso un confronto continuo e canali diversificati, il Gruppo migliora i servizi, rafforza il legame con il territorio e contribuisce a generare impatti positivi e condivisi.

Di seguito si riporta una tabella riassuntiva delle principali modalità di coinvolgimento adottate dal Gruppo per ciascuna categoria di stakeholder.

Stakeholder	Metodi di coinvolgimento
Dipendenti	• Comunicazione interna e canali digitali • Politiche e pratiche aziendali • Codice Etico • Formazione • Bilancio consolidato • Bilancio di Sostenibilità
Università e Fondazioni, Enti di ricerca	• Collaborazioni • Parternships
Associazioni di categoria, Partner locali	• Riunioni e condivisione di materiali • Collaborazioni • Bilancio consolidato • Bilancio di Sostenibilità
Comunità locali	• Sito web aziendale • Canali Social • Comunicati stampa • Bilancio consolidato • Bilancio di Sostenibilità • Eventi e iniziative locali • Sponsorizzazioni sportive
Soci ed investitori	• Sito web aziendale • Assemblea dei soci • Bilancio consolidato • Bilancio di Sostenibilità

Stakeholder	Metodi di coinvolgimento
Ospiti	• Sito web aziendale • Canali Social • Rapporti diretti • Bilancio di Sostenibilità • Gestione reclami • Campagne di comunicazione • Sondaggi • Eventi e iniziative
Fornitori	• Codice Etico • Scambio e condivisione di documenti
Istituti nazionali, Enti di certificazione, Autorità ed organi di controllo	• Scambio e condivisione di documenti • Bilancio di Sostenibilità • Audit in loco • Interventi di adeguamento normativo delle strutture
Media	• Sito web aziendale • Canali Social • Comunicati stampa
Ambiente	• Innovazione tecnologica • Monitoraggio impatti ambientali • Formazione e sensibilizzazion • Politica ambientale

Durantel'anno, il Gruppo ha condotto un'analisi SROI (Social Return on Investment) con l'obiettivo di misurare e rappresentare il valore sociale generato dalle proprie attività.

Il calcolo dello SROI è stato sviluppato a partire dall'**identificazione degli stakeholder rilevanti**, dalla **mappatura dei principali cambiamenti generati** e dalla **valorizzazione economica degli outcome**⁶ individuati. Per ciascun outcome sono stati definiti specifici indicatori, proxy economiche e fattori di aggiustamento (quali deadweight, attribution e displacement), al fine di stimare il valore effettivamente attribuibile alle attività del Gruppo. I benefici così identificati sono stati quindi attualizzati, per rappresentare il valore generato in una prospettiva temporale coerente con la durata degli effetti prodotti.

Trattandosi del primo esercizio di analisi SROI condotto dal

Gruppo, il percorso rappresenta un punto di partenza per il progressivo rafforzamento del modello di misurazione dell'impatto. Nei prossimi anni, l'obiettivo sarà quello di ridurre gradualmente il ricorso a stime e proxy, basando il calcolo su dati sempre più puntuali, ampliando il perimetro degli stakeholder considerati e approfondendo ulteriormente le modalità di coinvolgimento.

L'analisi ha evidenziato un valore sociale complessivo pari a 219 milioni di euro equivalenti⁷ e un indice SROI pari a 3,33⁸, che esprime il valore sociale generato per ogni euro investito.

Social Return on Investment (SROI)

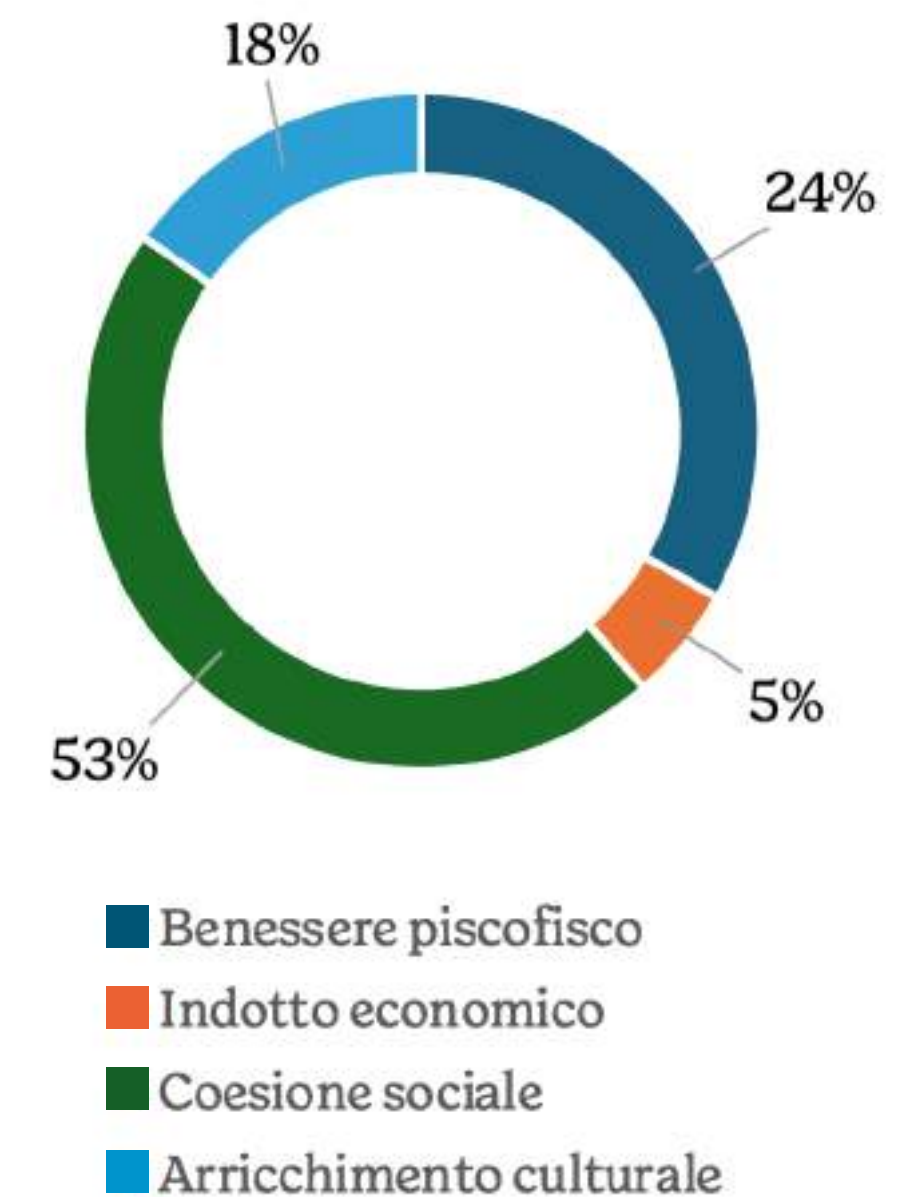
1€ = 3,33

Questo indicatore fornisce una misura sintetica della capacità del Gruppo di generare **benefici economici, sociali e culturali** per gli stakeholder coinvolti.

Gli impatti individuati sono stati ricondotti a quattro macro-outcome principali:

- **Benessere psicofisico**
- **Indotto economico**
- **Coesione sociale**
- **Arricchimento culturale**

Tali macro-outcome sono successivamente declinati per categoria di stakeholder e approfonditi nei capitoli seguenti, nei quali vengono descritti in modo analitico gli impatti generati per ciascun gruppo di riferimento. Per ulteriori approfondimenti sull'analisi SROI, si rimanda al Report d'Impatto del Gruppo, che sarà reso pubblico entro il 2026 all'interno del proprio sito internet.



3

Soluzioni innovative ed intelligenti

(GRI 3-3, 418-1)



La sinergia strategica tra innovazione e sostenibilità

In continuità con il percorso di digitalizzazione e innovazione avviato negli anni precedenti, Human Company integra anche nel 2025 l'innovazione nelle proprie scelte strategiche. Entrambe guidano l'evoluzione del modello di ospitalità del Gruppo, orientando progetti e investimenti lungo una visione di lungo periodo.

In questo percorso, la trasformazione digitale rappresenta un abilitatore chiave. Non solo a supporto della crescita del Gruppo ma come leva concreta per rendere i processi più efficienti, ottimizzare l'uso delle risorse e ridurre gli impatti ambientali. L'innovazione tecnologica diventa così uno strumento di cura: dei luoghi, delle persone, del contesto in cui Human Company opera

Questo approccio prende forma nella progettazione e nella gestione delle strutture ricettive, dove le tecnologie digitali vengono integrate per migliorare l'efficienza operativa, monitorare i consumi e favorire un utilizzo attento delle risorse. Allo stesso tempo, le soluzioni intelligenti adottate contribuiscono a rendere l'esperienza degli ospiti più personalizzata e coerente con i valori di Human Company.

Per Human Company, innovare significa anche saper anticipare i bisogni, investendo in soluzioni capaci di generare valore nel tempo. Dalla digitalizzazione dei processi gestionali allo sviluppo di sistemi avanzati per il controllo e l'analisi dei dati, il Gruppo sceglie strumenti che rafforzano la resilienza organizzativa e migliorano la qualità della vita delle per-

sone, nel rispetto dell'ambiente.

L'analisi di doppia materialità ha confermato il contributo significativo che Human Company può generare attraverso progetti di digital transformation. L'adozione di tecnologie innovative consente infatti di ottenere benefici potenziali sia sul piano ambientale sia su quello sociale, favorendo una gestione più attenta delle strutture e delle relazioni con gli ospiti e le comunità locali.

Human Company adotta un approccio sistemico che va oltre la singola esperienza di soggiorno e abbraccia una visione più ampia in cui l'innovazione rafforza la propria reputazione, apre nuove opportunità per il business e contribuisce a costruire un modello di ospitalità capace di durare nel tempo.

Smart villages e Abitare 5.0

Nell'ambito del Piano di Sostenibilità 2026-2030, Human Company ha individuato nello sviluppo di soluzioni abitative intelligenti uno degli obiettivi strategici per il rinnovamento del proprio modello di ospitalità openair. In questo percorso si inserisce il concetto di Smart Village, un'evoluzione del villaggio turistico che integra tecnologia, monitoraggio delle risorse adoperate e qualità dell'esperienza in modo coerente e sistemico. La tecnologia viene adottata come supporto alla gestione delle strutture e come strumento per migliorare il benessere degli ospiti, senza alterare il dialogo con il contesto naturale. All'interno di questa visione si colloca Abitare 5.0, progetto avviato nel 2023 con il primo sviluppo

della Casa Mobile 4.0 e progressivamente evoluto nel corso del 2024 e del 2025.

Il progetto si fonda su tre direttrici principali:

- **Armonia tra persone e natura**

Le nuove soluzioni abitative sono progettate per inserirsi in modo equilibrato nel contesto naturale, valorizzando il paesaggio e promuovendo uno stile di vita rispettoso dell'ambiente.

- **Efficienza energetica e gestione delle risorse**

Le mobile home sono concepite per ridurre i consumi energetici e idrici attraverso l'adozione di materiali naturali, come il legno, impianti efficienti rispetto alle tecnologie

tradizionali⁹ e, dove possibile, soluzioni per la produzione di energia da fonti rinnovabili.

- **Tecnologia discreta e intelligente**

L'integrazione di sistemi di Internet of Things (IoT) e automazione consente di trasformare gli spazi abitativi in ambienti intelligenti, capaci di adattarsi alle esigenze degli ospiti e di supportare una gestione più efficiente. La tecnologia è pensata per essere non invasiva, favorendo il comfort e abilitando logiche di manutenzione preventiva.

Nel corso del 2024 e del 2025, Human Company ha proseguito lo sviluppo incrementale del progetto, sperimentando soluzioni tecnologiche orientate alla

riduzione dei consumi e al monitoraggio dei principali parametri energetici e ambientali. Tra queste rientra l'utilizzo della tecnologia beacon, collegata alle chiavi delle abitazioni, che consente la disattivazione automatica dei sistemi di climatizzazione in assenza degli ospiti, contribuendo a limitare gli sprechi energetici. A supporto di questa evoluzione, le mobile home sono state inoltre progressivamente connesse alla rete aziendale, permettendo il monitoraggio in tempo reale dei consumi e delle condizioni operative.

Parallelamente, Human Company sta lavorando all'aggiornamento tecnologico delle strutture esistenti, con l'obiettivo di completare il percorso di efficientamento energetico e di miglioramento dell'esperienza ospite già avviato. In questo con-

testo si inserisce anche l'ampliamento dei sistemi IoT per il monitoraggio degli asset, finalizzati a ottimizzare la manutenzione, prevenire anomalie e migliorare la gestione dei consumi.

Il progetto, avviato nel 2023 e previsto in evoluzione fino al 2026, consente il controllo da remoto di parametri tecnici e operativi, favorendo interventi tempestivi e una manutenzione sempre più preventiva. Un esempio è rappresentato dall'introduzione di dispositivi multifunzione per il monitoraggio degli impianti idrici e di trattamento delle acque, a supporto della gestione di pozzi, piscine e sistemi di depurazione.

Queste soluzioni contribuiscono a rafforzare la gestione delle risorse naturali e rappresentano parte integrante di un più ampio

programma di investimenti volto a rendere l'ospitalità Human Company sempre più orientata al lungo periodo.

Sicurezza informatica e protezione dei dati

Nel percorso di trasformazione digitale, Human Company considera la sicurezza informatica un elemento centrale per garantire la qualità delle proprie attività. L'adozione di tecnologie avanzate offre importanti opportunità di crescita e ottimizzazione, ma comporta anche nuove sfide in termini di protezione dei dati personali e gestione dei rischi cyber.

Per affrontare le sfide informatiche e normative, Human Company ha rafforzato l'infrastruttura di sicurezza e il modello di governance, adottando sistemi

avanzati di monitoraggio dei rischi. Parallelamente, ha consolidato la governance privacy attraverso la mappatura degli asset aziendali e la valutazione degli accessi ai dati, assicurando il rispetto delle normative vigenti.

L'approccio alla cybersecurity si articola su sei pilastri fondamentali: governance, monitoraggio continuo, protezione del brand e dei domini, sensibilizzazione alla sicurezza, controllo delle applicazioni critiche e assicurazione contro i rischi cyber.

A seguito di un'analisi approfondita, Human Company si è allineata al Framework Nazionale Cybersecurity, identificando e implementando azioni mitigative strategiche. È stato istituito un Security Operation Center esterno per la gestione proattiva

degli eventi di sicurezza, a tutela dell'infrastruttura aziendale.

In ottica di trasparenza e conformità normativa, Human Company ha adottato una Privacy Policy conforme al Regolamento UE 2016/679 (GDPR), che disciplina il trattamento dei dati personali raccolti tramite siti web, piattaforme digitali e webapp "my hu".

Nel 2025 non si sono registrate denunce comprovate di violazioni della privacy o perdite di dati personali da parte degli ospiti, a conferma dell'efficacia delle misure implementate.

Collaborare per costruire ecosistemi di innovazione per l'ospitalità del futuro

La capacità di innovare di Human Company va oltre l'adozione di soluzioni tecnologiche, estendendosi a linguaggi, contenuti e collaborazioni in grado di generare valore culturale e sociale lungo l'intera filiera dell'ospitalità.

In questa prospettiva, il Gruppo integra innovazione digitale e la tutela ambientale come leve strategiche per l'evoluzione del settore, promuovendo una visione sistemica basata sul dialogo con startup, mondo accademico, partner industriali, realtà culturali e comunità locali. In tale contesto, si inseriscono le partnership con l'ecosistema traveltech, con il mondo della formazione e della ricerca, non-

ché le iniziative di comunicazione e coinvolgimento rivolte ai nuovi pubblici digitali.

Attraverso strategie di comunicazione innovative e communityfirst, il Gruppo sperimenta nuovi linguaggi capaci di avvicinare il pubblico a un'idea di viaggio più attenta, partecipata e autentica. In questo contesto si inserisce la campagna ON AIR WITH HU, sviluppata insieme all'agenzia indipendente Cooltura, che ha ridefinito il modo di raccontare e pianificare le vacanze sulla piattaforma TikTok. La campagna si è distinta per l'introduzione del **primo podcast TikTok native nel settore travel in Italia**, creando uno spazio di ascolto e confronto dedicato ai temi della pianificazione del viaggio e dello stress legato alla prenotazione. Un formato

innovativo che ha valorizzato il dialogo con la community, coinvolgendo creator e viaggiatori nella costruzione di contenuti utili e condivisi. Questo approccio ha contribuito al riconoscimento di hu openair tra i **vincitori dei TikTok Ad Awards 2025**, nella categoria *Greatest Branding*.

L'innovazione del brand si estende anche al linguaggio musicale e all'intrattenimento, attraverso la partnership siglata nel 2025 con **Sony Music Entertainment Italy**. La collaborazione ha portato alla realizzazione di *I Love Summer*, un brano inedito ideato in esclusiva per hu openair, scritto e interpretato da Carolina Benvenga insieme a Riccardo Scirè. Il brano, il cui videoclip è stato girato nei villaggi del Gruppo, è diventato la nuo-

va sigla ufficiale delle strutture hu openair, accompagnando le attività dedicate agli ospiti, dai mini club agli spettacoli serali.

Human Company consolida il proprio ruolo di attore attivo nell'innovazione del turismo anche attraverso partnership strategiche con startup, università e realtà culturali. La Corporate Partnership avviata con **ARGO**, l'acceleratore di startup travel-tech della Rete Nazionale Acceleratori di CDP Venture Capital, ha permesso di sostenere progetti innovativi nel settore hospitality, coinvolgendo partner istituzionali e industriali e attivando collaborazioni con startup selezionate tramite modalità di venture clienting.

L'impegno di Human Company si estende anche ai territori, con

un supporto continuativo confermato anche per il 2025, al **THINK Festival** promosso dal Comune di Figline e Incisa Valdarno.

Human Company ha inoltre avviato una partnership con il **VI-SIO Production Fund** promosso da Lo schermo dell'arte, sostenendo la produzione di opere di giovani artisti europei e favorendo la contaminazione tra innovazione tecnologica, linguaggi artistici e ricerca culturale.

Nel 2025, il Gruppo ha partecipato come partner alla **CAL-LforTOURISM** promossa da Murate Idea Park e Comune di Firenze, supportando startup e aspiranti imprenditori nello sviluppo di soluzioni innovative per il turismo, con focus su inclusione sociale e tecnologia.

Attraverso un ecosistema articolato di collaborazioni, sperimentazioni e investimenti culturali e digitali, Human Company interpreta la tecnologia e la comunicazione come strumenti al servizio delle persone, dei territori e dell'ambiente.

4

Le nostre Persone - La nostra forza

[GRI 2-7, 2-8, 2-21, 2-30, 401-1, 401-2, 403-1, 403-2, 403-3, 403-8, 403-9, 403-10, 404-1, 405-1]



Chi costituisce la nostra forza: Le persone che ogni giorno costruiscono l'ospitalità

4.1

Human Company è prima di tutto una comunità di persone. Donne e uomini che, ogni giorno, danno forma all'idea di ospitalità del Gruppo attraverso il proprio lavoro, le competenze e la passione. Le persone sono il cuore pulsante dell'ecosistema di ospitalità di Human Company.

Il Gruppo riconosce che la qualità dell'esperienza offerta agli ospiti nasce dalla qualità delle relazioni interne, dalla cura dei contesti di lavoro e dalla valorizzazione delle diversità che compongono la propria organizzazione. Per questo, “Le persone sono la nostra forza” non è solo un principio ispiratore, ma presidio quotidiano

Human Company si fonda su una pluralità di professionalità che operano in ambiti diversi ma profondamente interconnessi: accoglienza, ristorazione, manutenzione, animazione, amministrazione, progettazione, sviluppo e governance. Una forza lavoro eterogenea per ruoli, competenze, età ed esperienze, unita da un comune sentire: costruire **un'ospitalità attenta** alle persone e ai territori.

Il Gruppo opera in contesti naturali e culturali di pregio, dove la

relazione con l'ambiente e con le comunità locali è parte integrante dell'attività. In questo scenario, le persone di Human Company diventano **ambasciatrici di un modello di ospitalità** che unisce professionalità e attenzione.

L'impegno del Gruppo si traduce nella volontà di creare contesti di lavoro sicuri, inclusivi e stimolanti, capaci di favorire la crescita personale e professionale. Ascolto, rispetto reciproco e partecipazione sono elementi centrali di una cultura organizza-

tiva che valorizza il contributo di ciascuno e promuove relazioni fondate sulla fiducia e sul dialogo.

In un ecosistema in cui persone, natura e comunità sono profondamente intrecciate, prendersi cura delle persone significa prendersi cura dell'ospitalità stessa. È da qui che nasce la visione di Human Company: un modello di sviluppo che mette le persone al centro, riconoscendole come vera forza generativa del Gruppo.

Numeri e composizione delle nostre persone

Human Company ha mantenuto nel tempo una struttura occupazionale coerente con il proprio modello operativo e con le specificità dell’ospitalità, caratterizzata da una forte stagionalità e territorialità. Al 31 dicembre 2025, il Gruppo impiega complessivamente 316 dipendenti¹⁰, tutti assunti con rapporti di lavoro dipendente; alla medesima data non risultano presenti lavoratori non dipendenti all’interno dell’organico. In corrispondenza del picco della

stagione estiva, il numero complessivo di lavoratori impiegati, inclusi sia i dipendenti stagionali sia quelli non stagionali, raggiunge circa 730 dipendenti.

La composizione per genere, riportata nelle tabelle che seguono, restituisce un quadro articolato della forza lavoro e consente di leggere in modo trasparente l’equilibrio tra le diverse componenti dell’organizzazione. Le donne rappresentano il 51% della popolazione aziendale e

risultano prevalenti tra il personale impiegatizio, a testimonianza del ruolo rilevante ricoperto nei processi organizzativi e gestionali. A livello dei quadri si osserva una sostanziale parità di genere, riflesso di un approccio che valorizza le competenze indipendentemente dal genere. Gli uomini rappresentano il restante 49% della popolazione aziendale, con una presenza più marcata nelle categorie operative.

Dipendenti al 31.12.2025 per categoria professionale e genere

Categoria professionale	2023			2024			2025		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	3	-	3	6	-	6	5	1	6
Quadri	16	12	28	11	11	22	16	11	27
Impiegati	67	112	179	71	105	197	72	132	204
Operai	114	44	158	57	20	77	62	17	79
Totale	200	168	368	145	136	281	155	161	316

La struttura contrattuale di Human Company si fonda prevalentemente su rapporti di lavoro a tempo indeterminato e full time, come evidenziato nella tabella seguente.

Dipendenti al 31.12.2025 per tipologia di contratto e genere

	2023			2024			2025		
Tipo di contratto	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo indeterminato	138	117	255	117	106	223	125	118	243
Tempo determinato	47	40	87	28	30	58	27	43	70
Contratto intermittente	15	11	26	0	0	0	3	0	3
Totale	200	168	368	145	136	281	155	161	316
Part-time	14	18	32	8	11	19	11	17	28
Full-time	186	150	336	137	125	262	144	144	288
Totale	200	168	368	145	136	281	155	161	316

La distribuzione dei dipendenti per fasce d’età, al 31 dicembre 2025, è riportata nella tabella che segue.

Dipendenti al 31.12.2025 per fascia d’età

	2023		2024		2025	
Tipo di contratto	N.	%	N.	%	N.	%
Under 30	82	22%	47	17%	65	21%
30-50	202	55%	173	62%	181	57%
Over 50	84	23%	60	21%	70	22%
Totale	368	100%	281	100%	316	100%

Nel 2025, l'andamento delle assunzioni e delle cessazioni ha continuato a riflettere la stagionalità tipica del business dell'ospitalità, con una maggiore concentrazione dei flussi occupazionali nel periodo compreso tra aprile e settembre. Rispetto al triennio precedente, si registra tuttavia una lieve riduzione complessiva sia degli ingressi sia delle uscite, segnale di una **dinamica occupazionale** più stabile.

Tale evoluzione è riconducibile all'impegno del Gruppo nel

rafforzare la **continuità dei rapporti** di lavoro, anche attraverso politiche orientate alla **fidelizzazione del personale**, sia in termini di engagement sia in termini di retention, e al progressivo prolungamento dei contratti oltre il periodo di alta stagione. Questo approccio ha contribuito a contenere il turnover e a preservare competenze ed esperienza all'interno delle strutture.

In questo contesto, si conferma una elevata presenza di **lavoratori stagionali "storici"**, ovvero

collaboratori che hanno svolto attività per almeno tre stagioni consecutive. L'alto tasso di ritorno rappresenta un elemento distintivo del modello occupazionale di Human Company e testimonia, da un lato, il livello di soddisfazione e di fidelizzazione del personale e, dall'altro, la volontà di proseguire la collaborazione con il Gruppo anche nelle stagioni successive.

	2023	2024*	2025
Dipendenti assunti	974	743	464
Tasso di avvicendamento ¹¹	2,65	1,33	1,47
Dipendenti Cessati	872	462	429
Tasso di Turnover ¹²	2,37	1,64	1,36

* Il dato 2024 relativo al tasso di avvicendamento e al tasso di turnover è stato ricalcolato secondo la metodologia adottata nel 2025, al fine di garantire la comparabilità dei dati nel tempo.

Crescita e competenze: Valorizzare il contributo di ciascuno

4.2

Diversity and Inclusion

Nel 2025 si è concluso il percorso che ha portato all'adozione della **Policy Diversity, Equity & Inclusion (DEI)**, che formalizza un impegno strutturato del Gruppo verso la valorizzazione delle differenze e la promozione delle pari opportunità. La Policy definisce i principi e i valori che guidano Human Company nella costruzione di contesti di lavoro equi e rispettosi, in cui ogni persona possa sentirsi accolta, riconosciuta e libera di esprimere il proprio potenziale.

Alla base dell'agire del Gruppo, la Policy DEI declina i concetti di **equità, diversità e inclusione** come elementi inscindibili: l'equità intesa come garanzia di pari opportunità e trattamento; la diversità come valore strategico, capace di arricchire l'organizzazione attraverso la pluralità di esperienze, competenze e punti di vista; l'inclusione come impegno concreto a creare un ambiente di lavoro aperto, sicuro e libero da qualsiasi forma di discriminazione legata a genere, cultura, età, accessibilità, identità di genere o altre caratteristiche personali.

Human Company valorizza le differenze e le competenze personali in ogni funzione aziendale e ruolo decisionale. L'azienda favorisce un ambiente in cui ognuno può esprimere la propria identità e talento, assicurando il rispetto della persona in ogni sua dimensione e contrastando ogni forma di discriminazione, intimidazione, molestia o comportamento lesivo, fisico o psicologico. Questi principi guidano la gestione delle persone e l'organizzazione del lavoro, **migliorando il benessere organizzativo** e rafforzando la

capacità di innovazione e competitività, tramite criteri imparziali, trasparenti e inclusivi per selezione, valutazione e sviluppo professionale.

La Policy prevede anche l'adozione di azioni concrete a supporto dell'inclusione, come iniziative per la **conciliazione tra vita privata e professionale**, progetti dedicati all'inserimento e alla valorizzazione delle persone con disabilità, la promozione di uno stile comunicativo rispettoso e inclusivo e la collaborazione con realtà esterne per generare un impatto sociale positivo e duraturo.

Il Gruppo riconosce inoltre il ruolo attivo di tutte le persone nel creare un ambiente di lavoro inclusivo, promuovendo l'attenzione condivisa nel tradurre

i principi DEI nelle pratiche quotidiane. La **formazione** riveste in questo senso un ruolo centrale: nel corso del 2025 sono state avviate attività formative dedicate al personale sui temi della diversità e dell'inclusione, per un totale di 80 ore di formazione erogate, con l'obiettivo di favorire comportamenti coerenti con i valori del Gruppo.

Attraverso l'adozione della Policy DEI e i percorsi formativi attivati, Human Company consolida un percorso più ampio di sviluppo delle competenze e di crescita culturale, confermando la centralità delle proprie persone come motore di sviluppo e come elemento essenziale di un **ecosistema di ospitalità fondato sul rispetto e sulla collaborazione**.

Si segnala infine che nell'ultimo triennio non si sono registrati casi di discriminazione all'interno del Gruppo.

Formazione e crescita professionale

In Human Company, la formazione rappresenta uno degli strumenti principali attraverso cui valorizzare il contributo delle persone e accompagnarne la crescita professionale. Sviluppare competenze significa infatti rafforzare la qualità dell'esperienza offerta agli ospiti, sostenere l'innovazione organizzativa e consolidare una cultura aziendale condivisa.

Nel corso del 2025 il Gruppo ha continuato a investire con convinzione nella crescita delle proprie persone, ampliando e

qualificando l'offerta formativa sia sul piano tecnico professionale sia su quello delle competenze trasversali. Accanto alla formazione tradizionale, sono state introdotte iniziative innovative ed esperienziali, pensate per rendere l'apprendimento più efficace e coinvolgente.

I percorsi sono stati progettati a partire dall'ascolto diretto dei collaboratori. Un sondaggio interno condotto nel 2024 tra i dipendenti della sede centrale ha infatti permesso di comprendere meglio il livello di conoscenza sui temi della sostenibilità e di raccogliere spunti concreti per sviluppare attività formative più mirate e rispondenti alle reali esigenze, rafforzando così l'impatto complessivo degli interventi.

Complessivamente, nel 2025

sono state erogate 2.130 ore di formazione, un dato in costante crescita rispetto agli anni precedenti del triennio, a testimonianza della progressiva strutturazione dell’approccio di Human Company allo sviluppo delle persone.

	2023	2024	2025
Ore di formazione fornite alle donne	1.068	954	1326
Numero medio di ore di formazione per dipendenti di genere femminile	6,36	7,07	8,24
Ore di formazione fornite agli uomini	1.254	1.025	804,5
Numero medio di ore di formazione per dipendenti di genere maschile	6,27	7,02	5,19
Ore di formazione fornite ai dipendenti di genere altro	0	0	0
Numero medio di ore di formazione per dipendenti di genere altro	0	0	0
Ore di formazione fornite ai dipendenti il cui genere non è indicato	0	0	0
Numero medio di ore di formazione per dipendenti di genere non indicato	0	0	0
Totale ore di formazione fornite ai dipendenti	2.322	1.979	2.130,5
Numero medio di ore di formazione per dipendente	6,3	7,04	6,74

	2025
Ore di formazione fornite ai dirigenti	29,5
Numero medio di ore di formazione per dirigente	4,92
Ore di formazione fornite ai quadri	229
Numero medio di ore di formazione per quadro	8,48
Ore di formazione fornite agli impiegati	1.660
Numero medio di ore di formazione per impiegato	8,14
Ore di formazione fornite agli operari	212
Numero medio di ore di formazione per operaio	2,68

Una parte significativa della formazione ha riguardato i temi della sostenibilità, con l’obiettivo di rendere le persone sempre più consapevoli del proprio ruolo all’interno della transizione. In questo ambito si inserisce, ad esempio, la guida alla raccolta differenziata, realizzata in partnership con Alia Servizi Ambientali, azienda pubblica che gestisce il servizio integrato dei rifiuti in numerosi territori della Toscana. L’iniziativa ha contribuito a diffondere comportamenti corretti nella ge-

stione dei rifiuti e a rafforzare l’attenzione quotidiana all’interno delle strutture e degli uffici.

In linea con tale approccio, Human Company ha definito specifici obiettivi di rafforzamento della formazione sui temi ESG, prevedendo un progressivo incremento dell’impegno formativo medio per dipendente della popolazione corporate.

Totale ore di formazione su tematiche ESG 2025	492,5
Ore medie di formazione su tematiche ESG per partecipante 2025	6,57

Prosegue inoltre nel 2025 la partnership con **Skilla**, piattaforma digitale innovativa specializzata nella formazione multimediale, già avviata lo scorso anno. Attraverso pillole formative brevi, interattive e accessibili, le persone del Gruppo hanno potuto approfondire competenze tecniche e comportamentali utili per operare in contesti organizzativi moderni. In particolare, i moduli hanno incluso contenuti ispirati all’Agenda 2030, con focus su temi quali l’accesso all’acqua e ai servizi igienicosanitari, il con-

sumo e la produzione, la lotta al cambiamento climatico, la tutela della vita sott’acqua e degli ecosistemi terrestri. I percorsi formativi hanno fornito contenuti informativi su tematiche ambientali e sociali, rivolti alle persone del Gruppo.

Già nel 2025 sono stati inoltre avviati i lavori di progettazione del piano formativo sulla piattaforma Skilla, che porterà, nel 2026, all’attivazione di un percorso rivolto all’intero Gruppo e dedicato a diversi temi di rilevanza per

l’organizzazione, tra cui sostenibilità ESG e parità di genere. Accanto alla formazione più strutturata, Human Company affianca iniziative di team building e formazione non convenzionale, capaci di favorire il coinvolgimento diretto e la partecipazione attiva. In questo quadro si inserisce il Progetto *hu* - La diffusione dei valori attraverso la metodologia LEGO® Serious Play®, realizzato con l’obiettivo di condividere i valori aziendali con tutta la popolazione aziendale. Attraverso una metodologia esperienzia-

le e altamente partecipativa, le persone sono state coinvolte in percorsi che stimolano il pensiero creativo, il confronto e la riflessione individuale e collettiva, rafforzando il senso di appartenenza e la coesione tra sede centrale e unità ricettive.

Dal 2025 Human Company ha inoltre avviato un piano di **knowledge sharing interno**, pensato per rafforzare la collaborazione tra le persone e favorire la diffusione di conoscenze utili in modo semplice e accessibile. L’iniziativ-

va prevede la possibilità, per i dipendenti di dedicare un'ora del proprio tempo alla condivisione informale con i colleghi di conoscenze, strumenti e passioni. Gli incontri, improntati a un approccio pratico e dialogico, affrontano temi che possono supportare concretamente la vita professionale e personale delle persone, come la comprensione del bilancio, la lettura della busta paga o altri aspetti amministrativi e organizzativi.

Nel loro insieme, le iniziative di formazione e sviluppo testimoniano l'impegno di Human Company nel creare le condizioni affinché ogni persona possa crescere, esprimere il proprio potenziale e contribuire alla costruzione di un ecosistema di ospitalità in cui persone, natura e comunità crescono insieme.

Tutela e riconoscimento del valore delle nostre persone

Human Company riconosce una relazione equilibrata e trasparente con le proprie persone come elemento essenziale per la solidità dell'organizzazione e per la costruzione di un ecosistema di ospitalità fondato su fiducia e rispetto. In questo quadro, il Gruppo tutela i diritti dei lavoratori e garantisce condizioni di lavoro in linea con il quadro normativo nazionale.

Tutti i dipendenti del Gruppo sono infatti tutelati dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL) di riferimento, che assicura diritti fondamentali, tutele normative e garanzie economiche coerenti con la legislazione vigente. Accanto a questo presidio, Hu-

man Company adotta processi, metodi e strumenti a supporto dell'implementazione della propria politica retributiva, fondati anche sull'analisi e sulla mappatura dei ruoli aziendali. Tale approccio consente di leggere in modo più strutturato l'evoluzione delle responsabilità e il diverso peso dei ruoli all'interno dell'organizzazione, contribuendo a orientare le valutazioni in materia retributiva in coerenza con il modello organizzativo del Gruppo.

In tale contesto, Human Company monitora in modo progressivo alcuni indicatori utili a leggere l'equilibrio complessivo del sistema e la sua coerenza con i principi sociali adottati dal Gruppo. In particolare, con riferimento alla struttura complessiva dei trattamenti economici, nel 2025

il rapporto tra la retribuzione totale annua dell'individuo con il valore più elevato e il valore mediano della retribuzione totale annua di tutte le altre persone del Gruppo risulta pari a 9,34.

Attraverso questi strumenti di monitoraggio, Human Company conferma l'attenzione al riconoscimento del valore delle persone e alla costruzione di un contesto di lavoro equo e tutelato, in cui la dimensione economica si inserisce in una visione più ampia di crescita condivisa del proprio capitale umano.

Prendersi cura delle proprie persone

Human Company pone al centro del proprio modello organizzativo il benessere delle persone, promuovendo un equilibrio con-

creto tra lavoro e vita quotidiana. Un impegno che si traduce in scelte organizzative e strumenti di welfare pensati per offrire flessibilità, autonomia e attenzione alle esigenze dei collaboratori.

In quest'ottica, il Gruppo conferma un sistema di orario flessibile che consente di modulare l'ingresso, la pausa pranzo e l'orario di uscita, nel rispetto dell'orario contrattuale. Una misura che favorisce una gestione più flessibile del tempo, rafforzando il senso di fiducia e contribuendo al benessere complessivo delle persone.

A completare l'attenzione alla qualità della giornata lavorativa, Human Company mette a disposizione un'area ristoro aziendale gratuita con un'offerta varia e bilanciata, pensata per

rispondere a gusti ed esigenze diverse. Un servizio che rende l'ambiente di lavoro più accogliente, favorendo momenti di pausa e di condivisione.

Nel 2025 prosegue il programma di welfare aziendale, avviato lo scorso anno in collaborazione con Edenred, rivolto ai dipendenti a tempo indeterminato e ai lavoratori stagionali storici che abbiano svolto almeno tre stagioni complete presso una o più società del Gruppo. Il programma prevede l'accesso a una piattaforma digitale che mette a disposizione dei dipendenti un credito welfare pari a 710 euro, utilizzabile per una gamma ampia e flessibile di beni e servizi personalizzabili. L'offerta è oggetto di un continuo sviluppo e miglioramento da parte di Human Company, anche grazie

ai feedback raccolti attraverso sondaggi interni e canali strutturati di ascolto.

Accanto al programma di welfare strutturato, rimangono attivi anche benefit e convenzioni aggiuntive, messi a disposizione per offrire opportunità concrete di miglioramento della qualità della vita anche al di fuori del contesto lavorativo. Tra questi, l'accesso al portale Corporate Benefits, che consente di usufruire di sconti su un'ampia gamma di prodotti e servizi, dalla tecnologia ai viaggi, dalla moda allo sport, sia online che presso punti vendita fisici di importanti brand nazionali e internazionali. A queste agevolazioni si affiancano ulteriori vantaggi riservati ai dipendenti del Gruppo, tra cui sconti presso le strutture ricettive *hu* e al Mercato Centrale; la

possibilità di aderire all'Interline Turismo Club; agevolazioni per servizi di parcheggio, cura della persona, attività sportive e assicurative; e la convenzione con la Casa di Cura Villa Donatello, che garantisce tariffe agevolate e servizi dedicati anche ai familiari di primo grado.

Nel 2025 è stata inoltre attivata una nuova convenzione con i CAF del territorio, con l'obiettivo di supportare i dipendenti nella compilazione della dichiarazione dei redditi. L'iniziativa nasce per semplificare un adempimento spesso percepito come complesso, offrendo un servizio di assistenza qualificata e accessibile, e si inserisce in una più ampia attenzione del Gruppo verso le esigenze pratiche delle persone, promuovendo un clima di fiducia, accoglienza e supporto.

Particolare attenzione è dedicata anche al benessere psicologico, riconosciuto come parte integrante della salute e dell'equilibrio delle persone. Prosegue infatti nel 2025 la collaborazione con Sygmund, un servizio di people care accessibile da remoto, 24/7, tramite app e fruibile sia mediante prenotazione sia attraverso la funzione "Chiama Ora". Il servizio si configura come uno strumento di ascolto e supporto, volto a intercettare bisogni individuali e organizzativi e a promuovere una cultura aziendale sempre più attenta alla salute psicologica e alla prevenzione del disagio lavoro-correlato. Il servizio, accessibile a tutti i dipendenti e ai loro familiari, consente di scegliere professionisti qualificati, prenotare sessioni personalizzate in videochiamata o avviare consulenze immediate,

nel rispetto di elevati standard di qualità, riservatezza e sicurezza. Nel corso del 2025, lo sportello psicologico ha registrato complessivamente 95 sedute, di cui 65 riferite alla Sede Centrale e 30 alle Strutture Ricettive, confermandosi come uno strumento concreto di ascolto, supporto e prevenzione a favore del benessere delle persone. A integrazione del servizio, Human Company ha inoltre predisposto un questionario interno volto a raccogliere la percezione delle persone rispetto allo sportello psicologico, con domande relative alla conoscenza del servizio, alla chiarezza delle informazioni ricevute, all'utilità percepita, al contributo al benessere aziendale e al possibile impatto sul clima organizzativo. Tale strumento rappresenta un ulteriore elemento di ascolto, finalizzato

a comprendere il livello di consapevolezza e accessibilità del servizio e a raccogliere eventuali suggerimenti per migliorarne la comunicazione e la fruizione.

A questa iniziativa si affiancano momenti formativi dedicati al benessere psicologico, condotti con il supporto del fondatore della piattaforma, con l'obiettivo di promuovere ascolto e prevenzione.

Tra le novità del 2025, Human Company ha inoltre introdotto "Huroes' Readings", il progetto di book sharing aziendale ospitato nello spazio caffè della sede. L'iniziativa nasce con l'obiettivo di favorire la condivisione, la curiosità e la crescita culturale, attraverso una semplice regola: "lascia un libro, prendi un libro". I dipendenti possono donare volumi della

propria collezione e prenderne in prestito altri; un piccolo gesto quotidiano che rafforza il senso di comunità, la cultura della condivisione e il piacere della lettura.

Nel loro insieme, queste iniziative testimoniano l'impegno di Human Company nel costruire un ambiente di lavoro che si prende cura delle persone in modo concreto e continuativo, valorizzando il benessere, le esigenze quotidiane e la qualità della vita dentro e fuori dal contesto lavorativo.

Mobilità e organizzazione degli spostamenti

Nel 2025 Human Company ha attraversato una fase fondamentale per la costruzione del Piano degli Spostamenti CasaLavoro, avviando un percorso struttura-

to di analisi e ascolto finalizzato a comprendere in modo approfondito le abitudini di mobilità del personale della sede centrale. In questo contesto, è stata condotta una raccolta sistematica di dati interni tramite un questionario online rivolto ai dipendenti, che ha permesso di raccogliere informazioni relative alle caratteristiche della popolazione aziendale, alle scelte di mobilità effettuate quotidianamente, alla propensione al cambiamento e a eventuali suggerimenti utili per migliorare l'organizzazione degli spostamenti.

Dall'analisi dei dati emerge una distribuzione articolata delle distanze tra casa e luogo di lavoro. Una quota significativa del personale (23%) risiede a meno di 5 km dalla sede, evidenziando la presenza di potenziali sposta-

menti brevi. Allo stesso tempo, una parte non trascurabile affronta distanze più consistenti: il 22% percorre tra i 21 e i 40 km, il 17% tra gli 11 e i 20 km e il 14% dichiara una distanza pari o superiore ai 40 km. Un quadro analogo emerge osservando i tempi di percorrenza.

Per quanto riguarda la ripartizione modale, l'auto privata si conferma il mezzo prevalente per il commuting casa lavoro, utilizzata dal 71% dei dipendenti. Il ricorso al trasporto pubblico si attesta al 14%, mentre le soluzioni di mobilità "dolce", come bicicletta e monopattino, rappresentano complessivamente il 5%. Questi dati evidenziano un utilizzo ancora contenuto delle alternative a basso impatto ambientale.

A supporto di modalità di sposta-

mento alternative, la sede centrale è dotata di un parcheggio privato per i dipendenti, comprensivo di tre colonnine per la ricarica di veicoli elettrici, e di una rastrelliera per le biciclette, che consente di parcheggiare in sicurezza i mezzi a due ruote, favorendo ulteriormente l'adozione di soluzioni di mobilità attiva.

Un contributo significativo alla riduzione degli spostamenti è garantito dall'adozione diffusa dello smart working, che consente ai dipendenti di operare da remoto fino a un massimo di otto giorni al mese. Tale modalità è applicata a tutto il personale, con la sola eccezione delle persone che per motivi legati alle specificità della propria attività lavorativa non possono rendere la propria prestazione

in smart working. Lo smart working rappresenta una leva strutturale per la diminuzione della congestione del traffico e delle emissioni legate alla mobilità lavorativa, oltre a generare benefici organizzativi e di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro.

Sulla base delle evidenze emerse, Human Company ha delineato un percorso di implementazione progressiva di azioni in ambito di mobilità. Le direttrici di intervento individuate per i prossimi anni includono il disincentivo all'uso dell'auto privata individuale, la riduzione della mobilità attraverso il consolidamento dello smart working, la promozione della mobilità ciclabile e della micromobilità e l'ottimizzazione degli spostamenti legati alle trasferte di lavoro.

Questo approccio consente di integrare il tema della mobilità all'interno di una visione più ampia di benessere delle persone e gestione degli impatti ambientali.

Comunicazione interna e partecipazione condivisa

La comunicazione interna rappresenta una leva strategica per favorire il coinvolgimento delle persone, sostenere la condivisione dei valori e garantire un dialogo aperto e trasparente all'interno dell'organizzazione. Il sistema di comunicazione è pensato per accompagnare le persone lungo tutto il loro percorso in azienda, promuovendo informazione, ascolto e partecipazione attiva.

Nel corso dell'anno, il personale

viene informato sulle principali iniziative, politiche e progettualità del Gruppo attraverso newsletter interne e campagne informative, progettate per favorire una circolazione chiara e tempestiva delle informazioni. A questi strumenti si affiancano canali e piattaforme digitali dedicate alla gestione dei processi di selezione, assunzione e onboarding, che consentono di accompagnare in modo strutturato l'ingresso dei nuovi collaboratori e facilitarne l'integrazione nei team e nella cultura aziendale.

I dipendenti possono inoltre comunicare tra loro e con l'azienda attraverso diversi strumenti digitali, pensati per supportare il lavoro quotidiano e rafforzare il senso di appartenenza. Tra questi rientra anche la piattaforma

di whistleblowing, che consente di segnalare in modo sicuro ed efficace eventuali criticità o violazioni normative, garantendo riservatezza e tutela delle persone che effettuano le segnalazioni.

Nel 2025 Human Company ha compiuto un ulteriore passo avanti introducendo Huniverse, la nuova intranet aziendale, concepita come uno spazio unico e integrato dedicato alla vita in azienda. Huniverse rappresenta un punto di accesso centralizzato alle informazioni e agli strumenti utili per il lavoro quotidiano: aggiornamenti aziendali, progetti in corso, risorse operative, iniziative di welfare e benefit, contenuti dedicati alla formazione e alla cultura aziendale.

Grazie a una dashboard integrata, Huniverse raccoglie e organizza informazioni provenienti dai diversi strumenti aziendali già esistenti, consentendo alle persone di avere tutto a portata di mano in un unico ambiente digitale. La piattaforma è pensata non solo come strumento informativo, ma anche come spazio di connessione e condivisione, capace di rafforzare il senso di community e di rendere ciascun collaboratore parte attiva dell'ecosistema Human Company.

Il valore sociale generato per le nostre persone

Made of *hu*

Le iniziative e le attività sviluppate da Human Company a favore dei propri dipendenti, tra cui i percorsi di formazione, i servizi di welfare aziendale, le iniziative di team building e, più in generale, l'attenzione alla qualità dell'esperienza lavorativa, rappresentano la base su cui è stata costruita l'analisi di valutazione dell'impatto sociale. A queste si aggiunge un elemento strutturale distintivo del modello del Gruppo, ovvero la capacità di generare occupazione in territori spesso caratterizzati da una minore pressione economica, contribuendo così al rafforzamento del tessuto socio-economico locale.

Partendo da queste evidenze, l'analisi ha permesso di individuare alcune dimensioni chiave di cambiamento generate a favore delle persone che lavorano in Human Company. In primo luogo, emerge il contributo alla stabilità occupazionale, che si traduce non solo in benefici diretti per i dipendenti, ma anche in ricadute positive per i territori, in termini di continuità del reddito e maggiore resilienza economica delle comunità locali. A questa dimensione si affianca il rafforzamento delle relazioni interne, favorito da un contesto lavorativo che promuove occasioni di confronto, collaborazione e condivisione, contribuendo a consolidare il senso di appartenenza e la coesione tra colleghi.

Un ulteriore elemento rilevante riguarda il miglioramento del benessere psicofisico e della qualità della vita lavorativa, sostenuto sia attraverso servizi e benefit

aziendali, sia mediante un'organizzazione del lavoro attenta alle esigenze delle persone. Parallelamente, le iniziative formative e le esperienze di lavoro contribuiscono allo sviluppo delle capacità relazionali, collaborative e di gestione dei contesti operativi, rafforzando competenze trasversali sempre più rilevanti anche al di fuori dell'ambito strettamente professionale.

A ciascuna di queste dimensioni sono state associate specifiche proxy finanziarie, che hanno consentito di stimare, secondo la metodologia SROI, il valore economico generato dalle attività del Gruppo per i propri dipendenti. Tale esercizio restituisce un valore attualizzato medio pari a 124,03 euro per dipendente, da intendersi come valore aggiuntivo rispetto alla retribuzione, espressione dei benefici sociali ed esperienziali generati dal modello Human Company.

Nella tabella sono riportati i valori sociali generati per i dipendenti, già al netto dei fattori di correzione.

Impatto	Valore sociale generato in euro equivalenti
Occupazione stabile con ricadute positive sul contesto locale	56.026
Rafforzamento della coesione interna e delle relazioni tra colleghi	9.951
Miglioramento del benessere psicofisico e della qualità della vita lavorativa dei dipendenti	8.450
Miglioramento delle capacità di relazione, collaborazione e gestione dei contesti lavorativi	16.117
Totale	90.544

Questo risultato evidenzia come l'attenzione alle persone non rappresenti un elemento accessorio, ma una componente strutturale della creazione di valore del Gruppo, capace di generare impatti concreti e misurabili sia per i dipendenti sia per i contesti in cui essi vivono e operano.

Salute e Sicurezza: Un luogo di lavoro a protezione delle proprie persone

4.3

In un ecosistema di ospitalità, prendersi cura delle persone significa anche garantire che ogni attività si svolga in condizioni di sicurezza, tutela e rispetto. Per Human Company la salute e la sicurezza non sono un adempimento, ma un presidio quotidiano, fondato su un insieme di scelte organizzative e comportamenti condivisi che proteggono chi rende possibile l'esperienza di accoglienza.

Il Gruppo ha implementato un Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro (SGSL) ispirato ai principi della ISO 45001:2018, adottando un approccio strutturato e orientato al miglioramento continuo. Il modello segue la logica PDCA (PlanDoCheckAct), che consente di pianificare le misure di prevenzione, metterle in pratica, verificarne l'efficacia e intervenire con azioni di miglioramento.

Il perimetro del sistema è trasversale e si estende alle società del Gruppo e alle persone che vi operano, con l'obiettivo di costruire una cultura della prevenzione diffusa e riconoscibile.

A rendere operativo il sistema contribuiscono strumenti e presidi organizzativi quali procedure, istruzioni, checklist, audit e piani di miglioramento, che permettono di dare continuità alle at-

tività e di trasformare le evidenze raccolte sul campo in azioni concrete. La gestione dei rischi si fonda su un approccio proattivo, che comprende l'individuazione dei pericoli, l'aggiornamento dei presidi e il monitoraggio costante delle condizioni operative. Nel 2025 questo impianto è stato rafforzato attraverso audit e sopralluoghi, finalizzati a individuare priorità, criticità e aree di miglioramento.

Per la *hu* Holding Spa, nel 2025 è stato svolto un audit dedicato, che ha permesso di evidenziare un set di ambiti su cui concentrare le azioni di miglioramento future, tra cui lo stato e l'ordine degli ambienti, la piena consapevolezza del sistema di gestione e la necessità di rafforzare la segnalazione e la gestione dei near miss (quasi infortuni), come leva di prevenzione.

La prevenzione passa anche attraverso la medicina del lavoro e la sorveglianza sanitaria, integrate nel sistema di gestione. Nel 2025, per *hu* Holding Spa sono state effettuate 201 visite a conferma dell'attenzione al monitoraggio e alla tutela della salute delle persone.

Nel 2025 il sistema è stato alimentato da una serie di aggiornamenti e interventi mirati. In particolare, l'aggiornamento del DVR ha incluso approfondimenti su rischi rilevanti per il contesto operativo, come molestie e aggressioni, trasferte, e

aspetti di prevenzione collegati alla legionella; parallelamente è proseguito il rafforzamento delle informative e delle procedure distribuite ai lavoratori, insieme all'aggiornamento del piano di emergenza e delle planimetrie.

Sempre nel 2025 è stata completata la fase di indagine sullo stress lavoro correlato (SLC), integrando anche una componente soggettiva tramite la piattaforma Sygmund, con la definizione e somministrazione di un questionario a gruppi omogenei di dipendenti delle divisioni e della Holding.

La sicurezza è anche una competenza: per questo la formazione resta un asse centrale. Nel 2025, sono stati svolti corsi di formazione specifici su tematiche di salute e sicurezza, tra cui corsi antiincendio, primo soccorso e BLSD.

Accanto alla formazione obbligatoria, nel 2025 la Funzione HSE & Compliance ha promosso anche iniziative non obbliga-

torie attraverso una HSE Academy, con corsi mirati su qualità, ambiente, sicurezza lavoro e sicurezza alimentare, che hanno coinvolto 85 partecipanti.

Nel 2025, a livello di Gruppo, sono stati registrati 4 infortuni sul lavoro e 44 giorni complessivi di assenza per infortunio. Il tasso di infortuni si attesta a 5,47. Nel medesimo anno risultano inoltre 4 denunce di malattia professionale, non ancora accertate.

Guardando avanti, il 2026 è orientato al consolidamento di azioni già avviate e al rafforzamento di alcuni ambiti emersi dalle verifiche e dalle indagini. Tra le priorità rientrano: l'attivazione del piano di miglioramento SLC (formazione diffusa, introduzione di figure dedicate "Ambasciatori del Benessere" e misurazione tramite Questionario di Organizzazione Positiva), l'approfondimento del rischio videoterminale e la strutturazione di presidi organizzativi

(anche attraverso standardizzazione e digitalizzazione di strumenti, come materiali di onboarding e check di controllo). In questa direzione si inserisce anche l'evoluzione degli strumenti digitali: nel 2025 è stato avviato l'utilizzo di Softcare HSE. La piattaforma ha permesso **digitalizzare audit e ispezioni**, registrare anomalie e non conformità e condividerne tempestivamente l'evidenza con le funzioni e le persone coinvolte, favorendo una presa in carico più rapida delle criticità e una maggiore responsabilizzazione diffusa. Le ispezioni vengono organizzate per ambito, tra cui sicurezza sul lavoro, ambiente, qualità e igiene e sicurezza alimentare, consentendo una lettura integrata delle condizioni operative e delle aree di miglioramento.

Gli ospiti: La qualità al centro dell'esperienza

4.4

Benessere, socialità e senso di comunità nell'esperienza di soggiorno

Human Company progetta l'esperienza di ospitalità con l'obiettivo di favorire il benessere psicofisico degli ospiti e creare contesti in cui relazione, condivisione siano parte integrante del soggiorno. Spazi accessibili, servizi dedicati e attività pensate per pubblici diversi contribuiscono a un'esperienza accogliente, in cui le persone possono esprimere liberamente i propri bisogni e sentirsi a proprio agio.

Il benessere è sostenuto innanzitutto attraverso una crescente accessibilità delle strutture, intesa come possibilità concreta di vivere pienamente gli spazi, servizi e momenti di svago, indipendentemente dalle condizioni personali o familiari. L'attenzione alla riduzione delle barriere architettoniche e alla progettazione inclusiva, favorisce autonomia, comfort e serenità durante il soggiorno, per maggior informazioni si faccia riferimento al capitolo *"6.1 Le comunità locali: Le nostre radici nel territorio"*.

A questo si affianca la **fornitura di spazi, attrezzature e servizi dedicati alla gestione degli animali da compagnia**, che rappresenta un ulteriore fattore di inclusione e benessere. La possibilità di soggiornare con il proprio animale, grazie a dotazioni dedicate, aree specifiche e servizi accessori, consente agli ospiti di vivere l'esperienza di vacanza in modo più sereno e coerente con la propria quotidianità.

Accanto alla dimensione individuale del benessere, Human Company valorizza anche quella

relazionale, promuovendo occasioni di socialità e incontro.

Attività sportive, infrastrutture per il gioco e il tempo libero, insieme ai servizi di animazione e intrattenimento rivolti a pubblici eterogenei, favoriscono la condivisione e la nascita di relazioni. In questo modo, l'esperienza di ospitalità si trasforma in un'esperienza collettiva, rafforzando il senso di comunità e rendendo il soggiorno non solo un momento di riposo, ma anche di relazione.

Arricchimento culturale degli ospiti e consapevolezza del patrimonio locale

L'esperienza di soggiorno proposta da Human Company contribuisce all'arricchimento culturale degli ospiti e a un maggiore rispetto del patrimonio e dell'identità locale, attraverso la valorizzazione di saperi tradizionali, pratiche culturali e conoscenze legate ai territori

che ospitano le strutture. All'interno dei villaggi e dei camping in town il Gruppo realizza un calendario strutturato di eventi, laboratori ed iniziative.

I **laboratori artigianali, creativi e divulgativi**, rivolti in particolare a bambini e famiglie, rappresentano uno strumento centrale di trasmissione dei saperi locali. Attività artistiche ispirate al territorio, laboratori di ceramica, scultura, intreccio, macramè e vetro artistico, così come esperienze di carattere storico, archeologico e scientifico, permettono agli ospiti di entrare in contatto diretto con pratiche manuali e conoscenze tradizionali. Il soggiorno si configura così in un'opportunità di scoperta e apprendimento.

Il Gruppo facilita inoltre l'accesso a musei, siti monumentali, itinerari urbani e tematici, esperienze culturali e proposte di operatori terzi. In questo modo

viene promosso l'incontro tra ospiti e territorio, incentivando una fruizione culturale autonoma. In particolare la struttura Plus Hostel di Firenze rafforza l'approccio grazie alla posizione centrale e a un target naturalmente orientato alla scoperta culturale e alla vita cittadina.

L'arricchimento culturale degli ospiti è ulteriormente sostenuto da progetti che coniugano cultura, innovazione e turismo.

Tra questi si inserisce **Musei in Valigia**, progetto ideato da **MUS.E** in collaborazione con i **Musei Civici Fiorentini**, che propone esperienze educative multisensoriali pensate per avvicinare pubblici diversi al patrimonio museale e artistico. Le "valigie educational" contengono materiali, strumenti e approfondimenti tematici che permettono di esplorare tecniche artistiche, opere e contesti storici in modo interattivo e accessibile.

Maggiore connessione degli ospiti con l'ambiente naturale e adozione di comportamenti rispettosi

La relazione con la natura rappresenta un elemento distintivo dell'esperienza di ospitalità di Human Company e contribuisce in modo significativo a rafforzare la connessione degli ospiti con l'ambiente naturale.

I villaggi e i camping in town di Human Company sono immersi in **contesti di elevato pregio ambientale e paesaggistico**, caratterizzati da una forte varietà di ecosistemi: paesaggi collinari e ambienti fluviali, pinete e macchia mediterranea, boschi e aree naturali della Maremma, campagne e colline agricole. A questa dimensione si affianca la prossimità immediata ad ambienti naturali fruibili, sentieri, percorsi ciclo-pedonali, fiumi, laghi, mare, spiagge e vallate, che consente agli ospiti

un contatto diretto e continuo con il territorio circostante, rendendo la natura parte integrante dell'esperienza quotidiana di soggiorno.

Human Company promuove e facilita l'accesso a **esperienze outdoor**, sia strutturate sia fruibili in autonomia, attraverso un sistema di orientamento e accompagnamento che comprende programmazione dedicata, collaborazione con guide qualificate e partner locali, supporto logistico e materiali informativi personalizzati. Le attività

proposte: tra cui escursioni guidate, rafting e soft rafting fluviale, kayak e canoa, snorkeling, passeggiate a cavallo, percorsi di trekking, ciclismo e scoperta di parchi, spiagge naturali e contesti termali, permettono agli ospiti di vivere il territorio in modo attivo, rafforzando il legame con gli ecosistemi locali.

L'esperienza outdoor non si esaurisce nelle attività organizzate, ma comprende anche una **fruizione informale e quotidiana degli spazi verdi interni alle strutture**, che favorisce il relax

all'aria aperta, la mobilità dolce, il gioco libero e le passeggiate spontanee. Questo contatto costante con paesaggi autentici contribuisce a rafforzare il benessere psicofisico degli ospiti e a sviluppare una relazione più profonda con l'ambiente naturale.

In alcune strutture, la connessione con la natura è ulteriormente rafforzata attraverso **percorsi di educazione ambientale informale**, pensati per accompagnare gli ospiti, in particolare bambini e famiglie, nella com-

prensione degli ecosistemi, della biodiversità e delle pratiche agricole e territoriali.

Tali attività promuovono una maggiore **connessione degli ospiti con l'ambiente naturale** e incentivano l'adozione di pratiche di fruizione più attente sia durante che successivamente al soggiorno. Il tempo trascorso presso queste strutture diventa un'occasione per accrescere la consapevolezza in merito agli impatti delle proprie scelte sui territori ospitanti.

Il valore generato per gli ospiti

Made for *hu*

Le iniziative e i servizi sviluppati da Human Company per arricchire l'esperienza di soggiorno, descritti nei paragrafi precedenti, rappresentano il punto di partenza dell'analisi di valutazione dell'impatto sociale riferita agli ospiti. In questo ambito, elementi quali la qualità dell'offerta esperienziale, la presenza dei Nature Hub, le attività di animazione e partecipazione, i servizi di informazione e orientamento al territorio, nonché l'attenzione alla dimensione relazionale dell'esperienza, costituiscono i principali driver di valore considerati.

A partire da queste evidenze, l'analisi ha permesso di individuare alcune principali dimensioni di cambiamento generate lungo l'esperienza di soggiorno. Tra queste emergono, in primo luogo, il miglioramento del benessere psicofisico e della qualità complessiva dell'esperienza vissuta, che si traduce in una maggiore soddisfazione e in un soggiorno percepito come rigenerante. A questa si affianca la dimensione sociale, che trova espressione nella capacità delle strutture e delle attività proposte di favorire momenti di interazione e condivisione tra gli ospiti, contribuendo alla creazione di un senso di comunità temporanea.

Un contributo rilevante riguarda inoltre l'arricchimento culturale, che si manifesta sia attraverso una maggiore attenzione del patrimonio e dell'identità locale, sia mediante l'ampliamento delle conoscenze artistiche e culturali, grazie alle esperienze proposte e alle collaborazioni attivate sul territorio. In questo contesto, assume un ruolo significativo anche lo sviluppo delle competenze relazionali e della dimensione partecipativa del soggiorno, favorito da attività che stimolano il coinvolgimento attivo e la collaborazione tra gli ospiti. Infine, si evidenzia una crescente connessione con l'ambiente naturale, accompagnata da una maggiore sensi-

bilità verso comportamenti rispettosi.

A ciascuna di queste dimensioni di valore sono state associate specifiche proxy finanziarie, che hanno consentito di stimare, secondo la metodologia SROI, il valore economico generato dalle attività del Gruppo per i propri ospiti. I risultati evidenziano come questa categoria rappresenti la componente più rilevante del valore sociale complessivamente generato, contribuendo per il 63% del totale. In termini pro capite, il valore attualizzato associato a ciascun ospite è pari a 127,67 euro, da intendersi come espressione monetaria dei benefici esperienzia-

li, relazionali e culturali generati durante il soggiorno. Nella tabella sono riportati i valori sociali generati per ospiti, già al netto dei fattori di correzione.

Nella tabella sono riportati i valori sociali generati per gli ospiti, già al netto dei fattori di correzione.

Impatto	Valore sociale generato in euro equivalenti
Miglioramento del benessere psicofisico e della qualità dell’esperienza di soggiorno dell’ospite	16.251.051
Maggiore socialità e senso di comunità tra ospiti durante l’esperienza	10.183.258
Arricchimento culturale degli ospiti e maggiore attenzione del patrimonio/ identità locale	28.533.963
Arricchimento culturale degli ospiti e ampliamento delle conoscenze artistiche e culturali	5.016.778
Rafforzamento delle competenze relazionali e della dimensione culturale del soggiorno attraverso esperienze attive e partecipative	41.825.926
Maggiore connessione degli ospiti con l’ambiente naturale e adozione di comportamenti rispettosi	37.230.979
Totale	139.041.955

Questo risultato conferma il ruolo centrale dell’esperienza offerta da Human Company come leva di creazione di valore sociale, capace di andare oltre la dimensione dell’accoglienza e di attivare impatti positivi diffusi e duraturi, sia a livello individuale sia in relazione ai territori ospiti.

5

La Natura L'ambiente che ci ospita

[GRI 101-1; 302-1; GRI 305-1; GRI 305-2; GRI 305-4; GRI 303-1; GRI 303-3; GRI 306-1;
GRI 306-2; GRI 306-3; GRI 306-4; 306-5]



Per Human Company, la natura non è solo lo sfondo delle proprie strutture ricettive, ma un vero e proprio ambiente ospitante: un sistema vivo, da cui dipende la qualità dell'esperienza offerta e con cui il Gruppo intrattiene una relazione di reciprocità. **L'ambiente è considerato a tutti gli effetti uno stakeholder chiave, un portatore di interesse fondamentale per l'ecosistema aziendale**, per l'identità dell'open air hospitality e per il valore generato nel tempo.

Il Gruppo adotta un approccio che non si limita alla tutela passiva dell'ambiente, ma punta a un miglioramento attivo dell'**integrità ambientale**, nel rispetto della morfologia dei luoghi, nella promozione della biodiversità e attraverso pratiche non invasive¹³ orientate a contenere il consumo di suolo ed evitare la cementificazione indiscriminata. **Prendersi cura della natura** significa prendersi cura dei luoghi, delle persone che li abitano e degli ospiti che li attraversano.

Questa visione trova una declinazione concreta nella **Politica Ambientale del Gruppo, introdotta nel 2024** come espressione di un impegno profondo, strutturato e di lungo periodo per la salvaguardia dell'ambiente. La Politica rappresenta uno dei pilastri della Strategia di Sostenibilità di Human Company e riflette la volontà di promuovere un modello di sviluppo capace di coniugare accoglienza, rispetto dei territori e tutela del capitale naturale.

Ispirata ai principi del Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP), al Green Deal Europeo, al Global Compact e agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, la Politica Ambientale è coerente con i valori espressi nel Codice Etico del Gruppo e guida le scelte operative e strategiche in tutte le aree di attività.

La Politica si applica trasversalmente a tutte le strutture del Gruppo ed è promossa lungo l'intera catena di fornitura, coin-

volgendo fornitori e partners. Gli ambiti di impegno includono il contrasto ai **cambiamenti climatici**, la salvaguardia della **biodiversità**, la gestione delle **risorse naturali**, le iniziative in ambito **catena di fornitura** e la diffusione di pratiche e informazioni rivolte a collaboratori, ospiti e comunità locali.

Clima ed energia: Ospitare in equilibrio con le risorse del pianeta

5.1

Nel corso degli anni, Human Company ha avviato un impegno strutturato e progressivo nella gestione dell'energia e nella **riduzione delle emissioni di gas serra**, in coerenza con il Piano di Sostenibilità del Gruppo e con il percorso di rendicontazione delle emissioni di Scope 1 e Scope 2, già attivo. Parallelamente, il Gruppo ha posto le basi per una futura estensione della stima e rendicontazione delle emissioni lungo l'intera catena del valore (Scope 3).

In questa direzione, nel corso del 2025 Human Company ha

realizzato diagnosi energetiche approfondite presso alcune delle principali strutture del Gruppo - *hu* | Pini Village, *hu* Norcenni Girasole Village, *hu* Park Albatros Village e *hu* Montescudaio Village - con l'obiettivo di analizzare in modo puntuale i profili di consumo energetico e rafforzare la capacità di governo dei principali impatti ambientali legati all'operatività.

Le diagnosi sono state finalizzate all'identificazione delle principali aree di consumo energetico, alla verifica del corretto dimensionamento degli impian-

ti e al rilevamento di eventuali criticità gestionali o dispersioni non controllate. L'attività ha fornito una fotografia energetica aggiornata delle strutture, a supporto della definizione di **interventi di miglioramento energetico** e gestionale orientati alla riduzione dei consumi, dei costi di esercizio e delle emissioni di CO₂ nonché, ove compatibile con il contesto territoriale e paesaggistico, all'integrazione di fonti energetiche rinnovabili.

Dall'analisi emerge il ruolo centrale delle **case mobili**, che rap-

presentano la principale voce di consumo energetico. In quanto **cuore dell'esperienza di accoglienza** open air, esse costituiscono anche uno degli ambiti prioritari di intervento per il Gruppo, su cui si concentrano azioni di efficientamento e progressiva innovazione tecnologica. Accanto agli interventi sulle unità abitative, il Gruppo ha agito anche su altri ambiti impiantistici ad elevata intensità energetica. In particolare, a partire dal 2025, il riscaldamento della piscina di *hu Birkelt Village* avviene mediante un sistema di Unità di Trattamento Aria (UTA) alimentato da energia elettrica, in sostituzione del precedente impianto a gasolio. L'intervento ha determinato una significativa riduzione dei consumi di gasolio, scesi da 23.082 litri nel 2024 a 831 litri nel 2025.

Le misure per limitare l'**impatto energetico** del Gruppo si inseriscono in un più ampio percorso di innovazione tecnologica, che incide direttamente sui consumi e che è descritto nel *Capitolo 3 – Soluzioni innovative ed intelligenti*, che include l'adozione di tecnologie più efficienti e sistemi di gestione e automazione.

Accanto alla gestione degli edifici e degli impianti, Human Company ha avviato azioni mirate anche sul fronte della mobilità interna, dotandosi di veicoli elettrici e ibridi per le attività operative e logistiche, con l'obiettivo di raggiungere progressivamente ad una flotta composta per il 70% da veicoli elettrici o ibridi. A supporto di questo impegno, il Gruppo sta sviluppando anche una rete di infrastrutture di ricarica elettri-

ca a servizio delle strutture: ad oggi risultano installate 14 colonnine di ricarica, con l'intento di aumentarne sensibilmente il numero nei prossimi anni, a supporto sia delle esigenze interne sia della mobilità degli ospiti.

Un ulteriore passo concreto verso l'**autoproduzione di energia da fonti rinnovabili** è stato compiuto già nel 2024, con l'installazione di un impianto fotovoltaico presso *hu Firenze Camping in Town*, posizionato sul tetto del ristorante. L'impianto ha una potenza pari a 15,60 kW e rappresenta un primo intervento significativo nell'ambito della strategia del Gruppo orientata alla transizione energetica.

In continuità con questo percorso, nel 2025 il Gruppo ha proseguito le attività finalizzate

all'ampliamento della dotazione fotovoltaica presso le proprie strutture. In particolare, risultano in corso i lavori per l'installazione di nuovi impianti presso *hu Norcenni Girasole village* e *hu I Pini village*, per i quali sono previste rispettivamente potenze pari a 162 kWp e 70 kWp. Per *hu Venezia Camping in Town* è inoltre prevista la realizzazione dell'impianto entro giugno 2026, con una potenza stimata pari a 90 kWp. Parallelamente, per *hu Roma Camping in Town* e *hu Firenze Camping in Town* sono previste, entro giugno 2026, le attività di progettazione e avvio delle pratiche autorizzative, entrambe riferite a impianti con potenza stimata pari a 90 kWp.

Consumi energetici

	2024			2025 ¹⁴		
Consumo energetico	u.m.	Consumo	GJ	u.m.	Consumo	GJ
Energia elettrica acquistata da rete ¹⁵	kWh	19.629.001	70.664	kWh	21.172.639	76.222
Benzina - Riscaldamento	L	928	31	L	1.651	53
Diesel- Riscaldamento	L	37.109	1.326	L	15.568	554
Benzina - Flotta	L	6.200	200	L	25.885	836
Diesel - Flotta	L	63.462	2.260	L	70.305	2.503
HVO - Flotta	L	-	-	L	155	5
Gas naturale ¹⁶	m3	94.826	3.444	m3	337.767	12.360
GPL	L	1.105.561	26.908	L	1.112.715	27.082
Pellet	ton	23	398	ton	43	750
Totale			105.232	120.366		

A partire dai dati di consumo energetico rilevati e analizzati nel corso delle **attività di monitoraggio e delle diagnosi energetiche**, Human Company ha proceduto al calcolo delle emis-

sioni di gas a effetto serra associate alle proprie attività, con riferimento agli **Scope 1** e **Scope 2**.
Il calcolo delle emissioni **Scope 1** considera le **emissioni dirette**,

generate da fonti di proprietà o controllate direttamente dal Gruppo. Rientrano in questa categoria, a titolo esemplificativo, le emissioni derivanti dall'utilizzo di combustibili per la produzione

di acqua calda sanitaria e per la cottura, nonché quelle legate al funzionamento dei veicoli aziendali alimentati a combustibili fossili.

	2024			2025 ¹⁷		
Emissioni Scope 1	u.m.	Consumo	CO2e ton	u.m.	Consumo	CO2e ton
Gas naturale ¹⁸	m3	94.826	194	m3	337.767	698
Benzina - Riscaldamento	L	928	2	L	1.651	3
Diesel- Riscaldamento	L	37.109	99	L	15.568	41
Benzina - Flotta	L	6.200	13	L	25.885	54
Diesel - Flotta	L	63.462	159	L	70.305	181
HVO - Flotta	L	-	-	L	155	6
GPL	L	1.105.561	1.722	L	1.112.715	1733
Gas refrigeranti	Kg	104	149	Kg	86	66
Pellet	ton	23	1	ton	43	2
Totale CO2e ton			2.339	2.784		

Lo **Scope 2** comprende invece le **emissioni indirette** associate all'energia elettrica acquistata e consumata dalle strutture operative. Sebbene queste emissioni siano generate presso gli impianti di produzione dell'energia e non direttamente all'interno delle strutture, esse risultano strettamente connesse ai consumi elettrici del Gruppo.

Per lo Scope 2, esistono due metodi di calcolo:

- Il **metodo location-based** considera il fattore di emissione medio del mix energetico nazionale o regionale in cui l'energia è stata consumata, indipendentemente dalla provenienza effettiva dell'elettricità.
- Il **metodo market-based**, invece, tiene conto delle scelte di approvvigionamento energetico dell'organizzazione, come l'acquisto di energia da fonti rinnovabili certificate tramite Garanzie d'Origine. Il gruppo si rifornisce totalmente di energia da fonti certificate; pertanto, le emissioni calcolate sulla base del metodo market-based sono pari a zero.

	2024			2025		
Emissioni Scope 2 (location-based)	u.m.	Consumo	CO2 ton	u.m.	Consumo	CO2 ton
Energia elettrica acquistata da rete (ITA)	kWh	18.825.816	5.930	kWh	20.184.209	6.185
Energia elettrica acquistata da rete (LUX)	kWh	803.185	129	kWh	988.430	79
Energia elettrica acquistata da rete (TOT)	kWh	19.629.001	6.059	kWh	21.172.639	6.264

	2024			2025		
Emissioni Scope 2 (maked-based)	u.m.	Consumo	CO2 ton	u.m.	Consumo	CO2 ton
Energia elettrica acquistata da rete (ITA)	kWh	-	-	kWh	-	-
Energia elettrica acquistata da rete (LUX)	kWh	-	-	kWh	-	-
Energia elettrica acquistata da rete (TOT)	kWh	-	-	kWh	-	-

Emissioni totali	2024	2025
Scope 1+ scope 2 market based	2.339	2.784
Scope 1+ scope 2 location based	8.398	9.048

Oltre al dato assoluto delle emissioni, Human Company ha calcolato anche specifici indicatori di intensità emissiva, con l'obiettivo di rappresentare in modo più accurato e comparabile la relazione tra impatti ambientali e dimensione dell'attività svolta. In particolare, le emissioni Scope 1 e Scope 2 sono state riportate¹²:

- alle **presenze registrate**, intese come numero di ospiti moltiplicato per le notti di permanenza, per valutare l'intensità emissiva rispetto all'effettiva attività svolta;
- ai **ricavi complessivi**, per valutare l'impronta carbonica in relazione alla performance economica del Gruppo.

Parametro	2024	2025	u.d.m.
Numero Presenze	4200	4.486	N.presenze/K
Ricavi del Gruppo	145,4	172	M€

Questi indicatori consentono di monitorare nel tempo l'evoluzione dell'efficienza emissiva, indipendentemente dalle variazioni di affluenza o di fatturato,

e costituiscono uno strumento utile per valutare l'efficacia delle azioni intraprese e orientare le future strategie di riduzione delle emissioni.

Parametro emissivo	Ton CO2		Intensità emissiva su Fatturato (CO2e ton/M€)		Intensità emissiva su N. Presenze (CO2e ton/K)	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
Totale emissioni Scope 1+ Scope 2 Location Based	8.398	9.048	57,76	52,60	2,00	2,02
Totale emissioni Scope 1+ Scope 2 Market Based	2.339	2.784	16,09	16,19	0,56	0,62

Nel corso del 2025, il Gruppo ha inoltre compiuto un primo passo verso l'ampliamento futuro del perimetro di rendicontazione delle emissioni, avviando

un'attività preliminare finalizzata all'impostazione del **calcolo delle emissioni Scope 3**. In questa fase iniziale, Human Company ha effettuato una selezione

preliminare delle categorie del **GHG Protocol** potenzialmente applicabili, sulla base di un'analisi del modello di business e delle caratteristiche operative

del Gruppo, nonché di un confronto con benchmark di settore e con le pratiche adottate da operatori comparabili nel comparto dell'ospitalità.

Categorie		Applicabilità/Rilevanza
Cat. 1	Beni e servizi acquistati	Categoria applicabile e rilevante
Cat. 2	Beni strumentali	Categoria applicabile e rilevante
Cat. 3	Attività legate ai combustibili/energia	Categoria applicabile e rilevante
Cat. 4	Trasporto e distribuzione a monte	Categoria applicabile ma potenzialmente non rilevante
Cat. 5	Rifiuti generati durante le attività	Categoria applicabile e rilevante
Cat. 6	Viaggi di lavoro	Categoria applicabile e rilevante
Cat. 7	Spostamento casa-lavoro dei dipendenti	Categoria applicabile e rilevante
Cat. 8	Attività di leasing a monte	Categoria applicabile ma potenzialmente non rilevante
Cat.9	Trasporto e distribuzione a valle	Categoria non applicabile
Cat.10	Lavorazione dei prodotti venduti	Categoria non applicabile
Cat.11	Utilizzo dei prodotti venduti	Categoria non applicabile
Cat.12	Trattamento di fine vita dei prodotti venduti	Categoria non applicabile
Cat.13	Attività di leasing a valle	Categoria applicabile ma potenzialmente non rilevante
Cat.14	Franchising	Categoria non applicabile
Cat.15	Investimenti	Categoria applicabile ma potenzialmente non rilevante

Human Company ha valutato come **non applicabili** le categorie Scope 3 legate ai prodotti (lavorazione, utilizzo e fine vita), oltre a **trasporto e distribuzione a valle e franchising**, in quanto il modello di business è basato esclusivamente sull'erogazione di **servizi di ospitalità** e non sulla vendita di beni fisici.

Le categorie **Asset in leasing a valle, Asset in leasing a monte e Investimenti** sono state considerate **applicabili ma potenzialmente non rilevanti**, poiché, sulla base delle analisi preliminari e delle informazioni attualmente disponibili, il loro contributo alle emissioni complessive di gas serra del Gruppo non risulta significativo rispetto alle principali fonti emmissive.

Tutelare e custodire l'ambiente che ci accoglie

Come anticipato nel paragrafo precedente, le **strutture open air** di Human Company si inseriscono in contesti naturali spesso caratterizzati da ecosistemi delicati e da un'elevata biodiversità. Attraverso la propria **Politica Ambientale**, il Gruppo ha formalizzato l'impegno a tutelare la biodiversità, **proteggere gli habitat naturali** e contribuire alla

conservazione degli ecosistemi nei territori in cui opera.

Tali impegni del Gruppo in materia di **biodiversità** si applicano all'intero perimetro delle attività operative, includendo le strutture ricettive, le aree verdi, gli spazi naturali e le infrastrutture connesse all'offerta di ospitalità, e promuovono l'adozione dei re-

lativi principi anche lungo la catena di fornitura.

In linea con il principio di **miglioramento continuo**, Human Company ha avviato un percorso graduale volto a integrare sempre più la dimensione della biodiversità nei propri processi decisionali e gestionali.

Attualmente, gli obiettivi del Gruppo in questo ambito sono principalmente di natura strategica e qualitativa e mirano a:

- **Promuovere la protezione degli habitat naturali e il benessere animale** nelle aree in cui sono localizzate le strutture, sostenendo, ove possibile, la rigenerazione di aree ambientalmente sensibili;
- **Collaborare con fornitori e partner esterni per valutare gli impatti sulla biodiversità** lungo la catena di fornitura e individuare eventuali criticità nei diversi contesti operativi;
- **Sviluppare linee guida per un'urbanizzazione** orientata a ridurre la frammentazione degli habitat e a favorire una maggiore integrazione tra strutture ricettive e ambiente naturale;
- **Definire e implementare progressivamente una strategia sulla biodiversità** volta a promuovere attività **naturefocused** e a valorizzare la biodiversità distintiva dei singoli siti e dei contesti ambientali in cui sono inseriti i villaggi del Gruppo.

La tutela della biodiversità e degli ecosistemi locali si traduce anche in azioni concrete di collaborazione e gestione attiva del patrimonio naturale.

In questo contesto si inserisce la **partnership con Legambiente**, formalizzata nel 2025 attraverso un accordo di lungo periodo attivo fino al 2028, che vede Human Company coinvolta come partner in alcune delle principali iniziative nazionali di volontariato ambientale e sensibilizzazione, tra cui Puliamo il Mondo, Festa dell'Albero e Festambiente.

Attraverso attività di clean-up, piantumazione e partecipazione a eventi di educazione ambientale, Human Company contribuirà alla **tutela degli spazi naturali** e alla diffusione di una **cultura del rispetto degli ecosistemi**²⁰, favorendo il **coinvolgimento attivo di collaboratori**, comunità locali e ospiti e sostenendo obiettivi di contrasto al degrado ambientale e di valo-

rizzazione del capitale naturale. Accanto a queste collaborazioni, nel corso degli anni il Gruppo ha sviluppato e promosso all'interno delle proprie strutture un insieme di attività a diretto contatto con la natura, con l'obiettivo di mettere in relazione l'esperienza di soggiorno degli ospiti con la biodiversità che circonda i villaggi.

Tali iniziative rappresentano un'estensione concreta degli impegni del Gruppo in materia di biodiversità e contribuiscono a valorizzare il patrimonio naturale dei territori, rafforzando un modello di ospitalità in cui la qualità dell'esperienza è strettamente connessa al rispetto e alla tutela dell'ambiente.

In questo percorso si inserisce l'inaugurazione, nel corso della settimana dedicata all'ambiente in occasione del World Environment Day del 5 giugno, di una delle principali novità della stagione 2025: i **Nature Hub**. Si tratta di aree didattiche interattive dedi-

cate alla scoperta dell'ambiente e della biodiversità, pensate per offrire a ospiti e comunità locali in un'esperienza immersiva e partecipativa. I Nature Hub offrono la possibilità di vivere momenti a stretto contatto con la natura, come la visita a un apiario, l'esplorazione di un giardino sensoriale, l'osservazione di un "hotel degli insetti" e laboratori presso l'orto didattico, dedicati alla coltivazione delle specie tipiche del territorio. Attraverso queste iniziative, Human Company integra la tutela della biodiversità nell'esperienza di soggiorno, promuovendo un approccio all'ospitalità capace di generare valore²¹ sociale e culturale.

Parallelamente, il Gruppo ha avviato nel 2025 un progetto di **gestione e tutela delle aree alberate** presenti all'interno delle proprie strutture, riconoscendo il patrimonio arboreo come elemento chiave degli ecosistemi locali e fattore determinante per la qualità ambientale e la sicurezza.

Il progetto, sviluppato con il supporto di competenze agronomico-forestali specialistiche, prevede una valutazione progressiva e sistematica del rischio arboreo, basata su **analisi fitostatiche, fisiologiche, patologiche e biomeccaniche**, accompagnate dalla mappatura e georeferenziazione del patrimonio vegetale.

Questo approccio consente di pianificare una gestione pluriennale basata su criteri scientifici, orientata non solo alla mitigazione del rischio, ma soprattutto alla conservazione, al miglioramento e alla resilienza degli **ecosistemi verdi** nel medio-lungo periodo, oltre che al calcolo della CO₂ fissata su base annua dai nostri alberi e dall'integrazione della mappatura fitostatica all'interno del digital twin aziendale.

Nel corso del primo semestre di attività, sono state censite e valutate migliaia di alberature distribuite nei villaggi del Gruppo, attraverso **un sistema integrato di rilievo** che raccoglie informazioni sulle caratteristiche, sullo stato fitosanitario e sulle condizioni biomeccaniche dei singoli esemplari.

Le attività sono supportate dalla piattaforma digitale GreenSpaces, che consente di consultare e aggiornare in maniera conti-

nuativa **il patrimonio informativo associato alle alberature monitorate.**

L'analisi ha interessato circa il 30% del patrimonio arboreo complessivo del Gruppo, corrispondente a oltre 6.000 alberi appartenenti a specie diverse, distribuiti nei siti *hu* Firenze Certosa Camping in Town, *hu* Firenze Camping in Town, *hu* Norcenni Girasole Village, *hu* Park Albatros Village, *hu* Altomincio Family Park, *hu* I Pini Village, *hu*

Roma Camping in Town, *hu* Montescudaio Village e *hu* Fabulous Village.

La mappatura ha inoltre permesso di stimare il contributo ambientale del patrimonio arboreo in termini di assorbimento della CO₂. Sulla base delle specie prevalenti, del numero di esemplari rilevati e della loro età stimata, **il patrimonio arboreo** analizzato risulta potenzialmente in grado di sequestrare oltre **30.900 tonnellate di CO₂ all'anno.**

Le analisi hanno evidenziato la presenza di **numerose specie arboree mature e di elevato pregio ecosistemico**, tra cui lecci, roverelle, pini domestici, tigli, frassini e robinie, con molti esemplari aventi un'età superiore ai 50 anni.

Patrimonio arboreo

30.900

tonnellate di CO₂ all'anno

capacità potenziale di assorbimento stimata per il patrimonio arboreo analizzato



Promozione di una corretta gestione delle risorse idriche

Human Company riconosce l'**acqua** come una **risorsa naturale essenziale e strategica**, la cui tutela riveste un ruolo centrale all'interno del proprio impegno ambientale. In coerenza con la Politica Ambientale del Gruppo, Human Company è impegnata nell'adozione e nel progressivo miglioramento continuo di pratiche volte a garantire una gestione delle risorse idriche, nella consapevolezza dell'importanza di preservare e proteggere questo bene nel lungo periodo.

Il Gruppo si approvvigiona di acqua sia attraverso **pozzi privati** sia tramite la **rete acquedottistica**, in funzione delle caratteristiche delle singole strutture e dei contesti territoriali di riferimento. La gestione della risorsa idrica è improntata a un approccio attento e proattivo, che include attività di monitoraggio e controllo continuo e l'adozione di

misure tempestive per mitigare eventuali rischi legati alla disponibilità, alla qualità o alla quantità della risorsa.

Un elemento centrale della strategia del Gruppo è la **gestione e il trattamento delle acque reflue**. Human Company ha installato numerosi **impianti di depurazione** interni per assicurare che le

acque scaricate siano adeguatamente trattate e conformi agli standard ambientali vigenti, con l'obiettivo di aumentarne progressivamente la diffusione nelle proprie strutture e rafforzare nel tempo il **presidio ambientale** lungo l'intero ciclo dell'acqua.

Nel periodo di rendicontazione, sono state inoltre condotte ana-

lisi sui solidi disciolti nelle acque utilizzate, al fine di **monitorare la qualità** e individuare tempestivamente eventuali elementi di attenzione. Con riferimento alla tipologia di risorsa, la quasi totalità delle acque utilizzate dal Gruppo è costituita da acque dolci²².

		2024		2025	
Prelievo idrico per fonte	u.m.	Tutte le aree	Aree soggette a stress idrico ²³	Tutte le aree	Aree soggette a stress idrico
Acqua sotterranea	ML	419	122	423	153
Acqua da terze parti	ML	291 ²⁴	30	320	24
Prelievo acqua totale	ML	710	152	774 ²⁵	177

Una gestione dei rifiuti che custodisce il nostro territorio

5.3

Human Company adotta un approccio alla gestione dei rifiuti, finalizzato a ridurre gli impatti ambientali delle proprie attività, garantire la conformità normativa e promuovere pratiche operative sempre più efficienti lungo l'intero perimetro del Gruppo.

Il Gruppo distingue tra **rifiuti urbani** e **rifiuti speciali, pericolosi** e **non pericolosi**, gestiti nel rispetto della normativa vigente attraverso soggetti autorizzati. Particolare attenzione è riservata alla corretta classificazione, tracciabilità e gestione dei depositi temporanei, elementi ritenuti centrali per la prevenzione dei rischi ambientali e operativi.

Nel corso del 2025, la **Funzione HSE & Compliance** ha condotto audit specifici sulla gestione dei rifiuti, anche con il supporto di partner qualificati, per verificare

la corretta applicazione delle procedure aziendali, la conformità agli obblighi normativi in materia di gestione, deposito e tracciabilità dei rifiuti, nonché l'efficacia dei controlli interni e delle azioni di miglioramento intraprese. Le verifiche hanno evidenziato una **buona gestione amministrativa** dei rifiuti, in particolare per quanto riguarda documentazione, registri e adempimenti dichiarativi. Contestualmente, il Gruppo ha definito **azioni di miglioramento** finalizzate al rafforzamento della gestione operativa dei depositi temporanei, al potenziamento dei controlli di primo livello e alla sensibilizzazione del personale.

La gestione dei rifiuti è supportata anche da attività di formazione interna. Come anticipato nel Capitolo 4, attraverso la **partnership con ALIA**, il Gruppo ha avviato iniziative di sensibilizza-

zione rivolte al personale operativo, focalizzate sulla corretta raccolta differenziata e sulle buone pratiche di conferimento dei rifiuti urbani.

In termini volumetrici, le principali tipologie di rifiuti prodotte sono costituite da rifiuti biodegradabili e rifiuti urbani non differenziati, legati alle attività operative quotidiane. La restante parte è prevalentemente associata ad attività di manutenzione, ristrutturazione e gestione degli asset, quali rifiuti da costruzione e demolizione, legno e rifiuti ingombranti.

Nel periodo di rendicontazione, il **87% dei rifiuti prodotti è stato avviato a recupero** e il **99% è costituito da rifiuti non pericolosi**, a conferma dell'orientamento del Gruppo ai principi dell'economia circolare.

		2024			2025		
Tipologia di rifiuto	u.m.	Discarica	Recupero	Totale	Discarica	Recupero	Totale
Pericoloso	ton	829	2.631	3.460	382	2.579	2.962
Non pericoloso	ton	36	58	94	1	36	37
Totale	ton	865	2.689	3.554	384	2.615	2.999

6

Le Comunità Locali Relazioni che generano valore

[GRI 413-2]



Nell'ecosistema di ospitalità di Human Company, le comunità locali e ospiti sono parte attiva di un percorso di creazione di valore condiviso, fondato sulla qualità delle relazioni e sul rispetto delle identità territoriali. Le strutture del Gruppo sono luoghi aperti al dialogo e allo sviluppo dei contesti locali, grazie a collaborazioni con fornitori del territorio, opportunità occupazionali e partenariati con enti e associazioni.

L'esperienza degli ospiti si fonda su un'idea di qualità che mette al centro le persone, il benessere e la valorizzazione dei luoghi, favorendo un contatto autentico con la natura e la cultura dei territori.

6.1 Le comunità locali: Le nostre radici nel territorio

Benessere e qualità della vita nelle comunità locali

Il contributo di Human Company al benessere delle comunità locali si esprime attraverso interventi mirati a **migliorare l'accessibilità e la fruizione degli spazi di ospitalità**, riconoscendo il diritto al tempo libero, alla socialità e al benessere psicofisico come elementi essenziali della qualità della vita.

In tale prospettiva si inserisce

l'attenzione alla progettazione e gestione di strutture accessibili, orientate alla riduzione delle barriere fisiche, sensoriali e cognitive. Soluzioni come il dispositivo **"Magic Pool"**, già adottato presso alcune strutture del Gruppo alimentato a pannelli solari e creato dalla startup locale Auxsystem, consentono una fruizione più autonoma e sicura degli spazi di balneazione da parte di persone con ridotta mobilità, ampliando le opportunità di partecipazione alle attività ri-

creative.

Questi interventi generano benefici che si estendono anche al contesto territoriale, **favorendo occasioni di socialità e inclusione** per la comunità locale e contribuendo a contrastare situazioni di esclusione, in particolare per persone anziane o con disabilità. L'accessibilità è così interpretata come una leva di benessere collettivo e come parte integrante del ruolo di Human Company nei territori in cui opera.

Coesione sociale e rafforzamento dell'identità locale

Le iniziative culturali, educative e partecipative promosse nei territori contribuiscono a rafforzare la coesione sociale e a valorizzare l'identità locale, offrendo occasioni concrete di incontro e partecipazione delle comunità.

Il sostegno ad eventi e manifestazioni territoriali, come il **Gran Galà della Festa del Riso di Porto Tolle**, la **Festa del Vino DOC di Montescudaio** o il **Palio di San Rocco di Figline Valdarno**, assicura la continuità delle tradizioni e rafforza il senso di appartenenza della comunità, sostenendo al contempo il valore sociale ed economico di queste occasioni.

Analogamente, il coinvolgimento in eventi culturali e artistici di rilievo, come **“Artigianato e Palazzo”** a Firenze o il **Festival della Letteratura di Cecina**, contribuisce a valorizzare competenze,

saperi e produzioni locali, offrendo visibilità a realtà artigiane e culturali e promuovendo una fruizione culturale accessibile e diffusa.

In diversi contesti, le strutture del Gruppo ospitano direttamente iniziative nate nel territorio, è il caso del **Gran Galà di Magia** a *hu* Park Albatros, serata del festival di San Vincenzo ospitata in struttura, o della **Preview di Atmosfere Medievali** a *hu* Norcenni.

La coesione sociale si rafforza anche attraverso il **supporto a eventi tematici e contemporanei**, come *Autumnia*, il Firenze Jazz Festival, il progetto “Firenze dei Bambini”, o il THINK Festival, dedicato ai temi del digitale e del gaming, e format ricorrenti aperti al territorio, come i “*Cheers to hu* Wine Festival” o eventi tematici come “*Under the Stars*”, realizzati in collaborazione con produttori e operatori locali. Un ulteriore elemento centrale per la coesione sociale è rappre-

sentato dal **Progetto Scuole**, iniziativa educativa strutturata che coinvolge studenti di diverse fasce d'età in percorsi didattici esperienziali. Attivo in località come Valeggio, San Vincenzo, Impruneta, Figline e Incisa Valdarno e Montescudaio, il progetto integra attività ludiche e formative dedicate alla natura, alla creatività e alla conoscenza del territorio.

Creazione di indotto economico e sviluppo del territorio

Human Company contribuisce allo sviluppo economico dei territori in cui opera attraverso modelli di gestione orientati a una crescita diffusa e integrata, con particolare attenzione ai contesti caratterizzati **da una bassa pressione turistica**. La realizzazione e la gestione di strutture open air in aree non interessate da flussi turistici massivi rappresentano infatti una **leva strategica** per attivare nuove opportu-

nità economiche e valorizzare le potenzialità locali.

L'insediamento delle strutture in questi contesti genera un indotto economico diretto e indiretto, legato alle fasi di sviluppo, alla gestione continuativa delle attività e alla presenza stabile di ospiti sul territorio. Le attività di progettazione, costruzione, manutenzione e operatività dei villaggi e dei camping coinvolgono una pluralità di attori locali, tra cui fornitori, professionisti, imprese di servizio e operatori specializzati, contribuendo al rafforzamento del tessuto economico e occupazionale.

Un elemento distintivo del modello Human Company è la concezione delle strutture come spazi aperti, progettati per dialogare con il contesto circostante. Le strutture non sono pensate per trattenere gli ospiti esclusivamente al loro interno, ma per funzionare come punti di accesso al territorio, incoraggiando

attivamente la scoperta delle realtà locali. Attraverso i servizi di accoglienza, i materiali informativi, i suggerimenti personalizzati e le partnership con operatori esterni, il Gruppo promuove la fruizione di attività, servizi ed esperienze offerte da soggetti locali. Questo approccio genera ricadute economiche positive su una molteplicità di settori, quali artigianato, ristorazione, attività culturali e outdoor e servizi turistici specializzati.

La creazione di valore economico è ulteriormente sostenuta da relazioni stabili con fornitori e partner locali. Human Company privilegia, ove possibile, filiere di prossimità per la fornitura di beni e servizi legati all'ospitalità, alle attività ricreative e all'offerta

food & beverage, contribuendo alla valorizzazione delle competenze locali e al consolidamento delle economie dei territori in cui opera.

In questa prospettiva si inserisce, nel 2025, il progetto editoriale **Territori da scoprire**, sviluppato in collaborazione con Lonely Planet ed EDT. Le mini-guide territoriali raccontano borghi, paesaggi, patrimoni storici diffusi, tradizioni e produzioni locali, offrendo una narrazione approfondita e autorevole di territori spesso esclusi dai circuiti turistici principali. Le pubblicazioni vanno oltre la funzione informativa, configurandosi come strumenti culturali capaci di orientare lo sguardo degli ospiti verso una scoperta dei luoghi. Attraverso itinerari lenti, suggerimenti te-

matici e racconti territoriali, le guide favoriscono una fruizione culturale che valorizza le specificità locali e ne rafforza visibilità e riconoscimento.

La distribuzione delle guide, integrata nei momenti chiave dell'esperienza di soggiorno, consente di ampliare la circolazione dei contenuti culturali e di accompagnare gli ospiti lungo tutto il percorso di scoperta del territorio. In questo modo, la cultura locale entra a far parte dell'esperienza di ospitalità, diventando un elemento distintivo e condiviso tra chi accoglie e chi viene accolto. Accanto alla dimensione economica, il Gruppo svolge un ruolo attivo anche nel rafforzamento della vitalità culturale e sociale dei territori. Le strutture agisco-

no come piattaforme culturali diffuse, capaci di facilitare l'incontro tra ospiti, comunità locali e patrimoni materiali e immateriali. Questo impegno si traduce nel sostegno a iniziative e presidi di welfare di prossimità attraverso collaborazioni con associazioni di volontariato, enti del Terzo Settore e realtà locali, tra cui AU-SER Figline e Incisa Valdarno, l'associazione Il Sorriso di Enrico, le Pro Loco locali, la Misericordia e la Croce Rossa di San Vincenzo e la Protezione Civile di Fiano Romano.

Il valore generato per l'ecosistema locale

Made with *hu*

Ai fini dell'analisi SROI, il concetto di ecosistema locale fa riferimento all'insieme degli attori che, a diverso titolo, vivono, operano o interagiscono con i territori in cui sono presenti le strutture di Human Company. In questa prospettiva, l'ecosistema locale comprende la comunità locale, intesa come le persone residenti nei Comuni e nelle aree limitrofe alle strutture, i fornitori locali, le istituzioni territoriali, gli enti e le associazioni del territorio, i partner progettuali e, più in generale, tutti quei soggetti che contribuiscono alla vita sociale, economica e culturale delle comunità ospitanti.

Le attività e le iniziative sviluppate da Human Company a favore dei territori in cui opera, descritte nel paragrafo precedente, costituiscono il punto di partenza dell'analisi di valutazione dell'impatto sociale riferita all'ecosistema locale. Tra queste rientrano, in particolare, i progetti di apertura delle strutture al territorio, le col-

laborazioni con enti e associazioni locali, il sostegno a iniziative culturali, le progettualità educative e la capacità di attivare relazioni con il tessuto economico locale. A tali elementi si affianca il contributo strutturale rappresentato dalla presenza del Gruppo nei territori, che genera occupazione, attrattività e sviluppo.

A partire da queste evidenze, l'analisi ha consentito di individuare alcune principali dimensioni di cambiamento che interessano direttamente l'ecosistema locale. In primo luogo, emerge un miglioramento complessivo del benessere e della qualità della vita, legato sia alla disponibilità di servizi e opportunità sia alla maggiore

vivacità del contesto territoriale. A questo si affianca il rafforzamento della coesione sociale e delle reti di collaborazione, favorito dalla capacità del Gruppo di attivare sinergie tra enti pubblici, associazioni, partner e operatori locali, contribuendo alla costruzione di relazioni più strutturate e durature.

Un ulteriore ambito di valore riguarda la dimensione culturale: le iniziative promosse dal Gruppo contribuiscono infat-

ti ad arricchire l'offerta locale e a rafforzare la produzione e la fruizione culturale, generando nuove occasioni di partecipazione per residenti, ospiti e attori del territorio. In questo contesto si inserisce anche il tema dell'identità locale, sostenuta attraverso attività che valorizzano tradizioni, saperi e specificità dei territori, favorendone la trasmissione e la riconoscibilità. Infine, si evidenzia la generazione di indotto economico locale, che si manifesta attraverso il

coinvolgimento di fornitori, l'attivazione di filiere e l'aumento dei flussi turistici, con ricadute positive diffuse sulle economie dei territori.

A ciascuna di queste dimensioni di valore sono state associate specifiche proxy finanziarie, che hanno consentito di stimare, secondo la metodologia SROI, il valore economico complessivamente generato per l'ecosistema locale. I risultati evidenziano come questa componente rap-

presenti una quota particolarmente significativa del valore sociale complessivo, pari al 53% del totale. In termini pro capite, il valore attualizzato è pari a 23,40 euro per membro della comunità locale, calcolato considerando la popolazione residente nei Comuni in cui sono localizzate le strutture del Gruppo.

Nella tabella sono riportati i valori sociali generati per gli ospiti, già al netto dei fattori di correzione.

Impatto	Valore sociale in euro equivalenti
Miglioramento del benessere e della qualità della vita dei membri della comunità locale	37.172.520
Rafforzamento della coesione sociale e delle reti di collaborazione all'interno della comunità locale	27.410.040
Rafforzamento della produzione e circolazione culturale a livello locale	98.403
Rafforzamento dell'identità locale attraverso la trasmissione dei saperi tradizionali	5.430.987
Creazione di indotto economico locale	9.888.267
Totale	80.000.217

Questo risultato conferma il ruolo di Human Company come attore in grado di contribuire allo sviluppo dei territori, non solo attraverso l'attività turistica, ma anche mediante la costruzione di relazioni, opportunità e iniziative che generano benefici concreti e diffusi per l'intero ecosistema locale.

7

Nota metodológica

[GRI 2]



Consumi energetici

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 strutture:
hu Altomincio village;
hu Birkelt village;
Fabulous village;
hu Firenze Camping in town;
hu Firenze Certosa camping;
Sede Centrale;
hu Montescudaio village;
hu Norcenni Girasole village;
hu Park Albatros village;
hu I Pini village;
hu Roma Camping in town;
hu Venezia Camping in town;
Plus Florence.

In merito ai dati 2025, per la struttura hu Altomincio Village il dato relativo al consumo di gas naturale, per i mesi di gennaio, febbraio e dicembre è stato stimato sulla base dei consumi di gas naturale registrati negli altri mesi dell'an-

no. Inoltre, per la struttura Plus Florence il dato relativo al consumo di gas naturale, per i mesi di ottobre, novembre e dicembre è stato stimato sulla base dei consumi di gas naturale registrati negli altri mesi dell'anno. Infine, il consumo totale di gas naturale non include i consumi imputabili alla sede centrale. In merito ai dati 2024, per quanto riguarda la struttura hu Firenze Camping in town, in assenza di documentazione primaria, i consumi energetici relativi al mese di dicembre sono stati stimati sulla base di quelli registrati l'anno precedente

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.

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.

FONTE	FATTORE DI EMISSIONE	GWP
Benzina, gas naturale liquefatto (LNG), gasolio, gas refrigerante, GPL, pellet, HVO	DEFRA 2024/2025 (Department for Environment, Food and Rural Affairs)	Sono state considerate solo le emissioni di CO2

FONTE	FATTORE DI EMISSIONE	GWP
Energia elettrica acquistata dalla rete nazionale - secondo il metodo location-based	Terna 2019/2022, Confronti Internazionali (Total gross production)	Sono state considerate solo le emissioni di CO2
Energia elettrica acquistata dalla rete nazionale - secondo il metodo market-based	AIB 2023/2024 - Residual Mix	Sono state considerate solo le emissioni di CO2

L'intensità emissiva è calcolata come il rapporto tra il valore assoluto delle emissioni di GHG (dato dalla somma delle emissioni Scope 1 e delle emissioni Scope 2 calcolate con il metodo location based/market based) e i ricavi totali (in milioni) e il numero di ospiti registrati nel corso del 2025 (in migliaia)

Il presente documento rappresenta una tappa significativa nel percorso di rendicontazione intrapreso da Human Company, confermando la coerenza e l'impegno dell'organizzazione attraverso la pubblicazione del suo terzo Bilancio di Sostenibilità, redatto volontariamente con dedizione e trasparenza. 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. 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 del Gruppo di contribuire alla transizione. 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 panora-

ma dell'ospitalità.

Il perimetro di rendicontazione è limitato alla società *hu* Holding S.p.A e alle sue controllate ed è relativo all'esercizio fiscale 2025 (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 dai GRI Standards 2021.

In linea con i requisiti metodologici previsti dai GRI standards, il Report rendiconta le informazioni relative esclusivamente le tematiche più rilevanti identificate tramite l'analisi di materialità di impatto, 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 performan-

ce ESG di Human Company e dei suoi impatti;

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

Rifiuti

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 strutture:

hu Altomincio village;
hu Birkelt village;
Fabulous village;
hu Firenze Camping in town;
hu Firenze Certosa camping;
Sede Centrale;
hu Montescudaio village;
hu Norcenni Girasole village;
hu Park Albatros village;
hu I Pini village;
hu Roma Camping in town;
hu Venezia Camping in town;
Plus Florence.

Acqua

Nel corso del presente periodo

di rendicontazione è stato effettuato un aggiornamento delle informazioni relative al prelievo idrico pubblicate nel precedente esercizio. Tale aggiornamento è riconducibile al miglioramento dei processi di raccolta e rendicontazione dei dati relativi all'approvvigionamento idrico implementato dal Gruppo nel corso dell'anno, che ha consentito una maggiore accuratezza e puntualità nella determinazione del dato riferito all'esercizio precedente. Per quanto riguarda il 2025, il dato di prelievo idrico non include i consumi della sede centrale né quelli relativi a Fabulous Village, che non sono ricompresi nel perimetro di rendicontazione per il periodo considerato.

Dipendenti

I dati relativi ai dipendenti sono

rappresentati come organico al 31 dicembre per l'anno 2025 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 invece corrisponde al numero di cessazioni sul totale dei dipendenti.

Il tasso di infortuni è calcolato come rapporto tra il numero totale di infortuni sul lavoro registrati nel periodo di rendicontazione e il numero complessivo di ore lavorate, moltiplicato per 1.000.000.

Valutazione SROI

I KPI e i dati considerati ai fini della valutazione SROI sono stati elaborati secondo l'approccio metodologico definito nel Social Impact Report, al quale si ri-

manda per il dettaglio dei criteri adottati. In particolare, la nota metodologica del documento illustra le modalità di raccolta e trattamento dei dati, la logica di costruzione della catena del valore dell'impatto, i criteri di monetizzazione degli outcome e l'applicazione dei parametri SROI, quali deadweight, attribution, displacement e drop-off.

Nei prossimi anni, il Gruppo si impegna a rafforzare progressivamente la robustezza delle proprie stime, riducendo il ricorso a proxy e assunzioni e basando l'analisi su dati sempre più puntuali. Human Company rimane inoltre a disposizione per accogliere eventuali feedback e contributi da parte degli stakeholder interessati, costruendo con essi un dialogo aperto.

Informazioni e contatti

Per informazioni e approfondimenti in merito ai contenuti del presente Bilancio di Sostenibilità, è possibile rivolgersi al seguente indirizzo: sustainability@humancompany.com

1 Gli SDGs, adottati nel 2015 dai governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite, costituiscono un quadro di riferimento condiviso per affrontare le principali sfide ambientali, sociali ed economiche a livello globale e uno strumento guida per orientare le azioni verso uno sviluppo sostenibile e inclusivo.

2 Per maggiori dettagli si rimanda al Capitolo 5.2 “Tutelare e custodire l'ambiente che ci accoglie”.

3 Per maggiori dettagli si rimanda al Capitolo 5.1 “Clima ed energia: Ospitare in equilibrio con le risorse del pianeta”.

4 Per maggiori dettagli si rimanda al Capitolo 4.2 “Crescita e competenze: Valorizzare il contributo di ciascuno”.

5 Per maggiori riferimenti sull'analisi svolta fare riferimento alle informazioni presenti in Nota Metodologica.

6 Per outcome si intende il cambiamento generato dall'intervento sugli stakeholder coinvolti, in coerenza con l'approccio della Theory of Change. Gli outcome rappresentano quindi gli effetti prodotti dalle attività realizzate, andando oltre la semplice misurazione degli output, che descrivono invece ciò che è stato direttamente realizzato o erogato dal progetto. Nell'ambito del calcolo SROI, ciascun outcome viene identificato e misurato attraverso indicatori specifici. Tale valore viene poi monetizzato mediante l'associazione a proxy economiche coerenti, così da contribuire alla determinazione complessiva del ritorno sociale dell'investimento.

7 Il valore sociale è espresso in euro equivalenti perché i benefici sociali generati non hanno un prezzo di mercato diretto. Per questo, il loro valore viene stimato attraverso proxy economiche, che permettono di rappresentarli in termini monetari.

8 Si evidenzia che la metodologia SROI, pur seguendo standard riconosciuti a livello internazionale, si basa su un insieme di assunzioni quali-quantitative, tra cui la definizione e ponderazione degli outcome, l'utilizzo di proxy economiche e l'applicazione di fattori di correzione (es. attribution, deadweight, displacement), necessari per stimare in modo prudentiale e coerente il valore degli impatti attribuibili a Human Company.

9 Grazie all'adozione delle tecnologie Casa Mobile 4.0.

10 Si 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.

11 Il tasso di avvicendamento è stato calcolato come il rapporto tra il totale dei dipendenti assunti e il totale dei dipendenti presenti in organico al 31/12 di ciascun anno.

12 Il tasso di avvicendamento è stato calcolato come il rapporto tra il totale dei dipendenti cessati e il totale dei dipendenti presenti in organico al 31/12 di ciascun anno.

13 Il Gruppo privilegia soluzioni costruttive a ridotto impatto ambientale, favorendo l'utilizzo di materiali come il legno e limitando la cementificazione del suolo, nel rispetto e adattamento alla morfologia naturale del territorio.

14 Nel 2025 il Gruppo ha proseguito nel rafforzamento della mappatura delle fonti energetiche, migliorando il livello di dettaglio e la completezza delle informazioni raccolte.

15 Il dato 2025 considera anche l'energia

elettrica utilizzata per la ricarica dei veicoli elettrici. Per il 2025 il dato relativo al mese di dicembre della sede centrale è stato stimato sulla base dei consumi di energia elettrica registrati negli altri mesi dell'anno.

16 Per il 2025, per la struttura hu Altomincio Village il dato relativo ai mesi di gennaio, febbraio e dicembre è stato stimato sulla base dei consumi di gas naturale registrati negli altri mesi dell'anno. Per il 2025, per la struttura Plus Florence il dato relativo ai mesi di ottobre, novembre e dicembre è stato stimato sulla base dei consumi di gas naturale registrati negli altri mesi dell'anno. Per il 2025, il dato non include i consumi di gas naturale della sede centrale.

17 Nel 2025 il Gruppo ha proseguito nel rafforzamento della mappatura delle fonti energetiche, migliorando il livello di dettaglio e la completezza delle informazioni raccolte.

18 Per il 2025, per la struttura hu Altomincio Village il dato relativo ai mesi di gennaio, febbraio e dicembre è stato stimato sulla base dei consumi di gas naturale registrati negli altri mesi dell'anno. Per il 2025, per la struttura Plus Florence il dato relativo ai mesi di ottobre, novembre e dicembre è stato stimato sulla base dei consumi di gas naturale registrati negli altri mesi dell'anno. Per il 2025, il dato non include i consumi di gas naturale della sede centrale.

19 L'intensità emissiva è calcolata come il rapporto tra il valore assoluto delle emissioni di GHG (dato dalla somma delle emissioni Scope 1 e delle emissioni Scope 2 calcolate con il metodo location based/market based) e i ricavi totali (in milioni) e il numero di presenze registrati nel corso del 2025 (in migliaia).

20 Per maggiori informazioni fare riferimento al capitolo 4.4 Gli ospiti: La qualità al centro dell'esperienza

21 Per maggiori informazioni fare riferimento al capitolo 4.4 Gli ospiti: La qualità al centro dell'esperienza

22 Solo tre punti di prelievo della struttura hu Park Albatros hanno registrato valori di solidi disciolti totali leggermente superiori alla soglia di 1.000 mg/l

23 La definizione di tali aree è stata effettuata attraverso un'analisi basata sull'Aqueduct Water Risk Atlas sviluppato dal World Resources Institute. In particolare, sono state considerate le strutture situate in zone in cui il livello di rischio idrico, secondo l'indice “Baseline Water Stress”, risulta compreso tra 4 e 5, corrispondente alla categoria “Extremely High”. Tra le strutture incluse nell'analisi rientrano hu Albatros Village e hu Montescudaio Village, che ricadono in territori caratterizzati da una forte pressione sulle risorse idriche disponibili.

24 Il dato del prelievo idrico relativo al 2024 è stato affinato a seguito di un'errata ricezione del dato

25 Il dato del prelievo idrico relativo al 2025 non include il dato della sede centrale e del hu Fabulous Village

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 01/01/2025 - 31/12/2025, 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	1.1 Chi siamo: un organismo nato per vivere in natura; 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), d)
2-4	Revisione delle informazioni	Nota metodologica	a)
2-5	Assurance esterna	Nota metodologica	a)
Attività e lavoratori			
2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	2. La nostra strategia di sostenibilità	a), b)
2-7	Dipendenti	4.1. Chi costituisce la nostra forza: Le persone che ogni giorno costruiscono l'ospitalità	a), b), c), d), e)

2-8	Lavoratori non dipendenti	4.1. Chi costituisce la nostra forza: Le persone che ogni giorno costruiscono l'ospitalità	a), b)
Governance			
2-9	Struttura e composizione della governance	1.3 Una governance solida: Le regole che guidano l'accoglienza	a), b), c)
2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	1.3 Una governance solida: Le regole che guidano l'accoglienza	a), b)
2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	2.1 Il percorso di sostenibilità del Gruppo Human Company	a), b)
2-13	Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	2.1 Il percorso di sostenibilità del Gruppo Human Company	a), b)
2-14	Ruolo del massimo organo di governo nel reporting di sostenibilità	2.1 Il percorso di sostenibilità del Gruppo Human Company	a), b)
2-15	Conflitti di interesse	1.3 Una governance solida: Le regole che guidano l'accoglienza	a)
2-16	Comunicazione delle criticità	1.3 Una governance solida: Le regole che guidano l'accoglienza	a), b)
2-17	Conoscenza collettiva del massimo organo di governo	1.3 Una governance solida: Le regole che guidano l'accoglienza	a)
2-18	Valutazione delle performance del massimo organo di governo	1.3 Una governance solida: Le regole che guidano l'accoglienza	a)
2-21	Rapporto sulla retribuzione totale annuale	4.1. Chi costituisce la nostra forza: Le persone che ogni giorno costruiscono l'ospitalità	a)
Strategia, politiche e prassi			
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	2.1 Il percorso di sostenibilità del Gruppo Human Company	a)
2-23	Impegni assunti	2.1 Il percorso di sostenibilità del Gruppo Human Company	a), c), d), e), f)
2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	2.1 Il percorso di sostenibilità del Gruppo Human Company	a)
2-26	Meccanismi per chiedere consigli e segnalare problemi	1.3 Una governance solida: Le regole che guidano l'accoglienza	a)

2-27	Conformità a leggi e normative	1.3 Una governance solida: Le regole che guidano l'accoglienza	a)
2-28	Adesione ad associazioni	2.2 I nostri interlocutori: relazioni che generano valore	a)
Coinvolgimento degli stakeholder			
2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	1.3 Una governance solida: Le regole che guidano l'accoglienza 2.2 I nostri interlocutori: relazioni che generano valore	a)
GRI 3 temi materiali 2021			
3-1	Processo per determinare i temi materiali	2.1 Il percorso di sostenibilità del Gruppo Human Company	a), b)
3-2	Elenco di temi materiali	2.1 Il percorso di sostenibilità del Gruppo Human Company	a), b)
MATERIAL TOPICS			
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE			
Contrasto al cambiamento climatico			
3-3	Gestione dei temi materiali	5. L'ambiente che ci ospita - La Natura	a), b), c), d), e)
GRI 302: Energia 2016			
302-1	Consumo di energia interno all'organizzazione	5.1 Clima ed energia: Ospitare in equilibrio con le risorse del pianeta	a), e), f), g)
GRI 305: Emissioni 2016			
305-1	Emissioni di gas a effeto serra (GHG) dirette (Scope 1)	5.1 Clima ed energia: Ospitare in equilibrio con le risorse del pianeta	a), b), d), e), g)
305-2	Emissioni di gas a effeto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	5.1 Clima ed energia: Ospitare in equilibrio con le risorse del pianeta	a), b), c), d), e), g)
305-4	Intensità delle emissioni di GHG	5.1 Clima ed energia: Ospitare in equilibrio con le risorse del pianeta	a), b), c), d)
Tutela dell'ambiente e della biodiversità			
3-3	Gestione dei temi materiali	5. L'ambiente che ci ospita - La Natura	a), b), c), d), e)

GRI 303: Acqua ed affluenti 2018			
303-1	Interazioni con l’acqua come risorsa condivisa	5.2 Tutelare e custodire l’ambiente che ci accoglie	a)
303-3	Prelievo idrico	5.2 Tutelare e custodire l’ambiente che ci accoglie	a), b), c), d)
GRI 101: Biodiversità 2024			
101-1	Policy per arrestare e invertire la perdita di biodiversità	5.2 Tutelare e custodire l’ambiente che ci accoglie	a), b)
GRI 306: Rifiuti 2020			
306-1	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	5.3 Una gestione dei rifiuti che custodisce il nostro territorio	a)
306-2	Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	5.3 Una gestione dei rifiuti che custodisce il nostro territorio	a)
306-3	Rifiuti generati	5.3 Una gestione dei rifiuti che custodisce il nostro territorio	a), b)
306-4	Rifiuti non conferiti in discarica	5.3 Una gestione dei rifiuti che custodisce il nostro territorio	a)
306-5	Rifiuti conferiti in discarica	5.3 Una gestione dei rifiuti che custodisce il nostro territorio	a)
INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE			
Salute e sicurezza dei consumatori			
3-3	Gestione dei temi materiali	6.2 Gli ospiti: La qualità al centro dell’esperienza	a), b), c), d), e)
Benessere e tutela dei lavoratori			
3-3	Gestione dei temi materiali	4. Le nostre persone - La nostra forza	a), b), c), d), e)
GRI 403: Salute e Sicurezza sul lavoro 2018			
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	4.3 Salute e Sicurezza: Un luogo di lavoro a protezione delle proprie persone	a), b)
403-2	Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	4.3 Salute e Sicurezza: Un luogo di lavoro a protezione delle proprie persone	a), b), c), d)
403-3	Servizi per la salute professionale	4.3 Salute e Sicurezza: Un luogo di lavoro a protezione delle proprie persone	a)
403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	4.3 Salute e Sicurezza: Un luogo di lavoro a protezione delle proprie persone	a), b), c)

403-9	Infortuni sul lavoro	4.3 Salute e Sicurezza: Un luogo di lavoro a protezione delle proprie persone	a), e), g)
403-10	Malattie professionali	4.3 Salute e Sicurezza: Un luogo di lavoro a protezione delle proprie persone	a)
GRI 404: Formazione e Istruzione 2016			
404-1	Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	4.2 Crescita e competenze: Valorizzare il contributo di ciascuno	a)
GRI 405: Diversità e Pari opportunità 2016			
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	1.3 Una governance solida: Le regole che guidano l'accoglienza . 4.1. Chi costituisce la nostra forza: Le persone che ogni giorno costruiscono l'ospitalità	a), b)
GRI 408: Lavoro minorile 2016			
408-1	Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro minorile	Nel 2025 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 2025 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	6. Le Comunità locali e gli Ospiti - Relazioni che generano valore	a), b), c), d), e)
GRI 413: Comunità locali 2016			
413-2	Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali	6.1 Le comunità locali: Le nostre radici nel territorio	a)
Innovazione tecnologica			
3-3	Gestione dei temi materiali	3. Soluzioni innovative ed intelligenti	a), b), c), d), e)
GRI 418: Privacy dei clienti 2016			
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	3. Soluzioni innovative ed intelligenti	a)

INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA			
Benessere e tutela dei lavoratori			
3-3	Gestione dei temi materiali	4. Le nostre persone - La nostra forza	a), b), c), d), e)
GRI 401: Occupazione 2016			
401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	4.1. Chi costituisce la nostra forza: Le persone che ogni giorno costruiscono l'ospitalità	a), b)
Condotta di business responsabile			
3-3	Gestione dei temi materiali	1.3 Una governance solida: Le regole che guidano l'accoglienza	a), b), c), d), e)
GRI 205: Anticorruzione 2016			
205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	1.3 Una governance solida: Le regole che guidano l'accoglienza	d), e)
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	1.3 Una governance solida: Le regole che guidano l'accoglienza	a)

Analisi di materialità: metodologia

L'analisi di impact materialty è stata svolta con l'obiettivo di comprendere e mappare gli impatti del Gruppo lungo l'intera catena del valore. Per raggiungere questo scopo, Human Company ha esaminato l'analisi di contesto già svolta lo scorso anno, identificando un cluster di impatti significativi per l'ambiente e le persone, rilevanti per il settore in cui il Gruppo opera.

Successivamente, il Gruppo ha focalizzato l'attenzione sull'individuazione di rischi e opportunità, analizzando le questioni di sostenibilità che potrebbero avere rilevanza finanziaria nel breve, medio o lungo periodo. Tali questioni possono influenzare vari aspetti, come la posizione finanziaria, le performance economiche, i flussi di cassa, l'accesso ai finanziamenti e il costo del capitale.

Il Gruppo ha iniziato con un'analisi approfondita degli impatti,

valutando i rischi e le opportunità derivanti dagli effetti delle proprie attività sulle persone e sull'ambiente. Questo approccio ha permesso di comprendere come le azioni del Gruppo possano generare conseguenze significative e come queste possano essere gestite. Successivamente, è stata condotta un'analisi delle dipendenze materiali e non materiali, evidenziando il legame stretto dell'organizzazione con vari fattori critici. Queste dipendenze corrispondono a risorse fondamentali per le operazioni quotidiane e il raggiungimento degli obiettivi aziendali. La mancanza di tali risorse può generare rischi significativi, influenzando la capacità del Gruppo di ottenere le risorse necessarie per i propri processi aziendali o di mantenere relazioni essenziali a condizioni accettabili.

Infine, il Gruppo ha esaminato le azioni già intraprese o programmate, come iniziative volte a mitigare gli impatti negativi o a massimizzare quelli positivi da

cui potrebbero generarsi rischi o opportunità.

- **Valutazione degli Impatti, dei Rischi e delle Opportunità (IRO):** Gli impatti, i rischi e le opportunità individuati sono stati successivamente valutati in termini di significatività, con il coinvolgimento degli stakeholder interni e tenendo conto delle istanze emerse dagli stakeholder esterni. La valutazione della significatività degli impatti si è basata su due dimensioni fondamentali: la probabilità di accadimento e la severità associata a ciascun impatto.

La severità è stata analizzata attraverso tre fattori chiave:

- **Scala di intensità:** quanto è grave l'impatto.
- **Ambito di applicazione:** l'ampiezza degli impatti, ossia il numero di persone coinvolte o l'entità del danno ambientale.
- **Carattere di irrimediabilità:** la misura in cui è possibile por-

re rimedio all'impatto, considerando se esistano limiti alla capacità di ripristinare l'ambiente o le persone colpite a una situazione equivalente a quella precedente all'impatto negativo.

Per quanto riguarda la valutazione dei rischi e delle opportunità, abbiamo esaminato due dimensioni fondamentali sia nel breve che nel medio-lungo termine:

- **Probabilità:** definita come la possibilità che il rischio o l'opportunità si verifichi,
- **Magnitudo:** si riferisce alla rilevanza di un rischio o un'opportunità di sostenibilità in termini di impatto finanziario sull'azienda.

Al termine del processo, è stata definita una lista degli **IRO significativi** per il Gruppo. Tali elementi sono stati successivamente ricondotti ai **temi GRI**, al fine di assicurare coerenza tra l'analisi di materialità e l'impostazione del Bilancio di Sostenibilità.

Impatti

IMPATTO	POSITIVO/ NEGATIVO	INDIRETTO/ DIRETTO	DESCRIZIONE
Contributo al cambiamento climatico causato dalla generazione di emissioni GHG	Negativo	Upstream Direct Downstream	Le strutture ricettive ed alberghiere, insieme alle attività connesse al settore della ristorazione, richiedono un'intensa quantità di energia per il loro funzionamento. Questo elevato consumo energetico, spesso basato su fonti non rinnovabili, è responsabile della generazione di significative emissioni di gas ad effetto serra (GHG), contribuendo in modo sostanziale al cambiamento climatico. I consumi energetici più rilevanti si riscontrano nell'illuminazione, nella climatizzazione, nella refrigerazione, nel funzionamento degli impianti acquatici e dei forni per la cottura degli alimenti. Al fine di minimizzare questo impatto, l'Azienda monitora attentamente i propri consumi energetici e si è posta come obiettivo non solo l'identificazione di target di decarbonizzazione, ma anche iniziative finalizzate a ridurre i consumi associati all'uso delle strutture da parte degli ospiti.
Mancata tutela della flora e fauna delle aree naturali	Negativo	Upstream Direct Downstream	Le attività legate al settore dell'ospitalità possono avere un impatto negativo sulla biodiversità e sugli ecosistemi naturali. La costruzione e l'operatività delle strutture ricettive in ambienti vulnerabili possono alterare l'habitat naturale, sia attraverso la trasformazione del paesaggio a causa delle attività quotidiane e della presenza umana. Inoltre, la gestione dei rifiuti, inclusi i depositi temporanei e lo smaltimento in discarica, può modificare significativamente l'ambiente naturale e costituire un rischio per le specie vegetali e animali, specialmente in caso di incidenti o sversamenti di sostanze pericolose. Al fine di minimizzare l'impatto sul suolo e quindi sulla biodiversità, l'Azienda - tra le altre cose - fa uso di case mobili, non collegate al terreno e realizzate in gran parte con materiali riciclabili e riutilizzabili.
Scarsità della risorsa idrica dovuta all'eccessivo consumo	Negativo	Upstream Direct Downstream	La produzione di materie prime, la costruzione e il funzionamento delle strutture ricettive comportano un notevole utilizzo di acqua. Anche la realizzazione, l'adattamento e la manutenzione di strutture e terreni, inclusi i lavori edili e la cura di aree verdi, incidono significativamente sul consumo idrico. Questo elevato fabbisogno idrico può creare problemi in zone dove l'acqua è scarsa, sollevando questioni di sostenibilità e accesso alla risorsa. Per questo motivo, l'Azienda monitora regolarmente i rischi connessi all'uso della risorsa, e si impegna ad intervenire ove necessario. Inoltre, Human Company si è posta come obiettivo l'implementazione di pratiche che favoriscano il riutilizzo dell'acqua delle piscine.

IMPATTO	POSITIVO/ NEGATIVO	INDIRETTO/ DIRETTO	DESCRIZIONE
Contributo al cambiamento climatico causato dalla generazione di emissioni GHG	Negativo	Upstream Direct Downstream	Le strutture ricettive ed alberghiere, insieme alle attività connesse al settore della ristorazione, richiedono un'intensa quantità di energia per il loro funzionamento. Questo elevato consumo energetico, spesso basato su fonti non rinnovabili, è responsabile della generazione di significative emissioni di gas ad effetto serra (GHG), contribuendo in modo sostanziale al cambiamento climatico. I consumi energetici più rilevanti si riscontrano nell'illuminazione, nella climatizzazione, nella refrigerazione, nel funzionamento degli impianti acquatici e dei forni per la cottura degli alimenti. Al fine di minimizzare questo impatto, l'Azienda monitora attentamente i propri consumi energetici e si è posta come obiettivo non solo l'identificazione di target di decarbonizzazione, ma anche iniziative finalizzate a ridurre i consumi associati all'uso delle strutture da parte degli ospiti.
Mancata tutela della flora e fauna delle aree naturali	Negativo	Upstream Direct Downstream	Le attività legate al settore dell'ospitalità possono avere un impatto negativo sulla biodiversità e sugli ecosistemi naturali. La costruzione e l'operatività delle strutture ricettive in ambienti vulnerabili possono alterare l'habitat naturale, sia attraverso la trasformazione del paesaggio a causa delle attività quotidiane e della presenza umana. Inoltre, la gestione dei rifiuti, inclusi i depositi temporanei e lo smaltimento in discarica, può modificare significativamente l'ambiente naturale e costituire un rischio per le specie vegetali e animali, specialmente in caso di incidenti o sversamenti di sostanze pericolose. Al fine di minimizzare l'impatto sul suolo e quindi sulla biodiversità, l'Azienda - tra le altre cose - fa uso di case mobili, non collegate al terreno e realizzate in gran parte con materiali riciclabili e riutilizzabili.
Scarsità della risorsa idrica dovuta all'eccessivo consumo	Negativo	Upstream Direct Downstream	La produzione di materie prime, la costruzione e il funzionamento delle strutture ricettive comportano un notevole utilizzo di acqua. Anche la realizzazione, l'adattamento e la manutenzione di strutture e terreni, inclusi i lavori edili e la cura di aree verdi, incidono significativamente sul consumo idrico. Questo elevato fabbisogno idrico può creare problemi in zone dove l'acqua è scarsa, sollevando questioni di sostenibilità e accesso alla risorsa. Per questo motivo, l'Azienda monitora regolarmente i rischi connessi all'uso della risorsa, e si impegna ad intervenire ove necessario. Inoltre, Human Company si è posta come obiettivo l'implementazione di pratiche che favoriscano il riutilizzo dell'acqua delle piscine.
Inquinamento delle matrici ambientali dovuto alla gestione scorretta dei rifiuti	Negativo	Direct	Durante il processo che va dalla produzione delle materie prime fino all'accoglienza degli ospiti nelle strutture ricettive, si generano rifiuti che richiedono una gestione attenta al fine di evitare danni ambientali e sanitari. Questi rifiuti includono imballaggi, rifiuti organici, carta, cartone e plastica, derivanti sia dalle attività di preparazione e manutenzione che dalla quotidianità degli ospiti. La gestione inadeguata di tali rifiuti, inclusi i depositi temporanei e lo smaltimento in discarica, potrebbe determinare inquinamento di suolo, acque sotterranee e aria, specialmente in caso di incidenti o perdite di liquidi e sostanze nocive. Al fine di mitigare gli effetti negativi di questo impatto, l'Azienda si è posta come obiettivo l'attivazione di un programma di monitoraggio delle metriche legate alla produzione e alla gestione dei rifiuti.

Danno alla salute dei dipendenti a causa di misure di prevenzione e protezione inadeguate	Negativo	Direct	La sicurezza e la salute dei lavoratori impegnati nelle attività svolte dal Gruppo, come ad esempio la ristrutturazione degli edifici e preparazione dei terreni nel settore ricettivo, sono fondamentali, data la presenza di rischi fisici, e legati all'esposizione a rumore e vibrazioni. Questi rischi includono, ad esempio, il pericolo di cadute, l'esposizione a polveri sottili, il movimento e l'installazione di attrezzature, nonché l'uso di sostanze chimiche per la pulizia, il giardinaggio e la manutenzione delle piscine. Al fine di mitigare questo impatto l'Azienda eroga corsi di formazione in materia di salute e sicurezza, e monitora gli eventi infortunistici e gli incidenti.
Violazione dei diritti umani e dei lavoratori dovuta a condizioni di lavoro inadeguate	Negativo	Direct	La tutela dei diritti umani e dei lavoratori emerge come una questione essenziale nelle fasi direct della value chain. Infatti, alcune attività caratterizzanti il settore dell'ospitalità presentano rischi di svolgimento di attività lavorative in condizioni inadeguate e, in casi eccezionali, anche potenziali violazioni dei diritti umani. Al fine di prevenire l'accadimento di tali violazioni, l'Azienda ha implementato una carta dei valori e un codice etico a cui la popolazione interna e i business partners sottostare.
Sviluppo professionale e personale dei lavoratori tramite l'erogazione di formazione	Positivo	Direct	Nel settore ricettivo, l'erogazione di formazione ai dipendenti permette di sviluppare le competenze adeguate e stimolare la crescita professionale, influenzando la qualità dei servizi offerti. In tal senso, Human Company offre ai suoi dipendenti l'accesso alla Open Mind Accademy, una piattaforma di formazione online focalizzata sull'ospitalità all'aria aperta, che promuove l'innovazione e lo sviluppo professionale attraverso risorse come corsi e webinar.
Contributo allo sviluppo economico e sociale della comunità locale	Positivo	Direct	Le strutture ricettive posso avere un impatto significativo sulle comunità locali, influenzando non solo il flusso turistico nelle aree circostanti, ma anche contribuendo attivamente attraverso partnership, donazioni e iniziative di volontariato. Inoltre, possono promuovere lo sviluppo socioeconomico locale organizzando attività educative che esaltano e diffondono la ricchezza della cultura gastronomica e artigianale del territorio, arricchendo così l'esperienza dei propri ospiti. In questo senso, progetti come hu Porto Tolle e hu Caviglia rappresentano due esempi fondamentali dell'impegno di Human Company nel creare spazi che valorizzano il territorio e favoriscono l'interazione tra ospiti e comunità locali.
Episodi di discriminazione sul luogo di lavoro	Negativo	Direct	Gli episodi di discriminazione costituiscono un rischio per alcune attività caratterizzanti il settore dell'ospitalità ed il mancato presidio di questi aspetti potrebbe portare ad una mancata tutela dei diritti umani dei lavoratori. Al fine di promuovere un ambiente lavorativo inclusivo e prevenire quindi l'insorgere di episodi di discriminazione, l'Azienda ha implementato un piano di sviluppo Diversity&Inclusion istituendo un team interno per la gestione, monitorando le azioni e gli obiettivi D&I, e incorporando argomenti di diversità e inclusione nei piani formativi aziendali.

Promozione del benessere dei lavoratori	Positivo	Direct	Favorire il benessere dei dipendenti risulta fondamentale per attrarre e trattenere talenti qualificati. Per questo motivo, la Società incoraggia un equilibrio tra vita lavorativa e personale, nonché implementa piani di welfare aziendale mirati, quali copertura sanitaria complementare, iniziative antistress e incentivi economici, allo scopo di riconoscere e premiare la dedizione di ogni lavoratore.
Impatto sulla salute e sicurezza dei clienti a causa della qualità del servizio offerto	Negativo	Direct Downstream	Nel settore dell’ospitalità, garantire la salute e la sicurezza dei consumatori è un aspetto essenziale per la continuità dell’attività di business del Gruppo. Gli ospiti potrebbero incorrere in impatti negativi sulla propria salute e sicurezza nei casi di infortuni, infezioni, furti, e intossicazioni alimentari. Per questo motivo, il Gruppo adotta elevati standard di sicurezza e ha introdotto il numero degli incidenti come metrica degli MBO definiti, al fine di prevenirli e minimizzarli.
Contributo positivo su ambiente e persone grazie ai progetti di Digital Trasformation del settore recettivo	Positivo	Direct Downstream	La trasformazione digitale nel settore ricettivo genera un impatto significativo su tutti gli aspetti dell’ospitalità, con particolare attenzione al contributo positivo su ambiente e persone. L’adozione di sistemi digitali e l’ottimizzazione della gestione operativa delle strutture non solo migliorano l’efficienza e la personalizzazione del servizio, ma promuovono anche pratiche sostenibili che beneficiano l’ambiente. Un esempio emblematico è il progetto Digital Twin, che consente di monitorare i consumi degli ospiti e favorire l’adozione di comportamenti ecologici, associandovi un sistema di incentivi e premi.
Impatto sulla sicurezza di clienti e consumatori e sull’ambiente a seguito del mancato rispetto di una corretta etica di business	Negativo	Direct	L’elevata competitività dei settori della ristorazione e dell’ospitalità potrebbe comportare l’avvenimento di episodi di anti- competitività e di corruzione. Per assicurare l’aderenza ai valori etici, l’azienda ha istituito un Sistema di Segnalazione (whistleblowing) confidenziale e trasparente che permette di interagire con il Comitato Etico per denunciare potenziali infrazioni del Modello 231, del Codice Etico, delle leggi o delle normative interne, nonché comportamenti contrari ai principi del Gruppo.

Rischi e Opportunità

RISCHIO/ OPPORTUNITÀ	DESCRIZIONE	TIME- HORIZON
Rischio operativo ed economico legato all'aumento dei prezzi delle commodities energetiche	L'Italia si trova in una posizione particolarmente vulnerabile all'aumento dei costi energetici, a causa della sua elevata dipendenza da fonti non rinnovabili. Attualmente, circa il 74,8% dell'energia totale consumata nel Paese è importata, rendendo l'economia italiana suscettibile alle fluttuazioni dei prezzi internazionali delle materie prime energetiche. Negli ultimi anni, i costi dell'energia elettrica e del gas hanno registrato un significativo incremento, con un aumento del 24% per l'elettricità e del 27% per il gas previsto nel 2025. Questa situazione esercita una crescente pressione sulle imprese, costrette a fronteggiare costi operativi più elevati e una maggiore incertezza economica. Il Gruppo si approvvigiona di energia da fonti rinnovabili tramite la rete. Una parte dei consumi energetici legati alle sue attività non è direttamente controllabile, in quanto dipende dai comportamenti degli ospiti delle strutture, i quali potrebbero non adottare pratiche orientate all'efficienza energetica. L'aumento dei prezzi dell'energia potrebbe tradursi in un incremento dei costi operativi, influenzando negativamente le performance finanziarie del Gruppo. Ciò potrebbe comportare una riduzione dei margini di profitto e, in alcuni casi, la necessità di aumentare i prezzi per i clienti, rendendo le offerte meno competitive. Considerando che il Gruppo si avvale quasi interamente di energia dalla rete, il rischio è stato valutato come «Probabile» con una magnitudo «Moderata», in quanto i costi associati all'approvvigionamento energetico rappresentano una porzione importante delle spese del Gruppo.	Breve e Medio-lungo termine

Rischio operativo ed economico legato al verificarsi di eventi climatici estremi e altri effetti del cambiamento climatico	Negli ultimi anni, gli studi hanno messo in evidenza un aumento significativo degli eventi climatici estremi a livello globale. Secondo una mappatura globale degli eventi estremi curata da Carbon Brief nel 2024, il 74% di questi fenomeni è stato reso più intenso o più frequente a causa del cambiamento climatico. In Italia, il Rapporto sul dissesto idrogeologico pubblicato da ISPRA sottolinea che la Toscana è una delle regioni più vulnerabili ai rischi climatici, in particolare per quanto riguarda frane e alluvioni. Anche il Veneto ha subito un impatto notevole, con un incremento significativo degli eventi estremi negli ultimi anni. Questa situazione è particolarmente rilevante per Human Company, poiché la maggior parte delle sue strutture si trova in queste due regioni. Un’analisi basata sulla posizione delle strutture del Gruppo rispetto alla mappa dei rischi di inondazioni e frane (Idrogeo Hazard and Risk Map) ha rivelato che molte delle strutture di Human Company sono situate in prossimità di aree a medio/alto rischio di inondazioni, e alcune si trovano in zone a rischio frana medio/alto. Questo rende il Gruppo particolarmente vulnerabile ai rischi associati all’aumento degli eventi climatici estremi. Il rischio operativo ed economico legato a questi eventi si manifesta in vari modi. In generale, tali rischi possono causare danni significativi alle strutture aziendali, comportando elevati costi di manutenzione e rendendo le strutture inagibili, rappresentando così un rischio operativo. Inoltre, gli eventi climatici estremi possono ostacolare gli ospiti nel completare i loro soggiorni, causando risarcimenti e malcontento. Eventi come il vento forte possono provocare la caduta di alberi, danneggiando le case mobili e i beni degli ospiti, mentre gli incendi degli alberi possono distruggere vaste aree di vegetazione, compromettendo la sicurezza e l’attrattività delle strutture turistiche. Il cambiamento climatico potrebbe anche provocare l’erosione delle spiagge e variazioni nei panorami costieri. L’innalzamento del livello del mare e le tempeste intensificate potrebbero portare alla perdita di aree balneabili, riducendo l’afflusso di turisti e l’attrattività delle destinazioni costiere. Per Human Company, questo potrebbe tradursi in una diminuzione delle entrate e nella necessità di investimenti per la protezione delle aree costiere. Inoltre, il cambiamento climatico potrebbe influenzare i panorami delle campagne, alterando la vegetazione e il paesaggio rurale a causa di temperature più elevate e variazioni nelle precipitazioni. La siccità e le piogge intense potrebbero ridurre la biodiversità e compromettere l’appeal delle destinazioni turistiche rurali, comportando anch’esse una diminuzione delle entrate e la necessità di investimenti per la gestione del territorio. La crescente frequenza di eventi climatici estremi ha portato a una valutazione di probabilità di accadimento «Molto Probabile» per questo rischio. Questa valutazione scaturisce soprattutto dal fatto che danni alle strutture attribuibili a forti raffiche di vento oppure incendi sono già avvenuti in passato, causando richieste di risarcimento e costi per la messa in sicurezza delle aree. Considerando le potenziali perdite economiche derivanti da tali eventi e la forte dipendenza del Gruppo dalle proprie strutture ricettive e dal territorio in cui sono ubicate, è stata assegnata una magnitudo «Maggiore» a questo rischio	Breve e Medio-lungo termine
--	---	-----------------------------

Opportunità finanziaria e reputazionale legata allo sviluppo di un turismo più sostenibile	Negli ultimi anni, si è assistito a un crescente interesse da parte del mondo finanziario e dei consumatori verso modelli di business sostenibili. Per Human Company, questa tendenza rappresenta un'importante opportunità finanziaria. Il gruppo ha la possibilità di beneficiare di incentivi, agevolazioni e finanziamenti provenienti sia da enti locali e statali sia da investitori privati, grazie al riconoscimento del proprio impegno verso la sostenibilità. L'adozione di pratiche sostenibili, come l'utilizzo di energie rinnovabili e la riduzione degli sprechi, non solo può comportare una significativa diminuzione dei costi operativi, ma anche un incremento della competitività nel settore turistico. Oltre ai vantaggi economici, Human Company ha l'opportunità di migliorare notevolmente la propria reputazione. Posizionandosi come una struttura ricettiva ecosostenibile che offre soluzioni innovative e responsabili, il gruppo può attrarre una clientela sempre più sensibile alle questioni ambientali. I viaggiatori di oggi sono sempre più consapevoli e tendono a preferire aziende che dimostrano un impegno concreto verso la sostenibilità; pertanto, questo approccio può amplificare la visibilità e l'attrattiva delle strutture. Considerando i trend di mercato e l'aumento degli incentivi e dei finanziamenti pubblici e privati nel settore, è stata attribuita a questa opportunità una probabilità di accadimento definita come «Probabile». Inoltre, la magnitudo di questa opportunità è stata valutata come «Maggiore», in particolare per la rilevanza dei finanziamenti e degli incentivi disponibili.	Medio-lungo termine
Opportunità economica e reputazionale legata all'utilizzo di innovazioni tecnologiche con lo scopo di ridurre i consumi energetici	L'adozione di innovazioni tecnologiche per la riduzione dei consumi energetici rappresenta un'importante opportunità sia economica che reputazionale. Sul piano economico, l'implementazione di tecnologie avanzate, come sistemi di gestione energetica, illuminazione a LED e soluzioni efficienti per il riscaldamento e il raffreddamento, può comportare una significativa diminuzione dei costi operativi. Questi risparmi possono essere reinvestiti in altre aree dell'azienda, contribuendo a migliorare la competitività e la sostenibilità finanziaria a lungo termine. Dal punto di vista reputazionale, l'impegno verso pratiche sostenibili e l'adozione di tecnologie ecologiche possono elevare l'immagine del gruppo agli occhi di clienti, investitori e comunità. Un'azienda che dimostra responsabilità ambientale ha la possibilità di attrarre una clientela più consapevole e fidelizzata, oltre a ottenere riconoscimenti e certificazioni che ne rafforzano la credibilità. Inoltre, la reputazione di leader nell'innovazione sostenibile può aprire nuove opportunità di partnership e collaborazioni, ampliando ulteriormente l'influenza del gruppo nel settore turistico. Human Company ha avviato una strategia innovativa per promuovere la sostenibilità ambientale nei villaggi turistici tramite i progetti Smart Villages e Casa Mobile 4.0. Grazie all'automazione e all'Internet of Things (IoT), le mobile home diventano ambienti intelligenti, permettendo la supervisione remota e un significativo risparmio energetico. È stata introdotta la tecnologia beacon per ottimizzare l'uso dei condizionatori, che si disattivano automaticamente quando gli ospiti escono, riducendo il consumo energetico. Questa tecnologia ha avuto un impatto notevole nella diminuzione dei consumi. Inoltre, Human Company prevede di ampliare i sistemi di monitoraggio degli asset con strumenti IoT, migliorando la manutenzione e la gestione dei consumi, riducendo così i costi operativi. Il Gruppo è già attivamente impegnato nell'implementazione delle tecnologie menzionate, attribuendo a questa opportunità una probabilità di accadimento «Molto Probabile». Il beneficio economico derivante dall'adozione di innovazioni tecnologiche per la riduzione dei consumi energetici è stato valutato come «Maggiore».	Medio-lungo termine

Rischio economico e operativo legato alla scarsità della risorsa idrica	Il consumo d’acqua nelle strutture turistiche riveste un’importanza fondamentale. È essenziale non solo per il benessere degli ospiti ma anche per il corretto funzionamento delle strutture, come piscine, ristoranti e servizi di pulizia. La disponibilità di acqua di qualità influisce significativamente sull’esperienza complessiva dei visitatori, contribuendo alla loro soddisfazione e al successo del villaggio turistico. Il rischio economico e operativo legato alla scarsità d’acqua si manifesta in vari modi. Situazioni di scarsità o siccità estrema possono comportare un aumento dei costi, complicando la gestione delle spese operative e rendendo necessaria l’interruzione dei servizi, con conseguenze negative sulla continuità operativa delle strutture. A seguito dell’analisi dell’Overall Water Risk, che valuta tutti i rischi associati all’acqua aggregando indicatori delle categorie di rischio fisico, qualitativo, regolatorio e reputazionale (attraverso l’uso del tool Aqueduct Water Risk Atlas) è stato identificato che la maggior parte delle strutture si trovano in zone a rischio medio-alto. Una parte è situata in aree a rischio basso, mentre una minima parte si trova in zone a rischio estremamente alto. A seguito di questa analisi, la probabilità di accadimento di tale rischio è stata classificata come «Probabile», mentre la magnitudo finanziaria è stata definita come «Maggiore», anche alla luce della vasta necessità di acqua richiesta dal loro modello di business e settore.	Medio-lungo termine
Rischio economico e di non compliance legato al rilascio di sostanze inquinanti nelle falde acquifere e nei corpi idrici oltre i limiti emissivi consentiti dalla normativa	In Italia, il Decreto Legislativo 152/2006 stabilisce i limiti emissivi per le sostanze inquinanti e impone alle aziende l’obbligo di adottare misure preventive per proteggere le acque dalla contaminazione. Questo decreto regola la salvaguardia delle risorse idriche e la gestione dell’inquinamento. La non conformità a tali normative può comportare sanzioni sia amministrative che penali, con conseguenze significative in termini finanziari, reputazionali e legali. Per Human Company, il rischio normativo associato al rilascio di sostanze inquinanti nelle falde acquifere e nei corpi idrici è strettamente legato alla gestione degli scarichi idrici provenienti da pozzi e impianti di trattamento delle piscine. Una gestione inadeguata di questi scarichi può portare alla contaminazione delle acque, superando i limiti emissivi stabiliti dalla normativa. Tale rischio può comportare sanzioni, costi di bonifica e danni reputazionali. Considerando l’utilizzo limitato di sostanze chimiche per il mantenimento delle piscine oppure la pulizia delle strutture, è stata attribuita a questo rischio una magnitudo «Moderata» e una probabilità di accadimento «Probabile».	Medio-lungo termine

Rischio economico, reputazionale e legale dovuto al mancato rispetto delle normative vigenti relative alla gestione e allo smaltimento dei rifiuti	La Direttiva 2008/98/CE dell’Unione Europea stabilisce il quadro giuridico per il trattamento dei rifiuti, sottolineando l’importanza di adottare adeguate tecniche di gestione, riutilizzo e riciclaggio dei rifiuti per proteggere la salubrità dell’ambiente e la salute delle persone. La direttiva stabilisce una gerarchia dei rifiuti che include prevenzione, preparazione per il riutilizzo, riciclaggio, altro recupero (per esempio recupero di energia) e smaltimento. L’elevata presenza di ospiti nelle strutture ricettive e alberghiere, soprattutto durante i periodi di alta stagione, genera notevoli quantità di rifiuti. Tali rifiuti sono correlati soprattutto all’attività quotidiana degli ospiti e alle manutenzioni ordinarie, come imballaggi, rifiuti organici, carta, cartone e plastica. La gestione dei rifiuti richiede un’elevata attenzione poiché potrebbero creare danni ambientali e sanitari a causa dell’inquinamento delle diverse matrici ambientali. Per Human Company, il rischio economico, reputazionale e legale legato alla gestione e smaltimento dei rifiuti si manifesta attraverso vari aspetti. Il gruppo potrebbe non smaltire correttamente i rifiuti prodotti, inclusi imballaggi e prodotti chimici per le pulizie. Inoltre, i clienti potrebbero non essere attenti nello smaltimento dei rifiuti, manifestandosi non curanti delle regole sulla differenziazione dei rifiuti oppure rilasciando i propri rifiuti nelle aree naturali delle strutture ricettive, comportando il rischio di contaminazione del suolo e delle risorse idriche. La non conformità alle normative ambientali può portare a sanzioni legali, multe e altre conseguenze legali. Inoltre, una cattiva gestione dei rifiuti può danneggiare l’immagine aziendale agli occhi dei clienti, dei partner commerciali e della comunità in generale. Alla luce del fatto che il corretto smaltimento dei rifiuti non è totalmente sotto il controllo del Gruppo è stata attribuita una probabilità di accadimento «Probabile», soprattutto considerando che in passato sono avvenuti richiami da parte delle autorità in questa materia. Inoltre per la valutazione relativa alla probabilità è stato anche preso in considerazione il fatto che le strutture del Gruppo sono localizzate in comuni e regioni diverse, aumentano la probabilità di accadimento di questo rischio a causa di differenze regionali o comunali in materia di differenziazione di rifiuti. La magnitudo finanziaria è stata valutata come «Maggiore» in quanto il mancato rispetto delle normative vigenti relative alla gestione e allo smaltimento dei rifiuti potrebbe essere associato a procedimenti penali per il Gruppo.	Medio-lungo termine
Opportunità economica e reputazionale legata all’uso di tecniche di costruzione sostenibile	L’uso di tecniche di costruzione sostenibile offre vantaggi economici e reputazionali per il settore turistico. Economicamente, queste pratiche riducono i costi operativi e possono portare a incentivi fiscali. Dal punto di vista reputazionale, migliorano l’immagine del gruppo, attirano clienti attenti all’ambiente e aumentano la fiducia degli stakeholder. Human Company ha adottato tecniche innovative per costruire case mobili nelle proprie strutture ricettive, riducendo l’impatto ambientale rispetto alle costruzioni tradizionali. Utilizzando materiali leggeri e il metodo di “assemblaggio a secco”, i componenti vengono uniti meccanicamente senza adesivi, facilitando il riutilizzo e la riciclabilità. Questo approccio aumenta la sostenibilità, riduce i costi operativi e migliora la gestione dei rifiuti, con quasi totale eliminazione dei rifiuti in discarica grazie a programmi di riciclo. Inoltre, queste pratiche migliorano la reputazione di Human Company come struttura ecosostenibile, attirando clienti sensibili alle tematiche ambientali. Il Gruppo sta già implementando le misure descritte, pertanto è stata attribuita una probabilità di accadimento «Probabile». Alla luce del beneficio economico derivante dall’uso sostenibile delle materie prime, la magnitudo finanziaria è stata valutata come «Moderata».	Breve e Medio-lungo termine

Opportunità operativa e reputazionale legata all'adozione di pratiche di promozione del benessere dei lavoratori	Secondo una ricerca di S&P Global, le aziende che investono nel benessere dei dipendenti registrano tassi di turnover più bassi e una maggiore produttività. Questi dati sottolineano l'importanza di adottare politiche che promuovano il benessere dei dipendenti per ridurre i costi associati al turnover. Human Company ha implementato diverse iniziative per promuovere il benessere dei propri dipendenti, tra cui smart working, programmi di welfare e attenzione al benessere psicologico con uno sportello psicologico online. L'adozione di queste politiche offre l'opportunità di aumentare il livello di talent retention per il Gruppo. I dipendenti sono più soddisfatti e motivati, il che si traduce in aumento della produttività e riduzione dei costi associati al reclutamento, alla formazione e all'inserimento di nuovi dipendenti. La probabilità di accadimento associata a questa probabilità è stata valutata come «Molto Probabile». La magnitudo finanziaria è stata valutata come «Maggiore».	Medio-lungo termine
Rischio di carattere economico e reputazionale legato verificarsi di episodi di violazione dei diritti dei lavoratori della catena del valore	A livello internazionale, le norme dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) stabiliscono standard globali per i diritti dei lavoratori, inclusi la libertà di associazione, il diritto alla contrattazione collettiva, l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato o obbligatorio, l'abolizione effettiva del lavoro minorile e l'eliminazione della discriminazione in materia di impiego e professione. La tutela dei diritti umani è una responsabilità che si estende lungo tutta la catena di fornitura. Human Company, come molte altre aziende operanti nel settore turistico, fa ampio ricorso all'outsourcing con aziende di settori in cui la compliance in materia di diritti umani dei lavoratori non è sempre garantita, come il settore edile e il settore housekeeping. La non conformità dei fornitori alle normative sui diritti umani potrebbe avere ripercussioni significative sull'azienda in termini economici e reputazionali. Questo rischio diventa ancora più pertinente quando i servizi forniti dai fornitori sono gestiti tramite appalti, poiché in tali casi c'è responsabilità in solido e quindi Human Company potrebbe essere chiamata in causa direttamente. Pertanto, alla luce del fatto che in passato sono avvenuti episodi di violazione dei diritti dei lavoratori nella catena del valore da parte dei fornitori, è stata attribuita a questo rischio una probabilità «Possibile». Inoltre, considerando i lavoratori per ditte in appalto in cui c'è responsabilità da parte dell'azienda, è stata attribuita a questo rischio una magnitudo «Maggiore».	Breve e Medio-lungo termine

Opportunità operativa e strategica legata al contributo allo sviluppo delle comunità locali	Il contributo allo sviluppo delle comunità locali offre opportunità operative e strategiche significative per le strutture del settore turistico. Operativamente, investire nelle comunità locali può migliorare l’infrastruttura e i servizi, creando un ambiente più accogliente per i turisti e aumentando la qualità dell’esperienza offerta. Questo può tradursi in una maggiore soddisfazione dei clienti e in un incremento delle visite, con benefici economici diretti. Strategicamente, il supporto alle comunità locali rafforza la reputazione del gruppo come azienda responsabile e impegnata nel benessere delle persone e dell’ambiente. Questo impegno può attrarre una clientela più consapevole e fidelizzata, oltre a favorire relazioni positive con le autorità locali e gli stakeholder. Inoltre, il coinvolgimento attivo delle comunità può stimolare l’innovazione e la co-creazione di nuove opportunità di sviluppo, rendendo il gruppo più resiliente e adattabile ai cambiamenti del mercato. La magnitudo attribuita a questa opportunità è stata valutata come «Moderata», considerando la migliore attrattività delle strutture in contesti maggiormente sviluppati, con una probabilità valutata come «Molto Probabile» alla luce degli investimenti che il Gruppo sta effettuando per massimizzare il contributo alle comunità e ai territori che ospitano le loro strutture.	Medio-lungo termine
Rischio legale e reputazionale legato alla mancata tutela della sicurezza dei dati e della privacy	Il rispetto delle normative in materia di sicurezza dei dati e tutela della privacy è diventato un tema cruciale, soprattutto con l’introduzione del GDPR (Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati) e l’aumento dell’uso di tecnologie avanzate come l’Internet of Things (IoT). Secondo l’Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano, l’incremento dei dispositivi connessi alla rete ha amplificato le vulnerabilità e i potenziali punti di accesso per attacchi informatici. Dal punto di vista legale, le violazioni delle normative sulla protezione dei dati, come il GDPR, possono comportare sanzioni significative. Le aziende possono anche essere soggette a cause legali da parte di individui i cui dati sono stati compromessi, con richieste di risarcimento danni. In caso di data breach, le aziende sono obbligate a notificare l’incidente alle autorità competenti e agli individui interessati, il che può comportare ulteriori costi e complicazioni legali. Sotto il profilo reputazionale, la violazione della privacy può danneggiare gravemente l’immagine aziendale, portando a una perdita di fiducia da parte di clienti e stakeholder. Gli incidenti di sicurezza dei dati attirano spesso l’attenzione dei media, amplificando l’impatto negativo sulla reputazione dell’azienda. Human Company, come molte altre organizzazioni nel settore dell’ospitalità, raccoglie e gestisce una considerevole quantità di dati sensibili, comprese le informazioni personali di clienti e dipendenti. Inoltre, il Gruppo sta implementando tecnologie IoT per ottimizzare l’efficienza energetica delle proprie strutture ricettive. Questi dispositivi connessi non solo raccolgono dati, ma contribuiscono anche ad aumentare il volume di informazioni gestite dall’azienda, inclusi dettagli su abitudini e preferenze degli ospiti. Alla luce di queste considerazioni, la magnitudo dell’effetto finanziario del rischio è stata valutata come «Maggiore», mentre la probabilità di accadimento è stata classificata come «Possibile», considerando la grande quantità di dati sensibili a disposizione del Gruppo.	Breve e Medio-lungo termine

Opportunità finanziaria legata al raggiungimento dei target ESG dei finanziamenti green	I finanziamenti legati al raggiungimento dei target ESG (Environmental, Social, and Governance) stanno diventando sempre più rilevanti nel panorama finanziario globale. Gli investitori sono sempre più orientati verso pratiche sostenibili ed etiche, riconoscendo l’impatto delle aziende sulla società e sull’ambiente, oltre ai tradizionali metrici di performance finanziaria. Human Company ha recentemente stipulato un finanziamento green con Unicredit, il quale sarà misurato attraverso KPI ESG, come la riduzione delle emissioni e le ore di formazione. Questa iniziativa rappresenta un’opportunità significativa per Human Company: se i target ESG stabiliti verranno raggiunti, il Gruppo potrà beneficiare di tassi di interesse agevolati sul finanziamento. La portata finanziaria dell’opportunità legata al raggiungimento dei target ESG è considerata «Moderata», poiché il conseguimento di tali obiettivi potrebbe consentire al Gruppo di ottenere vantaggi contenuti in termini di interesse. La probabilità di realizzazione di questa opportunità è strettamente legata alla capacità dell’azienda di implementare efficacemente le pratiche ESG e di monitorare costantemente i progressi verso gli obiettivi fissati. Alla luce dell’impegno dimostrato dal Gruppo nella sfera ESG, la probabilità di successo è stata valutata come «Probabile».	Breve e Medio-lungo termine
Rischio legale e reputazionale legato all’adozione di comportamenti corruttivi, di pratiche di business non etiche e responsabili e lobbying politica	L’etica aziendale e la lotta alla corruzione sono temi cruciali per i gruppi imprenditoriali. Nel 2023, l’Italia si è posizionata al 42°posto su 180 paesi nell’Indice di Percezione della Corruzione (CPI) di Transparency International, con un punteggio di 56 su 100, evidenziando la persistenza del problema della corruzione e il suo impatto sulla fiducia nelle istituzioni e nei gruppi. Le pratiche corruttive nel settore recettivo comportano gravi rischi legali e reputazionali per i gruppi. Coloro che incorrono in tali comportamenti possono affrontare sanzioni pecuniarie, procedimenti penali e perdita di licenze, aggravati da normative severe come la Legge 190/2012 in Italia. Inoltre, gli scandali di corruzione danneggiano irreparabilmente l’immagine pubblica, compromettendo la fiducia di clienti, partner e investitori, con conseguenti perdite di affari. Il settore deve anche affrontare le normative antiriciclaggio, che richiedono misure per prevenire l’uso delle strutture per attività illecite. La non conformità può portare a severe sanzioni e danni reputazionali. Per gruppi come Human Company, attivo nel settore del turismo e dell’ospitalità, il rischio di esposizione a pratiche corruttive è particolarmente rilevante a causa della natura stessa del business, che comporta numerosi e frequenti rapporti con la Pubblica Amministrazione. Questi includono, ad esempio, l’ottenimento di autorizzazioni, concessioni, licenze e la gestione di strutture ricettive in aree soggette a regolamentazioni pubbliche. Le pratiche corruttive in questo contest espongono il gruppo a rischi legali e reputazionali significativi. Le conseguenze possono includere sanzioni pecuniarie, procedimenti penali, revoca di licenze e danni d’immagine difficilmente recuperabili. Alla luce di questi fattori, il rischio è stato valutato come di magnitudo «Maggiore» e con una probabilità di accadimento «Possibile», proprio in virtù dell’elevato numero di interazioni con enti pubblici, strettamente connesse al core business aziendale.	Breve e Medio-lungo termine

