

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2022



Sommario



Lettera agli stakeholder	3
Nota metodologica	5
Profilo dell'Organizzazione	6
Scheda di sintesi	6
Storia del Gruppo Cisalfa	7
Mission e Vision	10
Attività, modello di business e luoghi di operatività	14
Approccio alla sostenibilità	20
Dialogo con gli stakeholder	23
Analisi di materialità	25
Responsabilità di prodotto	28
Scheda di sintesi	28
Prodotti e servizi del Gruppo Cisalfa	29
Gestione responsabile dei materiali	30
Approccio all'innovazione e all'economia circolare	32
Rapporto con la clientela e comunicazione trasparente	34
Responsabilità ambientale	38
Scheda di sintesi	38
Politica ambientale	39
Consumi	40
Emissioni e contrasto al cambiamento climatico	44
Gestione responsabile delle attività di logistica	47
Responsabilità economica	49
Scheda di sintesi	49
Andamento della gestione	50
Valore economico generato e distribuito	52
Gestione responsabile degli acquisti	54
Impatti economici indiretti	55
Approccio alla fiscalità	57
Responsabilità sociale, competenze e formazione	58
Scheda di sintesi	58
Politiche per il personale	59
Composizione e caratteristiche del capitale umano	62
Salute e sicurezza sul lavoro	68
Sviluppo continuo delle competenze	70
Welfare aziendale e sistema di remunerazione	73
Impegno verso la comunità e il territorio	74
Tabella di correlazione GRI	78

Gentili Stakeholder,

oggi desideriamo condividere con voi il secondo anno del nostro Bilancio di Sostenibilità, un momento importante in cui riflettiamo sul nostro impegno e progresso nel campo della sostenibilità aziendale. In Cisalfa crediamo fermamente che un'Azienda responsabile debba avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente in cui opera. Il nostro Bilancio di Sostenibilità ci offre l'opportunità di rendere conto delle azioni intraprese e delle sfide affrontate nel percorso verso la sostenibilità.

Nel corso dell'ultimo anno abbiamo compiuto importanti progressi in diverse aree chiave. Abbiamo adottato misure per ridurre l'impatto ambientale delle nostre operazioni, incrementando l'efficienza energetica nei nostri punti vendita e riducendo l'uso di materiali non sostenibili nei diversi processi aziendali. Siamo orgogliosi di informarvi che abbiamo raggiunto un notevole risparmio energetico complessivo ed una significativa riduzione delle emissioni di CO₂.

.....

***Promuoviamo
lo stile di vita
sano e lo sport
volti a creare
benessere***

.....

La salute e il benessere dei nostri dipendenti sono una priorità assoluta per noi. Abbiamo implementato politiche e programmi che favoriscono un ambiente di lavoro sano ed inclusivo. Siamo consapevoli dell'importanza dell'equilibrio tra lavoro e vita privata e offriamo ai nostri dipendenti opportunità di sviluppo e formazione professionale.

La trasparenza è un valore fondamentale per il Gruppo, pertanto ci impegniamo a comunicare apertamente i nostri progressi e i nostri traguardi. Siamo consapevoli che ci sono ancora molte sfide da affrontare e miglioramenti da apportare: stiamo, infatti, continuando ad analizzare i nostri processi e le nostre catene di fornitura per identificare ulteriori opportunità di miglioramento e adottare soluzioni sempre più sostenibili.

Desideriamo ringraziare tutti voi, i nostri stakeholder, per il sostegno e la fiducia che ci avete dimostrato lungo questo percorso. I vostri contributi e le vostre aspettative ci spingono a fare sempre di più e meglio. Continueremo a lavorare per migliorare i nostri risultati e per perseguire l'eccellenza nella sostenibilità.

Invitiamo tutti voi a leggere il nostro Bilancio di Sostenibilità per saperne di più sui nostri progressi, impegni e obiettivi futuri. Il documento sarà disponibile a breve anche sul nostro nuovo sito corporate, il cui lancio è previsto per il mese di ottobre 2023. Saremo lieti di ricevere i vostri feedback e le vostre idee.

Grazie ancora per il vostro continuo sostegno e per essere parte del nostro percorso verso un futuro sostenibile.

Il Consiglio di Amministrazione



Highlights 2022

.....

1977

Apertura del primo negozio a Tivoli

-92%

Riduzione delle emissioni di gas serra rispetto al 2022

154

Punti vendita gestiti in Italia

668.682.918

i ricavi dalle vendite di Gruppo

2008

Adozione del Codice Etico
Adozione della prima versione del MOG 231

62.274.608€

l'EBITDA di Gruppo

20

Brand del Gruppo, di cui 14 di proprietà e 6 su licenza

+8%

Aumento dei contratti a tempo indeterminato

+606%

L'aumento dell'energia da fonti rinnovabili acquistata rispetto al 2021

68%

Dipendenti donne in azienda

+67%

L'aumento dell'energia autoprodotta da pannelli fotovoltaici rispetto al 2021

0

Infortuni gravi sul lavoro

87%

La percentuale di consumi provenienti da fonti rinnovabili sul totale

14.442

Ore complessive di formazione erogate al personale aziendale

Il presente documento rappresenta il secondo Bilancio di sostenibilità del Gruppo Cisalfa e risponde alla crescente esigenza di rendicontare a tutti gli stakeholder non soltanto le prestazioni aziendali in ambito economico-finanziario, ma anche le performance relative all'insieme degli impatti ambientali e sociali generati dall'organizzazione e dalle sue attività di business.

Sebbene la redazione del Bilancio di Sostenibilità si configuri come un **esercizio di natura volontaria per Cisalfa**, l'Azienda ha deciso di intraprendere un percorso strutturato di reporting non finanziario al fine di favorire una disclosure sempre più completa e trasparente nei confronti dei suoi principali portatori di interesse.

Il seguente Bilancio di Sostenibilità di Cisalfa è stato redatto prendendo come riferimento le linee guida definite dai **Global Reporting Initiative (GRI) Standard** del 2021, che ad oggi costituiscono il framework più diffuso e riconosciuto a livello internazionale in materia di rendicontazione non finanziaria. Tali linee guida sono state adottate secondo l'opzione "with reference to the GRI Standards".

La disclosure è stata svolta secondo il **Principio della Materialità** (o **Principio della Rilevanza**). I temi trattati nel Bilancio di Sostenibilità, infatti, sono quelli considerati "materiali" (rilevanti) in quanto associati agli impatti più significativi che le attività aziendali sono in grado di generare sull'economia, l'ambiente e le persone, compresi gli impatti sui loro diritti umani. Tali **aspetti materiali ESG** (ambientali, sociali e di governance, dall'inglese "Environmental, Social and Governance") sono stati individuati attraverso la conduzione di un'**analisi di materialità strutturata** secondo l'approccio descritto nella sezione Dialogo con gli stakeholder e analisi di materialità.

Lo sviluppo del Bilancio di Sostenibilità si è basato su un **processo di reporting organizzato ed articolato**, che ha visto il coinvolgimento di tutti gli uffici aziendali responsabili per la raccolta e la gestione delle informazioni oggetto della disclosure. Ai diversi referenti aziendali coinvolti nel processo di reporting è stato richiesto un contributo attivo in termini di:

- individuazione e valutazione dei temi ESG materiali;
- selezione delle iniziative e dei progetti significativi da descrivere nel documento;
- raccolta, analisi e consolidamento dei dati, con il ruolo di verificare e validare (ciascuno per le proprie aree di competenza) tutte le informazioni riportate nel documento.

Le informazioni rendicontate nel presente Bilancio di Sostenibilità fanno riferimento all'anno fiscale 2022 (**periodo di rendicontazione 01.03.2022 – 28.02.2023**) e sono state oggetto di presa visione da parte del CdA di Cisalfa nella seduta del 26 giugno 2023. Ove possibile o ritenuto opportuno, i dati relativi all'ultimo esercizio sono stati confrontati con le informazioni relative ai due precedenti esercizi (2020 e 2021).

Il **perimetro di rendicontazione** include tutte le sedi e gli uffici gestiti direttamente da Cisalfa Sport SpA e Intersport Italia SpA (si veda anche la mappa delle sedi nella sezione Attività, modello di business e luoghi di operatività). Le eventuali variazioni rispetto a tale perimetro di rendicontazione, inserite nel documento al fine di fornire agli interlocutori dell'organizzazione ulteriori dettagli ed elementi informativi, sono state opportunamente indicate nei paragrafi successivi.

Per richiedere maggiori informazioni è possibile rivolgersi al personale competente tramite il seguente indirizzo di posta elettronica: sostenibilita@cisalfasport.it



Scheda di sintesi

Temi materiali rendicontati	<ul style="list-style-type: none">• Anticorruzione e compliance;• Sicurezza e protezione dei dati
SDGs supportati	<ul style="list-style-type: none">• SDG 9: Imprese, innovazione e infrastrutture;• SDG 10: Ridurre le disuguaglianze;• SDG 11: Città e comunità sostenibili.
Risultati chiave 2022	<ul style="list-style-type: none">• Cisalfa ha ottenuto le seguenti certificazioni:• Certificazione Doganale per ottenere la qualifica di AEO (operatore economico qualificato);• Certificazione GOTS - certificazione delle fibre naturali che comprende criteri di natura ecologica e sociale.• GRS (Global Recycled Standard) - certificazione di prodotto volontaria promossa da Textile Exchange, un'organizzazione non-profit che sostiene a livello internazionale lo sviluppo sostenibile nel settore tessile.• Sviluppo di un sistema di gestione per la tutela della privacy (Regolamento UE 2016/679);
Principali obiettivi per il futuro	<ul style="list-style-type: none">• Ottenimento delle seguenti certificazioni:<ul style="list-style-type: none">• ISO 9001;• ISO 27001.• Lancio del nuovo sito Corporate.• Attivazione di un sito e.commerce specifico per il marchio "BEAR", operativo in diversi Paesi Europei (Francia, Spagna, Portogallo, Grecia, Germania, Italia).

La storia del gruppo

1977

Vincenzo Mancini e il fratello **Maurizio** aprono a Tivoli il primo negozio.

1988

Viene acquisita l'Azienda **CISALFA** da Acqua Marcia Bastogi e vengono aperti 8 negozi a Roma.

1994

Goggi Sport

(con 19 negozi situati nel Nord Italia)

viene acquisita ed i suoi uffici ad Osio Sopra (BG) diventano il nuovo **quartiere generale** del Gruppo.

1977-2005

Sono gli anni decisivi nel percorso di crescita del Gruppo

- Cisalfa ottiene da Intersport International la licenza per il mercato italiano.
- Vengono aperti **80 negozi**

Acquisizione delle aziende Germani, Este Sport, Milanesio Sport, Delta Sport, Rigoni Sport e dell'insegna Longoni Sport.

2006

Si guarda ad un grande progetto finanziario che possa portare il **gruppo in Borsa**. Investitori Associati acquisisce il 70% dalla Famiglia Mancini, che resta comunque – in posizione di minoranza – in Consiglio di Amministrazione.

2007-2011

Questi anni corrispondono ad un lungo periodo di grave **crisi economica e finanziaria mondiale**. Il gruppo, senza la guida di Vincenzo e Maurizio Mancini, non è stato in grado di trovare soluzioni valide per fronteggiare il crollo della domanda interna.

2011-2012

Al fine di evitare la liquidazione del Gruppo, che appare ormai ineluttabile, la Famiglia Mancini ricompra il 70% da Investitori Associati, negozia e conclude positivamente determinanti accordi con i creditori finanziari e dà inizio al risanamento economico-finanziario del Gruppo, imperniato sul decisivo nuovo modello di business.

2012-2015

Per il Gruppo Cisalfa Sport questo è un periodo animato da un **forte spirito di rivalsa**. Tutto è ponderato con grande equilibrio strategico. Viene introdotta e consolidata una metodologia di programmazione economico-finanziaria rigida, ma che in poco tempo porterà al rilancio. Il momento storico coincide anche con una logica di notevoli investimenti relativi ai **primi negozi 2.0**.

2016-2019

Nasce il format 3.0 che porta velocemente ad una reale integrazione tra prodotto e comunicazione. In forte progressione gli investimenti in digital transformation e-commerce.

2020

Leadership assoluta di mercato e un nuovo Headquarter a Curno.
L'omnicanalità porta a performances da primato. Poi il **Covid-19**
Grazie alla flessibile economicità gestionale e alla solidissima struttura finanziaria e patrimoniale, la Società esce dal lockdown con una nuova energia e grande ottimismo per il futuro.

2021

Viene lanciato il nuovo programma **Cisalfa PRO** per offrire nuove esperienze, servizi e benefit a tutti i clienti ed insieme al nuovo piano di investimenti in digitalizzazione, sostenibilità e competitività il 2021 diventa l'anno record sia in termini di redditività che di fatturato e Posizione Finanziaria Netta.

2022

Cisalfa ottiene la certificazione doganale per la qualifica di AEO e le Certificazioni GOTS e GRS per lo sviluppo sostenibile tessile con criteri di natura ecologica e sociale. E' l'inizio di un percorso di certificazione che porterà il Gruppo alla certificazione ISO 9001 e 27001 nel 2023.

Nel corso del 2022 ha avuto inizio un progetto di importanza rilevante suddiviso nelle seguenti due fasi:

- La prima relativa alla **ridefinizione dei valori di Mission e Vision** del Gruppo;
- La seconda relativa alla **creazione del sito corporate** del Gruppo Cisalfa che sarà fondamentale per fornire informazioni accessibili, promuovere le molteplici attività dell'Azienda e continuare a trasmettere, in modo più efficace, un'immagine di professionalità e credibilità che è già percepita dai vari stakeholders del Gruppo.

Entrambe le fasi del progetto hanno coinvolto direttamente la proprietà, gli amministratori delegati, alcuni consiglieri ed il Top Management.



Ridefinizione della Mission e della Vision

Da ormai un decennio, il Gruppo Cisalfa è in continua crescita ed ha superato brillantemente periodi complessi, come quello della pandemia Covid-19, ed è oggi una realtà solida pronta a raggiungere tutti gli sfidanti obiettivi che si è posta nel medio periodo.

In tale contesto di crescita, è stato valutato come opportuno un allineamento strategico volto alla possibile rideterminazione dei valori del Gruppo che delineano l'identità e gli obiettivi fondamentali dell'Azienda. Ciò aiuterà tutti i membri dell'Organizzazione ad essere focalizzati sugli stessi obiettivi affinché si possa continuare a lavorare insieme con entusiasmo per raggiungerli.

È chiaro a tutto il Management che i contesti possono cambiare nel tempo, come l'evoluzione delle tecnologie, i mutamenti del mercato o le nuove sfide globali. La ridefinizione della mission e della vision consente all'Azienda di adattarsi a questi cambiamenti, rivedendo la propria direzione strategica e identificando nuove opportunità di crescita e innovazione.

È con estremo piacere che rappresentiamo di seguito i valori del Gruppo Cisalfa:

Vision

Nei diversi meeting di confronto interno per l'identificazione della Vision tutti i partecipanti hanno espresso l'importanza dello **sport come attività sana e condivisione di valori per il raggiungimento del benessere generale** che rappresenta la ragion d'essere dell'Azienda.



Questi che seguono sono solo alcuni dei contributi forniti:

"Portare i valori dello sport nella vita delle persone"

"Diffondere la pratica sportiva per vivere in un mondo migliore"

"Vedere nello sport una forma di benessere e di rasserenamento dei rapporti sociali"

"Promuovere lo sport come scelta di valori etici di vita"

"Promuovere lo stile di vita sano e lo sport volti a creare benessere"

La **Vision** del Gruppo Cisalfa è:

VISION

*CREDIAMO IN UN MONDO
IN CUI IL BENESSERE
NASCE DALLO SPORT*

Mission

Tutti gli stakeholder hanno espresso accordo rispetto all'ambizione del Gruppo nel quotidiano: **operare in modo da avere un impatto tangibile e positivo sulla vita delle persone** attraverso lo sport.

La **Vision** del Gruppo Cisalfa è:



Seguono alcuni contributi sull'impatto che si propone di avere sulle persone:

"La migliore destinazione per ottemperare alle necessità sportive del consumatore"

"Mettere le persone nelle condizioni di migliorare la loro vita grazie allo sport"

"L'alleato delle persone per potersi avvicinare alla pratica dello sport"

"Un luogo che permette alle persone di migliorarsi, crescere e stare bene"

La **Mission** del Gruppo Cisalfa è la seguente:

MISSION

*DIFFONDIAMO LA CULTURA
DELLO SPORT IN OGNI
MOMENTO DELLA VITA*

..... *Creazione del Sito Corporate*

La seconda fase del progetto è relativa all'attività di studio e di confronto per il lancio del Sito Corporate che ha visto, tra le altre, le seguenti attività di sviluppo, alcune delle quali tuttora in corso:

ANALISI DEI REQUISITI

In questa fase, sono stati identificati ed analizzati i requisiti del sito corporate in base alle esigenze ed agli obiettivi dell'Azienda. Sono stati considerati aspetti come il pubblico target, le funzionalità necessarie, il design e l'architettura del sito.

PROGETTAZIONE CONCETTUALE

Durante questa fase, si è creato un concept per il sito web, che include l'organizzazione delle pagine, la struttura dell'informazione e la user experience (esperienza utente) desiderata.

PROGETTAZIONE GRAFICA

Qui si è sviluppato l'aspetto visivo del sito web, includendo la scelta dei colori, dei font, delle immagini e di altri elementi grafici. L'obiettivo è creare un design coerente con l'identità visuale dell'Azienda.

CONTENUTI

In questa fase, sono stati definiti i contenuti effettivi del sito web, come testi, immagini, video ed altri elementi multimediali. Ampio spazio è stato riservato ai temi legati alla sostenibilità che è sempre più rilevante per il Gruppo.

Al momento della redazione di questo documento, il progetto del sito corporate è entrato nella fase conclusiva ed il lancio è previsto per il mese di dicembre.

Il Gruppo ritiene che l'osservanza di principi di comportamento basati su valori etici sia di fondamentale importanza per la crescita economica, l'affidabilità della gestione e la tutela della propria immagine.

Come illustrato alla fine della presente sezione, il **Codice Etico** (di seguito anche il "Codice") è stato elaborato al fine di tradurre i valori etici nei principi di comportamento che i destinatari del documento sono tenuti a seguire nella conduzione degli affari e delle proprie attività. L'insieme dei principi enunciati nel Codice è fondamentale per la ragionevole prevenzione dei comportamenti illeciti previsti dal D. Lgs. 231/2001 e costituisce formalmente, pertanto, una componente integrante del Modello di organizzazione, gestione e controllo.

Il Codice Etico adottato dal Gruppo Cisalfa

Gli azionisti, gli organi di governo e i dipendenti, nell'esercizio delle rispettive attività, devono ispirarsi ed attenersi ai principi fondamentali formalizzati all'interno del Codice Etico dell'Organizzazione, approvato il 20 ottobre 2021.

Il Codice Etico rappresenta un pilastro essenziale per lo sviluppo di un modello di gestione sempre più responsabile, trasparente ed improntato alla creazione di valore condiviso per tutti gli stakeholder. Tale documento raggruppa l'insieme dei valori che Cisalfa riconosce, condivide e promuove, nella consapevolezza che le condotte ispirate ai principi di diligenza, correttezza e lealtà costituiscono un importante motore per lo sviluppo economico e sociale delle organizzazioni e delle comunità in cui operano.

All'interno del Codice, Cisalfa riconosce formalmente l'importanza essenziale del proprio capitale umano e richiede ai propri addetti e collaboratori di agire costantemente con onestà, passione ed integrità, costruendo con gli stakeholder relazioni basate sulla fiducia reciproca.

La scelta di utilizzare uno strumento appartenente all'ambito della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) per promuovere e consolidare le best practice comportamentali deriva dalla consapevolezza e dal desiderio del Gruppo di guidare in modo chiaro e coerente tutte le scelte strategiche che incidono pesantemente sulla vita aziendale. L'adozione di questo strumento, infatti, implica la costante disamina circa le modalità di definizione ed attuazione dei valori fondanti, la relativa traduzione nella pratica quotidiana ed il continuo monitoraggio degli effetti generati, nonché dell'idoneità dello strumento impiegato.



Il Codice Etico adottato dal gruppo cisalfa

Nel raggiungimento dei propri obiettivi, il Gruppo si ispira ai seguenti valori, vincolanti per i destinatari del Codice Etico:

INTEGRITÀ

I Destinatari regolano la propria condotta in maniera professionale e responsabile al fine dirimere le situazioni in cui possono manifestarsi potenziali conflitti, assicurando che il comportamento sia caratterizzato da onestà, moralità e correttezza.

IMPARZIALITÀ

I Destinatari operano nel pieno rispetto delle caratteristiche personali di ognuno, incentivando e premiando l'integrità ed il senso di responsabilità, rispettando le diversità e ripudiando ogni possibile discriminazione in base ad età, stato di salute, sesso, religione, razza, opinioni politiche e culturali, nonché condizione personale o sociale.

TRASPARENZA

La trasparenza vuole essere la chiave di lettura di tutti i rapporti che i Destinatari intrattengono con i propri interlocutori, impegnandosi a fornire informazioni chiare, complete, tempestive e veritiere.

LEGALITÀ

I Destinatari regolano la propria condotta nel pieno rispetto delle procedure interne, di tutte le norme vigenti, nazionali ed internazionali, nonché della regolamentazione definita dalle Autorità di Vigilanza. In nessun caso il perseguimento dell'interesse o del vantaggio della Società o del Gruppo può giustificare una condotta non onesta.

Attività, modello di business e luoghi di operatività

La controllante Cisalfa Sport SpA è detenuta al 99,49% da **Challenge 2012 SRL**, a sua volta detenuta al 100% da **Sportland SpA**.

Il Gruppo gestisce 154 punti vendita Cisalfa Sport e attraverso il gruppo di acquisto Intersport Italia sono affiliati altri 248 punti vendita, garantendo loro rapporti privilegiati con i principali marchi sportivi internazionali.

Le sedi amministrativa e legale della controllante Cisalfa Sport SpA sono situate, rispettivamente, a Curno (BG) e a Roma.

L'Headquarter della controllata Intersport Italia è situato a Bologna. Il Gruppo, infine, gestisce due magazzini situati entrambi presso Comun Nuovo (BG).

Dei punti vendita Cisalfa Sport, circa il 55% è sito al Nord Italia, il 29% al Centro, e il 15% al Sud.

Il Gruppo, infine, gestisce due magazzini situati entrambi presso Comun Nuovo (BG).

Dei punti vendita Cisalfa Sport, circa il 55% è sito al Nord Italia, il 29% al Centro, e il 15% al Sud.

Intersport Italia è collegata da una partecipazione azionaria ed un accordo di licenza del marchio a IIC (Intersport International Corp).

La Società Italiana, attraverso il controllo (98%) da parte di Cisalfa Sport, garantisce ai propri affiliati rapporti privilegiati con i principali marchi sportivi internazionali. Il risultato consiste in vere e proprie partnership che nei punti vendita si traducono in assortimenti sempre aggiornati, completi e competitivi.

155 punti vendita in Italia



Sede amministrativa (Curno, Bergamo)



Magazzini (Comun Nuovo, Bergamo)



Modello di governance

Il Gruppo ha intrapreso da alcuni anni un percorso di maggior inclusività del tessuto manageriale, che si esplica in riunioni periodiche (comitati mensili o riunioni di aggiornamento di progetti) dei responsabili apicali sull'andamento della gestione e sullo stato di avanzamento dei progetti in corso.

In linea con la tradizione italiana, Cisalfa adotta un sistema ordinario di governance che prevede la presenza di:

- un Organo di Amministrazione (costituito dal CdA);
- un Organo di Controllo (rappresentato dal Collegio Sindacale);
- un Organo di Vigilanza (costituito da membro esterno in funzione di Presidente ed un membro interno)

Il **Consiglio di Amministrazione** si compone attualmente di **8 membri** e svolge un ruolo centrale nella guida strategica della Società, così come nella supervisione complessiva dell'attività di impresa.

Tra le sue funzioni figurano:

- l'approvazione del budget di esercizio e del piano dei finanziamenti dell'Azienda;
- la nomina e la definizione di ruoli e retribuzioni dell'AD e dei Dirigenti aziendali;
- l'analisi del Bilancio d'Esercizio prima dell'approvazione da parte dell'Assemblea.

Al **Collegio Sindacale** della controllante (attualmente composto da 3 membri) è affidato il compito di vigilanza sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e della regolarità contabile. L'**Organo di Vigilanza** (composto da 1 membro), infine, controlla l'osservanza e l'efficace attuazione del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo.

Nell'ultimo esercizio la composizione degli Organi di Governo non ha subito variazioni significative rispetto al 2021.

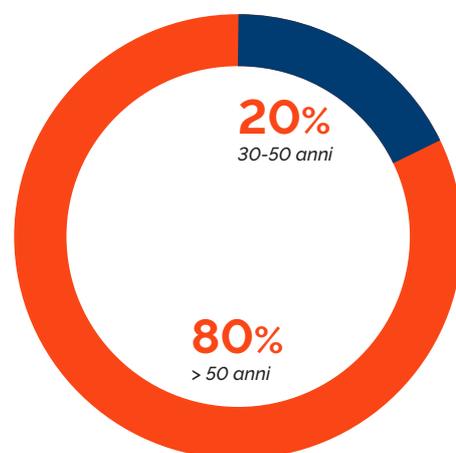
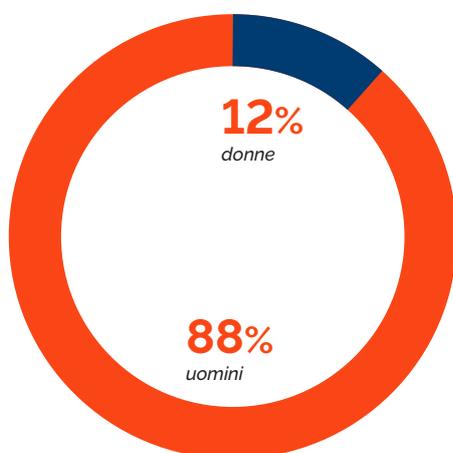


Grafico 1.1 e 1.2 Suddivisione per genere e fasce d'età all'interno degli organi di governo

Modello di governance

Il **Comitato Direzionale** è organizzato con cadenza mensile (generalmente ha luogo l'ultimo giovedì di ogni mese) ed ha lo scopo di illustrare a tutti i responsabili apicali di funzione la situazione gestionale e finanziaria del Gruppo, con focus importanti sulle singole Società operative Cisalfa Sport ed Intersport Italia.

Nel primo semestre 2022 sono state emesse per la seconda volta le Azioni Manager, offerte in sottoscrizione ai Manager aziendali.

Al momento non è stato formalizzato un **presidio centrale per la gestione degli aspetti ambientali, sociali e di governance** ma è stato posto il tema al CdA e sarà preso in considerazione in un prossimo futuro. Nell'ultimo esercizio la composizione degli Organi di Governo non ha subito variazioni significative rispetto al 2021:

Numero di membri per genere di tutte le società del gruppo	2020			2021			2022		
	Donne	Uomini	TOT	Donne	Uomini	TOT	Donne	Uomini	TOT
CdA	1	10	11	1	12	13	1	12	13
Collegio Sindacale	2	8	10	2	8	10	2	8	10
OdV	0	2	2	0	2	2	0	2	2
TOTALE	3	20	23	3	22	25	3	22	25

Numero di membri di tutte le società del gruppo fascia d'età	2020			2021			2022		
	30-50 anni	>50 anni	TOT	30-50 anni	>50 anni	TOT	30-50 anni	>50 anni	TOT
CdA	4	7	11	3	10	13	3	10	13
Collegio Sindacale	0	10	10	2	8	10	2	8	10
OdV	0	2	2	0	2	2	0	2	2
TOTALE	4	19	23	5	20	25	5	20	25

Tabella 1.1 e 1.2 – Suddivisione per genere e fasce d'età all'interno degli organi di governo

Risk management

L'Organizzazione, in occasione dell'aggiornamento del proprio Modello di Organizzazione e Controllo, avvenuto ad ottobre 2021, ha affidato ad una società di consulenza esterna l'analisi dei rischi a cui è esposta, con particolare focus alle fattispecie penali in tema di:

- reati contro la Pubblica Amministrazione;
- reati societari;
- reati contro l'industria e il commercio;
- reati in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro;
- reati informatici e trattamento illecito di dati;
- reati di ricettazione, riciclaggio e autoriciclaggio;
- reati ambientali;
- reati tributari e contrabbando.

Al fine di prevenire e gestire i rischi, il sistema di controllo interno prevede il rispetto di apposite e specifiche procedure, in cui interno vengono elencate le evidenze che devono essere fornite all'organismo esterno di controllo (ODV) in occasione delle verifiche trimestrali.

All'esito delle verifiche e al termine di ciascun anno, l'ODV segnala le criticità emerse, le aree di miglioramento ed eventuali suggerimenti. Detta relazione viene trasmessa al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale.



L'adozione del MOG 231

In data 30 giugno 2008, il Consiglio di Amministrazione di Cisalfa ha adottato il **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/01**, che ha l'obiettivo di rappresentare il sistema di regole operative e comportamentali che disciplinano l'attività del Gruppo, nonché gli ulteriori elementi di controllo di cui l'Organizzazione si è dotata al fine di prevenire i reati e gli illeciti amministrativi per i quali trova applicazione il Decreto, commessi da soggetti in posizione apicale e da soggetti sottoposti alla loro area o alla loro vigilanza, dai quali possa derivare la responsabilità amministrativa della Società stessa, in applicazione delle disposizioni di cui al Decreto 231.

Il MOG 231 è stato formalizzato in seguito ad una mappatura dei processi aziendali volta ad individuare le aree più a rischio all'interno dell'Organizzazione e periodicamente vengono condotti, da un ente esterno, degli audit ad hoc volti a monitorare che tali procedure siano rispettate da tutti i dipendenti e dagli Amministratori.

Durante il periodo di rendicontazione non è stato registrato alcun episodio di corruzione né di altre fattispecie riconducibili alle figure di reato incluse nel MOG 231. Parimenti, non risultano azioni legali in corso nei confronti di Cisalfa nell'ambito di comportamenti anticoncorrenziali, violazioni delle normative antitrust, relative pratiche monopolistiche o di violazione di diritti umani e/o dei lavoratori. Il MOG è stato portato a conoscenza di tutti i dipendenti del gruppo in occasione della prima approvazione nel 2008 mediante l'invio di apposita comunicazione scritta (via mail). La medesima modalità è stata adottata per le integrazioni successive.

Ad ogni nuovo dipendente assunto, viene espressamente richiamato nella lettera di instaurazione del rapporto il rispetto del Codice Etico ed il rinvio alla lettura del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo pubblicato sul sito www.cisalfasport.it.

Il MOG adottato dal gruppo prevede, oltre alle parti speciali, apposite procedure specifiche per le seguenti fattispecie:

- *rapporti con la Pubblica Amministrazione in occasione di adempimenti e visite ispettive;*
- *richiesta di autorizzazioni, finanziamenti e contributi pubblici;*
- *rapporti con l'autorità giudiziaria;*
- *gestione degli acquisti di beni servizi ed incarichi professionali;*
- *gestione degli omaggi, liberalità e sponsorizzazioni;*
- *selezione, assunzione e gestione del personale;*
- *gestione della contabilità, predisposizione del bilancio e gestione degli adempimenti fiscali*
- *gestione dei rapporti con i soci e gli organi di controllo (collegio sindacale e società di revisione);*
- *sviluppo e commercializzazione dei prodotti e gestione dei marchi;*
- *gestione dei flussi monetari e finanziari;*
- *gestione dei sistemi informativi aziendali e delle attività di comunicazione e marketing;*
- *gestione degli adempimenti ambientali;*
- *adempimenti in materia di sicurezza e salute sui luoghi di lavoro.*

Suddette procedure sono state portate a conoscenza degli organi di governo ad ottobre/novembre 2021 in occasione della riunione del consiglio di amministrazione avente specifico ordine del giorno. Nel periodo di rendicontazione l'Organizzazione si è limitata a divulgare il nuovo MOG ai membri del Consiglio di Amministrazione e le procedure ai soggetti apicali ed i dipendenti coinvolti nella gestione delle stesse.

L'adozione del MOG 231

La formazione in aula si è tenuta nel mese di marzo 2022. Si è trattato un corso della durata di circa due ore.

La formazione on line verrà attivata dal mese di giugno 2023.

In data 9 marzo 2023 è stato approvato dal Consiglio dei Ministri il D. Lgs 24/2023 in tema di Whistleblowing.

Si tratta, in particolare, di novità che impattano, oltre che sugli enti pubblici, anche sugli enti del settore privato che abbiano adottato Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D. Lgs. 231/2001, indipendentemente dal settore di attività e dal numero di dipendenti occupati. È previsto l'adeguamento normativo entro luglio 2023.

Siamo in fase di approfondimento e verifica dei requisiti che l'azienda dovrà obbligatoriamente rispettare.



Approccio alla sostenibilità

Negli ultimi anni si è assistito, tanto in Italia quanto negli altri Paesi dell'Unione Europea, al progressivo moltiplicarsi delle iniziative e dei progetti in ambito ESG, promossi sia da soggetti pubblici che privati, al fine di accelerare il passaggio ad un'economia a basse emissioni di carbonio e di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. **Innovazione sostenibile, trasformazione tecnologica** e interconnessione sono recentemente diventati i concetti chiave di questo cambiamento, destinato al contempo a costituire un'opportunità per migliorare ed efficientare le performance delle imprese.

La **sostenibilità** rappresenta un **valore centrale anche nella strategia di Cisalfa**. Attraverso la progressiva integrazione degli aspetti ESG nella conduzione di tutte le attività aziendali, il Gruppo mira a sviluppare soluzioni tecnologiche sempre più innovative al fine di massimizzare l'efficienza dei processi e contribuire allo sviluppo sostenibile da un punto di vista ambientale, economico e sociale dei territori in cui opera. La soddisfazione del cliente, la tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori e il rispetto dell'ambiente rappresentano una priorità assoluta per il Gruppo. Per questo, l'innovazione di prodotto e la capacità di anticipare e rispondere alle esigenze del mercato sono i fattori su cui il Gruppo ha deciso di puntare per rafforzare il livello qualitativo dei suoi prodotti.

Il Gruppo ha sviluppato anche un **sistema di gestione per la tutela della privacy**, attuando quanto previsto dal Regolamento Europeo n. 679/2006.

Inoltre, Cisalfa ha ottenuto le seguenti certificazioni:

- Certificazione Doganale per ottenere la qualifica di AEO (operatore economico qualificato);
- Certificazione GOTS - certificazione delle fibre naturali che comprende criteri di natura ecologica e sociale.
- GRS (Global Recycled Standard) - una certificazione di prodotto volontaria promossa da Textile Exchange, un'organizzazione non-profit che sostiene a livello internazionale lo sviluppo sostenibile nel settore tessile.

I prossimi obiettivi (per gli anni 2023-2025) prevedono l'ottenimento di altre due certificazioni, secondo gli standard internazionali ISO (International Organization for Standardization):

- **ISO 9001** Sistemi di Gestione per la Qualità (SGQ), riconosciuta come base per creare un sistema che assicuri la soddisfazione del cliente e il miglioramento in qualunque azienda;
- **ISO 27001** Sistema di Gestione della sicurezza dell'informazione (SGSI).

.....

La soddisfazione del cliente, la tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori e il rispetto dell'ambiente rappresentano una priorità assoluta per il Gruppo

.....

GOTS Globan Organic Textille Standard

La GOTS (Global Organic Textile Standard) è una certificazione di prodotto volontaria promossa dalle principali organizzazioni internazionali leader nell'agricoltura biologica. Tale certificazione ha lo scopo di garantire al consumatore che i prodotti tessili, come il cotone, la seta o la lana, siano ottenuti nel pieno rispetto di stringenti criteri ambientali e sociali applicati a tutti i livelli della filiera produttiva, dalla raccolta in campo delle fibre naturali alle successive fasi manifatturiere, fino all'etichettatura del prodotto finito



La certificazione GOTS risponde al crescente consumo di fibre tessili ottenute dall'agricoltura e dall'allevamento biologico e alla forte richiesta di criteri di produzione industriali e di distribuzione comuni, che, sul mercato internazionale, acquisiscono un peso sempre maggiore, garantendo pratiche socialmente etiche ed una maggiore responsabilità ambientale per quanto riguarda l'utilizzo di sostanze chimiche potenzialmente pericolose. Il rispetto di criteri ambientali può riguardare, tra le altre cose, l'approvvigionamento idrico, lo scarico dei reflui e degli scarichi idrici, il recupero energetico, le emissioni inquinanti in atmosfera, la produzione e la gestione rifiuti, la contaminazione del suolo e della falda, la gestione di sostanze, preparati e materiali pericolosi, le emissioni sonore e la gestione delle emergenze.

Le aziende certificate devono garantire di operare nel pieno rispetto di normative nazionali in merito alla salute e sicurezza dei lavoratori e dei luoghi di lavoro, assicurando la libertà di associazione e il diritto alla contrattazione collettiva, oltre che retribuzioni e orari di lavoro adeguati.

La certificazione GOTS, oltre che definire criteri ambientali e sociali molto restrittivi, garantisce che:

- i prodotti contengano almeno il 70% di fibre naturali da agricoltura biologica;
- venga mantenuta la tracciabilità lungo l'intero processo produttivo;
- i prodotti chimici utilizzati nella lavorazione dell'industria tessile siano conformi ai requisiti richiesti, tramite opportuna valutazione, previa verifica delle caratteristiche tossicologiche ed eco-tossicologiche.

Per l'etichettatura lo Standard prevede due differenti livelli:

- «organic» o «organic in conversion» - almeno il 95% del contenuto in fibre deve essere certificato «biologico» o «in conversione»;
- «made with x% organic (or in conversion) materials» - almeno il 70% del contenuto in fibre deve essere certificato «biologico» o «in conversione» e la restante parte del contenuto di fibre deve rispettare quanto definito dallo standard.



La certificazione è stata ottenuta in data 3 marzo 2023.

GRS Globan Recyled Standard

La GRS (Global Recycled Standard) è una certificazione di prodotto volontaria promossa da Textile Exchange, un'organizzazione non-profit che sostiene a livello internazionale lo sviluppo sostenibile nel settore tessile. Tale certificazione ha lo scopo di valorizzare i prodotti realizzati con materiali da riciclo che rispettano determinati criteri ambientali e sociali relativamente alle fasi di:

- riciclo dei materiali;
- processi manifatturieri attraverso il quale il materiale riciclato viene impiegato per realizzare prodotti intermedi (ad es. filati e tessuti) o prodotti finiti destinati al consumatore.

La certificazione GRS si pone quindi l'obiettivo di soddisfare le esigenze dei consumatori che desiderano verificare la presenza di materiali da riciclo nei prodotti che acquistano, garantendo il rispetto di pratiche socialmente etiche e una maggior responsabilità ambientale per quanto riguarda l'utilizzo di sostanze chimiche potenzialmente pericolose.

Il rispetto di criteri ambientali può riguardare, tra le altre cose, l'approvvigionamento idrico, lo scarico dei reflui e degli scarichi idrici, il recupero energetico, le emissioni inquinanti in atmosfera, la produzione e la gestione rifiuti, la contaminazione del suolo e della falda, la gestione di sostanze, preparati e materiali pericolosi, le emissioni sonore e la gestione delle emergenze.

Le aziende certificate devono inoltre garantire di operare nel pieno rispetto di normative nazionali in merito alla salute e sicurezza dei lavoratori e dei luoghi di lavoro, assicurando la libertà di associazione e il diritto alla collettiva, oltre che retribuzioni e orari di lavoro adeguati.



La certificazione GRS, oltre che definire criteri ambientali e sociali molto restrittivi, garantisce che:

- i prodotti contengano almeno il 20% da materiali da riciclo (pre-consumo e post-consumo);
- venga mantenuta la tracciabilità lungo l'intero processo produttivo;
- i prodotti chimici utilizzati nella lavorazione dell'industria tessile siano conformi ai requisiti richiesti, tramite opportuna valutazione, previa verifica delle caratteristiche tossicologiche ed eco-tossicologiche.

Solo i prodotti con almeno il 50% di contenuto riciclato sono idonei per l'etichettatura GRS sul prodotto stesso.



***La certificazione
è stata ottenuta in
data 3 marzo 2023.***

Profilo dell'Organizzazione

Dialogo con gli stakeholder

Il mantenimento di una relazione costante, solida e trasparente con i propri stakeholder è una condizione fondamentale per il corretto sviluppo delle attività di business ed è indicativo del livello di accountability che il Gruppo assume nei confronti del contesto economico e sociale con cui interagisce.

Cisalfa riconosce come **stakeholder** tutti quei soggetti (istituzioni, organizzazioni, gruppi o individui) che possono, più o meno direttamente e in diversa misura, influenzare o essere influenzati dalle attività del Gruppo. Il processo tramite cui avviene la loro identificazione è basato su tre criteri principali:

- il livello di interesse e dipendenza che tali soggetti possono manifestare per le attività del Gruppo;
- il grado d'influenza che essi esercitano sulle decisioni e sulle strategie aziendali;
- la sussistenza o meno di obblighi contrattuali o di legge nei rapporti con detti soggetti.

Poiché le esigenze e priorità manifestate dalle diverse tipologie di stakeholder possono risultare estremamente variegata ed eterogenee tra loro, la corretta comprensione delle stesse da parte di Cisalfa rappresenta un aspetto di primaria importanza nell'ottica di:

- gestire anticipatamente l'insorgere di potenziali criticità;
- definire le azioni da attuare in risposta agli interessi riscontrati;
- individuare i canali di comunicazione ed engagement più efficaci per interagire con i diversi soggetti da coinvolgere.

Per soddisfare le aspettative dei propri stakeholder in maniera tempestiva, l'organizzazione adotta un approccio proattivo, promuovendo il dialogo costante e la reciproca condivisione di bisogni ed esigenze.

Dialogo costante e la reciproca condivisione di bisogni ed esigenze

Il Gruppo si fa promotore di queste iniziative, consapevole che le occasioni di confronto rappresentano un'opportunità di crescita ed arricchimento per tutti i soggetti coinvolti.

L'impegno a sviluppare progressivamente una cultura aziendale incentrata sulla creazione di valore condiviso per gli stakeholder risulta evidente considerando i numerosi canali di dialogo adottati da Cisalfa al fine di interagire efficacemente con essi. Il sistema di approcci e strumenti di comunicazione e confronto posto in essere dall'Organizzazione le permette di mantenere un'interazione costante tra le parti e monitorare efficacemente gli argomenti direttamente o indirettamente collegati agli aspetti ESG.





Dialogo con gli stakeholder

CATEGORIA DI STAKEHOLDER	PRINCIPALI CANALI DI INTERAZIONE E DIALOGO
<i>Dipendenti</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sito internet • Programmi di comunicazione interni • Dialogo con le rappresentanze sindacali unitarie (RSU) aziendali • Percorsi di formazione • Canale riservato e casella e-mail per segnalazioni 231
<i>Clienti privati</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sito internet (E-Commerce) e canali social • Cisalfa e Intersport Stores • Servizio assistenza
<i>Fornitori</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sito internet • Confronto on demand con le strutture organizzative preposte • Attività relative al processo di valutazione e qualificazione fornitori • Visite tecniche e incontri periodici (de visu o da remoto) • Attività di audit sui fornitori
<i>Mondo finanziario</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sito internet • Confronto quotidiano (verbale, via mail, via pec, ecc.) con le strutture organizzative preposte • Incontri periodici con le strutture organizzative preposte
<i>Investitori/ azionisti</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sito internet • Confronto on demand con le strutture organizzative preposte • Visite tecniche e incontri periodici (de visu o da remoto)
<i>Collettività e territorio</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sito internet • Organizzazione di eventi • Partecipazione a fiere ed eventi organizzati da terzi • Partecipazione a tavoli di categoria e istituzionali • Dialogo con Università e Centri di ricerca
<i>Sindacati</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Incontri e riunioni periodiche
<i>Enti pubblici</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sito internet • Confronto quotidiano (verbale, via mail, via pec, ecc.) con le strutture organizzative preposte • Incontri periodici con le strutture organizzative preposte • Dialogo con Università e Centri di ricerca
<i>Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sito internet • Organizzazione di eventi

Analisi di materialità

Nell'ambito della rendicontazione di natura ESG, l'analisi di materialità è volta a identificare gli aspetti ambientali, sociali, economici e di governance considerati rilevanti e significativi per il business di Cisalfa e per i suoi stakeholder.

Così come definito dal GRI 3, tali tematiche vengono definite "materiali" in quanto risultano associate agli impatti (positivi o negativi, effettivi o potenziali, di breve o lungo periodo) più significativi che le attività aziendali sono (o potrebbero essere) in grado di generare sull'economia, l'ambiente e le persone, compresi gli impatti sui loro diritti umani.

Gli aspetti ESG materiali per Cisalfa sono stati identificati a partire da un'indagine strutturata ed articolata nei seguenti passaggi:

- analisi della documentazione aziendale esistente (es. policy, procedure, sistemi di gestione, ecc.);
- analisi di documenti pubblici, articoli, statistiche e risultati di osservatori sulla tipologia di standard e framework internazionali adottati nella reportistica di sostenibilità (es. GRI Standard, SASB, TCFD, ecc.), inclusi quelli di prossima pubblicazione (es. ESRS ecc.);
- analisi delle caratteristiche del settore di appartenenza, al fine di individuare le principali tematiche su cui anche le aziende competitor e comparable tendono a focalizzarsi.

Una volta terminata questa prima fase, gli impatti così individuati sono stati clusterizzati in base al reciproco livello di affinità, al fine di ottenere un elenco più limitato di 20 tematiche ESG da sottoporre a valutazione quantitativa da parte dei Vertici Aziendali e da un campione rappresentativo delle principali categorie di stakeholder dell'Azienda. Tali tematiche, a loro volta, sono state ricondotte a 4 ambiti: governance e sostenibilità economica, sostenibilità di prodotto, sostenibilità sociale, sostenibilità ambientale.

Successivamente, allo scopo di selezionare i temi e gli impatti ESG realmente materiali per Cisalfa, è stato diffuso un apposito "questionario di materialità" online, attraverso cui il livello di rilevanza di ciascun tema è stato valutato separatamente. In particolare, la valutazione circa il livello di "rilevanza" degli impatti ESG connessi ad ogni tematica ha tenuto conto dei seguenti elementi:

- scala: entità (in senso positivo o negativo, a seconda dei casi) dell'impatto generato direttamente o indirettamente dalle attività aziendali
- portata: diffusione dell'impatto in termini geografici (es: livello locale, nazionale, ecc.), considerando il numero di stakeholder coinvolti, ecc.
- carattere di rimediabilità: misura in cui è possibile mitigare o porre rimedio all'impatto una volta che esso si è verificato (da considerare solo per gli impatti negativi)
- probabilità: probabilità con cui tale impatto potrebbe verificarsi nel breve, medio e lungo periodo (da considerare solo per gli impatti potenziali).

Al fine di identificare i temi e gli impatti ESG realmente "materiali" per Cisalfa è stata definita la cosiddetta "soglia di materialità" dal Comitato di Direzione, la quale ha permesso di evidenziare come "materiali" per l'Organizzazione 11 dei 20 temi precedentemente individuati.

Al termine dell'intero processo, i risultati conseguiti sono stati sottoposti a discussione e validazione da parte del Comitato di Direzione.

Analisi di materialità

La tabella che segue riporta, in ordine di priorità all'interno di ciascun ambito, le tematiche materiali di Cisalfa. Essa descrive, per ogni tematica:

- i principali impatti generati dalle attività aziendali sull'economia, l'ambiente e le persone, inclusi gli impatti sui loro diritti umani;
- le attività aziendali che generano, direttamente o indirettamente, gli impatti identificati;
- i principali strumenti (politiche, procedura, sistemi di gestione, ecc.) adottati da Cisalfa per presidiare la tematica e prevenire o mitigare gli impatti negativi ad essa associati;
- i KPI adottati per misurare l'efficacia degli strumenti e delle iniziative poste in essere, identificati dagli indicatori GRI di riferimento.

Ambito	Tematiche materiali	Impatti connessi (positivi e negativi)	Attività che generano gli impatti	Politiche e strumenti a presidio	KPI
<i>Governance e responsabilità economica</i>	Creazione e distribuzione della ricchezza generata	Gestione delle risorse finanziarie a beneficio della società; Mantenimento delle relazioni con i principali stakeholder; Stabilità occupazionale	Gestione economico-finanziaria	Monitoraggio delle performance economiche Policy di gestione del rischio operativo, dei rischi creditizi	GRI 201-1 GRI 203-2
	Sicurezza e protezione dei dati	Tutela della sicurezza e delle informazioni sensibili degli stakeholder	Gestione dei dati sensibili della clientela, dei dipendenti e di altri stakeholder	Applicazione del GDPR (Regolamento UE 2016/679)	GRI 418-1
	Anticorruzione e compliance	Tutela della legalità e prevenzione di comportamenti illeciti (il reimpiego di profitti derivanti da attività illecite, episodi di concussione, adozione di comportamenti anti-competitivi, ecc.)	Totalità delle attività e iniziative realizzate da Cisalfa	Conformità a norme, regolamenti e standard volontari; Adozione del MOG 231 e del Codice Etico; Erogazione di formazione specifica; implementazione di meccanismi di segnalazione di potenziali irregolarità o comportamenti illeciti Certificazione WRAP	GRI 205-3
<i>Responsabilità economica, fornitori e partner</i>	Qualità e sicurezza del prodotto	Disponibilità sul mercato di abbigliamento e accessori sportivi con elevate performance qualità e sicurezza; Soddisfazione dei bisogni dei consumatori in termini di offerta dei prodotti e qualità dei servizi	Gestione dei prodotti e delle vendite	Certificazione Doganale per la qualifica di AEO; Certificazione REACH; Piano biennale di investimenti in ambiente, tecnologia e sviluppo	GRI 3-3
	Soddisfazione del cliente e customer experience	Soddisfazione dei bisogni della clientela in termini di offerta dei prodotti e qualità dei servizi	Gestione delle relazioni con la clientela	Programma di CRM "Cisalfa PRO"	GRI 3-3
	<i>Sostenibilità del packaging</i>	Tutela degli ecosistemi e della biodiversità; Salute e benessere della clientela, in termini di assenza di materiali / sostanze tossiche nel packaging	Acquisti e gestione delle risorse	Utilizzo di casse di plastica durevoli; Packaging con carta riciclata e certificata FSC	GRI 403-1 GRI 403-2 GRI 403-4 GRI 403-5

Analisi di materialità

Ambito	Tematiche materiali	Impatti connessi (positivi e negativi)	Attività che generano gli impatti	Politiche e strumenti a presidio	KPI
Responsabilità sociale	Salute e sicurezza dei lavoratori	Impatto sui tassi di infortunio all'interno dell'Azienda e sui livelli di stress da lavoro correlato accusati dal personale	Svolgimento delle mansioni lavorative	Adozione del MOG 231 e del Codice Etico; DVR; Misure preventive e protettive volte ad evitare l'esposizione dei dipendenti ai rischi connessi all'attività lavorativa; Tracciamento degli indici infortunistici	GRI 403-1 GRI 403-2 GRI 403-4 GRI 403-5 GRI 403-6 GRI 403-9 GRI 403-10
	Condizioni di lavoro e welfare aziendale	Benessere psico-fisico dei dipendenti	Gestione del personale	Offerta di un ambiente di lavoro positivo, salubre e caratterizzato da un insieme di programmi volti a migliorare il bilanciamento vita-lavoro dei dipendenti (es. politica di smart working)	GRI 401-2
	Sviluppo e retention del capitale umano	Crescita professionale del personale; Disponibilità di percorsi finalizzati al rafforzamento e sviluppo delle competenze e delle skill professionali; Capacità di retention e attraction e stabilità occupazionale del personale	Gestione del personale	Programmi di sviluppo e di formazione volti a potenziare le competenze del personale dipendente e ad attrarre e trattenere nuovi talenti	GRI 401-1
Responsabilità ambientale	Approvvigionamento e consumo responsabile di materiali	Prosperità degli stakeholder in termini di disponibilità di risorse materiche nei sistemi naturali e facilità di accesso ad esse; Salute e benessere dei consumatori, in termini di assenza di materiali e sostanze tossiche nei prodotti offerti dal Gruppo	Acquisti e gestione delle risorse	Certificazione WRAP Iscrizione alla piattaforma Sedex Partecipazione alla Business Social Compliance Initiative Ottenimento delle certificazioni GOTS e GRS	GRI 301-1
	Efficienza energetica e rinnovabili	Tutela delle comunità locali e del territorio rispetto all'esposizione ad eventi atmosferici estremi	Vendite e svolgimento delle mansioni lavorative	Soluzioni di efficientamento energetico (impianti fotovoltaici, acquisto di energia green certificata, telegestione e telecontrollo nei punti vendita, relamping, etc.)	GRI 302-1 GRI 302-4
	Lotta al cambiamento climatico	Tutela degli ecosistemi e salvaguardia della biodiversità; Tutela delle comunità locali e del territorio rispetto all'esposizione ad eventi atmosferici estremi.	Vendite e svolgimento delle mansioni lavorative	Monitoraggio e progressiva riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra causate in modo diretto e indiretto dalle attività aziendali	GRI 305-1 GRI 305-2

Il dettaglio è fornito all'interno della Tabella degli indicatori GRI (si vedano le pagine 86-88).



Scheda di sintesi

Temî materiali rendicontati	<ul style="list-style-type: none">• Qualità e sicurezza del prodotto;• Soddisfazione del cliente e customer experience;• Sostenibilità del packaging.
SDGs supportati	<ul style="list-style-type: none">• SDG 9: Imprese, innovazione e infrastrutture;• SDG 12: Consumo e produzione responsabili.
Risultati chiave 2022	<ul style="list-style-type: none">• Ampliamento del team Digital & Program Management al fine di garantire un maggiore presidio sui temi digitalizzazione e sostenibilità;• Ulteriori 3.000 casse di plastica durevoli in sostituzione degli imballi di cartone;• Packaging realizzato con carta riciclata e certificata FSC;• Tutti i prodotti Cisalfa importati dispongono di certificazione REACH;• È stato raggiunto il milione di sottoscrizioni al programma Cisalfa PRO, obiettivo prestabilito dall'Organizzazione per la fase di operatività iniziale dell'iniziativa.
Principali obiettivi per il futuro	<ul style="list-style-type: none">• Verranno aperti tre nuovi punti vendita: Treviso, Cremona e Bari.

Responsabilità di prodotto

Prodotti e servizi del Gruppo Cisalfa

Grazie all'equilibrio perfetto tra creatività e vendibilità, l'Ufficio Stile del Gruppo Cisalfa Sport S.p.A. rappresenta uno dei principali punti di forza dell'azienda. Il team di Design & Development è nato nel 2012 ed oggi si avvale di 40 professionisti che operano nei diversi settori del dipartimento, che produce circa 12 milioni di capi all'anno e collabora con 15 fabbriche dislocate in vari paesi, con circa 11.500 persone operative nella supply chain. La produzione riguarda i 20 marchi del Gruppo raffigurati nell'immagine sottostante, pensati e realizzati da uno staff che mette al centro di ogni attività la sinergia del gruppo, inteso come collaborazione, confronto e soprattutto passione per il proprio lavoro.

BRAND IN LICENZA

BRAND DI PROPRIETÀ

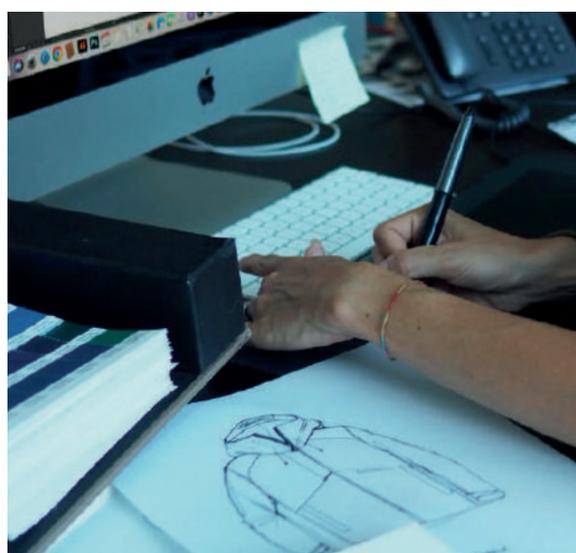
BRAND IN LICENZA DA INTERSPORT INTERNATIONAL

TOP BRAND IN DISTRIBUZIONE

La creatività si interfaccia sempre con la parte commerciale e con la forza produttiva, che realizza l'idea attraverso una comunicazione puntuale e rapporti fidelizzati con i fornitori. Il risultato è un modello di business che ottimizza la catena del valore.

Il modello organizzativo coinvolge tutte le divisioni aziendali e prevede un processo di controllo molto rigido in tema di sicurezza dei prodotti e controllo delle fabbriche di produzione.

Il Gruppo Cisalfa Sport collabora solo con aziende produttrici che operano nel pieno rispetto dei diritti umani. Tali fabbriche sono certificate allo scopo di verificare che siano rispettati i diritti dei lavoratori



quali l'assistenza legale, la libertà di associazione, il diritto alla contrattazione collettiva, il divieto ad ogni forma di discriminazione, la remunerazione equa, l'adeguato orario di lavoro ed il riconoscimento degli eventuali straordinari, la salute e la sicurezza del posto di lavoro, l'assoluto divieto di utilizzo del lavoro minorile e l'intervento delle autorità locali in caso di violazione dei principi etici e sociali.



Gestione responsabile dei materiali

Il Gruppo Cisalfa considera vari standard e test al fine di controllare al meglio i materiali di cui sono composti i propri prodotti. A tutti i fornitori Cisalfa richiede i report relativi agli specifici test effettuati sui tessuti utilizzati per le produzioni, quali:

- cross staining - test che verifica la resistenza e la tenuta del colore (lavaggio 30°) per evitare migrazione;
- color fastness – test di solidità del colore all'uso regolare;
- light fastness - test di solidità alla luce, che si basa sulla sottoposizione dei campioni di prova ad un'intensa luce artificiale per valutarne l'impatto sul materiale;
- color fastness to rubbing dry staining - test che misura la solidità del colore allo sfregamento quando il tessuto è asciutto;
- color fastness to rubbing wet staining - test che misura la solidità del colore allo sfregamento quando il tessuto è bagnato;
- color fastness to perspiration - test che misura la solidità del colore al sudore;
- water resistance - test che misura la pressione dell'acqua che un tessuto può sopportare prima di assorbirla;
- water vapor permeability - test che misura la capacità di un tessuto di consentire il passaggio dell'aria e di facilitare la naturale evaporazione del sudore.

In merito ai trattamenti utilizzati durante la lavorazione, vengono effettuati i seguenti test:

- anti-pilling - il fissaggio anti-pilling è basato sull'uso di trattamenti chimici volti ad eliminare la capacità delle fibre di deteriorarsi e a ridurre la resistenza meccanica della fibra sintetica;

- antistatic treatment - la finitura antistatica viene utilizzata per la rimozione nelle fibre sintetiche degli effetti indesiderati delle cariche elettrostatiche prodotte durante la produzione e l'utilizzo di tessuti e maglie;

- dry-skin treatment - è un trattamento sul tessuto finito e non sul filato che consente un'asciugatura più rapida, il trattamento tende a sparire con i lavaggi.

Inoltre, tutti i prodotti Cisalfa importati dispongono di certificazione REACH, come previsto dalla normativa europea. Le etichette riportano le informazioni di origine della merce, composizione del tessuto, tipologia di lavaggio e istruzioni di stiro, oltre che tutti i dati dell'importatore. A partire dal 2022, il cartellino di ogni articolo fornisce anche le istruzioni di etichettatura ambientale.



Gestione responsabile dei materiali

A seguito di un'analisi eseguita sulla composizione dei prodotti creati e venduti da Cisalfa, di seguito si riporta una tabella che descrive la quantità di materiale riciclato partendo dalla quantità di pezzi prodotti:

TIPOLOGIA DI MATERIALE	2020			2021			2022		
	Totale materiale (numero pezzi)	di cui materiale riciclato	% materiale riciclato	Totale materiale (numero pezzi)	di cui materiale riciclato	% materiale riciclato	Totale materiale (numero pezzi)	di cui materiale riciclato	% materiale riciclato
Pezzi prodotti (scarpe, capispalla, borse, etc.)	5.742.877	-	0%	5.797.677	34.218	1%	8.114.858	204.227	3%

Tabella 2.1 – Materiali utilizzati e Materiali utilizzati che provengono da riciclo

.....

Per la maggior parte delle produzioni Cisalfa, è previsto che il packaging sia realizzato con carta riciclata e certificata FSC.

.....



Approccio all'innovazione e all'economia circolare

Il Gruppo Cisalfa ha definito come strategiche le proprie scelte fatte in termini di digitalizzazione ed innovazione, elementi fondamentali dello sviluppo degli ultimi anni, anche in termini di sostenibilità ambientale.

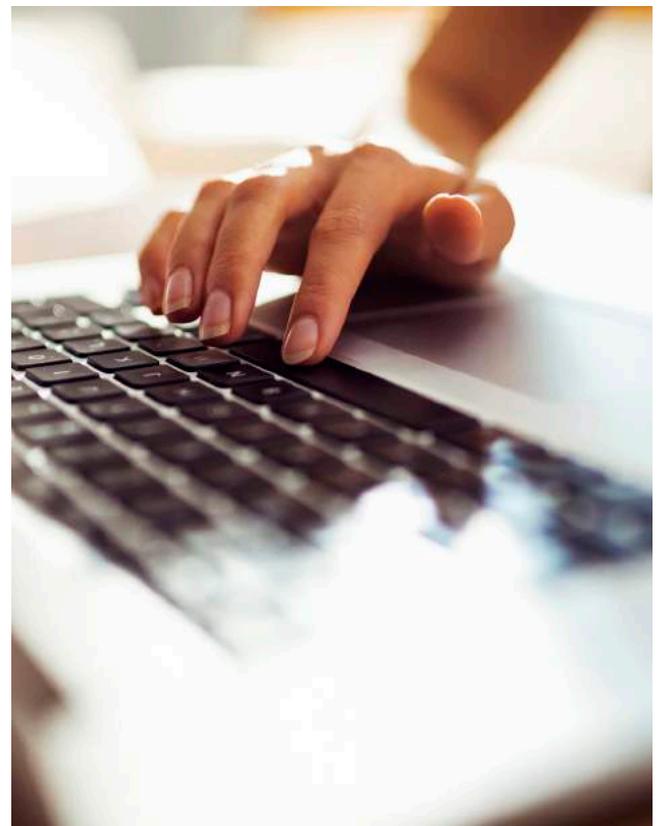
Considerando la rapidità di cambiamento e di evoluzione dell'ambiente socioeconomico, che si sostanzia in una realtà sempre più data-driven, per il Gruppo Cisalfa, a supporto del rafforzamento e digitalizzazione di tutte le aree strategiche di business, nel 2022 c'è stata un'importante ridefinizione del **modello operativo IT** che ha assunto la responsabilità di 4 aree di sviluppo:

- Digital & Omnichannel Applications
area responsabile dello scouting, disegno e sviluppo di soluzioni IT scalabili per tutti i canali di interazione con il cliente garantendo una omnichannel customer experience.
- Enterprise Applications
area responsabile del disegno, sviluppo, evoluzione e delivery di tutte le soluzioni scalabili necessarie a tutte le diverse funzioni aziendali, guidandone le attività di testing e garantendone la qualità ed efficienza.
- Data
area responsabile dell'evoluzione e supporto delle piattaforme di accesso ai dati, di reportistica ed analisi, garantendo la diffusione e applicazione di tutte le policy di gestione, governo e tutela della sicurezza del singolo dato.
- Digital Workspace
area volta al supporto di ogni dipendente del Gruppo attraverso lo sviluppo e delivery di applicazioni digitali per la gestione e formalizzazione dei processi interni e del way of working.

A supporto del nuovo modello operativo vi è stata una riorganizzazione della funzione IT in 5 team:

- IT Technology & Innovations;
- IT Enterprise Applications;
- IT Operations;
- IT Cybersecurity;
- IT Intersport.

Nel 2022 sono stati completati gli investimenti per il piano biennale in tecnologia e ambiente del 2020-2021; infatti, a testimonianza di quanto fatto, sono stati ottenuti circa 0,5 milioni di euro di credito di imposta per ricerca e sviluppo, innovazione tecnologica, design e ideazione estetica.

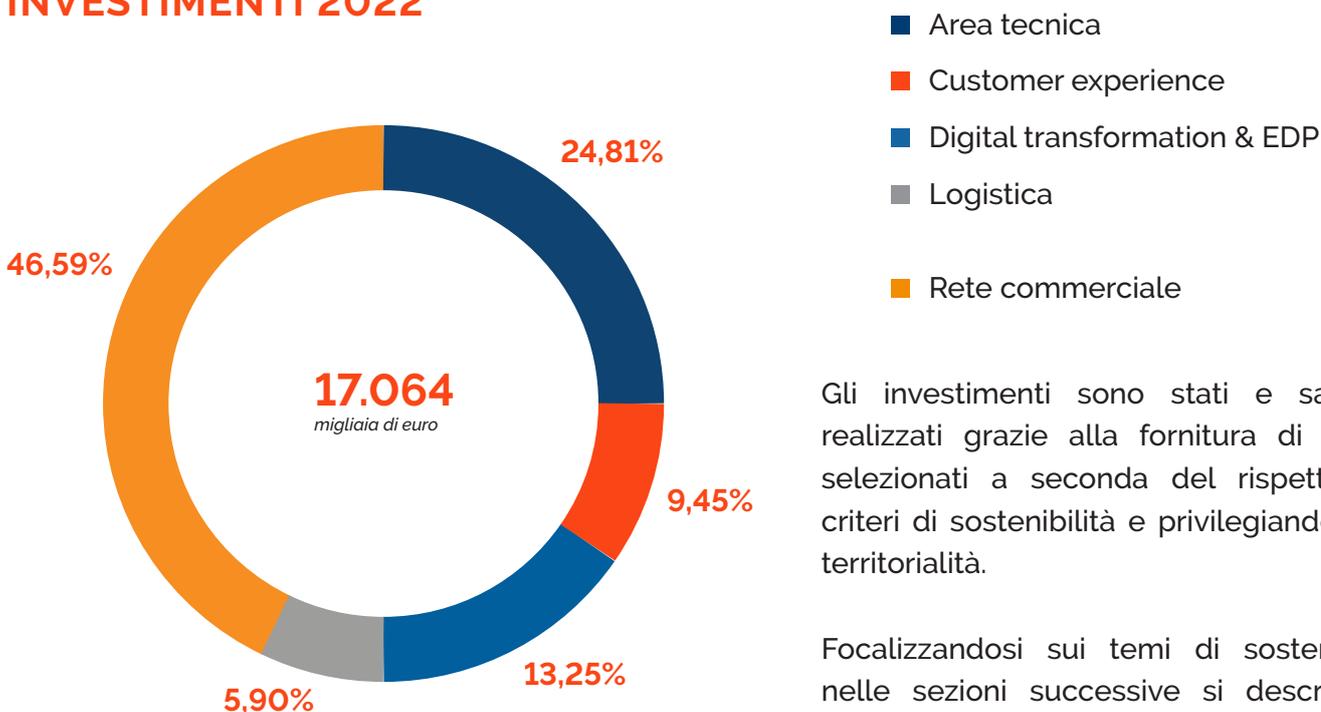


Approccio all'innovazione e all'economia circolare

Nel 2022 gli investimenti sono stati pari ad euro 17 milioni e circa il 35% di questi sono stati dedicati alla digitalizzazione aziendale ed al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità ambientale, quali la riduzione di emissioni, ma anche alla formazione dei 3.300 dipendenti del Gruppo.

Si riporta una suddivisione di tali investimenti:

INVESTIMENTI 2022



Gli investimenti sono stati e saranno realizzati grazie alla fornitura di player selezionati a seconda del rispetto dei criteri di sostenibilità e privilegiandone la territorialità.

Focalizzandosi sui temi di sostenibilità nelle sezioni successive si descrive in modo dettagliato quanto fatto in termini di politica ambientale e consumi.

Nel mese di febbraio 2022 è iniziato il processo di **sostituzione degli imballi** di cartone con casse di plastica durevoli. Il progetto ha permesso di ridurre l'utilizzo di cartoni usa e getta e quindi un'ottimizzazione della gestione dei prodotti. A fronte di un investimento di circa 450.000 € per 22.000 casse si è potuto recuperare circa 650.000 cartoni, pari ad oltre il 70% del consumo annuale.

Nel 2023 si prevede l'acquisto e l'integrazione di ulteriori 3.000 casse di plastica durevoli necessarie per la distribuzione del prodotto verso i punti vendita di nuove aperture. L'importo dell'investimento è pari a 50.000 euro.



Rapporto con la clientela e comunicazione trasparente

Il rapporto diretto e costante che Cisalfa coltiva con la propria clientela costituisce uno dei cardini fondanti su cui l'Organizzazione basa il proprio vantaggio competitivo.

Attraverso l'operato della propria rete commerciale, che rappresenta ad oggi il principale canale di interazione e dialogo con la clientela, Cisalfa è in grado di offrire un supporto altamente professionale.

La clientela di Cisalfa si può sintetizzare in **5 principali macro-categorie**, ognuna con caratteristiche ed esigenze diverse che il Gruppo intercetta e soddisfa attraverso strumenti studiati e progettati ad hoc:

Mentre le categorie **"Sportivi Tecnici"**, **"Sportivi Occasionali"** e **"Wellness Lovers"** fanno parte da sempre della clientela Cisalfa, le categorie **"Fashion Oriented"** e **"Price Driven"** identificano segmenti di mercato entrati a far parte soltanto recentemente del target di riferimento per il Gruppo. In particolare:

- i clienti definiti **"Fashion Oriented"** si sono avvicinati negli ultimi anni grazie al lavoro sull'immagine del marchio attraverso il nuovo format 3.0. Il format 3.0. nasce nel 2016 con l'obiettivo di valorizzare l'integrazione tra prodotto e comunicazione. Tra le varie iniziative, viene deciso di applicare l'omnichannel strategy, cambiare totalmente il layout, inserire elementi distintivi; inoltre, l'esposizione delle calzature diventa più incisiva e scenografica attraverso l'utilizzo di grafiche retroilluminate.

Cambia la densità del prodotto e ne consegue una visione espositiva semplificata, ma più immediata e coinvolgente.

SPORTIVI TECNICI

- Clienti molto attenti alle performance del prodotto, ben informati e alla ricerca di un alto livello di competenza da parte dei venditori
- Sono poco influenzabili dalla moda ma disposti ad investire cifre importanti per articoli che considerano di qualità
- Praticano sport regolarmente, spesso a livello agonistico.

SPORTIVI OCCASIONALI

- Individui non particolarmente informati sugli aspetti tecnici, facilmente influenzabili e moderatamente soggetti al cambiamento della moda
- Praticano sport senza continuità

WELLNESS LOVERS

- Clienti con buona capacità e alla ricerca del marchio
- Sono poco informati sui prodotti ed attenti ai consigli dei venditori
- Praticano sport non intensi, hanno come obiettivo la cura del corpo

FASHION ORIENTED

- Soggetti con un'ottima capacità di spesa, sono alla ricerca degli ultimi lanci dei brand sul mercato
- Sono poco influenzabili e, generalmente, poco fedeli all'insegna
- Non praticano sport regolarmente

PRICE DRIVEN

- Clienti attenti prevalentemente al prezzo
- Sono poco fedeli ai brand e non necessariamente sportivi

Rapporto con la clientela e comunicazione trasparente

L'evoluzione 3.0. ha registrato un successo immediato con l'aumento del 5% dello scontrino medio; ad oggi sono 53 i negozi 3.0., la volontà è quella di coinvolgere in questo progetto l'intera rete. Il passo successivo sarà arrivare al cosiddetto **digital signage**, ovvero un'esperienza di comunicazione multimediale, senza barriere, senza casse, ma soprattutto con servizi che consentono una totale interazione con il cliente.

- Dal 2023 per arricchire ulteriormente il format 3.0 e migliorare ulteriormente il percepito dei visitatori sono state progettate delle apposite pedane modulari definite "Feminize" che hanno espressamente il compito di valorizzare il contenuto in termini di prodotto, elevare la qualità architettonica del format e rendere il punto vendita facilmente leggibile in termini assortimentali.

- Sono stati introdotti nei Punti vendita con maggiore dimensione dei videowall capaci di comunicare per immagini o diapositive campagne, promozioni o messaggi legati al momento commerciale in essere; ad impreziosire ulteriormente il format sono stati pensati dei sistemi di pagamento mobili evoluti con il fine ultimo di migliorare la shop experience del consumatore Cisalfa.

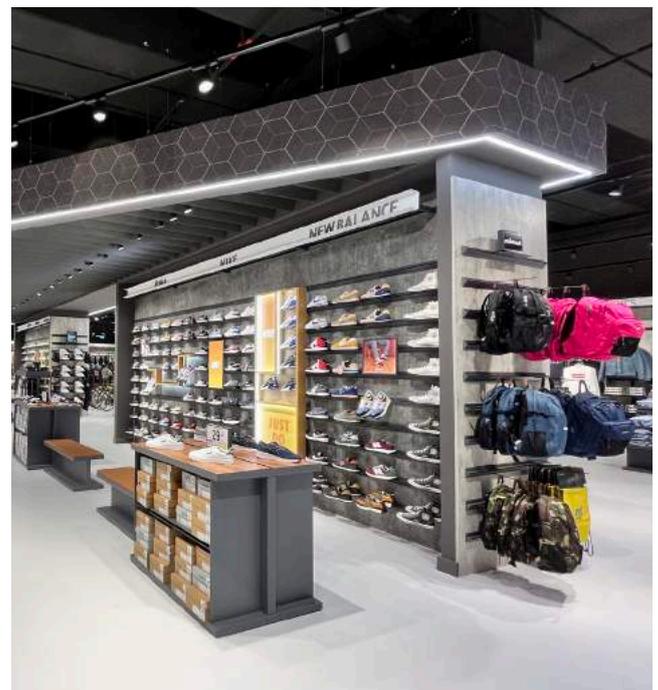
- la clientela "**Price Driven**" è quella che frequenta i negozi in concomitanza con le promozioni istituzionali quali saldi o mid-season sales. Questa categoria include anche una porzione significativa dei clienti che acquistano on line sul sito aziendale.

Il principale canale di vendita del Gruppo è costituito dai **negozi fisici**, a cui è stato affiancato il sito internet per le **vendite online**. Sebbene il canale online sia cresciuto significativamente negli ultimi due anni, le vendite completate su

internet rappresentano ancora poco meno del 5% di quelle totali.

Cisalfa per il 2023 è attivamente alla ricerca di opportunità e location utili a sviluppare il proprio business fisico. Per perseguire l'obiettivo la Società è costantemente in contatto con le migliori Properties Italiane e Internazionali al fine di individuare i parchi commerciali, Centri commerciali e le main street più prestigiose in cui poter valutare una possibile espansione. Criteri di ricerca rigidi oltre ad uno studio del bacino di utenza scrupoloso fanno sì che le location individuate possano essere fin da subito performanti.

Cisalfa nel 2023 ha in piano aperture molto ambiziose e già nel primo bimestre dell'anno fiscale 2023 può contare su **tre nuovi punti vendita aperti a Treviso, Cremona e Bari**. Sono negozi focalizzati, in particolare, sull'activewear dei migliori brands e colgono le peculiarità del territorio andando a colmare una richiesta di domanda legata allo sport e il tempo libero. Prosegue, altresì, l'ammodernamento degli store datati verso un layout innovativo, accattivante e modernamente strutturato alle nuove esigenze di mercato.



Rapporto con la clientela e comunicazione trasparente

Cisalfa nel tempo ha sviluppato un servizio fornitore per **Enti e/o Società**, anche non necessariamente sportive, con prezzi molto convenienti rispetto a quelli di mercato. A questi soggetti viene offerta un'affiliazione che permette anche ai loro iscritti di beneficiare di speciali condizioni di acquisto. Ad oggi il Gruppo conta più di 300 Società che hanno aderito al programma descritto.

L'esperienza sempre più omnicanale che Cisalfa vuole offrire alla propria clientela non si limita alla fase di acquisto.

Tra i principali **servizi** implementati negli ultimi anni rientrano, ad esempio:

- l'elargizione di buoni sconto;
- il servizio di prova di specifiche attrezzature (es: sci, racchette da tennis, ecc.);
- il servizio di cambio merce in qualsiasi punto vendita della rete (valido fino a 30 giorni dall'acquisto senza perdere eventuali sconti generati dall'utilizzo dei buoni);
- l'assistenza tecnica garantita su tutti i prodotti di elettronica e sugli attrezzi per la palestra;
- la creazione di laboratori ad hoc per il montaggio e la manutenzione degli sci, la preparazione/regolazione delle biciclette, l'incordatura dei telai delle racchette da tennis, ecc.



Il programma di CRM "Cisalfa PRO"

Il periodo di lockdown forzato e la conseguente diminuzione di alcune attività di routine ha permesso al team di dedicare maggiori risorse a progetti esclusivi. Dopo circa 18 mesi di implementazione, studio e test, dal 1° maggio 2021 è operativo il nuovo sistema di Customer Relationship Management (CRM) denominato **Cisalfa PRO**. Cisalfa PRO è uno strumento innovativo di fidelizzazione e digitalizzazione della clientela incentrato sull'erogazione di un abbonamento che permette al cliente di entrare a far parte della **Community Cisalfa**, accedendo così ad una serie di servizi legati al mondo dello sport e all'esperienza d'acquisto. Il fine ultimo del programma consiste nel premiare la fedeltà della clientela attraverso **un sistema di benefit economici, esperienziali e di servizi** a cui il cliente può accedere a fronte del versamento di un contributo iniziale di modesta entità per aderire all'iniziativa.

Tramite l'ottenimento della tessera Cisalfa PRO al cliente viene attribuito lo status di "**Talent**", che prevede i seguenti benefici:

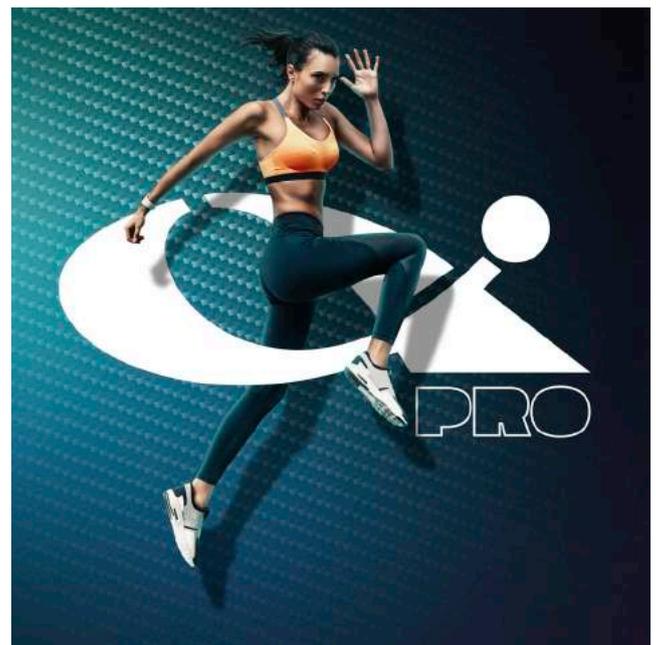
- lo sconto del 20 % sul prezzo di listino, utilizzabile per gli acquisti in tutti i punti vendita Cisalfa e sul sito, ad eccezione degli articoli espressamente etichettati "Pro10 o Best Price" che saranno soggetti ad uno sconto del 10%;
- la ricezione di buoni sconto potenziati con percentuale di sconto pari al 30% a fronte di un qualsiasi acquisto e al 50% a tutti i clienti che spendono almeno 70€ , spendibili il mese successivo;
- la spedizione gratuita standard per tutti gli acquisti effettuati online tramite l'applicazione "Store App" presente presso punti vendita Cisalfa oppure tramite il sito;
- la campagna "buon compleanno": sconto del 50% dal prezzo di listino su un prodotto a scelta del partecipante;
- il cambio prodotti senza presentare lo scontrino di acquisto ed estensione del periodo entro cui effettuare il reso dei prodotti acquistati, da 30 giorni a 90 giorni.

Se nel corso dell'anno il cliente raggiunge la soglia dei 400 punti (1 punto ogni 2€ di spesa) è previsto il conseguimento di un upgrade allo status definito "**Top Player**", cui sono associati i seguenti benefici ulteriori:

- sconto del 25% anziché del 20%;
- al cliente sarà data la possibilità di riservare merce in negozio senza acconti e senza obbligo di acquisto per un periodo di 48 ore dal

momento della richiesta;

- copertura assicurativa automatica e gratuita per infortuni subiti durante lo svolgimento di attività sportive esercitate a titolo non professionale.



Il 02/02/2022 è stato raggiunto il milione di sottoscrizioni al programma, obiettivo prestabilito dall'Organizzazione per la fase di operatività iniziale dell'iniziativa. Il progressivo dispiegamento del progetto permetterà a Cisalfa di aumentare la frequenza di acquisto dei clienti, sviluppare offerte personalizzate, verificare nel continuo i livelli di retention e potenziare il legame esistente tra sito internet e rete di negozi fisici.

.....
Scheda di sintesi

<p>Temi materiali rendicontati</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Efficienza energetica e rinnovabili; • Approvvigionamento e consumo responsabile di materiali; • Lotta al cambiamento climatico.
<p>SDGs supportati</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SDG 7: Energia pulita e accessibile; • SDG 12: Consumo e produzione responsabili; • SDG 13: Lotta contro il cambiamento climatico.
<p>Risultati chiave 2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo energetico da fonti rinnovabili pari all'87% del fabbisogno totale; • Iniziative implementate al fine di ridurre i consumi: <ul style="list-style-type: none"> o Sostituiti gli impianti di condizionamento di 21 punti vendita; o Efficientati gli impianti di illuminazione su 14 punti vendita; o Utilizzo del software ELYX in grado di monitorare puntualmente i consumi e gli importi fatturati dai fornitori su ogni punto vendita. • Calo delle emissioni del 92% (calcolate tramite il metodo market based).
<p>Principali obiettivi per il futuro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entro il 2023 verrà completata l'installazione degli impianti di telegestione e telecontrollo su tutta la rete Cisalfa; • Nei primi mesi del 2023, verrà installato un quarto impianto fotovoltaico; • Nel corso del 2023 verranno montate 25 colonnine per la ricarica di auto elettriche presso i punti vendita più strategici. • Proseguimento e ampliamento delle attività di valutazione, selezione, e gestione della catena di fornitura in ottica ESG

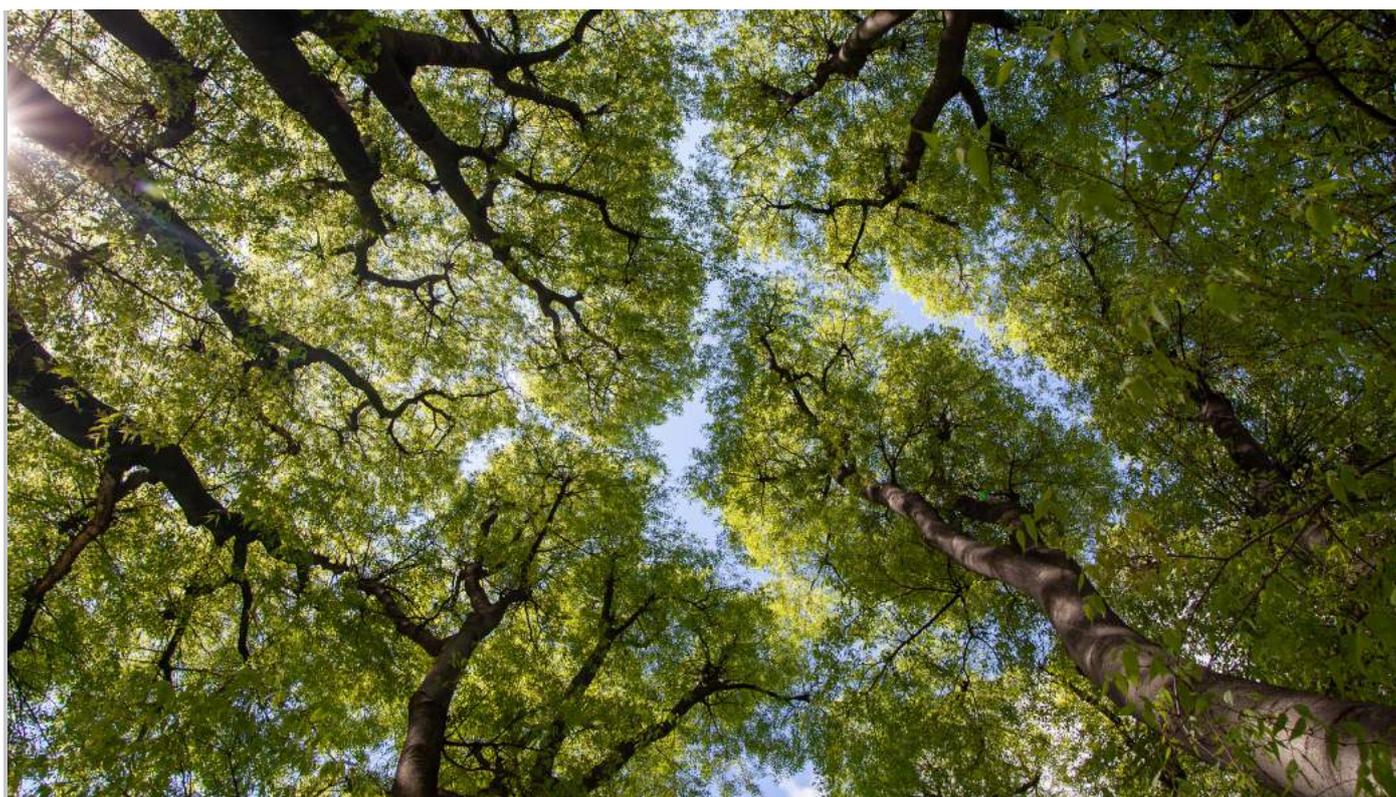
Politica Ambientale

Tra i valori cardine di Cisalfa vi è il costante impegno per la salvaguardia e difesa dell'ambiente.

Tale attenzione si esplicita nell'attento monitoraggio degli impatti generati, in un'ottica di costante miglioramento sia in termini di efficientamento dell'uso delle risorse (materiche, energetiche, idriche), che di gestione virtuosa dei rifiuti.

Per un'azienda Retail non ci sono veri e propri rischi ambientali legati allo svolgimento della propria attività non essendoci siti produttivi industriali, acque reflue di scarico o scarti da lavorazione; vi è piuttosto la responsabilità di ridurre al minimo l'impatto ambientale per il funzionamento dei punti vendita e del magazzino e che tanti piccoli accorgimenti da parte di tutti possono portare grandi risultati.

Dal 2023 vorremmo portare la cultura di un corretto uso delle risorse, da quelle dell'energia a quelle, seppur più domestiche che industriali, dei rifiuti.



Consumi

I consumi di risorse materiche, energetiche ed idriche rappresentano uno degli aspetti di maggiore impatto nella gestione ambientale di un'azienda. Le categorie riconducibili ai consumi energetici ed idrici sono quelle che Cisalfa monitora e presidia prioritariamente.

I principali consumi energetici del Gruppo riguardano:

- **Gas naturale**, per il riscaldamento;
- **Diesel, benzina e gas metano** per le auto aziendali e la trazione delle macchine operatrici;
- **Energia elettrica**, impiegata per l'illuminazione degli uffici.

Di seguito sono riportate le tabelle con i dati relativi ai consumi per il triennio 2020-2022.

CONSUMI ENERGETICI (GJ)	TOTALE 2020	TOTALE 2021	TOTALE 2022
Consumi energetici da fonti non rinnovabili (%)	100%	86%	13%
<i>Gas naturale</i>	12.051	11.243	9.104
<i>Diesel</i>	2.993	4.183	4.672
<i>Benzina</i>	160	344	4701
<i>Metano</i>	38	49	46
<i>Energia elettrica da non rinnovabili</i>	98.079	95.676	2.7911
Consumi energetici da fonti non rinnovabili (%)		14%	87%
<i>Energia elettrica da rinnovabili</i>		15.779	111.404
<i>Energia elettrica autoprodotta e consumata (da fotovoltaico)</i>	368	2.536	4.239
<i>Energia elettrica autoprodotta e venduta (da fotovoltaico)</i>	0,03	1,50	1,21
TOTALE CONSUMI	113.689	129.809	132.728

Tabella 3.1 – Consumi energetici (GJ)

Nell'ultimo anno fiscale Cisalfa ha avviato un percorso nel campo **dell'energia pulita**.

Infatti, dal 1° gennaio 2022 l'Azienda ha sottoscritto un accordo quadro per la fornitura di energia verde in tutto il gruppo, acquistando Titoli di Garanzia d'Origine GO emessi dal GSE.

Inoltre, grazie agli impianti fotovoltaici installati, una parte dell'energia consumata dal Gruppo è prodotta direttamente da Cisalfa. Il consumo di energia elettrica da fonti non rinnovabili è di conseguenza diventato di entità residuale.

L'Organizzazione ha così registrato un consumo energetico da fonti rinnovabili **pari all'87% del fabbisogno totale**, in forte aumento rispetto agli anni precedenti.

Consumi

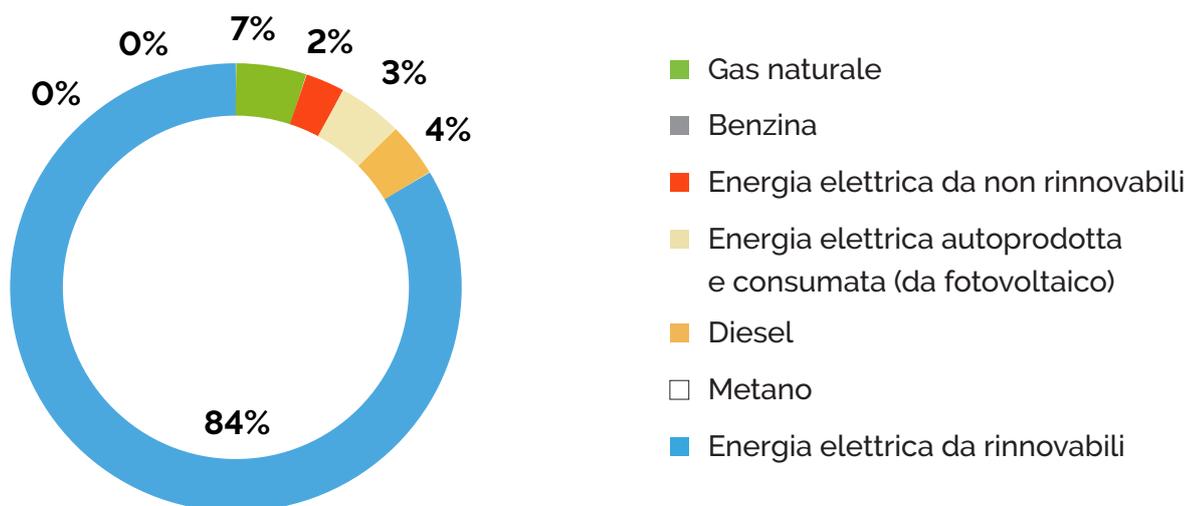


Grafico 2.1 – Consumi energetici (dati in %)

Il risparmio energetico è stato aiutato dai sistemi di **telegestione** e **telecontrollo** dei punti vendita, che permettono un efficientamento dei consumi del Gruppo. Cisalfa, mantenendo fede ai suoi obiettivi, dopo una lunga fase di test e l'installazione dei primi impianti nel corso del 2021, è riuscita ad installarne un primo blocco in 12 punti vendita entro febbraio 2022 e successivi due blocchi nel corso dell'anno. Tramite questi impianti la Società è in grado di monitorare da remoto l'accensione e lo spegnimento delle luci e la regolazione di CO₂ e temperatura all'interno dei negozi tramite l'applicazione di algoritmi direttamente collegati alle macchine di condizionamento, rendendo notiziabile il livello di risparmio.

Nell'esercizio 2023 verrà completata l'installazione su tutta la rete. Si è scelto di sviluppare il progetto internamente per permettere a questo sistema di essere successivamente integrato con la gestione intelligente di altri impianti aziendali come ad esempio le insegne, gli allarmi, gli impianti antincendio, ecc.

Inoltre, sempre con l'obiettivo di ridurre l'impatto energetico, nel corso del 2022 sono stati **sostituiti gli impianti di condizionamento** di 21 punti vendita; ciò ha aiutato a mitigare, per quanto possibile, l'impennata dei prezzi energetici causata dal conflitto Russia-Ucraina.

Oltre al risparmio energetico ottenuto, che per l'anno 2022 è stato stimato essere pari a circa 860 GJ, l'installazione dei nuovi impianti ha comportato altri benefici, come l'impiego di gas refrigeranti a minor impatto ambientale e un miglior comfort ambientale interno.



Consumi

Nel corso del 2022 sono proseguiti gli interventi di **efficientamento degli impianti di illuminazione**, con la sostituzione delle lampade tradizionali con lampade a LED più efficienti e meno energivore (con la tecnologia a LED si può infatti ottenere lo stesso effetto luminoso dimezzando le potenze installate). Gli interventi hanno interessato 14 punti vendita, rimediando alla necessità di aumentarne l'illuminazione laddove risultasse carente, e adeguandosi ai nuovi lay-out di negozio.

Grazie al software ELYX la Società è ora in grado di **monitorare** più puntualmente i **consumi** e gli importi fatturatici dai fornitori su ogni punto vendita, potendo visualizzare prontamente eventuali errori di fatturazione o anomalie. Questo programma dà, inoltre, supporto nell'elaborazione di reportistica utile per l'ottenimento dei crediti d'imposta 2022.

Nei primi mesi del 2023, in collaborazione con la proprietà immobiliare del punto vendita, Cisalfa ha installato il quarto impianto fotovoltaico ad oggi attivo per la riduzione dei consumi energetici del negozio. Inoltre, sempre nel 2023 verranno collocate 25 colonnine per la ricarica di auto elettriche presso i punti vendita più strategici.

Il percorso verso la sostenibilità è appena iniziato, ma Cisalfa è convinta che il binomio tra sport ed ecologia possa essere vincente e cercherà di rafforzare la propria immagine "Green" nel corso dei prossimi anni attraverso progetti innovativi in chiave di risparmio energetico.



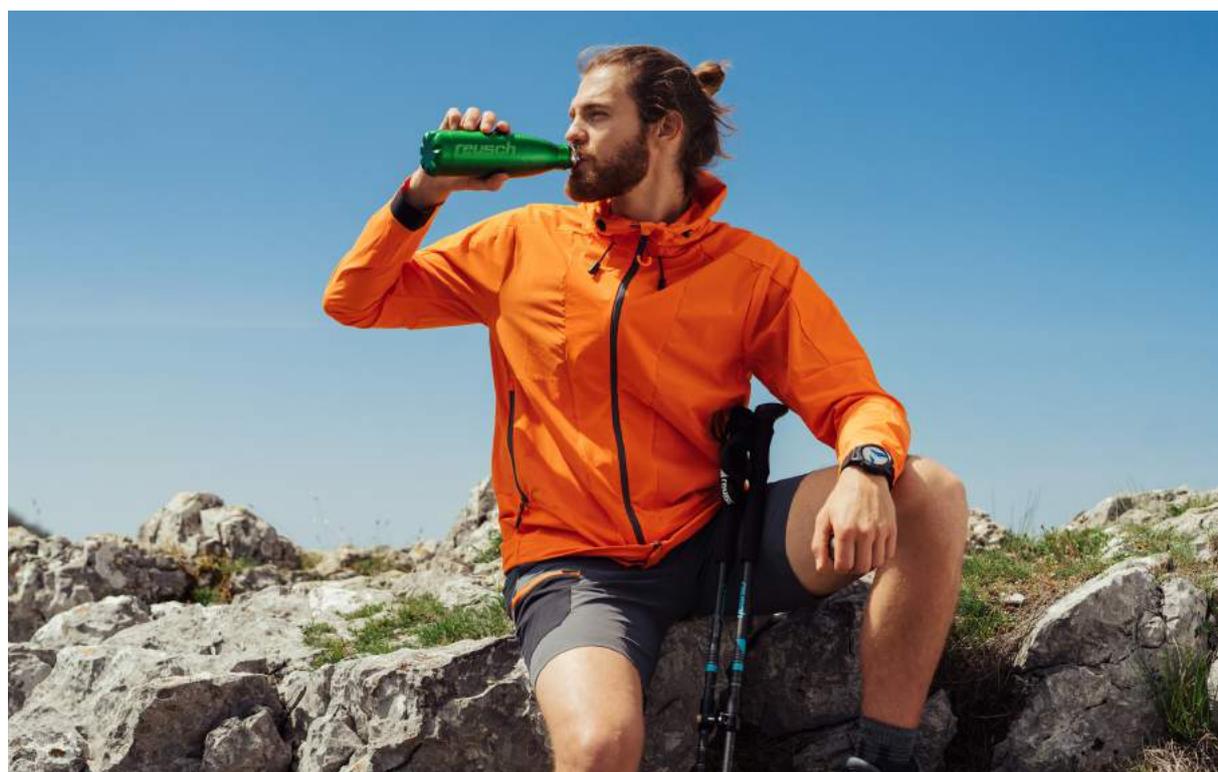
Il percorso verso la sostenibilità è appena iniziato, ma Cisalfa è convinta che il binomio tra sport ed ecologia possa essere vincente

Consumi idrici

Dal 2022 Cisalfa ha iniziato a **monitorare i consumi d'acqua**, che sono risultati pari a **13.546 metri cubi**. Tra i principali accorgimenti volti a ridurre il più possibile il consumo idrico del Gruppo può essere menzionata l'installazione di erogatori di acqua potabile presso le sedi. Grazie all'installazione di erogatori di acqua potabile presso le sedi sono stati raggiunti i seguenti risultati:

	SEDE DI CURNO	SEDE DI COMUN NUOVO 1	SEDE DI COMUN NUOVO 2
Risparmio in bottiglie:	10.130 bottiglie	6.000 bottiglie	2.554 bottiglie
Risparmio in plastica:	99 chilogrammi	58 chilogrammi	25 chilogrammi
Risparmio Co2 nella produzione e trasporto:	402 chilogrammi	238 chilogrammi	101 chilogrammi
Risparmio in Petrolio:	199 litri	118 litri	50 litri
Risparmio Acqua sprecata durante la produzione della plastica in litri:	2.026 litri	1.200 litri	511 litri

Tabella 3.2 - I benefici conseguiti tramite l'installazione di erogatori d'acqua



Emissioni e contrasto al cambiamento climatico

Le emissioni di gas serra collegate alle attività di Cisalfa possono essere suddivise in emissioni dirette e indirette.



Le emissioni dirette (scope 1) derivano dalla combustione diretta di combustibili fossili, acquistati per il riscaldamento, per la produzione di energia elettrica e termica, o per il rifornimento di veicoli di trasporto. Nel caso di Cisalfa, questo tipo di emissioni sono prodotte principalmente da motori diesel di impianti mobili, macchine operatrici, camion ed



automobili.

Le emissioni indirette (scope 2) fanno invece riferimento alla produzione di energia elettrica importata e consumata dall'Azienda per le apparecchiature elettriche, il riscaldamento e l'illuminazione all'interno degli edifici. In questo caso l'importatore è indirettamente responsabile per le emissioni generate dal fornitore per la produzione dell'energia elettrica richiesta. Il Gruppo impiega l'energia elettrica principalmente nei punti vendita, negli uffici e nei magazzini.

Emissioni e contrasto al cambiamento climatico

Per una piena aderenza ai GRI Standard, le emissioni di scope 2 legate all'acquisto e al consumo di energia elettrica sono state calcolate sia tramite l'approccio "location-based", sia attraverso l'approccio "market-based".

Mentre la metodologia location-based considera l'intensità media delle emissioni di gas serra delle reti sulle quali si verifica il consumo di energia utilizzando principalmente i dati relativi al fattore di emissione medio della rete, la metodologia market-based considera le emissioni da elettricità che l'azienda ha intenzionalmente scelto con forma contrattuale¹.

Mentre le emissioni dirette sono pressochè in linea con il biennio precedente, **le emissioni indirette hanno subito un forte calo** nel 2022, dovuto all'uso quasi esclusivo di energia da fonti rinnovabili certificate. Il calo è particolarmente significativo (-97,5%) se si utilizza la metodologia market-based, che considera le emissioni provenienti da fonti rinnovabili certificate come pari a 0.

EMISSIONI DI GAS EFFETTO SERRA	ton CO2EQ 2020	ton CO2EQ 2021	ton CO2EQ 2022
Emissioni dirette - Scope 1	918	976	898
<i>Emissioni di gas naturale</i>	680	635	511
<i>Emissioni da consumi di diesel</i>	224	313	350
<i>Emissioni da consumi di benzina</i>	12	25	34
<i>Metano</i>	38	49	46
<i>Emissioni da consumi di metano</i>	2	3	3
Emissioni indirette - Scope 2			
<i>Emissioni da consumi di energia elettrica (location-based method)</i>	14.085	16.006	7.794
<i>Emissioni da consumi di energia elettrica (market-based method)</i>	12.505	14.210	354
Totale emissioni dirette Scope 1 + indirette Scope 2 (market-based method)	13.423	15.186	1.252

Tabella 3.3 - Emissioni dirette e indirette prodotte da Cisalfa per il triennio 2020-2022

¹ Per il calcolo delle emissioni di Scope 1 sono stati utilizzati i seguenti fattori di conversione ed emissioni, riferibili a fonti autorevoli: Conversione a GJ: "Greenhouse gas reporting: fuel properties" 2022 forniti dal DEFRA (Department for Environment Food & Rural Affairs del Regno Unito); Emissioni dirette (scope 1): dati forniti dal DEFRA (Greenhouse gas reporting: fuels, 2022). Per il calcolo delle emissioni di Scope 2: per quanto riguarda il metodo di calcolo location-based, per il biennio 2020-21 è stato utilizzato il fattore di emissione TERNA confronti internazionali; per il 2022 è stato impiegato un fattore di emissione ISPRA su valori TERNA aggiornato (Indicatori di efficienza e decarbonizzazione del sistema energetico nazionale e del settore elettrico, 2022). Per quanto riguarda il metodo di calcolo market-based per il 2020-21 è stato utilizzato il fattore di emissione AIB (European residual mixes, 2020), e per il 2022 il fattore di emissione AIB, ultima pubblicazione disponibile (European residual mixes, 2021).

Emissioni e contrasto al cambiamento climatico

Come riportato in tabella, le emissioni dirette, legate al riscaldamento degli impianti e ai consumi della flotta, hanno rappresentato la principale fonte di emissioni di gas serra per l'Organizzazione, costituendo il 72% del totale di emissioni del 2022. Il dato è in contrasto con il trend degli anni precedenti, in cui i consumi di energia elettrica erano la principale fonte di emissioni.

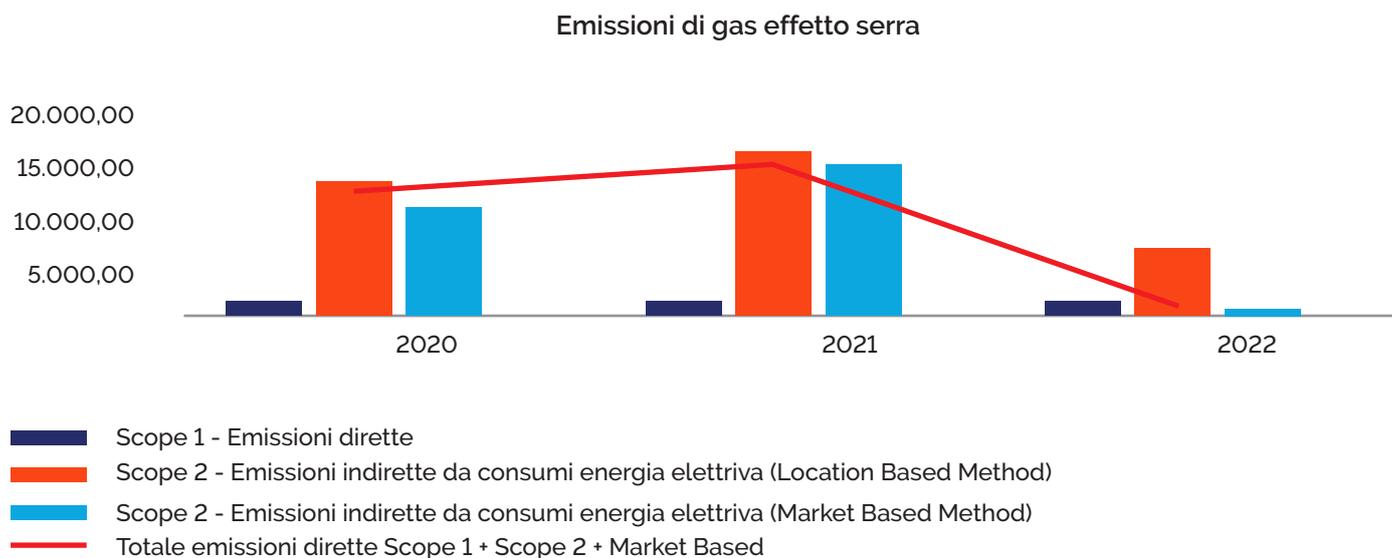


Grafico 3.2 – Emissioni di gas a effetto serra (ton CO₂EQ)

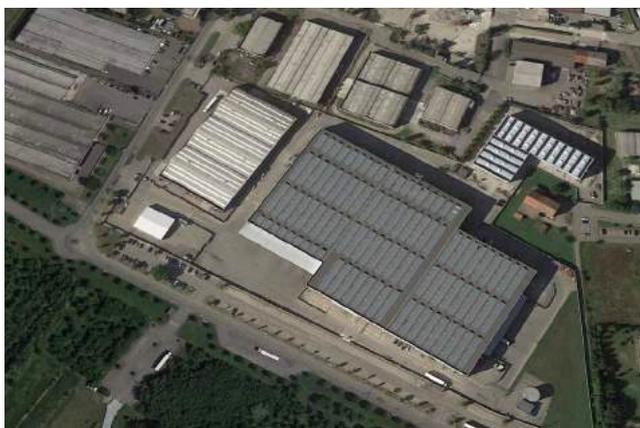


Gestione responsabile degli acquisti e delle attività di logistica

L'attività logistica di Cisalfa si sviluppa su **due macroaree e, strutturalmente, su tre piattaforme**: due sono di proprietà dell'Azienda e si trovano in provincia di Bergamo (a pochi chilometri dall'headquarter), la terza si trova nei pressi di Reggio Emilia ed è di proprietà e gestione di una terza parte, Snatt Logistica SpA.

Castel Nuovo di Sotto – Reggio Emilia

Nella macroarea che fa riferimento alla piattaforma di Castel Nuovo di Sotto (RE) l'attività è completamente in outsourcing.



La piattaforma ha una capacità di gestione superiore a 150.000 pezzi giornalieri e viene **ricevuto e spedito il 98% dell'ordinato da fornitore**. Tale livello di attività è possibile grazie al **supporto tecnologico e informatico** di cui dispone (terminali in radiofrequenza e sorter di smistamento) che consente di ottimizzare tempi, risorse e costi.

La struttura ha l'obiettivo di rifornire giornalmente tutti i punti vendita, per sei giorni alla settimana. Il processo inizia dalla ricezione e accettazione della merce spedita direttamente dai fornitori; per snellire l'attività e renderla più efficiente, la merce arriva al magazzino già pronta per essere presa in carico, senza ulteriori attività da parte degli operatori, salvo casi eccezionali. Il fornitore, infatti, riceve preventivamente tutte le indicazioni per

confezionamento, etichettatura, imballaggio e spedizione degli articoli, al fine di semplificare e velocizzare il processo all'interno del magazzino. Grazie al sorter è possibile lavorare ogni ora fino a 7.500/8.000 di abbigliamento e fino a 3.500/4.000 pezzi di calzature.

Nel 2022 è stato attivato un **nuovo sistema di smistamento del prodotto** (sorter adibito alle calzature) che ha permesso all'operatore logistico di migliorare le performance dividendo su due macchine smistatrici la lavorazione del prodotto in uscita verso i punti vendita, mettendo il personale nelle condizioni di ridurre il carico di lavoro giornaliero, ovvero ottimizzandolo.

In questa piattaforma, inoltre, avviene anche parte dell'attività di reverse logistic (soprattutto di calzature) e di predisposizione dei resi al fornitore. La distribuzione avviene **tramite corriere** per le zone più remote (25%), per tutte le altre zone (75%) la distribuzione avviene **tramite trasportatore** che dispone di due piattaforme, situate rispettivamente a Bergamo e a Guidonia (RM).

Dal magazzino di Snatt quotidianamente partono dei mezzi, sempre pieni sia in andata che in ritorno, che trasportano tutta la merce fino alla piattaforma di distribuzione, dove viene smistata e affidata a veicoli dedicati per l'ultimo miglio; la distribuzione è strutturata per zone e secondo dei percorsi ben definiti che consentono di ottimizzare le distanze ed i tempi, sempre in un'ottica di **riduzione delle emissioni di CO2 e dell'inquinamento in generale**.

La piattaforma di Snatt è anche il centro principale **dell'attività di e-commerce**, nell'ambito della quale ogni giorno partono migliaia di pacchi destinati ai propri clienti. Il cliente ha la possibilità di effettuare il proprio

Gestione responsabile degli acquisti e delle attività di logistica

ordine e di ricevere la merce entro le 48 ore successive grazie all'efficienza dei processi di magazzino e alle sinergie create con i corrieri con cui Cisalfa collabora.

Comun Nuovo - Bergamo

L'altra macroarea logistica è costituita dai due magazzini di Comun Nuovo (BG).



La prima piattaforma è dedicata principalmente all'attività di reverse logistic, che consiste nell'invio dal punto vendita al magazzino della merce stagionale ma continuativa per far spazio alla merce della stagione successiva. Il magazzino riceve la merce, la prende in carico e la stocca in attesa di rispedirla per la stagione seguente.

I negozi a loro volta inviano la merce al magazzino, cosicché venga data l'idoneità per essere resa ai fornitori. Il magazzino include, inoltre, aree dedicate allo stoccaggio del capospalla e un'area ulteriore dedicata alla gestione dell'attrezzo sci.

Negli ultimi anni, la logistica ha messo a disposizione le sue competenze per strutturare nuove attività come:

- la gestione delle forniture;
- la gestione del magazzino shooting;

- la gestione in magazzino dei pezzi di ricambio per gli attrezzi home fitness.

A tal proposito, Cisalfa ha recentemente deciso di **internalizzare l'attività di riparazione** degli attrezzi home fitness, in modo tale da ridurre i tempi di intervento e, soprattutto, gli spostamenti.

Sempre all'interno della piattaforma vengono anche ricevuti e lavorati i resi dei clienti e-commerce.

L'altra piattaforma di Comun Nuovo è divisa in due aree:

- una dedicata completamente al capospalla a all'abbigliamento sci;
- l'altra dedicata invece alla gestione della logistica della Società Falis 2014, che ha deciso di esternalizzare tale attività, affidandola alle competenze di Cisalfa.

La gestione del capospalla è un'attività strutturata in modo tale che, una volta che quest'ultimo arriva dal fornitore o ritorna come controstagionale, viene lavorato all'interno del magazzino per essere immediatamente disponibile sui punti vendita. All'interno di quest'area nel 2018 è stato installato un innovativo impianto di **ricondizionamento dei capi completamente automatizzato**, che ha consentito a Cisalfa di internalizzare l'attività, precedentemente affidata ad aziende esterne. Tale scelta ha permesso di aumentare l'efficienza e strutturare l'attività in modo tale da **ridurre tempi, costi e inquinamento**.

Entrambi gli impianti si avvalgono delle due piattaforme logistiche situate a Bergamo e a Guidonia e, anche in questo caso, Cisalfa ha strutturato la distribuzione in modo da ridurre al massimo qualsiasi spreco in termini di tempo, mezzi, spazi e distanze, con la conseguente diminuzione dell'impatto sull'ambiente.

.....
Scheda di sintesi

Temi materiali rendicontati	<ul style="list-style-type: none">• Creazione e distribuzione della ricchezza generata
SDGs supportati	<ul style="list-style-type: none">• SDG 8: Lavoro dignitoso e crescita economica;• SDG 9: Imprese, innovazione e infrastrutture.
Risultati chiave 2022	<ul style="list-style-type: none">• Crescita del 10% dei ricavi rispetto all'esercizio precedente;• 633 mln di euro di Valore Economico distribuito agli stakeholder;• Destinazione di parte dell'utile d'esercizio in beneficenza ad associazioni che operano in Emilia Romagna;• Valutazione di 100 fornitori chiave tramite questionario per determinarne lo "Score ESG";• Ottenimento del finanziamento "futuro sostenibile"
Principali obiettivi per il futuro	<ul style="list-style-type: none">• Per il periodo 2023-2027, Cisalfa continuerà ad investire nello sviluppo della propria rete e nel potenziamento della propria struttura;• Digitalizzazione lato consumer e lato aziendale con l'implementazione e diffusione di nuove piattaforme;• Destinazione di una parte dell'utile d'esercizio in beneficenza.

Andamento della gestione

Il Gruppo Cisalfa Sport conferma un **incremento** dei ricavi negli anni, non solo a seguito di recenti aperture, ma soprattutto grazie al conseguimento di nuove quote di mercato per effetto della fisiologica concentrazione degli operatori del proprio settore.

Tutto ciò avviene in un contesto di mercato che è molto incerto in quanto l'andamento economico mondiale risente degli effetti cumulativi di tre anni di eventi negativi, in particolare:

- la "long tail" della crisi pandemica ha ancora impatto sui processi produttivi e distributivi di materie prime e prodotti finiti;

- il proseguimento del conflitto Ucraino-Russo, dal punto di vista economico, determina non solo il perdurare di sentimenti di incertezza e sfiducia da parte degli operatori di mercato, ma soprattutto gravi shock dei prezzi delle materie prime, energia e interruzioni delle catene distributive che, assieme ad altri fattori, generano una situazione inflazionistica fragile, al rialzo di 0,6 punti percentuali ad aprile 2023 rispetto alle previsioni di gennaio e ben distante dagli obiettivi target;

- la vulnerabilità dei sistemi finanziari, soprattutto del Regno Unito e Stati Uniti, che non hanno saputo reagire all'instabilità dello scorso autunno, creando un crollo di alcune banche regionali (es. Silicon Valley Bank e First Republic Bank) e globali (es. Credit Suisse).

La combinazione di questi fattori si traduce in un sentiment negativo e di incertezza del consumatore che si dimostra meno incline alla spesa e guidato da driver di affidabilità e convenienza rispetto a funzionalità e design.



Andamento della gestione

L'attuale quadro macroeconomico non limita però le intenzioni e le prospettive strategiche di crescita del Gruppo, che, per il periodo 2023-2027, continuerà ad investire nello sviluppo della propria rete e nel potenziamento della propria struttura; tutto ciò volto a salvaguardare la propria posizione consolidata in Italia e reagire alle sfide competitive del mercato, guidato sempre più da un'ottica di "customer centricity", alla base non solo della vision ma anche della mission e cultura aziendale. In quest'ottica, è proprio l'affidabilità il criterio cardine a cui si ispira il Gruppo, offrendo al cliente prodotti ed esperienze di consumo di valore. Infatti, secondo uno studio di mercato, nel 2022 le principali direttrici che hanno influenzato e guidato la scelta del retailer da parte dei consumatori sono la fiducia che ripongono in quest'ultimo e l'esperienza di acquisto, individuando come principali driver di acquisto l'ampiezza dell'offerta e l'easy to shop.

Si riporta, di seguito, il prospetto di andamento della gestione economica (senza impatto del Principio IFRS16) nell'ultimo triennio del Gruppo Cisalfa Sport:

DATI ECONOMICI	2020	2021	2022
Ricavi delle vendite	439.549.555	606.228.969	668.682.918
EBITDA	30.471.555	78.410.173	62.274.608
Risultato ante imposte	17.328.871	65.056.362	47.411.591

Tabella 4.1 – Andamento gestione economica Gruppo Cisalfa Sport

Nonostante la volatilità e l'incertezza attesa per il 2023, il Gruppo intende continuare la propria crescita, definendo le direzioni strategiche per il Piano Strategico Quinquennale 2023-2027, come segue:

Sviluppo e crescita di mercato:

- Sviluppo della rete fisica tramite nuove aperture e remodeling, alla cui base c'è il miglioramento continuo dell'efficienza energetica e rispetto dei criteri ESG;
- Aumento del numero di affiliati Intersport pure in presenza dell'affinamento dei criteri di selezione e aumento della top-line tramite nuovi accordi con fornitori-brand leader nel mercato degli sporting goods;
- Digitalizzazione lato consumer per offrire un servizio sempre più efficace ed efficiente migliorando l'esperienza di acquisto.

Strutturazione del sistema aziendale:

- Inserimento di nuove risorse in ambito Digital Trasformation, Marketing e Information Technology al fine di potenziare l'elevata professionalità delle funzioni aziendali;
- Completamento del processo di digitalizzazione aziendale con l'implementazione e diffusione di nuove piattaforme e sistemi lato HR operations.

Valore economico generato e distribuito

Il **valore economico trattenuto**, determinato come differenza tra il **valore economico generato** e il **valore economico distribuito**, rappresenta l'insieme delle risorse finanziarie dedicate alla crescita economica e alla stabilità patrimoniale dell'Organizzazione, nonché alla creazione di nuova ricchezza a vantaggio degli stakeholder.

Nel 2022, il **valore economico generato** è risultato pari a **679.160.830** euro, con un **deciso incremento del 10%** rispetto all'esercizio precedente. Il valore economico trattenuto nell'impresa sotto forma di ammortamenti e svalutazioni, accantonamenti a fondi rischi e magazzino, è stato pari a **45.764.987** euro.

Il **valore economico distribuito agli stakeholder** è risultato invece pari a **633.395.843** euro, in particolare:

- la quota prevalente, pari a 515.655.986 euro, è rappresentata dai costi sostenuti per l'acquisto di materiali (fornitori), servizi (appaltatori e subappaltatori) ed altri beni;
- ai dipendenti sono stati distribuiti circa 106.052.259 milioni di euro principalmente per salari, stipendi, oneri previdenziali ed assistenziali;
- 10.478.858 euro sono stati corrisposti all'Erario ed agli altri Enti locali per imposte dirette e indirette;
- 1.208.740 euro sono stati corrisposti ai finanziatori, a titolo di interessi e commissioni, oneri finanziari e differenze cambio operative.



Valore economico generato e distribuito

VALORE AGGIUNTO	2020	2021	2022
<i>Ricavi</i>	439.549.555	606.284.757	668.682.918
<i>Altri proventi</i>	3.960.878	3.928.776	8.407.545
<i>Proventi finanziari</i>	697.438	99.563	2.070.367
<i>Totale valore economico generato</i>	<i>444.207.871</i>	<i>610.313.095</i>	<i>679.160.830</i>
<i>Costi operativi*</i>	335.986.147	438.046.600	515.655.986
<i>Remunerazione del personale</i>	76.952.261	101.720.208	106.052.259
<i>Remunerazione dei finanziatori</i>	4.964.908	3.465.765	1.208.740
<i>Remunerazione degli investitori</i>			
<i>Remunerazione della Pubblica Amministrazione*</i>	4.780.166	8.213.850	10.478.858
<i>Liberalità esterne</i>	100.000		
<i>Totale valore economico distribuito</i>	<i>422.783.482</i>	<i>551.446.423</i>	<i>633.395.843</i>
<i>Svalutazione crediti</i>			
<i>Differenze di cambio non realizzate</i>			
<i>Rettifiche di valore di attività materiale ed immateriali</i>	202.758	165.760	
<i>Rettifiche di valore di attività finanziarie</i>			
<i>Ammortamenti</i>	8.656.043	9.792.773	9.507.847
<i>Accantonamenti</i>	16.884		452.331
<i>Riserve</i>	12.548.704	48.908.139	35.804.809
<i>Valore economico trattenuto</i>	<i>21.424.389</i>	<i>58.866.673</i>	<i>45.764.987</i>

Tabella 4.2 – Valore Economico generato da Cisalfa

² I costi operativi possono includere: -locazione di immobili; -diritti di licenza; -pagamenti facilitatori (poiché hanno un chiaro obiettivo commerciale); -royalties; -pagamenti per lavoratori a contratto; -costi di formazione, se vengono utilizzati formatori esterni.

Gestione responsabile degli acquisti

La gestione responsabile degli acquisti riveste un ruolo fondamentale nel perseguire gli obiettivi di sostenibilità dell'Azienda. Il Gruppo dal 2022 ha adottato una serie di misure per garantire che i processi di approvvigionamento siano allineati con principi etici ed ecologici.

Di seguito sono riportati alcuni dei punti salienti relativi alla gestione responsabile degli acquisti:

1. Selezione dei fornitori. Il Gruppo ha sviluppato un processo di valutazione dei fornitori basato su criteri di sostenibilità. Cisalfa cerca, infatti, partner che dimostrino un impegno per la riduzione dell'impatto ambientale, il rispetto dei diritti umani e dei lavoratori, nonché la conformità alle normative etiche e legali. Indipendentemente dal fatto che molti brand di fama internazionale, fornitori del Gruppo, adottino già le più rigide procedure in ambito di sostenibilità, nel corso del 2022 Cisalfa ha avviato un progetto di valutazione delle performance ambientali, sociali e di governance su 100 fornitori, basato su dati non finanziari non disponibili pubblicamente. L'analisi è stata svolta mediante algoritmi automatizzati (lo "**Score ESG**") e la valutazione è stata emessa sulla base di informazioni di carattere non finanziario acquisite dal fornitore attraverso **questionari ESG**. Il Servizio è realizzato attraverso una piattaforma web che prevede l'accesso, da un lato, ai fornitori per la compilazione in autonomia del Questionario e, dall'altro, al Gruppo Cisalfa per l'utilizzo di una dashboard attraverso cui disporre in tempo reale dei report di valutazione ESG sulle aziende in portafoglio.

2. Prodotti sostenibili. Cisalfa favorisce l'acquisto di prodotti e materiali sostenibili, come quelli realizzati con materiali riciclati o a basso impatto ambientale. La Società cerca di promuovere prodotti eco-friendly che abbiano un ciclo di vita sostenibile e che rispettino gli standard di qualità e sicurezza.

3. Ottimizzazione delle scorte. Per ridurre gli sprechi e l'uso delle risorse, l'Organizzazione adotta politiche di gestione delle scorte mirate all'ottimizzazione e monitora attentamente i livelli di inventario, evitando sovrapproduzione e sovrastoccaggio, allo scopo di ridurre l'impatto ambientale e ottimizzare l'efficienza operativa.

4. Coinvolgimento dei dipendenti. Il Gruppo promuove una cultura aziendale consapevole della sostenibilità, coinvolgendo attivamente i dipendenti nella gestione responsabile degli acquisti.

5. Sostegno finanziario alla filiera di fornitura. Nel secondo semestre del 2022 è stato avviato un nuovo progetto che prevede l'utilizzo di un set di strumenti per finanziare il capitale circolante delle aziende fornitrici attraverso l'anticipo dei crediti commerciali vantati nei confronti del Gruppo Cisalfa. In particolare, il Dynamic Discount è una soluzione di Supply Chain Finance tecnologica e digitale che consente di liberare capitale e risorse per le imprese, stabilizzando i cicli di fornitura e di pagamento, snellendo e velocizzando l'attività di sostegno alla filiera da parte del Gruppo Cisalfa.

Attraverso la gestione responsabile degli acquisti, la Società mira ad integrare criteri economici, ambientali e sociali nella catena di approvvigionamento, al fine di contribuire a un futuro più sostenibile e responsabile dal punto di vista globale.

Impatti economici indiretti

Il Gruppo Cisalfa è consapevole del fatto che **le proprie attività possono avere dei significativi impatti economici indiretti, sia positivi che negativi, sulla collettività e sugli stakeholder.**

Tali impatti riguardano soprattutto i seguenti ambiti:

1) il contributo che l'Organizzazione può dare allo **sviluppo socio-economico del territorio nazionale** tramite l'apertura di nuovi punti vendita, l'acquisto di beni e servizi dai propri fornitori ed il potere d'acquisto generato dai redditi connessi all'occupazione direttamente ed indirettamente creata dall'Azienda.

Il Gruppo Cisalfa Sport è convinto di poter accrescere la propria presenza nel territorio italiano andando a presidiare zone oggi scoperte, facilitando uno sviluppo economico e stimolando la pratica sportiva. In tal senso, le promozioni puntuali sui media nazionali e locali sono incentrate sull'importanza della pratica sportiva per il benessere quotidiano delle persone.

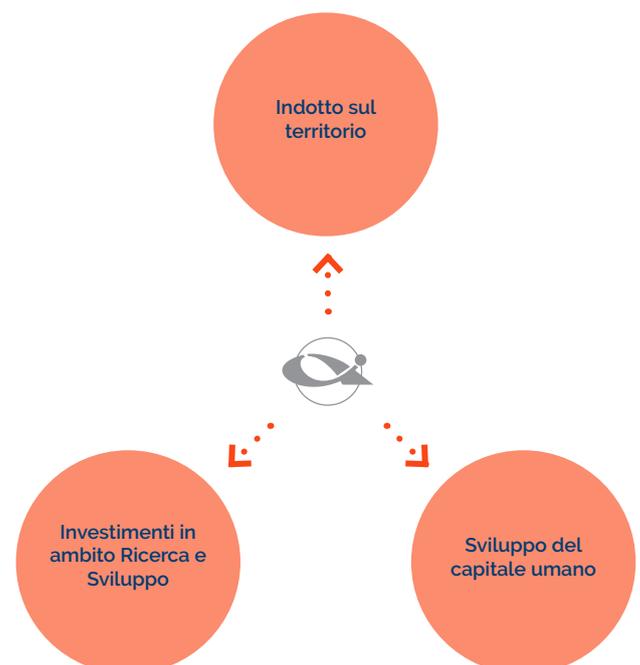
2) la **valorizzazione del capitale umano**, attraverso la creazione di nuovi posti di lavoro e l'erogazione di corsi di formazione finalizzati al miglioramento continuo delle competenze.

Il Gruppo Cisalfa Sport adotta un format di retail assistito e specializzato con ricaduta occupazionale molto più alta rispetto ad altri competitor in quanto la presenza fisica del tecnico al servizio del cliente è un elemento fondamentale per offrire la miglior esperienza possibile di acquisto. Ciò determina un'esigenza di assunzione maggiore, con la creazione di nuovi posti di lavoro, oltre alla necessità di formare il personale allo scopo di fornire tutte le conoscenze necessarie per l'assistenza alla vendita. I corsi di formazione sono continui e generano un miglioramento delle competenze, sono quindi una importante forma di crescita professionale.

Il Gruppo Cisalfa Sport ha adottato ormai da diversi anni una metodologia di Direzione allargata, demandando al management la responsabilità di specifiche aree ed istituendo dei tavoli direzionali per condividere e prendere delle decisioni su particolari questioni strategiche. È fortemente raccomandata l'individuazione interna e la crescita dei talenti, intesa come l'attività di ricerca di figure già dipendenti

del Gruppo che per le proprie caratteristiche evidenziano in prospettiva futura la capacità di poter assumere un ruolo di responsabilità. Vi sono corsi specifici previsti per la crescita professionale di queste persone.

3) la possibilità di favorire uno **sviluppo sostenibile della propria attività** grazie alla definizione ed implementazione di investimenti in ambito R&S costantemente volti al conseguimento di elevati standard di qualità ed ambientali.



Finanziamento futuro sostenibile



Nel mese di luglio 2022, contestualmente ad un'operazione finanziaria finalizzata al rimborso totale ed anticipato dei finanziamenti preesistenti per un totale di euro 95 milioni, il Gruppo Cisalfa ha ottenuto da UniCredit un finanziamento di 25 milioni di euro denominato "futuro sostenibile", facente parte dell'innovativa gamma di prodotti per le imprese che si impegnano a migliorare la sostenibilità del proprio business generando un impatto positivo verso l'ambiente, le comunità di riferimento e il buon governo dell'azienda stessa.

Il finanziamento stesso ha condizioni economiche vincolate al raggiungimento di obiettivi ESG, prefissati in fase di contratto. In particolare, il Gruppo Cisalfa si è impegnato a raggiungere i due sottostanti Key Performance Indicators:

1. "Approvvigionamento dell'energia elettrica delle strutture aziendali con Garanzie di Origine"

Acquistare le Garanzie di Origine come attestazione della provenienza da fonti rinnovabili dell'intero fabbisogno di energia elettrica utilizzata dall'Azienda e pubblicare la relativa dichiarazione entro il terzo anno dalla data di erogazione.

2. "Risparmio o compensazione di emissioni dirette/indirette di CO2/gas serra per la produzione del proprio prodotto"

Introdurre ed attuare almeno tre delle azioni tra quelle di seguito elencate:

- Iniziative di efficientamento energetico presso le sedi/uffici/filiali/stabilimenti aziendali;
- Ammodernamento di macchinari e/o utilizzo di tecnologie avanzate in grado di ottenere un efficientamento dei consumi energetici;
- Operazioni di offsetting di CO₂ (progetti di riforestazione, acquisto di certificati VER – Verified Emission Reduction);
- Campagne di sensibilizzazione interna rivolte a dipendenti/fornitori/partner su comportamenti virtuosi in termini di risparmio energetico;
- Iniziative di conversione della flotta aziendale verso modelli meno inquinanti;
- Iniziative di razionalizzazione e diminuzione dei viaggi aziendali (policy interne sulle trasferte);
- Introduzione/Incremento di politiche di smart-working con impatto positivo sui consumi dovuti agli spostamenti casa-lavoro;
- Iniziative di welfare aziendale volte a sostenere una mobilità a ridotto impatto ambientale (es. coupon per acquisto di bici elettriche, abbonamenti a mezzi pubblici).

..... *Approccio alla fiscalità*

La **gestione fiscale** del Gruppo è curata dall'Ufficio Amministrativo con il supporto di consulenti esterni. Il Gruppo ha un approccio alla tassazione molto rigoroso e rispetta tutte le normative fiscali presenti nei territori in cui opera. La conformità normativa viene verificata dai professionisti di riferimento e non vengono tollerate pratiche fiscali aggressive. Laddove ci possano essere rischi fiscali per determinate operazioni, sono state approvate procedure amministrative specifiche, pertanto c'è un controllo preventivo ed un controllo definitivo effettuato in sede di predisposizione delle situazioni infrannuali e dei bilanci.

Il Gruppo applica le normative antiriciclaggio nazionali ed internazionali. La Società procede, dunque, a verificare con la massima diligenza le informazioni disponibili sulle controparti commerciali, sui fornitori, sui partner e consulenti, al fine di accertare la loro rispettabilità e la legittimità della loro attività prima di instaurare con loro rapporti d'affari.



L'informativa sulla tassazione in Italia è descritta nella Relazione Finanziaria del Gruppo, così da permettere al lettore di avere il dato di quanto il contributo fiscale, e quindi economico, venga trasferito all'economia in cui opera. Le società del Gruppo, così come descritto nella sezione Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. n 231/2001, sono dotata di MOG 231. E' in corso inoltre l'implementazione della procedura di whistleblowing in modo che chiunque possa denunciare anonimamente criticità su comportamenti non etici ed illegali, anche in relazione alla fiscalità.



Politiche per il personale

<p>Temi materiali rendicontati</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Salute e sicurezza dei lavoratori; • Condizioni di lavoro e welfare aziendale; • Sviluppo e retention del capitale umano
<p>SDGs supportati</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SDG 3: salute e benessere; • SDG 8: lavoro dignitoso e crescita economica; • SDG 10: ridurre le disuguaglianze.
<p>Risultati chiave 2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il 68% del capitale umano risulta costituito da dipendenti donne; • Aumentano dell'8% i contratti a tempo indeterminato; • Sono state erogate oltre 4.600 ore di formazione in materia di Salute e Sicurezza; • Sono state erogate oltre 14.000 ore di formazione generale; • È in fase di elaborazione un processo di valutazione della performance.
<p>Principali obiettivi per il futuro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementata la puntuale verifica del rispetto delle disposizioni aziendali sulla sicurezza tramite interfaccia mirati tra SPP, Dirigenti e Preposti. • Intensificati gli interventi di ammodernamento ed efficientamento degli impianti nonché la ristrutturazione e il remodeling delle strutture utilizzate. • Introdotta un nuovo sistema di valutazione della performance per i dipendenti e l'adozione di un nuovo modello di competenze declinato su comportamenti chiave per ciascuna delle popolazioni di riferimento (back office e retail). • Implementati nuovi processi di Talent management e Development e learning. • Sviluppare e implementare una strategia di Total Reward, fondamentale per attrarre e trattenere i talenti. In particolare, il focus sarà messo sullo sviluppo di piani di benefit in funzione delle best practice di mercato.

Politiche per il personale

Il Gruppo Cisalfa crede fermamente che le **persone**, qualunque sia il loro ruolo all'interno dell'Organizzazione, rappresentino l'asset più importante sulla strada per il successo.

La Direzione Risorse Umane del Gruppo ha il compito di attuare programmi volti alla **formazione dei dipendenti**, all'**erogazione di benefit e servizi di welfare** e alla **promozione di un'efficace comunicazione interna**, in modo tale da favorire e rinforzare la creazione di un operato positivo e produttivo all'interno dell'Azienda.

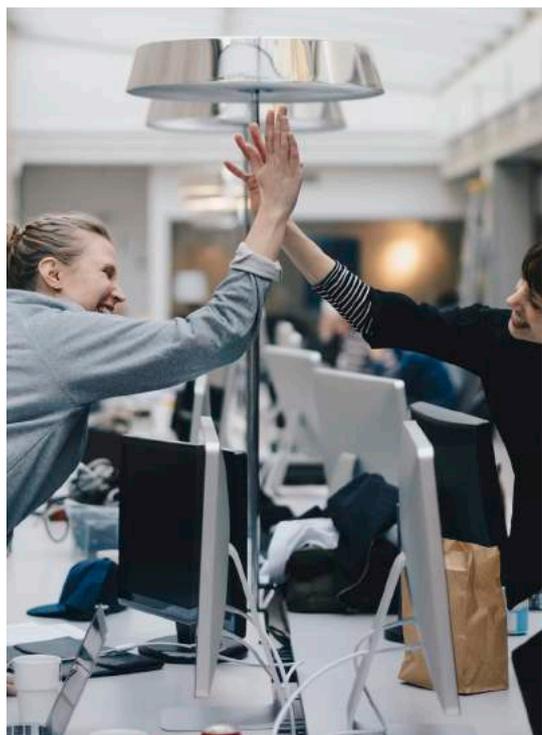
La volontà, da parte della Direzione Aziendale, di fare scelte strategiche improntate allo sviluppo, contestuali ad un'attenta e prudente programmazione economico-finanziaria, ha permesso di raggiungere e superare i risultati previsti e trasformare il Gruppo Cisalfa in un "sistema aziendale" dove tutte le risorse umane, all'interno di ogni funzione, sono pilastri fondamentali per il raggiungimento di obiettivi di medio e lungo termine. Le direzioni strategiche percorse non sono e non saranno mirate soltanto a soddisfare necessità di carattere economico, ma ad avere un impatto concreto e positivo in termini di crescita su tutti gli stakeholders, interni ed esterni. Il Gruppo Cisalfa, infatti, adottando un modello di gestione orizzontale e comunitario, grazie al quale tutti i dipendenti hanno continuamente diffuso e coltivato una cultura aziendale volta al rispetto e supporto reciproco, ha permesso la crescita personale e professionale di tutte le persone all'interno del Gruppo.

Negli ultimi anni, la rapida crescita del Gruppo e la volontà di rafforzare ulteriormente la leadership nel mercato italiano sta portando Cisalfa a definire una **strategia relativa alle risorse umane** in grado di gestire le sfide poste da uno scenario sempre più complesso e dinamico, nonché di contribuire efficacemente al raggiungimento degli **obiettivi aziendali** facendo leva sulla **professionalità** e sul **talento** delle persone. Attrarre, sviluppare e trattenere i migliori talenti, assicurare un ambiente di lavoro inclusivo e sicuro, è di fondamentale importanza per una crescita sostenibile del Gruppo.

Al fine di attrarre nuove risorse appassionate di sport e desiderosi di cimentarsi con un contesto

innovativo ed orientato all'eccellenza, il gruppo sta sviluppando una strategia di Talent Attraction e Employer Branding focalizzata principalmente sulle seguenti figure chiave:

- Addetti Vendita e Store Manager, attraverso cui Cisalfa risponde alle esigenze dei propri clienti;
- Professional e Manager (Back Office), che permettono all'Organizzazione di elaborare ed implementare strategie di crescita di lungo periodo.



Cisalfa stabilisce le condizioni contrattuali direttamente con i suoi dipendenti e, nell'ambito della tutela e salvaguardia del capitale umano, così come indicato nel **Codice Etico di Gruppo**, garantisce un ambiente di lavoro **privo di pregiudizi e discriminazioni**, nel rispetto della personalità delle risorse professionali. Tutti i dipendenti devono collaborare attivamente per mantenere un clima interno che garantisca il rispetto della dignità di ciascuno. I dipendenti si impegnano inoltre ad assicurare il pieno rispetto delle vigenti normative sulla sicurezza,

Politiche per il personale

prevenzione ed igiene sul lavoro, garantendo ambienti sicuri e salubri per lo svolgimento dell'attività (approfondimento nella sezione Salute e Sicurezza sul lavoro).

Nel 2022 sono proseguite diverse importanti attività con un forte impatto organizzativo e con focus su **Customer Experience, Digital Innovation** e miglioramento continuo di performance e processi. Inoltre, Cisalfa investe risorse nell'erogazione di programmi di formazione specifici per i suoi dipendenti, offrendo ad essi opportunità di **apprendimento** e di **sviluppo professionale** volte a favorire la piena realizzazione del potenziale di ciascuno. Tra le competenze oggetto dei programmi di formazione figurano quelle di **Digital Mindset, Negotiation and People Management**.

Inoltre, Cisalfa investe ingenti risorse nell'erogazione di programmi di formazione specifici per i suoi dipendenti, offrendo ad essi opportunità di **apprendimento** e di **sviluppo professionale** volte a favorire la piena realizzazione del potenziale di ciascuno. Tra le competenze oggetto dei programmi di formazione figurano quelle di **Customer Value, Influencing & Negotiation, People Management, Digital Mindset**.



Politiche per il personale

Infine, i principali **rischi connessi** alla gestione del personale che il Gruppo Cisalfa si impegna costantemente a prevenire e fronteggiare riguardano:



Salute all'interno dell'azienda

L'attenzione è volta allo stato di salute, alla gestione dello stress ed al miglioramento dell'ambito di lavoro.



Infortuni sul lavoro

Il Gruppo Cisalfa si impegna a fornire una formazione continua, interna ed esterna, educando e sensibilizzando al meglio il personale sulle procedure finalizzate a garantire la sicurezza sul lavoro e a prevenire gli infortuni.



Rischio sanitario legato al Covid-19

Per far fronte alla diffusione della pandemia, il Gruppo Cisalfa, ha predisposto lo smart-working per determinate categorie di dipendenti e l'ampliamento delle misure di prevenzione e sicurezza aziendali attraverso l'integrazione del Protocollo di Regolamentazione per il Contrasto ed il Contenimento del Covid-19 negli ambienti di lavoro del settore edile.



Obblighi di comunicazione e della gestione della tutela dei dati aziendali

A questo proposito, l'azienda si impegna al corretto adempimento delle disposizioni in materia di privacy.



Cambiamenti culturali e trasmissione della conoscenza

È fatta sempre maggiore attenzione nel diffondere le competenze di figure mature ed estremamente competenti a tutti gli altri dipendenti. Questo, oltre a favorire la diffusione delle competenze, aiuta l'azienda e non essere impreparata all'avanzamento dell'età dei lavoratori.

Composizione e caratteristiche del capitale umano

Nel 2022, rispetto all'anno precedente, si assiste ad una diminuzione della forza lavoro, dovuta all'assestamento post pandemia e alla situazione macroeconomica di riferimento (conflitto ucraino, aumento dei costi dell'energia e inflazione). Al 28 Febbraio 2023, l'organico del Gruppo risultava composto da **3.357 addetti**, dato in **diminuzione** di circa il **3%** rispetto all'anno precedente. Tuttavia, durante l'anno si è confermato il trend intrapreso nel 2021 che ha portato un aumento in termini assoluti del numero delle figure manageriali e dirigenziali in Azienda. Il trend positivo ha riguardato sia uomini che donne.

Numero di dipendenti per tipo di qualifica	2020			2021			2022		
	D	U	TOT	D	U	TOT	D	U	TOT
Dirigenti	1	3	4	2	5	7	3	8	11
Quadri	11	23	34	12	25	37	14	30	44
Impiegati	1.859	886	2745	2.311	1.062	3.373	2.253	1.009	3.262
Operai	10	30	40	10	31	41	10	30	40
TOTALE	1.881	942	2.823	2.335	1.123	3.458	2.280	1.077	3.357
PERCENTUALE	67%	33%	100%	68%	32%	100%	68%	32%	100%

Tabella 5.1 - Dipendenti per tipo di qualifica

A conferma dell'impegno del Gruppo Cisalfa nell'offrire al personale **pari opportunità**, il **68%** del capitale umano risultava costituito da dipendenti donne, dato in continuità con il 2021. Se rimane pressoché inalterata la distribuzione tra uomini e donna in forza all'interno del Gruppo, la distribuzione per fasce d'età si consolida nella categoria compresa tra 30 e 50 e aumenta quella over 50, a dimostrazione dell'alto tasso di fidelizzazione dell'Azienda verso i suoi dipendenti.

Alla data attuale, non sono mai stati rilevati **casi di discriminazione** all'interno del Gruppo.

Numero di dipendenti per fascia d'età	2020				2021				2022			
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	TOT	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	TOT	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	TOT
Dirigenti	0	2	2	4	0	5	2	7	0	6	5	11
Quadri	0	23	11	34	0	23	14	37	0	29	15	44
Impiegati	619	1.715	411	2.745	975	1.934	464	3.373	856	1.881	525	3.262
Operai	6	16	18	40	5	17	19	41	5	16	19	40
TOTALE	625	1.756	442	2.823	980	1.979	499	3.458	861	1.932	564	3.357
PERCENTUALE	22%	62%	16%	100%	28%	57%	14%	100%	26%	58%	17%	100%

Tabella 5.2 - Dipendenti per fascia di età

Composizione e caratteristiche del capitale umano

CATEGORIE PROTETTE PER FIGURA PROFES- SIONALE E PER FASCIA DI ETÀ	2022			
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	TOTALE
Dirigenti	0	0	0	0
Quadri	0	0	0	0
Impiegati	20	80	48	148
Operai	0	5	0	5
TOTALE	20	85	48	153
PERCENTUALE	13%	56%	31%	100%

Tabella 5.3 – Dipendenti appartenenti a categorie protette

Un importante indicatore della diversità all'interno di Cisalfa riguarda i dipendenti appartenenti a categorie protette (o vulnerabili), che nel 2022 risultavano pari a 153, circa il 5% della popolazione aziendale.

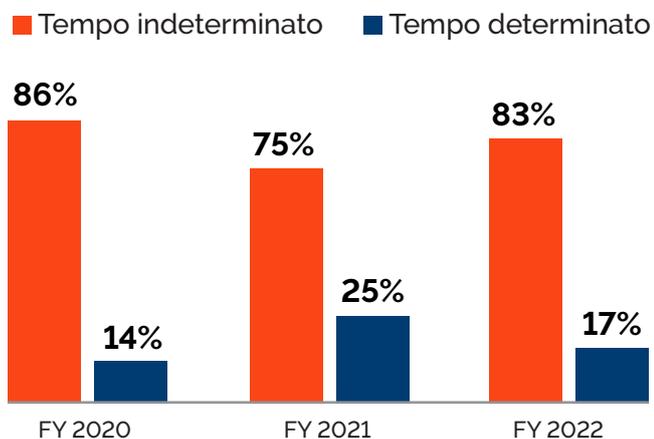
A dimostrazione della solidità del Gruppo, diminuiscono i rapporti a tempo determinato ma **aumenta** considerevolmente il **numero dei contratti stabili (+8%)**. In aumento rispetto all'anno precedente il rapporto tra i contratti part time sul totale (43% nel 2022, 40% nel 2021), dimostrando l'attenzione dell'Azienda alla conciliazione tra le vite privata e quella lavorativa.

Numero di dipendenti per tipologia di impiego e contratto	2020			2021			2022		
	donne	uomini	TOT	donne	uomini	TOT	donne	uomini	TOT
Tempo determinato	276	199	395	612	258	870	391	172	563
Tempo indeterminato	1.605	823	2.428	1.723	865	2.588	1.889	905	2.794
TOTALE	1.881	942	2.823	2.335	1.123	3.458	2.280	1.077	3.357
Full time	1.041	757	1.798	1.233	854	2.087	1.123	804	1.927
Part time	830	185	1.025	1.102	269	1.371	1.157	273	1.430
TOTALE	1.881	942	2.823	2.335	1.123	3.458	2.280	1.077	3.357

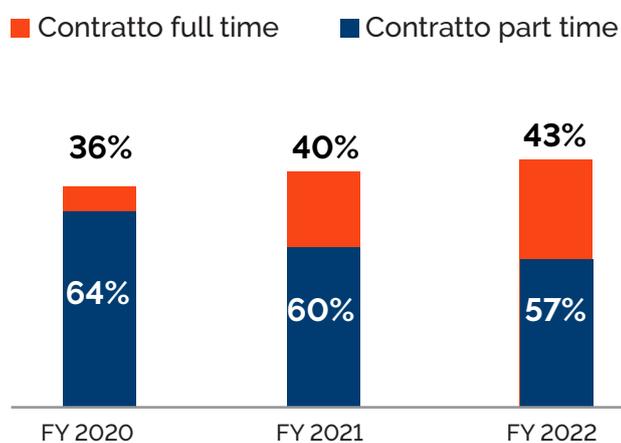
Tabella 5.4 – Composizione del personale per tipologia di impiego e contratto

Composizione e caratteristiche del capitale umano

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO



DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO



Grafici 5.1 e 5.2 – Dipendenti per tipologia di impiego (dati in %)



Composizione e caratteristiche del capitale umano

L'Azienda ha sviluppato un processo di Talent Acquisition con l'obiettivo di attrarre i migliori candidati dal mercato. L'attività di selezione dei candidati è tesa a valutare l'effettivo possesso dei requisiti attitudinali e professionali previsti per la posizione da ricoprire ed opera nel costante rispetto delle pari opportunità, del principio di non discriminazione e della disciplina che norma l'utilizzo e il trattamento dei dati. Le nuove assunzioni vengono effettuate nel rispetto delle norme di legge riguardanti i rapporti di lavoro e delle norme del **CCNL** di riferimento.

	ENTRATI e USCITI al 29.02.2021					
	Donne	Uomini	TOTALE	<30 anni	30-50 anni	>50 anni
Personale dipendente al 29.02.21	1881	942	2823	625	1756	442
Nuove assunzioni	412	195	607	412	191	4
Dimessi	454	235	689	445	224	20
Tasso di nuove assunzioni	22%	21%	22%	66%	11%	1%
Tasso di turnover	24%	25%	24%	71%	13%	5%
	ENTRATI e USCITI al 28.02.2022					
	Donne	Uomini	TOTALE	<30 anni	30-50 anni	>50 anni
Personale dipendente al 28.02.22	2335	1123	3458	980	1979	499
Nuove assunzioni	941	453	1394	948	432	14
Dimessi	514	277	791	503	259	29
Tasso di nuove assunzioni	40%	40%	40%	97%	22%	3%
Tasso di turnover	22%	25%	23%	51%	13%	6%
	ENTRATI e USCITI al 28.02.2023					
	Donne	Uomini	TOTALE	<30 anni	30-50 anni	>50 anni
Personale dipendente al 28.02.23	2280	1077	3357	861	1932	564
Nuove assunzioni	729	362	1091	721	352	18
Dimessi	778	414	1192	692	458	42
Tasso di nuove assunzioni	32%	34%	32%	84%	18%	3%
Tasso di turnover	34%	38%	36%	80%	24%	7%

Tabella 5.5 – Turnover nel triennio

³Il tasso di nuove assunzioni (turnover positivo) è calcolato come il rapporto tra le nuove assunzioni e il totale del personale al termine dell'anno fiscale di riferimento

⁴Il tasso di cessazioni (turnover negativo) è calcolato come il rapporto tra i dimessi e il totale del personale al termine dell'anno fiscale di riferimento

Turnover

Rispetto al 2021, si registra un turnover positivo inferiore e uno negativo superiore.

Come visibile dalle tabelle di cui sopra, i tassi di nuove assunzioni e turnover non presentano differenziazioni di genere e coinvolgono maggiormente la fascia under 30, principalmente coinvolta dall'uso del contratto a tempo determinato.

Infine, anche per l'anno 2022 il numero dei contratti non dipendenti utilizzati dal Gruppo Cisalfa rimane marginale (circa lo 0,1%).

Tali contratti sono principalmente rapporti di tirocinio per le funzioni di back office, finalizzati all'assunzione di giovani talenti.



Salute e sicurezza sul lavoro

Cisalfa considera da sempre le tematiche della salute e sicurezza sul lavoro e della prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali come fondanti nel proprio operare. Il rafforzamento della **cultura interna aziendale in materia di salute e sicurezza** a tutti i livelli organizzativi e la **costante propensione al miglioramento dei diversi presidi posti in essere** rappresentano degli obiettivi imprescindibili per l'Organizzazione. Sistemi di controllo, corsi formativi e valutazione dell'operato vengono regolarmente aggiornati e migliorati al fine di non sottovalutare mai i potenziali rischi in questo ambito.

La formazione sulle tematiche afferenti alla salute e sicurezza è programmata su base annua e prevede:

- Formazione base e specifica per i nuovi assunti;
- Formazione in aggiornamento quinquennale a scadenza;
- Formazione antincendio e primo soccorso per addetti incaricati nei vari siti;
- Formazione e aggiornamento per preposti e dirigenti.

Per gli addetti dei punti vendita la formazione è prevista ad ogni nuova apertura di unità, mentre per il personale più esposto al rischio di incorrere in infortuni a causa delle mansioni svolte (es. utilizzo di specifiche attrezzature) sono effettuati corsi abilitanti ad hoc. Nel 2022 sono state **erogate oltre 4.600** ore di formazione su queste tematiche, organizzate in gruppi composti dai 10 ai 35 lavoratori. Le ore formative e le presenze nel 2022 sono aumentate in quanto nei due anni precedenti le attività sono state rallentate a causa dell'emergenza Covid-19.

La gestione della salute e sicurezza è estesa **a tutte le realtà del Gruppo** e a **tutte le aree geografiche di riferimento delle attività**. Come stabilito dal **D. Lgs. 81/08**, Cisalfa attua periodicamente **un'analisi di valutazione dei rischi** legati alle proprie attività e delle misure di prevenzione e/o protezione implementate, oltre ad eseguire dei controlli frequenti per valutare la conformità dei luoghi di lavoro e dei processi. La **valutazione dei rischi** in ambito salute e sicurezza è effettuata attraverso l'intervento



di un consulente esterno al gruppo, che fornisce indicazioni circa le modalità attuative della valutazione. Il sistema utilizzato è quello a matrice **Rischio = Probabilità per Danno**, con una forbice di valutazione rischio basso, medio e alto. Ogni sito ha una propria valutazione dei rischi, che viene modificata/aggiornata sia a seguito di emanazioni normative, sia a seguito di modifiche relative al sito (es: rinnovo layout, aree di lavoro, servizi, ecc.).

Il Servizio di Prevenzione e Protezione aziendale si riunisce annualmente per esaminare l'efficacia della valutazione del rischio, l'andamento infortunistico con relazione del Medico Competente, la validità ed efficacia dei DPI assegnati ai lavoratori e i programmi di formazione, informazione e addestramento dei lavoratori. Tali verifiche vengono periodicamente integrate tramite riunioni mirate tra RSPP, Consulente aziendale, RLS e Area Manager.

Salute e sicurezza sul lavoro

A seguito della valutazione sono contestualmente indicate le **misure** per ridurre i pericoli, allo scopo di mantenere accettabile il rischio presente. La Direzione, il Servizio di Prevenzione e i Dirigenti partecipano attivamente ai programmi e alla pianificazione delle iniziative in ambito salute e sicurezza, in particolare durante la riunione annuale appositamente organizzata. Le nuove proposte vengono dapprima condivise con le figure maggiormente interessate in base alla relativa area di competenza, successivamente approvate dalla Direzione e, infine, realizzate e messe a regime dai responsabili dell'Ufficio tecnico e dall'RSPP in maniera coerente con le modalità e gli obiettivi concordati.

Il **tasso di infortuni** sul lavoro nel 2022 è pari a **5,07** e mette in rapporto il numero di infortuni registrabili con l'ammontare di ore lavorate. Tale valore risulta in forte diminuzione rispetto agli anni precedenti. Nonostante il progressivo aumento del personale impiegato da Cisalfa, l'andamento infortunistico si mantiene tendenzialmente stabile, gli infortuni registrati sono sempre di lieve entità, non impattano sugli indici di gravità e di frequenza, e non sono tali da comportare una revisione della valutazione del rischio precedentemente svolta.

INFORTUNI e MALATTIE PROFESSIONALI	2020	2021	2022
Incidenti mortali sul lavoro	0	0	0
Infortuni sul lavoro con gravi conseguenze ⁵	0	0	0
Infortuni sul lavoro non gravi	25	28	23
Infortuni in itinere	15	31	24
Casi di malattie professionali	0	0	0
Decessi per malattie professionali	0	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili ⁶	7,26	7,02	5,07
Numero di ore lavorate	3.444.145	3.990.077	4.539.256

Tabella 5.6 – Infortuni e malattie professionali

⁵Infortunio sul lavoro che porta a decesso o a un danno da cui il lavoratore non può riprendersi, non si riprende o non è realistico prevedere che si riprenda completamente tornando allo stato di salute antecedente l'incidente entro 6 mesi (Fonte: GRI Standard 2021 - GRI 403)

⁶Il tasso di infortuni è calcolato su 1.000.000 di ore lavorate

Salute e sicurezza sul lavoro

I lavoratori sono informati circa la possibilità di **segnalare** al proprio responsabile o all'RSPP ogni eventuale criticità rilevata nel campo della salute e sicurezza. Le segnalazioni vengono inoltrate dall'RSPP e/o da eventuali altri riceventi al responsabile dell'Ufficio Tecnico, al consulente, al medico competente, all'area manager, all'Ufficio Personale e al Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS). La condivisione delle responsabilità connesse alla gestione della pratica permette di fare leva su bacino di competenze eterogenee e di mantenere un elevato livello di obiettività nelle decisioni.

Per **l'analisi di infortuni e/o near miss** Cisalfa ha predisposto da tempo una procedura specifica, con format ove indicare i dati necessari a dispiegare l'evento. In sede di riunione gli incidenti sono oggetto di analisi attraverso un documento che tiene conto degli accadimenti e censisce gli infortuni accorsi in base alle diverse tipologie (es. infortuni in itinere, cadute, scivolamenti, distorsioni, ecc.). Pur mantenendo l'anonimato dell'addetto soggetto ad infortunio, il tracciamento delle varie informazioni di contesto (es. luogo dell'incidente, tipologia di mansione svolta dal lavoratore, ecc.) consente di valutare eventuali esigenze o carenze non riscontrate in precedenza, nonché la necessità di erogare ulteriore formazione.

Il **medico competente** svolge le attività previste nell'ambito della sorveglianza sanitaria (es. programma sanitario, visite mediche per rilascio idoneità, ecc.), partecipa a riunioni, attività specifiche (es. Comitato Covid-19) e valutazioni, ed è chiamato ad esprimere un parere sugli eventi infortunistici riscontrati o in merito alla necessità di predisporre o aggiornare opportuna documentazione. Tutti i lavoratori non soggetti a sorveglianza sanitaria hanno la possibilità di comunicare eventuali problematiche relative a patologie o di carattere sanitario inviando documenti in sede o facendo richiesta di una visita medica al RSPP e all'Ufficio Personale. Di tale possibilità sono informati durante gli interventi formativi.

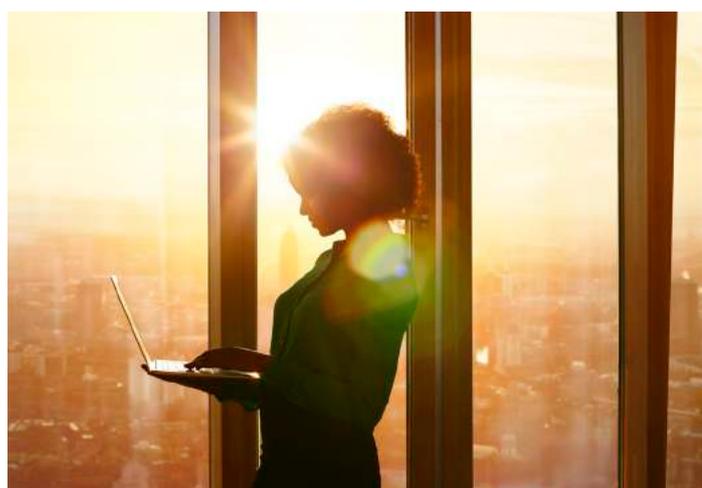


Sviluppo continuo delle competenze

Un corretto sviluppo aziendale passa attraverso la **massima valorizzazione** del ruolo di tutti i dipendenti all'interno dell'Organizzazione. Attraverso la formazione e la valutazione del potenziale e delle prestazioni è possibile definire opportuni **percorsi di carriera** per le singole risorse: si tratta di processi di crescita che vengono attuati nel tempo e che, se svolti con regolarità e coerenza, permettono di sviluppare elevate **competenze trasversali** ("soft skills") e **funzionali** rispetto al ruolo ricoperto in azienda.

In linea con quanto svolto negli anni precedenti, l'Azienda ha portato avanti il piano di formazione in ambito **sicurezza sul lavoro**, svolgendo l'opportuna formazione sui nuovi ingressi, prevedendo rinnovi e formazione specifica per addetti al primo soccorso e antincendio al fine di garantire un costante aggiornamento in materia sicurezza a tutta la popolazione aziendale.

Visto la crescente rilevanza delle tematiche di **cybersecurity** e **GDPR**, su queste aree l'azienda fornisce contenuti aggiornati e specifici a tutti i colleghi che per ruolo gestiscono dati sensibili e sono esposti a potenziali attacchi informatici. Per permettere la conoscenza di procedure e scontistiche relative al programma Cisalfa PRO, tutte le figure retail sono state coinvolte in un percorso informativo che ha favorito un rapido e condiviso aggiornamento sul programma fedeltà Cisalfa.



Dal punto di vista dello sviluppo delle competenze trasversali, i percorsi svolti sono stati:

- 1) **Digital Mindset e Customer Value**: formazione dedicata agli store manager per essere promotori dei cambiamenti aziendali e di mercato, approfondendo le nuove tendenze e facilitando lo sviluppo di competenze rilevanti nei collaboratori;
- 2) **Emotional Negotiation**: un percorso di sviluppo delle competenze di negoziazione dedicato a buyer ed area manager;
- 3) **Il Nuovo Processo di Valutazione della Performance Aziendale**: sessioni informative che hanno permesso a tutto il personale di sede di conoscere il nuovo processo volto a supportare lo sviluppo delle competenze e aiutare il miglioramento delle prestazioni;
- 4) **English skills**: percorsi individuali di potenziamento delle competenze di lingua inglese.

.....

Un corretto sviluppo aziendale passa attraverso la massima valorizzazione del ruolo di tutti i dipendenti all'interno dell'Organizzazione.

.....

Sviluppo continuo delle competenze

Nel corso del 2022 l'Azienda ha adottato con successo diverse modalità di formazione. È aumentata l'adozione di contenuti **e-learning**, che permettono di raggiungere capillarmente i colleghi su tutto il territorio nazionale, mantenendo comunque alto l'utilizzo sia della formazione da remoto in modalità sincrona sia di **workshop in presenza** in particolare nella sede centrale di Curno.

I dati seguenti si basano sui report della piattaforma e-learning e sui registri di formazione e includono la formazione in presenza e quella da remoto, sia in modalità sincrona che asincrona. Durante l'anno sono state erogate **oltre 14.000 ore di formazione**, dato in leggero calo rispetto all'anno precedente.

ORE DI FORMAZIONE EROGATA	2020			2021			2022		
	Donne	Uomini	TOTALE	Donne	Uomini	TOTALE	Donne	Uomini	TOTALE
Dirigenti	16	0	16	21,5	54	75,5	50	64	114
Quadri	149,25	193,5	342,75	457	783,5	1.240,5	193,5	495,5	689
Impiegati	4.923,25	3.502,75	8426	9691	5596,5	15.287,5	8.389,5	4.946	13.335,5
Operai	21,5	53	74,5	26	66	92	91,5	212	303,5
TOTALE	5.110	3.749,25	8.859,25	10.195,5	6.500	16.695,5	8.725	5.718	14.442

Tabella 5.7 – Ore totali di formazione erogata

ORE MEDIE DI FORMAZIONE EROGATA	2020			2021			2022		
	Donne	Uomini	TOTALE	Donne	Uomini	TOTALE	Donne	Uomini	TOTALE
Dirigenti	16,00	0,00	4,00	10,75	10,80	10,79	16,67	8	10,36
Quadri	13,57	8,41	10,08	38,08	31,34	33,53	13,82	16,52	15,66
Impiegati	2,65	3,95	3,07	4,19	5,27	4,53	3,72	4,9	4,09
Operai	2,15	1,77	1,86	2,60	2,13	2,24	9,15	7,07	7,59
TOTALE	2,72	3,98	3,14	4,37	5,79	4,83	3,83	5,31	4,30

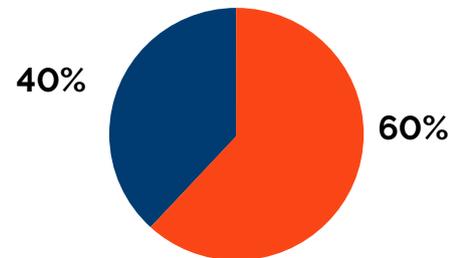
Tabella 5.8 – Ore totali di formazione erogata

Sviluppo continuo delle competenze

I dati del triennio testimoniano un importante focus sull'aggiornamento e sullo sviluppo delle competenze del personale a tutti i livelli. Il lancio del nuovo **Processo di Valutazione della Performance Annuale** ha richiesto momenti informativi specifici dando il via ad un importante filone formativo che proseguirà nel fiscal year 2023 con lo sviluppo su tutto il personale di sede delle competenze del modello di leadership del Gruppo Cisalfa.

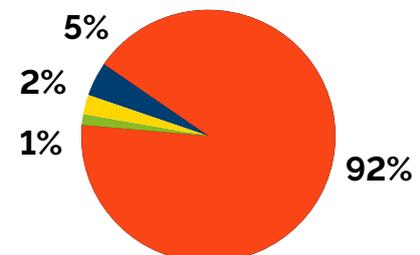


ORE DI FORMAZIONE PER GENERE
(in% per il 2022)



- Percentuale ore di formazione ai dipendenti uomini
- Percentuale ore di formazione ai dipendenti donne

ORE DI FORMAZIONE PER categoria
(in% per il 2022)



- Percentuale ore di formazione ai Quadri
- Percentuale ore di formazione agli Impiegati
- Percentuale ore di formazione agli Operai
- Percentuale ore di formazione ai Dirigenti

Grafici 5.4 e 5.5 – Ore di formazione per genere e per categoria 2022 (dati in %).

Welfare aziendale e sistema di remunerazione

Cisalfa crede fortemente nel fatto che i programmi tesi a migliorare il benessere e la qualità della vita del lavoratore siano un mezzo imprescindibile per **consolidare il suo senso di appartenenza** e **rafforzare la fiducia** che questi ripone nei confronti del proprio datore di lavoro. Cisalfa garantisce ai dipendenti **orari di lavoro flessibili** e una **policy di smart working** formalizzata per garantire un'adeguata flessibilità in ottica di work-life-balance

Tutti i lavoratori dell'Organizzazione possono aderire volontariamente, tramite trattenuta sulla busta paga, ad un **Fondo di assistenza medica** che copre un'ampia gamma di interventi sanitari (es. visite specialistiche, strumenti correttivi della vista, cure dentarie, ecc.). Dal 2020, considerata l'emergenza pandemica in corso, Cisalfa ha attivato un'assicurazione per tutto il personale a copertura delle eventuali spese mediche conseguenti al contagio da Sars Cov2. Da marzo 2020 è stato costituito il **Comitato COVID-19** con la partecipazione attiva del Servizio Prevenzione e Protezione, gli Area Manager e le rappresentanze sindacali con compito di monitoraggio territoriale sulle misure di prevenzione e protezione contro il Covid-19.

Già da diversi anni il Gruppo Cisalfa ha previsto un **sistema di retribuzione variabile** che coinvolge tutti i propri dipendenti, a qualsiasi livello siano assunti. Per i punti vendita, ogni bimestre, la Direzione Vendite assegna degli specifici obiettivi di performance. Al termine del bimestre, tali obiettivi sono verificati e se raggiunti determinano l'erogazione di un bonus a tutti i dipendenti del punto di vendita. Per la forza impiegata nella sede e nei centri logistici, sono invece assegnati dal proprio responsabile degli obiettivi annuali che devono prevedere attività che portino ad una crescita professionale del dipendente. Al termine dell'esercizio, tali obiettivi sono condivisi ed è previsto che sia compilata una scheda di valutazione. Infine, per il quadro dirigenziale sono stati previsti dei bonus annuali che saranno riconosciuti solo al raggiungimento dell'EbitDA di budget, quale primo anno del Piano Strategico Quinquennale approvato dal Consiglio di Amministrazione.



Al fine di rendere ancora più partecipativo il rapporto tra la proprietà ed il quadro di responsabilità del Gruppo, dal 2021 sono state offerte in sottoscrizione alcune quote azionarie, denominate "Azioni Manager", che incorporano gli stessi diritti delle azioni ordinarie. È stato modificato lo Statuto ed è stata prevista, entro certi limiti, la possibilità di far sottoscrivere nuove emissioni di Azioni Manager anche per i successivi quattro anni, come effettivamente avvenuto nel primo semestre 2022, con la seconda emissione.

Impegno verso la comunità e il territorio

Una delle caratteristiche che contraddistinguono Cisalfa è **l'interesse nei confronti del proprio territorio di riferimento**. Il Gruppo promuove progetti al fine di creare valore condiviso nelle comunità, mettendo a frutto la fiducia che i clienti ripongono nell'Organizzazione e **costruendo partnership** solide con enti riconosciuti sul territorio locale per **l'impegno in ambito sociale, culturale e ambientale**. Il Gruppo Cisalfa cerca di fornire un solido contributo nelle situazioni di emergenza che ormai sempre più frequentemente si manifestano sul territorio. Un esempio è la donazione a favore dell'Ospedale

Papa Giovanni XXIII di Bergamo durante il periodo della Pandemia da Covid-19, e, più recentemente, la donazione a favore dei territori colpiti della tragica alluvione che ha sconvolto la Regione Emilia-Romagna. "Cisalfa Group vuole esprimere tutta la sua solidarietà e sostegno alle persone e al territorio che sono stati vittime della violenta ondata di maltempo che ha colpito l'Emilia-Romagna nelle scorse settimane. Per offrire concretamente un aiuto al territorio il Gruppo ha deciso di contribuire direttamente alla ricostruzione e donare 200.000 euro alla Provincia di Ravenna che, fin dall'inizio dell'emergenza, è stata la zona più colpita e, allo stesso tempo, in prima linea per garantire assistenza alle popolazioni"



Il Gruppo Cisalfa, inoltre, sostiene numerosi progetti come sponsor tecnico donando prodotti e mettendo a disposizione spazi e competenze organizzativi; di seguito ne vengono descritti alcuni.



Impegno verso la comunità e il territorio



Il Progetto **Accademia**

Scherma Milano,

inaugurato il 14 maggio 2019 e totalmente sostenuto da investimenti privati, porta avanti, oltre alla **promozione e pratica della Scherma Olimpica** tradizionale per bambini e adulti, una serie di importanti

attività con marcate sfaccettature sociali. Tra queste:

- Scherma Paralimpica (in carrozzina), sia presso la struttura, sia in collaborazione con l'Unità Spinale dell'Ospedale Niguarda, sia con i centri diurni della Fondazione Don Gnocchi di Milano;
- Scherma Non Vedenti, sia presso la struttura, sia in collaborazione con l'Associazione Sportiva Dilettantistica senza fini di lucro Real Eyes Sport;
- Scherma per persone affette da disabilità intellettivo relazionale (ragazzi e ragazze con Sindrome di Down e autismo), sia presso la struttura, sia in collaborazione con CSE Campus Cascina Biblioteca di Milano;
- Scherma per ragazzi minorenni disabili, come tecnici della Bebe Vio Academy;
- Scherma per donne operate di tumore al seno (in collaborazione con LILT Milano);
- Scherma per il reinserimento dei ragazzi detenuti (in collaborazione con l'Istituto Penitenziario Minorile Beccaria di Milano);
- Scherma per i ragazzi affidati a Comunità (in collaborazione con CAF Onlus);
- Ginnastica Dolce per persone affette dalla malattia di Alzheimer (in collaborazione con Federazione Alzheimer Italia);
- Raccolta di indumenti e giocattoli per persone in difficoltà economica residenti in Nigeria (in collaborazione con Associazioni Umanitarie e Religiose di Milano e Novara).

Nella struttura di proprietà, situata a Milano e completamente ristrutturata abbattendo qualsiasi barriera architettonica, sono presenti 6 pedane di scherma paralimpica e 7 pedane di scherma olimpica, nonché una struttura fitness per la pratica di varie attività ginniche da parte di tutti.

L'obiettivo principale è quello di favorire la **totale inclusione** tra le persone cosiddette normodotate e quelle portatrici di disabilità; a titolo esemplificativo, le persone normodotate si siedono regolarmente in carrozzina, o indossano bende/occhiali oscuranti, per potersi confrontare sportivamente (e non solo) con le disabilità, così da comprenderle al meglio e da favorire un percorso di crescita di consapevolezza.

Il Gruppo Cisalfa ha dato il proprio contributo al progetto proponendosi come sponsor e fornendo all'Accademia Scherma Milano abbigliamento sportivo per tutti gli atleti: tute, felpe, polo, t-shirt tecniche, pantaloni sportivi e cappelli con visiera. Il Gruppo ha voluto in questo modo testimoniare il proprio impegno alla sensibilizzazione su temi quali la salute, l'attività fisica, la responsabilità e l'impegno sociale.



Impegno verso la comunità e il territorio

Dal 10 al 12 giugno 2022 il Gruppo Cisalfa è stato protagonista di un lungo weekend di sport ai piedi delle dolomiti, all'insegna del rispetto dell'ambiente e dell'inclusività.

Giunta alla nona edizione, la DXT Dolomiti Extreme Trail ha confermato essere una competizione evento fra le più apprezzate d'Italia, anche per il coinvolgimento di atleti con disabilità, sui sentieri della Val di Zoldo (Belluno).

Queste tre giornate interamente dedicate all'Ecotrail, caratterizzate da una forte affluenza, hanno visto scendere in campo come partner tecnico e abbracciare importanti tematiche in uno degli appuntamenti più attesi della stagione sportiva il Gruppo Cisalfa. Il Gruppo ha partecipato come technical sponsor, vestendo l'intero staff di volontari che si è occupato della gestione in loco della manifestazione, dai responsabili della consegna dei pettorali ai volontari sul



percorso che danno assistenza agli atleti, fino agli addetti ai punti ristoro. Insieme ad Asics, Theragun e Rock Experience, il Gruppo ha inoltre contribuito ai premi per i vincitori delle competizioni: il primo classificato sia femminile che maschile di tutte le cinque gare, dalla 120 km alla Mini DXT dedicata ai piccoli runner. Con la partecipazione a questa manifestazione il Gruppo ha voluto manifestare il proprio sostegno per gli sport all'aria aperta, lo sviluppo del territorio e la sensibilizzazione ambientale.

Cardio Race è una manifestazione per la sensibilizzazione alla salute del cuore, la ricerca sulle malattie cardiovascolari e la lotta alla morte cardiaca improvvisa.

La manifestazione è organizzata con la Direzione Scientifica dell'INRC, Istituto Nazionale per le Ricerche Cardiovascolari, Ente presieduto dal Prof. Francesco Fedele, Professore Ordinario Responsabile della Prima Cardiologia del Dipartimento di Scienze Cardiovascolari, Respiratorie Nefrologiche e Geriatriche, Azienda Ospedaliero Universitaria Policlinico Umberto I Roma.

Cardio Race rientra tra gli eventi organizzati in occasione della Giornata Mondiale del Cuore, che si celebra ogni anno il giorno 29 settembre. L'organizzazione tecnica delle gare podistiche è affidata all'Associazione sportiva ACSI Italia Atletica. L'evento ha il patrocinio del Ministero della Salute, del Coni, di Roma Capitale, della Regione Lazio, del Municipio VIII di Roma, e vede la partecipazione di numerosi enti pubblici e privati coinvolti nell'erogazione di servizi di consulenza gratuita alla popolazione. All'edizione 2022 della Cardio Race il Gruppo Cisalfa ha partecipato come sponsor, premiando i primi classificati sia maschili che femminili di ogni competizione e mettendo a disposizione le sacche per la consegna dei premi di categoria. Con questa partecipazione il Gruppo Cisalfa ha voluto confermare il proprio impegno alla diffusione di una maggiore consapevolezza sulla salute del cuore, sulla ricerca delle malattie cardiovascolari e sulla lotta alla morte cardiaca improvvisa.

Impegno verso la comunità e il territorio

In tutto il mondo a settembre si celebra la campagna del Gold Ribbon, dedicato alla sensibilizzazione sui tumori pediatrici. La **Walk Run** è una corsa che viene svolta in pigiama per manifestare vicinanza e solidarietà a chi in pigiama sta tutto il giorno: i bambini malati. Il richiamo simbolico, divertente, con un significato importante, suggella l'unicità narrativa di questo evento. L'edizione italiana 2022 si è tenuta in 18 città diverse ed è stata organizzata da LILT, la Lega italiana per la lotta contro i tumori, che festeggiava il centenario dalla propria fondazione. Il Gruppo Cisalfa, che da anni sostiene LILT in numerose manifestazioni, ha partecipato alla Pigiama Run consegnando un buono a tutti gli iscritti alla manifestazione e ribadendo il proprio impegno alla sensibilizzazione sui temi legati alla salute.



Il brand esclusivo di Intersport Italia McKinley ha avviato la campagna **#cleannature**, attraverso cui vengono invitati tutti gli utenti e gli appassionati di sport a compiere un piccolo gesto in favore del Pianeta Terra. La sostenibilità passa anche da questo e lo sa bene il brand che da anni produce capi di abbigliamento specifici per il mondo outdoor con tecnologie green per ridurre al minimo il suo impatto ambientale.



Statement of use	Il Gruppo Cisalfa Sport ha redatto il presente Bilancio di Sostenibilità con riferimento agli Standard GRI per il periodo 01.03.2022 – 28.02.2023.
GRI 1	GRI 1: Foundation 2021
GRI Sector Standard(s) applicabile	N.A.

GRI SUSTAINABILITY REPORTING STANDARD			RIFERIMENTO CAPITOLO / PARAGRAFO	PAG.
General disclosures				
GRI 2: General Disclosures 2021	2-1	Dettagli organizzativi	Profilo dell'Organizzazione/ Attività, modello di business e luoghi di operatività	14
	2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica	5
	2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica	5
	2-4	Revisione delle informazioni	Non sono presenti revisioni	/
	2-5	Assurance esterna	Il presente documento non è soggetto a revisione esterna	/
	2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Profilo dell'Organizzazione/ Attività, modello di business e luoghi di operatività	14
	2-7	Dipendenti	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Composizione e caratteristiche del capitale umano	62-65
	2-8	Lavoratori non dipendenti	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Composizione e caratteristiche del capitale umano	66
	2-9	Struttura e composizione della governance	Profilo dell'Organizzazione/ Modello di Governance	15-16
	2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Non c'è un processo di nomina o selezione	/
	2-11	Presidente del massimo organo di governo	Profilo dell'Organizzazione/ Modello di Governance	15-16
	2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	Profilo dell'Organizzazione/ Modello di Governance	15-16
	2-13	Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	Profilo dell'Organizzazione/ Modello di Governance	15-16
	2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Profilo dell'Organizzazione/ Analisi di materialità	25-27

				PAG.
GRI 2: General Disclosures 2021	2-15	Conflitti di interessi	Profilo dell'Organizzazione/ Attività, modello di business e luoghi di operatività	14
	2-16	Comunicazione delle criticità	Non sono state comunicate preoccupazioni critiche al più alto organo di governo in quanto non sono state riscontrate nel periodo di rendicontazione	/
	2-17	Conoscenza collettiva del massimo organo di governo	Profilo dell'Organizzazione/ Modello di Governance	15-16
	2-18	Valutazione della performance del massimo organo di governo	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Welfare aziendale e sistema di remunerazione	73
	2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Profilo dell'Organizzazione / Approccio alla sostenibilità	20
	2-23	Impegno in termini di policy	Profilo dell'Organizzazione/ Missione e valori / Attività, modello di business e luoghi di operatività	10, 14
	2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	Profilo dell'Organizzazione/ Missione e valori / Attività, modello di business e luoghi di operatività	10, 14
	2-25	Processi volti a rimediare agli impatti negativi	Rientra nel Management Approach dei temi materiali	26-28
	2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Profilo dell'Organizzazione/ L'adozione del MOG 231	18-19
	2-27	Conformità a leggi e regolamenti	Profilo dell'Organizzazione	/
	2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Profilo dell'Organizzazione/ Dialogo con gli stakeholder / Analisi di materialità	23-28
	2-30	Contratti collettivi	L'Azienda applica il CCNL per i dipendenti da aziende del Terziario della Distribuzione e dei Servizi. Non ci sono forme di contrattazione di secondo livello	/

Temi materiali				PAG.
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	Profilo dell'Organizzazione/ Dialogo con gli stakeholder / Analisi di materialità	25-26
	3-2	Elenco di temi materiali	Profilo dell'Organizzazione/ Dialogo con gli stakeholder / Analisi di materialità	26-28

Tabella di correlazione GRI

PERFORMANCE ECONOMICHE				PAG.
	3-3	Gestione dei temi materiali		
GRI 3: Temi materiali 2021	201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Responsabilità economica / Valore economico generato e distribuito	52-53
GRI 201: Performance economiche 2016	203-2	Impatti economici indiretti significativi	Responsabilità economica / Valore economico generato e distribuito	55
ANTICORRUZIONE				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali		26
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-1	Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	Profilo dell'Organizzazione/ Attività, modello di business e luoghi di operatività	18
	205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	Profilo dell'Organizzazione/ Attività, modello di business e luoghi di operatività	19
	205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Nessuno	18
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali		18
GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale 2016	206-1	Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	Nessuna	18
IMPOSTE				
GRI 207: Imposte 2019	207-1	Approccio alla fiscalità	Responsabilità economica/ Approccio alla fiscalità	57
MATERIALI				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali		27
GRI 301: Materiali 2016	301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	Responsabilità di prodotto / Gestione responsabile dei materiali	31
	301-2	Materiali utilizzati che provengono da riciclo	Responsabilità di prodotto / Gestione responsabile dei materiali	31
ENERGIA				

Tabella di correlazione GRI

				PAG.
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali		27
GRI 302: Energia 2016	302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Responsabilità ambientale / Consumi	26
	302-4	Riduzione del consumo di energia	Responsabilità ambientale / Consumi	42
ACQUA E SCARICHI IDRICI				
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-1	Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	Responsabilità ambientale / Consumi	43
EMISSIONI				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali		27
GRI 305: Emissioni 2016	305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Responsabilità ambientale / Emissioni e contrasto al cambiamento climatico	44-46
	305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Responsabilità ambientale / Emissioni e contrasto al cambiamento climatico	44-46
OCCUPAZIONE				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali		27
GRI 401: Occupazione 2016	401-1	Assunzioni e turnover	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Composizione e caratteristiche del capitale umano	65-66
	401-2	Benefit per i dipendenti full-time che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part time	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Welfare aziendale e sistema di remunerazione	59
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali		27



				PAG.
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Salute e sicurezza sul lavoro	67
	403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Salute e sicurezza sul lavoro	68
	403-3	Servizi di medicina del lavoro	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Salute e sicurezza sul lavoro	69
	403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Salute e sicurezza sul lavoro	69
	403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Salute e sicurezza sul lavoro	67, 70
	403-6	Promozione della salute dei lavoratori	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Salute e sicurezza sul lavoro	69
	403-9	Infortuni sul lavoro	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Salute e sicurezza sul lavoro	68
	403-10	Malattie professionali	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Salute e sicurezza sul lavoro	68
FORMAZIONE E ISTRUZIONE				
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali		27
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Sviluppo continuo delle competenze	71
	404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Sviluppo continuo delle competenze	72
DIVERSITA' E PARI OPPORTUNITA'				
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Profilo dell'Organizzazione/ Attività, modello di business e luoghi di operatività	15-16

Tabella di correlazione GRI

NON DISCRIMINAZIONE					PAG.
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Nessuno		62
COMUNITA' LOCALI					
GRI 413: Comunità locali 2016	413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Responsabilità sociale, competenze e formazione / Impegno verso la comunità e il territorio		74-77
SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI					
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Nessuno		/
MARKETING ED ETICHETTATURA					
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Nessuno		/
	417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	Nessuno		/
PRIVACY DEI CLIENTI					
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3	Gestione dei temi materiali			26
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Nessuno		/
ALTRI ASPETTI MATERIALI					
Qualità e sicurezza del prodotto	3-3	Gestione dei temi materiali	Responsabilità di prodotto / Gestione responsabile dei materiali		30
Soddisfazione del cliente e customer experience	3-3	Gestione dei temi materiali	Responsabilità di prodotto / Rapporto con la clientela e comunicazione trasparente		34