

#WEARE

cisalfa

Bilancio di
sostenibilità
2024



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

Bilancio di sostenibilità 2024



Un messaggio dalla nostra Presidenza

Care lettrici e cari lettori,

anche quest'anno, con grande senso di responsabilità e rinnovato impegno, presentiamo il Bilancio di Sostenibilità di Cisalfa Group, uno strumento che rappresenta non solo un rendiconto delle nostre performance ambientali, sociali e di governance, ma anche una dichiarazione concreta dei valori in cui crediamo.

In Cisalfa, siamo convinti che il benessere nasce dallo sport. Lo sport unisce, educa, ispira, migliora la qualità della vita e promuove uno stile di vita attivo e inclusivo. È da questa convinzione che nasce il nostro approccio alla sostenibilità: una visione che pone al centro la persona, il rispetto dell'ambiente e il contributo positivo che possiamo dare alle comunità in cui operiamo.

Il 2024 è stato per noi un anno di importanti progressi. Per la prima volta, questa rendicontazione integra il calcolo delle emissioni di ambito 3, rafforzando la nostra volontà di affrontare l'intera catena del valore con trasparenza e rigore. È un passo rilevante nel percorso verso la decarbonizzazione, che intendiamo proseguire con determinazione nei prossimi anni.

Nel corso dell'anno abbiamo completato l'acquisizione di due nuove società in Germania. In linea con il nostro impegno, stiamo lavorando affinché anche queste realtà siano pienamente coinvolte nei nostri progetti di sostenibilità, condividendo gli stessi obiettivi e gli stessi standard di responsabilità sociale e ambientale.

Siamo consapevoli che le sfide sono molte, ma siamo altrettanto convinti che la sostenibilità rappresenti un'opportunità strategica per crescere in modo solido, equilibrato e duraturo. Per questo, continueremo a investire in innovazione, formazione e collaborazione, promuovendo modelli di sviluppo che generino valore per tutti i nostri stakeholder.

Ringrazio tutte le persone di Cisalfa Group per il loro contributo quotidiano e per l'energia con cui portano avanti questa visione. A chi ci legge, auguro una buona lettura e l'invito a camminare insieme, con passo deciso, verso un futuro più sostenibile.

Stefano Pochetti
Presidente del Consiglio di Amministrazione
Cisalfa Group

CAMMINARE INSIEME,
CON PASSO DECISO,
VERSO UN FUTURO
PIÙ SOSTENIBILE.



Numeri chiave	8
Nota metodologica	10

01

WE ARE Group Informazioni generali 12

SCHEDA DI SINTESI 13

PROFILO E IDENTITÀ DEL GRUPPO CISALFA 14

Storia del Gruppo	14
Purpose e Valori	16
Attività, modello di business e luoghi di operatività	17
Governance di Cisalfa Group	25

RESPONSABILITÀ ECONOMICA 30

Andamento della gestione	30
Valore economico generato e distribuito	33

LA SOSTENIBILITÀ NEL GRUPPO CISALFA 35

Approccio ESG del Gruppo e Certificazioni	35
Dialogo con gli stakeholder	36
Analisi di doppia rilevanza	38



02

WE ARE Climate Informazioni ambientali 44

SCHEDA DI SINTESI 45

CAMBIAMENTO CLIMATICO 46

Principali iniziative in ambito ambientale	46
Gestione responsabile delle attività di logistica	48
Consumo di energia e mix energetico	50
Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES	52

GESTIONE DELLA RISORSA ACQUA 55

BIODIVERSITÀ ED ECOSISTEMI 57

USO DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE 58

Flussi di risorse in entrata	58
Iniziative relative all'ottimizzazione dell'uso delle risorse	58

03

WE ARE People 62

Informazioni sociali

SCHEDA DI SINTESI 63

FORZA LAVORO PROPRIA 64

Interessi e opinioni dei portatori di interesse	64
Caratteristiche dei dipendenti dell'impresa	66
Caratteristiche dei lavoratori non dipendenti nella forza lavoro propria dell'impresa	68
Diversità nella forza lavoro propria	69
Copertura della contrattazione collettiva e dialogo sociale	70
Salari adeguati	70
Protezione sociale	71
Formazione e sviluppo delle competenze	72
Salute e sicurezza sul lavoro	75
Equilibrio tra vita professionale e vita privata	77
Incidenti, denunce e impatti gravi in materia di diritti umani	78

LAVORATORI NELLA CATENA DEL VALORE 79

IMPEGNO VERSO LA COMUNITÀ E IL TERRITORIO 79

Le principali iniziative sostenute da Cisalfa Group	80
---	----

CONSUMATORI E UTILIZZATORI FINALI 83

Interessi e opinioni dei portatori d'interesse	83
Processi di coinvolgimento dei consumatori e degli utilizzatori finali in merito agli impatti	84
Canali che consentono ai consumatori e agli utilizzatori finali di esprimere preoccupazioni	85
Processo per porre rimedio agli impatti negativi	87

ENTITY SPECIFIC DISCLOSURE: QUALITÀ DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI 90

Gestione responsabile dei materiali	90
Approccio all'innovazione	91



04

WE ARE Control 92

Informazioni di governance

SCHEDA DI SINTESI 93

CONDOTTA DELL'IMPRESA 94

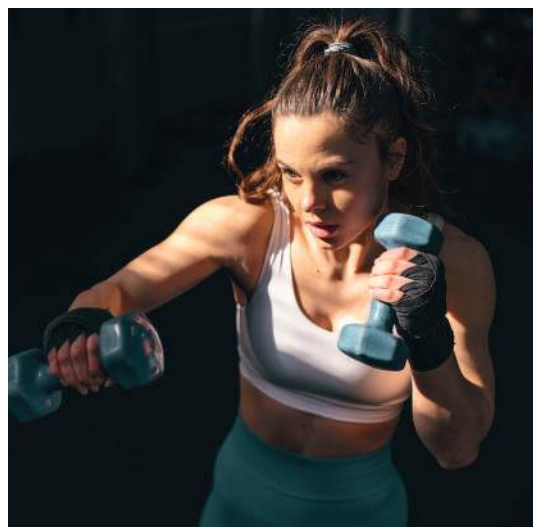
Politiche in materia di cultura d'impresa e condotta delle imprese	94
--	----

GESTIONE DEI RAPPORTI CON I FORNITORI 98

Gestione responsabili degli acquisti	98
Gestione responsabile della catena di fornitura	99
Approccio alla fiscalità	100

APPENDICE 101

INDICE ESRs 105



~21 mila
ore di formazione*

78%
contratti a tempo determinato*

91%
consumi provenienti da fonti rinnovabili*

5.700+
persone*

66%
donne*

NUMERI CHIAVE

2024



+50%

energia
autoprodotta
da pannelli
fotovoltaici*

70+

milioni
di visitatori

50+

milioni di visitatori
unici web

Nota metodologica

Il presente documento costituisce la quarta edizione del Bilancio di Sostenibilità di Cisalfa Group e risponde all'esigenza, sempre più rilevante, di comunicare agli stakeholder non solo le performance economico-finanziarie, ma anche gli impatti ambientali e sociali generati dall'organizzazione e dalle sue attività di business.

Sebbene Cisalfa non rientri ancora nell'ambito di applicazione del D.Lgs. 125/2024¹, l'Azienda ha scelto di adottare un percorso strutturato di reporting con l'obiettivo di garantire una disclosure completa e trasparente verso i propri portatori di interesse. A tal fine il documento è stato redatto facendo riferimento agli **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)**, sviluppati da EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group), a cui dovranno gradualmente adeguarsi le imprese soggette alla Direttiva UE 2022/2464 ("CSRD").

La disclosure è stata sviluppata secondo il **Principio della Doppia Rilevanza**. I temi trattati sono infatti quelli considerati "materiali" in quanto:

- associati agli impatti più significativi che le attività aziendali possono generare su economia, ambiente e persone (compresi i diritti umani); e/o
- collegati a rischi e opportunità di sostenibilità in grado di produrre effetti finanziari rilevanti sull'impresa, influenzando flussi di cassa, sviluppo, performance, posizione, costo del capitale o accesso a finanziamenti, nel breve, medio e lungo termine.

Gli aspetti materiali ESG (*Environmental, Social and Governance*) sono stati identificati attraverso un'**analisi di doppia rilevanza**, descritta nelle sezioni *Dialogo con gli stakeholder* e *analisi di doppia rilevanza*.

Il bilancio è stato sviluppato tramite un processo di reporting strutturato a cui hanno partecipato tutti gli uffici aziendali competenti. Ai diversi referenti è stato richiesto un contributo attivo nelle seguenti attività:

- individuazione e valutazione dei temi ESG materiali;
- selezione delle iniziative e dei progetti significativi da riportare;
- raccolta, analisi e consolidamento dei dati, nonché verifica e validazione delle informazioni relative alle rispettive aree di competenza.

¹ Il Decreto Legislativo 125/2024 attua in Italia la Direttiva Europea 2022/2464 sulla rendicontazione di sostenibilità (CSRD).

Le informazioni contenute nel documento si riferiscono all'**anno fiscale 2024** (01.03.2024 – 28.02.2025). I dati dell'ultimo esercizio, ove significativo, sono stati confrontati con quelli dei due anni precedenti (2022 e 2023). Le tabelle relative al biennio 2022/2023 sono riportate in **Appendice** per garantire continuità di lettura nonostante il passaggio dagli standard **GRI** (utilizzati fino al FY 2023) agli **ESRS** (adottati dal FY 2024) e il conseguente cambiamento nelle richieste di rendicontazione.

Il **perimetro di rendicontazione** comprende l'intero Gruppo, incluse tutte le sedi e gli uffici gestiti direttamente da Cisalfa Sport S.p.A. ed Intersport Italia S.p.A., e le tedesche Sport Voswinkel e SportScheck GmbH (per quest'ultima sono stati considerati i mesi post acquisizione, da Giugno 2024 a Febbraio 2025 compresi). Eventuali eccezioni o variazioni rispetto a tale perimetro sono state specificate nei paragrafi successivi, al fine di fornire ulteriori dettagli e completezza informativa.

Per richiedere maggiori informazioni è possibile rivolgersi al personale competente tramite il seguente indirizzo di posta elettronica: sustainability@cisalfagroup.com

01.

#WEARE

Group

Informazioni generali

Profilo e identità del Gruppo Cislfa

14

Storia del Gruppo

14

Purpose e Valori

16

Attività, modello di business e luoghi di operatività

17

Governance di Cislfa Group

25

Responsabilità economica

30

Andamento della gestione

30

Valore economico generato e distribuito

33

La sostenibilità nel Gruppo Cislfa

35

Approccio ESG del Gruppo e Certificazioni

35

Dialogo con gli stakeholder

36

Analisi di doppia rilevanza

38



SCHEDA DI SINTESI

TEMI MATERIALI RENDICONTATI

- Sicurezza e protezione dei dati
- Progettazione di prodotti sostenibili (eco-design)

SDGS SUPPORTATI

- **SDG 8:** Lavoro dignitoso e crescita economica
- **SDG 9:** Imprese, innovazione e infrastrutture
- **SDG 12:** Consumo e produzione responsabili

RISULTATI CHIAVE 2023

- Acquisizione di **SportScheck GmbH**, insegna premium del retail sportivo in Germania
- Introduzione del nuovo marchio **"Think Pink"**
- Inaugurazione di nuovi store a **Pompei, Genova, Navacchio e Monopoli**
- Incremento del 45% rispetto all'esercizio precedente del **Valore economico generato**
- Ottenimento delle **certificazioni**: ISO 9001:2015 e ISO 27001:2022

PRINCIPALI OBIETTIVI PER IL FUTURO

- Apertura di 4 **INTERSPORT Superstore** nel 2025, e altre 4 aperture previste nel 2026 e nel 2027
- Sviluppare e consolidare il canale **E-commerce**

PROFILO E IDENTITÀ DEL GRUPPO CISALFA

Storia del Gruppo

LA NASCITA DI CISALFA GROUP

1988-1994

È il 1988 quando prende forma il Gruppo Cisalfa: Vincenzo punta ad espandere Cisalfa tramite l'apertura di nuovi negozi, ma intuisce che l'unico modo di crescere ulteriormente può avvenire solo attraverso l'acquisizione di altre società. Dopo aver aperto altri 8 negozi a Roma, nel 1994 i fratelli Mancini acquisiscono Goggi Sport, società che contava 19 negozi nel Nord Italia. Gli uffici di Goggi Sport a Osio Sopra (BG) diventano la nuova sede direzionale del Gruppo Cisalfa e inizia l'espansione in tutta Italia.



LE ORIGINI

1977-1987

Tutto nasce nel 1977 a Tivoli: dopo la prima avventura di Mancini Sport, i fratelli Vincenzo e Maurizio Mancini aprono Caiman Sport Center, il primo "grande" negozio multimarca di articoli sportivi. L'attività riscuote successo e i fratelli Mancini intuiscono che i tempi per espandersi ulteriormente sono maturi. Nel 1982, acquistano il primo negozio Sportland da Acqua Marcia Bastogi per creare Cisalfa: da questo momento partirà un nuovo progetto ambizioso, quello di aprire nuovi punti vendita e di uscire dai confini della città metropolitana di Roma Capitale.

L'ESPANSIONE E INTERSPORT

1995-2005

Questi saranno gli anni in cui il Gruppo Cisalfa registra la più importante espansione, anche grazie alla nascita di Intersport Italia (1997) e all'ottenimento della licenza di vendita per il mercato italiano da parte di IIC - Intersport International (2005). Il Gruppo Cisalfa diventa così il punto di riferimento in Italia nella distribuzione e vendita di articoli sportivi, apre circa 80 negozi e chiude le acquisizioni di importanti società, tra cui Germani, Cicogna, Este Sport, Milanese Sport, Delta Sport, Rigoni Sport e l'insegna Longoni Sport.



IL RILANCIO

2013-OGGI

Esiste un'unica soluzione per evitare che quel progetto, nato 40 anni prima, possa finire: riprendere le redini dell'azienda. Nel 2013, Vincenzo e Maurizio Mancini riacquistano quel 70% delle quote da Investitori Associati e avviano una razionalizzazione e riprogettazione dei negozi e, soprattutto, un rigido processo di programmazione economico-finanziaria che preveda la nascita di un nuovo modello di business. Queste scelte hanno portato, in soli 2 anni, al rilancio del Gruppo che, dal 2015, può iniziare a reinvestire e a cavalcare la digital transformation (e-commerce e omnicanalità). La solida struttura finanziaria ci ha permesso di superare la pandemia e iniziare a progettare, in particolare, lo sviluppo di una nuova linea di business e un processo di internazionalizzazione partito tramite l'acquisizione di Sport Voswinkel GmbH e SportScheck GmbH in Germania.



IL PROGETTO FINANZIARIO

2006-2012

Il Gruppo Cisalfa guarda a un grande progetto finanziario che possa portare l'azienda alla quotazione in Borsa. Per questo motivo, nel 2006 i Mancini vendono circa il 70% delle quote al fondo di private equity Investitori Associati e restano – in posizione di minoranza – all'interno del Consiglio di Amministrazione. Questi anni saranno segnati da una delle più profonde crisi economico-finanziarie globali che investiranno anche il Gruppo, incapace di reagire al contesto e a trovare soluzioni praticabili per far fronte al crollo della domanda interna in assenza della leadership di Vincenzo e Maurizio.

Purpose e Valori

Nel corso del 2024, il Gruppo ha completato un importante percorso di definizione e condivisione del proprio sistema valoriale. A fondamento di tale percorso si colloca il **purpose** che guida l'identità di Cisalfa Group:

"Crediamo in un mondo in cui il benessere nasce dallo sport."

Una visione autentica e ambiziosa che sintetizza l'impegno del Gruppo nel contribuire alla costruzione di un futuro più sano, inclusivo e sostenibile, promuovendo stili di vita attivi e generando un impatto positivo sui territori e sulle comunità in cui il Gruppo opera.

Questo principio-guida orienta le decisioni strategiche e quotidiane, rappresentando un riferimento condiviso per tutte le persone del Gruppo.

Per dare concretezza a questo impegno è stato formalizzato un **framework valoriale** che definisce in modo chiaro i comportamenti e gli atteggiamenti attesi, contribuendo a consolidare una cultura aziendale solida, coerente e orientata al futuro.

I VALORI DI CISALFA:



CULTURA DEL CLIENTE. Coltiviamo un'attitudine all'ascolto e alla comprensione delle esigenze di clienti e stakeholder, rispondendo con competenza, passione e attenzione alla qualità dell'esperienza.



DINAMISMO. Siamo costantemente in evoluzione. Affrontiamo il cambiamento con agilità e spirito innovativo, adattando modelli e processi per rispondere alle sfide di un mercato in continua trasformazione.



GIOCO DI SQUADRA. Promuoviamo la collaborazione e il senso di appartenenza. Crediamo che il contributo di ciascuno sia essenziale per il raggiungimento di obiettivi comuni e condivisi.



PASSIONE. La passione è il motore del nostro agire quotidiano. Ci guida nel superare gli ostacoli con entusiasmo ed energia, alimentando un senso di impegno profondo verso il nostro lavoro.



RESPONSABILITÀ. Operiamo in modo etico, inclusivo e sostenibile. Ci impegniamo a generare valore per tutti gli stakeholder e a contribuire positivamente alla società, nel rispetto dell'ambiente e delle persone.

Attività, modello di business e luoghi di operatività

Negli ultimi anni Cisalfa Group ha intrapreso un percorso di crescita strutturata, combinando sviluppo organico e operazioni strategiche sul mercato europeo. Grazie a una solida presenza in Italia e alla collaborazione con Intersport International Corp. (IIC), il Gruppo sta ampliando il proprio raggio d'azione, diversificando l'offerta e rafforzando il proprio posizionamento nel settore retail sportivo.

IL GRUPPO E IL PROGETTO DI ESPANSIONE

Cisalfa Group è composto da sette società operative: **Cisalfa Sport S.p.A.** (capogruppo, specializzata nella distribuzione di articoli sportivi e per il tempo libero), **Intersport Italia S.p.A.** (gruppo d'acquisto affiliato a IIC – Intersport International Corp.), **Italian Fitness S.r.l.** (produttore e distributore di articoli per l'home fitness a marchio Carnielli), **Endeka Sport 2023 S.r.l.** (sviluppo del nuovo format INTERSPORT Superstore), **Tecnosport 2.0 S.r.l.** (gestione IT e sviluppo digitale del Gruppo), e le tedesche **Sport Voswinkel GmbH** e **SportScheck GmbH** (retail sportivo in Germania). La controllante Cisalfa Sport S.p.A. è detenuta per il 92,79% da Challenge 2012 S.r.l., a sua volta interamente partecipata da Sportland S.p.A.

Nel 2023 il Gruppo ha avviato un ambizioso piano di espansione internazionale, concretizzatosi nell'acquisizione della storica catena tedesca **Sport Voswinkel GmbH**, con circa 50 negozi e 700 dipendenti. A **giugno 2024**, è stata finalizzata anche l'acquisizione di **SportScheck GmbH**, insegna premium del retail sportivo in Germania, con circa 25 store distribuiti in 11 stati federali e un sito e-commerce attivo nell'area DACH. Entrambe le realtà manterranno i propri marchi e posizionamenti, ma beneficeranno di forti sinergie con gli altri brand del Gruppo, in termini di collezioni, private label, logistica e strategia omnichannel.

Parallelamente è nata **Endeka Sport 2023 S.r.l.**, società interamente controllata da Cisalfa Sport, dedicata allo sviluppo del nuovo format **INTERSPORT Superstore**. Si tratta di grandi superfici (oltre 2.500 mq) con vendita parzialmente assistita, rivolte a un pubblico eterogeneo: sportivi esperti e famiglie che si avvicinano al mondo dello sport. I negozi proporranno un mix di brand internazionali, marchi di Intersport International e linee esclusive. Il piano prevede l'apertura di 4 store nel 2025, 4 rispettivamente nel 2026 e nel 2027.


Figura 1
STRUTTURA
DEL PERIMETRO





RETE DI PUNTI VENDITA E CANALE ONLINE

Con oltre **4.300 collaboratori**, Cisalfa è presente in 18 regioni italiane con più di 160 store a insegna Cisalfa Sport e due piattaforme e-commerce, per un totale di 180.000 mq di superficie di vendita. I punti vendita, distribuiti tra centri città, centri commerciali e parchi retail, accolgono oltre 50 milioni di visitatori all'anno. Intersport Italia, con sede a Bologna e magazzino esterno a Castelnovo (RE), coordina una rete di oltre 260 negozi affiliati in Italia e offre accesso privilegiato a circa 80 brand sportivi globali grazie all'accordo di licenza con Intersport International Corp. (IIC).

Nel 2024 sono stati inaugurati nuovi store a Pompei, Genova, Navacchio e Monopoli, progettati per rispondere alle esigenze locali e alla crescente domanda di activewear. È proseguito anche il programma di restyling dei negozi esistenti, come dimostra la trasformazione del flagship store di Bergamo, completamente ripensato secondo un approccio "consumer first".

Il Gruppo ha rafforzato il programma **Teamwear**, dedicato alle forniture per società sportive, enti e aziende, superando le **600 realtà affiliate**. I punti vendita sono stati dotati di strumenti operativi dedicati (cataloghi, listini, offerte) per favorire l'interazione diretta con il territorio.

Nonostante la forte presenza fisica, il canale digitale è in costante sviluppo. L'e-commerce, pur rappresentando meno del 5% delle vendite totali della Capogruppo, è al centro di un progetto di ottimizzazione continuo. Attraverso la collaborazione con **Unguess**, piattaforma specializzata in user testing, Cisalfa migliora costantemente l'esperienza d'uso, risolvendo rapidamente eventuali criticità tramite rilascio periodico di aggiornamenti e nuove funzionalità.

CLIENTELA DI CISALFA GROUP

La clientela 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:

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 di spesa e alla ricerca del marchio;
- sono poco informati sui prodotti ed attenti ai consigli dei venditori;
- praticano sport non particolarmente 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.

La clientela è stata composta storicamente da **"Sportivi Tecnici"**, **"Sportivi Occasionali"** e **"Wellness Lovers"**, cui si sono recentemente aggiunti nuovi segmenti di mercato: **"Fashion Oriented"** e **"Price Driven"**.

Fashion Oriented

Negli ultimi anni, il segmento **Fashion Oriented** si è avvicinato al brand grazie al riposizionamento dell'immagine aziendale attraverso il **format 3.0**, introdotto nel 2016. Il nuovo format integra prodotto e comunicazione con un layout rinnovato, esposizioni scenografiche, grafiche retroilluminate e una minore densità espositiva per una lettura più immediata dell'assortimento.

L'approccio omnicanale e l'evoluzione dell'esperienza in store hanno generato un incremento medio del 5% dello scontrino. Ad oggi, **53 negozi adottano il format 3.0**, con l'obiettivo di estenderlo all'intera rete.

Dal 2023, il format è stato arricchito con **pedane modulari "Feminize"**, per valorizzare il prodotto e migliorare la leggibilità dello spazio. Nei punti vendita di maggiori dimensioni sono stati introdotti **videowall** per la comunicazione dinamica e **sistemi di pagamento mobili** per ottimizzare l'esperienza cliente. Sono inoltre in fase di sviluppo soluzioni di **digital signage** per una comunicazione sempre più interattiva e fluida.

Price Driven

Il segmento **Price Driven** è costituito da clienti attratti dalle promozioni istituzionali (saldi, mid-season sales) e da una parte significativa della clientela online. Questo target è particolarmente sensibile alle politiche promozionali e contribuisce ad ampliare la base clienti nei momenti commerciali chiave.

PRODOTTI E SERVIZI DEL CISALFA GROUP

Grazie all'equilibrio perfetto tra creatività e vendibilità, l'Ufficio Stile di 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 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 (tra cui il nuovo marchio Think Pink), per le merceologie legate all'abbigliamento, alle calzature ed agli accessori. I prodotti collocati nelle categorie Citywear, Sportswear e Active wear sono pensati e realizzati da uno staff che mette al centro di ogni attività la sinergia, intesa come collaborazione, confronto e soprattutto passione per il proprio lavoro. La varietà di servizi e prodotti permette di rispondere alle esigenze di un pubblico di clienti variegato, come descritto più approfonditamente nel paragrafo dedicato alla clientela all'interno della sezione sociale del presente documento.

BRAND IN LICENZA



mistral

THINK
PINK

ellesse



reusch

BRAND DI PROPRIETÀ

BC
BEST COMPANY

CARNIELLI

RUSH

ABC

8848
THE OUTDOOR COMPANY

BRAND IN LICENZA DA INTERSPORT INTERNATIONAL



energetics



TOP BRAND IN DISTRIBUZIONE



FILA



MODELLO AZIENDALE DI CISALFA GROUP

Cisalfa Sport S.p.A. è il principale retailer italiano nel settore dell'articolo sportivo e lifestyle. Opera attraverso un modello multicanale (fisico e digitale), con una forte integrazione verticale nelle attività retail, posizionandosi come intermediario tra brand internazionali dello sport e il consumatore finale.

CATENA DEL VALORE DI CISALFA SPORT

La catena del valore di Cisalfa Sport può essere descritta attraverso tre fasi principali, che vanno dall'approvvigionamento dei prodotti fino alla relazione con i clienti finali.

- **Attività a monte (upstream):** La prima fase riguarda l'approvvigionamento e la gestione dei rapporti con i fornitori. I fornitori principali di Cisalfa sono marchi internazionali leader nel settore sportivo e lifestyle come Nike, Adidas, Puma, Fila, The North Face, Asics, Tommy Jeans, Levi's, ecc. Si tratta di fornitori strategici con cui il Gruppo intrattiene relazioni consolidate, basate su contratti pluriennali o stagionali, con margini di trattativa relativi al volume d'acquisto, esposizione nei punti vendita, attività promozionali congiunte. Parallelamente Cisalfa ha sviluppato anche brand propri per categorie selezionate per la produzione a marchio proprio, di articoli come accessori e abbigliamento tecnico entry level, affidandosi a produttori terzi in Europa e Asia. Queste linee rafforzano il controllo sul margine e la personalizzazione dell'offerta.

- **Attività centrali:** La seconda fase della catena del valore coincide con il cuore del business Cisalfa, cioè la gestione commerciale, logistica e dei punti vendita. Cisalfa gestisce in proprio i principali poli logistici (es. hub in Lombardia ed Emilia-Romagna), con tecnologie WMS (Warehouse Management System) e ottimizzazione delle consegne verso i negozi. Solo pochi flussi logistici sono affidati a operatori terzi. Il network retail è composto da oltre 160 punti vendita distribuiti su tutto il territorio italiano, spesso di grandi dimensioni (oltre 2.000 mq) e localizzati in aree ad alta affluenza come centri commerciali, outlet o zone urbane strategiche. A questo si affianca un canale e-commerce in rapida crescita, gestito in-house attraverso una piattaforma propria. La vendita online è integrata con i negozi fisici grazie al servizio click & collect e a un marketing digitale avanzato (SEO, SEM, retargeting), supportato da un customer care centralizzato.
- **Attività a valle (downstream):** L'ultima fase riguarda la relazione con i clienti finali e la fidelizzazione. I principali clienti di Cisalfa sono i consumatori privati, appartenenti a diverse fasce d'età e con differenti interessi sportivi, e i clienti professionali, come palestre, scuole, società sportive e pubbliche amministrazioni. Il programma di fidelizzazione "Cisalfa Card" conta milioni di utenti e rappresenta un asset strategico per le attività di CRM, l'analisi dei comportamenti di acquisto e l'offerta di promozioni personalizzate. Le attività di comunicazione e marketing completano il quadro, con campagne multicanale, sponsorizzazioni locali, collaborazioni con atleti e iniziative promozionali stagionali.

POSIZIONE DELL'IMPRESA NELLA CATENA DEL VALORE

Cisalfa non è un produttore, ma un distributore e rivenditore multi-brand. Si colloca come intermediario tra i grandi marchi sportivi e il consumatore finale, creando valore attraverso la selezione dell'assortimento, la gestione dei punti vendita, i servizi al cliente e l'integrazione tra canale fisico e online.

L'azienda aggiunge ulteriore valore grazie alla propria reputazione e riconoscibilità del marchio, alla capillarità della rete di negozi, alle competenze logistiche che le permettono di rifornire rapidamente i punti vendita e alla profonda conoscenza del mercato italiano, che consente di personalizzare l'offerta in base alle esigenze locali.

Soggetto	Ruolo	Tipo di rapporto con Cisalfa
FORNITORI	Produttori globali	Contratti di fornitura con accordi di distribuzione, promo congiunte
PRODUTTORI TERZI	OEM per private label	Produzione su specifiche Cisalfa, marginalità più alta, rapporto di committenza
CLIENTI RETAIL	Consumatori finali	Interazione diretta, fidelizzazione tramite Cisalfa Card
CLIENTI B2B	Palestre, scuole, enti	Forniture su richiesta, canali diretti o dedicati
CANALI DISTRIBUTIVI	Retail fisico + e-commerce	Integrazione omnicanale, logistica centralizzata
LOGISTICA	Interna + partner terzi	Outsourcing per alcune tratte, ma con controllo centrale



Tabella 1
RAPPORTI CON GLI ATTORI
IMPRENDITORIALI

CATENE DEL VALORE MULTIPLE

Cisalfa Sport può essere considerata parte di più catene del valore, operando contemporaneamente in più ecosistemi, ricoprendo ruoli diversi a seconda del canale o del modello di business.



CATENA DEL RETAIL MULTIMARCA. In questa dimensione l'azienda agisce come intermediario privilegiato tra i grandi marchi internazionali dello sport e i consumatori italiani. Il valore che Cisalfa aggiunge nasce dalla capacità di selezionare l'assortimento, gestire la logistica e offrire un servizio qualificato sia nei punti vendita fisici sia online.



CATENA DEL PRIVATE LABEL. Attraverso i marchi propri, Cisalfa va oltre la semplice distribuzione. Pur non producendo direttamente, svolge attività di ideazione e controllo della produzione, affidandosi a partner terzi. In questo modo arricchisce l'offerta con linee esclusive, rafforzando il margine e la personalizzazione dei prodotti.



CATENA DELL'E-COMMERCE. Il canale digitale rappresenta un'ulteriore catena del valore in cui l'azienda è protagonista. Qui il focus è sulla rapidità di consegna, sull'efficienza del customer service e sulla qualità dell'esperienza utente online, integrando in maniera fluida l'acquisto digitale con i punti vendita fisici (ad esempio tramite il click & collect).



Governance di Cisalfa Group

Cisalfa Sport S.p.A. ha adottato un sistema di governance ordinario caratterizzato dalla presenza di un organo di gestione, il Consiglio di Amministrazione, e uno di controllo, il Collegio Sindacale.

Il **Consiglio di Amministrazione** (attualmente composto da 11 membri) è l'organo centrale del sistema di corporate governance adottato da Cisalfa Sport S.p.A. e ha i più ampi poteri di gestione ordinaria e straordinaria della società e di indirizzo strategico del Gruppo, che ad essa fa capo. Ha facoltà di compiere tutti gli atti che ritenga opportuni per l'attuazione e il perseguimento dell'oggetto sociale, fatti salvi esclusivamente quelli che la legge riserva in via inderogabile all'assemblea dei soci.

Nel rispetto dell'art. 2436 del Codice Civile, al Consiglio di Amministrazione è altresì attribuita la competenza a deliberare in merito a:

- fusioni nei casi previsti dagli artt. 2505 e 2505-bis c.c., anche come richiamati per la scissione dall'art. 2506-ter c.c.;
- istituzione o soppressione di sedi secondarie;
- trasferimento della sede sociale all'interno del territorio nazionale;
- individuazione degli amministratori cui spetta la rappresentanza legale della società;
- nomina dei **direttori generali**, definendone i poteri.

La **rappresentanza legale** della società spetta al **Presidente del Consiglio di Amministrazione**. Tale rappresentanza può essere attribuita anche ai **consiglieri delegati**, nei limiti delle deleghe e dei poteri loro conferiti.

Oltre alle attribuzioni spettanti ai sensi di legge e dello statuto, al Consiglio di Amministrazione è riservata la competenza circa le decisioni più importanti sotto il profilo economico e strategico, tra cui:

- la formulazione e l'approvazione del Piano Strategico Triennale e della pianificazione finanziaria per lo sviluppo e la crescita del Gruppo;
- la redazione del progetto di Bilancio d'Esercizio da sottoporre all'approvazione da parte dell'Assemblea.

Il **Collegio sindacale** (composto da tre membri effettivi e due supplenti) ha il compito di vigilare sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e sull'osservanza delle norme di legge e di statuto.

La variazione nella composizione degli Organi di Governo subita negli ultimi due esercizi è data dall'acquisizione da parte di Cisalfa Group delle società Sport Voswinkel GmbH e SportScheck.



Tabella 2

NUMERO DI MEMBRI
PER GENERE DI TUTTE
LE SOCIETÀ DEL GRUPPO

	2022 ²			2023 ³			2024		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
CdA	1	12	13	1	24	25	4	33	37
Collegio Sindacale	2	4	6	2	5	7	0	7	7
TOTALE ⁴	2	10	12	2	16	18	4	16	20
Indice di diversità ⁵	0,20			0,13			0,25		



Tabella 3

NUMERO DI MEMBRI
DI TUTTE LE SOCIETÀ DEL
GRUPPO PER FASCIA D'ETÀ

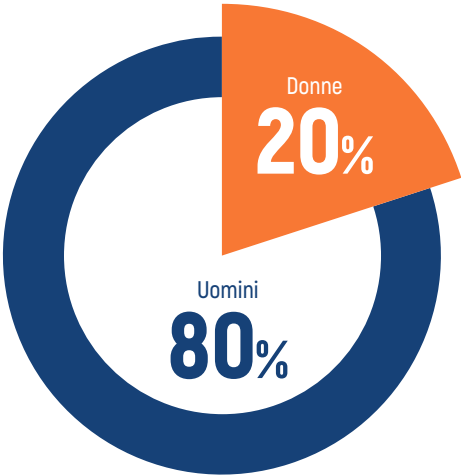
	2022 ⁶			2023 ⁷			2024		
	30-50 anni	>50 anni	Totale	30-50 anni	>50 anni	Totale	30-50 anni	>50 anni	Totale
CdA	3	10	13	6	19	25	4	33	37
Collegio Sindacale	0	6	6	0	7	7	0	7	7
TOTALE ⁸	2	10	12	3	15	18	3	17	20
%	17%	83%	100%	17%	83%	100%	15%	85%	100%



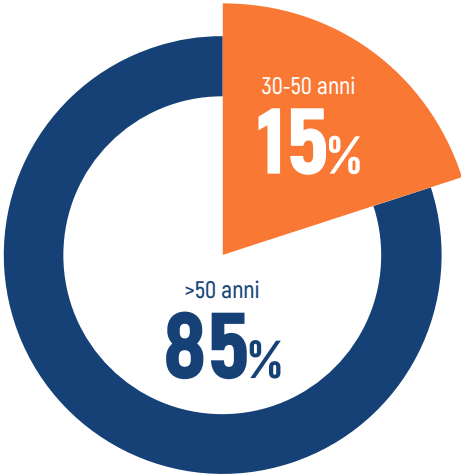
Figura 2 e 3

SUDDIVISIONE PER GENERE
E FASCE D'ETÀ ALL'INTERNO
DEGLI ORGANI DI GOVERNO

NUMERO DI MEMBRI PER GENERE



NUMERO DI MEMBRI PER FASCIA D'ETÀ



2 A seguito di una revisione del perimetro di rendicontazione, sono stati aggiornati i dati relativi ai FY 2022 e 2023.

3 Vedere nota 2.

4 I calcoli dei totali non coincidono con quanto risulterebbe dalla somma aritmetica del numero di membri del CdA e di membri del Collegio Sindacale in quanto alcuni membri ricoprono più di una carica.

5 L'indice di diversità è calcolato come il rapporto tra il numero totale di donne e quello di uomini presente negli organi di amministrazione.

6 Vedere nota 2.

7 Vedere nota 2.

8 Vedere nota 4.

Tabella 4 | COMPOSIZIONE DEL CDA DI CISALFA SPORT S.P.A.

NOME E COGNOME	RUOLO	GENERE	CONSIGLIERE INDIPENDENTE	MEMBRO ESECUTIVO /NON ESECUTIVO	ESPERIENZE RILEVANTI ⁹
Stefano Pochetti	Presidente	M	✗	✓	(1)(2)(3)(4)
Patrizia Caroni	Consigliere	F	✗	✓	
Maurizio Mancini	Consigliere	M	✗	✗	
Boris Zanoletti	Consigliere	M	✗	✓	(5)(6)(7)(8)
Marco Pochetti	Consigliere	M	✗	✓	(1)(2)(3)(4)
Mauro Carosi	Consigliere	M	✗	✗	(6)(7)(8)
Massimiliano Bonamini	Consigliere	M	✓	✗	
Alberto Tron	Consigliere	M	✓	✗	
Benedetta Mancini	Consigliere	F	✗	✗	
Cinzia Gibellini	Consigliere	F	✗	✗	
Volfango Bondi	Consigliere	M	✗	✓	

Tabella 5 | COMPOSIZIONE DEL CDA DI INTERSPORT ITALIA S.P.A.

NOME E COGNOME	RUOLO	GENERE	CONSIGLIERE INDIPENDENTE	MEMBRO ESECUTIVO /NON ESECUTIVO	ESPERIENZE RILEVANTI ¹⁰
Stefano Pochetti	Presidente	M	✗	✓	(1)(2)(3)(4)
Maurizio Mancini	Consigliere	M	✗	✗	
Marco Pochetti	Consigliere	M	✗	✓	(1)(2)(3)(4)
Mauro Carosi	Consigliere	M	✗	✗	(6)(7)(8)
Boris Zanoletti	Consigliere	M	✗	✓	(5)(6)(7)(8)
Volfango Bondi	Consigliere	M	✗	✓	(5)(6)(7)(8)

⁹ Legenda competenze:

- Indirizzi e programmazione strategica (1);
- Gestione dei rischi (2);
- Sistemi di controllo interno (3);
- Informativa contabile e finanziaria (4);
- Strategia e modello di business (5);
- Esperienza e conoscenza dei settori di riferimento in cui opera il Gruppo (6);
- Esperienza relativa ai prodotti del Gruppo (7);
- Esperienza relativa alle aree geografiche in cui opera il Gruppo (8).

¹⁰ Vedere nota 2.

 **Tabella 6 | COMPOSIZIONE DEL CDA DI SPORT VOSWINKEL**

NOME E COGNOME	RUOLO	GENERE	CONSIGLIERE INDIPENDENTE	MEMBRO ESECUTIVO /NON ESECUTIVO	ESPERIENZE RILEVANTI ¹¹
Boris Zanoletti	Consigliere	M	✗	✓	(5)(6)(7)(8)
Volfango Bondi	Consigliere	M	✓	✓	(5)(6)(7)(8)
Marco Pochetti	Consigliere	M	✓	✗	(1)(2)(3)(4)
Marcus Neul	Consigliere	M	✗	✓	
Ralf Lehmkuhl	Consigliere	M	✗	✓	(4)

 **Tabella 7 | COMPOSIZIONE DEL CDA DI SPORTSCHECK**

NOME E COGNOME	RUOLO	GENERE	CONSIGLIERE INDIPENDENTE	MEMBRO ESECUTIVO /NON ESECUTIVO	ESPERIENZE RILEVANTI ¹²
Stefano Pochetti	Consigliere	M	✗	✗	(1)(2)(3)(4)
Marco Pochetti	Consigliere	M	✓	✗	(1)(2)(3)(4)
Boris Zanoletti	Consigliere	M	✗	✓	(5)(6)(7)(8)
Volfango Bondi	Consigliere	M	✓	✓	(5)(6)(7)(8)
Ralf Lehmkuhl	Consigliere	M	✗	✓	(4)
Marcus Neul	Consigliere	M	✗	✓	
Christine Wurm	Consigliere	F	✗	✓	

 **Tabella 8 | COMPOSIZIONE DEL CDA DI ENDEKA SPORTS**

NOME E COGNOME	RUOLO	GENERE	CONSIGLIERE INDIPENDENTE	MEMBRO ESECUTIVO /NON ESECUTIVO	ESPERIENZE RILEVANTI ¹³
Stefano Pochetti	Consigliere	M			(1)(2)(3)(4)
Marco Pochetti	Consigliere	M			(1)(2)(3)(4)
Boris Zanoletti	Consigliere	M			(5)(6)(7)(8)
Maurizio Mancini	Consigliere	M			
Mauro Carosi	Consigliere	M			(6)(7)(8)

 **Tabella 9 | COMPOSIZIONE DEL CDA DI ITALIAN FITNESS**

NOME E COGNOME	RUOLO	GENERE	CONSIGLIERE INDIPENDENTE	MEMBRO ESECUTIVO /NON ESECUTIVO	ESPERIENZE RILEVANTI ¹⁴
Mauro Carosi	Consigliere	M			(6)(7)(8)
Luigino Moretti	Consigliere	M			(7)

¹¹ Vedere nota 2.

¹² Vedere nota 2.

¹³ Vedere nota 2.

¹⁴ Vedere nota 2.

 **Tabella 10 | COMPOSIZIONE DEL CDA DI TECNOSPORT**

NOME E COGNOME	RUOLO	GENERE	CONSIGLIERE INDIPENDENTE	MEMBRO ESECUTIVO /NON ESECUTIVO	ESPERIENZE RILEVANTI ¹⁵
Riccardo Boccalero	Amministratore unico	M			(2)(3)

DUE DILIGENCE

Il dovere di diligenza è il processo mediante cui un'organizzazione individua, previene, mitiga e comunica il modo in cui affronta gli impatti negativi, effettivi e potenziali, sull'ambiente e sulle persone connessi alla propria attività. L'attuazione di tale processo avviene mediante l'adozione di politiche dedicate, strumenti operativi e meccanismi di monitoraggio, culminando nella formalizzazione di una procedura di dovuta diligenza, che sintetizza e documenta l'intero approccio adottato. Il dovere di diligenza può essere incluso in sistemi più ampi di gestione dei rischi delle imprese. Sebbene Cisalfa Group ad oggi non disponga ancora di un quadro formalizzato e completamente integrato di due diligence, ne applica già i principi nell'ambito di specifici presidi aziendali. In particolare, Cisalfa porta avanti da anni il processo di coinvolgimento degli stakeholder, affiancato dalla presenza di sistemi di gestione, certificazioni di filiera e altre iniziative strutturate, utili a individuare e valutare i propri impatti negativi su persone e ambiente. A valle di ciò, Cisalfa Group prevede di stabilire processi chiari per rimediare e gestire tali impatti, monitorando l'efficacia delle proprie azioni e adattando la propria strategia per prevenirli.

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, al 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.

¹⁵ Vedere nota 2.

RESPONSABILITÀ ECONOMICA

Andamento della gestione

Nel 2024 il mercato dell'abbigliamento e delle attrezzature sportive è valorizzato in **Europa** a circa €106 miliardi e mostra un percorso in crescita costante (CAGR a valore 19-24: +4.6%; 24-29: +4.9%).

Questo comparto si articola in due segmenti principali:

- **abbigliamento sportivo** – comprende performance wear, capi outdoor e abbigliamento di ispirazione sportiva. Rappresenta circa il 75% del mercato europeo (80 miliardi di euro), con una crescita annua del 4,4% (CAGR 2019-2024);
- **attrezzature sportive** – include equipaggiamenti per sport invernali, acquatici, fitness, outdoor, pesca, golf e sport di squadra. Costituisce il restante 25% del mercato (26 miliardi di euro) e registra un tasso di crescita del 5,4% annuo (CAGR 2019-2024).

Tale traiettoria positiva è sostenuta da diversi fattori:

- un'evoluzione demografica che vede una popolazione più attiva (+12 punti percentuali nella quota di persone fisicamente attive) e sempre più attenta al benessere fisico;
- la democratizzazione del monitoraggio della salute grazie a strumenti digitali e all'intelligenza artificiale, che favoriscono la pratica sportiva;
- la crescente diffusione dell'**athleisure**, con confini sempre più sfumati tra capi tecnici e abbigliamento per il tempo libero;
- nuove dinamiche sociali che incentivano l'attività sportiva di gruppo e l'uso di piattaforme digitali e social;
- l'effetto trainante di icone sportive come Jannik Sinner o Tiger Woods, che ispirano interesse e partecipazione;
- il progressivo consolidarsi di modelli di consumo **omnicanale**, con una sempre maggiore integrazione fra acquisti online e punti vendita fisici.

Anche in Italia il settore mostra un trend positivo: il mercato dell'abbigliamento e delle attrezzature sportive è stimato in 8,8 miliardi di euro, con una crescita annua del 3,4% (CAGR 2019-2024). L'abbigliamento sportivo rappresenta l'80% del totale (7 miliardi di euro, +2,9% annuo), mentre le attrezzature coprono il restante 20% (1,8 miliardi di euro, +5,4% annuo).

La maggior parte delle vendite avviene ancora tramite canale fisico (circa il 73% del totale), ma l'online è in costante espansione, passando dal 23% del 2022 al 27% stimato per il 2024. Per i retailer specializzati nell'abbigliamento sportivo, il canale online pesa intorno al 10% delle vendite, pari al 26% dell'e-commerce complessivo del settore, mentre il resto è principalmente costituito dalle vendite **direct-to-consumer** dei brand e dagli operatori "pure player" digitali.

Il segmento **"Mass & Value"** costituisce la quota principale del mercato, con c. 77% del valore del mercato. Il 33% del mercato è legato a quattro brand strategici – quota rimasta stabile rispetto al 2019. La preferenza dei consumatori risulta essere sempre fortemente orientata a "value for money", rendendo i segmenti "Value" e "Mass" particolarmente attraenti.

Nel 2023, i principali operatori hanno rappresentato una quota di mercato pari a circa il 42%, in crescita rispetto al 37% del 2019 a fronte di una riduzione dei punti vendita complessivi del mercato; la loro marginalità media si è attestata al 3% di EBIT medio. Nello stesso periodo **Cisalfa** ha espresso una EBIT margin pari a 6%.

Guardando oltre l'Italia, il mercato tedesco, stimato in circa 15,4 miliardi di euro con un tasso di crescita del 2,8% annuo (CAGR 2019-2024), rappresenta uno dei principali e più dinamici mercati europei del settore. Anche qui l'abbigliamento sportivo costituisce circa l'80% del comparto (12,3 miliardi di euro, +2,4% annuo), mentre le attrezzature sportive coprono il 20% (3 miliardi di euro, +4,4% annuo).

In Germania il canale online è particolarmente rilevante, con una quota stimata del 40% per il 2024 (in lieve calo rispetto al 41% post-Covid; media europea intorno al 30%). Il restante 60% del mercato si sviluppa tramite negozi fisici. Per i retailer specializzati nell'abbigliamento sportivo, l'e-commerce pesa intorno al 18% delle vendite, pari al 29% dell'online complessivo del settore, mentre il resto è rappresentato dal **direct-to-consumer** dei brand e dagli **"Ecommerce Pure Player"**, cioè operatori digitali puri.

Il **mercato tedesco** è inoltre caratterizzato da una spesa pro-capite in abbigliamento ed attrezzature sportive elevata, con circa 180€ per abitante, mentre in Italia il dato si attesta intorno ai 150€, e intorno ai 160€ in Europa occidentale, dati 2024). Anche qui il segmento "Mass & Value" è prevalente (78% per l'abbigliamento, 80% per le calzature). I quattro principali brand internazionali detengono il 30% del mercato – quota aumentata rispetto al 28% del 2019.

Il mercato tedesco resta frammentato: nel 2022 circa il 17% del valore era in mano a operatori "strutturati" (in crescita dal 13% del 2020). Il numero di punti vendita è passato da circa 26.700 nel 2019 a 24.200 nel 2024, segnalando un processo di consolidamento. Lo scenario competitivo è eterogeneo: catene generaliste con posizionamenti diversi (da "upmarket" a "mass"), catene verticali specializzate in singole discipline, operatori online regionali e globali, department store con reparti sportivi e brand DTC. A fianco dei retailer strutturati operano numerosi indipendenti, molti dei quali associati a gruppi d'acquisto come Intersport.

La marginalità media dei player di riferimento si è attestata intorno al 3,5% EBIT (ultimo anno disponibile, escludendo operatori con margini negativi), in calo rispetto agli anni precedenti in un contesto di politiche promozionali volte a smaltire eccessi di stock. Le società acquisite da Cisalfa Group hanno espresso marginalità pari al 3% per Voswinkel e -9% per Sportscheck, evidenziando quindi ampi margini di miglioramento.

Di seguito si riporta il prospetto di andamento della gestione economica¹⁶ nell'ultimo triennio di Cisalfa Group:

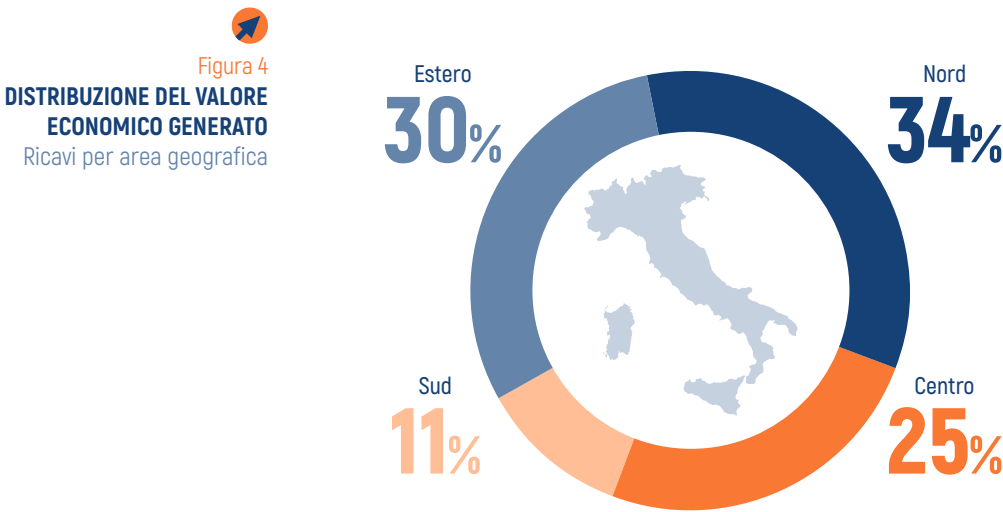


Tabella 11

ANDAMENTO GESTIONE ECONOMICA CISALFA GROUP

DATI ECONOMICI	2022	2023	2024
Ricavi delle vendite	668.682.918	709.624.899	1.008.125.335
EBITDA	62.274.608	50.030.373	49.837.775
Risultato ante imposte	47411.591	31186.393	25.513.913

Nel triennio di riferimento, Cisalfa Group ha registrato un aumento dei ricavi delle vendite e delle prestazioni sia Italia che nei paesi europei. L'Italia rimane tuttavia il mercato primario, dove si registra il 70% dei ricavi. Nel seguente grafico è possibile visualizzare i ricavi realizzati per area geografica.



16 Non è incluso l'impatto del Principio IFRS16.

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 2024, il **valore economico generato** è risultato pari a **1.044.448.008** euro, con un **incremento del 45%** rispetto all'esercizio precedente. Il **valore economico trattenuto** nell'impresa sotto forma di ammortamenti e svalutazioni, accantonamenti a fondi rischi e magazzino e utili è stato pari a **97.697.373** euro. Il **valore economico distribuito agli stakeholder** è risultato invece pari a **946.750.636** euro, in particolare:

- la quota prevalente, pari a 734.867.493 euro, è rappresentata dai costi sostenuti per l'acquisto di materiali (fornitori), servizi (appaltatori e subappaltatori) ed altri beni;
- al personale sono stati distribuiti circa 181.049.782 euro principalmente per salari, stipendi, oneri previdenziali ed assistenziali;
- 10.566.473 euro sono stati corrisposti all'Erario ed agli altri Enti locali per imposte dirette e indirette;
- 20.266.887 euro sono stati corrisposti ai finanziatori, a titolo di interessi e commissioni, oneri finanziari e differenze cambio operative.

Tabella 12
VALORE ECONOMICO
GENERATO DAL GRUPPO
CISALFA

VALORE AGGIUNTO ¹⁷	2022	2023	2024
Ricavi	668.682.918	709.617.162	1.008.125.335
Altri proventi	8.407.545	8.450.877	11.958.580
Provento da consolidamento operativo			18.356.312
Proventi finanziari	2.070.367	2.182.066	6.007.781
TOTALE VALORE ECONOMICO GENERATO	679.160.830	720.250.105	1.044.448.008
Costi operativi ¹⁸	465.068.683	494.535.642	734.867.493
Remunerazione del personale	106.052.259	123.039.492	181.049.782
Remunerazione dei finanziatori	11.966.823	12.193.274	20.266.887
Remunerazione degli investitori			
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	10.478.858	9.721.646	10.566.473
Liberalità esterne			
TOTALE VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	593.566.623	639.490.054	946.750.636
Ammortamenti, svalutazioni e rettifiche	49.337.067	58.525.270	82.771.376
Accantonamenti	452.331	249.615	62.761
Riserve	35.804.809	21.985.166	14.863.236
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	85.594.207	80.760.051	97.697.373

Il seguente grafico a torta riporta la distribuzione di valore economico generato, distribuito e trattenuto.

Figura 5
DISTRIBUZIONE DI VALORE
ECONOMICO GENERATO,
DISTRIBUITO E TRATTENUTO



17 I dati relativi al 2021 e al 2022 sono stati soggetti a ricalcolo alla luce dell'introduzione del nuovo principio contabile internazionale IFRS16.

18 I costi operativi possono includere:

- 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.

LA SOSTENIBILITÀ NEL GRUPPO CISALFA

Approccio ESG del Gruppo e Certificazioni

Negli ultimi anni si è assistito, tanto in Italia quanto negli altri Paesi dell'Unione Europea, ad una progressiva accelerazione e al moltiplicarsi delle iniziative e dei progetti in ambito ESG, promossi da soggetti sia pubblici che privati. L'impegno comune è legato al porre degli obiettivi di sviluppo sostenibile, ad accelerare la transizione climatica e digitale, e a raggiungere la neutralità climatica entro il 2050 in linea con l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e con l'Accordo di Parigi.

Attraverso la progressiva integrazione degli aspetti ESG nella conduzione di tutte le attività aziendali, il Gruppo mira ad avviare iniziative e progetti che massimizzino l'efficienza dei processi e contribuiscano allo sviluppo sostenibile da un punto di vista ambientale, economico e sociale dei territori in cui opera.

Nello specifico, con l'obiettivo di allineare progressivamente il proprio Bilancio di sostenibilità ai requisiti introdotti dalla CSRD e dai nuovi European Sustainability Reporting Standard (ESRS), nel FY 2024 il Gruppo ha avviato un progetto volto a valutare l'attuale livello di conformità a tali richieste normative e a pianificare le azioni necessarie per un adeguamento graduale e tempestivo ("CSRD Roadmap").

A conclusione di tale percorso preliminare, sono già stati avviati cantieri progettuali dedicati, tra cui quelli relativi al calcolo e monitoraggio delle emissioni di ambito 3, e quelli legati all'entrata in vigore di ulteriori normative afferenti alle tematiche ESG, come ad esempio l'introduzione del Digital Product Passport¹⁹ e le normative in ambito Ecodesign²⁰, i cui approfondimenti sono riportati nella sezione ambientale del presente documento.

¹⁹ Digital Product Passport (DPP), strumento digitale previsto dal Regolamento (UE) 2024/1781, che stabilisce un quadro normativo per la progettazione ecocompatibile di quasi tutti i prodotti fisici immessi sul mercato dell'UE.

²⁰ Ecodesign, rappresenta la disciplina regolamentata dal Regolamento (UE) 2024/1781 sui requisiti di progettazione ecocompatibile per i prodotti sostenibili (Ecodesign for Sustainable Products Regulation – ESPR), che definisce criteri volti a migliorare l'efficienza delle risorse, la durabilità e la riciclabilità dei prodotti lungo tutto il ciclo di vita.

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.

L'azienda 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 aziendali. 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 eterogenea tra loro, la corretta comprensione delle stesse da parte del Gruppo 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. 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 Group 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.



Tabella 13
STRUTTURA
STAKEHOLDER E CANALI

CATEGORIA DI STAKEHOLDER	PRINCIPALI CANALI DI INTERAZIONE E DIALOGO
PERSONALE	● 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 ● Canale whistleblowing
CLIENTI PRIVATI	● Sito internet ● E-commerce ● Canali social ● Cisalfa e Intersport Stores ● Servizio assistenza
FORNITORI	● 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
MONDO FINANZIARIO	● Sito internet ● Confronto quotidiano (verbale, via mail, via pec, ecc.) con le strutture organizzative preposte ● Incontri periodici con le strutture organizzative preposte
INVESTITORI	● Sito internet ● Confronto <i>on demand</i> con le strutture organizzative preposte ● Visite tecniche e incontri periodici (<i>de visu</i> o da remoto)
COLLETTIVITÀ E TERRITORIO	● 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
SINDACATI	● Incontri e riunioni periodiche
ENTI PUBBLICI	● 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
MEDIA	● Sito internet ● Incontri di redazione ● Organizzazione di eventi ● Invio di comunicati stampa e altri materiali informativi

Analisi di doppia rilevanza

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

Già ai sensi dei GRI Universal Standard 2021, si definiscono tematiche "materiali" quelle tematiche associate agli impatti (positivi o negativi, effettivi o potenziali, di breve, medio o lungo periodo) più significativi che le attività aziendali generano (o potrebbero generare) sull'economia, l'ambiente e le persone, compresi gli impatti sui loro diritti umani. Tale approccio, definito **impact materiality**, si basa sull'adozione di una prospettiva di tipo "inside-out", in quanto incentrata sugli impatti che le attività aziendali generano sul contesto socioeconomico in cui opera.

A fronte delle rilevanti novità normative in materia di reporting di sostenibilità definite con l'approvazione della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), tra cui l'introduzione del concetto di **doppia rilevanza**, Cisalfa Group ha deciso di integrare la già familiare prospettiva della materialità d'impatto con quella della materialità finanziaria. Ciò significa che, oltre a valutare gli impatti che sono o potrebbero essere generati dall'organizzazione su economia, ambiente e persone, dalla rendicontazione sul FY 2023 Cisalfa Group ha valutato anche il livello di rilevanza dei rischi e delle opportunità connessi ai temi di sostenibilità che generano o potrebbero generare effetti finanziari rilevanti per l'impresa, in quanto influenzano (o potrebbero influenzare) in modo rilevante i flussi di cassa, lo sviluppo, le prestazioni, la posizione, il costo del capitale o l'accesso ai finanziamenti dell'impresa in un orizzonte temporale di breve, medio e lungo termine. La valutazione della materialità d'impatto è stata quindi affiancata e integrata da un primo esercizio di valutazione della **financial materiality**, che prende in considerazione la dimensione "outside-in" delle relazioni con il contesto esterno.

È stata quindi realizzata un'analisi della "doppia rilevanza" attraverso un processo ispirato ai nuovi "European Sustainability Reporting Standards" (e in particolare da "ESRS 1 – General Requirements"), predisposti da EFRAG su richiesta della Commissione Europea, che diventeranno lo standard di riferimento sulla base del quale le aziende che rientrano nel perimetro della CSRD dovranno realizzare i propri Sustainability Statement.

Al fine di identificare i principali impatti positivi e negativi, rischi e opportunità, correnti e potenziali, che le attività svolte da Cisalfa Group generano o potrebbero generare sulla sfera ESG, è stato avviato un processo strutturato che ha permesso di definire nel dettaglio il contesto di riferimento all'interno e all'esterno dell'organizzazione.

Tale attività si è articolata nei seguenti passaggi:

- analisi della documentazione interna esistente;
- valutazione dei principali standard e framework internazionali adottati nella reportistica di sostenibilità (GRI Standard, ESRS, IFRS);
- analisi delle caratteristiche del settore di appartenenza, al fine di individuare le principali tematiche su cui anche i competitor tendono a focalizzarsi.

Una volta terminata questa prima fase, gli impatti, i rischi e le opportunità così individuati sono stati clusterizzati in base al reciproco livello di affinità, al fine di ottenere un elenco più limitato di **22 tematiche ESG** da sottoporre a valutazione da parte di un campione rappresentativo degli stakeholder dell'azienda. Tali tematiche, a loro volta, sono state ricondotte a **tre ambiti di sostenibilità**, secondo lo schema rappresentato nel prospetto in calce:



ENVIRONMENT

Responsabilità ambientale

- Gestione responsabile dell'energia
- Lotta al cambiamento climatico
- Gestione responsabile delle sostanze chimiche
- Gestione responsabile della risorsa idrica
- Rispetto della biodiversità
- Gestione efficiente dei rifiuti e dello di materiali
- Sostenibilità del packaging
- Approvvigionamento responsabile dei materiali
- Progettazione di prodotti sostenibili (eco-design)



SOCIAL

Responsabilità sociale

- Salute e sicurezza sul lavoro
- Parità di trattamento e opportunità per tutti
- Sviluppo e retention del capitale umano
- Rispetto delle condizioni di lavoro nella catena di fornitura
- Coinvolgimento della comunità e rapporti con il territorio
- Coinvolgimento dei consumatori e/o utilizzatori finali
- Qualità dei prodotti e dei servizi



GOVERNANCE

Governance

- Etica e condotta del business
- Anticorruzione e compliance
- Strategia di business sostenibile e performance economica
- Gestione dei rapporti con i fornitori
- Innovazione tecnologica e digitalizzazione
- Sicurezza e protezione dei dati

La rilevanza degli impatti, dei rischi e delle opportunità è stata valutata considerando una pluralità di punti di vista e competenze tramite il coinvolgimento sia delle Funzioni interne che delle Direzioni di Gruppo.

In particolare, la valutazione circa il livello di “rilevanza” degli impatti ESG connessi ad ogni tematica ha tenuto conto dei seguenti elementi:

- **entità:** entità (beneficio o gravità, 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).

Per quanto riguarda la valutazione circa i rischi e le opportunità connessi alle tematiche ESG, si è tenuto conto dei seguenti elementi:

- **magnitudo degli effetti:** misura dell’entità del rischio o dell’opportunità per Cisalfa Group;
- **probabilità:** probabilità con cui tale rischio o opportunità potrebbe verificarsi nel breve, medio e lungo periodo.

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

La tabella che segue illustra gli impatti, i rischi e le opportunità (associati ai relativi temi) che hanno superato la cosiddetta soglia di materialità e che sono dunque risultati materiali per Cisalfa Group.

Tabella 14 | ANALISI DI MATERIALITÀ

AMBITO	TEMA	IMPATTI	LIVELLO DI MATERIALITÀ	RISCHI E OPPORTUNITÀ	LIVELLO DI MATERIALITÀ
RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	Lotta al cambiamento climatico	+ Copertura di una quota parte significativa del fabbisogno energetico aziendale attraverso il ricorso a energia da fonti rinnovabili	MOLTO ALTO	+ Incentivi fiscali e finanziamenti green; accordi con fornitori di biocarburanti, possibilità di emissione dei certificati bianchi o verdi; ottimizzazione degli impianti, per esempio, mediante revamping	ALTO
		- Potenziale aumento dell'impronta energetica legata alla produzione, al trasporto e alla distribuzione dei prodotti	ALTO	+ Efficientamento dei consumi e risparmio sui costi energetici; sviluppo di tecnologie rinnovabili innovative e risultante vantaggio competitivo	ALTO
	Gestione responsabile della risorsa idrica	- Potenziale utilizzo di notevoli quantitativi d'acqua nei processi produttivi condotti all'interno dell'azienda	MOLTO ALTO		
		- Potenziale minore disponibilità d'acqua a beneficio delle comunità locali nei periodi estivi di maggiore siccità	MOLTO ALTO		
	Rispetto della biodiversità	- Potenziali danni arrecati direttamente e indirettamente dalle attività aziendali alla biodiversità e allo stato di salute degli ecosistemi in termini di qualità dell'aria, del suolo, dei corpi idrici	ALTO	+ Maggior accesso a finanziamenti; incremento del market share; incremento della reputazione	ALTO
	Approvvigionamento responsabile dei materiali	+ Salute e benessere dei consumatori, in termini di assenza di materiali e sostanze tossiche nei prodotti e nel packaging offerti dal Gruppo	ALTO		
	Progettazione di prodotti sostenibili (eco-design)	+ Contributo fattivo alla sempre maggiore sensibilità e consapevolezza della comunità di riferimento sui temi ESG	ALTO	- Contributo allo spreco di risorse e utilizzo inefficiente dei materiali; rischio di approvvigionamento dovuto a scarsità e fluttuazioni del prezzo delle materie prime vergini; perdita di market share	MEDIO
		+ Possibilità di contribuire attivamente alla transizione sostenibile in tutte le filiere all'interno delle quali vengono utilizzati i prodotti di Cisalfa	MEDIO		

AMBITO	TEMA	IMPATTI	LIVELLO DI MATERIALITÀ	RISCHI E OPPORTUNITÀ	LIVELLO DI MATERIALITÀ
RESPONSABILITÀ SOCIALE	Parità di trattamento e opportunità per tutti	+ Possibilità di influenzare positivamente la qualità del lavoro e il rispetto dei diritti umani lungo la filiera	 ALTO	+ Incremento della reputazione	 ALTO
		- Possibile incremento del Gender Pay Gap o di coltivazione involontaria dei «bias» legati alla Diversity&Inclusion nei processi di selezione del personale e nel definire i percorsi di carriera all'interno dell'azienda	 ALTO	- Mancata valorizzazione delle risorse e riduzione della produttività; aumento del turnover e relativi costi; perdita di opportunità e mancata innovazione; mancato sviluppo e implementazione know how	 MOLTO ALTO
	Sviluppo e retention del capitale umano	+ Possibilità, per ciascun collaboratore, di realizzare pienamente il proprio potenziale grazie alla presenza di stimolanti percorsi di carriera	 ALTO	+ Sviluppo delle potenzialità del dipendente e conseguente aumento della produttività; incremento dell'attrattività e della retention	 ALTO
		- Possibile riduzione del potere d'acquisto dei membri del personale Cisalfa qualora l'Organizzazione non fosse in grado di adeguare nel tempo le proprie politiche di remunerazione fissa e variabile alle variazioni del contesto economico e sociale (es: inflazione)	 ALTO	- Riduzione della produttività; aumento del turnover e relativi costi; mancato sviluppo e implementazione know how	 MEDIO
	Salute e sicurezza sul lavoro	+ Possibilità di incidere positivamente sul livello di benessere psico-fisico del personale, con conseguente impatto sull'effettiva opportunità per ciascun collaboratore di realizzare pienamente il proprio potenziale, attraverso l'offerta di un ambiente di lavoro positivo, salubre e caratterizzato da un insieme di programmi volti a migliorare il bilanciamento vita-lavoro del personale.	 ALTO		
	Rispetto delle condizioni di lavoro nella catena di fornitura	+ Possibilità di influenzare positivamente la qualità del lavoro e il rispetto dei diritti umani lungo la filiera	 MEDIO		
		- Possibilità di mancata gestione degli impatti sociali lungo la filiera (es: salute e sicurezza dei lavoratori, tutela dei diritti umani, adeguate politiche retributive ecc.)	 MEDIO		
	Coinvolgimento della comunità e rapporti con il territorio	+ Possibilità di migliorare le condizioni sociali ed economiche del territorio e delle comunità locali	 MEDIO	+ Opportunità di partnership; incremento della reputazione	 ALTO
		+ Possibilità di promuovere iniziative di inclusione sociale nelle comunità in cui Cisalfa opera	 MEDIO	- In caso di mancato coinvolgimento della comunità, potrebbe esserci una diminuzione di fiducia nei confronti di Cisalfa	 MEDIO

AMBITO	TEMA	IMPATTI	LIVELLO DI MATERIALITÀ	RISCHI E OPPORTUNITÀ	LIVELLO DI MATERIALITÀ
RESPONSABILITÀ SOCIALE	Coinvolgimento dei consumatori e/o utilizzatori finali	+ Incremento di sensibilità e consapevolezza della clientela e del mercato sui temi ESG	ALTO	- Perdita di fiducia da parte degli stakeholder	ALTO
		- In caso di scarso coinvolgimento dei consumatori, impossibilità di realizzare i bisogni della clientela	ALTO		
	Qualità dei prodotti e dei servizi	+ Disponibilità sul mercato di abbigliamento e accessori sportivi con elevate performance qualità e sicurezza	MEDIO	+ Fidelizzazione della clientela; incremento del market share	MOLTO ALTO
		+ Benessere della clientela, in termini di assenza di materiali/sostanze tossiche nei prodotti offerti dall'azienda	MOLTO ALTO		
GOVERNANCE	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.)	MOLTO ALTO		
	Etica e condotta del business	+ Condivisione da parte di tutto il personale di solidi principi etici che guidano l'agire quotidiano	ALTO	- Rischio di sanzioni e insorgenza di responsabilità legale; danni reputazionali	MEDIO
	Gestione dei rapporti con i fornitori	- In caso di mancata selezione appropriata dei fornitori, possibilità di sponsorizzare inconsapevolmente e/o involontariamente pratiche di lavoro non etiche lungo la filiera, dato il settore a rischio (abbigliamento)	MEDIO	- Impatti negativi lungo la value chain con possibili interruzioni della business continuity; danni reputazionali; rischio di sanzioni e insorgenza di responsabilità legale	MEDIO
	Sicurezza e protezione dei dati	+ Tutela della sicurezza e delle informazioni sensibili degli stakeholder	MOLTO ALTO		
		- Possibilità di disperdere informazioni sensibili dei consumatori.	MEDIO		

Rispetto ai temi risultati materiali nel precedente ciclo di reporting, tra le nuove tematiche identificate tramite il processo appena descritto risultano materiali: gestione responsabile della risorsa idrica, progettazione di prodotti sostenibili (eco-design), parità di trattamento e opportunità per tutti, coinvolgimento della comunità e rapporti con il territorio, etica e condotta del business. L'elenco degli Standard rendicontati si trova nell'Indice ESRS in calce al documento.

02.

#WEARE

Climate

Informazioni ambientali

Cambiamento Climatico

Principali iniziative in ambito ambientale	46
Gestione responsabile delle attività di logistica	48
Consumo di energia e mix energetico	50
Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES	52

Gestione della risorsa acqua

55

Biodiversità ed Ecosistemi

57

Uso delle risorse ed economia circolare

58

Flussi di risorse in entrata	58
Iniziative relative all'ottimizzazione dell'uso delle risorse	58



SCHEDA DI SINTESI

TEMI MATERIALI RENDICONTATI

- Lotta al cambiamento climatico
- Gestione responsabile della risorsa idrica
- Approvvigionamento responsabile dei materiali
- Qualità dei prodotti e dei servizi
- Progettazione di prodotti sostenibili (eco-design)
- Biodiversità

SDGS SUPPORTATI

- **SGD 7:** Energia pulita e accessibile
- **SDG 13:** Lotta contro il cambiamento climatico

RISULTATI CHIAVE 2024

- Consumo energetico da **fonti rinnovabili** pari al 97% del fabbisogno totale
- Significativo incremento della percentuale di materiali riciclati utilizzati in fase di produzione, dato che si attesta al 12,5%
- Primo calcolo delle emissioni di ambito 3

PRINCIPALI OBIETTIVI PER IL FUTURO

- Ridurre i consumi dei punti vendita del 10% e portare a regime il sistema di monitoraggio delle fatture energetiche
- Progressivo efficientamento dei pannelli fotovoltaici, impianti di condizionamento e di telegestione attualmente presenti
- Integrare la tutela della biodiversità nelle politiche aziendali tramite il Digital Product Passport, ecodesign e valutazione dei fornitori
- Consolidamento dell'utilizzo al 100% di shopper realizzati in carta con stampe a colori senza piombo
- Implementare un sistema che dia la possibilità ad ogni cliente di dematerializzare il proprio scontrino fiscale

CAMBIAMENTO CLIMATICO

Il costante impegno per la salvaguardia e la difesa dell'ambiente è tra i valori cardine di Cisalfa Group. Nonostante non sia ancora presente una politica ufficiale relativa al cambiamento climatico, il Gruppo sta intraprendendo un percorso di sostenibilità per mettere sempre più a fuoco i propri impatti, rischi e opportunità in merito e stabilire, di conseguenza, le proprie politiche, azioni e relativi obiettivi. In tal senso, nel 2025 il Gruppo ha effettuato per la prima volta il calcolo delle emissioni di ambito 3, propedeutico alla definizione del primo piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici.



Principali iniziative in ambito ambientale

Anche se non direttamente in relazione ad una politica sul cambiamento climatico, Cisalfa Group porta avanti da anni azioni volte alla riduzione delle proprie emissioni e dei propri consumi energetici. Il 14% degli investimenti dell'area tecnica è stato dedicato all'esecuzione dei seguenti progetti con finalità legate anche alla sostenibilità.

APPROVVIGIONAMENTO DA ENERGIA PULITA

Dal 2022, Cisalfa Group ha avviato un percorso nel campo **dell'energia pulita** sottoscrivendo un accordo quadro per la fornitura di energia verde, acquistando Titoli di Garanzia d'Origine GO emessi dal GSE. Inoltre, grazie agli impianti fotovoltaici installati, una parte dell'energia consumata è prodotta direttamente da Cisalfa Group. Il consumo di energia elettrica da fonti non rinnovabili è di conseguenza diventato di entità residuale, mentre è stato possibile registrare un consumo energetico da fonti rinnovabili **pari al 97% del fabbisogno totale**, confermando il trend di forte aumento rispetto agli anni precedenti.

EFFICIENZA ENERGETICA

Mantenendo fede ai suoi obiettivi, nel 2023 Cisalfa Group ha completato l'installazione su tutta la rete di sistemi di **telegestione** e **telecontrollo** dei punti vendita, che hanno migliorato l'efficienza dei consumi del Gruppo. Questi impianti consentono alla Società di monitorare da remoto l'accensione e lo spegnimento delle luci, la regolazione di CO₂ e la temperatura all'interno dei negozi tramite algoritmi collegati ai sistemi di condizionamento, rendendo misurabile il livello di risparmio energetico. Cisalfa Group ha scelto di sviluppare tale 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.

Nell'ambito delle iniziative relative all'efficienza energetica, il Gruppo ha inoltre avviato la sostituzione di 3 impianti di condizionamento, sostituendo gli impianti obsoleti con soluzioni più moderne, efficienti e a basso consumo energetico. Allo stesso tempo, sono stati effettuati 4 interventi invasivi di riparazione.

IMPIANTI FOTOVOLTAICI

Nell'anno fiscale 2024, Cisalfa Group ha installato tre impianti fotovoltaici per ridurre i consumi energetici dei negozi.

L'APPROFONDIMENTO

LA TASSONOMIA UE

Nel 2020 è stata varata dalla Commissione europea la cosiddetta "Tassonomia" europea, il regolamento (UE) 2020/852 relativo all'istituzione di un quadro che favorisce gli investimenti sostenibili. La Tassonomia prevede un sistema di classificazione per identificare le attività economiche sostenibili e stabilire, con un linguaggio comune, una definizione di ciò che può essere considerato "ecosostenibile". La Tassonomia, infatti, consente ad aziende, investitori, finanziatori e clienti di poter utilizzare nei propri processi decisionali una definizione univoca di attività sostenibile.

Il Regolamento Tassonomia identifica i criteri, uniformi a livello europeo, per definire le attività economiche ecosostenibili in relazione a sei obiettivi ambientali:

- mitigazione dei cambiamenti climatici;
- adattamento ai cambiamenti climatici;

- uso sostenibile e protezione delle acque e delle risorse marine;
- transizione verso un'economia circolare;
- prevenzione e riduzione dell'inquinamento;
- protezione e ripristino della biodiversità e degli ecosistemi.

Cisalfa ha scelto nel FY 2024 di avviare un **percorso di avvicinamento** alla Tassonomia ambientale. L'analisi prevede la valorizzazione dei ricavi, delle spese operative e delle spese in conto capitale associati a specifiche attività ritenute ecosostenibili. Il Gruppo ha iniziato una analisi delle proprie attività economiche, valutando la coerenza con le descrizioni riportate nel Regolamento delegato (UE) 2021/2139²¹, Reg. (UE) 2023/2485²² e Reg. (UE) 2023/2486²³ in relazione alle attività connesse alla propria operatività aziendale, i cui esiti verranno presentati nei prossimi esercizi.

²¹ Regolamento delegato (UE) 2021/2139 della Commissione, del 4 giugno 2021, che integra il regolamento (UE) 2020/852 del Parlamento europeo e del Consiglio fissando i criteri di vaglio tecnico che consentono di determinare a quali condizioni si possa considerare che un'attività economica contribuisce in modo sostanziale alla mitigazione dei cambiamenti climatici o all'adattamento ai cambiamenti climatici e se non arreca un danno significativo a nessun altro obiettivo ambientale

²² Il Regolamento 2023/2485 integra la Tassonomia UE e stabilisce criteri supplementari di vaglio tecnico che permettono di determinare se attività economiche contribuiscono in modo sostanziale alla mitigazione dei cambiamenti climatici o all'adattamento ad essi, e se non arrecano un danno significativo a nessun altro obiettivo ambientale.

²³ Il Regolamento 2023/2486 integra il regolamento madre (Reg. (UE) 2020/852), e stabilisce se un'attività contribuisce in modo sostanziale a obiettivi come l'uso sostenibile delle acque, l'economia circolare, la prevenzione dell'inquinamento o la protezione della biodiversità, senza arrecare danni significativi ad altri obiettivi ambientali.



Gestione responsabile delle attività di logistica

L'**attività logistica** di Cisalfa Group 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 S.p.A..

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, il sistema è in grado anche di ottimizzare il riempimento degli imballi e quindi conseguentemente di ottimizzare il trasporto successivo.

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 logistics (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, che vengono ottimizzati in termini di riempimento 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, sem-

pre 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 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 il Gruppo collabora. Per quanto riguarda le consegne e-commerce con ritiro da parte del cliente sul punto vendita, tutte le spedizioni sono collettate in un'unica unità di spedizione in modo da ridurre il più possibile le unità di spedizione.

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 logistics, che consiste nell'invio dal punto vendita al magazzino della merce stagionale ma continuativa per far spazio alla merce della stagione successiva. Il magazzino organizza i ritiri presso i punti vendita attraverso dei giri camion volti all'ottimizzazione del riempimento dei mezzi. 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 Group 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 dedicata completamente al capospalla e all'abbigliamento sci. 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 al Cisalfa Group di internalizzare l'attività, precedentemente affidata ad aziende esterne. Tale scelta ha permesso di **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, il Gruppo 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.



Consumo di energia e mix energetico

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 sono quelle che Cisalfa Group 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 principalmente per l'illuminazione, il condizionamento e il riscaldamento degli edifici.

Le conversioni in MWh sono state ricavate moltiplicando i consumi delle diverse fonti di energia per i fattori di conversione pubblicati nel documento UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting (versione 2024)²⁴.

²⁴ Il documento è pubblicato dal Department for Energy Security and Net Zero del Regno Unito (in precedenza sviluppato dal c.d. DEFRA). Tale documento è riconosciuto per la regolarità degli aggiornamenti, l'elevata qualità dei dati e l'ampia copertura delle fonti di energia, motivo per cui è ampiamente adottato anche al di fuori del Regno Unito per ricavare i consumi di energia e le emissioni di ambito 1.

Nel FY 2024 il consumo energetico complessivo di Cisalfa Group è stato pari a **65.856 MWh**. La quota preponderante di energia proviene da **fonti rinnovabili** (52%), con un consumo totale di 34.271 MWh, di cui la parte più rilevante è rappresentata dal consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili (33.884 MWh) e in misura minore dall'utilizzo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili (363 MWh) e di combustibili rinnovabili (24 MWh). Il contributo delle **fonti fossili** si attesta a 31.545 MWh (48% del totale), derivanti principalmente dal consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti (15.222 MWh), seguiti dal gas naturale (14.514) e dai prodotti petroliferi (1.849 MWh).

CONSUMO & MIX ENERGETICO	Unità di misura	FY 2024
1) Consumo di combustibile da carbone e prodotti del carbone	MWh	-
2) Consumo di combustibile da petrolio grezzo e prodotti petroliferi	MWh	1.849
3) Consumo di combustibile da gas naturale	MWh	14.514
4) Consumo di combustibili da altre fonti non rinnovabili	MWh	-
5) Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti fossili, acquistati o acquisiti	MWh	15.222
6) Consumo totale di energia da fonti fossili (somma delle righe 1, 2, 3, 4 e 5)	MWh	31.585
Quota di fonti fossili sul consumo totale di energia (%)		48%
7) Consumo da fonti nucleari	MWh	-
Quota di fonti nucleari sul consumo totale di energia (%)		-
8) Consumo di combustibili per le fonti rinnovabili, compresa la biomassa (include anche i rifiuti industriali e urbani di origine biologica, il biogas, l'idrogeno rinnovabile, ecc.)	MWh	24
9) Consumo di energia elettrica, calore, vapore e raffrescamento da fonti rinnovabili, acquistati o acquisiti	MWh	33.271
10) Consumo di energia rinnovabile autoprodotta senza ricorrere a combustibili	MWh	363
11) Consumo totale di energia da rinnovabili (somma delle righe 8, 9 e 10)	MWh	34.271
Quota di fonti rinnovabili sul consumo totale di energia (%)		52%
CONSUMO TOTALE DI ENERGIA (SOMMA DELLE RIGHE 6, 7 E 11)	MWh	65.856



Tabella 14
**CONSUMI
ENERGETICI (GJ)**

In quanto tutte le società del Gruppo operano in settori ad alto impatto climatico²⁵, di seguito viene rendicontata l'informazione relativa all'intensità energetica, ossia un indicatore che esprime la quantità di energia consumata in MWh in rapporto ai ricavi netti generati²⁶ in milioni di euro:

INTENSITÀ ENERGETICA PER RICAVI NETTI	FY 2024
CONSUMO TOTALE DI ENERGIA DELLE ATTIVITÀ IN SETTORI AD ALTO IMPATTO CLIMATICO RISPETTO AI RICAVI NETTI DERIVANTI DA TALI ATTIVITÀ (MWH/MLN€)	65



Tabella 15
**INTENSITÀ
ENERGETICA
(MWH/MLN DI €)**

²⁵ I settori di cui all'allegato I, sezioni da A ad H e L, del regolamento (CE) n. 1893/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio (33) (come definiti nel regolamento delegato (UE) 2022/1288 della Commissione (34)).

²⁶ In questo caso, l'unità monetaria adottata al denominatore per il calcolo dell'intensità delle emissioni di GES è rappresentata dal valore "Ricavi delle vendite", come riportato nel paragrafo di *Andamento della Gestione*.

Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES

Le emissioni di gas a effetto serra (GES) generate dalle attività del Gruppo si suddividono in **emissioni di ambito 1, 2 e 3**.

Le **emissioni di ambito 1** di Cisalfa Group derivano dalla combustione di combustibili fossili acquistati per il riscaldamento e per l'alimentazione di veicoli aziendali. Nel caso di Cisalfa Group, tali emissioni provengono prevalentemente dall'uso di motori diesel di mezzi aziendali, macchine operatrici, camion e automobili. Le emissioni da combustione stazionaria e della flotta sono state ricavate moltiplicando i consumi delle diverse fonti di energia per i fattori di emissione pubblicati nel documento UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting (versione 2024). Nel FY 2024 non sono state incluse nel perimetro dell'inventario GHG le emissioni fuggitive di F-Gas.

Le emissioni di **ambito 2** di Cisalfa Group sono associate alla produzione di energia elettrica acquistata e consumata per le apparecchiature elettriche, l'illuminazione e il riscaldamento degli edifici. Sebbene siano generate dai fornitori di energia, sono considerate indirettamente attribuibili all'azienda. Il Gruppo utilizza energia elettrica soprattutto nei punti vendita, negli uffici e nei magazzini. In conformità agli ESRS, le emissioni di ambito 2 sono state calcolate sia con l'approccio **basato sulla posizione** (che considera l'intensità media di emissione delle reti elettriche di ciascuna nazione) sia con l'approccio **basato sul mercato** (che riflette il mix energetico effettivamente acquistato in base a contratti e certificazioni). Per il metodo basato sulla posizione, le emissioni sono state ricavate moltiplicando i consumi di energia elettrica per i fattori di emissione pubblicati da Ispra (edizione 2025)²⁷. Per il metodo basato sul mercato, le emissioni derivanti dai consumi di energia elettrica nelle sedi e negozi del Gruppo sono state ricavate moltiplicando i consumi di energia elettrica acquistata dal mix nazionale senza garanzia d'origine per i fattori di emissione AIB 2024 (aggiornati al 2025)²⁸; per l'energia acquistata con garanzia d'origine, ovvero certificata da fonti rinnovabili, le emissioni di ambito 2 sono pari a 0.

Le emissioni di ambito 3 comprendono infine tutte le altre emissioni di gas serra generate lungo la catena del valore, sia a monte che a valle delle attività aziendali. Esse includono, ad esempio, quelle derivanti dalla produzione e dal trasporto dei beni acquistati, dai viaggi di lavoro, dallo smaltimento dei rifiuti e dall'utilizzo dei prodotti venduti. Pur non essendo direttamente controllate dall'organizzazione, sono strettamente connesse alle sue attività e rappresentano spesso la quota più significativa dell'impronta di carbonio complessiva.

²⁷ Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale (ISPRA) - Rapporto 418/2025 - Efficiency and decarbonization indicators in Italy and in the biggest European Countries.

²⁸ Association of Issuing Bodies - European Residual Mixes 2024, pubblicato a Maggio 2025.

Al fine di rendicontare le informazioni relative alle emissioni di ambito 3, Cisalfa Group ha preso in considerazione i principi e le prescrizioni contenuti nella norma Corporate Value Chain (ambito 3) Accounting and Reporting Standard (versione 2011) del Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol).

Le categorie significative di ambito 3 sono state individuate secondo un processo di "screening analysis", basato sulle indicazioni e i criteri del GHG Protocol²⁹. A valle di tale attività sono risultate significative le seguenti categorie di ambito 3:

- categoria 1 - beni e servizi acquistati;
- categoria 2 - beni strumentali;
- categoria 4 - trasporto e distribuzione a monte;
- categoria 7 - pendolarismo dei dipendenti;
- categoria 12 - trattamento di fine vita dei prodotti venduti.

Le emissioni di categoria 1 (beni e servizi acquistati) e categoria 2 (beni strumentali) sono state calcolate basandosi sulla spesa effettuata per il loro acquisto nel FY 2024 da Cisalfa Group (utilizzando i fattori di emissione *spend-based* del database EPA³⁰).

Le emissioni di categoria 4 (trasporto e distribuzione a monte), sono state calcolate basandosi sulla spesa effettuata per i servizi di trasporto e distribuzione a monte nel FY 2024 (utilizzando i fattori di emissione *spend-based* del database EPA). Per questo primo calcolo delle emissioni di ambito 3 non è stato possibile includere le emissioni relative alle società tedesche Sport Voswinkel GmbH e SportScheck GmbH.

Le emissioni di categoria 7 (pendolarismo dei dipendenti) sono state calcolate utilizzando abitudini di spostamento secondo le ultime indagini ISTAT del 2022, e moltiplicando una stima dei km percorsi per ciascun mezzo di trasporto con fattori di emissione del database Ecoinvent 3.11.

Le emissioni di categoria 12 (trattamento di fine vita dei prodotti venduti) sono state calcolate stimando il peso dei prodotti venduti e utilizzando i fattori di emissione relativi al loro trattamento al fine vita presi dal database Ecoinvent 3.11.

²⁹ In particolare, i criteri indicati dal GHG Protocol per effettuare la "screening analysis" utilizzati sono la magnitudo, l'influenza e la reperibilità.

³⁰ U.S. Environmental Protection Agency - Supply Chain Greenhouse Gas Emission Factors v1.3 by NAICS-6. I fattori di emissione sono stati aggiustati per tenere conto dell'inflazione e del cambio Euro-Dollaro.

Di seguito sono riportate le emissioni lorde di GES generate dal Gruppo Cislfa nel FY 2024.

 **Tabella 16**
EMISSIONI DIRETTE E INDIRETTE PRODOTTE DA CISCALFA GROUP PER IL 2024

EMISSIONI DI GES	UNITÀ DI MISURA	FY 2024
Emissioni lorde di GES di Ambito 1	tCO ₂ eq	3.404
Percentuale di emissioni totali di GES di ambito 1 coperta da sistemi regolamentati di scambio di quote di emissioni	(%)	0
Emissioni lorde di GES di ambito 2 (basate sulla posizione)	tCO ₂ eq	11.952
Emissioni lorde di GES di ambito 2 (basate sul mercato)	tCO ₂ eq	10.745
Emissioni lorde di GES di ambito 3	tCO ₂ eq	126.889
1. Beni e servizi acquistati	tCO ₂ eq	99.552
2. Beni strumentali	tCO ₂ eq	4.809
4. Trasporto e distribuzione a monte	tCO ₂ eq	9.079
7. Pendolarismo dei dipendenti	tCO ₂ eq	5.619
12. Trattamento di fine vita dei prodotti venduti	tCO ₂ eq	7.831
TOTALI EMISSIONI LORDE GES (BASATE SULLA POSIZIONE)	tCO ₂ eq	142.245
TOTALI EMISSIONI LORDE GES (BASATE SUL MERCATO)	tCO ₂ eq	141.039

Di seguito, viene riportata l'informazione relativa all'intensità di GES, ossia un indicatore che esprime la quantità di gas serra emessi in rapporto ai ricavi netti generati³¹:

 **Tabella 17 | INTENSITÀ DI GES RISPETTO AI RICAVI NETTI DI CISCALFA GROUP PER IL 2024**

INTENSITÀ DI GES RISPETTO AI RICAVI NETTI	FY 2024
EMISSIONI TOTALI DI GES (IN BASE ALLA POSIZIONE) RISPETTO AI RICAVI NETTI (TCO ₂ EQ/MLN€)	141,12
EMISSIONI TOTALI DI GES (IN BASE AL MERCATO) RISPETTO AI RICAVI NETTI (TCO ₂ EQ/MLN€)	139,92

31 In questo caso, l'unità monetaria adottata al denominatore per il calcolo dell'intensità delle emissioni di GES è rappresentata dal valore "Ricavi delle vendite", come riportato nel paragrafo di *Andamento della Gestione*.



GESTIONE DELLA RISORSA ACQUA

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 al progetto sono stati raggiunti i seguenti risultati:

Dal 2022 Cisalfa ha avviato il monitoraggio sistematico dei prelievi idrici. Nel FY 2024, per le sole società italiane, il volume complessivo prelevato è stato pari a 14.872,53 metri cubi. Il dato relativo alle società del Gruppo che operano in Germania non è al momento disponibile.

Figura 6
I BENEFICI CONSEGUITI
NEL 2024 GRAZIE
ALL'INSTALLAZIONE
DI EROGATORI D'ACQUA



BIODIVERSITÀ ED ECOSISTEMI

Con l'esercizio di doppia rilevanza 2023, il Cisalfa Group ha avviato una valutazione dei propri impatti, rischi e opportunità rilevanti in relazione alla biodiversità e agli ecosistemi.

Consapevole delle potenziali interazioni, dirette e indirette, che le attività aziendali possono arrecare alla biodiversità e alla salute degli ecosistemi, in particolare in termini di qualità dell'aria, del suolo e delle risorse idriche, il Gruppo riconosce che gli impatti più rilevanti possono avere luogo soprattutto lungo il segmento a monte della propria catena del valore, in fase produttiva, nonché nella fase di fine vita dei prodotti, in particolare per quanto riguarda il loro smaltimento e le potenziali conseguenze ambientali.

Per questo motivo, Cisalfa Group si sta impegnando in analisi più approfondite su questi temi, con l'obiettivo di definire i prossimi passi necessari, in termini di eventuali piani di transizione, politiche aziendali e azioni concrete da intraprendere, per allinearsi prontamente ai futuri quadri regolatorie alle principali linee guida internazionali in materia.

Tra le iniziative già avviate si collocano:

- **Tracciabilità e passaporto digitale (Digital Product Passport):** è in corso lo sviluppo di un gestionale per raccogliere e rendicontare le informazioni ambientali e sociali legate ai prodotti a marchio Cisalfa, in vista dell'introduzione del passaporto digitale a partire dalle collezioni 2027/2028. Tale progetto mira, tra le altre cose, ad assicurare l'allineamento del Gruppo alla nuova normativa di settore in via di sviluppo *Ecodesign for Sustainable Products Regulation*³², che introduce il Digital Product Passport. In quest'ottica, Cisalfa sta sviluppando soluzioni per garantire la tracciabilità delle materie prime lungo tutta la catena di fornitura, dall'origine al prodotto finito. Questo consentirà di garantire trasparenza e di monitorare gli impatti delle materie prime sulla biodiversità.
- **Ecodesign e analisi del ciclo di vita:** il Gruppo ha avviato uno studio preliminare sui materiali attraverso la metodologia LCA (Life Cycle Assessment), con l'obiettivo di individuare quelli più coerenti con i principi dell'ecodesign. Tale approccio mira così a ridurre la pressione sugli ecosistemi, minimizzando l'uso di risorse vergini e promuovendo un modello di economia circolare.
- **Valutazione dei fornitori:** implementazione di un sistema di *vendor rating*, applicato sia ai fornitori attuali sia a quelli futuri, che include criteri di sostenibilità ambientale e sociale, con particolare attenzione alle certificazioni legate alla gestione responsabile delle risorse naturali.

Attraverso queste attività, il Gruppo avvia un percorso strutturato per rafforzare la tutela della biodiversità e migliorare progressivamente la conformità agli standard europei e alle principali linee guida internazionali.

³² Regolamento (UE) 2024/1781 relativo ai requisiti di progettazione ecocompatibile per i prodotti sostenibili (Ecodesign for Sustainable Products Regulation - ESPR), che introduce il Digital Product Passport.

USO DELLE RISORSE ED ECONOMIA CIRCOLARE

Flussi di risorse in entrata

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

 Tabella 18 | MATERIALI UTILIZZATI E MATERIALI UTILIZZATI CHE PROVENGONO DA RICICLO

TIPOLOGIA DI MATERIALE	2022			2023			2024		
	Totale materiale (n. pezzi)	di cui materiale riciclato	% materiale riciclato	Totale materiale (n. pezzi)	di cui materiale riciclato	% materiale riciclato	Totale materiale (n. pezzi)	di cui materiale riciclato	% materiale riciclato
Pezzi prodotti (scarpe, capi spalla, borse, etc.)	8.114.858	204.227	3%	6.599.240	397.845	6.03%	5.901.606	742.395	12,58%

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

Iniziative relative all'ottimizzazione dell'uso delle risorse

Cisalfa Group si impegna nell'ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse. Di seguito vengono riportati i principali filoni progettuali che il Gruppo sta portando avanti:

PROGETTO TOTES

Ormai da diversi anni, Cisalfa Group porta avanti il progetto "TOTES", finalizzato ad investire in un numero definito di casse di plastica durevoli e riutilizzabili che permettono di risparmiare numerosi cartoni usa e getta. In particolare, nel 2024 sono stati investiti circa 51.000 Euro nell'acquisto e integrazione di ulteriori 3.000 casse di plastica necessarie alla distribuzione dei prodotti presso la rete. Questo ha permesso un notevole risparmio in termini di materiali, circa 880.000 cartoni totali per ogni anno, e un trasporto più sicuro.



DIGITALIZZAZIONE DEGLI SCONTRINI

In un'ottica di digitalizzazione e sostenibilità, il Gruppo sta lavorando per digitalizzare maggiormente le attività in negozio, alla barriera casse. È stato infatti introdotto un test per l'installazione di una nuova app che permetta ai clienti di ricevere scontrini direttamente sul proprio smartphone, così come i buoni sconto per i clienti appartenenti al programma fedeltà.

UTILIZZO DI SHOPPER REALIZZATI AL 100% CON CARTA E STAMPE A COLORI SENZA PIOMBO

L'iniziativa che consente di favorire l'uso di materiali riciclabili e ridurre l'utilizzo di sostanze nocive, promuovendo una cultura del riciclo.

CERTIFICAZIONI GOTS E GRS

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 l'azienda ha deciso di puntare per ridurre l'impatto ambientale dei suoi prodotti. A conferma di quanto sopra, nel 2024 il Gruppo ha superato gli audit annuali ed ottenuto le seguenti certificazioni:

- GOTS (Global Organic Textile Standard) – garantisce uno sviluppo responsabile e sostenibile nel settore tessile e certifica la nostra idoneità del processo di produzione e di confezionamento del prodotto, limitando l'utilizzo di prodotti chimici e rispettando i criteri ambientali in tutte le fasi della filiera produttiva;
- GRS (Global Recycled Standard) – promossa da Textile Exchange, una delle più importanti organizzazioni non-profit internazionali per lo sviluppo responsabile e sostenibile nel settore tessile, riconosce l'importanza del riciclo per la crescita di un modello di produzione e consumo sostenibile, con l'obiettivo di favorire la riduzione del consumo di risorse (materie prime vergini, acqua ed energia) ed aumentare la qualità dei prodotti riciclati.

INSERIMENTO BOX DI RACCOLTA DI VECCHIE SCARPE SPORTIVE A SCOPO DI RICICLO

L'introduzione di contenitori di raccolta per il riciclo di vecchie scarpe sportive in punti vendita e nella sede amministrativa è volta a dimostrare l'impegno verso la sostenibilità e permette il coinvolgimento dei clienti e del personale in iniziative ecologiche.

 L'APPROFONDIMENTO

LA CERTIFICAZIONE GOTS (GLOBAL ORGANIC TEXTILE)

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 dei 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.

 L'APPROFONDIMENTO

LA CERTIFICAZIONE GRS (GLOBAL RECYCLED 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 contrattazione 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.

03.

#WEARE

People

Informazioni di governance

Forza lavoro propria

Interessi e opinioni dei portatori di interesse	64
Caratteristiche dei dipendenti dell'impresa	66
Caratteristiche dei lavoratori non dipendenti nella forza lavoro propria dell'impresa	68
Diversità nella forza lavoro propria	69
Copertura della contrattazione collettiva e dialogo sociale	70
Salari adeguati	70
Protezione sociale	71
Formazione e sviluppo delle competenze	72
Salute e sicurezza sul lavoro	75
Equilibrio tra vita professionale e vita privata	77
Incidenti, denunce e impatti gravi in materia di diritti umani	78

Lavoratori nella catena del valore 79

64

Impegno verso la comunità e il territorio

Le principali iniziative sostenute da Cisalfa Group	79
	80

Consumatori e utilizzatori finali 83

Interessi e opinioni dei portatori d'interesse	83
Processi di coinvolgimento dei consumatori e degli utilizzatori finali in merito agli impatti	84
Canali che consentono ai consumatori e agli utilizzatori finali di esprimere preoccupazioni	85
Processo per porre rimedio agli impatti negativi	87

Entity Specific Disclosure: Qualità dei prodotti e dei servizi 90

Gestione responsabile dei materiali	90
Approccio all'innovazione	91



SCHEDA DI SINTESI

TEMI MATERIALI RENDICONTATI

- Parità di trattamento e opportunità per tutti
- Sviluppo e retention del capitale umano
- Salute e sicurezza sul lavoro
- Coinvolgimento della comunità e rapporti con il territorio
- Coinvolgimento dei consumatori e/o utilizzatori finali
- Lavoratori nella catena del valore

SDGS SUPPORTATI

- **SDG 3:** Salute e benessere
- **SDG 5:** Parità di genere
- **SDG 8:** Lavoro dignitoso e crescita economica
- **SDG 10:** Ridurre le disuguaglianze
- **SDG 17:** Partnership per gli obiettivi

RISULTATI CHIAVE 2024

- Il **63%** del capitale umano risulta costituito da personale femminile
- Sono state erogate oltre **42.444 ore** di formazione generale, più di **7 ore** per dipendente
- Partecipazione ad un numero significativo di iniziative a supporto della comunità locale

PRINCIPALI OBIETTIVI PER IL FUTURO

- Mantenere una percentuale prossima allo zero di infortuni sul lavoro
- Consolidare il percorso aziendale volto a strutturare maggiormente l'offerta formativa, in particolare con un percorso dedicato ai responsabili di negozio a sostegno del **Modello di Leadership Retail**
- Favorire l'**equilibrio tra vita professionale e personale** attraverso modelli di impiego più inclusivi, flessibili e compatibili con le diverse esigenze dei lavoratori
- Ridurre il **Gender Pay Gap**

FORZA LAVORO PROPRIA

Interessi e opinioni dei portatori di interesse

Cisalfa Group crede fermamente che le persone, qualunque sia il loro ruolo all'interno dell'organizzazione, rappresentino l'asset più importante per il successo. Per questo motivo la valorizzazione del capitale umano è da sempre al centro della strategia aziendale attraverso la creazione di nuovi posti di lavoro, l'erogazione continua di corsi di formazione e lo sviluppo di un ambiente professionale stimolante, sicuro e inclusivo.

La Direzione Risorse Umane ha il compito di promuovere la cultura aziendale, favorire il benessere dei dipendenti mediante benefit e servizi di welfare, stimolare motivazione e senso di appartenenza, valorizzare le performance individuali e potenziare le competenze grazie a programmi formativi mirati. In questo contesto il Gruppo adotta un **format di retail assistito e specializzato** che implica un'elevata ricaduta occupazionale rispetto alla media del settore: la presenza fisica e competente di addetti vendita e tecnici rappresenta infatti un elemento distintivo dell'esperienza d'acquisto. Questo approccio richiede non solo un numero maggiore di assunzioni, ma anche una formazione continua per garantire un servizio di alta qualità.

Negli ultimi anni la crescita rapida e la volontà di consolidare la propria leadership hanno portato all'adozione di una strategia evoluta in ambito HR, capace di affrontare le sfide di un contesto sempre più dinamico. In particolare, il Gruppo sta sviluppando una strategia di **Talent Attraction ed Employer Branding**, con focus su figure chiave come **Addetti Vendita, Store Manager, Professionale e Manager**, fondamentali per rispondere alle esigenze del cliente e per supportare lo sviluppo strategico dell'organizzazione.

Per attrarre nuove risorse appassionate di sport e desiderose di entrare in un contesto innovativo e orientato all'eccellenza, Cisalfa promuove condizioni contrattuali dirette con il proprio personale garantendo – come previsto dal Codice Etico – ambienti di lavoro privi di pregiudizi e discriminazioni, nel rispetto della dignità individuale. Il rispetto delle normative in materia di sicurezza, prevenzione e igiene è garantito in ogni sede aziendale (si veda anche la sezione dedicata alla **Salute e Sicurezza sul lavoro**).

Il Gruppo ha inoltre adottato una **metodologia di Direzione allargata** che prevede l'assegnazione di responsabilità specifiche ai manager e l'istituzione di tavoli direzionali per la condivisione delle decisioni strategiche. È fortemente incoraggiata anche la **crescita interna dei talenti** tramite l'individuazione di risorse già presenti in azienda con potenziale di leadership, supportate attraverso percorsi formativi dedicati. Questo approccio, unito a una gestione orizzontale e partecipativa, ha consentito la costruzione di un vero e proprio **"sistema aziendale"** fondato sulla collaborazione, la valorizzazione delle persone e la visione condivisa degli obiettivi a lungo termine.

I **principali rischi** connessi alla gestione del personale che Cisalfa Group 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'ambiente 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.



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 a non essere impreparata all'avanzamento dell'età dei lavoratori.

Caratteristiche dei dipendenti dell'impresa

Nel corso del 2024 il numero del personale ha continuato a crescere raggiungendo, al 28 febbraio 2025, **5.527 addetti**, in aumento di circa il **32%** rispetto al dato del FY 2023 (**4.174 addetti**). L'incremento è riconducibile anche all'estensione del perimetro che ha visto l'ingresso del personale con sede in Germania a seguito dell'acquisizione di **SportScheck**. Durante l'anno si è confermata la tendenza iniziata 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.


Tabella 18
**PERSONALE PER
TIPO DI QUALIFICA**

	2024 ³³		
	Donne	Uomini	Totale
Dirigenti	6	21	27
Quadri	39	84	123
Impiegati	3.455	1.922	5.377
TOTALE	3.500	2.027	5.527
PERCENTUALE	63%	37%	100%


Tabella 19
**COMPOSIZIONE
DEL PERSONALE
PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO
E CONTRATTO**

	2023		
	Donne	Uomini	Totale
Tempo determinato	799	583	1.382
Tempo indeterminato	2.071	1.444	4.145
TOTALE	3.500	2.027	5.527
Full time	1.398	1.294	2.692
Part time	2.102	733	2.835
TOTALE	3.500	2.027	5.527

In termini di tipologia di impiego si conferma il forte orientamento dell'organizzazione alla flessibilità, con una quota crescente di contratti part-time: il numero di lavoratori part-time è passato da 2.016 nel 2023 a 2.835 nel 2024 (+40%), con un incremento significativo tra le donne (+536) ma anche tra gli uomini (+283).

Anche il lavoro full-time è aumentato, con un ritmo più contenuto, passando da 2.158 a 2.692 unità (+25%). Questi sono riconducibili all'ingresso di SportScheck nel perimetro di rendicontazione.

L'incremento del part-time, che coinvolge sia donne che uomini, è indicativo dell'attenzione crescente dell'azienda verso il work-life balance, confermando l'impegno a promuovere modelli di impiego più inclusivi, flessibili e compatibili con le diverse esigenze personali e familiari.

33 Tutte le tabelle relative a FY 2022 e FY 2023 si trovano in Appendice.



PERSONALE PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO



PERSONALE PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO

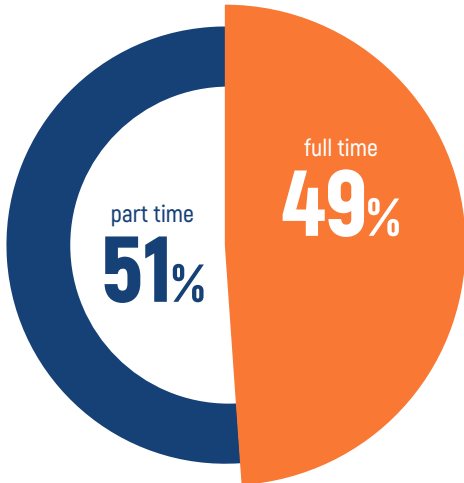


Figura 7 e 8
PERSONALE PER TIPOLOGIA
DI IMPIEGO (DATI IN %)

TURNOVER

L'Azienda ha implementato un processo strutturato di Talent Acquisition, finalizzato ad attrarre i migliori profili disponibili sul mercato. Le attività di selezione sono orientate alla verifica puntuale dei requisiti attitudinali e professionali richiesti per ciascuna posizione e sono condotte nel pieno rispetto delle pari opportunità, del principio di non discriminazione e della normativa vigente in materia di privacy e trattamento dei dati personali.

Al 28 febbraio 2025, a fronte di un organico iniziale pari a 4.174 addetti, sono state registrate:

- 1.904 nuove assunzioni, corrispondenti a un turnover positivo pari al 34%;
- 2.089 cessazioni, corrispondenti a un tasso di turnover negativo del 38%.



Tabella 20
TASSO DI TURNOVER

ENTRATI e USCITI al 28.02.2025	
Personale FY precedente	4.174
Nuove assunzioni	1.904
Dimessi	2.089
Tasso di turnover positivo	34%
Tasso di turnover negativo	38%

Rispetto al 2023 il tasso di turnover complessivo risulta in crescita, trainato soprattutto da una maggiore incidenza delle cessazioni, a fronte però di un parallelo rafforzamento della capacità di attrarre nuovi ingressi.

Caratteristiche dei lavoratori non dipendenti nella forza lavoro propria dell'impresa

Nel FY 2024 la forza lavoro complessiva dell'impresa è stata supportata anche da 95 lavoratori non dipendenti, suddivisi in diverse tipologie contrattuali. Queste figure, pur non rientrando nel conteggio del personale dipendente, svolgono un ruolo complementare nelle attività operative e di supporto, con una presenza distribuita tra lavoratori autonomi, interinali, stagisti e un appaltatore.


 Tabella 21
**LAVORATORI
NON DIPENDENTI**

	TOTALE 2024		
	Donne	Uomini	Totale
Lavoratori autonomi	30	46	76
Lavoratori interinali	7	4	11
Stagisti e tirocinanti	5	2	7
Appaltatori	-	1	1
TOTALE	42	53	95

La composizione per genere evidenzia un equilibrio tra donne (44%) e uomini (56%), con una prevalenza maschile tra i lavoratori autonomi. Il ricorso a lavoratori interinali e a stagisti si mantiene contenuto e coerente con le esigenze temporanee o formative dell'organizzazione.



Diversità nella forza lavoro propria

Con riferimento alla diversità di genere nei ruoli apicali, si rileva una rappresentanza femminile pari al 30% tra dirigenti e quadri, confermando un trend di crescita costante rispetto agli anni precedenti. La fascia centrale (30-50 anni) rappresenta il gruppo prevalente, con circa il 48% del totale, seguita dai lavoratori under 30 (29%) e da quelli over 50 (23%). Questo bilanciamento generazionale consente all'organizzazione di valorizzare l'esperienza e la continuità, promuovendo al contempo il ricambio e lo sviluppo di nuovi talenti.

	TOTALE 2024		
	Donna	Uomo	Totale
Dirigenti	6	21	27
Quadri	39	84	123
TOTALE	45	105	150
PERCENTUALE	30%	70%	100%



Tabella 22
DIVISIONE DELL'ALTA DIRIGENZA PER GENERE

	ITALIA			
	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni	Totale
TOTALE DIPENDENTI	1.580	2.654	1.293	5.527



Tabella 23
DIVISIONE DEI DIPENDENTI PER FASCIA D'ETÀ

Un ulteriore indicatore rilevante della diversità e inclusione all'interno del Gruppo è rappresentato dalla presenza di dipendenti appartenenti a categorie protette (ai sensi delle normative nazionali in materia di disabilità e condizioni di vulnerabilità), che nel FY 2024 ammontano a 231 persone, in crescita rispetto alle 190 unità del 2023. La totalità del personale appartenente a categorie protette ricopre posizioni impiegatizie.

	2024		
	Donne	Uomini	Totale
Totale dipendenti	3.500	2.027	5.527
Dipendenti con disabilità	149	82	231
TOTALE	4%	4%	4%



Tabella 24
CATEGORIE PROTETTE PER GENERE

TOTALE 2024	
Dirigenti	0
Quadri	0
Impiegati	231
TOTALE	231



Tabella 25
CATEGORIE PROTETTE PER FIGURA PROFESSIONALE

Copertura della contrattazione collettiva e dialogo sociale

Tutti i dipendenti di Cisalfa impiegati in Italia sono coperti da contratti collettivi nazionali di lavoro (CCNL) che garantiscono un quadro omogeneo di tutele in materia di orario di lavoro, retribuzione, ferie, malattia e diritti sindacali.

Per quanto riguarda le società con sede in Germania, le condizioni contrattuali rispecchiano il quadro normativo e contrattuale nazionale. In Sport Voswinkel, al 2024, risultano coperti da contrattazione collettiva 17 dipendenti su un totale di 773. Per il restante personale, le condizioni di lavoro sono disciplinate da accordi aziendali interni, predisposti dal consiglio di amministrazione in collaborazione con il consiglio dei lavoratori, in conformità alle disposizioni del diritto del lavoro tedesco.

In SportScheck, invece, 1.030 dipendenti su un totale di 1.070 risultano coperti da contratti collettivi. Tuttavia, tali contratti non si applicano alle figure dirigenziali, come store manager e direttori. È inoltre necessario distinguere tra il contratto collettivo generale, ancora in vigore per aspetti come l'orario di lavoro, e il contratto collettivo salariale, che è stato annullato. Di conseguenza, gli aumenti retributivi, come gli scatti di anzianità, non vengono più riconosciuti in modo automatico. A seguito di questo cambiamento è stato stipulato un accordo aziendale con il consiglio dei lavoratori di SPS e risultano in corso negoziati con il consiglio dei lavoratori di SPSS.

Cisalfa Group riconosce l'importanza del dialogo con le rappresentanze sindacali e si impegna a garantire condizioni di lavoro eque e trasparenti, coerenti con il quadro normativo dei Paesi in cui opera.

Salari adeguati

In tutti i Paesi in cui il Gruppo opera è garantito il rispetto del salario minimo legale. In Germania, SportScheck assicura che tutti i dipendenti percepiscano almeno la retribuzione minima vigente (12,82 euro/ora al 2024), con l'eccezione dei tirocinanti, per i quali tale obbligo non si applica ma che sono comunque retribuiti secondo il contratto collettivo del settore retail, a livelli superiori alla media di mercato. Il salario minimo viene corrisposto quasi esclusivamente ai cosiddetti mini-jobber, mentre i dipendenti in possesso di una qualifica professionale percepiscono retribuzioni superiori alla soglia minima. Anche in Sport Voswinkel viene verificata annualmente la conformità alla normativa sul salario minimo, con livelli retributivi che risultano in linea con i benchmark di mercato e con gli accordi collettivi vigenti.

Il Gruppo promuove inoltre politiche retributive orientate alla valorizzazione della performance. Da diversi anni è attivo un sistema di remunerazione variabile esteso a tutto il personale, indipendentemente dal livello contrattuale. Nei punti vendita la Direzione Vendite assegna ogni bimestre e ogni anno specifici obiettivi di performance; il loro raggiungimento comporta l'erogazione di un bonus al team di negozio. Per il personale delle sedi e dei centri logistici i responsabili definiscono obiettivi annuali mirati alla crescita professionale che vengono valutati a fine esercizio tramite una scheda di performance condivisa, con l'obiettivo di favorire un miglioramento continuo e il riconoscimento dei talenti. I manager di sede beneficiano di un sistema MBO che premia, in un'ottica meritocratica, il raggiungimento di risultati individuali e aziendali. Per i dirigenti sono previsti bonus annuali erogabili al raggiungimento di specifici target sull'EBITDA.



A partire dal 2021 il Gruppo ha inoltre introdotto un sistema di partecipazione azionaria rivolto al management tramite la sottoscrizione di quote denominate “Azioni Manager” che incorporano gli stessi diritti delle azioni ordinarie. Lo Statuto è stato modificato per consentire l'emissione di nuove Azioni Manager nei successivi quattro anni; l'esercizio 2024 ha rappresentato il quarto anno consecutivo di emissione. L'iniziativa mira a rafforzare ulteriormente l'allineamento tra proprietà e management favorendo un modello di governance condiviso.

GENDER PAY GAP

Cisalfa Group monitora costantemente la propria struttura retributiva, con l'obiettivo di garantire equità e trasparenza nelle politiche salariali. In quest'ottica è stato calcolato il *Gender Pay Gap* medio del Gruppo, basato sulle retribuzioni lorde orarie percepite da uomini e donne. Nel 2024 il *Gender Pay Gap* si è attestato al **17%**, dato che rappresenta il punto di partenza per un percorso strutturato volto alla riduzione delle differenze retributive di genere.

	2024
Media della retribuzione oraria lorda dei dipendenti di sesso maschile	17,45 €
Media della retribuzione oraria lorda dei dipendenti di sesso femminile	14,47 €
Gender Pay Gap	17,08%

 Tabella 26
GENDER PAY GAP

 Protezione sociale

Il Gruppo garantisce ai propri dipendenti l'accesso a forme di protezione sociale adeguate, in linea con la normativa vigente nei Paesi in cui opera, in particolare in Italia e Germania. Le tutele previste coprono situazioni di interruzione del rapporto lavorativo o di sospensione temporanea dell'attività per cause personali, familiari o legate alla salute.

In Italia tutto il personale dipendente del Gruppo è tutelato dai Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro (CCNL) i quali garantiscono una copertura completa per quanto riguarda malattia, infortuni, disoccupazione, congedi parentali e pensionamento. Il sistema pubblico di welfare nazionale assicura che, in ciascuna delle situazioni sopra citate, i lavoratori ricevano prestazioni economiche e tutele coerenti con i livelli previsti dalla contrattazione collettiva e dalla normativa.

In Germania, anche per Voswinkel e SportScheck, tutti i lavoratori propri beneficiano di coperture equivalenti, come previsto dalla legislazione tedesca in materia di sicurezza sociale. In caso di malattia o di infortunio sul lavoro l'azienda continua a garantire la retribuzione per un periodo fino a sei settimane; successivamente il trattamento economico è erogato dalle casse malattia o assicurazioni contro gli infortuni, secondo quanto previsto rispettivamente dal Sozialgesetzbuch V e VII. In caso di disoccupazione la retribuzione non è più a carico dell'azienda ma viene garantita dagli enti pubblici competenti, ai sensi del Sozialgesetzbuch III. Durante il congedo di maternità l'azienda corrisponde un'indennità che viene integrata, ove necessario, dalle casse malattia; per il congedo parentale non sussiste alcun obbligo di corresponsione salariale da parte del datore di lavoro essendo la remunerazione regolata dal sistema pubblico secondo quanto stabilito dal Mutterschutzgesetz (MuSchG) e dal Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetz (BEEG). Per quanto riguarda il pensionamento, le prestazioni sono interamente disciplinate dal Sozialgesetzbuch VI e non prevedono obblighi economici diretti a carico dell'impresa.

Formazione e sviluppo delle competenze

Un corretto sviluppo aziendale passa attraverso la **massima valorizzazione** del ruolo di tutto il personale 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 di 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.

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

- **AllenaMenti – webinar delle Competenze:** formazione sincrona via Teams dedicata a tutti i colleghi di sede per conoscere le competenze del Modello di Leadership di Cisalfa Group: Lavorare Insieme, Costruire Relazioni, Guardare Oltre, Fare la Differenza, Superare gli Obiettivi e Abbracciare il Cambiamento. Queste 6 sono le competenze individuate come essenziali per un percorso di sviluppo di successo. Nelle sessioni di formazione, attraverso stimoli ed esercitazioni pratiche, i colleghi hanno avuto modo di tradurre queste competenze in comportamenti da agire ed esercitare nel quotidiano, in ottica di miglioramento continuo.
- **Processo di Valutazione della Performance Aziendale:** sessioni formative in presenza dedicate a tutti i colleghi di sede coinvolti nel nuovo processo volto a supportare lo sviluppo delle competenze e delle prestazioni. Per tutti è stato elemento chiave il concetto di feedback, inteso come colloquio strutturato di metà e fine anno in cui fare il punto rispetto agli obiettivi assegnati ed alle competenze espresse. Altro tema affrontato è stato quello del piano di sviluppo, inteso come quelle iniziative ed attività volte a supportare lo sviluppo delle competenze dei collaboratori, non solo attraverso la formazione, ma anche con l'esposizione a progetti inter-funzionali, agli affiancamenti, alla partecipazione a seminari e convegni di settore.
- **Percorso di Sviluppo della Leadership:** percorso pensato per i people manager, chiamati non solo a coordinare attività, ma anche a guidare, sostenere e motivare il proprio team rispetto all'evoluzione ed alla digitalizzazione dei processi ed in generale verso il raggiungimento degli obiettivi aziendali.
- **English skills:** percorsi individuali di potenziamento delle competenze di lingua inglese.



Per quel riguarda le competenze tecniche per ruoli specifici sono stati svolti percorsi mirati allo sviluppo di competenze tecniche informatiche (VMWare, Agile Project Management, ITIL foundation), di analisi dati (Excel e Power BI), di conoscenza prodotto (in particolare per i settori running, tennis e calcio).

Cisalfa Group attribuisce un ruolo fondamentale alla formazione e allo sviluppo del proprio personale. Per questo motivo dal 2023 è stato avviato un vero e proprio percorso aziendale volto a strutturare maggiormente l'offerta formativa che verrà ulteriormente sviluppato negli anni a venire. Nel corso del 2024 l'Azienda ha adottato con successo diverse modalità di formazione. È aumentata l'adozione della formazione via Teams, che permette di conciliare la formazione sincrona con la pianificazione delle giornate di smart working, mantenendo comunque alto l'utilizzo sia della formazione e-learning sia dei **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 42.000 ore di formazione**, dato raddoppiato rispetto all'anno precedente. L'ulteriore evoluzione in programma è quella di puntare sull'implementazione di un Learning Management System e sull'adozione di contenuti formativi digitali che permettano di definire percorsi di formazione continua e sempre più personalizzata ed estesa alla popolazione aziendale.

	2024		
	Donna	Uomo	Totale
Dirigenti	513	1.338	1.851
Quadri	1.487	2.281	3.768
Impiegati	20.880	15.448	36.328
Operai	136	200	336
TOTALE	23.016	19.428	42.444

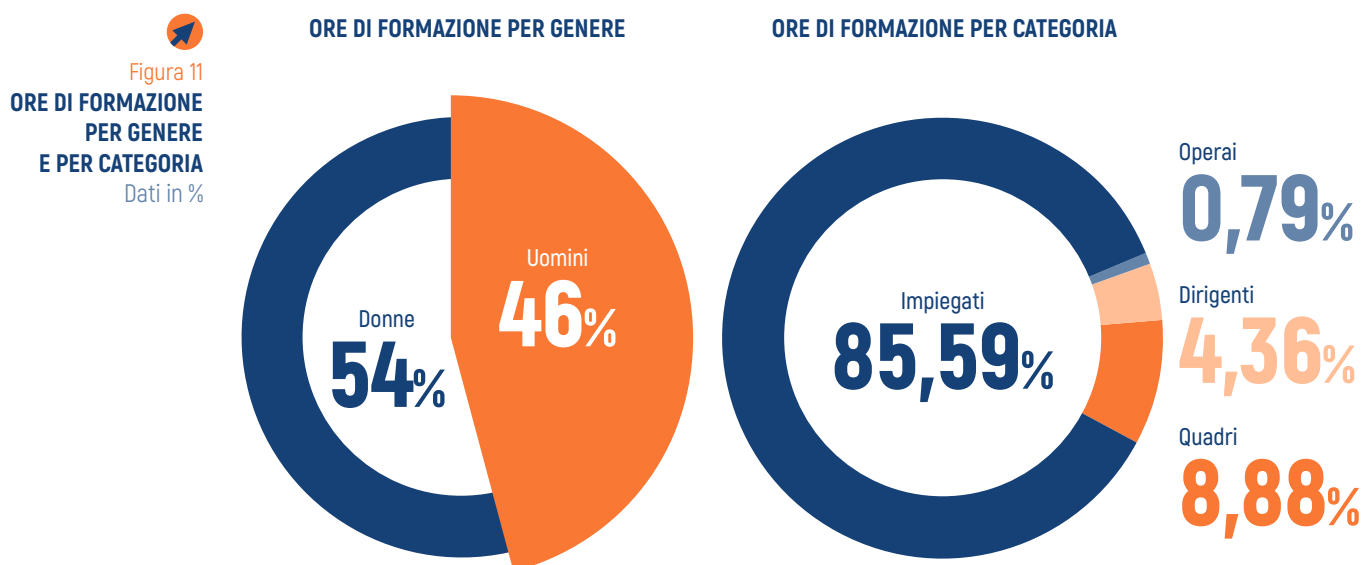


Tabella 27
**ORE TOTALI
DI FORMAZIONE
EROGATA**

	2024
Numero totale di ore di formazione erogata	42.444
Numero di dipendenti	5.527
TOTALE	7,68



Tabella 28
**ORE DI MEDIE
DI FORMAZIONE
PER DIPENDENTE**



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 formativi specifici dando il via ad un importante filone formativo proseguito nel 2024 con un percorso dedicato ai responsabili di negozio a sostegno del Modello di Leadership Retail.

Nel 2024 il 100% dei dipendenti di sede ha ricevuto una valutazione periodica delle performance e tutti gli Store Manager sono stati per la prima volta coinvolti in questa iniziativa, volta allo sviluppo delle competenze.

Cisalfa Group investe risorse nell'erogazione di programmi di formazione trasversale per il personale, offrendo ad essi opportunità di **apprendimento** e di **sviluppo professionale** volte a favorire lo sviluppo delle competenze distintive del **Modello di Leadership di Cisalfa Group**. Nel 2024 soluzioni di formazione ibrida hanno mirato al potenziamento nella popolazione di sede delle capacità di collaborazione, di comunicazione efficace, di realizzazione degli obiettivi assegnati, di organizzazione delle attività, di gestione del cambiamento e di analisi e risoluzione dei problemi, mettendo a disposizione delle singole risorse di sede l'accesso ad un catalogo e-learning. Per le figure con un ruolo manageriale e di coordinamento è stata prevista una **formazione manageriale di lavoro per progetti**, sviluppando le competenze per responsabili nel coordinare le attività del team in un contesto interfunzionale, in costante evoluzione.

Cisalfa Group – inoltre – investe ingenti risorse nell'erogazione di **programmi di formazione specifici** per il personale, offrendo ad essi opportunità di aggiornamento e di ampliamento delle competenze tecniche di ruolo, volte a favorire la piena realizzazione del potenziale di ciascuno. Tra le competenze oggetto dei programmi di formazione figurano quelle di Digital Skills, Business English, formazione prodotto per specifiche categorie.

Salute e sicurezza sul lavoro

Cisalfa Group 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 2024 sono state **erogate quasi 7.000 ore** di formazione, organizzate in gruppi composti dai 10 ai 35 lavoratori. Il dato del 2024, in crescita del 20% rispetto al 2023, conferma il trend di aumento delle ore di formazione su tali tematiche nel triennio di riferimento.

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 Group 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 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.

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 2024 è pari a 6,26 e mette in rapporto il numero di infortuni registrati con l'ammontare di ore lavorate. Nonostante il progressivo aumento del personale impiegato da Cisalfa Group 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.



Tabella 29

INFORTUNI E MALATTIE PROFESSIONALI

	2024
Numero di decessi dovuti a lesioni e malattie connesse al lavoro	0
Numero di infortuni sul lavoro registrati	47
Numero ore lavorate	7.507.171
Tasso di infortuni sul lavoro registrati	6,26³⁴

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 un bacino di competenze eterogenee e di mantenere un elevato livello di obiettività nelle decisioni.

Per l'**analisi di infortuni e/o near miss** Cisalfa Group 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 e valutazioni ed è chiamato ad esprimere un parere sugli eventi infortunistici riscontrati o in merito

34 Il tasso di infortuni è calcolato su 1.000.000 di ore lavorate.

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.

Tutti i lavoratori sono iscritti ad un **Fondo di assistenza medica** che copre un'ampia gamma di interventi sanitari (es. visite specialistiche, strumenti correttivi della vista, cure dentarie, ecc.).

In Germania, la BGHW (assicurazione obbligatoria degli infortuni) indaga sulle dinamiche e sulle cause degli incidenti sul lavoro, spesso con il contributo di esperti multidisciplinari. Le informazioni raccolte sono utilizzate per migliorare la sicurezza nei luoghi di lavoro e prevenire futuri infortuni. Gli incidenti che comportano un'inabilità al lavoro superiore a tre giorni devono essere obbligatoriamente segnalati dal datore di lavoro tramite apposito modulo, con il supporto della BGHW. I dati sugli incidenti vengono inoltre analizzati statisticamente per individuare tendenze e ottimizzare le misure di prevenzione.

Equilibrio tra vita professionale e vita privata

Cisalpa Group 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. Il Gruppo garantisce al personale **orari di lavoro flessibili** e una **policy di smart working formalizzata** per garantire un'adeguata flessibilità in ottica di work-life-balance.

Nel FY 2024 tutti i dipendenti del Gruppo risultano formalmente **aventi diritto al congedo parentale**. Nello stesso periodo **485 dipendenti** (pari al **13%** del totale) hanno usufruito effettivamente di tale misura per motivi familiari. Il dato evidenzia una **maggiore propensione all'utilizzo del congedo da parte delle donne** (12% delle aventi diritto) rispetto agli uomini (3%).

	2024		
	Donna	Uomo	Totale
N. Dipendenti	3.500	2.027	5.527
Dipendenti che hanno diritto al congedo parentale	3.500	2.027	5.527
Percentuale di dipendenti che hanno diritto a congedi parentali	100%	100%	100%
Dipendenti aventi diritto che hanno usufruito del congedo parentale per motivi familiari	418	67	485
Percentuale di dipendenti aventi diritto che hanno usufruito di congedi parentali	12%	3%	8,78%


Tabella 30
CONGEDO
PARENTALE

Incidenti, denunce e impatti gravi in materia di diritti umani

Cisalfa Group ribadisce il proprio impegno nel garantire il pieno rispetto dei diritti umani e delle libertà fondamentali di tutte le persone che operano lungo la catena del valore, promuovendo un ambiente lavorativo inclusivo, sicuro e improntato al rispetto reciproco.

Nel periodo di rendicontazione non sono stati rilevati episodi accertati di discriminazione, incluse molestie di qualunque natura, in alcuna delle società del Gruppo.

In ottemperanza al D. Lgs 24/2023 in tema di Whistleblowing, approvato dal Consiglio dei Ministri in data 9 marzo 2023, Cisalfa Sport S.p.A. ed Intersport Italia S.p.A., hanno adempiuto a quanto previsto nei termini di legge ed attivato il canale di segnalazione sul sito corporate www.cisalfagroup.com. Entrambe le società si sono dotate di un apposito Regolamento per la gestione del Canale Whistleblowing, nonché di specifiche procedure come di seguito:

- procedura Gestori Canale;
- procedura Persona Segnalante;
- procedura Soggetto non competente.

Tali procedure sono state portate a conoscenza della popolazione aziendale attraverso una specifica sessione formativa tenutasi a luglio 2023 e sono, altresì, presenti, unitamente ad un video che funge da pillola informativa, sul canale gestito attraverso la piattaforma *whistleflow*.

SportScheck ha attivato un sistema anonimo di whistleblowing, aperto a dipendenti e soggetti esterni, attraverso il quale è possibile segnalare in modo sicuro potenziali violazioni in diverse aree (protezione dei dati, IT, risorse umane, supply chain, punti vendita e altro). Le segnalazioni vengono ricevute dalla funzione Compliance e gestite in forma anonima, consentendo eventualmente un dialogo protetto con il segnalante. Sempre in SportScheck, nel corso del FY 2024, sono pervenute 7 segnalazioni, di cui 6 riferite al medesimo episodio, chiuse a seguito dell'analisi e degli accertamenti interni. In virtù del carattere anonimo del canale non è possibile escludere che una medesima persona abbia effettuato più segnalazioni sullo stesso fatto.

Sport Voswinkel ha ricevuto una segnalazione, tramite canale e-mail dedicato al whistleblowing, in merito a una questione collegata alla definizione dei ruoli e al sistema di feedback interno. La segnalazione è stata presa in carico dalla funzione HR, trattata con comunicazione interna generale e considerata chiusa. Nel periodo di riferimento non si è reso necessario un coinvolgimento legale esterno.

In tutte le società del Gruppo è attivo almeno un canale di segnalazione riservato e accessibile, gestito con riservatezza e in conformità alle normative nazionali applicabili.


Tabella 31
DENUNCE
DI DISCRIMINAZIONE

	CISALFA	VOSWINKEL	SPORTSCHECK	TOTALE
Numero totale di episodi di discriminazione, comprese le molestie, durante il periodo di riferimento	0	0	0	0
Numero di denunce presentate attraverso i canali predisposti	0	1	7	8

LAVORATORI NELLA CATENA DEL VALORE

Cisalfa Group è consapevole della rilevanza e della delicatezza del tema dei diritti e del benessere dei lavoratori lungo la propria catena del valore, soprattutto in aree geografiche a maggior rischio come il Bangladesh. Per questo motivo, l'azienda ha avviato un progetto concreto relativamente alla selezione dei propri fornitori, che prevede tra le altre cose delle visite in fabbrica da parte di Cisalfa Group per verificare le condizioni di lavoro e una classificazione dei fornitori su criteri ambientali, sociali e di governance.

Si tratta dell'inizio di un percorso in cui il Gruppo riconosce il proprio ruolo decisivo nel promuovere condizioni di lavoro salubri e ambienti inclusivi, capaci di favorire il benessere psico-fisico e la piena realizzazione del potenziale delle persone coinvolte lungo tutta la catena del valore.

IMPEGNO VERSO LA COMUNITÀ E IL TERRITORIO

Una delle caratteristiche distintive di Cisalfa Group è **l'attenzione costante verso il territorio di riferimento**. L'Azienda promuove progetti volti a **generare valore condiviso** all'interno delle comunità, costruendo e coltivando partnership solide con enti riconosciuti per il loro impegno in **ambito sociale, culturale e ambientale**.

Il Gruppo si impegna inoltre a fornire un **contributo concreto nelle situazioni di emergenza** che, sempre più frequentemente, colpiscono il territorio nazionale sostenendo numerose iniziative solidali attraverso partnership, donazioni o in qualità di sponsor tecnico di prodotti.

Il contributo di Cisalfa allo sviluppo socio-economico del Paese si concretizza attraverso **l'acquisto di beni e servizi da fornitori locali e il potere d'acquisto generato dai redditi legati all'occupazione**, sia diretta che indiretta, creata dall'Azienda. Il Gruppo è convinto di poter rafforzare la propria presenza sul territorio nazionale presidiando aree attualmente non servite, contribuendo allo sviluppo economico locale e **promuovendo attivamente la pratica sportiva**. In questa direzione, le campagne pubblicitarie di Cisalfa Sport sono incentrate sull'importanza dell'attività fisica come elemento fondamentale per il benessere quotidiano delle persone.

Le principali iniziative sostenute da Cisalfa Group

ACCADEMIA SCHERMA MILANO

L'Accademia Scherma Milano è un progetto, inaugurato il 14 maggio 2019, che ha portato alla realizzazione di una palestra di scherma completamente accessibile grazie all'abbattimento di ogni barriera architettonica. La struttura promuove, insegna e rende possibile la pratica di diverse discipline sportive aperte a tutti, con particolare attenzione all'inclusività. Tra le attività proposte vi sono: **Scherma Olimpica** (fioretto, sciabola, spada), **Scherma Paralimpica** (in carrozzina), **Scherma per Non Vedenti** (spada), approvata dal Gruppo Sportivo Non Vedenti Onlus di Milano, **Scherma per Disabili Intellettivo Relazionali** (persone con sindrome di Down, disturbi dello spettro autistico e difficoltà relazionali).

Cisalfa Group contribuisce al progetto in qualità di sponsor tecnico, fornendo i kit di rappresentanza per tutti gli atleti – composti da tute, felpe, polo, t-shirt tecniche, pantaloni sportivi e borsoni – e supportando diversi eventi con materiali sportivi e gadget. Tra questi:

- **Seconda edizione del "Villaggio Scherma per Tutti"** (14 settembre 2024, Piazza del Duomo – Milano): Organizzato in occasione del 75° anniversario del Centro Sportivo Italiano, è stato un evento totalmente inclusivo, ricco di attività, giochi e intrattenimento. Sulle pedane allestite era possibile provare in sicurezza la scherma Paralimpica, Non Vedenti, Intellettivo Relazionali e Olimpica.
- **Quarta edizione del workshop "Sport e disabilità... in punta di fioretto!"** (4 ottobre 2024, Istituto dei Ciechi – Milano): Un momento di dialogo tra sport e istituzioni, in vista delle Paralimpiadi di Milano 2026. All'incontro hanno partecipato oltre 150 studenti delle scuole superiori milanesi.
- **Quarta edizione del "Trofeo Internazionale di Scherma Non Vedenti – Città di Milano"** (5-6 ottobre 2024): Un evento di rilievo internazionale sostenuto dalla Federazione Italiana Scherma, nato con l'obiettivo di promuovere l'inserimento della scherma per non vedenti come sport paralimpico dimostrativo alle Paralimpiadi di Los Angeles 2028.

ESOSPORT – ESOSBOX

Esosport nasce nel 2009 da un'idea di Nicolas Meletiou, Managing Director di ESO e runner appassionato, con l'obiettivo di promuovere il corretto smaltimento delle scarpe sportive esauste e trasformare ciò che è comunemente considerato un rifiuto in una risorsa utile, riducendo così l'impatto ambientale.

Il progetto prevede il **riciclo non solo delle scarpe da corsa, ma anche di altri materiali come palline da tennis, copertoni e camere d'aria di biciclette**. I materiali recuperati vengono reimpiegati per la realizzazione di pavimentazioni sostenibili, utilizzabili in parchi giochi, aree pubbliche o come base per piste di atletica.

A partire da settembre 2023 Cisalfa Group ha aderito al progetto installando gli **Esobox**, speciali contenitori per la raccolta di scarpe sportive usate, in sei punti vendita (Bari, Grugliasco, Milano,

Roma, Treviso e Bologna) e presso l'headquarters di Curno. L'iniziativa ha l'obiettivo di sensibilizzare i clienti sull'importanza del riuso e di contribuire concretamente ai progetti di economia circolare promossi da Esosport.

FONDAZIONE LILT

Fondata a Roma nel 1922, la Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori (LILT) è un Ente Pubblico su base associativa, articolato in 106 Associazioni Provinciali. La sua missione è diffondere la cultura della prevenzione come stile di vita promuovendo:

- la **prevenzione primaria**, attraverso l'adozione di stili di vita sani;
- la **prevenzione secondaria**, con diagnosi sempre più precoci e tempestive;
- la **prevenzione terziaria**, che include la cura del paziente, la riabilitazione e il supporto alle famiglie;
- la **ricerca scientifica** in ambito oncologico.

Nel 2024 Cisalfa Group ha collaborato attivamente con l'Associazione Provinciale LILT Milano Monza Brianza in occasione di quattro importanti eventi sportivi e solidali:

- **GIORNATA MONDIALE SENZA TABACCO – 29 MAGGIO 2024.** In questa occasione il Gruppo ha partecipato alla premiazione degli *Agenti 00Sigarette*, un'iniziativa che ha coinvolto 400 studenti delle scuole superiori di Milano impegnati nella promozione di uno stile di vita sano e libero dal fumo.
- **CANCER SURVIVORS DAY – GIUGNO 2024.** In quattro città italiane (Milano, Biella, Roma e Cantanzaro) il Gruppo ha sostenuto l'organizzazione di eventi sportivi gratuiti promuovendo la partecipazione attraverso una partnership che prevedeva la fornitura di quasi 1.000 tappetini personalizzati per la pratica dello yoga. I fondi raccolti sono stati destinati al sostegno dei bambini malati di cancro.
- **EVENTO FORMULA UNO – GIUGNO 2024, AUTODROMO DI MONZA.** Cisalfa Group ha contribuito alla promozione dell'evento distribuendo voucher a tutti i partecipanti. La raccolta fondi realizzata tramite le iscrizioni ha supportato attività e servizi di assistenza per i pazienti oncologici, con l'obiettivo di migliorare la loro qualità di vita.
- **PIGIAMA RUN – SETTEMBRE 2024.** In occasione di questa corsa solidale, Cisalfa ha incentivato la partecipazione attraverso una partnership che prevedeva la distribuzione di voucher a tutti i partecipanti. I proventi delle iscrizioni hanno finanziato progetti e servizi gratuiti di supporto e accoglienza per i bambini malati di tumore e per le loro famiglie, attivi su tutto il territorio nazionale.

SPECIAL OLYMPICS ITALIA

Nato nel 1968 da un campo estivo per persone con disabilità intellettive, organizzato nel cortile di casa, Special Olympics è oggi un movimento globale che da oltre 50 anni si impegna a **trasformare vite e mentalità**. La sua missione è offrire, durante tutto l'anno, opportunità di allenamento e competizione in una vasta gamma di discipline olimpiche a bambini e adulti con disabilità intellettive. Ma Special Olympics va oltre lo sport: promuove una cultura del rispetto, dell'inclusione e della condivisione, coinvolgendo atleti con e senza disabilità in formazioni miste.

Nel 2024 Cisalfa Group ha attivato una partnership con Special Olympics Italia, supportando numerosi eventi sportivi attraverso il brand Cisalfa Sport. Tra le principali iniziative sostenute vi sono i Giochi Nazionali Invernali, Special Football, Maratona di Roma, Maratona di Milano e European Basketball Week.

Oltre al sostegno organizzativo il Gruppo ha promosso il coinvolgimento diretto dei propri dipendenti che hanno partecipato attivamente a eventi come:

- le **staffette unificate** delle maratone di Roma e Milano;
- la **Cisalfa Active Walk** durante il Festival dello Sport di Trento;
- l'**evento inaugurale** dell'European Basketball Week;
- l'**iniziativa Basket a Senna Comasco**, realizzata in collaborazione con UPS.

L'obiettivo condiviso è promuovere **l'inclusione attraverso lo sport** dimostrando come impegno, passione e determinazione possano abbattere barriere, superare sfide e permettere a ogni persona di raggiungere traguardi straordinari.

RUN FOR INCLUSION

Cisalfa Group ha preso parte alla **Run for Inclusion** di Milano il 21 settembre 2024, offrendo un contributo economico all'iniziativa e incentivando la partecipazione attiva dei propri dipendenti.

L'evento, organizzato da **Uniting Group** con il patrocinio del **Comune di Milano** e il supporto media di **RDS**, è una corsa non competitiva nata per celebrare la **diversità** e combattere ogni forma di **discriminazione**. L'intero ricavato delle iscrizioni è stato devoluto a favore di **otto associazioni no profit locali**: AGDP (Associazione Genitori Down di Pavia), AISM (Associazione Italiana Sclerosi Multipla), Auser Milano, Fondazione Libellula, Pane Quotidiano, Sport Senza Frontiere, Still I Rise e UICI (Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti).

Attraverso questa iniziativa Cisalfa Group rinnova il proprio impegno verso l'inclusione sociale, il rispetto delle differenze e il sostegno concreto al territorio.

CONSUMATORI E UTILIZZATORI FINALI

Interessi e opinioni dei portatori d'interesse

Il rapporto diretto e costante che Cisalfa Group 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, il Gruppo è in grado di offrire un supporto altamente professionale.

L'impegno del Gruppo verso i consumatori si traduce in un ascolto costante delle loro esigenze, abitudini e preferenze. In un mercato in continua evoluzione comprendere chi acquista e utilizza i prodotti è per Cisalfa una priorità strategica. Per questo, insieme a partner come Kantar e Ipsos, Cisalfa Group investe regolarmente in ricerche di mercato, analisi comportamentali e studi sulle tendenze di consumo, con l'obiettivo di offrire ai propri clienti prodotti e servizi coerenti alle loro aspettative sportive e lifestyle. La proposta commerciale si rivolge a una clientela eterogenea, dallo sportivo amatoriale all'atleta più esperto, dalle famiglie ai giovani (come delineato nella sezione di Informazioni Generali) e viene costantemente ottimizzata per garantire accessibilità, qualità e innovazione. In questo modo Cisalfa Group contribuisce a promuovere uno stile di vita attivo, sano ed equilibrato, mettendo le persone al centro delle proprie scelte.

A dimostrazione dell'impegno del Gruppo per aumentare l'efficacia ed efficienza dei processi interni e per migliorare la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti alla crescente competitività dei mercati, nel corso del 2024 è stata ottenuta la certificazione **UNI EN ISO 9001:2015 (Sistemi di Gestione per la Qualità – SGQ)**.

Cisalfa Group vuole offrire un'esperienza sempre più omnicanale alla propria clientela, non si limitandosi 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.



Processi di coinvolgimento dei consumatori e degli utilizzatori finali in merito agli impatti

Coinvolgere attivamente i consumatori e i clienti finali è per il Gruppo un elemento chiave per costruire relazioni durature e generare valore condiviso. Questo approccio si sviluppa lungo tutta la Consumer Journey, a partire dalla fase di scoperta e ispirazione fino all'esperienza post-acquisto. Viene utilizzata una combinazione di strumenti e touchpoint per favorire un dialogo continuo e autentico che consenta, non solo di promuovere l'offerta commerciale di Cisalfa ma anche di ascoltare, apprendere e migliorare l'approccio al cliente.

Il coinvolgimento avviene in diverse forme: per esempio, attraverso eventi e attività esperienziali organizzati nei punti vendita o in collaborazione con altri brand, partner editoriali e realtà sportive locali, dove vengono offerti momenti di test prodotto, confronto e approfondimento che rafforzano il legame tra il consumatore e le nostre insegne. Vengono, inoltre, utilizzati diversi canali e strumenti digitali – come social media, newsletter, sondaggi – per mantenere un dialogo costante con la nostra community e raggiungere nuovi clienti.

Parallelamente il programma fedeltà Cisalfa PRO rappresenta uno strumento strategico per attivare meccanismi di engagement, raccogliere insight e offrire vantaggi personalizzati basati sulle preferenze e sui comportamenti di acquisto. Lanciato nel corso del 2021, questo progetto ha saputo ottenere risultati importanti in questi 4 anni, raggiungendo la quota di più di 2 milioni di clienti che hanno sottoscritto l'abbonamento. Grazie ad una composizione di vantaggi fortemente attrattiva per il consumatore finale Cisalfa è riuscita a raccogliere un'enorme mole di dati derivanti dai diversi momenti di contatto con i touchpoint, come ad esempio negozio, sito, app, campagne di direct marketing. La possibilità di leggere il comportamento d'acquisto dei clienti si trasforma in opportunità da sfruttare pienamente per coinvolgerli con esperienze sempre più personalizzate. Questo, infatti, si traduce in una continua ricerca del contenuto maggiormente in linea con le preferenze e gli acquisti del cliente e, di conseguenza, un contatto altamente profilato per incontrare le aspettative dei consumatori e garantirsi la fiducia di un rapporto ad alto valore nel tempo.

Canali che consentono ai consumatori e agli utilizzatori finali di esprimere preoccupazioni

In un'ottica di **ascolto attivo** e **miglioramento continuo dell'esperienza utente** Cisalfa Group mette a disposizione diversi canali di contatto e strumenti di monitoraggio per consentire ai clienti di inviare segnalazioni, porre domande o richiedere chiarimenti.

SERVIZIO CLIENTI MULTICANALE

Il servizio di customer care è accessibile attraverso:

- **modulo di contatto online**, disponibile su tutte le principali sezioni del sito;
- **assistenza telefonica** (lun-ven, 8 ore al giorno), per supporto pre e post-vendita.

L'obiettivo è garantire un'assistenza tempestiva, efficace e tracciabile.

SOCIAL MEDIA

I messaggi diretti e i commenti pubblici su Instagram, Facebook e TikTok sono monitorati regolarmente, con interventi rapidi in caso di criticità o di richieste specifiche.

RECENSIONI GOOGLE MY BUSINESS

I feedback sui punti vendita fisici vengono raccolti e analizzati; in presenza di recensioni negative sono forniti chiarimenti e, se necessario, intraprese azioni correttive.

APP STORE (IOS E ANDROID)

Le recensioni degli utenti sono analizzate per individuare eventuali criticità tecniche o di usabilità, che vengono prontamente segnalate ai team di sviluppo per interventi mirati.

SURVEY PERIODICHE

Sondaggi di soddisfazione sono inviati dopo l'acquisto o dopo l'interazione con il servizio clienti per misurare la qualità percepita e raccogliere suggerimenti.

Tutti i canali sono **monitorati costantemente** al fine di garantire una risposta rapida, raccogliere insight utili e migliorare l'esperienza complessiva. Le segnalazioni ricorrenti vengono analizzate internamente per individuare le aree di maggiore contatto o criticità e guidare eventuali azioni correttive. In caso di disservizi confermati viene offerto **rimborso, buoni sconto o sostituzione del prodotto** per limitare l'impatto negativo sull'esperienza cliente.

I **principali KPI monitorati** relativamente all'efficacia dei canali di comunicazione con i clienti in termini di risultato per il 2024 sono:

- **Tempo di prima risposta:** < 6 ore lavorative
- **Customer Satisfaction (CSAT) post-contatto:** > 90%
- **First Contact Resolution (FCR):** > 80%



Processo per porre rimedio agli impatti negativi

Per Cisalfa Group è fondamentale portare avanti iniziative di inclusione della clientela. In questo contesto, sono state portate avanti iniziative orientate a garantire pari opportunità nell'usufruire dei servizi offerti dal Gruppo.

PROGETTAZIONE CAMERINI ACCESSIBILI

Un camerino accessibile è uno spazio che permette a chiunque – indipendentemente dalle proprie abilità fisiche o sensoriali – di vivere l'esperienza dello shopping in modo **autonomo, sicuro e dignitoso**. Non si tratta di creare un'area "dedicata", ma di **integrare l'accessibilità come parte naturale dell'ambiente**, con la stessa cura estetica e funzionale degli altri spazi.

In questo senso i camerini accessibili diventano un simbolo di un'azienda che **abbraccia la diversità** e si impegna per una società più equa. Comunicare questo impegno – attraverso la segnaletica, la formazione del personale, o semplici messaggi visivi – rafforza il legame con la comunità e trasmette valori autentici.

Dal 2024 il Gruppo ha avviato il progetto che ha visto l'inserimento di camerini accessibili in 10 punti vendita e continuerà nel 2025 con altri 4 punti vendita.

IMPEGNO ALL'ACCESSIBILITÀ DEI SITI WEB DEL GRUPPO

Nel corso del 2024 Cisalfa ha intrapreso un percorso di miglioramento dell'accessibilità del proprio sito web, con l'obiettivo di garantire un'esperienza inclusiva e fruibile da tutti gli utenti, indipendentemente dalle loro abilità. In linea con le linee guida di legge che prevedono un livello di accessibilità WCAG 2.1 livello AA, verranno messi a punto interventi tecnici e di design volti a migliorare la navigazione, la leggibilità dei contenuti e l'interazione con gli elementi digitali in modo da raggiungere una certificazione di accessibilità di livello WCAG 2.2 livello AA.

Questo intervento, che vedrà la luce nel 2025, e che sarà in continua evoluzione, per poter garantire standard elevati e sempre aggiornati, prevede: l'ottimizzazione dei contrasti cromatici, l'introduzione di testi alternativi per le immagini, la semplificazione della struttura delle pagine e la compatibilità con tecnologie assistive come screen reader e tastiere alternative. Questi interventi riflettono l'impegno di Cisalfa verso una digitalizzazione responsabile e accessibile, in coerenza con i valori di inclusività e sostenibilità sociale.

 L'APPROFONDIMENTO

IL PROGRAMMA DI CRM "CISALFA PRO"

Dal 1° maggio 2021 è operativo **Cisalfa PRO**, il nuovo sistema di Customer Relationship Management (CRM) di Cisalfa Group, pensato per fidelizzare e digitalizzare la clientela attraverso un abbonamento che consente l'accesso alla **Community Cisalfa**. Il programma mira a premiare la fedeltà dei clienti offrendo una combinazione di **benefit economici, esperienziali e di servizio**, attivabili a fronte di un contributo iniziale di modesta entità.



Con la sottoscrizione dell'abbonamento, il cliente ottiene la **tessera Cisalfa PRO** e lo **status di "Talent"**, che dà diritto ai seguenti vantaggi:

- **Sconto del 20%** sul prezzo di listino per tutti gli acquisti in store e online (esclusi i prodotti etichettati "Pro10" o "Best Price", scontati al 10%);
- **Ulteriore sconto del 30%** su una selezione di prodotti riservati ai clienti PRO;
- **Buoni sconto potenziati**, con il 30% di sconto su un acquisto qualsiasi e il 50% per spese superiori a 70 €, utilizzabili nel mese successivo;
- **Spedizione gratuita standard** per gli acquisti effettuati tramite l'app "Store App" o il sito;
- **Sconto del 50% per il compleanno** su un prodotto a scelta del cliente;
- **Resi estesi a 90 giorni** e possibilità di effettuare il cambio merce anche senza scontrino.

Inoltre, i clienti che raggiungono la soglia di **400 punti** (1 punto ogni 2€ spesi) ottengono lo **status di "Top Player"**, con ulteriori vantaggi esclusivi:

- **Sconto aumentato al 25%**;
- Possibilità di **prenotare articoli in negozio** senza acconto e senza obbligo di acquisto per 48 ore;
- **Copertura assicurativa gratuita** contro infortuni sportivi non professionali.

Il **2 febbraio 2022** il programma ha raggiunto **1 milione di sottoscrizioni**, traguardo stabilito per la prima fase di attivazione. Il suo progressivo sviluppo consentirà al Gruppo di:

- aumentare la frequenza di acquisto,
- personalizzare le offerte,
- monitorare i livelli di retention,
- rafforzare il legame tra sito e negozi fisici in un'ottica omnicanale.

A supporto di questa strategia Cisalfa ha digitalizzato progressivamente il programma: i voucher sconto sono ora disponibili all'interno dell'area riservata del sito, tramite app mobile e attraverso comunicazioni email personalizzate.

L'esperienza utente su tutti i touchpoint è una priorità: per questo è in fase di implementazione un motore promozionale avanzato che semplifica l'utilizzo dei buoni sconto in cassa, riduce il carico operativo per il personale di negozio e garantisce il massimo vantaggio per il cliente. Gli abbonati a Cisalfa PRO, cuore della strategia di lungo periodo dell'azienda, possono inoltre accedere durante tutto l'anno a promozioni esclusive, concorsi a premi e iniziative costruite con logiche omnicanale. L'obiettivo è valorizzare e ricambiare concretamente la fiducia che ogni anno migliaia di clienti scelgono di rinnovare nei confronti del marchio Cisalfa.



ENTITY SPECIFIC DISCLOSURE: QUALITÀ DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI

Gestione responsabile dei materiali

Cisalfa Group considera vari standard e test al fine di controllare al meglio i materiali di cui sono composti i propri prodotti e richiede a tutti i fornitori 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 sulla solidità del colore;
- **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 capacità del tessuto di respingere l'acqua in superficie (Spray test) o di resistere alla penetrazione dell'acqua sotto una pressione crescente (test della colonna d'acqua);
- **water vapor permeability** - test che misura la capacità di un tessuto di consentire il passaggio del vapore acqueo e di facilitare la naturale evaporazione del sudore.

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

- **anti-pilling** - il trattamento anti-pilling è basato sull'uso di trattamenti chimici volti ad eliminare la formazione del pilling (piccole palline o pelucchi che si formano con l'usura o lo sfregamento);
- **antistatic treatment** - la finitura antistatica viene utilizzata per la rimozione nelle fibre sintetiche degli effetti indesiderati delle cariche elettrostatiche prodotte durante l'utilizzo di tessuti e maglie;
- **dry-skin technology** -. Indica la selezione di tessuti che grazie alla loro struttura o finissaggio permette un'asciugatura più rapida.

Tutti i prodotti del Gruppo 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.

Approccio all'innovazione

Cisalfa Group 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, 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 persona 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 2024 gli investimenti sono stati pari circa a 14M di €, di cui il 23% circa dedicati al miglioramento della customer experience tramite digitalizzazione e investimenti visual, i primi per migliorare l'esperienzialità dell'acquisto tramite qualsiasi canale ed i secondi per migliorare l'esperienza del cliente in negozio durante l'intero momento di acquisto.

04.

#WEARE

Control

Informazioni di governance

Condotta dell'impresa	94
Politiche in materia di cultura d'impresa e condotta delle imprese	94
Gestione dei rapporti con i fornitori	98
Gestione responsabili degli acquisti	98
Gestione responsabile della catena di fornitura	99
Approccio alla fiscalità	100
Appendice	101
Indice Esrs	105



SCHEDA DI SINTESI

TEMI MATERIALI RENDICONTATI

- Anticorruzione e compliance
- Etica e condotta del business
- Gestione dei rapporti con i fornitori
- Approvvigionamento responsabile dei materiali

SDGS SUPPORTATI

- **SDG 16:** Pace, giustizia e istituzioni solide
- **SDG 17:** Partnership per gli obiettivi

RISULTATI CHIAVE 2024

- Ottenimento certificazione **ISO/IEC 27001:2022** [Sistemi di Gestione della Sicurezza dell'Informazione – SGSI assieme alla sua estensione **ISO/IEC 27701:2019**]
- Sviluppo di un **sistema di gestione per la tutela della privacy**, previsto dal Regolamento Europeo n. 679/2006, confermando lo status di **operatore economico autorizzato** (AEO - Authorized Economic Operator)

PRINCIPALI OBIETTIVI PER IL FUTURO

- Implementazione di un sistema di **Vendor rating**, con particolare attenzione alle certificazioni legate alla gestione responsabile delle risorse naturali

CONDOTTA DELL'IMPRESA



Politiche in materia di cultura d'impresa e condotta delle imprese

I principi portati avanti dall'impresa in materia di lotta alla corruzione attiva e passiva sono esacerbati all'interno del Codice Etico e del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/01, come delineato più approfonditamente nei seguenti paragrafi.

IL CODICE ETICO ADOTTATO DA CISALFA GROUP

Gli azionisti, gli organi di governo e il personale, nell'esercizio delle rispettive attività, devono ispirarsi ed attenersi ai principi fondamentali formalizzati all'interno del Codice Etico, 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 Group riconosce, condivide e promuove: integrità, imparzialità, trasparenza e legalità.

Cisalfa Group è consapevole 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 opera.

Cisalfa Group riconosce l'importanza essenziale del proprio capitale umano e richiede ai propri addetti e collaboratori di agire costantemente con onestà, moralità e correttezza 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.

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



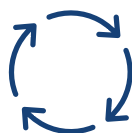
INTEGRITÀ

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.



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.



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.

L'ADOZIONE DEL MOG 231

In data 30 giugno 2008 il Consiglio di Amministrazione di Cisalfa Group 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 nonché gli ulteriori elementi di controllo di cui il Gruppo si è dotato 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 aziendali più a rischio e periodicamente vengono condotti da un consulente esterno, degli audit ad hoc volti a monitorare che tali procedure siano rispettate da tutto il personale e dagli Amministratori. Le funzioni aziendali individuate come maggiormente a rischio di corruzione attiva e passiva sono: Funzione Acquisti, Dipartimento D&D, Ufficio Tecnico e Real Estate.

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 Group 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 tutto il personale 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 assunto viene espressamente richiamato nella lettera di instaurazione del rapporto il rispetto del Codice Etico ed il rinvio alla

L'APPROFONDIMENTO

MODELLO ORGANIZZATIVO E DI GESTIONE

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.

lettura del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo pubblicato sul sito www.cisalfasport.it. Ad oggi il MOG è in fase di aggiornamento: sono terminate le attività di assessment e la nuova adozione è prevista entro la fine del 2025 o, al più tardi, all'inizio del 2026.

Le procedure del MOG 231 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 il Gruppo si è limitato a divulgare il nuovo MOG ai membri del Consiglio di Amministrazione e le procedure ai soggetti ai vertici delle Direzioni ed il personale coinvolto nella gestione delle stesse. La formazione in aula si è tenuta nel mese di marzo 2022 attraverso un corso della durata di circa due ore mentre resta da perfezionare la formazione online rivolta al personale di sede.

WHISTLEBLOWING

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 personale occupato. L'adempimento è stato attuato nei termini di legge ed è presente il canale di segnalazione sul sito corporate www.cisalfagroup.com, sia per Cisalfa Sport S.p.A. sia per Intersport S.p.A.

L'APPROFONDIMENTO

SICUREZZA DELLE INFORMAZIONI

Nel 2024 Cisalfa Group ha ottenuto la **certificazione ISO/IEC 27001:2022 (Sistemi di Gestione della Sicurezza dell'Informazione – SGSI assieme alla sua estensione ISO/IEC 27701:2019)**, riconosciuta come la norma per impostare e gestire un sistema di gestione della sicurezza delle informazioni.

Il Gruppo ha inoltre sviluppato un **sistema di gestione per la tutela della privacy**, attuando quanto previsto dal Regolamento Europeo n. 679/2006, e ha confermato lo status di operatore economico autorizzato (AEO - Authorized Economic Operator)

che indica le aziende "affidabili" nei confronti delle Autorità Doganali e fa parte delle nuove procedure di informatizzazione nei rapporti con le autorità incaricate delle attività di controllo nel commercio internazionale.

Entrambe le società si sono dotate di un apposito Regolamento per la gestione del Canale Whistleblowing, nonché di specifiche procedure come di seguito:

- procedura Gestori Canale;
- procedura Persona Segnalante;
- procedura Soggetto non competente.

Tali procedure sono state portate a conoscenza della popolazione aziendale attraverso una specifica sessione formativa tenutasi a luglio 2023 e sono, altresì, presenti, unitamente ad un video che funge da pillola informativa, sul canale gestito attraverso la piattaforma *whistleflow*.

Le società SportScheck e Sport Voswinkel hanno implementato tutti i requisiti della legge sulla protezione degli informatori (HinweisgeberSchG) e dispongono di una piattaforma (whistle-report.com) in cui dipendenti, partner commerciali ecc. possono fornire informazioni anonime.

GESTIONE DEI RAPPORTI CON I FORNITORI

Gestione responsabili degli acquisti

La gestione responsabile degli acquisti riveste un ruolo fondamentale nel perseguire gli obiettivi di sostenibilità. L'azienda ha adottato una serie di misure per garantire che i propri processi di approvvigionamento siano allineati con principi etici ed ecologici. Di seguito sono riportati alcuni dei punti salienti relativi alla gestione responsabile degli acquisti:



SELEZIONE DEI FORNITORI. Il Gruppo ha avviato un progetto volto a rafforzare la conoscenza e migliorare la gestione della propria rete di fornitori, con l'obiettivo di assicurare il rispetto dei diritti umani e degli standard più elevati in materia di condizioni di lavoro, sicurezza e qualità dei prodotti. L'iniziativa rappresenta il primo passo verso un modello di gestione integrato che coinvolge le diverse funzioni aziendali nella verifica delle certificazioni, nel controllo diretto delle fabbriche e nel monitoraggio periodico delle pratiche operative. Il progetto si propone di consolidare relazioni di lungo periodo con partner affidabili e responsabili, favorendo un miglioramento continuo lungo l'intera catena di fornitura.



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.



COINVOLGIMENTO DEL PERSONALE. Il Gruppo promuove una cultura aziendale consapevole della sostenibilità, coinvolgendo attivamente le proprie persone nella gestione responsabile degli acquisti.

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.

Gestione responsabile della catena di fornitura

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. Cisalfa Group collabora solo con aziende produttrici che operano nel pieno rispetto dei diritti umani. Le fabbriche con cui il gruppo collabora devono avere come requisito minimo ed essenziale la certificazione BSCI (Business Social Compliance Initiative) ed in aggiunta anche certificazioni SEDEX, WRAP e SGS. 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.

Nel 2025 è cambiata la strategia di selezione dei fornitori esteri ampliando la scelta anche su Paesi diversi da quelli con i quali abbiamo collaborato finora. È stato delineato un progetto che prevede un modello organizzativo che coinvolge tutte le divisioni aziendali basato su un processo di selezione molto rigido in tema di sicurezza dei prodotti e controllo delle fabbriche di produzione.

In particolare, la nuova procedura, prima dell'inizio della collaborazione, prevede:

- preliminarmente verifica dell'ottenimento della certificazione BSCI da parte dei fornitori,
- prima visita di personale Cisalfa presso le fabbriche per verificare la reale gestione del personale e dei processi produttivi seguita da ulteriori visite periodiche.
- classificazione dei fornitori in relazione al loro approccio ambientale, sociale e di governance aziendale e del processo produttivo.

La selezione dei player, includendo i brand internazionali con cui collaborare, viene eseguita privilegiandone la territorialità ed il rispetto dei criteri di sostenibilità. Alcuni esempi potrebbero essere:

- gli accordi contrattuali che, oltre alla fornitura, prevedono il rispetto di determinati obiettivi in termini ambientali;
- la costante collaborazione con Intersport International;
- la richiesta ed il supporto alle fabbriche che realizzano i prodotti dei marchi del Gruppo di ottenere la certificazione GOTS e GRS.





Approccio alla fiscalità

La **gestione fiscale** 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. Vi 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. È 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.

APPENDICE

INFORMAZIONI AMBIENTALI: FY 2022 E FY 2023

Consumi energetici

CONSUMI ENERGETICI (GJ)	TOTALE 2022	TOTALE 2023
CONSUMI ENERGETICI DA FONTI NON RINNOVABILI (%)	13%	9%
Gas naturale	9.104	7.451
Diesel	4.672	4.623
Benzina	470	503
Metano	46	53
Energia elettrica da non rinnovabili	2.791	179
CONSUMI ENERGETICI DA FONTI RINNOVABILI (%)	87%	91%
Energia elettrica da rinnovabili	111.404	116.363
Energia elettrica autoprodotta e consumata (da fotovoltaico)	4.239	6.372
Energia elettrica autoprodotta e venduta (da fotovoltaico)	1,21	80
TOTALE CONSUMI	132.728	135.624

Emissioni GHG

EMISSIONI DI GAS A EFFETTO SERRA	ton CO ₂ EQ 2022	ton CO ₂ EQ 2023
EMISSIONI DIRETTE - AMBITO 1	898	781
Emissioni da gas naturale	511	419
Emissioni da consumi di diesel	350	326
Emissioni da consumi di benzina	34	33
Emissioni da consumi di metano	3	3
EMISSIONI INDIRETTE - AMBITO 2		
Emissioni da consumi di energia elettrica (location-based method)	7.794	10.000
Emissioni da consumi di energia elettrica (market-based method)	354	23
TOTALE EMISSIONI AMBITO 1 + AMBITO 2 (MARKET-BASED METHOD)	1.252	804

INFORMAZIONI SOCIALI: TABELLE FY 2022 E FY 2023

Personale per tipo di qualifica

	2022			2023		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Dirigenti	3	8	11	2	16	18
Quadri	14	30	44	22	35	57
Impiegati	2.263	1.039	3.302	2.743	1.356	4.099
TOTALE	2.280	1.077	3.357	2.767	1.417	4.174
PERCENTUALE	68%	32%	100%	66%	34%	100%

Composizione del personale per tipologia di impiego e contratto

	2022			2023		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Tempo determinato	391	172	563	566	344	910
Tempo indeterminato	1.889	905	2.794	2.201	1.063	3.264
TOTALE	2.280	1.077	3.357	2.767	1.407	4.174
Full time	1.123	804	1.927	1.201	957	2.158
Part time	1.157	273	1.430	1.566	450	2.016
TOTALE	2.280	1.077	3.357	2.767	1.407	4.174

Turnover

ENTRATI e USCITI al 28.02.2023						
	Donne	Uomini	Totale	<30 anni	30-50 anni	>50 anni
Personale al 28.02.23	2.280	1.077	3.357	861	1.932	564
Nuove assunzioni	729	362	1.091	721	352	18
Dimessi	778	414	1.192	692	458	42
Tasso di nuove assunzioni	32%	34%	32%	84%	18%	3%
Tasso di turnover	34%	38%	36%	80%	24%	7%
ENTRATI e USCITI al 29.02.2024						
	Donne	Uomini	Totale	<30 anni	30-50 anni	>50 anni
Personale al 29.02.24	2.767	1.407	4.174	1.162	2.183	829
Nuove assunzioni	841	492	1.333	883	432	18
Dimessi	805	475	1.280	767	450	63
Tasso di nuove assunzioni	30%	35%	32%	76%	20%	2%
Tasso di turnover	29%	34%	31%	66%	21%	8%

Categorie protette figura professionale

	2022	2023
	Totale	Totale
Dirigenti	0	0
Quadri	0	0
Impiegati	153	190
TOTALE	153	190

Categorie protette per fascia d'età

	2022				2023			
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Dirigenti	0	0	0	0	0	0	0	0
Quadri	0	0	0	0	0	0	0	0
Impiegati	20	80	48	148	26	95	64	185
Operai	0	5	0	5	1	4	0	5
TOTALE	20	85	48	153	27	99	64	190
PERCENTUALE	13%	56%	31%	100%	14%	52%	34%	100%

Infortuni e malattie professionali

	2022	2023
Incidenti mortali sul lavoro	0	0
Infortuni sul lavoro con gravi conseguenze ³⁵	0	0
Infortuni sul lavoro non gravi	23	26
Infortuni in itinere	24	0³⁶
Casi di malattie professionali	0	0
Decessi per malattie professionali	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili³⁷	5	6
Numero di ore lavorate	4.539.256	4.393.734

35 Infortunio 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).

36 Il calo degli infortuni in itinere è dovuto ad un aggiornamento nel metodo di calcolo del dato per una maggiore aderenza allo standard; nel 2022 sono stati considerati anche gli infortuni avvenuti con mezzo proprio nel tragitto casa-lavoro, dal FY23 si è deciso di considerare solo gli infortuni in itinere avvenuti con mezzo organizzato dalla Società, che sono pari a zero.

37 Il tasso di infortuni è calcolato su 1.000.000 di ore lavorate.

Ore totali di formazione erogata

	2022			2023		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Dirigenti	50	64	114	223	693	916
Quadri	193	495	689	827	838	1.665
Impiegati	8.389	4.946	13.335	11.549	6.660	18.199
Operai	91	212	303	104	264	368
TOTALE	8.725	5.718	14.442	12.703	8.456	21.148

Ore medie di formazione erogata

	2022			2023		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Dirigenti	17	8	10	111	43	77
Quadri	14	17	16	38	24	31
Impiegati	4	5	4	4	5	5
Operai	9	7	8	9	9	9
TOTALE	4	5	4	5	6	6

INDICE ESRS

OBLIGO DI INFORMATIVA	ESRS	RIMANDO NEL TESTO
INFORMAZIONI GENERALI		
Criteri generali per la redazione delle dichiarazioni sulla sostenibilità	BP - 1	Nota metodologica
Informativa in relazione a circostanze specifiche	BP - 2	Nota metodologica
Ruolo degli organi di amministrazione, direzione e controllo	GOV - 1	Governance di Cisalfa Group - Organi di Governo e Gestione della Sostenibilità di Cisalfa Group
Dichiarazione sul dovere di diligenza	GOV - 4	Governance di Cisalfa Group - Due Diligence
Strategia, modello aziendale e catena del valore	SBM - 1	Profilo e identità di Cisalfa Group - Clientela di Cisalfa Group Profilo e identità di Cisalfa Group - Prodotti e servizi del Cisalfa Group Profilo e identità di Cisalfa Group - Modello Aziendale del Cisalfa Group Sport Profilo e identità di Cisalfa Group - Catena del Valore di Cisalfa Sport
Interessi e opinioni dei portatori di interessi	SBM - 2	La sostenibilità in Cisalfa Group - Dialogo con gli stakeholder
Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	SMB - 3	La sostenibilità in Cisalfa Group - Analisi di doppia rilevanza
Descrizione del processo per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti	IRO - 1	La sostenibilità in Cisalfa Group - Analisi di doppia rilevanza
Obblighi di informativa degli ESRS oggetto della dichiarazione sulla sostenibilità dell'impresa	IRO - 2	Indice ESRS
INFORMAZIONI AMBIENTALI		
ESRS E1 - Cambiamenti climatici		
Piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici	E1 - 1	Cambiamento Climatico
Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	SBM - 3	La sostenibilità in Cisalfa Group - Analisi di doppia rilevanza
Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti legati al clima	IRO - 1	La sostenibilità in Cisalfa Group - Analisi di doppia rilevanza
Politiche relative alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all'adattamento agli stessi	E1 - 2	Cambiamento Climatico
Azioni e risorse relative alle politiche in materia di cambiamenti climatici	E1 - 3	Cambiamento Climatico - Principali iniziative in ambito ambientale
Consumo di energia e mix energetico	E1 - 5	Cambiamento Climatico - Consumo di energia e mix energetico
Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES	E1 - 6	Cambiamento Climatico - Emissioni lorde di GES di ambito 1, 2, 3 ed emissioni totali di GES
ESRS E3 - Acqua e Risorse Marine		
Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti legati alle acque e alle risorse marine	IRO-1	La sostenibilità in Cisalfa Group - Analisi di doppia rilevanza
Azioni e risorse connesse alle politiche relative alle acque e alle risorse marine	E3-2	Gestione della risorsa acqua
Consumo idrico	E3-4	Gestione della risorsa acqua

ESRS E4 – Biodiversità ed Ecosistemi

Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	SBM – 3	La sostenibilità in Cisalfa Group - Analisi di doppia rilevanza
--	----------------	--

Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi, le dipendenze e le opportunità rilevanti relativi alla biodiversità e agli ecosistemi	IRO – 1	La sostenibilità in Cisalfa Group - Analisi di doppia rilevanza
--	----------------	--

Obiettivi relativi alla biodiversità e agli ecosistemi	E4 – 4	Biodiversità ed Ecosistemi
--	---------------	-----------------------------------

ESRS E5 – Uso delle risorse ed economia circolare

Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti connessi all'uso delle risorse e all'economia circolare	IRO – 1	La sostenibilità in Cisalfa Group - Analisi di doppia rilevanza
--	----------------	--

Azioni e risorse relative all'uso delle risorse e all'economia circolare	E5 – 2	Uso delle risorse ed economia circolare - Iniziative relative all'ottimizzazione dell'uso delle risorse
--	---------------	--

Flussi di risorse in entrata	E5 – 4	Uso delle risorse ed economia circolare - Flussi di risorse in entrata
------------------------------	---------------	---

INFORMAZIONI SOCIALI**ESRS S1 – Forza Lavoro Propria**

Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	SBM – 3	La sostenibilità in Cisalfa Group - Analisi di doppia rilevanza
--	----------------	--

Caratteristiche dei dipendenti dell'impresa	S1 – 6	Forza Lavoro Propria - Caratteristiche dei dipendenti dell'impresa
---	---------------	---

Caratteristiche dei lavoratori non dipendenti nella forza lavoro propria dell'impresa	S1 – 7	Forza Lavoro Propria - Caratteristiche dei lavoratori non dipendenti nella forza lavoro propria dell'impresa
---	---------------	---

Copertura della contrattazione collettiva e dialogo sociale	S1 – 8	Forza Lavoro Propria - Copertura della contrattazione collettiva e dialogo sociale
---	---------------	---

Metriche della diversità	S1 – 9	Forza Lavoro Propria - Diversità nella forza lavoro propria
--------------------------	---------------	--

Salari adeguati	S1-10	Forza Lavoro Propria - Salari adeguati
-----------------	--------------	---

Protezione sociale	S1 – 11	Forza Lavoro Propria - Protezione sociale
--------------------	----------------	--

Persone con disabilità	S1 – 12	Forza Lavoro Propria - Diversità nella forza lavoro propria
------------------------	----------------	--

Metriche sulla formazione e sviluppo delle competenze	S1 – 13	Forza Lavoro Propria - Formazione e sviluppo delle competenze
---	----------------	--

Metriche di salute e sicurezza	S1 – 14	Forza Lavoro Propria - Salute e sicurezza sul lavoro
--------------------------------	----------------	---

Metriche dell'equilibrio tra vita professionale e vita privata	S1 – 15	Forza Lavoro Propria - Equilibrio tra vita professionale e vita privata
--	----------------	--

Metriche di remunerazione (divario retributivo e remunerazione totale)	S1 – 16	Forza Lavoro Propria - Salari adeguati
--	----------------	---

Incidenti, denunce e impatti gravi in materia di diritti umani	S1 – 17	Forza Lavoro Propria - Incidenti, denunce e impatti gravi in materia di diritti umani
--	----------------	--

ESRS S2 – Lavoratori nella Catena del valore

Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	SBM – 3	La sostenibilità in Cisalfa Group - Analisi di doppia rilevanza
--	----------------	--

ESRS S3 – Comunità interessate

Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	SBM – 3	La sostenibilità in Cisalfa Group - Analisi di doppia rilevanza
--	----------------	--

Interventi su impatti rilevanti sulle comunità interessate e approcci per gestire i rischi rilevanti e conseguire opportunità rilevanti per le comunità interessate, nonché efficacia di tali azioni	S3 - 4	Impegno verso la comunità e il territorio - Le principali iniziative sostenute da Cisalfa Group
ESRS S4 - Consumatori e utilizzatori finali		
Interessi e opinioni dei portatori d'interessi	SBM - 2	Consumatori e utilizzatori finali - Interessi e opinioni dei portatori d'interessi
Impatti, rischi e opportunità rilevanti e loro interazione con la strategia e il modello aziendale	SBM - 3	La sostenibilità in Cisalfa Group - Analisi di doppia rilevanza
Processi di coinvolgimento dei consumatori e degli utilizzatori finali in merito agli impatti	S4 - 2	Consumatori e utilizzatori finali - Processi di coinvolgimento dei consumatori e degli utilizzatori finali in merito agli impatti Consumatori e utilizzatori finali - Canali che consentono ai consumatori e agli utilizzatori finali di esprimere preoccupazioni
Processi per porre rimedio agli impatti negativi e canali che consentono ai consumatori e agli utilizzatori finali di esprimere preoccupazioni	S4 - 3	Consumatori e utilizzatori finali - Processo per porre rimedio agli impatti negativi
Entity Specific Disclosure: Qualità dei prodotti e dei servizi		Entity Specific Disclosure: Qualità dei prodotti e dei servizi
INFORMAZIONI DI GOVERNANCE		
ESRS G1 - Condotta delle imprese		
Ruolo degli organi di amministrazione, direzione e controllo	GOV - 1	Ruolo degli organi di amministrazione, direzione e controllo
Descrizione dei processi per individuare e valutare gli impatti, i rischi e le opportunità rilevanti	IRO - 1	La sostenibilità in Cisalfa Group - Analisi di doppia rilevanza
Politiche in materia di cultura d'impresa e condotta delle imprese	G1 - 1	Condotta dell'impresa - Politiche in materia di cultura d'impresa e condotta delle imprese Condotta dell'impresa - L'adozione del MOG 231 Whistleblowing
Gestione dei rapporti con i fornitori	G1 - 2	Condotta dell'impresa - Gestione dei rapporti con i fornitori
Prevenzione e individuazione della corruzione attiva e passiva	G1 - 3	Condotta dell'impresa - L'adozione del MOG 231
Casi di corruzione attiva o passiva	G1 - 4	Condotta dell'impresa - L'adozione del MOG 231



Cisalfa Sport S.p.A.
Via Boccea, 496 - 00166 Roma
www.cisalfagroup.com



CREDIAMO
IN UN MONDO
IN CUI IL
BENESSERE
NASCE DALLO
SPORT



www.cisalfagroup.com