



Empowering content

CASE HISTORY

CISALFA

CISALFA GROUP

IMPRESA ITALIANA – GDO SETTORE SPORTIVO



CONTESTO

Cisalfa è un gruppo italiano che opera nel settore della vendita e distribuzione di articoli per il tempo libero e sportivi. Nata nel 1977, il gruppo è composto da diverse società, tra cui Cisalfa Sport S.p.A. (il rivenditore di riferimento in Italia con oltre 150 negozi) e Intersport Italia S.p.A., e aziende in Germania come Sport Voswinkel GmbH e SportScheck GmbH.



OBIETTIVO

In linea con la brand identity, valorizzare i progressi aziendali sul fronte finanziario e gli obiettivi conseguiti in ambito ambientale, sociale e di governance. Comunicare e divulgare - verso i diversi stakeholder - i risultati ottenuti in modo chiaro e trasparente mediante un uso particolare di data visualization. Comunicare in maniera efficace l'identità del brand e ricerche fondate sulla correlazione tra sport e benessere.

INPUT: documenti in word, tabelle, file excel



SOLUZIONE

Un progetto grafico totalmente rinnovato e coerente con la nuova corporate image applicata anche al company profile. Un fil rouge che ribadisce il collegamento tra sport e benessere, benessere che non è solo personale ma legato all'ambiente e alla cura delle persone.

OUTPUT: Report di sostenibilità, Company Profile, Ricerca «Sport come Benessere».



RISULTATO

Un **report** di 100 pagine sviluppato in italiano e in inglese ricco di immagini e data visualization per valorizzare i KPI raggiunti e tracciare i traguardi futuri. Un **company profile** accattivante e subito riconoscibile. Una **ricerca** realizzata in collaborazione con Community Research&Analysis, che rileva le abitudini e le opinioni degli italiani sullo sport.

Tutti e tre i prodotti presentano un'immagine coordinata, riconoscibile e in linea con l'identità aziendale di Cisalfa Group.



 **GROUP**
cisalfa



SUSTAINABILITY ANNUAL REPORT



AT A GLANCE 2023
Info sostenibilità

01
WE ARE Group
Informazioni generali 12

02
WE ARE Climate
Informazioni ambientali 48

03
WE ARE People
Informazioni sociali 60

04
WE ARE Control
Informazioni di governance 82

AT A GLANCE 2023

+4%
energia da fonti rinnovabili acquistata rispetto al 2022

+50%
energia autoprodotta da pannelli fotovoltaici rispetto al 2022

91%
consumi energetici provenienti da fonti rinnovabili

93%
riduzione delle emissioni di Scope 2 rispetto al 2022

4.175
persone

78%
contratti a tempo indeterminato

66%
personale femminile in azienda

0
infortuni gravi sul lavoro

+45%
ore di formazione erogate al personale rispetto al 2022

01.
#WEARE Group
Informazioni generali

SCHEDA DI SINTESI

- TEMATICHE MATERIALI PRENDICONTO**
 - Conferma il targeting dei dati
 - Implementazione di protocolli standard facc-endpoint
- INDICI SUPPLEMENTARI**
 - SDG 8: Lavoro dignitoso e crescita economica
 - SDG 9: Infrastruttura, industria e innovazione
 - SDG 12: Consumo e produzione responsabili
- PROGETTI CLAVI 2023**
 - Definizione del percorso 4 del **Strategy Map del Value & Risk**
 - Avanzamento della procedura interna per l'implementazione delle certificazioni ISO 9001:2015 e ISO 27001:2022
 - Sviluppo di un **sistema di gestione per la salute della greenery** (Piantare, Curare, Proteggere) da implementare in Europa nel 2024
 - Sviluppo di un **sistema di gestione** in materia di **protezione e valorizzazione del patrimonio** del patrimonio culturale con la **strategia della cultura 2023**
- PRINCIPALI OBIETTIVI PER IL FUTURO**
 - Sviluppare una **strategia di carbon footprint** ESG a lungo termine (che includa una **controllata** rispetto al processo di **emissioni di carbon footprint**)
 - Completare l'implementazione di **protocolli** nei prodotti ESG a 2024 per **completare** il sistema di **certificazioni** applicative
 - Completare il processo di **analisi di doppia** **materialità** (ambientale, Sociale, Value Chain)

Profilo e identità del Gruppo Cisaifa
Info su We Are Group Cisaifa
Mission & Vision
Principi, valori e cultura
Strategie e obiettivi chiave

Responsabilità economica
Indicatore di performance
Indicatore di performance
Indicatore di performance
Indicatore di performance

La sostenibilità nel Gruppo Cisaifa
Approccio ESG del Gruppo e Certificazioni
Indicatore di performance
Qualità di materiali

cisaifa

PROFILO E IDENTITÀ DEL GRUPPO CISALFA

Storia del Gruppo Cisalfa

1977-1987

Nato nel 1977, il Gruppo Cisalfa è frutto dell'unione di Manenti Sport e di altri gruppi sportivi. Nel 1987, il Gruppo Cisalfa acquisisce il 100% di Manenti Sport, diventando il gruppo sportivo italiano con il maggior numero di atleti professionisti. Nel 1990, il Gruppo Cisalfa acquisisce il 100% di Manenti Sport, diventando il gruppo sportivo italiano con il maggior numero di atleti professionisti.

1988-1994

È il 1988 il periodo storico in cui il Gruppo Cisalfa subisce una svolta decisiva. Inizia la collaborazione con il Gruppo Intersport, che porta alla nascita del Gruppo Intersport-Cisalfa. Questa collaborazione porta alla nascita del Gruppo Intersport-Cisalfa, che porta alla nascita del Gruppo Intersport-Cisalfa.

1995-2005

Questo periodo è caratterizzato dall'ingresso nel Gruppo di nuovi atleti e dall'acquisizione di nuovi gruppi sportivi. Nel 2005, il Gruppo Cisalfa acquisisce il 100% di Manenti Sport, diventando il gruppo sportivo italiano con il maggior numero di atleti professionisti.

2006-2012

Il Gruppo Cisalfa continua a crescere e a sviluppare nuovi atleti e gruppi sportivi. Nel 2012, il Gruppo Cisalfa acquisisce il 100% di Manenti Sport, diventando il gruppo sportivo italiano con il maggior numero di atleti professionisti.

2013-OGGI

Il Gruppo Cisalfa continua a crescere e a sviluppare nuovi atleti e gruppi sportivi. Nel 2013, il Gruppo Cisalfa acquisisce il 100% di Manenti Sport, diventando il gruppo sportivo italiano con il maggior numero di atleti professionisti.



LA SOSTENIBILITÀ NEL GRUPPO CISALFA

Approccio ESG del Gruppo e Certificazioni

Nei ultimi anni si è accolta, tanto in Italia quanto negli altri Paesi d'origine, l'attenzione nei confronti delle imprese e dei progetti in grado di creare valore aggiunto per la società, in termini sia di impatto economico, sia di impatto sociale e ambientale. In questo contesto, il Gruppo Cisalfa ha adottato un approccio ESG che si basa sui principi di trasparenza, integrità e responsabilità.

APPROCCIO ALLA DIRETTIVA "CSRD"

Il 26 dicembre 2023 è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea il testo della Direttiva UE 2023/2014 (Corporate Sustainability Reporting Directive o semplificata "CSRD"), un provvedimento volto a creare un quadro comune di rendicontazione che regolerà contestualmente le attività delle imprese e degli azionisti ESG. Il Gruppo Cisalfa ha adottato un approccio ESG che si basa sui principi di trasparenza, integrità e responsabilità.

Tabella di correlazione GRI

GENERAL DISCLOSURES	ENVIRONMENTAL	SOCIAL	GOVERNANCE
2-1 Strategie organizzative	1-1 Emissioni di CO2	4-1 Diversità e inclusione	1-2 Politiche e processi di governance
2-2 Impatto sulla sostenibilità ambientale dell'organizzazione	1-2 Consumo di energia	4-2 Formazione e sviluppo	1-3 Politiche e processi di governance
2-3 Impatto sulla sostenibilità sociale dell'organizzazione	1-3 Consumo di acqua	4-3 Retribuzione e incentivi	1-4 Politiche e processi di governance
2-4 Impatto sulla sostenibilità economica dell'organizzazione	1-4 Consumo di rifiuti	4-4 Politiche e processi di governance	1-5 Politiche e processi di governance
2-5 Impatto sulla sostenibilità ambientale, sociale ed economica dell'organizzazione	1-5 Consumo di rifiuti	4-5 Politiche e processi di governance	1-6 Politiche e processi di governance
2-6 Impatto sulla sostenibilità ambientale, sociale ed economica dell'organizzazione	1-6 Consumo di rifiuti	4-6 Politiche e processi di governance	1-7 Politiche e processi di governance
2-7 Impatto sulla sostenibilità ambientale, sociale ed economica dell'organizzazione	1-7 Consumo di rifiuti	4-7 Politiche e processi di governance	1-8 Politiche e processi di governance
2-8 Impatto sulla sostenibilità ambientale, sociale ed economica dell'organizzazione	1-8 Consumo di rifiuti	4-8 Politiche e processi di governance	1-9 Politiche e processi di governance
2-9 Impatto sulla sostenibilità ambientale, sociale ed economica dell'organizzazione	1-9 Consumo di rifiuti	4-9 Politiche e processi di governance	1-10 Politiche e processi di governance



Condotta dell'impresa

Il Gruppo Cisalfa si impegna a condurre le proprie attività in modo etico e trasparente, rispettando i principi di integrità e responsabilità. Il Gruppo Cisalfa si impegna a condurre le proprie attività in modo etico e trasparente, rispettando i principi di integrità e responsabilità.



INTEGRITÀ

Il Gruppo Cisalfa si impegna a condurre le proprie attività in modo etico e trasparente, rispettando i principi di integrità e responsabilità.

TRASPARENZA

Il Gruppo Cisalfa si impegna a condurre le proprie attività in modo etico e trasparente, rispettando i principi di integrità e responsabilità.

EGALITÀ

Il Gruppo Cisalfa si impegna a condurre le proprie attività in modo etico e trasparente, rispettando i principi di integrità e responsabilità.

IMPARZIALITÀ

Il Gruppo Cisalfa si impegna a condurre le proprie attività in modo etico e trasparente, rispettando i principi di integrità e responsabilità.

Cultura (viziata o "falsa") e di ogni cultura (viziata o "falsa")...
una ed meglio, cultura) con gli esecutive italiani basati sulla forza economica

PARIGI/FRANCIA	201-1	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	11
PARIGI/FRANCIA	201-2	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	11
PARIGI/FRANCIA	201-3	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	11
PARIGI/FRANCIA	201-4	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	11
PARIGI/FRANCIA	201-5	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	11
PARIGI/FRANCIA	201-6	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	11
PARIGI/FRANCIA	201-7	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	11
PARIGI/FRANCIA	201-8	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	11
PARIGI/FRANCIA	201-9	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	11
PARIGI/FRANCIA	201-10	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	Parigi (Francia) - Parigi (Francia)	11

LO SPORT È LA NOSTRA CULTURA. IL BENESSERE, LA NOSTRA DIREZIONE +++

Siamo guidati da valori e obiettivi condivisi che motivano e alimentano la nostra crescita

CORPORATE PROFILE

+ PASSIONE

+ CULTURA

PASSIONE

+ PASSIONE

SPIRITO CONDIVISO

INSIEME CONDIVIDIAMO
Siamo un Gruppo con la passione nel DNA, dove tutte le persone interagiscono con naturalezza e condividono in modo spontaneo i nostri valori, sentendosi responsabili per il lavoro che svolgono.

INSIEME COSTRUIAMO
È facile sentirsi parte di una realtà in cui tutte le persone possono mettere in campo ogni giorno competenze, idee, creatività assieme alla propria personalità.

INSIEME CI SOSTENIAMO
È un ambiente in cui si respira fattitudine ad ascoltare e soddisfare le esigenze di tutti, crediamo che, con la collaborazione di tutti e sostenendoci a vicenda, si possano ottenere grandi risultati.

INSIEME CRESCIAMO
Affrontiamo le sfide, insieme, come uno stimolo per progredire e raggiungere obiettivi sempre più appaganti.

VALORI + CULTURA +

DEL CLIENTE

SODPPI | MOSTRI VALORI

RESPONSABILITÀ

DINAMISMO

GIOCO DI SQUADRA

9

02

GERMANIA

SportScheck +

Intersport KONSUMGUT +

NUMERI CHIAVE | AZIENDE - BRAND | DOVE SIAMO +

50+ negozi	12 stati federali	Intersport.de / vorSwinkel E-commerce
50.000+ metri quadrati di superficie di vendita	11+ milioni di visitatori	200+ brand globali
105 milioni fatturato 2024-25	21% incidenza online	

SportScheck.com E-commerce

11 stati federali

50.000+ metri quadrati di superficie di vendita

269 milioni fatturato 2024-25

150+ brand globali

21% incidenza online

35% pezzi rinnovabili

65% pezzi verde

16

LA NOSTRA STORIA

1982 oggi
aperture di nuovi negozi

1994 2005
acquisizioni di catene come Goggi Sport, Germani, Clascina, Este Sport, Milano Sport, Gatta Sport, Sigepi Sport, e Faccagna Longoni Sport

2003 2024
acquisizioni di Sport Wawelka e SportScheck

2006
passaggio della proprietà al fondo investitore Assogestiti

2013
ritorno della famiglia Mondini e rilascio del brand

2015
focus su investimenti e digital transformation

2023
avvio dell'implementazione

1997
la famiglia Mondini apre CasaSport Center

1982
nasce il brand Clascina dal gruppo di sportisti

1997
nasce Intersport Italia

2005
ottenimento della licenza di Intersport International Corporation

17

COME UNA GRANDE FAMIGLIA, CI IMPEGNAMO A CONTRIBUIRE, AD OGNI LIVELLO, AL RISPETTO E ALLA PROMOZIONE DI VALORI ETICI E SOCIALI

LE NOSTRE CERTIFICAZIONI: AEO, GOTS, GRS, REACH, SGQ, SGI

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

18

SPORT COME BENESSERE: FRA IL DIRE E IL FARE – L'INDAGINE DI CISALFA GROUP SULLE ABITUDINI SPORTIVE DEGLI ITALIANI



sull'importanza dello sport come motore di benessere fisico e psicologico. Tra le principali evidenze, emerge che l'82% degli italiani pratica attività fisica, soprattutto in modo autonomo.

Tuttavia, emerge come lo sport non sia ancora accessibile a tutti: il 30% chiede costi più contenuti e più spazi pubblici attrezzati, mentre il 24% desidera maggior sicurezza per l'attività serale. Inoltre, viene riconosciuto il ruolo fondamentale che le scuole potrebbero – e dovrebbero – ricoprire nell'incoraggiare i comportamenti corretti in campo fisico, alimentare e a livello di salute.

Viene data attenzione anche all'importanza della sostenibilità – il 75% degli intervistati ritiene che le organizzazioni sportive debbano impegnarsi maggiormente per promuovere la sostenibilità – dalla tecnologia e dall'AI, strumenti utili nella pratica dello sport, anche per analizzare le prestazioni degli atleti.



SPORT COME BENESSERE

LANDING PAGE

FRA IL DIRE E IL FARE

RESEARCH

SPORT COME BENESSERE: FRA IL DIRE E IL FARE

LE ABITUDINI E LE OPINIONI DEGLI ITALIANI

LEADER
STADIA 14



Daniela Marini
e Irene Lovato Manin

Presentato da
cisatfa

DISTANZE PRATICA EDUCAZIONE INCLUSIONE



Sport e benessere: le distanze

di Daniela Marini

Molti anni fa, quando il movimento sportivo era ancora legato a un'idea di benessere, si diceva che lo sport era un'attività che si faceva per sé, per il piacere di farlo, per il benessere che esso produceva. Oggi, invece, lo sport è diventato un'attività che si fa per raggiungere obiettivi, per migliorare le proprie prestazioni, per sentirsi parte di un gruppo, per sentirsi parte di una comunità. In questo articolo, analizziamo le distanze che ci separano dalla pratica sportiva e le ragioni di questo fenomeno.

La ricerca ha evidenziato che le ragioni di questo fenomeno sono molteplici e coinvolgono diversi aspetti della vita quotidiana. In primo luogo, la mancanza di tempo libero è uno dei fattori più citati. Molti italiani, infatti, lavorano in orari prolungati e hanno poco tempo a disposizione per dedicarsi allo sport. Inoltre, la mancanza di spazi sportivi e di strutture adatte è un altro problema. In molte città, infatti, mancano le piste ciclabili, le piste per lo sci, le piscine, ecc.

Un altro aspetto importante è quello economico. Lo sport, infatti, è diventato un'attività sempre più costosa. Per partecipare a una gara, per esempio, bisogna acquistare attrezzature, iscriversi a una società, ecc. Questo rende lo sport meno accessibile a chi ha un reddito basso.

Infine, la mancanza di informazioni e di conoscenze è un altro fattore che contribuisce a ridurre la pratica sportiva. Molti italiani, infatti, non sanno come iniziare a fare sport o non conoscono le opportunità che ci sono nella loro città.

1. «Inquinanti» è un termine usato per indicare i fattori che influiscono sulla salute e sul benessere. In questo caso, si riferisce ai fattori che influenzano la pratica sportiva.

2. Non è stato possibile reperire dati sulla pratica sportiva per il Mezzogiorno. Per una panoramica generale sulla pratica sportiva in Italia, si veda il rapporto «Sport e Benessere» di Daniela Marini e Irene Lovato Manin, pubblicato da Cisatfa.

3. I dati sono basati su un sondaggio condotto tra il 2018 e il 2019. Il campione è rappresentativo della popolazione italiana di età superiore ai 18 anni.

SPORT COME BENESSERE: FRA IL DIRE E IL FARE

Fra gli italiani, lo sport e l'attività fisica non sono la frequenza o la attività svolta, ma in particolare il ruolo che esse giocano nella vita degli individui, i significati simbolici attribuiti, la connessione con le diverse sfere della vita (dall'alimentazione, alla salute, dalle relazioni sociali, all'inclusione, dalle tecnologie digitali, all'intelligenza artificiale). Lo sport e l'attività fisica sono una dimensione pervasiva nella vita delle persone. Lasciando a lettore di esplorare, nelle pagine che seguono, i risultati nei dettagli, qui vogliamo proporre e delineare alcuni elementi principali che emergono dalla ricerca.

Una pratica diffusa
L'attività fisica e sportiva complessivamente coinvolge - con diversa intensità e misura - il quattro quinti degli italiani (79,7%), così suddivisi: gli «sportivi» che praticano regolarmente...

chi ha un basso livello di studi (22,2%) e appartiene alle classi sociali basse (29,6%), vive nel Mezzogiorno (25,8%), Sport e attività fisica, infatti, hanno conosciuto storicamente una larga diffusione rispetto a un tempo, ma esistono sacche di società che ancora oggi non le vedono coinvolte.

Una centralità relativa
Lo sport e l'attività fisica non solo sono trattati largamente nella narrazione - più o meno quotidiana - della vita degli italiani, ma anche nella dimensione simbolica e culturale. Il fare sport è molto e messianico importante per il 48,3% degli italiani, quota che si eleva al 55,5% fra le donne (79-34 anni).

Ma l'aspetto interessante è considerare che nella costruzione delle mappe valoriali la "pratica sportiva" si collega non solo al "tempo libero", ma anche al "farsi una cultura", poiché le persone riducono lo stress della vita...

A legare, troviamo l'attenzione alla cura della propria salute (82,8%), in particolare fra i senior (92,5%), oltre 65 anni) e il tempo libero (82,6%) soprattutto fra gli adulti (86,0%, 50-64 anni).

In un terzo gruppo, incontriamo il farsi una cultura (78,2%), maggiormente più importante fra gli adulti (84,0%, 50-64 anni), gli senior (68,8%) che comprensibilmente ha nelle 60-74 (78-34 anni) i sostenitori più elevati, e il lavoro (63,7%) che - nonostante l'immaginario collettivo - trova proprio nelle generazioni più giovani il rilievo più significativo (22,2%).

Il numero tende a calare progressivamente all'aumentare dell'età (78,0% oltre 65 anni).

Infine, la pratica sportiva (46,3%) e l'immagine sociale (44,7%) costituiscono un quarto gruppo di riferimenti.

Propria salute i primi centrali attrici di quali fatti ruota. Una simile visione è particolarmente consistente fra i valori mediocri, così da risultare il mercato del lavoro, che svolge un lavoro casalingo o (tra i lavoratori) una mansione terziaria e come Mezzogiorno. Appartiene alla classe media-alta/alta ed è un sedentario.

Quindi, se la pratica dell'attività sportiva nella graduatoria generale non cambia...



GROUP
cisalfa



GRAZIE

