

Bilancio di Sostenibilità
2023

CANALI

INDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	3
Lettera del Presidente e Amministratore Delegato.....	3
NOTA METODOLOGICA	4
1. IL GRUPPO CANALI	6
1.1 La storia.....	8
1.2 DNA Canali.....	11
1.3 Governance del Gruppo.....	12
2. IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ	17
2.1 Canali CAre.....	19
2.2 Qualità e artigianalità Made in Italy.....	25
2.3 I nostri stakeholder.....	29
2.4 Analisi di materialità.....	32
3. RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	33
3.1 Cambiamento climatico, inquinamento atmosferico e consumi energetici.....	35
3.2 Gestione del ciclo di vita del prodotto.....	46
4. RESPONSABILITÀ SOCIALE	53
4.1 Benessere e sviluppo delle risorse umane.....	55
4.2 Diversità, equità e inclusione.....	64
4.3 Salute e sicurezza sul lavoro.....	67
4.4 Gestione della catena di fornitura.....	71
4.5 Soddisfazione e fidelizzazione del cliente.....	73
5. IMPEGNO PER LA COMUNITÀ	77
6. INDICE DEI CONTENUTI GRI	83
6.1 Raccordo tra tematiche materiali e impatti generati.....	84
6.2 Indice dei contenuti GRI.....	87

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

LETTERA DEL PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO



Stefano Canali
Presidente e CEO Gruppo Canali

Carissimi Stakeholder,

ogni giorno rinnoviamo il nostro impegno verso l'eccellenza e la sostenibilità, guidati da una dedizione costante verso gli standard ESG e i valori di rispetto e responsabilità. Questi principi radicati nella cultura della famiglia Canali, non solo permeano l'intera azienda, ma definiscono il nostro modo di operare, andando oltre la semplice aderenza formale. Abbiamo scelto di tradurre questo impegno in azioni concrete e misurabili, con l'obiettivo di orientarci verso un futuro sempre più responsabile.

Il percorso che abbiamo intrapreso ci ha posto di fronte a sfide significative, aprendoci a nuove prospettive vitali per il nostro sviluppo. Il coinvolgimento attivo di diversi attori chiave, come i nostri impiegati, i fornitori e gli esperti del settore, è stato essenziale per condividere conoscenze e strategie. Attraverso questa collaborazione estesa, abbiamo potuto raccogliere e analizzare dati fondamentali che stanno plasmando la nostra strategia di sostenibilità.

Col progetto CAre, partito nel 2023, abbiamo dato forma alle nostre iniziative ambientali e sociali. Abbiamo istituito un Comitato di Sostenibilità, che, grazie alla collaborazione tra i rappresentanti dei vari dipartimenti e consulenti tecnici e strategici, ha definito una governance solida. Questo comitato ha elaborato strategie volte al miglioramento delle performance ambientali e ha promosso iniziative di welfare, oltre a tutelare le persone che fanno parte del nostro ambiente di lavoro.

L'adozione delle metodologie di misurazione OEF e PEF, raccomandate dall'Unione Europea, ci ha permesso di misurare con precisione l'impatto ambientale del nostro fare impresa e del 59% della nostra produzione, e di definire piani d'azione mirati per migliorarlo. OEF e PEF hanno confermato che la scelta di mantenere la produzione esclusivamente in Italia, consolidata negli ultimi 90 anni, non solo rispecchia il nostro impegno per l'eccellenza artigianale, ma si rivela anche sostenibile. Il nostro Made in Italy, sinonimo di bellezza e qualità, si traduce in capi durevoli e meno impattanti sull'ambiente, realizzati da artigiani che godono di piena tutela legale e sociale.

Questo primo report di sostenibilità è un passo significativo verso una gestione più strutturata del nostro impegno. Non rappresenta solo la formalizzazione delle nostre pratiche sostenibili, ma anche una dimostrazione del nostro desiderio di migliorare continuamente e di confrontarci con standard internazionali per elevare la nostra responsabilità sociale e ambientale.

Proiettandoci verso il futuro, ci impegniamo a raffinare ulteriormente la nostra strategia, stabilendo obiettivi sempre più chiari e misurabili; testimonianza del nostro desiderio, non solo di mantenere, ma di elevarci oltre i nostri standard di pratica commerciale responsabile.

Invitiamo tutti voi a partecipare attivamente a questa visione e vi ringraziamo sinceramente per il continuo supporto e per la fiducia che riponete in noi.

NOTA METODOLOGICA

Il presente documento rappresenta il primo Bilancio di Sostenibilità (di seguito anche "Bilancio") di CANALI HOLDING S.p.A. e sue controllate ("Gruppo CANALI"), nel seguito anche "Canali", "Gruppo" o "l'Organizzazione", redatto volontariamente con l'obiettivo di descrivere in modo trasparente le iniziative e i principali risultati raggiunti in termini di performance di sostenibilità dal Gruppo nel corso dell'esercizio 2023 (dal 1° gennaio al 31 dicembre), in linea con l'esercizio fiscale.

Il presente Bilancio di Sostenibilità rendiconta le tematiche ambientali, sociali, di governance e attinenti al rispetto dei diritti umani che sono materiali tenuto conto delle attività, delle caratteristiche dell'azienda, e degli impatti positivi, negativi, attuali e potenziali generati dall'Organizzazione associati alla lista delle tematiche materiali contenuta nel presente documento. Si rimanda al "Indice dei contenuti GRI" per il dettaglio degli indicatori GRI selezionati per la rendicontazione e al capitolo relativo all'analisi di materialità per maggiori informazioni.

Il presente Bilancio di Sostenibilità è stato redatto con riferimento ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti dal Global Reporting Initiative (GRI) e verrà pubblicato con cadenza annuale.

Con riferimento al processo di analisi di materialità, si segnala che l'attività ha coinvolto un gruppo di lavoro interno nella fase di valutazione della materialità, come descritto nel relativo paragrafo del presente documento. Nella raccolta dei dati e delle informazioni necessari alla rendicontazione delle informative si è assicurato il rispetto dei principi di accuratezza, equilibrio, chiarezza, comparabilità, completezza, contesto di sostenibilità, tempestività, verificabilità espressi dalle linee guida GRI.

Il perimetro delle informazioni e dei dati economico-

finanziari e sociali contenuti nel presente Bilancio corrisponde a quello del Bilancio Consolidato 2023 eccetto Canali India Private Ltd., esclusa dal perimetro di rendicontazione. I dati e le informazioni ambientali relativi a Scope 1, Scope 2, Scope 3, rifiuti, acqua e materiali sono stati analizzati anche attraverso lo studio OEF 2023, definito secondo le linee guida di riferimento (Raccomandazione Europea n.2279 del 16/12/2021). I dati e le informazioni ambientali relativi a Scope 1, Scope 2, rifiuti, acqua e materiali fanno riferimento ai siti produttivi, amministrativi e commerciali di Canali S.p.A. Le sedi gestionali e di servizi finanziari e legali delle altre società del Gruppo non sono considerati materiali; mentre, in ottica di life cycle assessment, rientrano nel calcolo di Scope 3 i dati relativi a consumi, rifiuti e acqua delle sedi commerciali globali. Si rimanda al capitolo 3 dedicato alla responsabilità ambientale per maggiori dettagli in merito allo studio svolto, e alla sezione del sito dedicata (<https://it.canali.com/care/reliability>) per la consultazione degli studi ambientali OEF e PEF, i cui riferimenti sono opportunamente citati in nota nel presente report.

Dal 7 settembre 2023 si aggiunge al novero delle società controllate, consolidate integralmente, Canali Retail France S.a.s., società che gestisce la boutique Canali di Parigi.

Al fine di consentire la comparabilità dei dati e delle informazioni nel tempo e la valutazione dell'andamento dell'attività della società in un arco temporale, laddove possibile, è proposto il confronto con l'esercizio 2022. In ciascun capitolo, l'eventuale ricorso a stime per la rendicontazione di dati quantitativi è stato debitamente segnalato, contestualizzato e condotto in base alle migliori informazioni disponibili con l'obiettivo di non inficiare l'attendibilità dei dati.

Il Consiglio di Amministrazione di Canali Holding S.p.A. approva il presente Bilancio di Sostenibilità in data 09-09-2024.

Si segnala che il presente report non è stato sottoposto ad assurance esterna.

Il Bilancio di Sostenibilità è disponibile anche sul sito web di Canali nella sezione dedicata a CAre, il progetto all'interno del quale l'azienda ha deciso di ricondurre tutte le iniziative di sostenibilità (<https://it.canali.com/care>).

Per ulteriori informazioni sulle politiche di responsabilità sociale di Canali e sulle informazioni contenute nel Bilancio di Sostenibilità, è possibile scrivere al seguente indirizzo: canalicare@canali.it.



1. Il Gruppo Canali

1.1 LA STORIA

1.2 DNA CANALI

1.3 GOVERNANCE DEL GRUPPO

Da 90 anni Canali è sinonimo di capi sartoriali maschili di lusso, incarnando e rappresentando l'artigianalità e l'eccellenza italiana nella moda maschile, con sede nel cuore della Brianza, in Italia.

Come marchio a controllo familiare Canali ha costantemente influenzato l'evoluzione dello stile maschile dal 1934 con un approccio sartoriale che celebra l'esperienza degli artigiani italiani, infondendo patrimonio e innovazione in ogni capo.

Canali rappresenta uno stile di vita di lusso sussurrato che, con sobria sicurezza, trascende tendenze, generazioni e confini. Radicate nell'alta qualità, nella ricerca e nel design innovativo, le collezioni Canali incarnano una sensibilità contemporanea nell'abbigliamento maschile.

L'intera collezione Canali è meticolosamente realizzata in Italia, abbracciando un'estetica senza tempo, e assicurando qualità inalterabile e responsabilità nei confronti del pianeta e delle persone.

Oggi il Gruppo Canali, guidato dalla terza generazione, vanta cinque centri di produzione strategicamente situati in Italia e una forza lavoro globale che supera i 1.300 dipendenti. La presenza globale del Gruppo manifatturiero e di design si estende oltre le 190 boutique, un numero che continua a crescere, ed è presente in oltre 1.000 negozi al dettaglio in più di 100 Paesi del mondo.

1.1 LA STORIA

La fondazione ufficiale dell'azienda Canali risale al 1934, con l'ingresso di Giovanni Canali che si unisce alla sartoria del fratello Giacomo a Triuggio, in Brianza, ampliando notevolmente l'attività.

Nonostante le sfide imposte dalla Seconda Guerra Mondiale, i fratelli Canali di seconda generazione, Giuseppe, Genesio ed Eugenio, dimostrano resilienza e determinazione, riavviando l'attività nel dopoguerra. Rispondendo alle esigenze della società che si andava formando, l'azienda si concentra esclusivamente sui soprabiti e sugli impermeabili, a testimonianza dell'intuito imprenditoriale dei fratelli.

Successivamente, i fratelli ridefiniscono strategicamente la loro produzione, concentrandosi sull'abbigliamento formale con caratteristiche sartoriali distintive. Questo cambiamento si rivela fondamentale, permettendo a Canali di affermarsi nel mercato italiano della moda maschile negli anni Settanta e di conquistare gli Stati Uniti negli anni Ottanta. L'espansione globale prosegue negli anni Novanta e successivi, raggiungendo nuovi mercati europei, asiatici e medio orientali.

La terza generazione ha inaugurato una nuova era di innovazione, ponendo l'accento sull'impegno per la qualità dei capi, la ricerca tecnica, la sostenibilità e il continuo sviluppo e formazione dei collaboratori. Questo periodo è stato testimone dell'evoluzione dello stile e dell'offerta della marca, che si è adattato al cambiamento del panorama della moda maschile con l'ascesa dei social media e dei canali di vendita digitali.

Alla base del successo di Canali c'è una miscela unica di cultura del lavoro e un profondo senso di appartenenza, a testimonianza delle dinamiche distintive di un'azienda a controllo familiare e dei suoi valori.

Oggi Canali non è solo un nome rinomato nel settore dell'abbigliamento maschile, ma anche un racconto che intreccia famiglia, patrimonio e un impegno costante nella realizzazione di capi che armonizzano la tradizione con lo spirito contemporaneo.



TIMELINE



- 
- **2015** L'azienda lancia la propria piattaforma e-commerce.
- **2020** Canali inaugura il suo Showroom Virtuale e pubblica il progetto di comunicazione Anthology.
- **2021-2023** Il brand intraprende una nuova direzione che porta con sé molteplici novità.
- Un'identità visiva rinnovata, un nuovo sito web, un approccio rivisitato alla collezione e una nuova campagna di comunicazione incentrata sul concetto di **Inner Beauty**.
 - Un **concetto innovativo di negozio** che trova la sua prima realizzazione nei negozi Madison NY e IFC Shanghai.
 - L'azienda lancia i suoi flagship store digitali all'interno del Tmall Luxury Pavilion e JD.
- Nel 2023, inoltre, Canali lancia **CAre**, il progetto globale all'interno del quale l'azienda decide di ricondurre tutte le sue iniziative di sostenibilità.
- Con la collezione FW23, viene introdotta la **lavorazione Double** che diventa immediatamente un'icona del guardaroba Canali, rendendo l'azienda leader di settore nell'uso di questa tecnica.
- Apri il primo **Canali Caffè a Beijing**, subito seguito da Shanghai.

1.2 DNA CANALI

VALORI

I valori del Gruppo Canali rappresentano il cuore della sua identità e il fondamento su cui è costruita la sua reputazione. Questi principi guidano ogni aspetto dell'attività aziendale, dal design alla produzione, assicurando che ogni capo non sia solo un prodotto, ma un'espressione di eccellenza e tradizione.

Inner Beauty

Bellezza Interiore è un modo di essere e un principio guida saldamente fondato sull'empatia, la gentilezza, la cura e il rispetto. Questa concezione va oltre le singole azioni individuali, incarnando l'ethos del marchio e i valori che hanno ispirato e guidato la famiglia Canali nel corso degli anni: tratti identitari comuni, come la cortesia, l'integrità morale, l'etica del lavoro collaborativo e il profondo rispetto per le persone e il territorio. Attraverso la Bellezza Interiore, Canali mira a coltivare

e promuovere una mascolinità rinnovata, caratterizzata da calma, determinazione e consapevolezza di sé, che privilegia la compostezza e l'ascolto rispetto al caos e la prevaricazione.

Un uomo che incarna la Bellezza Interiore emana positività, empatia ed eleganza, riflettendo rispetto per se stesso, per gli altri e per l'ambiente.

Excellence

Canali è foriera di maestria, ricerca e innovazione, rappresentando l'eccellenza nell'abbigliamento maschile. La qualità pregevole dei capi Canali nasce da un'artigianalità autentica, depositaria di competenze rare e processi delicati, ed è il risultato di uno studio meticoloso che armonizza design esclusivo, ricerca di materiali pregiati ed esperienza manifatturiera.

L'Eccellenza Canali è un impegno continuo e dinamico verso i più alti standard di design, qualità e durabilità. È una forza propulsiva che incontra i

Inner Beauty

Fiducia in sé stessi
Autenticità
Integrità
Gentilezza
Empatia
Rispetto
Passione
CAre

Excellence

Made in Italy
Durabilità
Artigianalità
Qualità
Ricerca

Whispered Luxury

Sottile perfezione
Eleganza italiana
Stile spontaneo
Finezza
Raffinatezza
Design

Italian Heritage

Famiglia
Dal 1934
Azienda indipendente
Know how
Sartorialità italiana
Cultura Italiana

desideri dei consumatori più esigenti, rappresentando un marchio che non solo eccelle nel suo mestiere, ma anche nell'approccio coscienzioso al mondo.

Whispered Luxury

Whispered Luxury è un'espressione sfumata di raffinatezza e ricercatezza, in cui convergono stile italiano e meticolosa artigianalità e che incarna un impegno sottile, ma profondo, per la qualità e il fascino senza tempo.

Il lusso sussurrato risuona con l'individuo esigente, che apprezza un'eleganza sobria e l'abilità e la manifattura dietro ogni capo del suo guardaroba. È una narrazione che parla con toni sommessi, celebrando l'attenzione ai dettagli e la ricerca di una delicata perfezione sia nello stile che nella vestibilità.

Il lusso di Canali è lieve, e si esprime con un linguaggio sofisticato che sussurra una storia di autenticità, sicurezza ed eleganza duratura.

Italian Heritage

Il patrimonio di Canali è un intreccio che abbraccia 90 anni di esperienza sartoriale, riflettendo la bellezza ereditata dalla cultura italiana.

Il cuore di questo patrimonio risiede nella perfetta integrazione dei valori familiari, tramandati per generazioni, con la storia, lo stile, il gusto e il know-how manifatturiero della Penisola.

Il successo è dovuto alla capacità di integrare la tradizione territoriale con l'innovazione internazionale. Questo equilibrio ha spinto Canali a evolversi nel tempo, sviluppando le proprie competenze senza mai compromettere l'eccellenza.

L'eredità Canali funge da ponte tra un passato ricco e uno sguardo proiettato al futuro, descrivendo una storia di resilienza e di costante ricerca della perfezione.

1.3 GOVERNANCE DEL GRUPPO

Il Gruppo Canali è composto da società italiane ed estere, soggette a direzione e coordinamento di Canali Holding S.p.A.

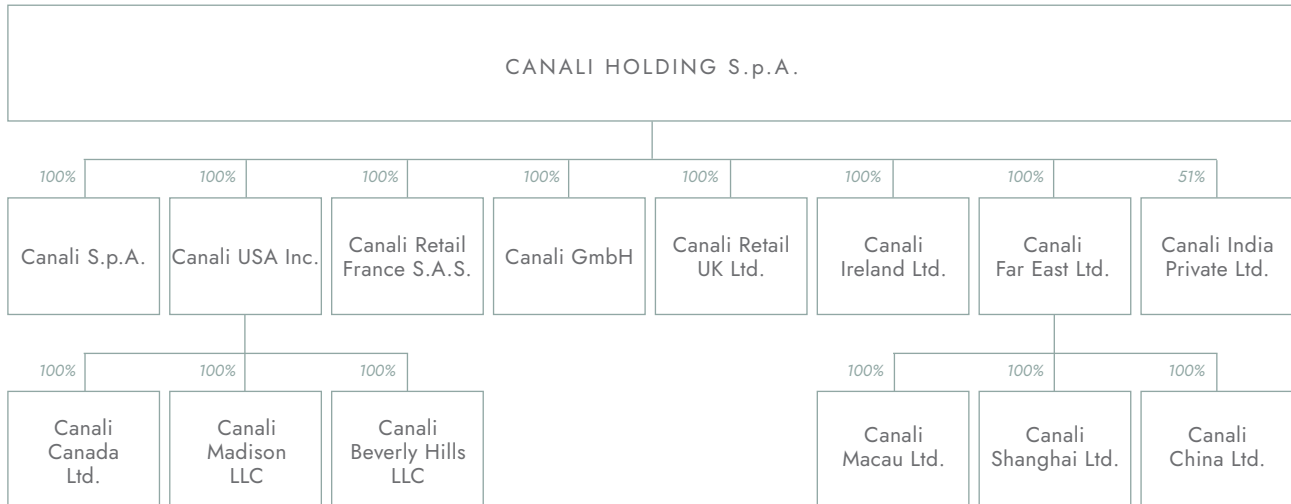
La struttura organizzativa del Gruppo Canali è progettata per supportare una produzione di abbigliamento formale, abiti e accessori di lusso maschili, sita strategicamente in Italia in sedi di proprietà in Lombardia Marche e Abruzzo, e una rete commerciale internazionale che copre Europa, America e Asia. Questa configurazione permette al Gruppo di mantenere una forte identità territoriale pur essendo presente e competitivo nei mercati globali, garantendo un controllo volto ad assicurare il rispetto degli standard di qualità Canali.

STRUTTURA E PRESENZA NEL MONDO

La Capogruppo **Canali Holding S.p.A.** svolge in via esclusiva attività di natura finanziaria, in particolare di gestione accentrata della liquidità e assunzione di partecipazioni societarie. In quest'ambito esercita anche attività di concessione di finanziamenti, intermediazione in cambi, coordinamento tecnico, amministrativo e finanziario delle società partecipate e/o comunque appartenenti allo stesso Gruppo.

Il Consiglio di Amministrazione (C.d.A.) di Canali Holding S.p.A., presieduto da Stefano Canali, è composto da un minimo di 5 a un massimo di 9 membri e nominato dall'Assemblea sulla base di liste i cui candidati devono essere soci della società, o soci delle società socie, di età non superiore a 70 anni come regolato dall'articolo 19 dello Statuto della Società. Il C.d.A. in carica dal 31 dicembre 2023 è composto da sette membri – cinque uomini e due donne – e ha un mandato triennale che scadrà all'approvazione del bilancio dell'esercizio al 31 dicembre 2024. Tre degli amministratori in carica sono membri dei Consigli di Amministrazione anche di altre Società del Gruppo. Stefano Canali, Presidente e Amministratore Delegato di Canali Holding S.p.A.,

ORGANIGRAMMA AL 31/12/2023



EUROPA E UK

- **Canali GmbH** è agente di Canali S.p.A. per i paesi di lingua tedesca.
- **Canali Ireland Ltd.** ha la titolarità di tutti i marchi Canali.
- **Canali Retail France S.A.S.** gestisce la boutique Canali di Parigi.
- **Canali Retail UK Ltd.** gestisce la boutique Canali di Londra.

AMERICA E CANADA

- **Canali USA Inc.** (detiene il 100% di Canali Canada Ltd., Canali Madison LLC, Canali Beverly Hills LLC) gestisce direttamente le attività di commercializzazione B2B in USA e America Latina, boutique e outlet Canali e B2C e-commerce in USA.
- **Canali Beverly Hills LLC** gestisce la boutique Canali di Beverly Hills.
- **Canali Canada Ltd.** gestisce le attività di commercializzazione B2B in Canada.
- **Canali Madison LLC** gestisce la boutique Canali di New York.

ASIA E PACIFICO

- **Canali Far East Ltd.** (detiene il 100% di Canali China Ltd., Canali Shanghai Ltd. e Canali Macau Ltd.): è agente di Canali S.p.A. nell'area Asiatica e del Pacifico e gestisce la boutique Canali di Hong Kong.
- **Canali China Ltd.** gestisce le attività di cash pooling transfrontaliero per la Cina.
- **Canali Macau Ltd.** gestisce la boutique Canali a Macao.
- **Canali Shanghai Ltd.** gestisce le boutique e gli outlet Canali in Cina, la commercializzazione B2C e-commerce attraverso marketplace per la Cina e i Caffè Canali di Pechino e Shanghai.
- **Canali India Private Ltd.** gestisce le boutique Canali in India e la commercializzazione B2C e-commerce in India.

riveste anche il ruolo di Amministratore Unico di Canali S.p.A.

Con sede centrale a Sovico (Monza e Brianza), **Canali S.p.A.** è la principale società operativa del Gruppo. L'azienda svolge attività di produzione e commercializzazione di capi di abbigliamento e accessori di lusso maschili.

La produzione interna, che rappresenta circa il 70% del totale, è svolta interamente in Italia in cinque centri produttivi situati in Lombardia (Sovico, MB), Marche (S. Maria Nuova, AN), Filottrano (AN), e Abruzzo (Gissi, CH). Il restante 30% è affidato a fornitori terzi, anch'essi situati sul territorio italiano.

L'headquarter di Sovico svolge attività di coordinamento e funge da centro di distribuzione per tutte le attività commerciali del Gruppo, attraverso i canali retail, wholesale ed e-commerce, sia in Italia che all'estero.

PERFORMANCE ECONOMICA

Il Gruppo monitora costantemente gli indicatori chiave di performance economica e finanziaria e valuta l'efficacia degli investimenti effettuati, nonché il valore economico direttamente generato e distribuito, per garantire la sostenibilità economica dell'azienda nel medio-lungo termine.

In questo contesto, nel 2023 il Gruppo ha distribuito il 92% del valore generato (94% nel 2022). Il valore economico direttamente generato dal Gruppo è stato di circa 214 milioni di euro (+12% rispetto ai 192 milioni del 2022). La distribuzione del valore economico ha visto come principale beneficiario i fornitori e altri costi operativi, che hanno rappresentato il 64% del totale del valore distribuito nel 2023.

I costi operativi, comprendenti materie prime, servizi, godimento di beni di terzi, variazioni delle rimanenze,

VALORE ECONOMICO (€)	2022	2023
VALORE ECONOMICO GENERATO	191.995.654	214.190.057
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	180.104.782	196.449.277
<i>di cui distribuito ai fornitori (costi operativi)</i>	111.750.431	125.812.365
<i>di cui remunerazione dei dipendenti</i>	61.792.918	62.819.444
<i>di cui remunerazione dei finanziatori</i>	3.176.524	1.326.131
<i>di cui investimenti nella comunità</i>	103.249	239.423
<i>di cui remunerazione della pubblica amministrazione (per imposte correnti)</i>	2.261.660	6.251.914
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	11.890.872	17.740.780

DISTRIBUZIONE DEL VALORE DIRETTAMENTE GENERATO	2022	2023
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	94%	92%
<i>di cui distribuito ai fornitori (costi operativi)</i>	62%	64%
<i>di cui remunerazione dei dipendenti</i>	34%	32%
<i>di cui remunerazione dei finanziatori</i>	2%	1%
<i>di cui remunerazione degli azionisti</i>	0,6%	-
<i>di cui investimenti nella comunità</i>	0,1%	0,1%
<i>di cui remunerazione della pubblica amministrazione (per imposte correnti)</i>	1%	3%
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	6%	8%

costruzioni interne e altri oneri di gestione, sono stati la voce di spesa più significativa. La remunerazione dei collaboratori, includendo salari, stipendi, oneri sociali, TFR e altri costi del personale, ha rappresentato il 32%, in continuità con il 2022.

Le donazioni e liberalità, infine, sono aumentate da 103.249,00 € nel 2022 a 239.423,00 € nel 2023.

Questi dati evidenziano l'impegno del Gruppo Canali nella distribuzione del valore economico generato, con un'attenzione particolare ai fornitori e ai collaboratori, garantendo al contempo la sostenibilità economica dell'azienda attraverso una gestione attenta e strategica delle risorse finanziarie.

ETICA E INTEGRITÀ DI BUSINESS

L'Organizzazione mira a distinguersi per la capacità di creare valore attraverso rapporti trasparenti ed etici con i clienti e un confronto continuo e formativo con i collaboratori. La sua etica di business si riflette anche nella salvaguardia ambientale e nella responsabilità sociale, concretizzandosi nell'implementazione di strutture produttive che garantiscono una gestione attenta degli impatti ambientali delle attività, e nella continua attenzione agli interessi dei collaboratori e della comunità locale in cui opera.

In conformità al d.lgs. n. 231/2001, Canali S.p.A. si è volontariamente dotata di un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ("Modello 231") e di un Codice Etico, e monitora i principali fattori di rischio legati al verificarsi di reati e illeciti.

Canali S.p.A. ha nominato un Organismo di Vigilanza con l'incarico di monitorare il rispetto dei principi del

Modello e gestire le segnalazioni di illeciti. Anche Canali Holding S.p.A. ha nominato un Organismo di Vigilanza. Il Codice Etico rappresenta la formalizzazione dei valori che guidano l'operatività quotidiana del Gruppo, primo tra tutti l'etica, quale elemento essenziale e imprescindibile della

lizza e attua le attività necessarie alla prevenzione di illeciti e comportamenti non etici sul lavoro e nei rapporti con terze parti. Il rispetto dei valori aziendali e delle normative vigenti è tutelato mediante un sistema sanzionatorio che prevede conseguenze proporzionate alla gravità delle violazioni comprovate.

In conformità alla normativa italiana sul Whistleblowing (D. Lgs. n. 24/2023), i dipendenti e i collaboratori possono segnalare all'Organismo di Vigilanza qualsiasi violazione o sospetto di violazione del Codice Etico e del Modello 231. Le violazioni possono essere comunicate attraverso canali di segnalazione specifici, come Piattaforma online dedicata, posta cartacea o elettronica all'indirizzo dell'Organismo di Vigilanza.

Con riferimento alla tematica in oggetto, durante il biennio preso in esame, non è stato riscontrato alcun caso di corruzione e le verifiche effettuate hanno confermato l'assenza di comportamenti illeciti o irregolarità che potessero compromettere l'integrità e la trasparenza dell'Organizzazione.

Inoltre, non sono stati rilevati data breach notificati all'Autorità Garante per la Protezione dei dati personali. L'attenzione costante alla sicurezza informatica e alla protezione delle informazioni sensibili ha permesso di prevenire qualsiasi incidente che potesse compromettere la privacy e la fiducia dei clienti. Il Gruppo rimane impegnato a mantenere e migliorare ulteriormente i suoi standard di sicurezza per garantire la massima protezione dei dati anche in futuro.

propria attività. Il Codice ha rilevanza sia interna, definendo e comunicando le norme di comportamento ai dipendenti, sia esterna, coinvolgendo i principali stakeholder di Canali, con i quali il Codice viene condiviso.

Attraverso l'adozione del Codice Etico e la nomina dell'Organismo di Vigilanza, il Gruppo forma-





2. Il percorso di sostenibilità

2.1 CANALI CARE

2.2 QUALITÀ E ARTIGIANALITÀ MADE IN ITALY

2.3 I NOSTRI STAKEHOLDER

2.4 ANALISI DI MATERIALITÀ

“ CAre”

Questa parola ha un significato speciale per noi perché unisce le prime due lettere del nostro nome – Canali – con RE, una semplice ma tenace sillaba che ricorre nei nostri valori e nei nostri impegni presenti e futuri. ”

Stefano Canali

La sostenibilità per Canali riflette un approccio olistico e rigoroso, legato ai suoi valori e alla sua identità, coinvolgendo l'intera organizzazione e il business nel suo complesso.

Il progetto all'interno del quale l'azienda ha deciso di ricondurre tutte le iniziative di sostenibilità ambientale e sociale si chiama CAre, sostantivo che esprime il concetto di “prendersi cura”.

I valori ad esso ricondotti sono gli stessi che animano le azioni della famiglia Canali e il loro modo di fare impresa da 90 anni. È un progetto presente, che riassume ciò che l'azienda è stata, e che rispecchia perfettamente la direzione che si vuole intraprendere.

2.1 CANALI CARE

Il Gruppo si impegna a promuovere e adottare un modello di sviluppo sostenibile e inclusivo, mirato a creare valore duraturo per sé e per i propri stakeholder.

Questo impegno si è concretizzato in modo significativo nel 2019, quando per la prima volta sono state misurate le prestazioni ambientali dell'organizzazione e dei prodotti lungo tutto il loro ciclo di vita. Per calcolare l'impatto effettivo delle attività Canali e della sua filiera, Canali ha scelto di adeguarsi alle migliori metodologie certificate disponibili, come la Organization Environmental Footprint (OEF) e la Product Environmental Footprint (PEF), dimostrando rigore, trasparenza e responsabilità nei confronti delle questioni ambientali. L'obiettivo di questi studi è implementare azioni di miglioramento mirate ed efficaci, per una gestione sostenibile

compatibile con la competitività del prodotto e dell'organizzazione¹.

Dal 1934, Canali progetta e produce interamente in Italia. In particolare, il Gruppo sostiene una lavorazione che può definirsi al 100% Made in Italy, avvalendosi di un know-how considerato una grande ricchezza e un patrimonio fondamentale.

PRINCIPI FONDAMENTALI

REspect

Il rispetto che guida ogni azione Canali, quando riguarda le persone si traduce in un Codice Etico per proteggere l'integrità morale e il fattore umano, quando riguarda il Pianeta in un Piano d'Azione finalizzato alla riduzione di consumi ed emissioni.

REsponsibility

La ferma volontà di essere Made in Italy nasce da un

REspect

REspect è il valore che guida ogni nostra azione nei confronti delle persone e del pianeta.

REsponsibility

Essere Made in Italy riguarda il senso di appartenenza al territorio e il desiderio di rappresentare le nostre persone.

REliability

Canali ha misurato la propria impronta ambientale, sia a livello di organizzazione (OEF) che di prodotto (PEF).

REcycle and REuse

Riconoscere l'importanza dell'economia circolare per gestire e riciclare i rifiuti pre e post consumo.

REpair and REstore

REpair & REstore sono i servizi che Canali mette a disposizione per garantire la massima durabilità dei capi.

REward

Canali si impegna a restituire valore alla società secondo i principi etici che guidano la famiglia e il Gruppo.

¹ Per approfondimenti confronta il capitolo 3. *Responsabilità ambientale* del presente documento.

profondo senso di responsabilità verso l'ambiente e le persone, rispondendo al desiderio di salvaguardare il territorio e di proteggere le condizioni dei lavoratori Canali. Il Made in Italy supera il tradizionale bisogno di qualità, evolvendosi in un concetto più ampio di sostenibilità. Infatti, produrre un capo con caratteristiche sartoriali in Italia con materie prime eccellenti ne estende la longevità, riducendo quindi il suo impatto complessivo.

REliability

L'affidabilità che distingue l'etica aziendale si riflette naturalmente nell'approccio alla sostenibilità.

Pertanto, è fondamentale per l'azienda basare il proprio impegno su un quadro oggettivo, delineato da informazioni affidabili, anche in merito alle tematiche ESG. La misurazione dell'impronta ambientale, sia a livello organizzativo (OEF) che a livello di prodotto (PEF), considerando non solo le operazioni, ma anche la filiera, le materie prime e la logistica, fornisce una base solida per CAre. Questo approccio garantisce coerenza progettuale nella definizione delle linee d'azione e rafforza la credibilità dell'azienda sul mercato.

REcycle and REuse

La consapevolezza dell'importanza di un'economia circolare per la sostenibilità ambientale guida l'azienda a curarsi anche delle fasi finali del ciclo di vita dei suoi prodotti. Questo impegno si concretizza in Retex.Green, il consorzio lanciato da Sistema Moda Italia e Fondazione del Tessile Italiano – di cui Canali è socio fondatore e Stefano Canali membro del C.d.A. – per la gestione, il recupero e il riciclo dei rifiuti pre e post-consumo del comparto tessile, abbigliamento, calzature e pelletteria.

REpair and Restore

Canali offre ai suoi clienti servizi di cura, riparazione e ripristino dei capi per garantirne la massima durabilità, estendendo il ciclo di vita dei prodotti e riducendone l'impatto ambientale. Questi servizi

si sposano perfettamente con le caratteristiche intrinseche del design Canali, che assicura riparabilità e adattabilità grazie alla qualità dei materiali alla costruzione sartoriale dei capi.

REward

Canali si impegna a condividere con la società civile il valore generato grazie alle sue attività.

Questo impegno prende forma attraverso i progetti della Fondazione Canali Onlus, istituzione senza scopo di lucro di utilità sociale che dal 2013 esprime e trasmette i valori che sono alla base dell'etica della famiglia e del Gruppo Canali.

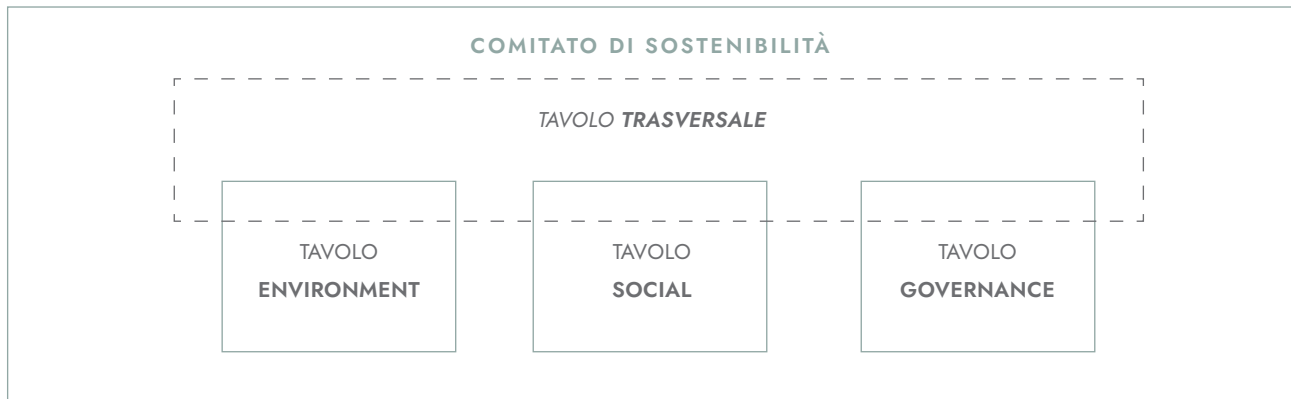
GOVERNANCE ESG

Canali Holding S.p.A., in quanto società che esercita attività di direzione e coordinamento, definisce le linee strategiche anche in merito ai temi ESG, che vengono poi operativamente attuati da Canali S.p.A. e, per quanto di competenza, dalle altre società del Gruppo.

Per la conduzione delle attività ESG, è stato istituito un **Comitato di Sostenibilità**, composto dai membri della prima linea di Canali S.p.A., e costantemente supportato da consulenti tecnici e strategici. Il Comitato ha l'obiettivo di identificare e gestire gli impatti del Gruppo sull'economia, sull'ambiente e sulle persone. Dal lancio di CAre nel 2023, il Comitato lavora costantemente per elaborare strategie di riduzione di consumi ed emissioni, implementare iniziative di welfare e tutela di tutte le persone che entrano in contatto con Canali, e strutturare una solida governance aziendale.

Stefano Canali, principale promotore e depositario valoriale di CAre, svolge un ruolo chiave nella supervisione del lavoro del Comitato e nella definizione del Piano Strategico. A lui riferisce periodicamente una figura aziendale specificamente dedicata al coordinamento operativo del Comitato, garantendo che i risultati dei processi ESG siano di diretta competenza del massimo organo di governo

GESTIONE DELLE ATTIVITÀ ESG



del Gruppo.

La partecipazione del Comitato alle attività avviene in base alla suddivisione in tre Tavoli Strategici. Ciascuno è dedicato a un tema ESG e coinvolge Direttori e consulenti tecnici a seconda delle competenze richieste, fornendo input e approfondimenti specialistici per definire temi, KPI e obiettivi. Il lavoro così organizzato viene regolarmente condiviso e discusso all'interno di un Tavolo Trasversale ristretto, che supervisiona e approva le proposte per garantire coerenza con i valori di CAre. Le decisioni e le strategie del Comitato di Sostenibilità hanno impatto su tutto il Gruppo.

Per i **processi di materialità** legati all'identificazione degli impatti ambientali, gli stakeholder interni sono periodicamente coinvolti nella raccolta dati per misurare l'impronta ambientale di Organizzazione (OEF – Organisation Environmental Footprint) e Prodotto (PEF – Product Environmental Footprint). Con lo stesso obiettivo, tramite gli uffici e i referenti interni preposti, vengono instaurati rapporti diretti con la catena di fornitura. Per i processi legati all'identificazione degli impatti sociali, vengono utilizzati questionari qualitativi per acquisire consapevolezza sulla cultura, la percezione e l'opinione dei dipendenti e dei clienti finali riguardo

alle tematiche di sostenibilità.

La revisione dell'efficacia di tali processi è affidata al Comitato di Sostenibilità, con periodicità scandita in base alle tempistiche proprie di ciascun progetto ESG. Il Comitato di Sostenibilità di Canali S.p.A. vaglia tutte le policy in ambito ESG, che sono poi sottoposte ad approvazione finale dal massimo organo di governo, il C.d.A. della Canali Holding S.p.A. Una volta approvati, gli impegni assunti tramite policy si applicano alle attività e ai rapporti di business dell'organizzazione attraverso l'ideazione e l'adozione di specifici progetti. Questi progetti sono condotti e supervisionati dai rispettivi Tavoli ESG, e sono costantemente monitorati dal Tavolo Trasversale.

Le **comunicazioni** interne sono quanto più multidirezionali possibile e si appoggiano ai media aziendali in base all'obiettivo: per informare si utilizzano comunicati ufficiali, divulgati tramite intranet e casella di posta aziendali, nonché affissioni alle bacheche; per coinvolgere, ci si affida alla formazione e alle applicazioni di messaggistica interne, con relativi canali tematici dedicati.

Le comunicazioni ufficiali con gli stakeholder esterni avvengono tramite questo Report, interviste

e interventi del CEO, comunicati stampa, il sito internet, le pagine social aziendali ufficiali, e i media di settore e generalisti.

Gli eventi sono uno strumento di comunicazione fondamentale sia per gli stakeholder esterni che interni: momenti di racconto e condivisione, sono l'occasione ideale per dimostrare concretamente l'impegno aziendale in materia di sostenibilità.

IMPEGNI E AZIONI

In conformità con i principi del Progetto CAre, l'Organizzazione si impegna a intraprendere azioni mirate a mitigare gli impatti negativi causati

dalle sue attività di business. Dal 2022 Canali segue un **Piano d'Azione** per ridurre gli impatti e implementare azioni e strategie coerenti con i temi materiali emersi dalla misurazione del proprio impatto ambientale attraverso OEF (Organisation Environmental Footprint) e PEF (Product Environmental Footprint) e dall'indagine indirizzata alla popolazione aziendale italiana *CAre My Voice*.

Di seguito si riporta una panoramica delle azioni individuate, suddivise per tematiche. L'attuazione del Piano d'Azione segue le priorità stabilite dal Comitato di Sostenibilità ed è attualmente in corso, costantemente monitorata, e confluirà in un Piano Strategico pluriennale.



BENESSERE E SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE



Lancio delle *CAre Pills*: pillole formative divulgative sui temi della sostenibilità, condivise con tutto il personale del Gruppo tramite la intranet aziendale OneCanali.



Introduzione di feedback e performance management come processi annuali obbligatori.



Ampliamento dell'offerta formativa con workshop e training specifici sulle tematiche ESG per i manager e il personale degli stabilimenti di produzione e degli store.



Lancio della piattaforma *CAre My Welfare* per la conversione del premio di risultato in beni e servizi alla persona e alla famiglia, e per l'accesso a una rete di scontistiche dedicate.

INTEGRITÀ DI BUSINESS



Azioni di rafforzamento del monitoraggio della filiera fornitori.



Implementazione del coinvolgimento degli stakeholder esterni per una più approfondita e diversificata analisi di materialità.

LOGISTICA



Ottimizzazione del packaging del prodotto finito: etichette, grucce, carta velina, buste cellophane e shopper realizzati per il 70% con materiale riciclato, con una riduzione di circa 3.000 kg/anno di carta utilizzata.



Efficientamento delle spedizioni aeree dall'Europa verso Asia e America con capi appesi in big box e non in bauletto singoli.



Utilizzo di mezzi a gas metano liquido per tutta la logistica interna, dall'alimentazione dei reparti produttivi, al ritiro dei prodotti finiti provenienti dai reparti di produzione interna.

MATERIE PRIME



Sperimentazioni su fibre alternative a quelle vergini per mitigare gli impatti lungo tutto il ciclo di vita del prodotto Canali.



Implementazione di Progetti di Ricerca e Sviluppo per mitigare gli impatti relativi alla produzione delle materie prime (Scope 3).



Fondazione e adesione a Retex.Green, consorzio lanciato da Sistema Moda Italia e Fondazione del Tessile Italiano per la gestione, il recupero e il riciclo dei rifiuti pre e post-consumo del comparto tessile, abbigliamento, calzature e pelletteria.

PRODUZIONE INTERNA

Installazione di impianti fotovoltaici nell'headquarter lombardo a Sovico, che si uniscono a quelli di Filottrano, nelle Marche e di Gissi, in Abruzzo, per un totale di oltre 600.000 kWh di energia elettrica auto-producibile in un anno.



Installazione di lampade a LED in tutti gli stabilimenti di Lombardia, Marche e Abruzzo.



Sostituzione dei macchinari meno efficienti in tutti i reparti produttivi.



Installazione di apparati di misura in ogni unità produttiva connessi a sistema EMS centrale per monitorare le maggiori inefficienze energetiche e intervenire in modo mirato sugli efficientamenti.

SERVIZI AL CLIENTE

Implementazione di *REpair & REstore*, il servizio dedicato ai clienti Canali per la cura, riparazione e il ripristino dei capi al fine di garantirne la massima durabilità.



Condivisione di buone pratiche per la manutenzione quotidiana dei prodotti più delicati.

2.2 QUALITÀ E ARTIGIANALITÀ MADE IN ITALY

Il Made in Italy di Canali è un impegno che supera i confini di un'etichetta, diventando promessa di qualità e responsabilità. Grazie alla costruzione sartoriale e alla qualità delle materie prime, i capi Canali sono



progettati per durare a lungo, allineandosi ai principi della moda circolare e contribuendo alla riduzione dell'impatto ambientale. Questo approccio, dedotto dalla tradizione artigianale e radicato da novant'anni di storia nell'etica e nei valori aziendali, riflette la dedizione del brand al rispetto delle Persone e del Pianeta, preservando l'essenza della vera sartoria italiana.

QUALITÀ E SARTORIA: ECODESIGN SECONDO CANALI

Il know-how italiano rappresenta una grande ricchezza e un asset fondamentale per l'azienda, poiché garantisce da un lato un'offerta eccellente grazie al controllo diretto sulla qualità di beni e processi, e dall'altro la salvaguardia delle tecniche sartoriali, patrimonio culturale della tradizione artigianale italiana.

Canali ha sempre messo al primo posto la cura nella scelta dei materiali, puntando sempre all'eccellenza. Le **materie prime** di altissima qualità vengono selezionate in collaborazione con partner virtuosi, certificati e di lunga data: aziende di grande rilevanza che hanno contribuito e continuano a contribuire alla storia dell'eccellenza tessile italiana. In tal senso, il distretto di Biella svolge un ruolo chiave per Canali, fornendo il 99% dei tessuti destinati alle collezioni formali. Ogni tessuto e materiale che accede alla filiera è poi attentamente analizzato nella Sala Taglio dell'Headquarter di Sovico, dove vengono effettuati

“ *Made in Italy non è più solo sinonimo di bello e ben fatto, ma diventa espressione di un sistema produttivo responsabile nei confronti del pianeta e delle persone.* ”

Stefano Canali

controlli su colore, mano, peso, alterazioni e studi specifici per i tessuti fantasia.

Queste scelte trovano perfetta sintesi nel capo finito, concreta espressione della cultura artigianale italiana che storicamente ispira il brand. I capi Canali sono realizzati con **costruzione sartoriale**, coniugando la più avanzata tecnologia con una sofisticata manualità e cura artigianale. Questo approccio assicura che i capi Canali siano non solo di alta qualità, ma anche durevoli, permettendo interventi di riparazioni e modifiche nel tempo, e garantendo che i prodotti abbiano un impatto ambientale ridotto nel lungo periodo.

TERRITORIO E FILIERA: RESPONSABILITÀ SOCIALE

La produzione avviene interamente in Italia: per il 70% è "Made in Canali", nei laboratori in Lombardia, nelle Marche e in Abruzzo; il restante 30% è affidato a fornitori esterni costantemente monitorati e coinvolti.

Per la parte di collezione prodotta esternamente, sono stati selezionati fornitori che operano nei distretti industriali di appartenenza, che godono pertanto di un know-how unico derivato dalla loro tradizione artigianale. I capi in pelle in Toscana, le scarpe nelle Marche, in Toscana o Campania, la maglieria fra Carpi e Perugia, le cravatte e la seta



nel comasco, il denim nel Veneto, ogni prodotto allocato nel distretto industriale specializzato. Anche le scelte relative alle tessiture e all'acquisto di tessuti seguono lo stesso criterio: laniero a Biella, serico a Como, cotoniero a Bergamo. Con i fornitori sono stati sviluppati legami molto stretti e avviate collaborazioni per progetti esclusivi sia in termini di design che di ricerca materiali.

Contare su una **filiera corta, verticalizzata e integrata**, permette di mantenere un controllo diretto delle operazioni, abbracciando un modello di business virtuoso, logisticamente più snello ed efficiente. Questo approccio, ampiamente riconosciuto come cruciale nelle politiche e nelle strategie per sviluppare sistemi socio-ecologici più sostenibili, comporta quindi impatti positivi sul benessere delle persone e del territorio in cui opera. Il Made in Italy Canali contribuisce alla sostenibilità sociale dell'impresa, avvalendosi di artigiani che godono di una tutela piena dal punto di vista legale, previdenziale e sanitario. È fondamentale anche per il valore culturale dell'azienda poiché, grazie alla salvaguardia delle tradizioni territoriali, aiuta a preservare la diversità culturale e contrastare processi quali la standardizzazione e l'omogeneizzazione.

INNOVAZIONE NEI PROCESSI AZIENDALI

Per Canali, i valori e l'esperienza costruiti negli anni si integrano perfettamente con lo studio di nuovi processi produttivi e con la ricerca di prodotto. La sfida non è reinventare da zero, ma far evolvere le proprie tradizioni con rigore, dedizione e una spinta innovativa. Attraverso l'adozione di tecnologie all'avanguardia e di metodologie sostenibili, il Gruppo mira a trasformare ogni fase della produzione, garantendo efficienza, qualità superiore e un minore impatto ambientale. Questo approccio permette a Canali non solo di rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione, ma anche di anticipare le tendenze, mantenendo il proprio impegno verso l'eccellenza e la sostenibilità.

Un esempio significativo di questo approccio è la versione innovativa del sistema di gestione del taglio dei tessuti, implementata grazie a una revisione critica dell'intero processo. Oggi la **Sala Taglio di Sovico** utilizza una tecnica unica sul mercato, ideata internamente, co-sviluppata grazie a virtuose collaborazioni, e perfezionata in dieci anni di ricerca e sviluppo.

Il processo inizia dal controllo qualità delle merci in ingresso. Grazie a un innovativo sistema di analisi e

SISTEMA DI TAGLIO: I RISULTATI DELL'IMPLEMENTAZIONE



Massimizzazione dell'efficienza dei piazzamenti grazie all'utilizzo medio del **70%** della superficie di tessuto.



Evitato in media lo scarto di **940 metri** di tessuto difettoso.



Diminuzione del **3%** dei chilogrammi di sfridi di tessuto.



Recupero di oltre **1.100 km** di carta e cellophane utilizzati durante il processo di taglio.

controllo, i difetti del tessuto vengono identificati e gestiti senza comportare lo scarto dell'intera pezza, come accadrebbe in un sistema tradizionale. Questo sistema consente di disegnare la matrice di taglio in modo da evitare i difetti o renderli ininfluenti nella confezione, riducendo drasticamente i volumi di merce scartata.

Una particolare attenzione viene dedicata allo studio qualitativo dei tessuti a quadri e righe, dove l'imprecisione della fantasia può causare difetti visivi nel prodotto finito. Il sistema è progettato per anticipare e gestire tali errori, evitando difetti di confezione che renderebbero il prodotto inadatto alla vendita e fornendo strumenti ai fornitori per migliorare la qualità dei loro tessuti, rafforzando così

il reciproco rapporto di collaborazione.

Per quanto riguarda gli scarti in uscita, la tecnica di taglio ottimizza l'utilizzo della superficie utile del tessuto, riducendo i volumi di scampoli. Il sistema permette di utilizzare quasi l'80% di tessuto a tinta unita e il 60% di quello rigato o quadrettato, minimizzando gli sprechi.

Infine, questa gestione del processo consente di tagliare solo il tessuto riducendo il fabbisogno di materiali di consumo come carta e cellophane, necessari nel tradizionale taglio multistrato. Questo evita inoltre la produzione di scarti misti non differenziabili e/o riciclabili, migliorando ulteriormente l'efficienza e la sostenibilità del processo.

Ottimizzando il taglio dei tessuti e riducendo al



minimo gli scarti di produzione, il modello ha determinato un sostanziale miglioramento in termini di qualità, efficienza e impatto, raggiungendo importanti traguardi in termini di sostenibilità per la produzione Canali.

Grazie alla sua unicità e avanguardia, la Sala Taglio Canali è meta di visite guidate formative, rivolte sia al personale interno che agli stakeholder esterni, quali clienti, studenti, istituzioni e media.

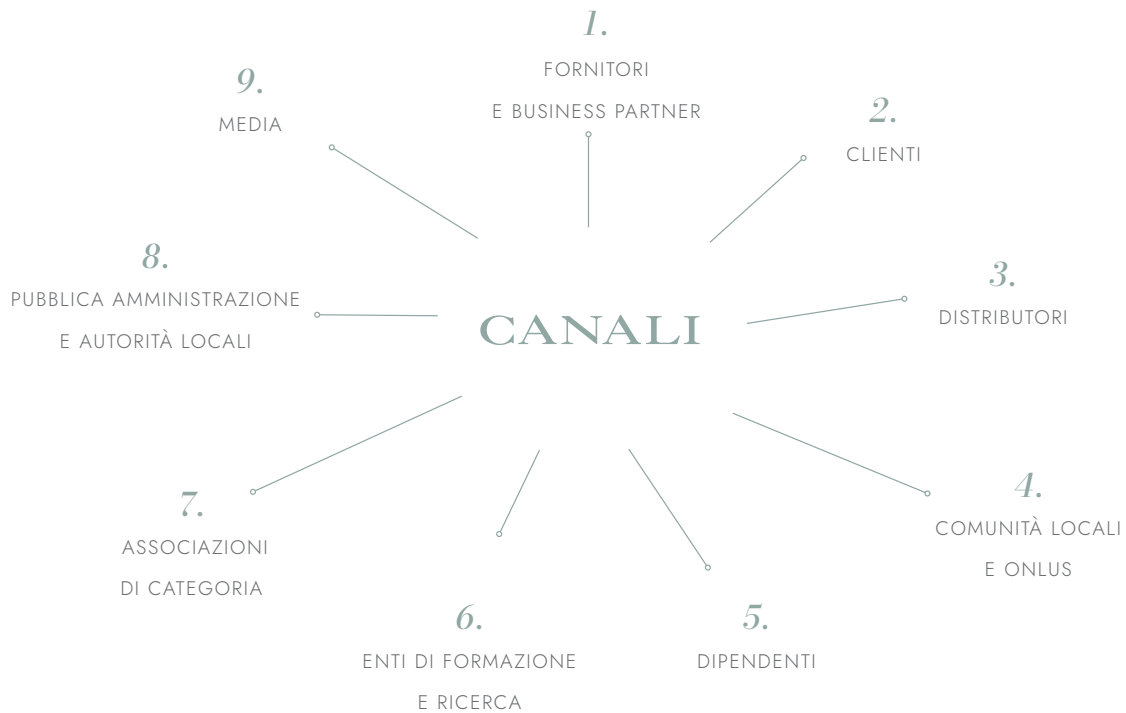
2.3 I NOSTRI STAKEHOLDER

Conformemente a quanto stabilito dagli Standard GRI e dai principali quadri di riferimento del settore, si definiscono **Stakeholder** tutte quelle entità o individui che possono essere influenzati dalle attività, dai prodotti e dai servizi dell'organizzazione o le cui azioni possono ragionevolmente incidere sulla capacità dell'organizzazione di attuare con successo le proprie strategie e raggiungere i propri obiettivi.

Canali ha condotto un'analisi di contesto sui principali peer e competitor del settore, che ha rappresentato il punto di partenza per procedere poi con l'identificazione dei propri Stakeholder. Questo ha permesso di mappare le entità e gli individui che possono influenzare o essere influenzati dall'Organizzazione, sia direttamente che indirettamente.

Il coinvolgimento degli Stakeholder, interni ed esterni all'azienda, e l'identificazione delle loro aspettative rappresentano un fattore critico di successo, soprattutto per quanto riguarda la definizione delle strategie di sviluppo del Gruppo.

Accanto all'obiettivo trasversale di dialogo finalizzato a individuare, misurare e mitigare gli impatti ESG, nella pagina seguente sono elencati gli obiettivi specifici di coinvolgimento e i principali canali di comunicazione dedicati, attraverso cui il Gruppo interagisce con i propri Stakeholder.



STAKEHOLDER	SCOPO DELL'ENGAGEMENT	MODALITÀ DI DIALOGO E COINVOLGIMENTO
1. FORNITORI E BUSINESS PARTNER	<ul style="list-style-type: none"> • Costruire rapporti duraturi e basati su fiducia, trasparenza e collaborazione. • Assicurare il rispetto di diritti e normative legate ai criteri ESG lungo tutta la catena del valore. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapporti continuativi gestiti dai referenti aziendali incaricati delle relazioni con i fornitori. • Condivisione reciproca di dati e informazioni relative agli impatti ESG tramite documentazione e questionari tecnici.
2. CLIENTI	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentare la <i>brand awareness</i> sulle performance, gli impegni e le attività ESG di Canali. • Mettere i clienti nelle condizioni di fare acquisti consapevoli e responsabili. • Evidenziare l'importanza di durabilità e ciclo di vita, Made in Italy e filiera corta e integrata per ridurre l'impatto ESG del settore. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione di sostenibilità dedicate ai clienti tramite canali ufficiali (Sito web, sito, ufficio stampa, social) e specifici (newsletter, questioni di soddisfazione). • REpair & REstore: Servizi per la cura, la riparazione e il rispristino di capi; condivisione di buone pratiche per la manutenzione quotidiana.
3. DISTRIBUTORI	<ul style="list-style-type: none"> • Costruire rapporti duraturi e basati su fiducia, trasparenza e collaborazione. • Assicurare coerenza con l'identità e le strategie aziendali durante la distribuzione. 	<ul style="list-style-type: none"> • Condivisione di informazioni, materiali e dati su prodotti, performance di vendita. • Collaborazione nelle reciproche analisi di materialità. • Formazione specifica per il personale di vendita.
4. COMUNITÀ LOCALI E ONLUS	<ul style="list-style-type: none"> • Restituzione valoriale alla comunità. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sostegno diretto – economico, organizzativo, comunicativo – alla Fondazione Canali Onlus, e indiretto alle realtà destinatarie dell'erogazione dei suoi servizi. • Servizi welfare alla persona e alle famiglie dei dipendenti Canali.
5. DIPENDENTI	<ul style="list-style-type: none"> • Accrescere cultura e consapevolezza interna sui temi di sostenibilità. • Migliorare l'esperienza lavorativa. • Attrazione e mantenimento delle risorse più in linea con i valori e gli obiettivi aziendali. • Riconoscimento e gratificazione per il contributo al benessere del business. 	<ul style="list-style-type: none"> • Questionari finalizzati all'analisi di materialità interna. • Intranet aziendale per la condivisione ad esempio di progetti, avvenimenti, inviti, novità e pillole formative. • App di CRM dedicata ai colleghi retail. • Feedback talk annuali. • Formazione tecnica e trasversale tramite corsi in presenza e Piattaforma di e-learning. • Eventi periodici interni ed esterni di condivisione dei principali risultati, macro-strategie e progetti.
6. ENTI DI FORMAZIONE E RICERCA	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenere, trasmettere e sviluppare la tradizione manifatturiera nel territorio. • Favorire il dialogo e l'accrescimento del know-how specialistico di settore. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura delle sedi per visite guidate nei reparti e negli uffici. • Collaborazione con istituti universitari e scuole di alta formazione specialistica per finalità didattiche e inserimento nel mondo del lavoro.

STAKEHOLDER	SCOPO DELL'ENGAGEMENT	MODALITÀ DI DIALOGO E COINVOLGIMENTO
7. ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA	<ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento costante sulle dinamiche di mercato e dello scenario internazionale di settore. • Analisi e miglioramento delle performance ESG proprie e del settore. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento attivo e collaborazione in attività e progetti riservati agli associati. • Confronto e condivisione di esperienze e considerazioni strategiche sistemiche. • Partecipazione e collaborazione alle attività dedicate agli associati.
8. PUBBLICA AMMINISTRAZIONE E AUTORITÀ LOCALI	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione delle attività ordinarie: ad esempio organizzazione eventi, coordinazione della logistica, salute e sicurezza, attivazione di convenzioni, e rapporti con INPS e INAIL. • Gestione delle attività straordinarie: ad esempio ottenimento di finanziamenti e concessioni d'uso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rapporti continuativi gestiti da referenti aziendali incaricati delle relazioni con le autorità. • Comunicazioni formali via e-mail dedicate, sito web istituzionale, conferenze stampa, documenti ufficiali.
9. MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Amplificare la <i>brand awareness</i> in merito alle performance, agli impegni e alle attività ESG di Canali. • Accrescere cultura e consapevolezza sui temi di sostenibilità rilevanti per il settore. 	<ul style="list-style-type: none"> • Attività di PR con specifico focus sul tema sostenibilità: redazione di comunicati stampa e rilascio di interviste specifiche, tanto alle testate di settore quanto a quelle generaliste. • Partecipazione a Tavoli di lavoro, eventi e conferenze.

2.4 ANALISI DI MATERIALITÀ

Nel 2023, il Gruppo ha condotto l'analisi di materialità in conformità alle linee guida dei GRI Standard (ultima versione aggiornata al 2021), al fine di identificare le tematiche materiali per Canali. Queste tematiche di sostenibilità rappresentano il risultato del raggruppamento degli impatti più significativi dell'organizzazione sull'economia, l'ambiente e le persone, compresi gli impatti sui diritti umani.

In via preliminare è stata effettuata un'analisi comparativa (*benchmark analysis*) per identificare le categorie di Stakeholder più rilevanti per Canali.

Inoltre, il benchmark, arricchito da un'analisi dei trend settoriali, ha permesso di individuare gli impatti ambientali, sociali ed economici più significativi generati dal settore lusso e abbigliamento. Grazie al raggruppamento di questi è stato possibile definire le tematiche di sostenibilità potenzialmente rilevanti per il Gruppo e i relativi impatti.

La definizione dei temi materiali per Canali è il risultato di un'analisi tecnica che ha confrontato il benchmark con la prioritizzazione degli impatti determinata scientificamente dallo studio OEF (Organisation Environmental Footprint) su 16 indicatori relativi a cambiamento climatico, salute umana, ecosistema, acqua e risorse naturali.

Infine, attraverso un workshop dedicato che ha coinvolto il Top Management di Canali, sono state prioritizzate le tematiche individuate alla luce degli impatti correlati a ciascuna di esse e definiti dieci tematiche materiali per Canali.

Le informazioni qualitative e i dati quantitativi relativi alle tematiche rilevanti emerse dall'analisi di materialità costituiscono il fulcro di questo bilancio di sostenibilità. Su queste tematiche il Gruppo deve impegnarsi per garantire che le proprie attività di business siano svolte in maniera sempre più sostenibile².

Ambiente

- Cambiamento climatico, inquinamento atmosferico e consumi energetici
- Gestione del ciclo di vita del prodotto

Sociale

- Benessere e sviluppo delle risorse umane
- Diversità, equità e inclusion
- Salute e sicurezza sul lavoro
- Gestione della catena di fornitura
- Soddisfazione e fidelizzazione del cliente

Governance

- Etica e integrità di business
- Artigianalità e qualità made in Italy
- Innovazione nei processi aziendali

² Confronta il capitolo 6.1 *Ricordo tra tematiche materiale e impatti generati* del presente documento.



3. Responsabilità ambientale

- 3.1 CAMBIAMENTO CLIMATICO, INQUINAMENTO ATMOSFERICO E CONSUMI ENERGETICI*
- 3.2 GESTIONE DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO*

Riconoscendo l'urgenza e la necessità di affrontare l'emergenza ambientale, CAre riflette l'impegno del Gruppo per assicurare la sostenibilità ambientale del suo business. Canali si dedica a rendere l'intera produzione intrinsecamente responsabile, con l'obiettivo di ridurre al minimo l'impatto ambientale del ciclo di vita dei suoi prodotti.

Questo obiettivo viene perseguito attraverso un approccio che orienta tutte le fasi della produzione verso l'eccellenza, l'innovazione e la sostenibilità, e attraverso la conduzione della produzione interamente in Italia, con oltre il 70% della produzione svolta in siti di proprietà.

Canali affronta le tematiche ambientali in modo scientifico e rigoroso, affinché le proprie dichiarazioni siano affidabili, comparabili, trasparenti, e lontano da ogni possibile forma di greenwashing. In tal senso, le misure adottate per ridurre gli impatti nel ciclo di vita e nella filiera si basano sulla misurazione rigorosa delle emissioni di carbonio dell'intera Organizzazione e dei suoi capi di abbigliamento.

3.1 CAMBIAMENTO CLIMATICO, INQUINAMENTO ATMOSFERICO E CONSUMI ENERGETICI

CARBON FOOTPRINT DI ORGANIZZAZIONE

Il punto di partenza del percorso di CAre verso un modello di business sostenibile è necessariamente quello della misurazione degli impatti. È infatti fondamentale acquisire consapevolezza del proprio operato per poter intraprendere azioni concrete.

Per questo motivo, Canali ha deciso di adottare l'approccio **LCA (Life Cycle Assessment)** al fine di determinare gli impatti associati alle proprie attività e il livello di significatività nell'ottica della prospettiva del ciclo di vita. In particolare, è stata selezionata la metodologia Organisation Environmental Footprint (OEF) e Product Environmental Footprint (PEF) descritta dalla Raccomandazione Europea n.2279/2021 per quantificare l'impatto delle proprie attività produttive prendendo in considerazione, oltre all'organizzazione, anche tutto il ciclo di vita del prodotto³.

A tal fine gli studi OEF e PEF sono stati condotti relativamente alle attività svolte nell'anno 2019 e poi aggiornati nel 2023 per rispondere a tre principali obiettivi:

- misurare gli impatti ambientali in funzione della rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità con riferimento agli Standard GRI, e della definizione di nuovi obiettivi con calcolo di riferimento più recente;
- aggiornare i dati OEF e PEF 2019 e valutare l'andamento delle prestazioni dell'organizzazione sulla base dell'applicazione di un modello di calcolo aggiornato;
- migliorare il calcolo dello Scope 3 affinando la qualità dei dati input attraverso l'ampliamento del bacino fornitori che hanno messo a disposizione le loro informazioni e dati.



³ Il confine dell'organizzazione per lo studio OEF Canali 2023 comprende tutti i siti produttivi controllati da Canali S.p.A. e i punti vendita di proprietà a livello globale controllati dalle rispettive società del Gruppo, così come alcuni processi di logistica controllati dall'organizzazione. Confronta ICA Società di Ingegneria Chimica per l'Ambiente (2024), *Organisation Environmental Footprint (OEF) 2023, Relazione, Canali S.p.A.*, cap. 3. *Definizione dell'ambito dello studio*, pp. 9-19.

Approfondimento OEF Canali 2023⁴

L'IMPRONTA AMBIENTALE DI CANALI

La Organisation Environmental Footprint (OEF) ha permesso di quantificare l'impatto delle attività produttive Canali – schematizzate in 15 fasi del ciclo di vita – monitorate grazie ai 16 indicatori previsti dalla Raccomandazione Europea. I risultati ottenuti per ciascuna categoria di impatto sono stati interpretati e, al fine di evidenziare le categorie più rilevanti, normalizzati e ponderati⁵. Come mostra la matrice di seguito "Hotspot Analysis relativa allo studio OEF di Canali", le categorie di impatto più rilevanti sono evidenziate dal colore rosso e coincidono in larga parte con la produzione delle materie prime.

OEF CANALI 2023	UNITÀ	BOTTONI/ZIP	IMBALLAGGI	MATERIE PRIME	TRASPORTI IN	LOGISTICA INTERNA	LAVORAZIONI CONTO TERZI	ENERGIA ELETTRICA (EE)	ENERGIA TERMICA (ET)	CONSUMI IDRICI	RIFIUTI	AUTOVEICOLI DI PROPRIETÀ	DISTRIBUZIONE PRODOTTI FINITI	NEGOZI	COMMUTING DIPENDENTI	VIAGGI BUSINESS
ACIDIFICATION	mol H+ eq	0,18%	0,10%	94,71%	0,01%	0,09%	0,19%	1,76%	0,19%	0,01%	0,00%	0,05%	1,26%	0,82%	0,46%	0,16%
CLIMATE CHANGE	kg CO ₂ eq	0,10%	0,35%	76,93%	0,06%	0,43%	0,69%	6,49%	4,50%	0,02%	0,00%	0,20%	4,39%	3,31%	1,96%	0,58%
ECOTOX., FW	CTUe	0,22%	0,34%	95,86%	0,02%	0,16%	0,10%	0,93%	0,32%	0,00%	0,00%	0,11%	0,34%	0,62%	0,93%	0,05%
PARTICULATE MATTER	disease inc.	0,11%	0,09%	96,47%	0,03%	0,18%	0,12%	0,60%	0,12%	0,00%	0,00%	0,10%	0,35%	1,00%	0,77%	0,05%
EUTROPHICATION, MARINE	kg N eq	0,21%	0,15%	94,08%	0,02%	0,12%	0,16%	1,27%	0,29%	0,00%	0,00%	0,06%	2,14%	0,74%	0,50%	0,27%
EUTROPHICATION, FW	kg P eq	0,44%	0,69%	87,98%	0,02%	0,15%	0,55%	5,80%	0,21%	0,01%	0,00%	0,12%	0,29%	2,62%	1,05%	0,07%
EUTROPHICATION, TERRESTRIAL	mol N eq	0,12%	0,07%	96,35%	0,01%	0,07%	0,09%	0,77%	0,18%	0,00%	0,00%	0,04%	1,36%	0,45%	0,32%	0,17%
HUMAN TOXICITY, CANCER	CTUh	0,55%	0,93%	66,13%	0,27%	2,22%	0,76%	7,77%	4,03%	0,04%	0,00%	1,16%	3,16%	2,84%	9,66%	0,48%
HUMAN TOXICITY, NON-CANCER	CTUh	1,28%	0,53%	85,65%	0,05%	0,34%	0,28%	2,82%	0,51%	0,01%	0,00%	0,22%	4,20%	1,92%	1,63%	0,54%
IONISING RADIATION	kBq U-235 eq	0,15%	2,09%	61,97%	0,07%	0,54%	1,64%	16,10%	0,58%	0,07%	0,00%	0,26%	0,81%	13,51%	1,95%	0,26%
LAND USE	Pt	0,30%	0,63%	96,68%	0,03%	0,18%	0,05%	0,53%	0,07%	0,01%	0,00%	0,07%	0,31%	0,44%	0,65%	0,06%
OZONE DEPLETION	kg CFC11 eq	0,05%	1,02%	61,76%	0,11%	0,79%	0,95%	10,00%	10,83%	0,04%	0,00%	0,39%	6,22%	3,63%	3,39%	0,83%
PHOTOCHEMICAL OZONE FORMATION	kg NMVOC eq	0,15%	0,66%	67,76%	0,11%	0,77%	0,78%	7,13%	3,59%	0,02%	0,00%	0,36%	10,36%	3,64%	3,35%	1,33%
RESOURCE USE, FOSSILS	Mj	0,08%	0,86%	59,44%	0,10%	0,75%	1,17%	11,65%	8,73%	0,04%	0,00%	0,33%	7,27%	5,44%	3,18%	0,96%
RESOURCE USE, MINERALS AND METALS	kg Sb eq	6,40%	3,25%	71,72%	0,08%	0,75%	0,26%	3,25%	0,42%	0,05%	0,00%	0,90%	0,57%	4,74%	7,45%	0,16%
WATER USE	m ³ depriv.	0,03%	0,18%	95,30%	0,00%	0,02%	0,27%	1,18%	0,07%	2,37%	0,00%	0,01%	0,07%	0,36%	0,13%	0,02%

LEGENDA



1% < x < 5% 5% < x < 10% 10% < x < 50% 50% < x < 80% > 80%

⁴ Per ciascuno specchio di Approfondimento OEF Canali 2023 confronta: ivi, cap. 6 Interpretazione dei risultati di Organisation Environmental Footprint, pp. 33-48.

⁵ La normalizzazione prevede che i valori di impatto ambientale siano divisi per un "valore di riferimento" o "effetto normale" in modo da poterne stabilire la magnitudo relativa, in questo studio corrispondenti all'emissione di una persona nel mondo in un anno. Successivamente, la ponderazione moltiplica i risultati normalizzati per un insieme di fattori che ne permettono la reciproca comparazione e valutazione.

CAMBIAMENTO CLIMATICO

Approfondimento OEF Canali 2023

CATEGORIA
DI IMPATTO
CLIMATE
CHANGE

L'impatto *Climate Change*⁶ consiste nella capacità di un gas a effetto serra di influenzare i cambiamenti della temperatura media globale dell'aria a livello del suolo e alle successive variazioni di diversi parametri climatici e dei loro effetti in uno specifico arco temporale (100 anni). In Canali, tali emissioni sono così distribuite (unità di misura: CO₂ eq):

- Acquisto di tessuti: 77% dell'impronta totale Canali
- Produzioni interne: 11%
- Logistica e trasporti: 5%
- Imballaggi: meno dell'1%

Canali riconosce che il settore di moda, lusso e lifestyle in cui opera contribuisce in modo significativo al cambiamento climatico. Poiché la sede principale e la produzione si collocano in Italia, è rilevante considerare che, all'interno dell'Unione Europea, il consumo di prodotti tessili è il quarto maggiore fattore di pressione sull'ambiente e sui cambiamenti climatici, dopo gli alloggi, i prodotti alimentari e la mobilità, secondo una prospettiva globale del ciclo di vita e in termini di fattori di pressione misurabili⁷.

La consapevolezza del Gruppo si sostanzia nell'inserimento della tutela dell'ambiente e dell'ecosistema all'interno del Codice Etico, in quanto pilastro sia delle operazioni quotidiane che delle linee guida strategiche. Le decisioni aziendali e le attività lavorative devono rispettare i principi di equilibrio tra iniziative economiche ed esigenze ambientali, in piena conformità con la normativa vigente in materia di protezione ambientale ed ecosistemica. Inoltre, Canali si impegna a fare scelte imprenditoriali sostenibili attraverso investimenti mirati all'efficienza energetica, alla qualità delle risorse utilizzate, alla produzione a basso impatto ambientale e alla riduzione degli sprechi.

La strategia di Canali per contribuire a ridurre l'impatto del settore sulla crisi climatica si concentra sull'impiego di materiali di alta qualità, che insieme alla costruzione sartoriale aumentano la durabilità dei capi, sull'uso di energie rinnovabili nella produzione, sull'implementazione di pratiche di produzione più efficienti dal punto di vista energetico e sulla promozione di modelli di consumo più sostenibili.

Il percorso strategico e operativo di sviluppo sostenibile – formalmente intrapreso dal Gruppo dal 2022 – includerà inoltre obiettivi ambiziosi per la riduzione delle emissioni di gas serra, grazie a un piano di transizione a livello di Gruppo. Questo passo è volto ad allineare Canali CAre alle migliori pratiche internazionali, garantendo che le azioni intraprese siano coerenti con gli standard globali di sostenibilità e i principi dell'Accordo di Parigi, ovvero contenere il riscaldamento globale sotto i 2°C e perseguire l'obiettivo di limitarlo a 1,5°C per prevenire le conseguenze rovinose del cambiamento climatico.

⁶ Dicitura completa: Climate Change - GWP (100), Global Warming Potential. Questo impatto è generalmente associato ai processi di combustione.

⁷ Secondo alcune stime dell'Agenzia Europea dell'Ambiente (AEA) in un anno il consumo medio di prodotti tessili per persona nell'UE richiede 400 mq di terreno, 9 m³ di acqua, 391 kg di materie prime e causa un'impronta di carbonio di circa 270 kg. Confronta Tematiche | Parlamento Europeo (Data di pubblicazione: 29-12-2020. Ultimo aggiornamento: 27-03-2024), *L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente*, <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica> (ultima consultazione: settembre 2024).

ENERGIA

Approfondimento OEF Canali 2023

CATEGORIA
DI IMPATTO
RESOURCE
USE, FOSSIL

L'indicatore *Resource use, Fossil* quantifica la richiesta di energia lungo tutto il ciclo di vita dei prodotti Canali. In linea con i risultati relativi al cambiamento climatico, sono associati ai consumi energetici durante le varie fasi del ciclo di vita e sono così distribuiti (unità di misura: MJ):

- **Produzione delle materie prime: 60% dell'impronta totale Canali**
- **Produzioni interne: 21%**
- **Logistica e trasporti: 11%**

A livello globale emerge che i consumi energetici dei negozi in USA e Cina, in particolare di energia elettrica, incidono circa il 7% sull'indicatore.

Le analisi condotte da Canali in merito agli impatti ambientali del suo perimetro organizzativo hanno messo alla luce un contributo significativo della produzione interna, legata in particolare ai consumi energetici, che ha determinato lo sviluppo di un approccio di mitigazione che si articola su due direttrici:

- autoproduzione di energia elettrica da fonti rinnovabili;
- ottimizzazione dei consumi energetici nelle fasi di produzione interna, con interventi di efficientamento nell'uso di gas naturale.

Riguardo all'utilizzo di energia proveniente da **fonti rinnovabili** Canali nel corso del 2023 ha adottato misure significative, di cui si immagina di raccogliere dati comparabili a partire dal prossimo Bilancio. Sono stati installati impianti fotovoltaici nell'headquarter a Sovico, che si aggiungono a quelli già presenti nelle

sedi di Filottrano, nelle Marche e di Gissi, in Abruzzo, per cui si stima di produrre fino a 600.000 kWh di energia elettrica auto-producibile in un anno⁸. Resta invece in fase di valutazione l'opportunità di ridurre l'impatto ambientale selezionando fonti di energia elettrica rinnovabili attraverso l'acquisto di energia certificata.

Sul fronte della riduzione dei **consumi energetici**, sono state condotte misure di efficientamento, tra cui il completamento dell'installazione di lampade a LED in tutti gli stabilimenti di Triuggio in Lombardia, nelle tre fabbriche delle Marche e a Gissi, e la sostituzione macchinari poco efficienti. Inoltre, è prevista l'installazione di apparati di misura in ogni unità produttiva connessi a Energy Management System (EMS) centrale per monitorare le maggiori inefficienze energetiche e intervenire in modo mirato su eventuali azioni di efficientamento future.

⁸ Stime ricavate dall'analisi critica di OEF Canali.

GRI 302-1 ENERGIA CONSUMATA ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE⁹

		2023	
		TOTALE (Unità di misura)	TOTALE (GJ)
CONSUMO DI COMBUSTIBILI	Gas naturale	820.134 Sm ³	29.079,49
	Diesel (per veicoli di proprietà dell'azienda o in leasing/noleggio a lungo termine)	17.462 l	625,12
	Benzina (per veicoli di proprietà dell'azienda o in leasing/noleggio a lungo termine)	1.950 l	63,92
CONSUMO DI ENERGIA ELETTRICA	Energia elettrica acquistata	4.810.115 kWh	17.316,41
	<i>Di cui da fonte rinnovabile</i>	-	-
	Energia elettrica autoprodotta	141.453 kWh	509,23
	<i>Di cui da fonte rinnovabile fotovoltaico)</i>	141.453 kWh	509,23
TOTALE ENERGIA CONSUMATA ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE (GJ)		47.594,17 GJ	

⁹ Per il calcolo dei consumi energetici in GJ sono stati utilizzati i seguenti fattori di conversione. (i) Per l'elettricità sono stati utilizzati i parametri standard nazionali UNFCCC (0,0036). (ii) Per il gasolio sono stati utilizzati i parametri standard nazionali (0,0358); PCI da tabelle parametri standard nazionali; densità 0,835 kg/l. (iii) Per la benzina senza piombo per autotrazione (dati sperimentali) sono stati utilizzati i parametri standard nazionali (0,0328); PCI 43,128 GJ/t; densità media benzina 0,76 kg/l. Inoltre, si segnala che i dati riportati si riferiscono unicamente a Canali S.p.A. Inoltre, si segnala che i dati riportati si riferiscono all'unità di analisi della OEF Canali 2023.

L'**intensità energetica** è un indicatore che definisce il consumo di energia nel contesto di un parametro specifico per l'organizzazione. Questo rapporto esprime un dato sull'impatto ambientale

normalizzato e indica l'energia necessaria per un parametro specifico per l'organizzazione, che nel caso di Canali è il numero di capi prodotti nell'anno di riferimento.

GRI 302-3 INTENSITÀ ENERGETICA¹⁰

	Unità di misura	2023
Energia consumata	GJ	47.594,17
Intensità energetica	GJ / n° capi prodotti	0,18

¹⁰ I dati riportati si riferiscono all'unità di analisi della OEF Canali 2023.

EMISSIONI E INQUINAMENTO ATMOSFERICO

Il Gruppo Canali è impegnato nel controllo e nella riduzione delle emissioni e questo impegno si concretizza in un monitoraggio accurato delle emissioni dirette e indirette. L'impegno in questa direzione deriva anche dal desiderio di rispondere alle crescenti aspettative degli stakeholder e di assicurare il loro benessere.

In linea con il suo impegno per l'ambiente, dal 2022 il Gruppo ha deciso di calcolare le emissioni dirette di gas serra (Scope 1), le emissioni indirette di gas serra da consumo di energia (Scope 2) e le emissioni indirette provenienti dalla catena del

valore (Scope 3) secondo la metodologia definita dal GHG Protocol (Greenhouse Gas Protocol), uno standard internazionale per il calcolo e la gestione delle emissioni di gas serra (GHG) delle organizzazioni sviluppato in collaborazione tra il World Resources Institute (WRI) e il World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Il GHG Protocol fornisce un quadro standardizzato per le aziende e le organizzazioni di tutto il mondo per misurare e gestire le loro emissioni di GHG, facilitando un reporting trasparente.

Le emissioni di **Scope 1** sono le emissioni dirette di gas serra (GHG) derivanti da fonti che sono possedute o controllate dall'organizzazione (ad



esempio emissioni derivanti dalla combustione di combustibili in macchinari e veicoli aziendali o emissioni di gas refrigeranti da apparecchiature di raffreddamento e condizionamento).

Le emissioni di **Scope 2** sono le emissioni indirette di gas serra associate alla generazione di elettricità, vapore, calore o raffreddamento acquistati e consumati dall'organizzazione.

Le emissioni di **Scope 3** sono tutte le altre

emissioni indirette di gas serra che si verificano nella catena del valore dell'organizzazione, sia a monte che a valle. Queste includono, ad esempio, le emissioni derivanti dalla produzione dei beni e servizi acquistati, i viaggi di lavoro, il trasporto e la distribuzione, l'uso e lo smaltimento dei prodotti venduti, e altre attività non direttamente controllate dall'organizzazione ma legate al suo operato.

GRI 305-1 EMISSIONI DIRETTE DI GHG¹¹

SCOPE 1 EMISSIONI DA COMBUSTIONE (tCO ₂ eq)	2023
Gas naturale	1.646,74
Diesel (per veicoli di proprietà dell'azienda o in leasing/noleggjo a lungo termine)	42,64
Benzina (per veicoli di proprietà dell'azienda o in leasing/noleggjo a lungo termine)	4,70
TOTALE	1,694,08

¹¹ Per il calcolo delle emissioni Scope 1 sono stati utilizzati i seguenti fattori di emissione. (i) Per il gas naturale è stato utilizzato il fattore da parametri standard nazionali, e il fattore di emissione da ISPRA 2021 per le emissioni di CO₂ eq, di CH₄ e N₂O (2,007897). (ii) Per il gasolio è stato utilizzato il fattore da parametri standard nazionali (2,679305): densità 0,76 kg/l. (iii) Per la benzina è stato utilizzato il fattore da parametri standard nazionali, e fattore di emissione da DEFRA 2023 – UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting – per CH₄ e N₂O (2,40969): densità 0,76 kg/l. I dati riportati si riferiscono all'unità di analisi della OEF Canali 2023.

GRI 305-2 EMISSIONI INDIRETTE DI GHG DA CONSUMI ENERGETICI¹²

SCOPE 2 EMISSIONI INDIRETTE	Unità di misura	2023	
		Location Based	Market Based
Elettricità acquistata	tCO ₂	1.359,93	2.487,81
TOTALE	tCO ₂ eq	1.359,93	2.487,81

¹² Per il calcolo delle emissioni Scope 2, in linea con i GRI Sustainability Reporting Standards, sono stati utilizzati entrambi i metodi di calcolo, ossia Market Based e Location Based. Il metodo MB si basa sulle emissioni di CO₂ emesse dai fornitori di energia da cui l'organizzazione acquista elettricità attraverso un contratto e può essere calcolato considerando: certificati di origine, garanzie e contratti diretti con i fornitori, fattori di emissione specifici per il fornitore, fattore di emissione relativo al "residual mix". Data l'assenza di specifici accordi contrattuali tra le società del Gruppo e il fornitore di energia elettrica (ad esempio l'acquisto di garanzie di origine), per questo approccio è stato utilizzato il fattore di emissione relativo al "residual mix" nazionale (Fonte AIB European Residual Mix). Coerentemente con quanto fatto per l'analisi OEF in riferimento all'esercizio 2023, le emissioni derivanti dalla fase upstream dell'energia elettrica acquistata (trasporto, distribuzione e perdite di rete) sono incluse all'interno dello Scope 2 e non in categoria 3 di Scope 3. Tale riclassifica non è di entità materiale non impatta significativamente sull'esposizione dei dati. I dati riportati si riferiscono all'unità di analisi della OEF Canali 2023.

GRI 305-3 ALTRE EMISSIONI INDIRETTE DI GHG

SCOPE 3 EMISSIONI INDIRETTE (TCO ₂ EQ)	2023	
	Location Based	Market Based
1. Beni e servizi acquistati	40.299,13	40.299,13
2. Beni strumentali	0	0
3. Attività correlate all'energia e ai combustibili (non incluse nello Scope 1 né nello Scope 2)	1.203,25	1.361,31
4. Trasporti e distribuzione a monte	243,14	243,14
5. Rifiuti generati nello svolgimento di operazioni	0,43	0,43
6. Viaggi aziendali	285,18	285,18
7. Pendolarità dei dipendenti	968,75	968,75
8. Attività in leasing a monte Altre categorie a monte	n.a.	n.a.
9. Trasporti e distribuzione a valle	2.172,09	2.172,09
10. Lavorazione di prodotti venduti	n.a.	n.a.
11. Uso di prodotti venduti	n.a.	n.a.
12. Trattamento a fine vita di prodotti venduti	n.a.	n.a.
13. Attività in leasing a valle	n.a.	n.a.
14. Attività in franchising	n.a.	n.a.
15. Investimenti	n.a.	n.a.
TOTALE	45.171,97	45.330,03

GRI 305-1 EMISSIONI DIRETTE DI GHG (SCOPE 1)**GRI 305-2 EMISSIONI INDIRETTE DI GHG DA CONSUMI ENERGETICI (SCOPE 2)****GRI 305-3 ALTRE EMISSIONI INDIRETTE DI GHG (SCOPE 3)**

EMISSIONI GHG (tCO ₂ eq)	2023	
	Location Based	Market Based
Scope 1	1.694,08	1.694,08
Scope 2	1.359,93	2.487,81
Scope 3	45.171,97	45.330,03
TOTALE	48.225,98	49.511,92

Come per l'intensità energetica, il rapporto di intensità emissiva definisce la dimensione delle emissioni di gas serra nel contesto della metrica specifica scelta dell'organizzazione, che nel caso specifico di Canali è il numero di capi prodotti nell'anno di riferimento.

GRI 305-4 INTENSITÀ DELLE EMISSIONI GHG¹³

	Unità di misura	2023	
		Location Based	Market Based
Emissioni (Scope 1 + Scope 2)	tCO ₂ eq	3.054,01	4.181,89
Intensità delle emissioni GHG (Scope 1 + Scope 2)	tCO ₂ eq / n° capi prodotti	0,01	0,02

¹³ I dati riportati si riferiscono all'unità di analisi della OEF Canali 2023.

Ulteriori emissioni significative (ovvero emissioni nell'aria regolamentate da convenzioni internazionali e/o norme o normative nazionali) sono indicate nella tabella sottostante:

GRI 305-7: OSSIDI DI AZOTO (NO_x), OSSIDI DI ZOLFO (SO_x) E ALTRE EMISSIONI SIGNIFICATIVE NELL'ARIA¹⁴

EMISSIONI NELL'ARIA RILEVANTI (t)	2023
NO _x	0,25
SO _x	0,01
Composti organici volatili (VOC)	0,07
TOTALE	0,33

¹⁴ Calcolo basato su fattori di emissione ISPRA 2021 per impianti combustione stazionaria e sulla base del consumo di combustibili. Inoltre, si segnala che i dati riportati si riferiscono all'unità di analisi della OEF Canali 2023.

Approfondimento OEF Canali 2023

CATEGORIA DI IMPATTO PARTICULATE MATTER

L'impatto *Particulate Matter* misura gli effetti negativi sulla salute umana causati dalle emissioni di particelle sottili e dai gas che contribuiscono alla loro formazione, come ossidi di azoto (NO_x), ammoniaca (NH₃) e ossidi di zolfo (SO_x).

Le fonti del particolato atmosferico sono tipicamente correlate ai processi di combustione, e la percentuale più rilevante per l'impatto ambientale di Canali è associata alle Materie Prime in ingresso, in particolare i tessuti di lana e cotone, pari al 96% dell'impronta complessiva (unità di misura: Disease incidences).

I dati raccolti e presentati confermano chiaramente che, in linea con lo scenario del settore della moda e dell'abbigliamento, anche in Canali le **emissioni di Scope 3** rappresentano una questione di primaria importanza. Il 90% degli impatti deriva infatti dai tessuti in ingresso, ovvero dalle attività della catena di fornitura e dal ciclo di vita dei prodotti.

Canali riconosce che solo attraverso un impegno collettivo sarà possibile contribuire efficacemente alla mitigazione del cambiamento climatico. Per questo

motivo, si impegna a migliorare la rappresentatività dei dati primari mediante il coinvolgimento dei suoi fornitori chiave, con l'obiettivo di valorizzare la tracciabilità della filiera e selezionare i prodotti più sostenibili. In questo modo, come confermato dai calcoli basati sul dato medio della RCP Lana Made Green in Italy (Benchmark), si stima una riduzione fino al 20% dell'impatto *Climate Change* dei tessuti in ingresso¹⁵.

¹⁵ Stime ricavate dall'analisi critica di OEF Canali 2023, qualora venga coinvolto il 100% dei fornitori.

BIODIVERSITÀ

Approfondimento OEF Canali 2023

Per quanto riguarda la biodiversità, il metodo OEF comprende almeno otto categorie di impatto che hanno un effetto sulla biodiversità che consentono di rappresentare adeguatamente gli impatti correlati: il cambiamento climatico, l'eutrofizzazione delle acque dolci e marine, l'eutrofizzazione terrestre, l'acidificazione, l'uso dell'acqua e del suolo e l'ecotossicità per le acque dolci.

Anche in questo caso la fase maggiormente impattante è relativa alla produzione delle **Materie Prime**, come emerge dai seguenti indicatori:

CATEGORIE DI IMPATTO CON EFFETTI SULLA BIODIVERSITÀ

- **WATER USE**: essendo correlato alla scarsità locale, è fortemente determinato dalla localizzazione del consumo; nel caso di Canali, è principalmente associato alla coltivazione del cotone e alla produzione della lana grezza.
- **ACIDIFICATION**: riguarda le emissioni che causano l'acidificazione di suoli e acque principalmente, in gran parte dovute ai processi di combustione e alle emissioni di ammoniaca durante l'allevamento.
- **EUTROPHICATION**: deriva dal deterioramento del materiale organico e dal consumo di ossigeno provocato dai nutrienti derivanti da scarichi fognari e fertilizzazione agricola. La produzione di tessuti, e in particolare l'allevamento, sono le fasi con il maggiore impatto in questo ambito.

Al contrario, per quanto riguarda i consumi legati alla **Produzione Interna** e ai **Servizi Conto Terzi**, gli indicatori di impatto sono generalmente inferiori al 2%.

In relazione alla grande attenzione nei confronti del proprio Made in Italy, il Gruppo adotta un approccio consapevole e proattivo verso la biodiversità, dato il posizionamento dei suoi siti operativi e produttivi in aree di significativo valore ecologico.

La mappatura effettuata ha fornito una visione dettagliata dei **siti produttivi** dell'azienda. Fatta eccezione per la sede di Sovico e il Parco regionale della Valle del Lambro, nessun sito produttivo si trova all'interno di aree protette o ad alta biodiversità, come definite dalla Legge Regionale numero 82 del 16 settembre 1983. Tuttavia, data la prossimità di diversi stabilimenti a zone di rilevante valore naturalistico, in ottica di trasparenza, si fornisce un resoconto sui principali siti identificati in relazione alla biodiversità.

- In **Lombardia**, l'headquarter e centro di distribuzione di Canali a Sovico e il Canali Factory Store

di Triuggio, si trovano all'interno di zone residenziali e sono entrambi situati a circa 2 km dall'area naturale protetta del Parco regionale della Valle del Lambro. Il parco si estende su 8.107 ettari, coprendo 36 comuni nelle province di Como, Lecco e Monza e Brianza, e si sviluppa per circa 25 chilometri lungo il fiume Lambro offrendo grande una varietà di ecosistemi, e beni architettonici e paesaggistici di rilevanza culturale, tra cui degna di nota il Parco di Monza e i giardini della Villa Reale di Monza.

- Nelle **Marche**, gli stabilimenti Canali di S. Maria Nuova e Filottrano, dedicati alla confezione di giacche, cappotti e gilet, si trovano a circa 10 e 20 km dalla Riserva Naturale Regionale Ripa Bianca di Jesi. Questa riserva è nata da una riquilibrata territorialmente di una precedente discarica urbana e cava di ghiaia, ed è ora una delle

zone umide più importanti delle Marche, ospitando circa 150 specie di uccelli grazie al corso del fiume Esino.

- In **Abruzzo**, lo stabilimento Canali a Gissi, dedicato alla confezione di giacche, è situato in una zona residenziale a tessuto discontinuo e rado. Entro un raggio di 40 km dal sito, si trovano diverse riserve naturali regionali di notevole importanza, tra cui l'Oasi naturale Abetina di Selva Grande, la Riserva naturale regionale controllata Lago di Serranella, la Riserva naturale regionale guidata Bosco di Don Venanzio e la Riserva naturale regionale controllata Marina di Vasto.



3.2 GESTIONE DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

CARBON FOOTPRINT DI PRODOTTO

Il Gruppo ha scelto di approfondire lo studio OEF tramite la **Product Environmental Footprint (PEF)**, focalizzandosi sulle prestazioni ambientali di un cluster di prodotti rappresentativi. La PEF Canali analizza due modelli emblematici, selezionati per la loro rilevanza nei volumi di produzione e il loro valore simbolico nella collezione Canali: una giacca e un abito da uomo 100% lana foderati e comprensivi di imballaggio, relativamente a un giorno di utilizzo e un anno di utilizzo dei capi¹⁶. L'analisi, *cradle-to-grave*, ha considerato tutte le attività svolte direttamente da Canali, così come tutte le attività svolte a monte (*up-stream*) nella produzione dei capi, inclusi i processi collegati alla catena di approvvigionamento. È stata effettuata un'analisi di inventario di tutti i flussi di materiali ed energia in entrata e uscita, nonché delle emissioni nell'aria, nell'acqua e nel suolo per ciascuno stabilimento valutato.

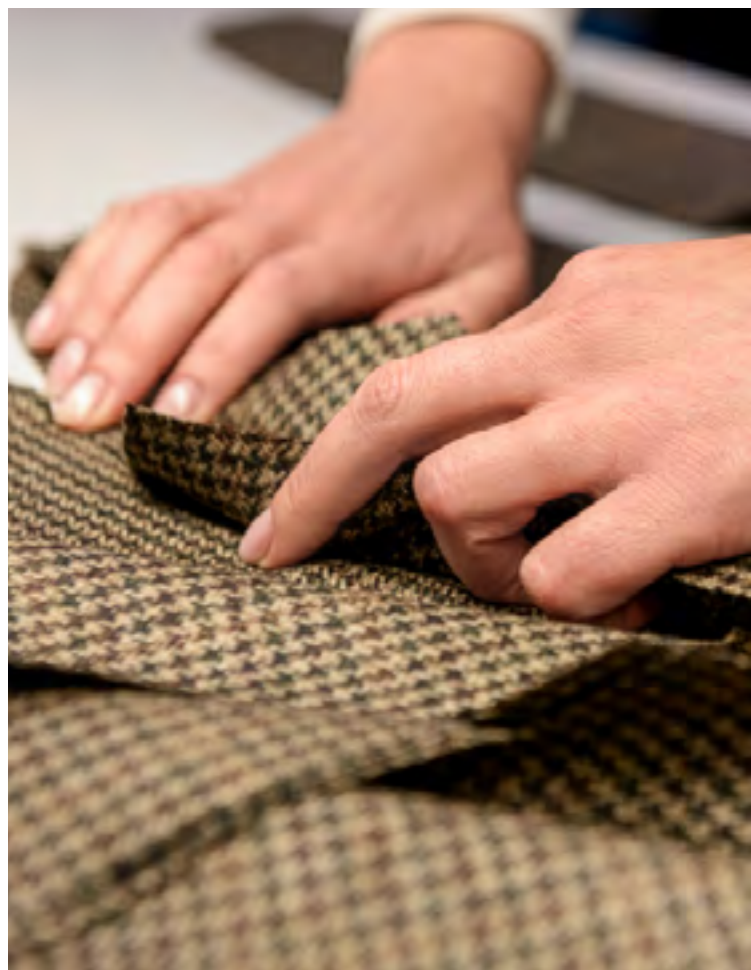
Le analisi del 2019 hanno valutato l'eccellenza della gestione e tracciabilità di ogni fase del processo produttivo, confermate e validate da terza parte, evidenziandone il loro ruolo nella creazione di prodotti durevoli. Nel 2023, lo studio ha beneficiato di un importante aggiornamento metodologico grazie all'introduzione del dataset EF 3.1, che offre una copertura molto più completa rispetto alle versioni precedenti per la modellazione degli impatti legati alla produzione dei tessuti. Questo miglioramento ha permesso un calcolo più accurato per il 2023 nonché l'aggiornamento del precedente studio, poiché il dataset include nelle valutazioni un'ampia gamma di processi di produzione tessile, sia per i filati (come cashmere, modal, lyocell, lana) sia per le lavorazioni (come filatura, tessitura e tintura, secondo i processi medi europei)¹⁷.

¹⁶ Un utilizzo è definito come un periodo di 24 ore, indipendentemente da quante ore il capo di abbigliamento viene indossato nel periodo.

¹⁷ Per approfondimenti sul database utilizzato per la modellazione dei tessuti in ingresso, confronta *APPENDICE I – CONFRONTO CON L'ANNO 2019* in ICA Società di Ingegneria Chimica per l'Ambiente (2024), *Organisation Environmental Footprint (OEF) 2023, Relazione, Canali S.p.A.*, pp. 65-68.

Lo studio PEF si configura come un valido supporto nell'identificazione delle opportunità di miglioramento della prestazione ambientale dei prodotti nei diversi stadi del ciclo di vita. Fornisce informazioni essenziali per una pianificazione strategica, facilitando decisioni basate su priorità oggettive in materia di selezione di indicatori di prestazione ambientale e relative tecniche di misurazione, design del prodotto, nonché nello sviluppo delle strategie marketing. Inoltre, considerando anche le fasi a valle dei confini organizzativi, come l'utilizzo e il fine vita dei capi, lo studio PEF si rivela essenziale per misurare la circolarità dei processi. Nel caso di Canali, ha permesso di evidenziare la riduzione degli impatti lungo l'intera catena produttiva, grazie all'intrinseca durabilità e riparabilità dei capi.

Infine, la PEF è uno strumento che dimostra il costante impegno nel garantire la qualità dell'offerta e la trasparenza dell'approccio. I risultati sono infatti condivisi direttamente con gli stakeholder coinvolti nello studio, e sono altresì resi accessibili a tutti gli stakeholder attraverso la pubblicazione congiunta della PEF e della OEF sul sito web del Gruppo.



Approfondimento OEF Canali 2023

L'IMPRONTA AMBIENTALE DELLE GIACCHE E DEGLI ABITI CANALI

La Product Environmental Footprint (PEF) ha misurato l'impatto delle attività per produrre una giacca e un abito Canali lungo tutto il loro ciclo di vita¹⁸. L'analisi ha evidenziato che questi capi – pari al 59% della produzione complessiva – sono durevoli grazie alla qualità dei materiali e alla costruzione sartoriale, che ne facilitano la riparabilità e l'adattabilità. I test specifici (resistenza, pilling, strappo, resistenza al lavaggio, durata, tenuta al colore, ecc.) hanno confermato un'elevata durabilità, con il benchmark che raggiunge il valore massimo nella scala PEF.

Coerentemente con i risultati OEF, le categorie di impatto più rilevanti sono il cambiamento climatico e l'uso delle risorse energetiche, principalmente legati alla produzione e al trasporto delle Materie Prime (LCS1) e all'energia utilizzata nelle sedi produttive (LCS2). Anche i consumi idrici nelle fasi di produzione controllate contribuiscono in modo significativo all'impatto ambientale complessivo.

¹⁸ Prodotti analizzati dalla PEF: una giacca 100% lana foderata/sfoderata tinta unita; rigata o a quadretti, indossata in buone condizioni. Un abito (giacca e pantalone) 100% lana foderato tinta unita; rigato o a quadretti, indossato in buone condizioni. Le fasi del ciclo di vita analizzate sono: LCS1 - Acquisizione materie prime e il loro trasporto; LCS2 - Produzione: Logistica interna e Confezionamento; LCS3 - Distribuzione: Spedizione prodotti finiti e trasporto del cliente; LCS4 - Utilizzo; LCS5 - Fine vita.

MATERIE PRIME E IMBALLAGGI

Coerentemente con quanto emerso dalla PEF, i materiali maggiormente utilizzati sono lana e cashmere, che nel 2023 ammontano a circa 452 tonnellate, ossia il 40% della totalità dei materiali rinnovabili consumati. Segue il cotone (22%) per quanto riguarda le materie prime e il cartone per gli imballaggi (19%)¹⁹.

Tra i materiali non rinnovabili utilizzati, che pesano per circa il 10% su tutti i materiali consumati, si annoverano per lo più materiali da imballaggio (64%). Secondo un approccio Life Cycle gli imballaggi pesano per circa l'1% sul cambiamento climatico

totale. Il contributo è principalmente correlato agli scatoloni di cartone, seguito dal cellophane per buste sacchi e film, secondo scelte specificamente funzionali al mantenimento della massima qualità del prodotto durante il trasporto. Tra le altre iniziative per ridurre gli impatti relativamente al packaging è stato effettuato un lavoro di razionalizzazione: etichette, etichette, grucce, carta velina, sacchetti di cellophane e shopper, realizzati per il 70% con materiale riciclato, riducendo l'uso di carta di circa 3.000 kg all'anno.



¹⁹ Il consumo è calcolato sulla base delle produzioni e del peso medio per capo realizzato durante l'anno di riferimento.

GRI 301-1: MATERIALI UTILIZZATI PER PESO O VOLUME

PESO O VOLUME DELLE MATERIE PRIME RINNOVABILI (kg)	2023
Lana e cashmere	226.717
Cotone	122.537
Cupro	36.438
Seta	15.972
Lino	11.946
Pelle	17.814
Cartone	108.883
Altro (es. Lyocell, Modal, viscosa)	20.996
TOTALE	561.302

PESO O VOLUME DELLE MATERIE PRIME NON RINNOVABILI (kg)	2023
Poliestere	17.555
Poliammide	1.941
Polietilene	21.845
ABS/PS	16.236
Altro (es. Cupro)	2.008
TOTALE	59.586

PROCESSI PRODUTTIVI E LOGISTICA

Il sito di Sovico è il fulcro della **produzione** Canali che, oltre a ospitare la fase di taglio dei tessuti, funge da centro logistico, rappresentando sia l'inizio che la conclusione del ciclo produttivo. Le materie prime, inclusi i tessuti e tutti i componenti e accessori che compongono l'abito, vengono trasportate dall'headquarter ai vari siti di produzione interna, in base alla specifica lavorazione richiesta. Al fine di mitigare gli impatti della produzione, il Gruppo adotta azioni concrete mirate alle necessità specifiche di ciascun stabilimento, migliorando l'efficienza energetica, installando impianti fotovoltaici e ottimizzando la gestione del ciclo di vita del prodotto, riducendo così il consumo complessivo di risorse.

Gli esigui dati relativi al prelievo di **acqua**, circa 31 Megalitri totali nel 2023 di cui 12,9 in aree a stress idrico, sono in linea con quanto emerge dalla PEF. Difatti, il prelievo di acqua negli stabilimenti Canali è limitato a scopi civili e, in quanto tale, l'acqua prelevata è interamente scaricata e in nessuna parte consumata. Gli scarichi idrici, essendo anch'essi di natura civile, non sono soggetti a monitoraggio obbligatorio. Di conseguenza, non si dispone di dati

da OEF (Organisation Environmental Footprint) o di indicatori specifici per questi scarichi. Ciò si applica sia agli stabilimenti siti in aree non a stress idrico, principalmente Lombardia, sia a quelli siti in aree a stress idrico nelle regioni Marche e Abruzzo.

Le fasi di **trasporto** sono completamente tracciate: dal trasporto di materie prime, accessori e imballaggi tra i fornitori e la Sede Canali di Sovico, alla logistica interna tra i vari siti produttivi, fino alla distribuzione globale. Gli impatti di queste fasi sono monitorati considerando i quantitativi effettivamente movimentati durante l'anno di riferimento e le distanze percorse. Complessivamente, gli impatti ambientali dei processi logistici relativi ai flussi delle materie prime nella catena di fornitura sono minimi rispetto ad altre fasi analizzate. È invece leggermente più elevato l'impatto generato dal trasporto dei prodotti finiti verso i clienti e i punti vendita²⁰.

Per quanto riguarda la logistica, Canali ha implementato diverse iniziative per ridurre le emissioni di CO₂ eq. Tra queste, l'efficientamento delle spedizioni aeree dall'Europa verso Asia e America e l'utilizzo di mezzi a gas metano liquido per i trasporti su gomma.

GRI 303-3: PRELIEVO IDRICO

FONTE DEL PRELIEVO (Megalitri)	2023	
	Tutte le aree	Aree a stress idrico
RISORSE IDRICHE DI TERZE PARTI (TOTALE)	34,0	19,6
<i>Acqua dolce (≤ 1000 mg/L solidi disciolti totali) sotterranea</i>	34,0	19,6
<i>Altre tipologie di acqua (> 1000 mg/L solidi disciolti totali)</i>	0	0

²⁰ ICA Società di Ingegneria Chimica per l'Ambiente (2024), *Organisation Environmental Footprint (OEF) 2023, Relazione, Canali S.p.A., cap. 6 Interpretazione dei risultati di Organisation Environmental Footprint*, pp. 33-48.

UTILIZZO, RIPARAZIONE E FINE VITA: L'IMPORTANZA DELLA DURABILITÀ

Un prodotto durevole è un prodotto dal basso impatto ambientale, poiché riduce gli impatti relativi alla produzione e all'approvvigionamento delle materie prime. La **durabilità** deriva dalla qualità intrinseca del prodotto e dei suoi materiali, del potenziale di riparabilità del prodotto, del design e altri aspetti non fisici. Con l'obiettivo di massimizzare la durabilità dei propri capi, Canali si impegna a fornire ai clienti tutti gli strumenti necessari per comprendere le caratteristiche dei prodotti acquistati e utilizzarli nel modo migliore possibile per garantire prestazioni e qualità durature. Inoltre, grazie alle analisi sul prodotto, Canali ha implementato iniziative come il servizio REpair & REstore, disponibile nei principali flagship store. Questo servizio aiuta i clienti a prendersi cura dei propri capi, prolungandone il ciclo di vita e riducendo l'impatto ambientale. REpair & REstore include la modifica dei capi per migliorarne la vestibilità e la riparazione di capi danneggiati o usurati, riportandoli alle condizioni originali o rendendoli nuovamente indossabili.

Per quanto riguarda la **gestione del fine vita**, il Gruppo si è attivato per adempiere agli obblighi dell'EPR (Responsabilità Estesa del Produttore). In tal senso, ha partecipato alla fondazione di Retex.Green²¹ – consorzio creato da Sistema Moda Italia e Fondazione del Tessile Italiano – con l'obiettivo di dare il proprio contributo al settore alla gestione, al recupero e al riciclo dei rifiuti, sia pre-consumo che post-consumo. L'appartenenza a Retex.Green offre numerosi vantaggi, tra cui la qualificazione dei consorziati, la gestione efficiente di scarti industriali, invenduto e rifiuti. Retex.Green, inoltre, si avvale esclusivamente di strutture selezionate per assicurare la legalità, la tracciabilità e la tutela dei brand.

Per quanto riguarda il calcolo delle quantità di **rifiuti** prodotti, presso i siti produttivi italiani viene utilizzato il Modello unico di dichiarazione ambien-

tale (MUD) e all'estero formulari di quantificazione dei rifiuti prodotti ad esso assimilabili. Nel 2023, sono stati generati e tracciati principalmente rifiuti non pericolosi: 260,3 tonnellate su 261,3 tonnellate complessive. A testimonianza dell'impegno di Canali nella gestione circolare dei materiali in ingresso e in uscita, la totalità di questi rifiuti non è conferita in discarica, ma ad impianti di riciclo.

²¹ Confronta <https://retex.green/> (ultima consultazione: settembre 2024).

GRI 306-3: RIFIUTI GENERATI

TIPOLOGIA DI RIFIUTI (t)	2023
Rifiuti da fibre tessili lavorate	104,5
Imballaggi	120,6
Rifiuti da attività di produzione/manutenzione	36,2
TOTALE	261,3

GRI 306-4: RIFIUTI NON CONFERITI IN DISCARICA

TIPOLOGIA DI RIFIUTI (t)	2023
Rifiuti non pericolosi a recupero (riciclo)	260,3
Rifiuti pericolosi a recupero (riciclo)	1,0
TOTALE	261,3

GRI 306-5: RIFIUTI CONFERITI IN DISCARICA

TIPOLOGIA DI RIFIUTI (t)	2023
Rifiuti non pericolosi a smaltimento	0
Rifiuti pericolosi a smaltimento	0
TOTALE	0



4. Responsabilità sociale

4.1 BENESSERE E SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE

4.2 DIVERSITÀ, EQUITÀ E INCLUSIONE

4.3 SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

4.4 GESTIONE DELLA CATENA DI FORNITURA

4.5 SODDISFAZIONE E FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

Canali è un'azienda a controllo familiare che ha sempre messo le persone al primo posto. Nel definire la propria linea strategica, l'azienda si pone obiettivi sfidanti valutando attentamente l'impatto sul personale affinché tali obiettivi siano positivi e migliorativi non solo per il business, ma anche per le persone.

È un'etica di governance che mette al centro le persone, valorizzando la loro unicità e individualità ma anche promuovendo il senso di appartenenza. Un'attenzione a 360 gradi in ambito HR, volta a favorire e promuovere un ambiente di lavoro inclusivo, oltre che a prendersi cura di coloro che con il loro impegno contribuiscono quotidianamente al successo del marchio: ogni capo Canali il risultato di un lavoro di squadra perfettamente orchestrato in tutte le sue parti, che non sarebbe possibile se le persone non si sentissero parte del Progetto aziendale.

4.1 BENESSERE E SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE

Analizzando l'organico al 31 dicembre 2023, il Gruppo conta 1.337 **lavoratori dipendenti**, di cui l'87% è assunto con un contratto a tempo indeterminato e il 13% con contratto a tempo determinato. Per la maggior parte (94%) trattasi di dipendenti a tempo pieno. Il Gruppo non fa distinzioni nell'erogazione dei benefit aziendali tra dipendenti full-time, a tempo determinato o part-time in tutti i Paesi in cui opera²². L'81% dei dipendenti del Gruppo è coperto da

Contratti Collettivi Nazionali (CCNL), nello specifico la totalità dei dipendenti della Canali S.p.A. e di Canali Retail France. I CCNL di riferimento per l'Italia sono: Contratto Tessile Abbigliamento Moda, Contratto Terziario della Distribuzione e dei Servizi, Contratto Dirigenti di Aziende Produttrici di Beni e Servizi.

Per quanto riguarda i **lavoratori non dipendenti**, i numeri sono piuttosto esigui: nel 2023 il Gruppo, prevalentemente la Canali S.p.A., si è avvalso del contributo di 20 risorse esterne, in aumento rispetto al 2022.

GRI 2-7: NUMERO DI DIPENDENTI PER CONTRATTO DI LAVORO (A TEMPO INDETERMINATO E DETERMINATO), PER GENERE

TIPOLOGIA CONTRATTUALE	2022			2023		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
A tempo indeterminato	276	896	1.172	265	899	1.164
A tempo determinato	30	148	178	35	138	173
TOTALE	306	1.044	1.350	300	1.037	1.337

GRI 2-7 NUMERO DI DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI IMPIEGO (TEMPO PIENO E PART-TIME), PER GENERE

FULL-TIME / PART-TIME	2022			2023		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full-time	302	968	1.270	296	962	1.258
Part-time	4	76	80	4	75	79
TOTALE	306	1.044	1.350	300	1.037	1.337

²² Si precisa che in Canali USA Inc. e nelle società da essa controllate, i benefit medici sono più estesi per il personale dipendente, che rappresenta il 97% del totale dei lavoratori, rispetto al personale esterno.

GRI 2-8 NUMERO TOTALE DI LAVORATORI NON DIPENDENTI, PER GENERE

TIPOLOGIA CONTRATTUALE	2022			2023		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Somministrati	4	3	7	6	2	8
Autonomi	2	2	4	3	2	5
Stage	1	2	3	3	4	7
TOTALE	7	7	14	12	8	20

Esaminando i dati relativi all'organico, si osserva una diminuzione complessiva di 13 dipendenti nel 2023 rispetto al 2022. Tuttavia, questa diminuzione è circoscritta alle società negli Stati Uniti e in Cina, ed è dovuta alla chiusura di alcuni store non più in linea con le strategie commerciali del Gruppo²³.

Questo quadro permette di interpretare i dati assoluti che nel 2023 registrano più dipendenti in uscita che in ingresso. Se infatti si analizza tale variazione escludendo le cessazioni dovute alle chiusure eccezionali, mantenendo quindi il perimetro costante, i dati dimostrano una crescita dell'organico in tutte le società del Gruppo.

È inoltre significativo sottolineare come i dati di **turnover** per la fascia d'età under30 siano nettamente superiori ai tassi delle altre fasce d'età. In particolare, il numero di assunzioni in questa fascia (42) è quasi il doppio delle cessazioni (24).

Se da un lato il maggior tasso di cessazioni risulta in linea con le tendenze del mercato del lavoro riscontrabili nelle nuove generazioni, dall'altro l'elevato tasso di assunzione evidenzia l'attenzione dell'azienda nei confronti di tali generazioni e nell'acquisizione di talenti, coerentemente anche con i tassi della fascia di età over50.



²³ La variazione ha coinvolto due store in Canali USA e sette tra Canali Shanghai e Canali Macau, per un totale di 31 persone cessate, con una media di 4-5 persone per punto vendita.

GRI 401-1 NUMERO E TASSO DI NUOVE ASSUNZIONI

NUMERO DI ASSUNZIONI	2022				2023			
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Uomini	9	21	3	33	13	24	6	43
Donne	23	67	18	108	29	62	20	111
TOTALE	32	88	21	141	42	86	26	154
TASSO DI TURNOVER IN ENTRATA (%)	48%	10%	5%	10%	58%	11%	5%	12%

GRI 401-1 NUMERO E TASSO DI TURNOVER

NUMERO DI CESSAZIONI	2022				2023			
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Uomini	3	25	11	39	7	30	12	49
Donne	15	51	25	91	17	63	38	118
TOTALE	18	76	36	130	24	93	50	167
TASSO DI TURNOVER IN USCITA (%)	27%	9%	8%	10%	33%	12%	10%	12%

CULTURA ESG

All'interno della filosofia Canali, prendersi cura delle persone significa in primo luogo condividere visione, strategie e obiettivi alla base delle scelte e dei piani di azione, partendo anche dalle aspettative dei propri dipendenti. È per questo che a maggio 2023 l'intera popolazione aziendale italiana, inclusi i reparti produttivi, è stata coinvolta nella **CAre My Voice Survey** per raccogliere feedback e percezioni dei dipendenti in merito a diversi temi. Il questionario ha

raccolto informazioni sull'interesse e consapevolezza per la sostenibilità ESG nel contesto aziendale, oltre a vari temi HR come ingaggio, appartenenza, gestione aziendale, imprenditorialità, inclusione, benessere, opportunità di crescita e pacchetto retributivo.

Con un tasso complessivo di partecipazione del 70%, dalla survey è emerso che le persone di Canali mostrano un forte interesse verso le tematiche ESG, in modo compatto e trasversale alla struttura



organizzativa aziendale, evidenziando un grande allineamento con il percorso intrapreso dal Gruppo e un'importante disponibilità a fornire il proprio contributo in merito. Il 94% dei rispondenti ritiene importante che le aziende agiscano in modo etico e sostenibile e l'86% dichiara il proprio interesse a contribuire maggiormente al percorso di sostenibilità intrapreso da Canali CAre. Dalla survey emerge anche quanto Canali sia riconosciuta dai propri dipendenti in quanto azienda responsabile dal punto di vista ambientale ed etico.

Partendo dai risultati della survey in termini di impressioni e desiderata dei dipendenti, e dall'analisi effettuata con il coinvolgimento del CEO e della Prima Linea, sono stati raccolti input dai direttori per la stesura del **CAre My Voice Action Plan**. Il Piano ambisce a:

- fornire una risposta concreta ed efficace alle evidenze della survey, condivise con tutta la popolazione Canali in Italia;
- migliorare le aree critiche emerse dalla survey, tramite iniziative specifiche, e in occasione della prossima people survey, prevista per inizio 2025;
- valorizzare le aree di forza trasversali.

Muovendo dagli ambiti emersi come prioritari, il Piano suddivide le macro-iniziativa e le attività previste per il 2024 in quattro aree tematiche: comunicazione interna; ascolto e confronto;

formazione e sviluppo; welfare e servizi.

Comunicazione interna

Canali vede nella comunicazione interna uno strumento fondamentale per promuovere trasparenza, senso di appartenenza, condivisione della strategia e sentimento di comunità. Essere costantemente aggiornati e sentirsi parte di un team più grande non solo motiva i dipendenti, ma rende anche l'azienda più produttiva e coesa, riducendo i problemi di *retention* e creando un ambiente di lavoro piacevole e collaborativo.

Con l'obiettivo di offrire un servizio di comunicazione interna trasparente, sistematico e facilmente fruibile, l'azienda ha lanciato la **intranet ONECANALI** a novembre 2023, durante eventi informali e interattivi dedicati al personale.

La intranet, attiva in tutte le aziende del Gruppo e disponibile in italiano, inglese e cinese, centralizza tutte le informazioni utili in un unico portale; inoltre, per garantire un utilizzo efficace dello strumento, il software è perfettamente integrato con i sistemi preesistenti di uso quotidiano. L'interfaccia *user-friendly* assicura accessibilità e inclusione, promuovendo l'effettivo coinvolgimento del personale. Un sistema di notifiche permette di raggiungere in tempo reale tutti gli utenti, mentre l'interazione e lo scambio di opinioni sono facilitati dall'interfaccia in stile *social media* e dall'apposita

e-mail onecanali@canali.it.

In termini di engagement, oltre ai tradizionali eventi aziendali legati alle festività nazionali, dal 2023 l'azienda organizza i **Seasonal Meeting**: incontri dedicati al lancio delle campagne di vendita e alla condivisione dei principali risultati, delle macro-strategie e dei progetti. A questi eventi stagionali prendono parte i principali stakeholder commerciali e una selezione di dipendenti a rappresentanza delle diverse funzioni aziendali. In ottica di trasparenza e allineamento con la direzione aziendale, una sintesi dei contenuti è condivisa a tutte le persone del Gruppo via Intranet.

Ascolto e confronto

Prendersi cura delle persone per Canali significa occuparsi della loro crescita professionale e delle loro aspettative, fornendo feedback sul loro operato, ascoltando i loro bisogni e individuando efficaci

modalità di valorizzazione dei talenti e di sviluppo delle competenze.

Con il fine di gestire sempre meglio il dialogo e il confronto fra responsabile e collaboratore, a gennaio 2023 è stato lanciato l'**Annual Feedback Talk** e **Performance Appraisal**, un momento strutturato e obbligatorio di feedback, focalizzato sul momento di confronto responsabile-collaboratore. Il processo include tutta la popolazione manageriale e impiegatizia Canali escluse le persone nei reparti di Canali S.p.A., per le quali è previsto un sistema di valutazione semplificato.

A partire dal 2023, la valutazione delle performance, riferita all'anno 2022, viene effettuata a livello globale utilizzando schede di valutazione. Dopo un progetto pilota in Canali S.p.A., dal 2023 il feedback diventa un processo uniforme per processo e sistema a livello globale. Il processo è scandito da step e tempistiche formalizzati in una procedura ad hoc, su piattaforma

GRI 404-3: PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE HANNO RICEVUTO UNA VALUTAZIONE PERIODICA DELLE PERFORMANCE E DELLO SVILUPPO PROFESSIONALE²⁴

CATEGORIA PROFESSIONALE	2022			2023		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	27%	75%	35%	106%	67%	96%
Quadri	52%	62%	56%	90%	103%	95%
Impiegati	45%	30%	35%	94%	98%	97%
Operai	28%	14%	16%	23%	12%	14%
TOTALE	36%	19%	23%	56%	29%	35%

²⁴ Nel 2023, la valutazione periodica delle performance ha coinvolto tutti i dipendenti attivi fino a dicembre 2022, includendo anche coloro che non erano più in organico al 31 dicembre 2023. Questo spiega le percentuali superiori al 100%.

La suddivisione in categorie professionali è stata applicata in tutte le Società del Gruppo ipotizzando, laddove tale classificazione non è adottata, la suddivisione della popolazione in quattro fasce sulla base di similitudini di ruolo e responsabilità per permettere la comparazione dei dati. I dati in tabella riferiti alla categoria professionale "operai" fanno riferimento al personale delle società del Gruppo esclusa Canali S.p.A.

dedicata. Per semplificare la comprensione e l'integrazione del processo, è stata organizzata formazione per tutte le persone coinvolte, nello specifico workshop in presenza per i manager e webinar online per tutti gli altri dipendenti.

I temi del processo di feedback includono l'autoanalisi dei progetti, delle attività e degli obiettivi realizzati durante il periodo di valutazione, la valutazione e il commento delle competenze relative al proprio ruolo professionale, e la definizione e prioritizzazione delle aree di miglioramento. Una specifica attenzione viene riservata al progetto CAre, per cui la persona deve commentare tre valori del progetto con episodi, situazioni specifiche in cui si è agito in coerenza con questi principi.

L'avvio del progetto ha significato un aumento della percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale, che è passata dal 23% del 2022 al 35% del 2023. L'incremento è considerevole per tutte le categorie professionali, fatta eccezione per i dipendenti di produzione ai quali, come anticipato, non si applica il processo di Feedback Talk.

Canali ha inoltre in atto uno schema di **Management by Objectives (MBOs)** per la definizione chiara degli obiettivi aziendali e l'allineamento di questi con gli obiettivi individuali dei dipendenti. Il processo è regolato e monitorato da una specifica procedura interna, ed è stato formalizzato tramite gestionale HR ed esteso a livello globale nel 2024.

Training

Sviluppo e consolidamento di competenze e know-how dei propri dipendenti sono priorità assolute per Canali che nel 2023 ha intensificato gli sforzi per la formazione dei dipendenti, dalla produzione al top management.

Negli stabilimenti di produzione, sono state condotte sessioni di **addestramento** tecnico e di salute e sicurezza, e sui temi di governance ed etica con

l'approfondimento del Modello 231. Inoltre, i capi sezione degli stabilimenti italiani hanno partecipato a sessioni di formazione sulle *soft skills*, in particolare in merito a temi come la gestione delle persone e del cambiamento, cruciali per il coordinamento efficace dei team.



Per la **formazione** dei manager, il Gruppo ha ingaggiato un partner esterno per organizzare training e workshop mirati. Per supportare lo svolgimento del processo di Feedback Talk, sono previste sessioni di coaching con esperti esterni su richiesta del manager, per preparare i feedback e affinare le competenze nella gestione di situazioni critiche e team numerosi.

È stato inoltre avviato un programma di formazione interna, gestito dai vari responsabili del prodotto, che ha permesso a colleghi di altre funzioni di approfondire, su base volontaria, varie tematiche relative ai prodotti Canali: dettagli e specifiche di prodotto, costruzione e materiali, tipologie di prodotti offerti, processo produttivo. La prima categoria trattata è stata quella delle scarpe e degli accessori in pelle. Nel 2024, tra luglio e settembre, si procederà con l'analisi della categoria dei tessuti. Parallelamente, da marzo 2023 sono state lanciate online le **pillole di formazione sulla sostenibilità** per tutti i dipendenti italiani, tramite la piattaforma Canali Digital Learning Hub. Questo progetto pilota è servito a testare l'efficacia di un successivo programma di comunicazione, che è stato implementato a livello mondiale all'inizio del 2024 con la diffusione delle Pillole CAre sulla intranet ONECANALI.

La maggior parte degli sforzi in ambito formazione nel 2023 si è concentrata sul retail: la **cerimonia di vendita** Canali LAB. Il progetto pone l'accento sullo

storytelling dei prodotti Canali e sulla comunicazione della filosofia Canali al cliente finale tanto che, per la prima volta, è stato esteso il training in aula di tre giorni a tutto lo staff di negozio, con sessioni di engagement e la presentazione del Progetto CAre. Il progetto è stato avviato in Italia dove, ad aprile 2023, in occasione della cerimonia di vendita Canali LAB, 30 dipendenti degli store italiani hanno ricevuto formazione specifica sulla sostenibilità. Nel mese di luglio, il programma formativo è stato supportato dal lancio di una piattaforma dedicata al retail: Digital Canali LAB. La piattaforma offre moduli digitali accessibili a tutto il personale, con contenuti su tecniche di vendita e costruzione di relazioni con i clienti e introduce elementi di gamification, con test alla fine di ogni modulo che premiano i migliori retailer e negozi.

La stessa formazione è stata erogata in aula virtuale a parte dei dipendenti europei e statunitensi (circa 40 persone) in autunno. In Cina, il programma di formazione inizierà nel 2024, con il coinvolgimento di 20 negozi e 120 persone circa con un training locale specifico.

GRI 404-1: NUMERO MEDIO DI ORE DI FORMAZIONE ALL'ANNO PER DIPENDENTE

CATEGORIA PROFESSIONALE	2022			2023		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	5,3	0,0	4,5	19,6	5,3	15,8
Quadri	23,9	29,8	26,5	32,2	47,1	38,4
Impiegati	6,2	5,3	5,6	12,2	10,8	11,3
Operai	43,2	35,2	36,5	38,2	33,4	34,2
TOTALE	28,8	30,2	29,9	29,4	30,0	29,9

Il risultato delle attività implementate nel 2023 è riscontrabile nei dati relativi alle ore medie di formazione erogate ai dipendenti. Sebbene le ore medie totali non abbiano subito una variazione rilevante, a causa dell'elevato numero di personale di produzione non coinvolto nelle principali



iniziative, è guardando alle ore medie totali per le categorie manageriali e impiegatizie che si nota il notevole scarto in avanti: dalle 4,5 ore medie per dirigente del 2022 si passa alle 15,8 ore medie del 2023 (+254%); dalle 26,5 ore medie per quadro si passa alle 38,4 (+45%); dalle 5,6 ore medie per dipendente impiegatizio si passa alle 11,3 ore

medie nel 2023 (+103%). Tali variazioni sono anche dovute alla concentrazione dei corsi in specifici periodi in conseguenza alla cadenza periodica con cui vengono erogati i corsi per ciascun dipendente.

Piano Welfare

Nell'ottica di adottare una politica retributiva che non sia soltanto finalizzata a remunerare l'attività svolta, ma anche a rispondere tempestivamente a esigenze di carattere non economico manifestate dai dipendenti – quali il miglioramento del clima aziendale e dell'ambiente lavorativo o la cura della famiglia e della salute – Canali S.p.A. ha introdotto per tutti i dipendenti il Piano Welfare. Attraverso l'introduzione del Piano, il Gruppo mostra attenzione verso bisogni familiari e sociali dei propri dipendenti, grazie alla stipula di coperture assicurative, previdenziali e assistenziali per fornire ai dipendenti e ai loro cari un sostegno concreto, soprattutto nei momenti di difficoltà.

Il Piano è generato dalla possibilità di convertire il personale Premio di Risultato in Credito Welfare, quindi beneficiare del diritto alla fruizione di alcuni beni, servizi e utilità. Nei limiti dell'ammontare stabilito da Canali S.p.A., i beneficiari hanno la possibilità di scegliere la combinazione di **Servizi Welfare** che meglio risponde alle proprie esigenze personali e familiari²⁵. I Servizi messi a disposizione dei beneficiari sono fruibili mediante la piattaforma informatica CAre My Welfare e sono alcuni fra quelli individuati dalla normativa italiana²⁶. Rientrano ad esempio:

- versamento di contributi alle forme pensionistiche complementari;
- versamento di contributi di assistenza sanitaria;
- rimborso per l'acquisto di abbonamenti per il trasporto pubblico locale, regionale e interregionale per il dipendente e per i suoi familiari;
- rimborso delle spese sostenute dal lavoratore per la fruizione, da parte dei suoi familiari, di

²⁵ Il valore del Premio di Risultato (PdR) è determinato dalla combinazione di diversi parametri di performance legati al fatturato, alla produzione e all'efficienza produttiva.

²⁶ I Servizi Welfare (beni, servizi e utilità, di seguito anche "Benefit") in oggetto sono disciplinati dal comma 2, dall'ultimo periodo del comma 3 e dal comma 4 dell'articolo 51 del Testo Unico delle Imposte sui Redditi, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917 (T.U.I.R.).

servizi di educazione e istruzione, nonché la frequenza di ludoteche e centri estivi e invernali ovvero l'erogazione a favore di questi di borse di studio;

- rimborso delle spese sostenute dal lavoratore per la fruizione dei servizi di assistenza ai familiari anziani o non autosufficienti;
- fruizione di beni e servizi per un valore predefinito, ad esempio buoni spesa e buoni carburante.

I beneficiari del Piano possono usufruire dei Servizi Welfare in diverse modalità, regolate da una linea guida interna, a seconda che la fruizione sia diretta o rimborsata. Alcuni dei servizi e prestazioni offerti sono invece acquistati da Canali S.p.A. e messi a disposizione dei lavoratori e dei loro familiari. Un'ulteriore possibilità è quella di utilizzare, in tutto o in parte, il proprio Credito Welfare per effettuare versamenti con specifiche finalità previdenziali, sanitarie o assistenziali. Infine, per incentivare la fruizione dei Servizi, Canali incrementa l'ammontare del Credito derivante dalla totale conversione del Premio di Risultato.

Dall'introduzione del Piano Welfare nel gennaio 2023, relativo al Premio di Risultato 2022, è stato rilevato un significativo aumento della conversione del Premio di Risultato in Credito Welfare. Il Premio 2022 è stato convertito dal 26% dei beneficiari, mentre nel 2023 questa percentuale è salita al 52%, dimostrando l'apprezzamento per la piattaforma e i servizi proposti.

A completamento di questo impegno per la **salute** delle persone, ogni lavoratore di Canali S.p.A. ha la possibilità di richiedere una visita al medico competente in qualsiasi momento, indipendentemente dalla necessità. Inoltre, Canali S.p.A. offre l'accesso al programma Sanimoda, che è aperto a tutti i dipendenti e offre una serie di servizi sanitari convenzionati tramite il fondo Unisalute. Attraverso questo programma, tutti i dipendenti possono

scegliere sedi convenzionate per le visite mediche e/o richiedere rimborsi.

In termini di benessere, durante tutto l'anno sono organizzate una serie di **iniziative e attività** per favorire il pieno coinvolgimento delle persone Canali nella realtà aziendale. Tra queste rientrano i corsi di pilates e yoga, iniziati a maggio 2024 nella sede centrale di Sovico (MB), con l'obiettivo futuro di estendere l'iniziativa agli altri uffici, ove possibile.

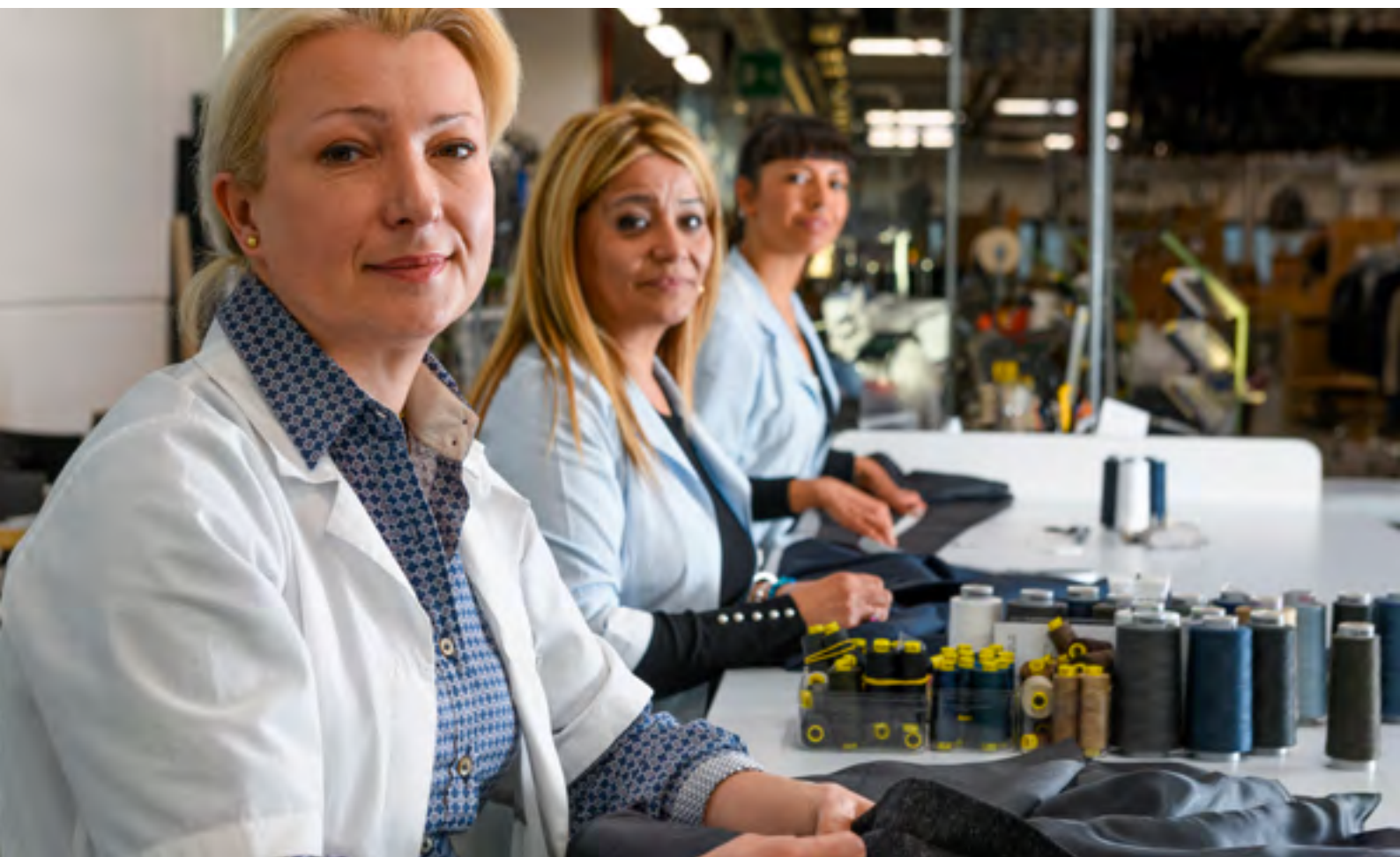
Per mettere le proprie persone nella condizione di godere di un sano equilibrio tra vita privata e vita professionale, Canali ha scelto di accogliere la loro manifesta volontà di svolgere parte della propria attività in modalità di **smart working**. L'azienda riconosce infatti che il lavoro "agile", oltre a facilitare il bilanciamento tra vita privata e lavoro, aumenta la competitività e la produttività, e salvaguarda efficacemente le relazioni personali e collettive, promuovendo la formazione, la crescita professionale, l'informazione e la partecipazione al contesto lavorativo. Per questo il Gruppo ha introdotto una policy per lo smart working, permettendo ai dipendenti di lavorare da remoto per garantire flessibilità e aumentare la loro soddisfazione. Ogni dipendente sottoscrive un Accordo individuale che regola la durata e le modalità del lavoro svolto al di fuori delle strutture e delle sedi aziendali.

4.2 DIVERSITÀ, EQUITÀ E INCLUSIONE

La valorizzazione dell'unicità e dell'individualità delle persone, insieme alla promozione del senso di appartenenza, sono espresse nel principio "REspect" del Progetto CAre e formalizzate nel Codice Etico. Il Codice Etico adottato da Canali riconosce e promuove valori e principi quali il rispetto dei diritti umani, la tutela della dignità della persona e della sua integrità morale attraverso azioni di prevenzione e repressione di ogni forma di discriminazione, nonché assicura che eventuali violazioni di tali principi possano essere appropriatamente

segnalate e sanzionate.

Tra i 1337 dipendenti di Canali, nel 2023 il 59% rientra nella fascia di età compresa tra i 30 e i 50 anni. I giovani under 30, che rappresentano il 5% della forza lavoro, occupano principalmente posizioni da impiegati (10%) e operai (5%). Al 31 dicembre 2023, gli uomini rappresentano il 22% e le donne il 78% della forza lavoro totale. Le posizioni dirigenziali e di livello quadro tra le donne sono pari rispettivamente al 26% e al 42% del totale delle categorie corrispondenti, mentre raggiungono il 68% per le posizioni impiegatizie e l'84% della categoria operai.



GRI 405-1 PERCENTUALE DI DIPENDENTI SUDDIVISI PER INQUADRAMENTO E PER GENERE

CATEGORIA PROFESSIONALE	2022		2023	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Dirigenti	85%	15%	74%	26%
Quadri	56%	44%	58%	42%
Impiegati	32%	68%	32%	68%
Operai	16%	84%	16%	84%
TOTALE	23%	77%	22%	78%

GRI 405-1 PERCENTUALE DI DIPENDENTI SUDDIVISI PER INQUADRAMENTO E FASCIA DI ETÀ

CATEGORIA PROFESSIONALE	2022			2023		
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	<30 anni	30-50 anni	>50 anni
Dirigenti	0%	32%	68%	0%	26%	74%
Quadri	0%	76%	24%	0%	69%	31%
Impiegati	8%	64%	29%	10%	61%	29%
Operai	5%	62%	33%	5%	58%	37%
TOTALE	5%	63%	32%	5%	59%	36%

Canali dedica una cura a 360 gradi all'ambito delle risorse umane, favorendo un ambiente di lavoro salubre e inclusivo che tuteli l'integrità psicofisica delle persone e rispetti l'espressione di ciascuna personalità. In virtù di ciò vieta espressamente qualsiasi pratica discriminatoria nella selezione, assunzione, formazione, gestione, sviluppo e retribuzione del personale. Questo approccio è volto a garantire

equità in ciascun processo HR che non discrimini su fattori quali identità di genere, età, orientamento sessuale, gravidanza o maternità, disabilità fisica o mentale e stato di salute, aspetto fisico, etnia, nazionalità, condizioni socioeconomiche, educazione o livello di istruzione, credenze filosofiche o religiose, opinioni politiche o appartenenze sindacali, stato civile o familiare, storia personale. Infine,

consapevole che tali categorie possono variare in importanza e riconoscimento legale a seconda del contesto geografico e culturale, il recepimento delle indicazioni in materia diversità e inclusione avviene anche attraverso specifici Regolamenti Interni (Company Handbook) sviluppati da ciascuna società del Gruppo grazie a team locali di Risorse Umane. Si precisa che nel 2023 non sono stati rilevati né segnalati episodi di discriminazione.

Canali ha integrato nel proprio organico dipendenti appartenenti alle **categorie protette** nell'ambito del rispetto delle normative vigenti e allo scopo di promuovere l'inclusione sociale. Valorizzare la diversità e le abilità uniche di questi dipendenti può migliorare l'ambiente di lavoro, aumentare la

produttività e favorire la coesione sociale. La tabella sottostante mostra una distribuzione percentuale di dipendenti appartenenti a categorie protette, suddivisi per genere, nelle diverse categorie professionali.

Per quanto riguarda la diversità negli organi di governo, il Consiglio di Amministrazione di Canali Holding S.p.A. è composto da sette membri di età superiore ai 50 anni, di cui due donne (29%). Il Collegio Sindacale di Canali Holding S.p.A. è composto da tre membri di età superiore ai 50 anni, di cui una donna (33%).

GRI 405-1 PERCENTUALE DI DIPENDENTI APPARTENENTI A CATEGORIE PROTETTE PER CATEGORIA²⁷

CATEGORIA PROFESSIONALE	2022		2023	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Dirigenti	-	-	-	-
Quadri	-	-	-	-
Impiegati	-	100%	-	100%
Operai	34%	66%	32%	68%
TOTALE	28%	72%	26%	74%

²⁷ Nel diritto del lavoro italiano con il termine "categoria protetta" si intendono tutte quelle persone (tipicamente affette da una qualche disabilità psico-fisica) che, nell'ambito del mercato del lavoro, godono di tutele particolari per l'inserimento nel mondo del lavoro ai sensi della legge n° 68 del 12 marzo 1999, che prescrive che un certo numero di posti di lavoro debbano essere ad esse dedicate. Non in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera la definizione coincide con quella italiana. Nello specifico si sottolinea che nel numero di persone appartenenti a categorie protette in Cina, secondo la definizione cinese, rientrano: donne in gravidanza, donne in periodo di allattamento, e persone affette da malattie croniche. Mentre, attualmente, non ci sono persone che soffrono di qualche tipo di disabilità psico-fisica. Per quanto riguarda le entità localizzate negli Stati Uniti, i dati inseriti si riferiscono alla definizione americana (etnia, sesso, religione); mentre i dati riguardanti le "categorie protette" e le informazioni relative a disabilità psico-fisiche non sono disponibili per motivi di confidenzialità.

Nella tabella "GRI 405-1 Percentuale di dipendenti appartenenti a categorie protette per categoria" sono stati inclusi i dipendenti appartenenti a categorie protette secondo la definizione italiana, per uniformità nelle fattispecie considerate.

4.3 SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

Il Gruppo si impegna quotidianamente per garantire condizioni di lavoro sicure in tutti i suoi stabilimenti produttivi e le sue sedi operative. La prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali non è solo una priorità, ma una responsabilità che viene affrontata con serietà e determinazione. Ciò favorisce la creazione di un clima di lavoro sereno e produttivo, che mette al centro la persona.

Canali S.p.A. è la società italiana del Gruppo che gestisce le attività produttive e persegue i propri obiettivi di salute e sicurezza tramite l'adozione degli strumenti descritti di seguito.

Anche le altre società del Gruppo adottano misure ad hoc per garantire la conformità alla regolamentazione locale in tema di salute e sicurezza e per prevenire infortuni sul lavoro specifici relativi alle attività svolte nei vari siti. In tal senso, all'interno dei Company Handbook di ogni società, sono raccolte anche le linee guida dedicate alla gestione dei temi di salute e sicurezza sul lavoro.

DOCUMENTO DI VALUTAZIONE DEI RISCHI

Per valutare i potenziali incidenti legati all'ambiente di lavoro, Canali S.p.A. adotta un approccio strutturato basato sul Documento di Valutazione dei Rischi (DVR), realizzato ai sensi degli artt. 17, 28, 29 del d.lgs. 81/08 e s.m.i, e sulla gestione del rischio.

Questo processo include la conduzione di audit regolari, mirati a valutare eventuali esigenze di aggiornamento/miglioramento delle previsioni contenute nel DVR, garantendo così un ambiente di lavoro più sicuro e controllato.

Il processo di valutazione dei rischi inizia con l'*identificazione* dei potenziali pericoli presenti sul

luogo di lavoro, con un'analisi dettagliata di tutte le attività, le attrezzature e le sostanze utilizzate nell'ambiente lavorativo al fine di individuare eventuali fonti di rischio per la salute e la sicurezza dei dipendenti. Successivamente, vengono *valutati i rischi* associati a ciascun pericolo identificato. Questa valutazione considera la probabilità che un evento dannoso si verifichi e le potenziali conseguenze per i dipendenti e per l'azienda.

Una volta identificati i rischi, vengono adottate azioni atte a limitare l'entità del rischio utilizzando una gerarchia di controllo. Questo significa che vengono implementate *misure preventive* in grado di eliminare o ridurre al minimo il rischio alla fonte, piuttosto che affidarsi a misure di protezione dei lavoratori.

Infine, come sopra anticipato, attraverso un processo di auditing regolare, vengono *identificati i miglioramenti* necessari da implementare.

SISTEMA DI GESTIONE E SERVIZI DI PREVENZIONE

Canali S.p.A. ha implementato un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro conformemente agli obblighi normativi (d.lgs. 81/08), che si fonda su un'organizzazione precisa di ruoli e responsabilità, come individuate nell'organigramma della Sicurezza diviso per unità produttive, commerciali, logistiche ed uffici. Inoltre, oltre alle figure previste per legge (tra cui il RSPP - Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione), sono stati individuati:

- un Delegato del datore di lavoro, ai sensi dell'art. 16 d.lgs. 81/08;
- i collaboratori esterni con funzione di consulenza sulla gestione.

Canali, anche al fine di rispettare le relative previsioni normative, gestisce in modo tale da garantirne un'adeguata tracciabilità: i corsi di sicurezza, la fornitura di dispositivi di protezione individuale, le

comunicazioni visive e informative, la divulgazione erogata attraverso la intranet aziendale, nonché le disposizioni previste dal Contratto Collettivo Nazionale e la gestione degli adempimenti del medico competente per far fronte anche alle specifiche situazioni individuali.

Inoltre, l'attenta valutazione delle informazioni disponibili, delle segnalazioni di incidenti e le opinioni dei dipendenti, permette di individuare le aree in cui si possono verificare pericoli e rischi per la salute e la sicurezza sul lavoro. Tale attività viene considerata nell'ambito degli audit interni sopra già menzionati. La partecipazione e la consultazione dei lavoratori di Canali S.p.A. nello sviluppo, implementazione e valutazione del sistema di gestione della sicurezza e della salute sul lavoro sono garantite da due figure chiave elette dai lavoratori stessi per rappresentare i loro interessi in materia di salute e sicurezza.

- Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS): a titolo esemplificativo, i rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza intervengono a nome e per conto dei dipendenti durante le riunioni per segnalare pericoli e situazioni pericolose legate al lavoro.
- Rappresentanti Sindacali Unitari (RSU), i quali sono presenti in ciascun reparto produttivo e sono i rappresentanti del sindacato nel reparto.

Per quanto riguarda l'accesso alle informazioni pertinenti alla salute e sicurezza sul lavoro, vengono utilizzati vari mezzi di comunicazione, tra cui cartellonistica in sede, affissioni in bacheche informative, piattaforme di gestione interna e intranet aziendale.

RIUNIONI PERIODICHE DI PREVENZIONE E PROTEZIONE

Il monitoraggio ed il miglioramento continuo vengono attuati anche mediante le riunioni periodiche

organizzate secondo le previsioni normative di cui all'art. 35 d.lgs. 81/01, nonché a fronte di eventuali esigenze particolari.

Alle Riunioni Periodiche prendono parte i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS); il medico competente; il consulente legale; il Delegato del Datore di Lavoro; il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP). I temi discussi comprendono la valutazione dei rischi e relativo documento (DVR); il monitoraggio dell'andamento degli infortuni, delle malattie professionali, e della sorveglianza sanitaria; l'analisi dei dispositivi di protezione relativamente a criteri di scelta, caratteristiche tecniche ed efficacia; la definizione dei programmi di informazione,



GRI 403-9: INFORTUNI SUL LAVORO²⁸

INFORTUNI SUL LAVORO	2022	2023
Numero totale di infortuni sul lavoro gravi (escludendo i decessi)	0	0
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili	7	8
Ore lavorate	4.822.822	4.869.784
TASSO DI INFORTUNI GRAVI SUL LAVORO (ESCLUDENDO I DECESSI)	0,00	0,21
TASSO DI INFORTUNI SUL LAVORO REGISTRABILI	1,45	1,64

²⁸ I tassi di infortuni sono calcolati come segue: [(numero di infortuni per ogni categoria/ totale ore lavorate) x 1.000.000]. Il coefficiente utilizzato al fine del calcolo dei tassi (i.e. 1.000.000) viene proposto dai GRI Standard, disclosure GRI 403.

formazione e degli obiettivi di miglioramento. Inoltre, gli aspetti più rilevanti della gestione degli adempimenti inerenti alla salute e sicurezza sui luoghi di lavoro vengono trasmessi – mediante i flussi informativi all’OdV previsti dal Modello Organizzativo (d.lgs. 231/01) adottato dalla Società – all’Organismo di Vigilanza. In particolare, vengono trasmessi allo stesso le segnalazioni relative agli infortuni ed i verbali delle riunioni periodiche. L’Organismo di Vigilanza, inoltre, secondo le scadenze definite nel proprio piano delle attività, procede con interviste periodiche al Delegato del Datore di Lavoro ed al RSPP.

Nel biennio in esame, non si sono verificati **infortuni** tra i lavoratori esterni, nonostante le 3.009.245 ore lavorate nel 2022 e le 3.012.475 ore nel 2023. Al contrario, tra i dipendenti si sono registrati 7 infortuni nel 2022 e 8 nel 2023. Gli infortuni registrati comprendono quelli in itinere e sono stati dedotti dalle diciture riportate nelle diagnosi mediche. Coerentemente con le mansioni svolte nei reparti di Canali S.p.A., gli infortuni denunciati rientrano nelle seguenti tipologie: lesioni, traumi, contusioni, distorsioni e lussazioni.

Per quanto riguarda le **malattie professionali**

registrabili, le lavorazioni previste in Canali comportano rischi legati ai movimenti ripetitivi degli arti superiori, tra cui tunnel carpale, epicondilite e tendinopatia. Il monitoraggio di queste condizioni avviene attraverso la sorveglianza sanitaria e la valutazione dell’indice OCRA su tutte le postazioni di lavoro. Canali S.p.A. ha riportato un caso di malattia professionale tra i dipendenti nel 2022 e sette casi nel 2023. Durante lo stesso periodo, non sono stati segnalati casi tra i lavoratori esterni.

FORMAZIONE

Canali S.p.A. organizza regolarmente corsi di formazione generale e specifica in materia di salute e sicurezza per tutti i dipendenti, secondo le mansioni attribuite ai singoli lavoratori (ad esempio, addetto antincendio, addetto al pronto soccorso, carrellisti), nonché in ragione delle loro qualifiche (come quella dei dirigenti). Oltre a rispettare gli obblighi formativi previsti dal d.lgs. 81/08 e dal d.lgs. 231/2001, Canali S.p.A. offre anche formazione aggiuntiva per garantire un elevato standard di sicurezza sul lavoro. La conoscenza e consapevolezza acquisite attraverso i corsi di formazione sono strumenti fondamentali

di **prevenzione**, che permettono ai lavoratori di prevenire le situazioni che ritengono possano causare infortuni o malattie, promuovendo un ambiente di lavoro ancora più sicuro.

CONSUMATORE

Le tipologie di prodotto commercializzate da Canali non presentano particolari rischi in materia di salute e sicurezza per il consumatore. In ogni caso, Canali S.p.A. dedica la massima attenzione alla prevenzione di tali possibili rischi. Questo impegno si concretizza, per esempio, nell'attenta regolamentazione delle **sostanze chimiche** tramite la sottoscrizione ad opera

di tutti i fornitori della filiera produttiva del documento P-RSL (Product Restricted Substances List). Tale documento ha lo scopo di individuare e gestire la presenza di sostanze chimiche regolamentate, come individuate dalle più stringenti legislazioni. In particolare, il documento individua le sostanze oggetto di restrizione, nonché il metodo di prova da applicare al fine di verificare la conformità dei materiali e dei prodotti, le legislazioni di riferimento nonché i limiti di tolleranza di Canali, talvolta più restrittivi rispetto alle legislazioni di riferimento. L'obiettivo di Canali è garantire che i materiali e i prodotti siano sicuri e conformi agli standard di riferimento.



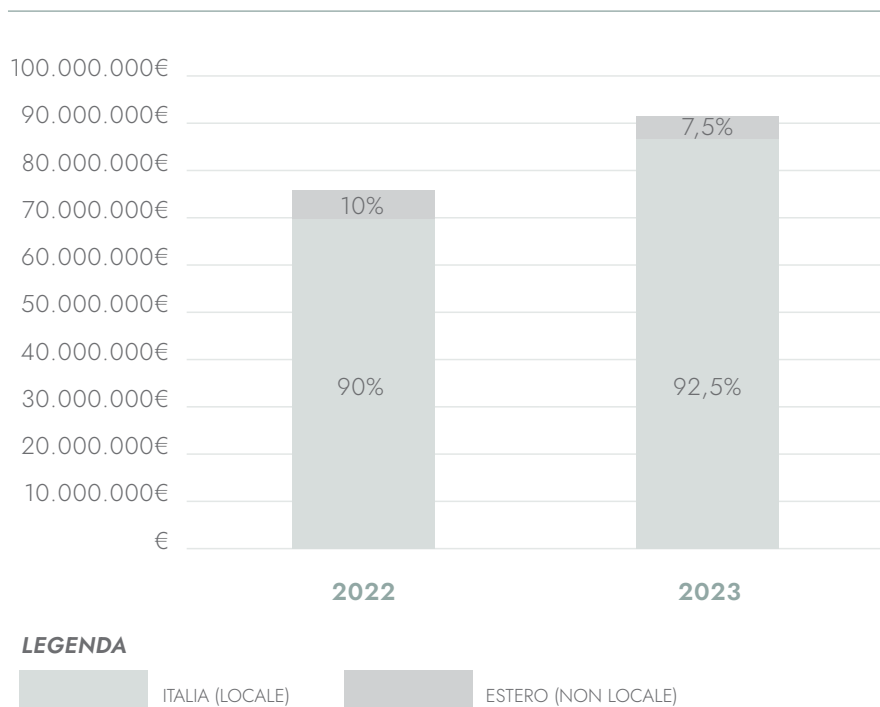
4.4 GESTIONE DELLA CATENA DI FORNITURA

Nella gestione della catena di fornitura, Canali riconosce e valorizza i principi di legalità, integrità, lealtà, trasparenza, collaborazione e responsabilità sociale, come indicato nel proprio Codice Etico. Il Made in Italy rappresenta un valore fondamentale che si riflette anche nella gestione dell'approvvigionamento, caratterizzato dalla scelta di una filiera corta e integrata che permette controllo diretto sulla qualità delle materie prime, delle lavorazioni e dei rapporti di business.

La catena di fornitura Canali si sviluppa infatti nei **distretti industriali italiani**, scelti per le loro tra-

dizioni produttive distintive²⁹. Questo approccio sostiene un'economia locale stabile e rafforza i rapporti con le comunità, che beneficiano sia della creazione di posti di lavoro sia della preservazione e trasmissione del know-how territoriale. A conferma di ciò, nel grafico sottostante si può notare come il Gruppo abbia mantenuto relazioni commerciali principalmente con fornitori situati in Italia, area considerata come "locale". Nel 2023, Canali S.p.A. – la società del Gruppo responsabile dell'approvvigionamento per la produzione – ha speso un totale di 91.807.506 euro per le forniture, registrando un aumento del 19% rispetto alla spesa dell'anno precedente. Di questo importo, il 92,5% della spesa totale (+2,5% rispetto ai dati del 2022) è stato destinato a fornitori locali, mentre la parte restante a fornitori esteri.

GRI 204-1 PROPORZIONE DI SPESA VERSO FORNITORI



²⁹ Per approfondimenti confronta il capitolo 2.2 *Qualità e artigianalità Made in Italy* del presente documento.

TRACCIABILITÀ E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Mantenere una filiera concentrata territorialmente consente al Gruppo di gestire l'intera catena di fornitura con maggiore consapevolezza. La tracciabilità accurata delle materie prime e delle fasi di approvvigionamento permette di monitorare il rispetto delle norme vigenti e degli standard ambientali e sociali, contribuendo alla qualità, alla sicurezza e alla sostenibilità di tutta la catena del valore.

A tal fine, l'azienda utilizza nei processi di selezione e monitoraggio della filiera criteri di valutazione sia tecnico-qualitativi (qualità dei prodotti, costi e tempistiche), sia di compliance etica e normativa.



Da un punto di vista ambientale, la raccolta di **dati qualitativi e quantitativi** lungo la filiera è essenziale per applicare l'approccio Life Cycle (ciclo di vita) e calcolare l'impronta ecologica dell'intero processo aziendale. A questo proposito, l'adozione del modello OEF (Organisation Environmental Footprint) ha consentito al Gruppo di approfondire la conoscenza diretta di tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto Canali, coinvolgendo attivamente gli stakeholder chiave lungo la filiera e raccogliendo dati primari rilevanti per le misurazioni. Lo studio OEF, infatti, non si limita all'analisi delle attività interne all'organizzazione, ma include anche i processi collegati alla produzione e al trasporto delle materie prime, comprensivi di consumi energetici, idrici, emissioni e rifiuti correlati³⁰.

Per il calcolo dell'impronta ambientale del 2023, sono stati utilizzati principalmente i dati provenienti dal sistema gestionale interno di Canali S.p.A., ottenuti dalle registrazioni degli acquisti di tessuti, accessori e prodotti. Per poi assicurare accuratezza e specificità alla misurazione, sono stati coinvolti direttamente gli stakeholder più rilevanti, responsabili di ~75% della lana e di ~65% del cotone immessi in produzione. Rispetto alla procedura condotta nel 2019, il tasso di engagement e di risposta è stato significativamente superiore, riflettendo sia l'impegno crescente di Canali nel coinvolgere i propri stakeholder, sia la maggiore attenzione della filiera stessa alle esigenze del mercato in termini di sostenibilità. È stato inoltre studiato l'impatto dei trasporti delle materie prime dai fornitori alla sede centrale di Canali Sovico, calcolato tenendo conto delle quantità effettive di merce acquistata nel 2023, del tipo di trasporto e delle distanze specifiche dei fornitori³¹.

Aver sperimentato direttamente la validità di OEF, ha reso Canali portavoce e ambasciatrice di questa metodologia per lo studio della catena di fornitura, sia tra i partner del distretto biellese che all'interno della comunità imprenditoriale brianzola. Canali si è inoltre impegnata attivamente nel sostenere e dif-

³⁰ ICA Società di Ingegneria Chimica per l'Ambiente (2024), *Organisation Environmental Footprint (OEF) 2023, Relazione, Canali S.p.A.*, cap. 3.2 Definizione dei confini di sistema, pp. 11-16.

³¹ Ivi, cap. 4.1.1 Materie Prime e il loro trasporto, pp. 20-22.

fondere queste tematiche anche a livello mediatico, partecipando a convegni e interviste, e promuovendo un approccio scientifico alle questioni ambientali basato sull'analisi del ciclo di vita del prodotto.

4.5 SODDISFAZIONE E FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

Canali si impegna per soddisfare i propri clienti, mettendo al centro delle sue attività la qualità dei prodotti e l'eccellenza del servizio.

La qualità dei **prodotti** è il risultato di tutte le scelte di business ampiamente argomentate, che includono l'acquisto di materie prime eccellenti, la gestione di una filiera corta integrata in Italia, e l'adozione di rigorosi e tradizionali processi produttivi. In questo modo, Canali offre un prodotto durevole nella forma e nello stile, che diventa uno strumento fondamentale di fidelizzazione poiché, preservando il proprio valore, mantiene alto il livello di soddisfazione del cliente nel tempo.

Il messaggio di qualità ed eleganza senza tempo veicolato dai prodotti è supportato e completato da una strategia di **servizi** e comunicazione coinvolgente, capillare e personalizzata, capace di offrire un'esperienza completa del marchio. Un team interamente dedicato al Customer Relationship Management (CRM) collabora costantemente con i reparti di marketing e comunicazione per sviluppare progetti e comunicazioni su misura, con l'obiettivo di costruire relazioni basate sulla fiducia e sulla reciproca soddisfazione. In questo modo, Canali invita il cliente a sperimentare un'esperienza che supera il semplice acquisto, contribuendo — con i valori, la storia e la cultura di cui il Gruppo è portatore — alla definizione della sua identità estetica e del suo *lifestyle*.

In merito alle tematiche ESG, Canali si impegna a comunicare in modo **trasparente** e completo riguardo

alle proprie attività. Questo approccio è fondamentale per mantenere la fiducia dei clienti, che sono un pilastro essenziale per l'equilibrio sostenibile del business e meritano di essere informati sugli impatti complessivi del Gruppo. Inoltre, coerentemente alla presenza globale, Canali riconosce la propria respon-



sabilità educativa, aiutando i clienti a fare scelte consapevoli e sostenibili per la propria salute e per l'uso appropriato dei prodotti. Questo non solo migliora il rapporto con la propria community, ma contribuisce anche a elevare gli standard del settore e a influenzare positivamente i concorrenti diretti e indiretti.

INFORMAZIONE ED ETICHETTATURA DEI PRODOTTI

Canali si impegna affinché i servizi e le attività aziendali siano condotti conformemente alle normative vigenti nei Paesi di produzione (Italia) e distribuzione (mondo), e siano comunicati rispettando tanto le direttive quanto i principi etici di trasparenza e tracciabilità.

I sistemi di **tracciabilità** interna permettono all'azienda di gestire integralmente i flussi informativi, dall'acquisto della materia prima alla distribuzione del prodotto finito. Da un lato, facilitano l'adempimento normativo relativo al "Made in" e alla composizione del tessuto; dall'altro, forniscono al marketing tutte le informazioni necessarie per soddisfare le proprie strategie di comunicazione. Complessivamente, questo impegno riduce esternamente gli impatti negativi sui clienti finali e, internamente, garantisce una conduzione sostenibile dei processi in un contesto aziendale sempre più complesso.

L'attenzione dimostrata da Canali in questi termini ha portato all'assenza, nel periodo di rendicontazione, di non conformità con le normative e i codici di autoregolamentazione riguardanti informazioni, etichettatura e impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi. Sia nel 2022 che nel 2023, le categorie significative di prodotti o servizi così valutati sono pari a venti, suddivise tra abbigliamento formale, sportivo e accessori. Gli unici casi di non conformità registrati riguardano le comunicazioni di marketing e si limitano a quattro episodi di richiesta di verifica per *claim* commerciali, tutti risolti positivamente³².

CONOSCENZA E SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

Per mantenere i massimi livelli qualitativi dell'offerta e di rispondere in modo efficace alle esigenze e ai desideri dei consumatori, il Gruppo non si limita ad aprire canali di contatto e a fornire strumenti di servizio clienti, ma si impegna attivamente nella raccolta

costante di feedback.

Con questo obiettivo, nel 2023 Canali ha diffuso alla sua community mondiale un **questionario** qualitativo per interagire con i clienti e approfondirne la conoscenza. I quesiti spaziavano dalle loro preferenze in termini di stile, interessi e prodotti, fino a domande più specifiche in merito alla loro percezione del marchio. L'indagine ha incluso i temi ESG rivelando che, in linea con i trend contemporanei, la voce "Sostenibilità e Pratiche Etiche" è particolarmente importante per le generazioni di clienti più giovani.

La survey ha inoltre raccolto dati funzionali al calcolo del **Net Promoter Score (NPS)**, successivamente integrato come strumento fondamentale nei servizi postvendita. L'NPS, standard ampiamente riconosciuto per misurare la fedeltà dei clienti a lungo termine, è uno dei KPI strategici per monitorare la soddisfazione del cliente. Riflettendo la prevalenza di clienti fedeli (promotori) rispetto ai detrattori, l'NPS si focalizza sull'esperienza del cliente e fornisce informazioni utili per coltivare relazioni a lungo termine e crearne di nuove.

Se il feedback costante del cliente tramite customer service e Survey NPS indaga il riconoscimento qualitativo di un approccio improntato all'eccellenza, la crescita di fatturato registrata nel periodo di rendicontazione è da leggere come conferma quantitativa di soddisfazione e fidelizzazione. Il 2023 si è infatti chiuso positivamente con un +7% di fatturato sull'anno precedente (+11% a parità di perimetro e tassi di cambio), da cui si può desumere un complessivo riconoscimento da parte del cliente del valore dell'offerta Canali.

UNA NUOVA ESPERIENZA LIFESTYLE

Il 2023 è stato l'anno in cui Canali ha ideato il suo **Lifestyle Store Concept**, inaugurato per la prima volta a New York in Madison Avenue e applicato

³² Le segnalazioni in oggetto sono tutte registrate nel 2022 da Canali Shanghai. Tutte le segnalazioni sono state risolte positivamente, con la soddisfazione del cliente dopo aver visionato la documentazione allegata a supporto del *claim* o mediante un accordo di transazione privato.

successivamente in tutte le nuove boutique a livello globale. Concepito come l'incrocio tra una boutique e un'elegante casa milanese, il design dello spazio crea un'atmosfera accogliente e sofisticata che riflette l'eleganza del marchio attraverso un equilibrio architettonico meticoloso. I materiali, l'artigianalità e l'alta qualità della fattura rispecchiano il carattere sartoriale dei capi di lusso di Canali.

Ridefinendo l'esperienza dello shopping, questo nuovo concetto di store pone l'esperienza del cliente in primo piano. Nasce così la *VIP lounge*, uno spazio esclusivo che favorisce un dialogo intimo con i clienti e una completa immersione nel lifestyle del marchio. Questo ambiente è dedicato all'acco-

glienza e alle consulenze personalizzate, permettendo ai clienti di vivere appieno l'italianità, il lusso e l'artigianalità Canali.

All'interno della *VIP lounge*, i clienti possono accedere a **Me by Canali**, un servizio esclusivo che consente di creare abiti su misura personalizzati. Nato dal desiderio di mettere i clienti al centro, Me by Canali offre un'esperienza unica capace di soddisfare il bisogno di unicità permettono a ciascuno di interpretare individualmente eleganza senza tempo del marchio. I clienti sono guidati nella creazione dei loro abiti dagli specialisti Canali, grazie alla possibilità di scegliere tra una vasta gamma di tessuti, dettagli e



finiture, affinché il prodotto rifletta il loro stile e le preferenze individuali. Inizialmente focalizzato sugli abiti sartoriali, il servizio ora include una selezione completa di abbigliamento formale e casual.

Il servizio Me by Canali combina l'eccellenza artigianale italiana con i principi CAre. La produzione sartoriale rappresenta infatti un modello di consumo sostenibile, etico e rispettoso dell'ambiente. Realizzando abiti su misura, si utilizza solo il tessuto necessario alla confezione, riducendo al minimo gli scarti tipici della produzione in serie e promuovendo un consumo più consapevole e duraturo.

Il processo di trasformazione del marchio e l'espansione del nuovo concetto di lifestyle store trovano la loro perfetta evoluzione nel **Caffè Canali**. Combinando un caffè e un ristorante, il Caffè Canali offre un'esperienza culinaria elegante e di alto livello, dalla colazione alla cena, con piatti radicati nella tradizione culinaria italiana. Il concept e il design riflettono lo stile e i valori distintivi del marchio, trasmettendo autenticamente l'italianità del brand e generando coinvolgimento, legame emotivo e fiducia duratura con i clienti.

La prima inaugurazione è avvenuta il 5 dicembre 2023 a Pechino in una celebrazione di stile, eleganza e finezza culinaria. La prestigiosa location scelta per avviare il progetto si trova nel distretto finanziario di Pechino ed emana un carattere vibrante e un'innata allure italiana, grazie ai materiali esclusivi e alla meticolosa lavorazione degli interni. Con l'apertura del secondo Caffè a Shanghai, Canali ha posto le basi per espandere questa esperienza a livello globale, offrendo una coinvolgente immersione nella cultura del marchio attraverso un servizio eccezionale e attento.



5. Impegno per la comunità

Nel corso della sua storia, Canali ha sviluppato un profondo legame con le comunità in cui opera, realizzando il principio REward del progetto CAre attraverso la condivisione del valore generato dalle sue attività con la società civile.

I progetti e le iniziative di utilità sociale e valore culturale promossi dall'azienda favoriscono un costante dialogo generativo con le comunità, permettendo al Gruppo di esprimere i valori etici di responsabilità umana e sociale che sono alla base della sua identità.

SOLIDARIETÀ SOCIALE E SANITARIA

Fondazione Canali Onlus nasce nel 2013 dal desiderio della famiglia e del Gruppo di creare una struttura organizzata per gestire in modo continuativo e articolato le numerose iniziative di solidarietà sociale e sanitaria sostenute attivamente nel tempo. Guidata dalla Presidente Maria Grazia Canali, la Fondazione è un organismo senza scopo di lucro che riflette i valori di responsabilità umana e collettiva, cardine dell'etica familiare e aziendale.

Con un approccio concreto e immediato, promuove e sostiene progetti orientati all'assistenza sociale e sanitaria, alla beneficenza, alla ricerca medica, all'istruzione, alla formazione e all'occupazione

professionale. In qualità di Fondazione erogatrice, supporta tali iniziative anche, ma non esclusivamente, attraverso contributi a Enti qualificati, incarnando il principio guida di "Fare la differenza e farla adesso", con l'obiettivo di offrire un supporto pratico e tempestivo alle attività che rientrano nella sua missione.

Ad oggi, Fondazione Canali ha supportato numerosi progetti di diverse dimensioni, sia in Italia che all'estero, attraverso interventi continuativi o sostenendo singole iniziative, concentrandosi principalmente su realtà medio-piccole, laddove il suo contributo innesca una differenza tangibile. Di seguito sono presentate le principali realtà supportate nel 2023; mentre, per consultare lo storico dei progetti e le novità più recenti, si rimanda alla sezione dedicata nel sito Canali³³.

- Dal 2014, Fondazione Canali Onlus sostiene continuamente il **Centro Antiviolenza Cerchi d'Acqua**, che contrasta la violenza di genere offrendo accoglienza e supporto psicologico alle donne, nonché alla loro rete relazionale indirettamente coinvolta, garantendo riservatezza, anonimato e non giudizio. Il Centro promuove inoltre interventi di formazione per stimolare un cambiamento sociale e culturale, con particolare attenzione alla prevenzione e sensibilizzazione dei giovani nelle scuole sui segnali e le forme della violenza.
- Fondazione Canali sostiene lo studio di **AIMS - Associazione Italiana Sclerosi Multipla** (Genova) sul trapianto autologo di cellule staminali ematopoietiche come potenziale terapia per la sclerosi multipla. Sebbene tale pratica medica sia consolidata in ematologia e oncologia, la sua applicazione alla sclerosi multipla è ancora oggetto di ricerca. Nel 2023 la Fondazione ha pertanto deciso di finanziare un anno di analisi ematiche sui pazienti trattati nell'ambito del



³³ Confronta <https://it.canali.com/fondazione>.

progetto di ricerca di AISM, coordinato dalla professoressa Matilde Inglese, con l'obiettivo di confermare il trapianto autologo di cellule staminali ematopoietiche come opzione terapeutica per le forme gravi di sclerosi multipla.

TRASMISSIONE DELLA CULTURA MANIFATTURIERA E ALTA FORMAZIONE

Per mantenere e sviluppare la tradizione manifatturiera nel territorio, Canali vede nell'apertura delle proprie sedi alle giovani generazioni una grande opportunità formativa. Gli studenti, guidati alla scoperta dei reparti e degli uffici, possono osservare da vicino come si svolgono le attività lavorative e conoscere le opportunità offerte dal mondo dell'impresa attraverso incontri diretti con professionisti del settore e visite guidate presso le sedi situate sul territorio italiano.

- Da circa 20 anni, Canali collabora con la Federazione Nazionale dei Maestri del Lavoro, organizzazione che persegue scopi umanitari e sociali tramite un'ampia gamma di iniziative e di attività di volontariato, specialmente in ambito scolastico. In particolare, Canali collabora con la Federazione attraverso il **Progetto Scuola Lavoro**, iniziativa che mira a educare le nuove generazioni all'attività professionale e ad agevolarne l'inserimento nel mondo del lavoro tramite visite aziendali e altre attività formative.
- Dal 2023 Canali aderisce alla **PMI DAY - Giornata Nazionale delle Piccole e Medie Imprese**, iniziativa patrocinata da Confindustria che dal 2010 coinvolge tutte le province d'Italia. In occasione della quattordicesima edizione, svoltasi lo scorso 17 novembre 2023 nell'ambito della XXII Settimana della Cultura d'impresa, Canali ha aperto i reparti dei siti produttivi di Marche e Abruzzo agli studenti delle scuole secondarie di primo grado per far conoscere

l'azienda, raccontandone la storia e i progetti futuri.

- Nel 2023 è stato attivato il **Progetto PCTO** – Percorsi per le Competenze Trasversali e l'Orientamento – con alcuni istituti del territorio marchigiano e brianzolo: attraverso progetti della durata di 2/3 settimane, ragazze e ragazzi che frequentano il quarto anno delle scuole secondarie di secondo grado hanno l'opportunità di acquisire competenze pratiche e trasversali, e conoscenze utili per prepararsi al futuro mondo del lavoro.

Per favorire il dialogo e l'accrescimento del know-how nel settore, Canali collabora attivamente con istituti universitari e scuole di alta formazione specialistica. Queste iniziative permettono un costante scambio di conoscenze e competenze, da un lato arricchendo il bagaglio formativo degli studenti, che trovano in Canali una valida opportunità per mettersi alla prova nel mondo del lavoro, dall'altro contribuendo alla crescita di Canali stessa, stimolata dagli input innovativi del mondo accademico e della formazione specialistica.

- Canali è partner di **Istituto Secoli di Novara** per la realizzazione di un percorso formativo di eccellenza dedicato alla figura professionale dei prototipisti. Come membro del Comitato Tecnico, insieme ad altre aziende del settore dell'abbigliamento e del lusso, Canali contribuisce alla definizione della proposta formativa, accompagna gli studenti alla scoperta delle proprie attività, e fornisce loro supporto didattico attraverso lo svolgimento di lezioni pratiche d'aula. Con l'obiettivo di rendere il corso accessibile a tutti e garantire l'applicazione lavorativa di quanto appreso, Canali finanzia borse di studio al merito e si impegna a selezionare almeno tre stagisti per ogni corso.
- Canali collabora con l'**Università degli Studi di**

Palermo per lo svolgimento di tirocini curriculari dedicati agli studenti del nuovo percorso in lingua inglese “Legal Studies” del Corso di laurea quinquennale in Giurisprudenza, in partenza nell’anno accademico 2024/2025. Tra gli obiettivi dei tirocini vi sarà quello di verificare gli aggiornamenti normativi in ambito di leggi relative alla sostenibilità dei prodotti e del packaging, nonché l’implementazione di clausole contrattuali nei contratti più in uso nel settore.

- Canali da diversi anni collabora con alcune **Università e Scuole di Moda**, tra cui Polimoda, Marangoni, Milano Fashion Institute e IED, partecipando alle giornate di orientamento professionale promosse dalle singole Università. L’obiettivo è quello di conoscere giovani laureandi nelle diverse discipline del settore Moda e Lusso e offrire loro opportunità di stage curriculari o extracurriculari, che possano arricchire le competenze tecniche acquisite nei percorsi accademici e promuovere per loro percorsi di crescita volti al proseguimento delle collaborazioni professionali all’interno dell’Azienda.

PROMOZIONE DELLA CULTURA E DELL’ARTE EMERGENTE

Canali per l’Arte è il progetto con cui l’azienda sostiene e promuove artisti emergenti, contribuendo alla valorizzazione della cultura e alla crescita del patrimonio artistico nel panorama internazionale.

Questa iniziativa rappresenta un nuovo capitolo nella storia aziendale, esplorando l’antica unione tra arte e moda attraverso collaborazioni con artisti contemporanei che condividono i valori del marchio. Le opere d’arte, selezionate per la loro affinità con l’eleganza, lo stile contemporaneo e la cura materiale e formale di Canali, sono esposte in occasione

di importanti eventi, come le inaugurazioni dei concept store, creando un percorso immersivo che guida i visitatori dall’esterno all’interno dello spazio. Questo format genera un dialogo culturale con il brand, offrendo ai visitatori – siano essi potenziali acquirenti o semplici passanti – un’esperienza che trascende lo shopping.

- Nel 2022, in occasione dell’apertura dello store in Madison Avenue a New York, quando è stata presentata una selezione di opere del duo artistico italiano **Goldschmied & Chiari**. Il progetto scelto da Canali per l’occasione è “Untitled Views”, una serie di opere specchianti, uniche e preziose, che accolgono il pubblico in



un ambiente immaginifico, fluido e colorato, dove sogno, visione, inconscio e paesaggio si fondono. L'installazione ha incluso un elegante intervento sulle vetrine di Madison Avenue, seguito dalle tre opere allestite all'interno.

- Durante l'evento londinese Art in Mayfair 2023, Canali ha scelto le opere del colombiano **Dairo Vargas** per allestire il suo store di New Bond Street. Grazie a eventi esclusivi, esperienze live, showcase e pop-up, lo store si è trasformato per l'occasione in una galleria aperta, dove arte, moda e cultura si incontrano in una sinergia unica. Le opere di Vargas, ispirate ai maestri del Rinascimento, Barocco e Rococò, guidano i visitatori in un viaggio immersivo che inizia con un'installazione nelle vetrine affacciate su New Bond Street e prosegue con la scoperta di cinque opere all'interno della boutique.



6. Indice dei contenuti GRI

- 6.1 RACCORDO TRA TEMATICHE MATERIALI E IMPATTI GENERATI*
- 6.2 INDICE DEI CONTENUTI GRI*

6.1 RACCORDO TRA TEMATICHE MATERIALI E IMPATTI GENERATI

AREA AMBIENTE

Tematica	Impatto	Natura dell'impatto	GRI Standard
GESTIONE DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO	Produzione di rifiuti tessili, con conseguente maggior accumulo di rifiuti nei siti di smaltimento e/o aumento di inquinamento da incenerimento dei rifiuti.	Negativo, attuale Diretto e indiretto	GRI 3-3 GRI 301-1 GRI 303-3 GRI 306-1 GRI 306-2 GRI 306-3 GRI 306-4 GRI 306-5
	Danni ambientali causati dall'utilizzo di packaging di materiali altamente impattanti e/o non riciclabili soggetti a possibile dispersione nell'ambiente.	Negativo, attuale Diretto	
	Contributo all'inquinamento (aria, acqua e suolo) e alla perdita di biodiversità dei territori in cui si snoda la catena di fornitura, ad esempio a causa della produzione di fibre tessili, attività di allevamento e improprio smaltimento dei rifiuti che ne derivano.	Negativo, potenziale Indiretto	
	Tracciabilità dell'origine e delle condizioni di produzione delle materie prime e dei propri prodotti e maggiore trasparenza nei confronti dei clienti.	Positivo, potenziale Diretto e indiretto	
CAMBIAMENTO CLIMATICO, INQUINAMENTO ATMOSFERICO E CONSUMI ENERGETICI	Contributo al cambiamento climatico mediante emissioni GHG dirette e indirette.	Negativo, attuale Diretto e indiretto	GRI 3-3 GRI 302-1 GRI 302-3 GRI 304-1 GRI 305-1 GRI 305-2 GRI 305-4 GRI 305-7
	Impoverimento delle risorse disponibili causato dal consumo di energia non rinnovabile (combustibili fossili) per le operazioni aziendali.	Negativo, attuale Diretto	
	Impatto sulla salute e il benessere delle comunità limitrofe dovuto all'inquinamento atmosferico generato dalle attività produttive.	Negativo, attuale Diretto	
	Contributo all'inquinamento atmosferico (emissioni di gas serra) a causa del trasporto e alla movimentazione dei prodotti effettuato su strada e aereo.	Negativo, attuale Diretto e indiretto	

AREA SOCIALE

Tematica	Impatto	Natura dell'impatto	GRI Standard
DIVERSITÀ, EQUITÀ E INCLUSIONE	Casi di discriminazione e mancata applicazione dei principi di diversità e inclusione.	Negativo, potenziale Diretto	GRI 3-3 GRI 405-1 GRI 406-1
	Incremento della consapevolezza sui diritti umani da parte di tutte le figure coinvolte nelle attività aziendali e business partner.	Positivo, attuale Diretto e indiretto	
BENESSERE E SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE	Miglioramento delle competenze dei lavoratori attraverso attività di formazione e di sviluppo professionale, anche legati a obiettivi di crescita.	Positivo, attuale Diretto	GRI 3-3 GRI 401-1 GRI 401-2 GRI 404-1 GRI 404-3
	Perdita del know-how aziendale per un'inadeguata gestione, retention e capacità attrattiva delle risorse.	Negativo, potenziale Diretto	
	Promozione del benessere dei dipendenti attraverso l'implementazione di attività di well-being e benefit dedicati, all'interno di un ambiente di lavoro sano e stimolante.	Positivo, attuale Diretto	
	Contributo alla soddisfazione e coesione dei dipendenti tramite iniziative di coinvolgimento e attività di team building.	Positivo, attuale Diretto	
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO	Infortuni sul lavoro e malattie professionali con conseguenze negative sulla salute dei lavoratori e dei collaboratori esterni.	Negativo, potenziale Diretto	GRI 3-3 GRI 403-1 GRI 403-2 GRI 403-3 GRI 403-4 GRI 403-5 GRI 403-6 GRI 403-7 GRI 403-9 GRI 403-10
GESTIONE DELLA CATENA DI FORNITURA	Contributo al miglioramento delle prestazioni ESG dei fornitori e dell'impatto sociale e ambientale nelle comunità in cui essi operano, anche grazie a politiche di qualifica e selezione che prevedano l'integrazione di criteri di sostenibilità sociale e ambientale.	Positivo, attuale Diretto	GRI 3-3 GRI 204-1
	Potenziale violazione dei diritti umani lungo la catena di fornitura, come il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva, lavoro minorile, lavoro forzato o obbligatorio.	Negativo, potenziale Indiretto	
SODDISFAZIONE E FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE	Soddisfazione dei clienti grazie a comunicazioni trasparenti in termini di etichettatura e qualità del prodotto.	Positivo, attuale Diretto	GRI 3-3 GRI 416-2 GRI 417-1 GRI 417-2 GRI 417-3

AREA GOVERNANCE

Tematica	Impatto	Natura dell'impatto	GRI Standard
ETICA E INTEGRITÀ DI BUSINESS	Consapevolezza e diffusione della cultura, dell'etica, dell'equità e dell'inclusione, del rispetto dei diritti umani da parte del management, dei dipendenti, dei partner commerciali e degli altri stakeholder.	Positivo, attuale Diretto	GRI 3-3 GRI 205-3 GRI 418-1
	Comportamento anti-competitivo ed episodi di corruzione con impatti negativi sull'economia e sui mercati.	Negativo, potenziale Diretto	
	Violazione della sicurezza riguardante la privacy dei dati dei clienti e relativa perdita di informazioni sensibili.	Negativo, potenziale Diretto	
ARTIGIANALITÀ E QUALITÀ MADE IN ITALY	Aumento dell'awareness del brand con impatti positivi sugli stakeholders in termini di creazione di valore condiviso.	Positivo, attuale Diretto	GRI 3-3 GRI 201-1
	Contributo allo sviluppo sociale dei territori in cui il Gruppo opera, grazie ad attività e iniziative di inclusione sociale e assistenza alle comunità.	Positivo, attuale Diretto	
	Impatti positivi sul posizionamento dell'industria italiana e del settore tessile nel mercato globale.	Positivo, attuale Diretto	
	Impatto sull'economia e sul tessuto sociale locale, con la creazione di posti di lavoro altamente specializzati.	Positivo, attuale Diretto	
	Preservazione del know-how tecnico e degli elementi culturali legati a metodi di produzione artigianali tramandati di generazione in generazione.	Positivo, attuale Diretto	
INNOVAZIONE NEI PROCESSI AZIENDALI	Ricerca e sviluppo di processi produttivi che rispettino i più alti criteri di qualità e sicurezza, favorendo parallelamente un minor consumo di risorse.	Positivo, attuale Diretto e indiretto	GRI 3-3

6.2 INDICE DEI CONTENUTI GRI

Dichiarazione di utilizzo Il Gruppo Canali ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 1° gennaio 2023 – 31 dicembre 2023 con riferimento agli Standard GRI.

Utilizzato GRI 1 GRI 1 – Principi Fondamentali – Versione 2021

INFORMATIVE GENERALI			
GRI Standard	Informativa	Ubicazione	
GRI 2: Dichiarazione Generale (2021)	L'ORGANIZZAZIONE E LE SUE PRASSI DI RENDICONTAZIONE		
	2-1	Dettagli organizzativi	pp. 4-5 pp. 12-16
	2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	pp. 4-5
	2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	pp. 4-5
	2-4	Revisione delle informazioni	Primo anno di rendicontazione, assenza di dati riesposti.
	ATTIVITÀ E LAVORATORI		
	2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	pp. 6-16 pp. 25-31
	2-7	Dipendenti	pp. 55-57
	2-8	Lavoratori esterni	pp. 55-57
	GOVERNANCE		
	2-9	Struttura e composizione della governance	pp. 12-16 pp. 20-22
	2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	pp. 12-16
2-11	Presidente del massimo organo di governo	pp. 12-16	
2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	pp. 20-22	

GRI Standard	Informativa	Ubicazione
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	pp. 20-22
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	pp. 20-22 pp. 4-5
	2-16 Comunicazione delle criticità	pp. 12-16
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	pp. 20-22
STRATEGIA, POLITICHE E PRASSI		
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	p. 3 pp. 17-24
	2-23 Impegno in termini di policy	pp. 17-24
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	pp. 17-24
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	pp. 17-24
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	pp. 12-16
	2-28 Appartenenza ad associazioni	pp. 51
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER		
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	pp. 29-31
	2-30 Contratti collettivi	pp. 55-57

STANDARD SPECIFICI			
GRI Standard	Informativa	Ubicazione	
TEMI MATERIALI			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	p. 32
	3-2	Elenco di temi materiali	p. 32 pp.84-86
GESTIONE DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO			
GRI 3: Temi materiali (2021)	306-1	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	pp. 46-52 pp. 35-36
GRI 306: Rifiuti (2020)	306-2	Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	pp. 51-52
	306-3	Rifiuti generati	
	306-4	Rifiuti non conferiti in discarica	
	306-5	Rifiuti conferiti in discarica	
GRI 301: Materiali (2016)	301-1	Materiali utilizzati in base al peso o al volume	pp. 48-49
GRI 303: Acqua e scarichi idrici (2018)	303-3	Prelievo idrico	p. 50
CAMBIAMENTO CLIMATICO, INQUINAMENTO ATMOSFERICO E CONSUMI ENERGETICI			
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3	Gestione dei temi materiali	pp. 35-46
GRI 302: Energia (2016)	302-1	Consumo di energia interno all'organizzazione	pp.38-39
	302-3	Intensità energetica	
GRI 305: Emissioni (2016)	305-1	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	pp.40-44
	305-2	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	
	305-3	Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)	
	305-4	Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)	
	305-7	Ossidi di azoto (NOx), ossidi di zolfo (SOx) e altre emissioni nell'aria rilevanti	

GRI Standard	Informativa	Ubicazione
GRI 304: Biodiversità (2016)	304-1 Siti operativi di proprietà, detenuti in locazione, gestiti in (o adiacenti ad) aree protette e aree a elevato valore di biodiversità esterne alle aree protette	pp.45-46
BENESSERE E SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE		
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 55-63
GRI 401: Occupazione (2016)	401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	pp. 55-57
	401-2 Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	
GRI 404: Formazione e istruzione (2016)	404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	pp. 57-63
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale	
DIVERSITÀ, EQUITÀ E INCLUSIONE		
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 64-66
GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016)	405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	pp. 64-66
GRI 406: Non discriminazione (2016)	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	pp. 64-66
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO		
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 67-70
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	pp. 67-70
	403-2 Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	
	403-3 Servizi per la salute professionale	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	
	403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	

GRI Standard	Informativa	Ubicazione
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	pp. 67-70
	403-9 Infortuni sul lavoro	
	403-10 Malattia professionale	
GESTIONE DELLA CATENA DI FORNITURA		
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 71-73
GRI 204: Prassi di approvvigionamento (2016)	204-1 Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali	pp. 71-73
SODDISFAZIONE E FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE		
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 73-76
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti (2016)	3-3 Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi	pp. 73-76
GRI 417: Marketing ed etichettatura (2016)	417-1 Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	pp. 73-76
	417-2 Episodi di non conformità concernenti l'etichettatura e Informazioni su prodotti e servizi	
	417-3 Episodi di non conformità concernenti comunicazioni di marketing	
ETICA E INTEGRITÀ DI BUSINESS		
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 15-16
GRI 205: Anticorruzione (2016)	205-3 Incidenti confermati di corruzione e misure adottate	pp. 15-16
GRI 418: Privacy dei clienti (2016)	418-1 Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati	pp. 15-16
ARTIGIANALITÀ E QUALITÀ MADE IN ITALY		
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 25-29 pp. 6-16
GRI 201: Performance economica (2016)	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	pp. 14-15
INNOVAZIONE NEI PROCESSI AZIENDALI		
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	pp. 27-29

CANALI.COM

CANALI