

Bilancio di Sostenibilità
2024

CANALI

INDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	3
Lettera del Presidente e Amministratore Delegato	3
NOTA METODOLOGICA	5
1. IL GRUPPO CANALI	6
1.1 La storia	8
1.2 DNA Canali	14
1.3 Governance del Gruppo	15
2. IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ	20
2.1 Canali CAré	22
2.2 Qualità e artigianalità Made in Italy	36
2.3 I nostri stakeholder	41
2.4 Analisi di materialità	44
3. RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	46
3.1 Cambiamento climatico, inquinamento atmosferico e consumi energetici	48
3.2 Gestione del ciclo di vita del prodotto	62
4. RESPONSABILITÀ SOCIALE	69
4.1 Benessere e sviluppo delle risorse umane	71
4.2 Diversità, equità e inclusione	81
4.3 Salute e sicurezza sul lavoro	84
4.4 Gestione della catena di fornitura	88
4.5 Soddisfazione e fidelizzazione del cliente	90
5. IMPEGNO PER LA COMUNITÀ	94
6. INDICE DEI CONTENUTI GRI	104
6.1 Raccordo tra tematiche materiali, impatti generati e piano d'azione	105
6.2 Indice dei contenuti GRI	108

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

LETTERA DEL PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO



Stefano Canali
Presidente e CEO Gruppo Canali

Carissimi Stakeholder,

rinnoviamo il nostro impegno verso la responsabilità e il rispetto dell'ambiente e delle persone presentando il nostro secondo Bilancio di Sostenibilità: uno strumento di trasparenza, un'occasione di condivisione e un supporto concreto al percorso di miglioramento continuo che accompagna la nostra crescita sostenibile.

Nel corso del 2024, il Gruppo ha consolidato un percorso di crescita e di progressiva strutturazione delle proprie politiche ESG (Environmental, Social e Governance). L'anno ha rappresentato una tappa importante, contraddistinta dalla pubblicazione del primo Bilancio di sostenibilità secondo gli Standard GRI, riferito all'esercizio 2023: un passaggio significativo verso una maggiore consapevolezza e trasparenza delle azioni intraprese.

Parallelamente, è stato sviluppato il Piano di Sostenibilità, grazie all'unione dell'analisi delle performance interne con uno studio strutturato del contesto normativo e competitivo. Si tratta di una guida operativa fondata su criteri di fattibilità tecnica ed economica, sostenuta da una visione strategica di medio termine. Presentato il 22 aprile 2025, in occasione della Giornata della Terra, il Piano definisce con chiarezza gli obiettivi che il Gruppo intende raggiungere entro il 2030. La sua impostazione nasce dall'intento di coniugare concretezza e visione, in coerenza con le direttrici dello sviluppo aziendale, le priorità del contesto e le aspettative degli stakeholder.

Nel complesso, il 2024 testimonia una prosecuzione tangibile del nostro percorso, sia attraverso l'avvio di nuovi progetti sia grazie a un quadro di rendicontazione più completo rispetto all'anno precedente.

In ambito ambientale, abbiamo consolidato gli interventi di efficientamento energetico e attivato un sistema centralizzato di monitoraggio dei consumi. Contestualmente, i progetti di digitalizzazione dei processi produttivi, logistici e gestionali si sono rivelati strategici anche in ottica ESG, generando benefici concreti in termini di riduzione degli sprechi e ottimizzazione delle risorse.

I progetti per l'impatto sociale hanno trovato piena struttura e consolidato le direzioni già dichiarate nella precedente rendicontazione. La crescente consapevolezza sul tema si è tradotta in un maggiore impegno verso percorsi di trasformazione culturale, rafforzando il presidio sociale lungo la catena di fornitura e all'interno dell'organizzazione.

Guardando all'anno appena trascorso, emerge un percorso di continuità e determinazione, in linea con l'impegno strategico che ci definisce: una proposta fondata sull'eccellenza di prodotto, sulla coerenza tra identità e presenza globale, e su una visione del lavoro attenta

alle persone e alla collaborazione. In questo quadro, la sostenibilità si conferma sempre più una lente attraverso cui rileggere e affinare ogni scelta, processo, relazione.

Questo secondo Bilancio viene pubblicato in uno scenario profondamente mutato rispetto a un anno fa. La crescente complessità geopolitica, unita alle tensioni che attraversano il settore e al riposizionamento del dibattito sulle tematiche ESG, impone uno sforzo continuo di equilibrio tra ambizione e realismo.

Proseguiremo con un approccio capace di coniugare visione e concretezza, pronti ad ascoltare e ad accogliere i cambiamenti del contesto in cui il Gruppo opera, ricalibrando con flessibilità le nostre priorità senza mai perdere coerenza con i nostri valori. Continueremo a operare con serietà e passione, rafforzando il nostro impegno e mantenendo alta la qualità del lavoro e del prodotto, pronti ad evolvere senza snaturare la nostra identità.

In questa direzione, invitiamo tutti voi a partecipare attivamente alla visione che ci guida, e vi ringraziamo sinceramente per il continuo supporto e per la fiducia che riponete in noi.

NOTA METODOLOGICA

Il presente documento rappresenta il secondo 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 2024 (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 del Gruppo, e degli impatti positivi, negativi, attuali e potenziali generati dall’Organizzazione associati alla lista delle tematiche materiali contenuta nel presente documento. È stato redatto con riferimento ai “Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards” definiti dal Global Reporting Initiative (GRI) e verrà pubblicato con cadenza annuale. Si rimanda all’“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.

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 contenuti nel presente Bilancio corrisponde a quello del Bilancio Consolidato 2024, eccetto Canali India Private

Ltd., esclusa dal perimetro di rendicontazione. Per quanto riguarda le informazioni relative all’andamento economico è stato preso in considerazione il perimetro completo del Gruppo, in linea con il bilancio Consolidato.

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 è proposto il confronto con l’esercizio 2023. 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. Ugualmente sono state segnalate nei relativi capitoli eventuali riesposizioni di informazioni rispetto al Bilancio di Sostenibilità precedente.

Il Consiglio di Amministrazione di Canali Holding S.p.A. approva il presente Bilancio di Sostenibilità in data 21/07/2025. 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.

La 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.



90° ANNIVERSARIO

Nel 2024 Canali ha celebrato novant'anni dalla fondazione. Un traguardo significativo, non solo sul piano simbolico, ma anche un'occasione per consolidare la propria identità e rinnovare l'impegno verso il futuro.

Le iniziative legate all'Anniversario — dall'evento inaugurale di Milano, durante Milano Moda Uomo, agli appuntamenti internazionali in città chiave per il marchio, come New York, Pechino e Mumbai — sono state concepite come momenti di condivisione

e apertura. Hanno evidenziato il legame profondo dell'azienda con il territorio, con la cultura sartoriale italiana e con una visione del prodotto fondata su equilibrio tra innovazione e continuità. Tra queste, la festa aziendale di Cervia (RA) ha rappresentato un momento particolarmente significativo: la famiglia Canali si è riunita con i collaboratori provenienti da tutta Italia, che nel tempo hanno contribuito alla crescita dell'azienda e alla costruzione della sua identità. È stata un'occasione per ritrovarsi, ripercorrere un percorso condiviso e rinnovare un senso autentico di appartenenza.

In questo contesto è nata la capsule collection *90th Anniversary*: unendo memoria e visione, la collezione

racconta e celebra l'identità e il percorso di un'azienda in continua evoluzione. I capi, reinterpretazioni di modelli iconici come il soprabito e l'abito, sono stati realizzati con tessuti sviluppati ad hoc e valorizzati da una palette che riflette i codici identitari del marchio.



LETTERA DELLA FAMIGLIA CANALI PER IL 90° ANNIVERSARIO



Da sinistra
**Nicoletta, Maurizio,
 Maria Grazia, Paolo, Stefano,
 Giorgio, Elisabetta, Giovanni**

Molti ci chiedono che cosa si provi ad avere 90 anni di storia imprenditoriale; la risposta è semplice: un sentimento di sincero orgoglio per tutto quello che è stato fatto in passato, associato al desiderio di costruire un futuro che continui a rappresentarci.

Il viaggio intrapreso nel 1934 ha attraversato momenti di profondo cambiamento sociale, economico, culturale, che ci ha convinti dell'importanza di rimanere fedeli a noi stessi e ai nostri valori.

Rispetto e senso di responsabilità, unitamente a dedizione e spirito di sacrificio, ci hanno permesso di affrontare anche avversità imprevedibili, di superarle e di riprendere un percorso di crescita sano e ponderato.

Soprabito, impermeabile ed abito sartoriale rappresentano la nostra identità originaria che caratterizza ancora oggi una collezione articolata, stilisticamente evoluta, pensata per un consumatore attento alla sostanza di un lusso sussurrato e concreto, il lusso del fatto bene in Italia, di cui siamo sempre stati convinti promotori e sostenitori.

Al sentimento di orgoglio per i 90 anni di storia si associa un senso di profonda gratitudine per tutti coloro che hanno contribuito a realizzare il nostro progetto imprenditoriale: i nostri artigiani, che, con maestria e dedizione, hanno costruito e declinato la sartorialità delle nostre collezioni; i nostri collaboratori, che si sono fatti interpreti e promotori dei valori aziendali negli ambiti di loro competenza; i nostri fornitori, le cui eccellenze hanno contribuito allo sviluppo creativo e qualitativo delle nostre collezioni; i nostri clienti negozianti, legati a noi da un solido rapporto lavorativo, molto spesso trasformato in un lungo rapporto di amicizia; i nostri clienti finali, che sono rimasti accanto a noi anche nei momenti di incertezza e difficoltà mondiale.

Un doveroso e affettuoso ringraziamento va, infine, ai membri della famiglia Canali che ci hanno preceduto: i fondatori Giovanni e Giacomo ed i nostri genitori Giuseppe, Genesio ed Eugenio, che ci hanno insegnato ogni giorno l'importanza ed il significato dell'impresa familiare.



Soprabito

REINTERPRETAZIONE DI UN'ICONA

Il soprabito, simbolo delle origini di Canali, torna con linee morbide e tessuti sviluppati ad hoc. Un dialogo tra eleganza formale e comfort contemporaneo.



Abito

HERITAGE E FORME ESSENZIALI

L'abito si evolve in volumi aggiornati e tessuti flessibili, mantenendo intatta l'eleganza naturale che contraddistingue il linguaggio Canali.



Tessuti

TRADIZIONE TESSILE E INNOVAZIONE

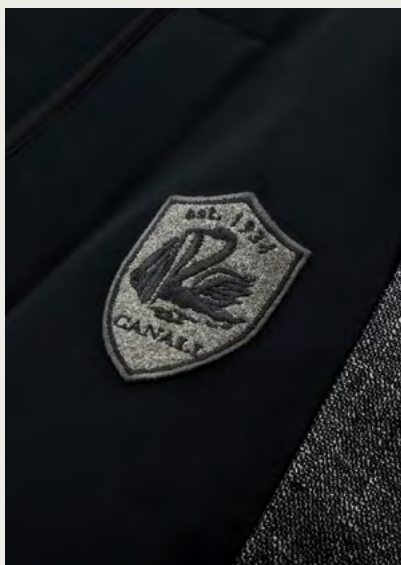
Lana pettinata, filati leggeri, lavorazioni esclusive: i materiali della capsule evocano il patrimonio sartoriale con una sensibilità moderna.



Palette

PALETTE

Un equilibrio di toni identitari. Il grigio, simbolo di un'eleganza sobria e senza tempo, incontra il verde "Brianza": un omaggio discreto alle radici territoriali dell'azienda.



Logo

UN SIMBOLO RISCOPERTO

Tratto dall'archivio storico, il cigno che porta un soprabito nel becco è simbolo di grazia e trasformazione. Le sue piume, naturalmente impermeabili, evocano protezione esterna e armonia interiore.



Finiture

L'ECCELLENZA NEI DETTAGLI

Cimose personalizzate, lavorazioni sartoriali, texture raffinate: ogni dettaglio riflette la ricerca della più alta qualità interiore.

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.
● 2024	Riapre la storica boutique di Milano in via Verri, completamente rinnovata secondo il nuovo concetto di <i>lifestyle store</i> del marchio. Seguono nuove aperture e restyling strategici in Asia, tra cui Wuhan (SKP), Jinan (Guihe Shopping Center), Macau (Wynn Palace) e Mumbai (Jio World Plaza). Per il 90° Anniversario dalla fondazione, l'azienda promuove un ampio programma di celebrazioni internazionali e una capsule collection dedicata, al centro di una campagna di comunicazione globale. Canali diventa Official Formal Wear Partner di FC Internazionale Milano, vestendo i giocatori della prima squadra, l'allenatore e la dirigenza del club in occasione degli impegni ufficiali.

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 desideri dei consumatori più esigenti, rappresentan-

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

do 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.

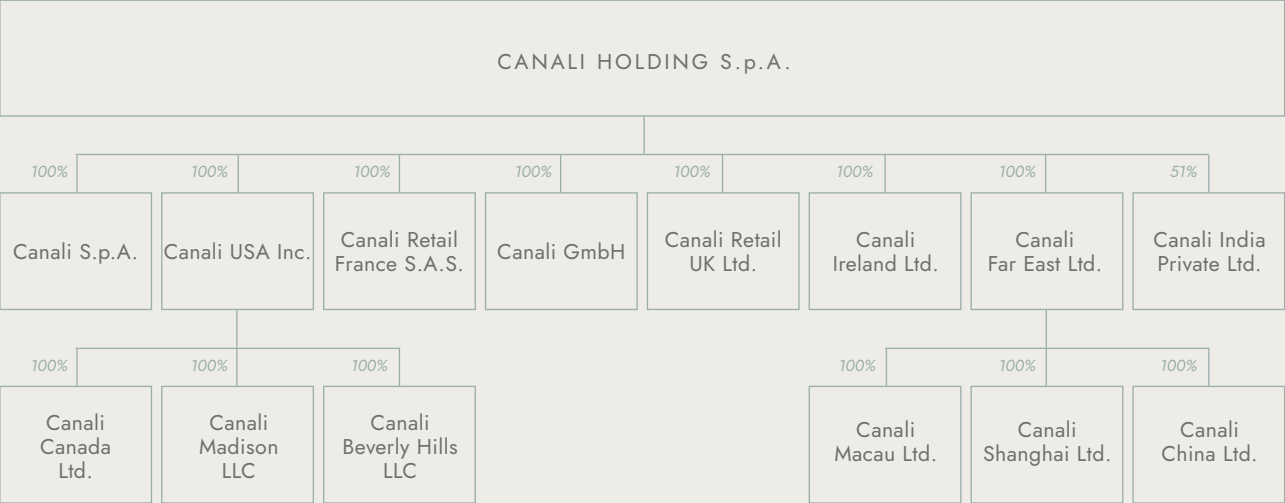
La struttura organizzativa del Gruppo Canali è progettata per supportare una produzione di abbigliamento formale, abiti e accessori di lusso maschili, sita strategicamente in Italia in sedi di proprietà in Lombardia, Marche e Abruzzo, e una rete commerciale internazionale che copre Europa, America e 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., rinnovato in data 26 giugno 2024, 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 2027. Tre degli amministratori in carica sono membri dei Consigli di Amministrazione anche di altre Società del Gruppo. Stefano Canali, Presidente

ORGANIGRAMMA AL 31/12/2024



EUROPA
E UK

- **Canali Holding S.p.A.** svolge attività finanziarie, di gestione della liquidità e partecipazioni societarie.
- **Canali S.p.A.** è la principale società operativa del Gruppo: produce e commercializza abbigliamento e accessori maschili di lusso, coordina le attività commerciali e gestisce la distribuzione, attraverso i canali retail, wholesale ed e-commerce, sia in Italia che all'estero.
- **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.

e Amministratore Delegato di Canali Holding S.p.A., 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 è svolta in Italia, in cinque centri produttivi situati in Lombardia (Sovico, MB), Marche (S. Maria Nuova, Filottrano, AN), e Abruzzo (Gissi, CH); mentre il restante fabbisogno 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, nonché il valore economico direttamente generato e distribuito, per garantire la sostenibilità economica dell'azienda nel medio-lungo termine.

In questo contesto, nel 2024 il Gruppo ha distribuito il 93% del valore generato (92% nel 2023).

Il valore economico direttamente generato dal Gruppo è stato di circa 215 milioni di euro (+0,8% rispetto ai 214 milioni del 2023). La distribuzione del valore economico ha visto come principale beneficiario i fornitori e altri costi operativi, che hanno rappresentato il 62% del totale del valore distribuito nel 2024.

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

VALORE ECONOMICO (€)	2023	2024
VALORE ECONOMICO GENERATO	214.190.057	215.954.459
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	196.442.363	200.264.351
Di cui distribuito ai fornitori (costi operativi)	125.812.365	123.969.500
Di cui remunerazione dei dipendenti	62.819.444	64.560.934
Di cui remunerazione dei finanziatori	1.326.131	810.722
Di cui remunerazione degli azionisti	-	1.020.000
Di cui investimenti nella comunità	239.423	1.441.982
Di cui remunerazione della pubblica amministrazione (per imposte correnti)	6.245.000	8.461.213
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	17.747.694	15.690.108

DISTRIBUZIONE DEL VALORE DIRETTAMENTE GENERATO	2023	2024
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	92%	93%
<i>Di cui distribuito ai fornitori (costi operativi)</i>	64%	62%
<i>Di cui remunerazione dei dipendenti</i>	32%	32%
<i>Di cui remunerazione dei finanziatori</i>	1%	0,4%
<i>Di cui remunerazione degli azionisti</i>	-	0,5%
<i>Di cui investimenti nella comunità</i>	0,1%	0,7%
<i>Di cui remunerazione della pubblica amministrazione (per imposte correnti)</i>	3%	4%
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	8%	7%

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 2023.

Le donazioni e liberalità, infine, sono aumentate da 239.423 € nel 2023 a 1.441.982 € nel 2024.

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 economiche.

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 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 formalizza 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.



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.

A livello ambientale, questo impegno si è concretizzato in modo significativo nel 2019 quando, per la prima volta, sono state misurate le prestazioni dell'organizzazione e dei prodotti lungo tutto il loro ciclo di vita. Per calcolare l'impatto effettivo delle sue attività 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 realizza i propri capi in Italia, valorizzando un patrimonio manifatturiero locale fatto di competenze specializzate e filiere articolate nei tradizionali distretti produttivi. Il Made in Italy rappresenta un patrimonio fondamentale per il business, poiché favorisce una collaborazione stretta e continua con la filiera, facilitata dalla condivisione di riferimenti normativi, contesti di mercato e modelli operativi comuni².

La stessa attenzione si riflette in un percorso di sostenibilità sociale che si amplia progressivamente, grazie a impegni sempre più condivisi e trasversali. Le basi di questo impegno risiedono nell'azione pluriennale della Fondazione Canali Onlus, che genera impatti positivi nei territori e nelle comunità attraverso il sostegno a progetti in ambito sanitario e sociale, nonché a iniziative per l'occupazione e l'istruzione³. In parallelo, l'azienda conta su un articolato programma dedicato al benessere delle persone, allo sviluppo delle risorse umane, alla responsabilità nella governance e

al rafforzamento del dialogo con stakeholder interni ed esterni⁴.

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 volontà di essere Made in Italy supera il tradizionale bisogno di qualità, e si evolve in un senso di responsabilità verso l'ambiente e le persone. Significa rispondere al desiderio di salvaguardare il territorio, valorizzare il sapere manifatturiero e monitorare le condizioni di lavoro lungo tutta la filiera. Produrre un capo in Italia con materie prime e processi 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

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

² Per approfondimenti confronta ivi, cap. 2.2 *Qualità e artigianalità Made in Italy*.

³ Per approfondimenti confronta ivi, cap. 5. *Impegno per la comunità. Solidarietà sociale e sanitaria*.

⁴ Per approfondimenti confronta ivi, cap. 4. *Responsabilità sociale*.

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.

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

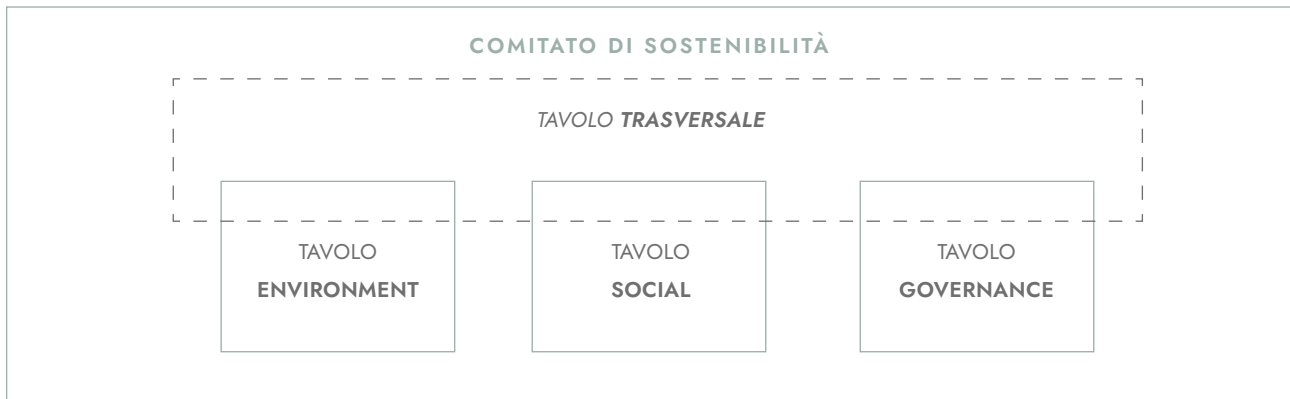
impegno prende forma attraverso i progetti della Fondazione Canali Onlus, istituzione senza scopo di lucro di utilità sociale che dal 2013 esprime e trasmette i valori che sono alla base dell'etica della famiglia e del Gruppo Canali.

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 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,

GESTIONE DELLE ATTIVITÀ ESG



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 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, dal 2023 l'Organizzazione si è dotata di un Piano d'Azione per mitigare gli impatti negativi delle proprie attività e generare valore positivo, sulla base dei temi materiali emersi dall'analisi degli impatti ambientali e dal confronto con la popolazione interna⁵.

Nel 2024, questo percorso è confluito in un **Piano Strategico di Sostenibilità**, pensato con l'obiettivo di descrivere in modo trasparente gli obiettivi ESG che il Gruppo si prefigge di raggiungere entro il 31 dicembre 2030, come approvato dal C.d.A. di Canali Holding in data 17/03/2025.

Il Piano è stato annunciato ufficialmente il 22 aprile 2025, in occasione della Giornata della Terra, attraverso la pubblicazione di un "Rapporto di inizio lavori" che raccoglie l'eredità dei percorsi precedenti e rilancia la visione futura⁶. Sarà

aggiornato periodicamente per garantire progressi concreti e sarà reso disponibile sul sito aziendale nella sezione dedicata a Canali CAre.

Gli obiettivi ESG del Piano sono stati definiti e organizzati in tre aree tematiche di intervento, strutturate in modo funzionale all'organizzazione



interna. La classificazione riflette non solo i principali ambiti di impatto — ambientale, sociale e di governance — ma anche la concreta distribuzione dei ruoli e delle responsabilità all'interno dell'organizzazione, così da agevolare l'attuazione concreta dei progetti.

⁵ Analisi OEF (Organisation Environmental Footprint) e PEF (Product Environmental Footprint) 2023; indagine indirizzata alla popolazione aziendale italiana CAre My Voice.

⁶ Confronta https://canali.vteximg.com.br/arquivos/canali-piano-sostenibilita-2025-30-ita.pdf?target=_blank

La prima area, “Performance ambientale e transizione climatica”, comprende le iniziative finalizzate all’adozione di standard ambientali lungo l’intero ciclo di vita del prodotto e delle attività operative, coinvolgendo in particolare i team che si occupano di gestione degli spazi e delle infrastrutture, approvvigionamenti, produzione e logistica. La seconda, “Gestione aziendale e conformità normativa”, raccoglie i progetti orientati al rafforzamento dei processi aziendali, della trasparenza e della solidità gestionale, con un focus sull’adeguamento normativo rispetto ai principali standard ESG nazionali e internazionali. In questo ambito operano prevalentemente le funzioni legale e finanziaria. La terza e ultima area, “Proposta di valore e impatto sociale”, si concentra sullo sviluppo delle peculiarità sostenibili del modello di business, con l’obiettivo di generare effetti positivi in ogni aspetto della catena del valore. Gli impatti si manifestano sia attraverso le sinergie promosse dal dipartimento Risorse Umane, a beneficio della popolazione aziendale e dell’indotto professionale, sia grazie alle attività di sviluppo e valorizzazione del

prodotto rivolte ai clienti, sia attraverso i progetti della Fondazione Canali Onlus, interlocutore attivo per le comunità e il territorio.

Per garantirne coerenza con il contesto internazionale, ciascun obiettivo è stato poi associato agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell’Agenda 2030, così da rendere gli impegni di Canali leggibili e confrontabili all’interno di un quadro condiviso, e allineare l’orizzonte interno al bilancio collettivo previsto in chiusura del programma dalle Nazioni Unite.

Infine, l’analisi di fattibilità e la pianificazione delle risorse hanno permesso di definire le priorità delle azioni in base all’impatto e alla rilevanza dei temi ESG lungo la catena del valore. L’approccio adottato dal Comitato di Sostenibilità segue un criterio logico-temporale in quattro fasi, che parte dalla valutazione iniziale, passa attraverso la conformità normativa — laddove pertinente — e il miglioramento continuo dei processi, fino a raggiungere lo sviluppo di strategie ambiziose per il settore.

SCALA DI PRIORITÀ



Performance ambientale e transizione climatica
SOSTENIBILITÀ DI PRODOTTO

**GARANTIRE LA SOSTENIBILITÀ DEI PRODOTTI
CANALI LUNGO L'INTERO CICLO DI VITA
ATTRAVERSO L'ADOZIONE DI UN APPROCCIO
LCA (LIFE CYCLE ASSESSMENT).**



L'obiettivo sarà raggiunto attraverso l'implementazione di progetti volti a migliorare l'efficienza e ridurre l'impatto ambientale in ogni fase del ciclo di vita dei prodotti. Le iniziative sono identificate a partire dai risultati 2023 di OEF (Organisation Environmental Footprint) e PEF (Product Environmental Footprint), che hanno identificato le giacche e gli abiti in lana come principali responsabili dell'impatto produttivo Canali. Intervenendo su questi capi prioritari, si mira a generare ricadute positive anche sul resto dell'offerta.

PIANO D'AZIONE

RISULTATI ATTESI

AVANZAMENTO

Approvvigionamento

Rafforzare la selezione responsabile di materie prime e partner di filiera:

- Selezionare materie prime e fornitori secondo criteri ESG.
- Monitorare sistematicamente la filiera tramite audit, procedure di qualificazione e valutazione.
- Promuovere l'impegno dei fornitori attraverso la sottoscrizione del Codice di Condotta e la partecipazione a progetti di miglioramento congiunto.

- 100% dei fornitori rilevanti ai fini dell'offerta selezionati e monitorati secondo criteri ESG.



Done

• **ASSESSMENT**



Work in progress

• **COMPLIANCE**

• **OPTIMISATION**

• **LEADERSHIP**

Produzione

Promuovere modelli produttivi orientati alla durabilità dei prodotti e una gestione circolare dei materiali residui, attraverso:

- adozione di standard ambientali e sociali che valorizzino la qualità e la durabilità del Made in Italy;
- attivazione di progetti di upcycling per trasformare materiali residui in sottoprodotti riutilizzabili o in iniziative di valorizzazione (es. omaggi sostenibili);
- adesione a consorzi autorizzati (Retex, Green) per assicurare la conformità agli obblighi normativi previsti dal Regolamento sulla Responsabilità estesa del produttore (EPR).

- Mantenimento dei valori di durabilità dei prodotti sottoposti a PEF superiori alla media europea.
- Attivazione di collaborazioni virtuose e continuative per trasformare gli scarti di produzione da rifiuti a sottoprodotti tessili riutilizzabili.



Done

• **ASSESSMENT**



Done

• **COMPLIANCE**



Done

• **OPTIMISATION**



Work in progress

• **LEADERSHIP**

PIANO D'AZIONE	RISULTATI ATTESI	AVANZAMENTO
Logistica • Ottimizzare i flussi interni e il coordinamento con i fornitori tramite l'implementazione di un Transportation Management System (TMS). • Migliorare l'efficienza del packaging monouso, valutando soluzioni che mitigano gli impatti ambientali, bilanciando costi e performance.	• Attivazione di tutti i moduli del sistema TMS e definizione di azioni correttive o aree di miglioramento. • Mantenimento e potenziale incremento dell'utilizzo di materiali riciclati nel packaging del prodotto finito (attualmente 70%).	✓ Done ● ASSESSMENT
		✓ Done ● COMPLIANCE
		▨ Work in progress ● OPTIMISATION
		● LEADERSHIP
Utilizzo Rafforzare la trasparenza delle comunicazioni e l'accessibilità alle informazioni e ai servizi ESG rivolti al cliente finale, attraverso: • sviluppo contenuti volti a facilitare la comprensione dei servizi legati alla durabilità e alla sostenibilità del prodotto, migliorando l'esperienza complessiva del brand; • presidio della conformità alle normative rilevanti, tra cui il Regolamento (UE) 2024/1781 sull'ecodesign (Digital Product Passport) e la Direttiva Green Claim.	• Incremento del Net Promoter Score relativo alla percezione dell'impegno di Canali sui temi di sostenibilità, misurato attraverso survey annuale dedicata. • Introduzione stabile di media digitali (es. QR code) per l'accesso alle informazioni ESG di prodotto.	✓ Done ● ASSESSMENT
		▨ Work in progress ● COMPLIANCE
		● OPTIMISATION
		● LEADERSHIP
Fine vita • Sviluppo di iniziative per promuovere la gestione circolare e responsabile dei capi a fine vita, anche attraverso attività di sensibilizzazione e il coinvolgimento di clienti e dipendenti. • Adesione a consorzi autorizzati (Retex. Green) per assicurare la conformità agli obblighi normativi previsti dal Regolamento sulla Responsabilità Estesa del Produttore (EPR).	• Attivazione o consolidamento di servizi post-vendita e iniziative per il riutilizzo o il reimpiego dei capi a fine vita.	✓ Done ● ASSESSMENT
		▨ Work in progress ● COMPLIANCE
		▨ Work in progress ● OPTIMISATION
		● LEADERSHIP

Performance ambientale e transizione climatica
SOSTENIBILITÀ DI ORGANIZZAZIONE

GESTIRE GLI IMPATTI AMBIENTALI
DELL'ORGANIZZAZIONE RISPETTANDO
GLI OBIETTIVI DI RIDUZIONE
INTERNAZIONALI.



L'obiettivo sarà raggiunto attraverso la definizione di target specifici per ciascuna categoria di emissioni di gas serra (Scope 1, 2, 3) volti alla riduzione degli impatti ambientali, e l'implementazione di azioni di mitigazione lungo tutta la catena del valore. Il punto di partenza per l'attuazione dei progetti di efficientamento e riduzione è rappresentato dai risultati della OEF 2023, mentre la definizione degli obiettivi sarà effettuata in coerenza con la metodologia di Science Based Target initiative (SBTi).

PIANO D'AZIONE

RISULTATI ATTESI

AVANZAMENTO

Scope 1: Emissioni dirette

Integrando gli interventi già avviati negli anni precedenti, è stato identificato il consumo di gas naturale nella produzione interna come nuova area di potenziale miglioramento, da affrontare attraverso un intervento di ottimizzazione mirata di tali consumi.

- Riduzione stimata di circa 10% delle emissioni dirette di organizzazione sull'impatto Climate Change in Categoria 1.
- Riduzione stimata di circa il 4% delle emissioni indirette legate all'*upstream* dei vettori energetici (energia elettrica e gas naturale).



• ASSESSMENT

• COMPLIANCE



• OPTIMISATION

• LEADERSHIP

Scope 2: Emissioni indirette da consumi energetici

- Potenziare l'autoproduzione di energia da fonti rinnovabili attraverso l'ampliamento degli impianti fotovoltaici esistenti.
- Monitorare e valutare soluzioni alternative per l'approvvigionamento energetico, coerenti con un equilibrio sostenibile tra impatti ambientali e costi operativi⁷.

- Incremento della quota di energia autoprodotta da fonti rinnovabili.
- Identificazione di eventuali soluzioni innovative da integrare nel medio termine per ridurre le emissioni indirette associate ai consumi energetici.



• ASSESSMENT

• COMPLIANCE



• OPTIMISATION

• LEADERSHIP

Scope 3: Altre emissioni indirette

- Migliorare la rappresentatività e qualità dei dati ambientali di filiera attraverso il coinvolgimento di fornitori rilevanti
- Avviare collaborazioni con associazioni di categoria e stakeholder di settore per rafforzare la tracciabilità della filiera e promuovere la selezione di prodotti con prestazioni ambientali elevate.

- Coinvolgimento di circa il 30% dei fornitori di tessuti in lana, che rappresentano circa il 70% del volume immesso, per ottenere dati primari con prestazioni migliorate (classe A rispetto a classe B attuale, secondo RCP Lana Made Green in Italy). Questo consentirebbe una riduzione stimata del 3% sull'impatto Climate Change dei tessuti in ingresso e del 2% dell'intera OEF.



• ASSESSMENT

• COMPLIANCE



• OPTIMISATION

• LEADERSHIP

⁷ Le opzioni disponibili – come le Garanzie di Origine, certificati elettronici che attestano la provenienza rinnovabile dell'energia elettrica acquistata – non rispondono ancora pienamente alla visione aziendale di equilibrio tra sostenibilità ambientale ed economica, risultando pertanto ad oggi non idonee a giustificare un investimento.

Gestione aziendale e conformità normativa

SISTEMA DI GOVERNANCE

RAFFORZARE E SVILUPPARE IL SISTEMA DI GOVERNANCE PER UNA GESTIONE SISTEMATICA E TRASPARENTE DEI PROCESSI AZIENDALI, GARANTENDO IL MONITORAGGIO DELLE TEMATICHE ESG MATERIALI E LA MITIGAZIONE DEI RISCHI OPERATIVI.



L'obiettivo sarà perseguito attraverso l'implementazione di politiche e procedure prioritarie, definite in base ai temi materiali ESG individuati, assicurando una gestione conforme alle normative vigenti ai sensi del d.lgs. 231/2001⁸.

PIANO D'AZIONE	RISULTATI ATTESI	AVANZAMENTO
Implementare politiche e procedure per una gestione equa, efficace ed efficiente dei processi aziendali che coinvolgono stakeholder interni ed esterni, nonché le operazioni ambientali e finanziarie.	Nessun caso di mancata compliance registrato.	Done ASSESSMENT
		Done COMPLIANCE
		Work in progress OPTIMISATION
		LEADERSHIP
Adottare un modello di gestione ambientale che riduca l'impatto delle attività aziendali sull'ambiente, ottimizzi l'uso delle risorse naturali e garantisca il rispetto delle normative ambientali vigenti.	Ottenimento della certificazione UNI EN ISO 14001:2015.	Done ASSESSMENT
		Done COMPLIANCE
		Work in progress OPTIMISATION
		LEADERSHIP
Adottare un modello di gestione della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro che tuteli le persone, riduca il rischio di infortuni e garantisca il rispetto delle normative in vigore.	Ottenimento della certificazione UNI EN ISO 45001:2023.	Done ASSESSMENT
		Done COMPLIANCE
		Work in progress OPTIMISATION
		LEADERSHIP

⁸ Le procedure verranno inizialmente sviluppate per Canali Holding, in quanto circa l'80% di esse sarà applicabile anche a Canali S.p.A. Per le altre società a livello globale, si prevede di adattare quanto già definito per Canali Holding, con minime variazioni.

Proposta di valore e impatto sociale
FORMAZIONE AZIENDALE

FORMARE E SENSIBILIZZARE LA POPOLAZIONE AZIENDALE SUI TEMI ESG, RENDENDO OGNI DIPENDENTE CONSAPEVOLE DELLE PROPRIE RESPONSABILITÀ IN AMBITO SOSTENIBILITÀ E FACILITANDO L'INTEGRAZIONE DEI PRINCIPI ESG NELLE ATTIVITÀ QUOTIDIANE.



L'obiettivo verrà realizzato attraverso l'erogazione di formazione, sia tramite sessioni in aula sia tramite strumenti digitali.

PIANO D'AZIONE	RISULTATI ATTESI	AVANZAMENTO
- Sviluppare un programma formativo pluriennale sui temi di sostenibilità e competenze ESG, modulato per ruolo e area aziendale, con progressiva erogazione in base alle priorità. - Integrare nel Learning Management System aziendale contenuti formativi specifici sui temi di sostenibilità.	100% del personale formato sui temi ESG.	Done ASSESSMENT
		COMPLIANCE
		OPTIMISATION
		LEADERSHIP

Proposta di valore e impatto sociale

OCCUPAZIONE GIOVANILE

FORMARE GIOVANI OPERATORI TECNICI NEL SETTORE MODA, INVESTENDO NELLA TRASMISSIONE DI COMPETENZE SPECIALISTICHE E OFFRENDO CONCRETE PROSPETTIVE PROFESSIONALI NEL TERRITORIO.



L'obiettivo sarà raggiunto tramite l'implementazione di progetti formativi specifici, sviluppati in collaborazione con istituti di formazione e partner del settore.

PIANO D'AZIONE⁹

RISULTATI ATTESI

AVANZAMENTO

- Sviluppo di un corso di formazione professionale per operatori della moda: avvio nell'anno accademico 2025-2026 di un percorso triennale leFP presso un Centro di Formazione Professionale Salesiano accreditato, realizzato in collaborazione con aziende partner che forniranno attrezzature, supporto tecnico e opportunità di inserimento lavorativo per i partecipanti.

- Adesione al progetto "Adotta una Scuola" di Fondazione Altagamma: creazione di un percorso formativo dedicato a una classe di un istituto superiore, con lezioni in aula, visite aziendali e attività pratiche guidate dal nostro personale, per valorizzare la formazione e la manifattura del Made in Italy d'eccellenza.

- Sviluppo e conduzione di un corso di formazione professionale per prototipisti: prosecuzione della partnership con l'Istituto Secoli di Novara per la realizzazione di un percorso formativo di eccellenza con erogazione borse di studio al merito e selezione di stagisti.

- 70% di giovani formati all'anno che trovano occupazione in aziende manifatturiere del settore moda nei distretti produttivi locali.



• ASSESSMENT

• COMPLIANCE



• OPTIMISATION

• LEADERSHIP

⁹ Per approfondimenti confronta il capitolo 5. Impegno per la comunità, Trasmissione della cultura manifatturiera e alta formazione del presente documento.

Proposta di valore e impatto sociale
CULTURA SOSTENIBILE IN AZIENDA

AGEVOLARE E INCORAGGIARE COMPORTAMENTI
SOSTENIBILI ALL'INTERNO DELL'AZIENDA,
PROMUOVENDO UNA CULTURA CONDIVISA
DEL PROGETTO CANALI CArE.



L'obiettivo sarà raggiunto tramite iniziative che promuovono comportamenti sostenibili, migliorano il benessere e l'engagement dei dipendenti, contribuendo a ridurre gli impatti ESG e aumentare la qualità della vita in azienda.

PIANO D'AZIONE	RISULTATI ATTESI	AVANZAMENTO
Integrare nella quotidianità lavorativa iniziative che favoriscano un ambiente di lavoro sostenibile, equo e inclusivo, promuovendo: • sostenibilità ambientale nelle azioni quotidiane; • benessere e qualità della vita aziendale; • equilibrio tra vita privata e professionale; • rispetto e inclusione delle diversità.	• Mantenere punteggi superiori al parametro di riferimento italiano nelle dimensioni di analisi Company ESG ed Engagement, rilevati attraverso la survey "CAre My Voice". • Ottenimento della certificazione WHP (Workplace Health Promotion).	Done ● ASSESSMENT
		Work in progress ● COMPLIANCE
		Work in progress ● OPTIMISATION
		● LEADERSHIP

Proposta di valore e impatto sociale
CULTURA SOSTENIBILE PER IL CONSUMATORE

**PROMUOVERE UNA CULTURA CONDIVISA
DEL PROGETTO CArE CON I CLIENTI CANALI,
CHE SENSIBILIZZI SUI TEMI DI SOSTENIBILITÀ
NEL SETTORE E INCORAGGI COMPORTAMENTI
DI ACQUISTO RESPONSABILI.**



L'obiettivo sarà raggiunto attraverso l'implementazione di iniziative di coinvolgimento e programmi di ricompensa volti a incrementare la consapevolezza dei clienti sulle iniziative sostenibili di Canali e a sensibilizzarli sui temi della sostenibilità. Lo stato dell'arte e il progresso verso l'obiettivo saranno monitorati tramite una survey annuale (indagine ipoteticamente condotta tramite questionario) condivisa alla rete di clienti ogni 22 aprile in occasione della Giornata della Terra, per valutare l'interesse e la percezione dell'impegno di Canali in ambito ESG.

PIANO D'AZIONE

RISULTATI ATTESI

AVANZAMENTO

Sviluppare iniziative e servizi dedicati alla sostenibilità per sensibilizzare i clienti, attraverso:

- comunicazioni e omaggi che valorizzino il progetto CArE;
- iniziative specifiche dedicate, come i servizi REpair & REstore di riparazione e ripristino in boutique.

- Incremento del Net Promoter Score relativo alla percezione dell'impegno di Canali sui temi di sostenibilità, misurato attraverso survey annuale dedicata.



Done

● **ASSESSMENT**

● **COMPLIANCE**



Work in progress

● **OPTIMISATION**

● **LEADERSHIP**

Proposta di valore e impatto sociale
TERRITORIO E COMUNITÀ

**FAVORIRE LA PARTECIPAZIONE AD ATTIVITÀ
EXTRA-LAVORATIVE CHE GENERINO UN IMPATTO
POSITIVO SUL PERSONALE, SULLE COMUNITÀ
LOCALI E SULL'AMBIENTE.**



L'obiettivo sarà raggiunto incoraggiando, supportando, organizzando la partecipazione volontaria e concreta del personale a iniziative extra-lavorative mirate a ridurre impatti ESG locali.

PIANO D'AZIONE	RISULTATI ATTESI	AVANZAMENTO
- Attivare programmi di volontariato aziendale, consentendo ai dipendenti di dedicare ore lavorative a progetti sociali e ambientali locali, con il supporto dell'azienda. - Valorizzare e comunicare le iniziative extra-lavorative di carattere benefico sostenute dai dipendenti.	- Avvio, consolidamento e progressiva estensione del programma di volontariato a più sedi e territori del Gruppo. - Mantenere punteggi superiori al parametro di riferimento italiano nelle dimensioni di analisi Company ESG ed Engagement, rilevati attraverso la survey "CAre My Voice".	 Done ASSESSMENT
		COMPLIANCE
		 Work in progress OPTIMISATION
		LEADERSHIP

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: LA PRODUZIONE INTERNA

La produzione interna di capispalla e abiti formali rappresenta il cuore della proposta Canali. Negli stabilimenti interni, vengono progettati e realizzati capi che coniugano precisione tecnica, cura artigianale e attenzione ai dettagli, con l'obiettivo di garantire continuità qualitativa e capacità di innovazione.

Il **presidio diretto** consente un controllo puntuale sulla qualità di beni e processi, una maggiore reattività alle esigenze del mercato e un costante allineamento tra ricerca stilistica e capacità manifatturiera. In tal senso, il know-how italiano rappresenta una grande ricchezza e un asset fondamentale per l'azienda, poiché da un lato garantisce un'eccellenza esecutiva fondata su metodi e competenze proprie del settore manifatturiero nazionale, dall'altro salvaguarda le tecniche sartoriali, patrimonio culturale della tradizione artigianale.

La cura con cui vengono scelti i materiali rappresenta il punto di partenza per ottenere l'eccellenza che



“ *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

l'azienda si propone. Canali seleziona le **materie prime** in collaborazione con fornitori qualificati e di comprovata esperienza, con cui intrattiene rapporti consolidati, contribuendo alla continuità e alla qualità della filiera. Uno su tutti, il distretto di Biella svolge un ruolo chiave, fornendo oltre il 90% 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 controlli su colore, mano, peso, alterazioni e studi specifici per i tessuti fantasia.

Queste scelte trovano perfetta sintesi nella **costruzione sartoriale** del capo finito, dove la tecnologia industriale

si unisce a una sofisticata manualità e cura artigianale. Ne risultano capi non solo di alta qualità, ma anche durevoli, adatti a interventi di riparazione e modifica nel tempo, con un impatto ambientale ridotto nel lungo periodo.

TERRITORIO E FILIERA: RESPONSABILITÀ SOCIALE

Canali opera attraverso una **filiera corta, verticale e integrata**, secondo un modello coerente con la propria visione e logisticamente efficiente.

Per la parte di collezione prodotta esternamente, sono selezionati fornitori attivi nei distretti industriali



di appartenenza, che godono pertanto di un know-how unico derivato dalla loro tradizione artigianale. Con questi partner sono state avviate collaborazioni per progetti esclusivi, sia sul piano del design sia nella ricerca dei materiali.

La fiducia nella solidità del sistema produttivo italiano non può prescindere da una vigilanza attiva e da un **impegno condiviso** lungo tutta la catena del valore. Anche pratiche comunemente adottate, come il subappalto e la sua regolamentazione tramite clausole contrattuali, possono infatti presentare margini di miglioramento in termini di trasparenza e controllo.

In questo contesto, Canali ha deciso di rafforzare le proprie pratiche di responsabilità lungo la filiera, anche attraverso la partecipazione a iniziative settoriali e interistituzionali volte a promuovere tutele ambientali e sociali.

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 e spirito innovativo, per coniugare efficienza, qualità e sostenibilità. Un approccio che consente di rispondere a un mercato in trasformazione, senza rinunciare ai propri principi fondanti.

Il presidio delle tematiche ESG è strettamente connesso ai **processi di digitalizzazione**, poiché questi consentono una gestione integrata e puntuale dei dati, facilitando sia la rendicontazione sia l'attuazione delle strategie di mitigazione degli impatti. Investire in innovazione non significa solo migliorare l'efficienza e la qualità delle attività — dalla produzione alla gestione —, ma anche tutelare la solidità del business nel lungo periodo. L'assenza di innovazione può generare impatti negativi su più

livelli: compromettere l'allineamento del prodotto con le tendenze di mercato, ridurre la competitività del brand e ostacolare l'adesione ai requisiti normativi, con il rischio di errori soggetti a sanzione. In ultima analisi, l'inerzia tecnologica può indebolire la capacità dell'impresa di generare valore economico e sociale, mettendo a rischio la crescita dell'organico e la stabilità



occupazionale. Viceversa, un modello di business orientato all'innovazione può generare a cascata impatti positivi su profittabilità, ambiente e persone, contribuendo in modo indiretto ma concreto alla creazione di valore sostenibile.

L'efficientamento dei processi produttivi, logistici

e gestionali — dalla tracciabilità dei materiali negli acquisti, alla digitalizzazione delle fasi di sviluppo prodotto, fino alla distribuzione su scala globale — consente benefici tangibili in termini di riduzione degli sprechi, ottimizzazione delle risorse e contenimento dei costi.

Nell'anno di riferimento, in coerenza con le priorità



individuate lungo il ciclo di vita del prodotto, sono state condotte le analisi preliminari di progetti pluriennali modulari. In **ambito produttivo** (LCS2; LCS=Life Cycle Stage), è stata studiata l'introduzione del sistema Product Lifecycle Management (PLM), finalizzato a garantire disponibilità puntuale delle informazioni di prodotto; un'infrastruttura strategica

che abiliterà, in prospettiva, l'adozione del Passaporto Digitale previsto dal Regolamento UE 2024/1781 sull'Ecodesign (ESPR, Ecodesign for Sustainable Product Regulation), con effetti positivi anche sulla fase di utilizzo (LCS4). Nell'area **logistica** (LCS3), sono state condotte le fasi di studio e progettazione per l'adozione di un Transportation Management System (TMS), pensato per ottimizzare la relazione con i fornitori, semplificare i processi interni e rafforzare il controllo gestionale, con benefici attesi in termini di efficienza operativa e impatto ambientale.

Sul piano sociale, la digitalizzazione consente un monitoraggio più puntuale degli indicatori dinamici, rafforzando la capacità dell'organizzazione di anticipare potenziali criticità — come il turnover, i livelli di engagement o la distribuzione non omogenea delle competenze — e di attivare tempestivamente azioni correttive. Nel 2024, in **ambito organizzativo**, è stata completata l'implementazione di un sistema centralizzato HRIS (Human Resources Information System) per l'aggregazione dei dati relativi alle persone su scala globale. Ciò ha comportato un significativo miglioramento nella capacità di monitorare gli impatti sociali interni, una maggiore coerenza nella conduzione dei processi HR, e un incremento dell'affidabilità complessiva dei dati.

Infine, il consolidamento della performance ESG, anche grazie a questi strumenti, migliora la trasparenza nei confronti degli stakeholder e accresce la credibilità dell'azienda. Ogni iniziativa viene valutata fin dalla fase di progettazione sulla base di indicatori specifici legati agli obiettivi ESG a cui intende contribuire; l'andamento viene poi monitorato attraverso gli strumenti di reporting aziendale e comunicato agli stakeholder tramite canali ufficiali o, ove pertinente, mediante aggiornamenti diretti.



Sistema di taglio

Nella sede centrale di Sovico (MB), la Sala Taglio 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 al sistema di analisi e controllo, i difetti del tessuto vengono identificati e gestiti senza comportare lo scarto dell'intera pezza, come accadrebbe in un sistema tradizionale. In questo modo la matrice di taglio viene disegnata 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.

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.

2.3 I NOSTRI STAKEHOLDER

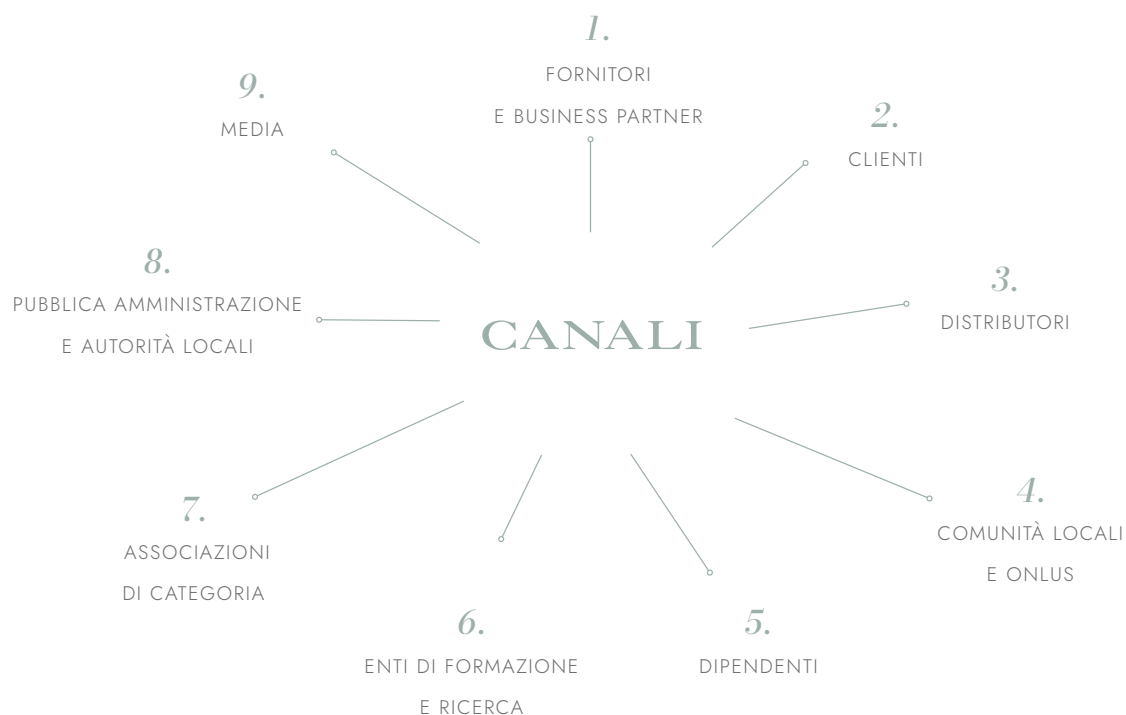
Conformemente a quanto stabilito dagli Standard GRI e dai principali quadri di riferimento del settore, si definiscono **Stakeholder** tutte quelle entità o individui che possono essere influenzati dalle attività, dai prodotti e dai servizi dell'organizzazione o le cui azioni possono ragionevolmente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

Nel 2023, Canali ha condotto un'analisi di contesto sui principali attori e concorrenti 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. Nel corso del 2024, si è verificata

la permanenza delle condizioni di riferimento e si è ritenuto che l'analisi effettuata continui a rispecchiare adeguatamente il perimetro degli Stakeholder aziendali, non essendo intervenuti cambiamenti significativi nel contesto operativo o strategico.

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, di seguito 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	• 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.	• 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	• 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.	• Comunicazioni di sostenibilità dedicate ai clienti tramite canali ufficiali (sito web, ufficio stampa, social) e specifici (newsletter, questionari di soddisfazione). • REpair & REstore: servizi per la cura, la riparazione e il ripristino dei capi; condivisione di buone pratiche per la manutenzione quotidiana.
3. DISTRIBUTORI	• Costruire rapporti duraturi e basati su fiducia, trasparenza e collaborazione. • Assicurare coerenza con l'identità e le strategie aziendali durante la distribuzione.	• 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	• Restituzione valoriale alla comunità.	• 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	• 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.	• 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	• Mantenere, trasmettere e sviluppare la tradizione manifatturiera nel territorio. • Favorire il dialogo e l'accrescimento del know-how specialistico di settore.	• 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	• Aggiornamento costante sulle dinamiche di mercato e dello scenario internazionale di settore. • Analisi e miglioramento delle performance ESG proprie e del settore.	• 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	• 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.	• 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	• 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.	• 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 di sostenibilità più rilevanti per Canali. Tali tematiche materiali rappresentano il risultato del raggruppamento degli impatti più significativi dell'organizzazione sull'economia, l'ambiente e le persone, compresi gli impatti sui diritti umani, e sono state confermate anche per il 2024.

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 di settore, ha permesso di individuare gli impatti ambientali, sociali ed economici più significativi generati dal comparto 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 l'azienda è il risultato di un processo articolato che ha preso le mosse dall'integrazione dei dati emersi dal benchmark settoriale con la prioritizzazione degli



impatti ESG lungo il ciclo di vita del prodotto.

In particolare, l'analisi LCA (Life Cycle Assessment), condotta secondo la metodologia OEF (Organisation Environmental Footprint), ha rappresentato uno strumento fondamentale per prioritizzare gli impatti ambientali secondo 16 indicatori relativi a cambiamento climatico, salute umana, ecosistemi, risorse idriche e naturali.

Lo studio ha quindi costituito la base per una ricostruzione sistemica dei processi aziendali, funzionale anche all'analisi degli impatti sociali e di governance associati a ciascuno stadio del ciclo di vita del prodotto (Life Cycle Stage). L'attività è stata condotta dalla funzione ESG aziendale attraverso interviste ai referenti di processo, culminato in un workshop dedicato che ha coinvolto il Top Management. In questa sede, le tematiche di sostenibilità sono state discusse e priorizzate sulla base della loro rilevanza strategica e degli impatti operativi rilevati.

Parallelamente, il Gruppo ha considerato la crescente rilevanza di alcune tematiche emerse nel quadro normativo europeo e internazionale, che richiedono adeguamenti progettuali e operativi. Per rispondere efficacemente a queste evoluzioni, la definizione delle priorità per il 2024 è avvenuta attraverso una valutazione consapevole, supportata da studi di settore, condivisione di informazioni tra attori della filiera e coordinamento con associazioni di categoria ed enti regolatori. Questa analisi ha sostanzialmente riconfermato le tematiche già individuate, rafforzandone la rilevanza alla luce delle nuove esigenze di compliance.

Le informazioni qualitative e i dati quantitativi relativi alle tematiche rilevanti rappresentano la base contenutistica del presente bilancio di sostenibilità. Su queste tematiche il Gruppo deve impegnarsi per garantire che le proprie attività di business

siano svolte in maniera sempre più sostenibile¹⁰.

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

¹⁰ Confronta il capitolo 6.1 *Ricordo tra tematiche materiali, impatti generati e piano d'azione* del presente documento.

An aerial photograph of a dense forest. The trees are mostly green, but there are several distinct patches of yellow and orange, suggesting autumn foliage. The canopy is thick and textured.

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.

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

Il punto di partenza del percorso di CAré verso un modello di business sostenibile è necessariamente quello della misurazione dell'impronta ambientale. È infatti fondamentale acquisire consapevolezza del proprio operato per poter intraprendere azioni concrete.

I cambiamenti climatici rappresentano una delle principali sfide ambientali globali. In questo contesto, la misurazione delle emissioni di gas serra (GHG) generate dalle attività produttive rappresenta uno strumento fondamentale per comprenderne gli impatti e orientare le strategie di mitigazione. La Carbon Footprint (impronta di carbonio) — espressa in tonnellate di CO₂ equivalente — permette di quantificare le emissioni legate all'uso di materie prime, energia e processi lungo il ciclo di vita dell'organizzazione.

Nel 2024, Canali ha calcolato la propria Carbon Footprint di organizzazione, con l'obiettivo di monitorare l'impatto ambientale complessivo e dare continuità alla strategia di analisi e rendicontazione.

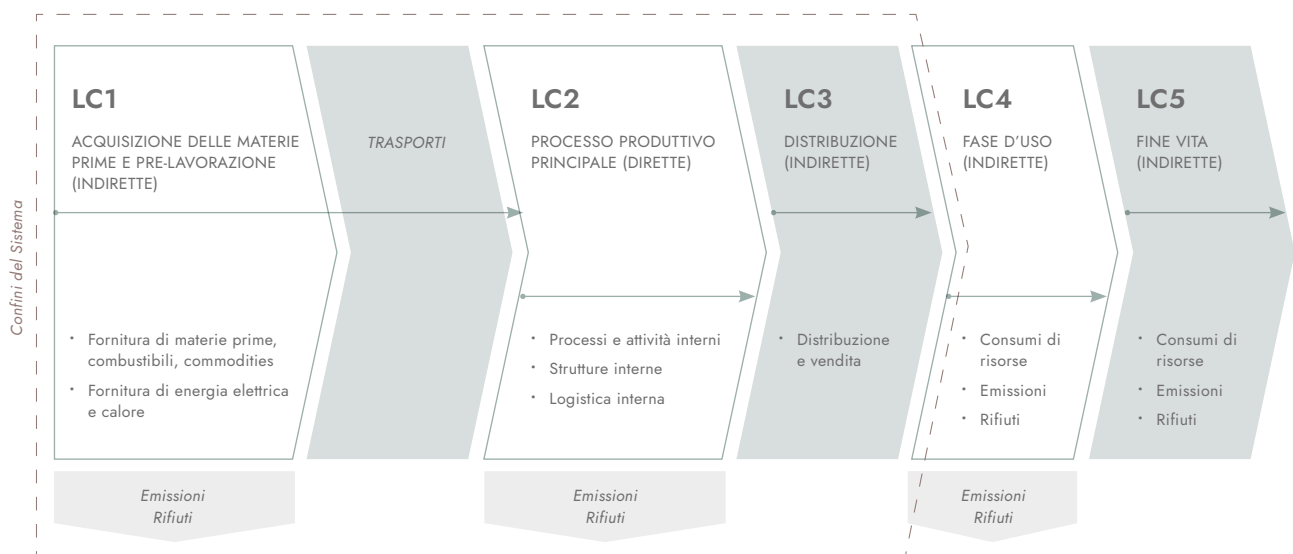
CARBON FOOTPRINT DI ORGANIZZAZIONE

Il presente studio presenta il calcolo dell'indicatore relativo al cambiamento climatico, secondo quanto previsto dalla norma UNI EN ISO 14064-1:2019. In particolare, il risultato è stato suddiviso in base alle categorie previste dallo standard, evidenziando anche la corrispondenza con le categorie del GHG Protocol, in coerenza con la ripartizione prevista dagli Standard GRI, standard di rendicontazione adottati nell'anno corrente per la redazione del Bilancio di Sostenibilità.

Lo studio si è articolato in fasi successive di raccolta dati, analisi e calcolo, seguendo l'**approccio del ciclo di vita (LCA)**, e considerando tutte le emissioni dirette e indirette correlate alle attività aziendali.

I confini di sistema comprendono tutte le attività dirette (*core processes*) e indirette a monte

CONFINI DEL SISTEMA LCA CANALI¹¹



¹¹ LC=Life Cycle stage.

(*upstream*), includendo la produzione e il trasporto dei flussi di materia ed energia in ingresso, nonché il trasporto dei prodotti finiti verso i clienti durante l'anno di riferimento. Sono comprese tutte le emissioni e la produzione di rifiuti derivanti dalle attività svolte nell'ambito di tali confini.

Non sono invece stati considerati gli scenari d'uso e di fine vita dei prodotti, in quanto basati su ipotesi non supportate da dati sperimentali sufficientemente robusti. Lo studio si configura pertanto come *cradle-to-customer gate*, ovvero limitato fino alla fase di distribuzione dei prodotti.

È stata condotta un'**analisi di inventario** di tutti i flussi di materiali ed energia in entrata e in uscita, nonché delle emissioni in aria, acqua e suolo riferite alla sede analizzata, utilizzando — ove disponibili — dati primari specifici dell'impianto. In particolare, sono stati raccolti dati relativi a: l'approvvigionamento delle fibre, con attenzione alla loro provenienza; la pettinatura; la produzione del tessuto finito. I flussi non elementari sono stati modellati per essere convertiti in flussi elementari. Per i processi di background privi di dati primari, sono stati utilizzati

dati generici aggiornati, tratti da banche dati ufficiali (Database Ecoinvent v. 3.11, Database EF 3.1), rappresentativi della realtà italiana e dell'Europa Centrale.

L'energia elettrica acquistata è stata modellata secondo i due approcci previsti dalla norma UNI EN ISO 14064-1:2019:

- *location-based*, utilizzando il mix medio nazionale italiano nell'anno di riferimento;
- *market-based*, utilizzando il mix residuale di rete italiano nell'anno di riferimento, nei casi in cui l'energia non fosse coperta da certificati di garanzia di origine¹².

La modellazione è stata eseguita con il software SimaPro 10.2, utilizzando il metodo di calcolo Environmental Footprint 3.1 (adapted). Il metodo include i fattori di normalizzazione e ponderazione pubblicati nel 2022. Per l'indicatore Climate Change, sono stati adottati i fattori di caratterizzazione del metodo IPCC (Intergovernmental Panel of Climate Change) 2021.

Approfondimento OEF Canali¹³

L'IMPRONTA AMBIENTALE DI CANALI

Per comprendere in modo strutturato gli impatti ambientali associati alle proprie attività, Canali ha deciso di adottare l'approccio LCA (Life Cycle Assessment). In particolare, sono state selezionate le metodologie Organisation Environmental Footprint (OEF) e Product Environmental Footprint (PEF) descritte dalla Raccomandazione Europea n.2279/2021, prendendo in considerazione, oltre all'organizzazione, anche tutto il ciclo di vita del prodotto.

Gli studi OEF e PEF sono stati condotti relativamente alle attività svolte nell'anno 2019 e poi aggiornati nel 2023 con l'obiettivo di disporre di un quadro aggiornato, sia in termini di modello di calcolo, sia per una copertura più ampia e una maggiore qualità dei dati relativi allo Scope 3. Nel corso del 2024, questo adeguamento ha consentito di definire nuovi obiettivi ambientali e orientare le strategie ESG, costituendo al contempo la *baseline* di riferimento per la definizione del Piano Strategico di Sostenibilità.

La valutazione dell'impatto del business Canali è stata condotta su 15 fasi del ciclo di vita aziendale, 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 ponderati¹⁴.

¹² European Residual Mixes - Results of the calculation of Residual Mixes for the calendar year 2024 - Version 1.0, 2025-05-30 (European Association of Issuing Bodies); GSE FUEL MIX Allegati Mix Energetici Anno 2024.

¹³ Per ciascuno specchio di "Approfondimento OEF Canali 2023" cfr.: ICA Società di Ingegneria Chimica per l'Ambiente (2024), *Organisation Environmental Footprint (OEF) 2023, Relazione, Canali S.p.A.*

¹⁴ 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

Sebbene i dati si riferiscano all'anno 2023, la loro ampiezza e articolazione offrono un riferimento solido e trasversale per leggere in modo più consapevole i risultati 2024. Lo studio costituisce infatti uno strumento analitico e comparativo di lungo periodo, utile a orientare le strategie di mitigazione e le scelte operative future. Ad esempio, resta valido il risultato che le categorie di impatto più rilevanti – indicate in rosso nella matrice di seguito **“Hotspot Analysis relativa allo studio OEF di Canali”** – 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	m³ 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



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

CATEGORIA
DI IMPATTO
CLIMATE
CHANGE

L'impatto Climate Change¹⁵ esprime la 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).

La OEF Canali mostra che i principali contributi all'impronta climatica dell'azienda si concentrano in modo prevalente nelle fasi a monte della catena del valore. La fase di approvvigionamento dei **materiali** — e in particolare dei tessuti — costituisce di gran lunga la componente più significativa (77% dell'impronta totale). Seguono, con un peso decisamente minore, le attività di **produzione interna** (11%) e quelle legate alla **logistica** (5%). Gli **imballaggi**, infine, generano un impatto ambientale trascurabile rispetto agli altri contributi (<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 misurabili¹⁶.

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.

Le strategie di riduzione dell'impatto ambientale adottate da Canali trovano fondamento nel proprio approccio imprenditoriale di lungo periodo. L'impiego di materiali di alta qualità e la costruzione sartoriale dei capi, tratti distintivi del marchio, contribuiscono da sempre ad aumentarne la durabilità e, con essa,

la sostenibilità dell'offerta. A questi elementi si sono aggiunti nel tempo l'utilizzo di energie rinnovabili nei processi produttivi, l'adozione di pratiche di pratiche a maggiore efficienza energetica e l'impegno nella promozione di modelli di consumo più responsabili. La strategia climatica aziendale ha trovato piena maturazione a valle degli studi OEF e PEF e, nel 2024, con la definizione del Piano di Sostenibilità, si articola lungo due assi complementari¹⁷:

- da un lato, la riduzione degli impatti ambientali dei prodotti attraverso l'attivazione di progetti specifici per ciascuna fase del ciclo di vita (Life Cycle Stage); un approccio che, partendo dalle categorie merceologiche a maggiore impatto, sarà progressivamente esteso all'intera offerta;
- dall'altro, la definizione di 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.

¹⁵ Dicitura completa: Climate Change - GWP (100), Global Warming Potential. Questo impatto è generalmente associato ai processi di combustione.

¹⁶ Secondo alcune stime dell'Agenzia Europea dell'Ambiente (AEA) in un anno il consumo medio di prodotti tessili per persona nell'UE richiede 400mq di terreno, 9m3 di acqua, 391 kg di materie prime e causa un'impronta di carbonio di circa 270 kg. Cfr. 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: luglio 2025).

ENERGIA

Approfondimento OEF Canali

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 quanto osservato per l'indicatore cambiamento climatico, la maggior parte del consumo energetico è associata alla fase di approvvigionamento delle materie prime, seguita dalle attività produttive interne e dai trasporti. In termini percentuali, i contributi più rilevanti sono generalmente così distribuiti (unità di misura: MJ):

- **Produzione delle materie prime:** circa 60% dell'impronta totale Canali
- **Produzioni interne:** circa 20–25%
- **Logistica e trasporti:** circa 10–15%

La distribuzione effettiva può variare di anno in anno in funzione delle scelte produttive, dell'evoluzione dei mix energetici e della composizione del portafoglio prodotti.

L'impronta di carbonio calcolata da Canali nel 2024 conferma il contributo significativo della produzione interna, legata in particolare ai consumi energetici. Pertanto, in continuità con l'anno precedente l'approccio di mitigazione 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.

Nel corso del 2024, l'impatto ambientale correlato all'energia elettrica prelevata da rete si è ridotto di circa il 6%, in coerenza con il **calo dei consumi** (da 4.810.115 kWh a 4.515.780 kWh). Questo risultato è attribuibile, in parte, all'aumento della quota di energia elettrica autoprodotta da **impianti fotovoltaici**, passata da 141.453 kWh a 756.222 kWh, grazie al pieno avvio degli impianti installati presso le sedi di Gissi, Pantalonicificio delle Marche e la sede centrale di Sovico. Questo incremento — che conferma appieno le stime indicate nell'analisi 2023 — ha contribuito anche alla riduzione degli impatti associati alla Categoria 2. Inoltre, nel 2024 è stata venduta energia elettrica per un totale di 109.566 kWh.

Resta in fase di valutazione la possibilità di adottare ulteriori misure per la riduzione dell'impatto ambientale legato al consumo di energia elettrica attraverso l'approvvigionamento da fonti rinnovabili certificate.

Il 2024 ha beneficiato degli interventi di efficientamento energetico realizzati negli anni precedenti, tra cui la sostituzione di macchinari poco efficienti e l'installazione di sistemi di illuminazione a LED in tutti gli stabilimenti produttivi. Inoltre, l'installazione di nuovi **apparati di misura** nelle sedi lombarde, connessi a un sistema centralizzato di Energy Management System (EMS), ha segnato l'avvio di un monitoraggio sistematico dei consumi, finalizzato all'individuazione puntuale delle inefficienze e alla pianificazione di future azioni di miglioramento.

¹⁷ Per approfondimenti confronta il capitolo 2.1 Canali CARE, Impegni e azioni del presente documento.

GRI 302-1 ENERGIA CONSUMATA ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE¹⁸

CONSUMO DI COMBUSTIBILI	Unità di misura	2023		2024	
		TOTALE	TOTALE (GJ)	TOTALE	TOTALE (GJ)
Gas naturale	Sm ³	820.134	29.079,49	815.359	29.013,73
Diesel (per veicoli di proprietà dell'azienda o in leasing/noleggiora lungo termine)	l	17.462	625,12	68.385	2.448,12
Benzina (per veicoli di proprietà dell'azienda o in leasing/noleggiora lungo termine)	l	1.950	63,92	N.D.	N.D.
TOTALE	GJ	29.768,53		31.461,85	

CONSUMO DI ENERGIA ELETTRICA	Unità di misura	2023		2024	
		TOTALE	TOTALE (GJ)	TOTALE	TOTALE (GJ)
Energia elettrica acquistata	kWh	4.810.115	17.316,41	4.515.780	16.256,81
Di cui da fonte rinnovabile	kWh	-	-	-	-
Energia elettrica autoprodotta	kWh	141.453	509,23	756.222	2.722,40
Di cui da fonte rinnovabile (fotovoltaico)	kWh	141.453	509,23	756.222	2.722,40
Elettricità venduta	kWh			109.566	394,44
Di cui, da fonti rinnovabili	kWh			109.566	394,44
TOTALE	GJ	17.825,64		18.584,77	
TOTALE ENERGIA CONSUMATA ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE	GJ	47.594,17		50.046,62	

¹⁸ 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 PCI da tabelle parametri standard nazionali e 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. Il dato relativo ai consumi di carburante per l'anno 2024 include, oltre ai veicoli di proprietà, anche le auto a noleggio utilizzate nel periodo di riferimento. Questo ampliamento del perimetro rende il dato non direttamente confrontabile con quello del 2023. In assenza di dati puntuali sui litri di carburante erogati, la stima è stata effettuata sulla base dei chilometri percorsi, rilevati a consuntivo, attribuendo l'intero consumo al gasolio secondo un criterio conservativo, volto a non sottostimare l'impatto ambientale in termini emissivi.

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 specifico di Canali è il numero di capi prodotti internamente nell'anno di riferimento.

GRI 302-3 INTENSITÀ ENERGETICA

INTENSITÀ ENERGETICA	Unità di misura	2023	2024
Energia consumata	GJ	47.594,17	50.046,62
Intensità energetica	GJ / n° capi prodotti	0,18	0,18

**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** (Categoria 1, secondo la norma ISO 14064) 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** (Categoria 2, secondo la norma ISO 14064) 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** (Categoria 3 e 4, secondo la norma ISO 14064) 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 GHG¹⁹

SCOPE 1 (CATEGORIA 1, ISO 14064) EMISSIONI DA COMBUSTIONE	Unità di misura	2023	2024
Gas naturale	tCO ₂ eq	1.646,74	1.649,39
Diesel (per veicoli di proprietà dell'azienda o in leasing/noleggìo a lungo termine)	tCO ₂ eq	42,64	166,97
Benzina (per veicoli di proprietà dell'azienda o in leasing/noleggìo a lungo termine)	tCO ₂ eq	4,70	n.a.
TOTALE	tCO ₂ eq	1.694,08	1.816,36

¹⁹ 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 2023 per le emissioni di CO₂ eq, di CH₄ e N₂O (2,02). (ii) Per il gasolio è stato utilizzato il fattore da parametri standard nazionali (2,44): densità 0,76 kg/l, e i dati di ISPRA relativi al parco veicolare circolante 2022. (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 (2,41): densità 0,76 kg/l.

GRI 305-2 EMISSIONI INDIRETTE DI GHG DA CONSUMI ENERGETICI²⁰

SCOPE 2 (CATEGORIA 2, ISO 14064) EMISSIONI INDIRETTE	Unità di misura	2023		2024	
		Location Based	Market Based	Location Based	Market Based
Elettricità acquistata	tCO ₂ eq	1.359,93	2.487,81	910,74	2.069,63
TOTALE	tCO ₂ eq	1.359,93	2.487,81	910,74	2.069,63

²⁰ 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, GSE 2024).

GRI 305-3 ALTRE EMISSIONI INDIRETTE DI GHG

SCOPE 3 EMISSIONI INDIRETTE (tCO ₂ eq)	Categorie ISO 14064	2023		2024	
		Location Based	Market Based	Location Based	Market Based
1. Beni e servizi acquistati	Categoria 4	40.299,13	40.299,13	34.335,26	34.335,26
2. Beni strumentali	Categoria 4	0	0	n.a.	n.a.
3. Attività correlate all'energia e ai combustibili (non incluse nello Scope 1 né nello Scope 2)	Categoria 4	1.203,25	1.361,31	1.221,21	1.215,27
4. Trasporti e distribuzione a monte	Categoria 3	243,14	243,14	291,71	291,71
5. Rifiuti generati nello svolgimento di operazioni	Categoria 4	0,43	0,43	0,38	0,38
6. Viaggi aziendali	Categoria 3	285,18	285,18	571,13	571,13
7. Pendolarità dei dipendenti	Categoria 3	968,75	968,75	1.746,65	1.746,65
8. Attività in leasing a monte Altre categorie a monte	Categoria 4	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
9. Trasporti e distribuzione a valle	Categoria 3	2.172,09	2.172,09	2.104,47	2.104,47
10. Lavorazione di prodotti venduti	Categoria 5	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
11. Uso di prodotti venduti	Categoria 5	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
12. Trattamento a fine vita di prodotti venduti	Categoria 5	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
13. Attività in leasing a valle	Categoria 5	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
14. Attività in franchising	Categoria 5	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
15. Investimenti	Categoria 5	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
TOTALE (tCO ₂ eq)		45.171,97	45.330,03	40.270,81	40.264,87

GRI 305-1 EMISSIONI DIRETTE DI GHG (SCOPE 1, CATEGORIA 1)
GRI 305-2 EMISSIONI INDIRETTE DI GHG DA CONSUMI ENERGETICI (SCOPE 2, CATEGORIA 2)
GRI 305-3 ALTRE EMISSIONI INDIRETTE DI GHG (SCOPE 3, CATEGORIA 3 E 4)

EMISSIONI GHG	Unità di misura	2023		2024	
		Location Based	Market Based	Location Based	Market Based
Scope 1	tCO ₂ eq	1.694,08	1.694,08	1.816,36	1.816,36
Scope 2	tCO ₂ eq	1.359,93	2.487,81	910,74	2.069,63
Scope 3	tCO ₂ eq	45.171,97	45.330,03	40.270,81	40.264,87
TOTALE	tCO ₂ eq	48.225,98	49.511,92	42.997,91	44.150,86

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 internamente nell'anno di riferimento.

GRI 305-4 INTENSITÀ DELLE EMISSIONI GHG

INTENSITÀ EMISSIVA	Unità di misura	2023		2024	
		Location Based	Market Based	Location Based	Market Based
Emissioni (Scope 1 + Scope 2)	tCO ₂ eq	3.054,01	4.181,89	2.727,10	3.885,99
Intensità delle emissioni GHG (Scope 1 + Scope 2)	tCO ₂ eq / n° capi prodotti	0,01	0,02	0,01	0,01

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'ARIA²¹

EMISSIONI NELL'ARIA	Unità di misura	2023	2024
NO _x	t	0,25	0,25
SO _x	t	0,01	0,01
Composti organici volatili (VOC)	t	0,07	0,07
TOTALE	t	0,33	0,33

²¹ Calcolo basato su fattori di emissione ISPRA 2023 per impianti combustione stazionaria e sulla base del consumo di combustibili.

Approfondimento OEF Canali

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, che supera il 90% dell'impronta complessiva (unità di misura: Disease incidences).

I dati raccolti nel 2024 confermano che le **emissioni di Scope 3** rappresentano la componente predominante dell'impronta carbonica complessiva di Canali, in linea con quanto osservato nel settore moda e abbigliamento. La quota principale è ancora una volta riconducibile ai tessuti in ingresso, che generano circa il 90% degli impatti totali. Questo conferma la centralità della catena di fornitura e del ciclo di vita dei prodotti nei percorsi di mitigazione.

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 ingresso²².

²² Stime ricavate dall'analisi critica di OEF Canali 2023, qualora venga coinvolto il 100% dei fornitori.

Le **emissioni dirette** (Scope 1) sono aumentate del 7% rispetto al 2023. Tale variazione è attribuibile principalmente all'inclusione, nella rendicontazione 2024, delle emissioni generate dai veicoli aziendali ad uso promiscuo, precedentemente esclusi.

Le emissioni derivanti da tale fonte passano da 42 tCO₂eq a 166 tCO₂eq. Per quanto riguarda invece la **combustione di gas naturale**, si registra una stabilità nei consumi (820.134 Sm³ nel 2023 vs 815.359 Sm³ nel 2024) e un lieve aumento delle emissioni correlate (da 1.646 tCO₂eq a 1.649 tCO₂eq, +1%), determinata non tanto dai volumi, quanto dall'aggiornamento del fattore di emissione nazionale, passato da 2,004 a 2,019 kgCO₂/Sm³.



BIODIVERSITÀ

Approfondimento OEF Canali

CATEGORIE DI IMPATTO CON EFFETTI SULLA BIODIVERSITÀ

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:

- **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 distribu-

zione 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 riqualificazione territoriale di una precedente di-

scarica 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.



Per completare l'analisi, si aggiunge un approfondimento di carattere macroscopico focalizzato sulle principali città in cui l'azienda gestisce direttamente boutique, company store e uffici, considerati nodi strategici della propria presenza commerciale e gestionale a livello globale²³.

- **Londra e Parigi** — sedi rispettivamente di due boutique — rappresentano centri urbani storici e fortemente antropizzati, dove le aree naturali sono limitate e la biodiversità è circoscritta principalmente a parchi urbani e piccoli spazi verdi. Sebbene nelle aree periurbane e rurali circostanti la biodiversità risulti più significativa, il rischio di perdita di biodiversità all'interno delle città è basso, con scarsa connessione diretta a grandi aree protette integrate nel tessuto urbano.
- Il **panorama asiatico** è invece molto più eterogeneo, comprendendo le sedi Canali di Hong Kong, Macau, Shanghai, Beijing e una rete retail estesa su varie città cinesi. Si passa da aree fortemente urbanizzate e industrializzate come Shanghai e Beijing a territori caratterizzati da importanti riserve naturali e biodiversità elevata, come Chengdu e Nanning: le aree urbane, soggette a forte antropizzazione, presentano un rischio medio-basso, mentre le zone limitrofe o regionali, spesso con habitat unici e specie endemiche, sono caratterizzate da rischi più elevati e forti pressioni ambientali. Alcune città, come Hong Kong, beneficiano di vaste aree protette integrate nel territorio urbano.
- Le città negli **Stati Uniti e Canada**, come Las Vegas, Dallas, Beverly Hills, New York e Toronto, presentano profili di rischio diversificati, generalmente influenzati dalla natura dell'ambiente circostante. Las Vegas, immersa in un contesto desertico fragile, presenta un rischio elevato legato a pressioni idriche e limitate risorse naturali. Metropoli

²³ Analisi delle aree urbane e periurbane utilizzando i dati disponibili nel portale "Explore Protected Areas and OECMs" (IUCN & UNEP-WCMC, 2023), che consente di valutare il contesto ambientale e i livelli di rischio per la biodiversità relativi ai territori inseriti in portale.

come New York e Toronto, pur altamente urbanizzate, sono circondate da importanti aree verdi e habitat lacustri, che mitigano il rischio per la biodiversità urbana e regionale. Le pressioni antropiche restano comunque elevate, ma spesso bilanciate da programmi di protezione e gestione ambientale.

3.2 GESTIONE DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

Il Gruppo ha scelto di svolgere le analisi sul ciclo di vita del prodotto tramite la metodologia 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 capi²⁴. L'analisi, cradle-to-grave, ha considerato tutte le attività svolte direttamente da Canali, così come tutte le attività svolte a monte (upstream) 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)²⁵.

Nel 2024, 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 Gruppo²⁶.

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

²⁵ 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.

²⁶ VALIDATION STATEMENT, ORGANISATION ENVIRONMENTAL FOOTPRINT (OEF): Recommendation (EU) 2021/2279 Annex III N. Certificato OEF017/24 e VALIDATION STATEMENT, PRODUCT ENVIRONMENTAL FOOTPRINT (PEF): Recommendation (EU) 2021/2279 Annex I N. Certificato PEF017/24 rilasciato da Certiquality S.r.l. (N. Accreditemento 00027 Rev 001).

Approfondimento PEF Canali²⁷

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 vita²⁸. L'analisi ha evidenziato che questi capi – che si attestano generalmente tra il 50-60% della produzione complessiva annuale – 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.

MATERIE PRIME E IMBALLAGGI

Coerentemente con quanto emerso negli anni precedenti, i materiali maggiormente utilizzati²⁹ sono lana e cashmere, che nel 2024 ammontano a circa 175 tonnellate, ossia il 35% della totalità dei materiali rinnovabili consumati. Segue il cotone (26%) per quanto riguarda le materie prime e il cartone per gli imballaggi (20%).

Tra i materiali non rinnovabili utilizzati, che pesano per circa il 13% su tutti i materiali consumati, si annoverano per lo più materiali da imballaggio (79%). 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, 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.



²⁷ Per ciascuno specchietto di "Approfondimento PEF Canali" cfr.: ICA Società di Ingegneria Chimica per l'Ambiente (2024), Product Environmental Footprint (PEF) 2023, Relazione, Canali S.p.A.

²⁸ 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.

²⁹ Il consumo è calcolato sulla base delle produzioni e del peso medio per capo realizzato durante l'anno di riferimento.

L’impatto legato alle materie prime risulta circa il 15% in meno rispetto al 2023. Tale risultato è attribuibile principalmente alla riduzione di circa il 10% delle materie prime consumate, sia per le produzioni interne/industrializzate che per il commercializzato. In

particolare, si è registrata una diminuzione significativa dei consumi di lana (-23%), parzialmente compensata da un aumento di circa l’8% del cotone. Tali andamenti sono riconducibili a una riduzione complessiva delle produzioni aziendali nell’anno di riferimento.

GRI 301-1: MATERIALI UTILIZZATI PER PESO O VOLUME

PESO O VOLUME DELLE MATERIE PRIME RINNOVABILI	Unità di misura	2023	2024
Lana e cashmere	Kg	226.717	175.350
Cotone	Kg	122.537	132.160
Cupro	Kg	36.438	37.530
Seta	Kg	15.972	14.580
Lino	Kg	11.946	10.910
Pelle	Kg	17.814	20.460
Cartone	Kg	108.883	100.730
Altro (es. lyocell, modal, viscosa)	Kg	20.996	15.620
TOTALE	Kg	561.302	507.340

PESO O VOLUME DELLE MATERIE PRIME NON RINNOVABILI	Unità di misura	2023	2024
Poliestere	Kg	17.555	13.680
Poliammide	Kg	1.941	1.080
Polietilene	Kg	21.845	19.340
ABS/PS (grucce) ³⁰	Kg	41.682	38.663
Altro (es. cupro)	Kg	2.008	540
TOTALE	Kg	85.032	73.303

³⁰ Il dato è stato stimato in base al fabbisogno annuo, determinato considerando la suddivisione stagionale prevista per i periodi 2023 (Primavera/Estate 2024 e Autunno/Inverno 2023) e 2024 (Autunno/Inverno 2024 e Primavera/Estate 2025). Con lo stesso metodo è stato riesposto il dato 2023.

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 29,2 Megalitri totali nel 2024 di cui 17,3 in aree a stress idrico, sono in linea con quanto emerge dalle pregresse analisi. 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. Attualmente, pertanto, non si dispone 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. Nella Categoria 4. *Trasporti e distribuzione a monte* sono ricompresi sia i trasporti delle materie prime in ingresso, sia la logistica interna tra i siti produttivi. Per quanto riguarda il primo contributo, si registra una riduzione complessiva del 10%, in linea con il minor quantitativo di materie prime approvvigionate rispetto all'anno precedente. Al contrario, l'aumento della quantità di tessuti lavorati internamente — passata da 232.771 kg a 365.068 kg (+57%) a seguito dell'ampliamento della capacità produttiva nella categoria merceologica "pantaloni casual" — ha determinato un incremento proporzionale degli impatti legati alla logistica interna.

Complessivamente, gli impatti ambientali dei processi logistici relativi ai flussi delle materie prime nella catena di fornitura restano minimi rispetto ad altre fasi analizzate. È invece confermata la maggiore incidenza dell'impatto generato dal trasporto dei prodotti finiti verso i clienti e i punti vendita (categoria 9. *Trasporti e distribuzione a valle*)³¹. Pertanto, Canali conferma

³¹ 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.

GRI 303-3: PRELIEVO IDRICO

FONTE DEL PRELIEVO	Unità di misura	2023		2024	
		Tutte le aree	Aree a stress idrico	Tutte le aree	Aree a stress idrico
RISORSE IDRICHE DI TERZE PARTI (TOTALE)	ML	34,0	19,6	29,2	17,3
Acqua dolce (≤ 1000 mg/L solidi disciolti totali) sotterranea	ML	34,0	19,6	29,2	17,3
Altre tipologie di acqua (> 1000 mg/L solidi disciolti totali)	ML	0	0	0	0

le misure per ridurre le emissioni di CO₂eq, tra cui 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.

UTILIZZO, RIPARAZIONE E FINE VITA

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.Green – 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.

Approfondimento PEF Canali³²

**DURATA DEL
PRODOTTO
SECONDO
IL METODO PEF**

Nel metodo PEF, la **durata del prodotto** indica per quanto tempo un capo d'abbigliamento mantiene la sua funzione. Questo parametro è fondamentale perché consente di ripartire l'impatto ambientale complessivo del prodotto in base al numero di giorni di utilizzo, influenzando così la valutazione complessiva della sua sostenibilità.

La durata è espressa in numero di utilizzi medi, che corrispondono a giornate di effettivo impiego del capo. Ad esempio, le giacche possono essere usate in media 100 volte, mentre i pantaloni circa 70. Un utilizzo non sempre coincide con un lavaggio, che può avvenire dopo diversi utilizzi, influenzando l'impatto nella fase di utilizzo del ciclo di vita.

Nel caso di Canali, la durata di vita attesa dei capi è stata stimata in **151 utilizzi per le giacche e 129 per gli abiti**, valori superiori agli standard medi grazie alla qualità dei tessuti, alla confezione e ai servizi di riparabilità offerti (calcolati considerando gli incrementi percentuali massimi consentiti dal draft PEFCR v.2.1).

Tale analisi rappresenta un contributo significativo per il potenziale sviluppo di un modello specifico per prodotti Made in Italy e mercati con caratteristiche simili, contribuendo a definire uno scarto competitivo di un sistema industriale fondato su qualità e sostenibilità (cfr. Ministero della Transizione Ecologica - Schema di certificazione ambientale "Made Green in Italy").

Per quanto riguarda il calcolo delle quantità di **rifiuti** prodotti, presso i siti produttivi italiani viene utilizzato il Modello unico di dichiarazione ambientale (MUD) e all'estero formulari di quantificazione dei rifiuti prodotti ad esso assimilabili. Nel 2024, sono stati generati e tracciati principalmente rifiuti non pericolosi, 255,9 tonnellate su 257,6 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.

³² Per ciascuno specchio di "Approfondimento PEF Canali" cfr.: ICA Società di Ingegneria Chimica per l'Ambiente (2024), *Product Environmental Footprint (PEF) 2023, Relazione*, Canali S.p.A.

GRI 306-3: RIFIUTI GENERATI

TIPOLOGIA DI RIFIUTI	Unità di misura	2023	2024
Rifiuti da fibre tessili lavorate	t	104,5	105,1
Imballaggi	t	120,6	139,2
Rifiuti da attività di produzione/manutenzione	t	36,2	13,4
TOTALE	t	261,3	257,6

GRI 306-4: RIFIUTI NON CONFERITI IN DISCARICA

TIPOLOGIA DI RIFIUTI	Unità di misura	2023	2024
Rifiuti non pericolosi a recupero (riciclo)	t	260,3	255,9
Rifiuti pericolosi a recupero (riciclo)	t	1,0	1,7
TOTALE	t	261,3	257,6

GRI 306-5: RIFIUTI CONFERITI IN DISCARICA

TIPOLOGIA DI RIFIUTI	Unità di misura	2023	2024
Rifiuti non pericolosi a smaltimento	t	0	0
Rifiuti pericolosi a smaltimento	t	0	0
TOTALE	t	0	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 conduzione familiare che definisce la propria strategia di crescita valutando con attenzione l'impatto sull'organizzazione e ponendo particolare cura alla sostenibilità delle scelte in termini di lavoro, competenze e benessere. La gestione delle risorse umane mira a creare un ambiente inclusivo e collaborativo, capace di promuovere senso di responsabilità e appartenenza.

Questo approccio si riflette nel lavoro quotidiano delle persone che operano in Canali, ma anche nella relazione con i numerosi attori esterni che contribuiscono alla filiera, ai servizi e allo sviluppo del prodotto: una rete articolata di competenze, che lavora in sinergia e concorre in modo essenziale alla realizzazione del Progetto aziendale.

4.1 BENESSERE E SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE³³

Analizzando l'organico al 31 dicembre 2024, il Gruppo conta 1.349 **lavoratori dipendenti**, di cui l'88% è assunto con un contratto a tempo indeterminato e il 12% con contratto a tempo determinato. Per la maggior parte (93%) 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 opera³⁴. L'82% 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**, nel 2024 il Gruppo si è avvalso del contributo di 14 risorse esterne — prevalentemente attraverso la società Canali S.p.A. —, in calo del 30% rispetto al 2023, confermando un trend di riduzione già avviato nel 2022.

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

TIPOLOGIA CONTRATTUALE	2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
A tempo indeterminato	265	899	1.164	272	918	1.190
A tempo determinato	35	138	173	37	122	159
TOTALE	300	1.037	1.337	309	1.040	1.349

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

FULL-TIME / PART-TIME	2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full-time	296	962	1.258	301	958	1.259
Part-time	4	75	79	8	82	90
TOTALE	300	1.037	1.337	309	1.040	1.349

³³ Nel 2024 la categorizzazione delle figure professionali è stata armonizzata tra le società del Gruppo; pertanto, i dati del 2023 relativi alla valutazione delle performance e al training suddivisi per inquadramento e per genere sono stati riesposti in coerenza.

³⁴ 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 98% del totale dei lavoratori, rispetto al personale esterno.

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

TIPOLOGIA CONTRATTUALE	2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Somministrati	6	2	8	2	3	5
Autonomi	3	2	5	4	1	5
Stage	3	4	7	0	4	4
TOTALE LAVORATORI NON DIPENDENTI	12	8	20	6	8	14

Esaminando i dati relativi all’organico, si osserva un incremento complessivo di 12 lavoratori dipendenti nel 2024 rispetto al 2023 e una riduzione di 6 lavoratori non dipendenti nello stesso periodo. Pertanto, a livello complessivo, l’organico si conferma stabile con segnali coerenti di rafforzamento dei rapporti di lavoro continuativi. L’aumento dei contratti a tempo indeterminato e della copertura da CCNL, insieme alla progressiva riduzione delle

collaborazioni esterne, suggeriscono una gestione orientata alla stabilizzazione dell’occupazione e alla valorizzazione delle risorse interne. Le principali variazioni dell’organico si registrano nella rete retail, in parte riconducibili alla chiusura di alcuni store non più allineati alle strategie commerciali del Gruppo, e in parte a dinamiche fisiologiche di ricambio del personale nei punti vendita.

GRI 401-1 NUMERO E TASSO DI NUOVE ASSUNZIONI

NUMERO DI ASSUNZIONI	2023				2024			
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Uomini	13	24	6	43	13	31	4	48
Donne	29	62	20	111	37	59	18	114
TOTALE	42	86	26	154	50	90	22	162
TASSO DI TURNOVER IN ENTRATA (%)	58%	11%	5%	12%	58%	12%	4%	12%

GRI 401-1 NUMERO E TASSO DI TURNOVER

NUMERO DI CESSAZIONI	2023				2024			
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Uomini	7	30	12	49	7	23	9	39
Donne	17	63	38	118	23	46	42	111
TOTALE	24	93	50	167	30	69	51	150
TASSO DI TURNOVER IN USCITA (%)	33%	12%	10%	12%	35%	9%	10%	11%

È inoltre significativo il dinamismo osservato nella fascia d’età under30, che presenta tassi di **turnover** sensibilmente più elevati rispetto alle altre fasce. In particolare, il numero di assunzioni in questa fascia (50) supera nettamente le cessazioni (30). 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 verso il ricambio generazionale e l’acquisizione di nuovi talenti, coerentemente anche con l’andamento registrato nella fascia over50.

CULTURA ESG

Nel 2024 è proseguito e si è consolidato il percorso di responsabilità sociale avviato l’anno precedente, con l’obiettivo di rafforzare il dialogo interno e promuovere un ambiente di lavoro sempre più consapevole e orientato alla sostenibilità.

Alla base di questo percorso, l’indagine **CAre My Voice** condotta nel 2023 ha rappresentato un passaggio significativo, sia in termini di



CAre MY VOICE

partecipazione — con un tasso di risposta del 70% tra tutti i dipendenti italiani, inclusi i reparti produttivi — sia per i contenuti emersi.

Le risposte hanno evidenziato un forte interesse verso i temi ESG, trasversale ai ruoli e alle funzioni, e un'elevata disponibilità a contribuire in modo attivo al percorso di sostenibilità avviato dall'azienda. Il 94% dei rispondenti ha sottolineato l'importanza che le aziende agiscano in modo etico e sostenibile, e l'86% ha espresso il desiderio di essere maggiormente coinvolto in queste tematiche. Dalla survey emerge anche quanto Canali sia riconosciuta dai propri dipendenti in quanto azienda responsabile dal punto di vista ambientale ed etico.

A partire da questi elementi — e da un confronto strutturato con la prima linea manageriale — è stato definito un piano d'azione con l'obiettivo rispondere in modo puntuale e concreto ai desiderata e valorizzare le dimensioni positive già presenti. La definizione del **CAre My Voice Action Plan** ha quindi rappresentato un primo passaggio strategico di ascolto e risposta con un respiro pluriennale, articolandosi in quattro aree tematiche: comunicazione interna; ascolto e confronto; formazione e sviluppo; welfare e servizi.

Nel 2024, parte di queste direttrici si è tradotta in obiettivi formali del Piano di Sostenibilità, confermando il ruolo centrale della dimensione sociale all'interno della strategia ESG complessiva. Tra questi, lo sviluppo di un programma formativo sui temi ESG — differenziato

per ruolo e area — volto a rafforzare la consapevolezza individuale e l'integrazione dei principi di sostenibilità nelle attività quotidiane; e la promozione di una cultura del lavoro più sostenibile, attenta al benessere delle persone, all'equilibrio tra vita privata e professionale e al rispetto delle diversità.

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, prosegue anche nel 2024 l'organizzazione dei 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.

Nel corso del 2024, la celebrazione per il 90° Anniversario dalla fondazione ha rappresentato anche un'importante occasione di coinvolgimento per la popolazione di Canali S.p.A., cuore operativo e simbolo del legame con il territorio e la tradizione.

La festa aziendale si è svolta nel sito storico della Darsena del Sale di Cervia (RA), scelta non solo per l'eleganza dei suoi spazi, ma anche per la posizione a metà strada tra le sedi operative: oltre 800 collaboratori provenienti da tutta Italia si sono ritrovati per un momento di festa vero e condiviso, che ha rafforzato lo spirito di squadra e il senso di appartenenza. Non è stato solo un modo per celebrare un traguardo importante, ma anche per riconoscere la cultura e i valori che hanno accompagnato la crescita dell'azienda, facendo sentire ognuno parte di un percorso comune.

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.

Dopo l'introduzione nel 2023, il processo **Annual Feedback Talk** e **Performance Appraisal** si è ulteriormente strutturato e, nel 2024, è stato esteso in modo sistematico a livello globale. 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 specifico.

La valutazione delle performance si svolge tramite piattaforma digitale centralizzata, seguendo una procedura apposita scandita da fasi e tempistiche definite, con supporto formativo dedicato. I temi del processo di feedback includono l'autoanalisi



GRI 404-3: PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE HANNO RICEVUTO UNA VALUTAZIONE PERIODICA DELLE PERFORMANCE E DELLO SVILUPPO PROFESSIONALE³⁵

CATEGORIA PROFESSIONALE ³⁶	2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	95%	50%	81%	95%	88%	93%
Quadri	94%	109%	100%	80%	105%	91%
Impiegati	88%	96%	94%	97%	97%	97%
Operai	9%	0%	2%	9%	1%	2%
TOTALE	56%	29%	35%	57%	30%	37%

³⁵ Sia nel 2023 che nel 2024, la valutazione periodica delle performance ha coinvolto tutti i dipendenti attivi rispettivamente fino a dicembre 2022 e dicembre 2023, includendo anche coloro che non erano più in organico al 31 dicembre 2023 e al 31 dicembre 2024. Questo spiega le percentuali superiori al 100%.

³⁶ 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.

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 viene richiesto di riflettere sul contributo e l'allineamento personali ai valori del progetto.

A commento dei valori che indicano una percentuale complessiva in crescita – dal 35% del 2023 al 37% nel 2024 – è opportuno sottolineare che, escludendo la fascia operaia, la cui valutazione segue un processo distinto, la copertura risulta pressoché totale. Un dato che conferma il consolidamento e la piena adozione del processo nelle fasce target.

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

Lo sviluppo e il consolidamento delle competenze rappresentano una leva strategica per la crescita e la sostenibilità del Gruppo. Nel 2024 sono proseguiti i percorsi formativi avviati negli anni precedenti, con nuove edizioni rivolte a segmenti differenti della popolazione aziendale. Le attività hanno interessato ambiti diversi, in coerenza con l'evoluzione delle esigenze organizzative.

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.

Nelle **sedi gestionali** ha avuto seguito il supporto ai manager impegnati nel processo di Feedback Talk, attraverso sessioni di coaching con professionisti

esterni, attivabili su richiesta, per preparare i colloqui e affinare le competenze nella gestione di situazioni critiche e team numerosi.

È inoltre proseguito il programma di **formazione** interna dedicato al prodotto, condotto dai responsabili di area e aperto, su base volontaria, ai colleghi di diverse funzioni. L’iniziativa ha permesso di approfondire aspetti tecnici e progettuali relativi ai prodotti Canali: caratteristiche e peculiarità, materiali, tipologie e processi produttivi. Nel 2024 si è svolto il modulo dedicato alla categoria dei tessuti, nato da un’esigenza funzionale interna e successivamente esteso in modo trasversale a diverse aree. Il percorso ha approfondito i principali aspetti della filiera tessile, dalle fibre naturali e sintetiche ai processi di filatura e tessitura, includendo anche elementi di analisi tecnica e nozioni sugli accessori. La formazione è stata arricchita da materiali visivi e campionature, con l’obiettivo di rendere i contenuti applicabili al lavoro quotidiano.

Parallelamente, è stato avviato a livello globale un programma di comunicazione interna dedicato alla diffusione e alla sensibilizzazione sui temi ESG

rilevanti per Canali. Il progetto prevede la diffusione periodica di **pillole formative sulla sostenibilità** tramite la intranet ONECANALI, strutturate come brevi contenuti divulgativi per spiegare in modo chiaro e accessibile concetti, azioni o valori aziendali legati alla sostenibilità. Le pillole sono organizzate in cluster tematici e integrate in un piano editoriale continuativo, con l’obiettivo di promuovere una cultura aziendale sempre più consapevole e condivisa.

Nel 2024 si è consolidato il progetto formativo dedicato al personale retail, **“Cerimonia di vendita Canali LAB”**, con l’obiettivo di rafforzare le competenze legate alla relazione con il cliente, allo storytelling di prodotto e alla comunicazione della filosofia aziendale. Il programma prevede sessioni in aula con l’intero staff dei negozi coinvolti, accompagnate da momenti di engagement e dalla presentazione del progetto CARE. A supporto dell’intero progetto, il personale retail ha accesso alla piattaforma “Digital Canali LAB”, che offre moduli formativi dedicati alle tecniche di vendita e alla gestione della relazione con il cliente; i contenuti

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

CATEGORIA PROFESSIONALE	2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	17,5	3,9	13,5	8,1	3,7	6,9
Quadri	33,4	50,0	40,2	20,5	43,0	31,0
Impiegati	9,0	6,9	7,5	50,3	46,4	47,5
Operai	7,2	3,9	4,4	5,2	2,9	3,3
TOTALE	12,7	6,1	7,6	23,6	15,7	17,5

sono arricchiti da elementi di gamification e test finali, accompagnati da un sistema premiale che valorizza i retailer e i negozi più performanti.

Dopo l'avvio in Italia nel 2023, dove tutti i dipendenti degli store hanno ricevuto una formazione specifica anche sui temi della sostenibilità, nel 2024 le sessioni



in aula sono state estese agli Stati Uniti e alle boutique di Londa e Parigi, e arricchite dall'introduzione di attività di coaching direttamente in negozio. In Cina, in attesa del lancio della piattaforma digitale previsto per il 2025, il progetto si è sviluppato attraverso sessioni formative in presenza, che hanno coinvolto circa 120 persone provenienti da 20 negozi.

L'analisi delle ore medie di formazione erogate nel 2024 restituisce un quadro articolato, influenzato sia dalla natura ciclica di molti percorsi formativi, sia dalla diversa partecipazione delle categorie professionali alle iniziative promosse. A fronte di una sostanziale crescita nel dato aggregato, emergono variazioni significative a livello di qualifica. Le ore medie per dirigenti e quadri risultano in calo (rispettivamente -49% e -23%), mentre si registra un forte incremento per il personale impiegatizio (+534%), grazie all'attivazione di percorsi formativi specifici. Il coinvolgimento del personale operaio mostra invece una lieve contrazione (-25%), riconducibile alla concentrazione dei corsi in determinati periodi in funzione della cadenza con cui vengono erogati.

Benessere in azienda

In linea con l'obiettivo ESG di promuovere una cultura aziendale sostenibile, nel 2024 Canali ha proseguito con coerenza il proprio piano d'azione volto a migliorare l'engagement delle proprie persone e a contribuire alla qualità della vita sul luogo di lavoro.

Le iniziative già avviate negli anni precedenti sono state ulteriormente rafforzate, trovando un quadro di riferimento organico nell'adesione al programma **WHP – Workplace Health Promotion**. Sviluppato a livello europeo e recepito localmente dagli Stati membri, il programma ha l'obiettivo di favorire l'adozione diffusa di pratiche salutari e sostenibili, contribuendo a migliorare il benessere nei luoghi di lavoro.

Il programma WHP è stato adottato inizialmente dalle sedi lombarde e, nel corso del 2024, ha portato all'applicazione di diverse "buone pratiche", tra cui la promozione di comportamenti alimentari equilibrati e il sostegno a uno stile di vita attivo anche durante la giornata lavorativa. Si prevede inoltre un ampliamento del progetto, sia in termini di approfondimento locale – con nuove pratiche già in programma per le sedi lombarde – sia in prospettiva di estensione alle altre sedi nazionali.

All'interno di questo percorso si collocano le iniziative legate alla tutela della **salute fisica**, psicologica e organizzativa.

Ogni lavoratore di Canali S.p.A. ha la possibilità di richiedere una visita al medico competente in qualsiasi momento, indipendentemente dalla necessità. A ciò si aggiunge l'adesione al fondo sanitario Sanimoda, che garantisce l'accesso a un'ampia rete di strutture convenzionate tramite Unisalute, con la possibilità di effettuare visite specialistiche e richiedere rimborsi.

Per la cura del **benessere mentale**, è stata avviata una collaborazione con Serenis, realtà specializzata nel supporto psicologico, grazie alla quale i dipendenti possono accedere a percorsi di supporto e sessioni di terapia individuale. L'iniziativa ha registrato un buon livello di partecipazione, con 42 iscrizioni al programma nell'anno di riferimento; si auspica pertanto la continuità del servizio.

In un'ottica di **benessere complessivo in relazione alla routine lavorativa**, durante tutto l'anno sono promosse diverse iniziative e attività per favorire il pieno coinvolgimento delle persone nella realtà aziendale. Tra queste rientrano i corsi di pilates e yoga, iniziati a maggio 2024 nella sede centrale di Sovico (MB) e negli uffici di Milano, con l'obiettivo futuro di estendere e adattare l'iniziativa anche ad altre sedi. Dall'inizio del progetto sono stati attivati nove corsi, con un totale di 112 adesioni. L'iniziativa è stata monitorata tramite questionari di gradimento, che hanno confermato la positiva accoglienza da parte delle persone e la volontà dell'azienda di proseguire nel percorso.

Infine, per sostenere un sano equilibrio con la dimensione privata, Canali ha scelto di accogliere la manifesta volontà dei dipendenti 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 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 ad hoc, che consente ai dipendenti di lavorare da remoto per garantire flessibilità e aumentare la loro soddisfazione.

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 familiari³⁷. I Servizi messi a disposizione dei beneficiari sono fruibili mediante la piattaforma informatica CAre My Welfare e sono alcuni fra quelli individuati dalla normativa italiana³⁸. 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

³⁷ 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.

³⁸ 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 (di seguito anche T.U.I.R.).

per il dipendente e per i suoi familiari;

- rimborso delle spese sostenute dal lavoratore per la fruizione, da parte dei suoi familiari, di 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 predeterminato, 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, avviato a gennaio 2023, è proseguito l'incremento nella scelta di convertire il Premio di Risultato in Credito Welfare. Nel 2023 ha optato per questa modalità il 52% dei beneficiari; nel 2024 la percentuale è salita al 62%, a conferma dell'apprezzamento per la piattaforma e i servizi offerti.

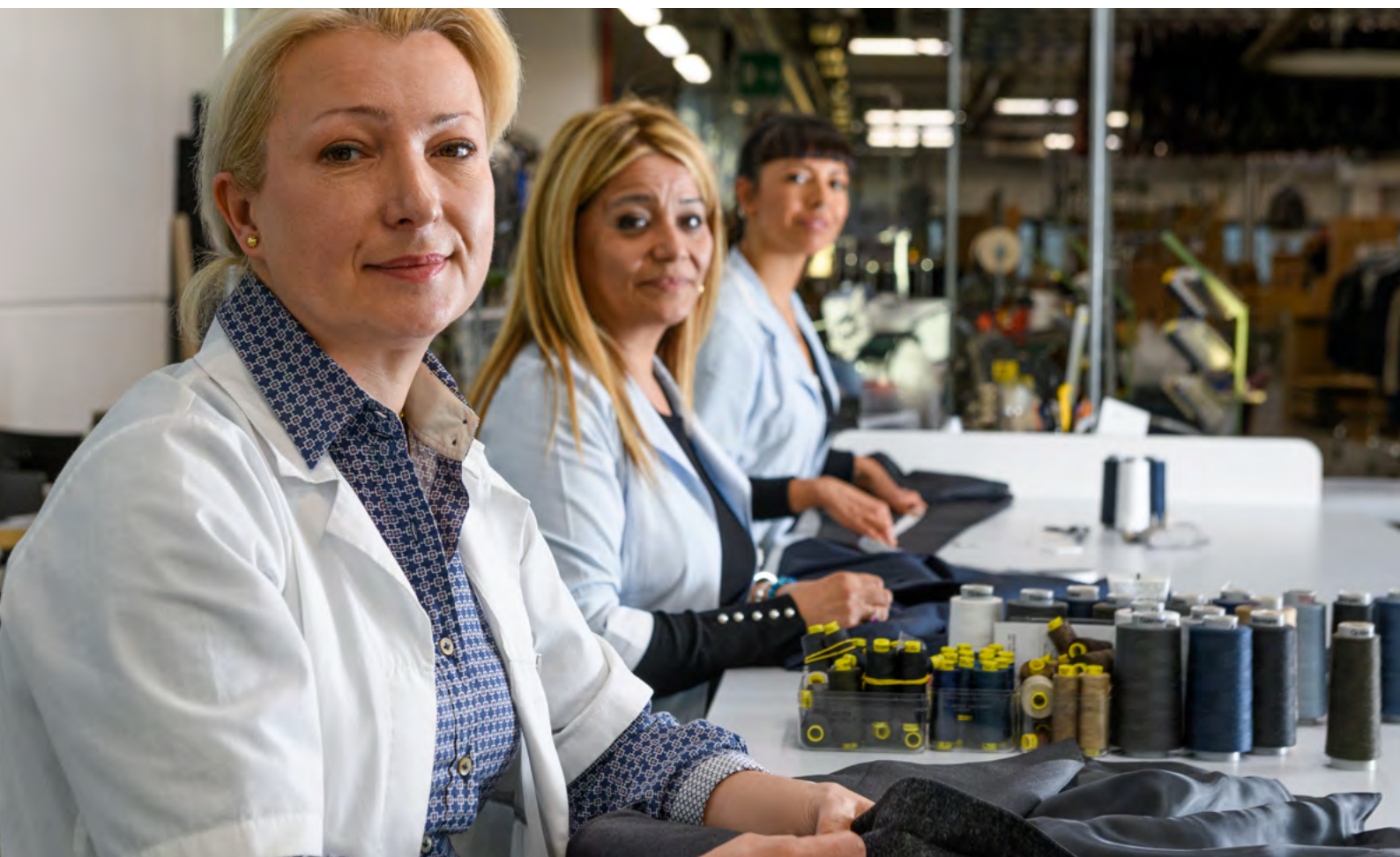


4.2 DIVERSITÀ, EQUITÀ E INCLUSIONE³⁹

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 1.349 dipendenti di Canali, nel 2024 il 56% rientra nella fascia di età compresa tra i 30 e i 50 anni. I giovani under 30, che rappresentano il 6% della forza lavoro, occupano principalmente posizioni da impiegati (11%) e operai (5%). Al 31 dicembre 2024, gli uomini rappresentano il 23% e le donne il 77% della forza lavoro totale. Le posizioni dirigenziali e di livello quadro tra le donne sono pari rispettivamente al 27% e al 47% del totale delle categorie corrispondenti, mentre raggiungono il 71% per le posizioni impiegatizie e l'85% della categoria operai.



³⁹ Nel 2024 la categorizzazione delle figure professionali è stata armonizzata tra le società del Gruppo; pertanto, i dati del 2023 relativi ai dipendenti suddivisi per inquadramento e per genere sono stati riesposti in coerenza.

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

CATEGORIA PROFESSIONALE	2023		2024	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Dirigenti	70%	30%	73%	27%
Quadri	59%	41%	53%	47%
Impiegati	28%	72%	29%	71%
Operai	15%	85%	15%	85%
TOTALE	22%	78%	23%	77%

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

CATEGORIA PROFESSIONALE	2023			2024		
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	<30 anni	30-50 anni	>50 anni
Dirigenti	0%	37%	63%	0%	33%	67%
Quadri	0%	67%	33%	0%	73%	27%
Impiegati	10%	69%	21%	11%	67%	22%
Operai	4%	54%	42%	5%	50%	45%
TOTALE	5%	59%	36%	6%	56%	38%

Canali promuove 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. Inoltre, 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 sia nel 2023 che nel 2024 non sono stati rilevati né segnalati episodi di discriminazione.

Con questa prospettiva, nel 2024 l'azienda ha condotto un'analisi approfondita volta a definire un obiettivo specifico in materia di **parità di genere**. Il lavoro si è concentrato sull'impostazione del progetto, attraverso lo studio comparativo del settore, la comprensione del quadro normativo e l'analisi oggettiva del contesto interno. Questo percorso ha portato all'individuazione di uno specifico obiettivo di sostenibilità: l'adozione di un sistema di gestione certificato da un ente terzo per la parità di genere, in conformità alla prassi UNI/PdR 125:2022. L'anno in oggetto è quindi coinciso con la fase preparatoria, dedicata alla definizione del piano di attuazione e

alla predisposizione degli strumenti necessari per la futura implementazione.

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 professionali⁴⁰.

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 cinque membri di età superiore ai 50 anni, di cui tre donne (60%).

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

CATEGORIA PROFESSIONALE	2023		2024	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Dirigenti	-	-	-	-
Quadri	63%	38%	-	-
Impiegati	29%	71%	-	100%
Operai	45%	55%	33%	67%
TOTALE	43%	57%	27%	73%

⁴⁰ 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

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 nei paragrafi seguenti. Canali S.p.A. ha avviato nel 2024 un progetto per implementare un **sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro** conforme alla norma ISO 45001, con l'obiettivo di rafforzare il presidio interno su questi temi e ottenere la relativa certificazione. Questo sistema è finalizzato a migliorare la sicurezza dei lavoratori, ridurre i rischi e promuovere un ambiente di lavoro sano e sicuro. Il progetto prevede una serie di azioni strutturate, tra cui l'identificazione dei rischi, l'adozione di misure preventive e il monitoraggio continuo, con la finalità di raggiungere gli standard internazionali della norma ISO, riconosciuti a livello globale per la gestione della salute e sicurezza sul lavoro.

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.

dati riguardanti le "categorie protette" e le informazioni relative a disabilità psico-fisiche non sono disponibili per motivi di confidenzialità. Nella tabella sottostante sono stati inclusi i dipendenti appartenenti a categorie protette secondo la definizione italiana, per uniformità nelle fattispecie considerate.

81/08), che si fonda su un'organizzazione precisa di ruolo 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 e 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, 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 12.475 ore nel 2023 e le 14.226 ore nel 2024. Al contrario, tra i dipendenti si sono registrati 8 infortuni nel 2023 e 5 nel 2024. Gli infortuni registrati non 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: ferite, traumi contusivi, ustioni.

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 sette casi nel 2023 e quattro nel 2024. Durante lo stesso periodo, non sono stati segnalati casi tra i lavoratori esterni.

GRI 403-9: INFORTUNI SUL LAVORO⁴¹

INFORTUNI SUL LAVORO	2023	2024
Numero totale di infortuni sul lavoro gravi (escludendo i decessi)	0	0
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili	8	5
Ore lavorate	2.186.796	2.241.808
TASSO DI INFORTUNI GRAVI SUL LAVORO (ESCLUDENDO I DECESSI)	0,00	0,00
TASSO DI INFORTUNI SUL LAVORO REGISTRABILI	3,66	2,23

⁴¹ 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.
A seguito dell’affinamento della raccolta del dato delle ore lavorate, i dati del 2023 sono stati riesposti rispetto a quelli pubblicati nel precedente Bilancio di Sostenibilità.

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.

Alla luce dell'adozione del Regolamento (UE) 2023/988

sulla sicurezza generale dei prodotti (General Product Safety Regulation – GPSR), l'organizzazione ha istituito un tavolo di lavoro all'interno del Comitato di Sostenibilità, con il compito di rafforzare il presidio sulla conformità dei prodotti, in coerenza con quanto previsto dalla normativa e con i processi di compliance già attivi. Per la natura dell'offerta aziendale, l'attenzione si concentra prioritariamente sui rischi di natura chimica includendo, per completezza, anche i rischi meccanici, termici e legati alla reazione al fuoco.



4.4 GESTIONE DELLA CATENA DI FORNITURA

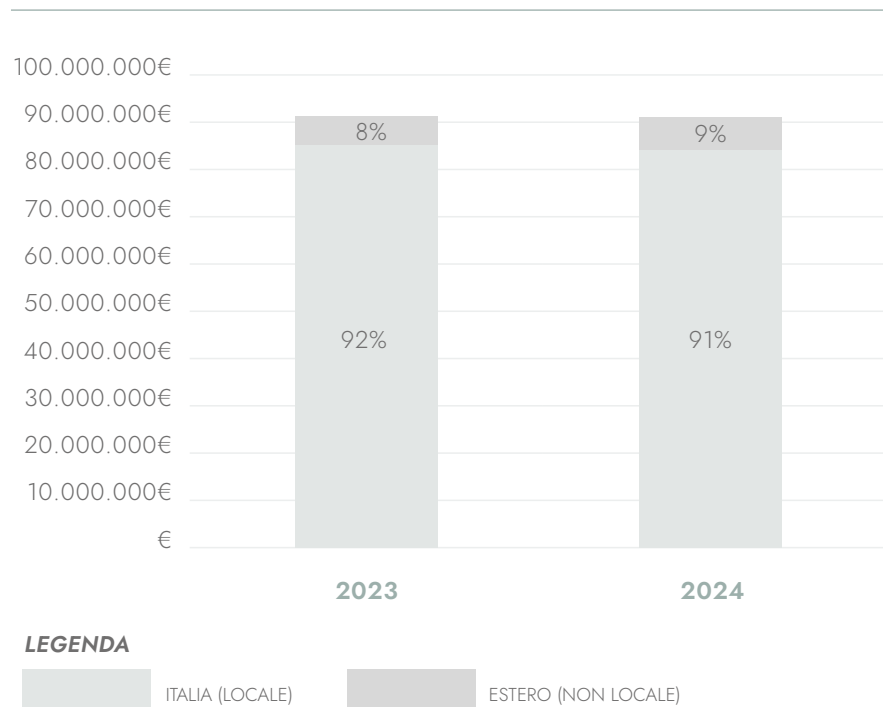
Nella gestione della catena di fornitura, Canali riconosce e valorizza i principi di legalità, integrità, lealtà, trasparenza, collaborazione e responsabilità sociale, come indicato nel proprio Codice Etico. Il Made in Italy rappresenta un valore fondamentale che si riflette anche nella gestione dell'approvvigionamento, 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.

LOCALIZZAZIONE DELLE SPESE DI APPROVVIGIONAMENTO

La catena di fornitura Canali si sviluppa infatti nei

distretti industriali italiani, scelti per le loro tradizioni produttive distintive⁴². 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 2024, Canali S.p.A. — la società del Gruppo responsabile dell'approvvigionamento per la produzione — ha speso un totale di 91.202.642 euro per le forniture, registrando una lieve diminuzione dello 0,7% rispetto alla spesa dell'anno precedente. Di questo importo, il 92% della spesa totale (-0,8% rispetto ai dati del 2023) è stato destinato a fornitori locali, mentre la parte restante a fornitori esteri.

GRI 204-1 PROPORZIONE DI SPESA VERSO FORNITORI



⁴² Per approfondimenti confronta il capitolo 2.2 *Qualità e artigianalità Made in Italy* del presente documento.

TRACCIABILITÀ E RACCOLTA DEI DATI

La tracciabilità accurata delle fasi di approvvigionamento è un elemento fondamentale per il settore tessile e abbigliamento, in cui la maggior parte degli impatti ambientali e sociali si concentra nelle fasi iniziali della filiera (*upstream*), come la produzione e il trasporto delle materie prime. Questa capacità permette di monitorare il rispetto delle norme vigenti e degli standard ambientali, contribuendo alla qualità, alla sicurezza e alla sostenibilità della catena del valore. 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 ambientale dell'intero processo aziendale. A questo proposito, l'adozione del modello OEF (Organisation Environ-

mental 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 correlati⁴³.

Per il calcolo dell'impronta ambientale del 2024, 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, che hanno completato la visione interna con ulteriori dati primari. 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 2024, del tipo di trasporto e delle distanze specifiche dei fornitori⁴⁴.

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 diffondere 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.

CRITERI ESG PER LA GOVERNANCE DELLA FILIERA

Nel 2024 l'organizzazione ha proseguito il percorso volto a rafforzare il monitoraggio della propria catena di fornitura, di primo e secondo livello, con particolare



⁴³ 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.

⁴⁴ Ivi, cap. 4.1.1 Materie Prime e il loro trasporto, pp. 20-22.

attenzione al rispetto delle norme in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, giuslavoristiche e fiscali, nonché dei principi enunciati nel Codice Etico Canali.

Nell'ambito di questo percorso, la Società ha integrato i criteri ESG all'interno della propria procedura di selezione, qualifica e monitoraggio dei fornitori della filiera produttiva, accanto ai parametri tradizionali di qualità, costo e tempi di consegna; inoltre, a tali criteri ESG è stato attribuito un peso rilevante nella media ponderata atta a quantificare il risultato del potenziale fornitore in fase di qualifica e degli attuali fornitori in fase di monitoraggio (cosiddetto "rating").

Nell'anno di riferimento, per il tramite del Comitato di Compliance dei Fornitori e con il supporto di studi di consulenza specializzati, la Società ha altresì effettuato attività di due diligence della propria filiera produttiva, di primo e secondo livello. All'esito di tale due diligence, la Società ha predisposto un piano di audit (anche tramite sopralluoghi) per l'anno 2025. Si valuterà, inoltre, di recepire i principi già contenuti nell'attuale Codice Etico della Società, meglio dettagliati e applicati allo specifico contesto di riferimento, all'interno di un Codice di Condotta per i Fornitori, che formalizzerà gli impegni e i requisiti ESG attesi.

Parallelamente, l'azienda sta implementando un tool per la gestione informatica dell'albo fornitori, con le relative attività di qualifica, selezione e monitoraggio.

A rafforzare il percorso intrapreso, resta centrale il confronto continuo con gli stakeholder di settore – dai fornitori alle istituzioni – considerato un elemento essenziale per promuovere comportamenti responsabili e per prevenire o mitigare eventuali criticità.

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, 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 tempo⁴⁵.

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 responsabilità

⁴⁵ Per le dichiarazioni di durabilità confronta ICA Società di Ingegneria Chimica per l'Ambiente (2024), *Product Environmental Footprint (OEF) 2023, Relazione, Canali S.p.A.*, cap. 3.2.1 Durata del prodotto, p. 14.

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 e distribuzione, 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. Inoltre, nel biennio in considerazione si segnala anche l'assenza di casi di non conformità a regolamenti e/o codici volontari riferiti all'attività di marketing. Sia nel 2023 che nel 2024, le categorie significative di prodotti o servizi così valutati sono pari a venti, suddivise tra abbigliamento formale, sportivo e accessori.

CONOSCENZA E SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

Per mantenere i massimi livelli qualitativi dell'offerta e rispondere in modo sempre più efficace alle esigenze e ai desideri dei clienti, il Gruppo non si limita ad aprire canali di contatto e a fornire strumenti di servizio clienti, ma implementa una strategia strutturata di ascolto attivo.

Nel 2024 è stata completata l'integrazione della metodologia Net Promoter Score (NPS), già sperimentata nel 2023 all'interno del **questionario** qualitativo rivolto alla *community* mondiale, e oggi adottata come indicatore chiave (KPI) per la valutazione dell'esperienza cliente⁴⁶.

L'NPS viene attualmente applicato in modo sistematico per misurare il livello di soddisfazione nei diversi *touchpoint* del percorso d'acquisto in Boutique, nei Company Store, sul canale web, nel servizio di Customer Service e nel progetto di personalizzazione "Me by Canali".

Parallelamente, è stato perfezionato il processo di *close the loop*, che prevede il ricontatto diretto del cliente per approfondire i feedback ricevuti e proporre azioni risolutive. I dati raccolti vengono inoltre analizzati per individuare eventuali criticità ricorrenti e attivare interventi correttivi di tipo sistemico.

I risultati vengono condivisi regolarmente con i gruppi di lavoro interni, anche grazie allo sviluppo di strumenti digitali dedicati al monitoraggio continuo dell'indice di soddisfazione e dei principali andamenti nel tempo, a supporto di un miglioramento costante dell'esperienza cliente.

UNA NUOVA ESPERIENZA LIFESTYLE

Continua l'estensione del **Lifestyle Store Concept** alla rete retail, introdotto per la prima volta a New York in Madison Avenue e applicato successivamente

⁴⁶ L'NPS è uno standard ampiamente riconosciuto per misurare la fedeltà dei clienti a lungo termine, quindi 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.

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.

Nel 2024, il concept ha trovato la sua più compiuta espressione nella riapertura della boutique di via Verri a Milano. Lo spazio, distribuito su due livelli per un totale di 580 m², è stato ideato per riflettere l'identità del marchio in ogni dettaglio. I materiali scelti – come il marmo Cipollino, il legno e il metallo lavorato – si

combinano con arredi su misura progettati per creare un ambiente raffinato, accogliente e visivamente armonico in tutte le aree della boutique.

Al centro dello spazio si trova la nuova *VIP Lounge*, concepita per accogliere clienti e ospiti in un contesto riservato, favorendo un dialogo personale e un'esperienza immersiva nel lifestyle del marchio. La presenza di un giardino a vista arricchisce ulteriormente l'esperienza, rafforzando il legame tra ospitalità, design e lifestyle.

Ridefinendo il modo di vivere lo shopping e ponendo l'esperienza del cliente in primo piano, questo nuovo concetto di store offre l'accesso a servizi esclusivi come **Me by Canali**, per la creazione di abiti su misu-



ra personalizzati. Nato dal desiderio di mettere i clienti al centro, Me by Canali offre un'esperienza unica capace di soddisfare il bisogno di unicità permettendo 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**, inaugurato a fine 2023 a Pechino e successivamente a Shanghai. 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.





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 realtà supportate nel 2024; mentre, per consultare lo storico dei progetti e le novità più recenti, si rimanda alla sezione dedicata nel sito Canali⁴⁷.

- 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 Onlus rinnova il proprio sostegno ad **Associazione Spazio 3R Riciclo Riuso Impresa Sociale**, realtà attiva a Milano nell'ambito della sartoria artigianale rivolta a donne in situazioni di vulnerabilità. Spazio 3R nasce con l'obiettivo di offrire uno spazio in cui sviluppare competenze tecniche e relazionali, promuovendo percorsi di autonomia e inclusione sociale e lavorativa. Dal 2016 a oggi ha accompagnato oltre 200 donne,



⁴⁷ Confronta <https://it.canali.com/fondazione>.

provenienti da più di 35 Paesi, attraverso corsi di formazione e tirocini realizzati in collaborazione con enti e realtà del territorio.

Dall'apertura del primo laboratorio di Viale Lazio, l'associazione è cresciuta fino a diventare un punto di riferimento riconosciuto, tanto che nel 2024 ha inaugurato un secondo spazio, in zona Naviglio Pavese, destinato a ospitare corsi a sempre più elevata qualificazione.

Accanto alla fornitura di tessuti e materiali Canali, il supporto fornito nell'anno di riferimento si è concretizzato nel contributo alla realizzazione del primo corso attivato nel nuovo laboratorio: un percorso intensivo di confezione industriale della durata di tre mesi, comprensivo di visite presso le sedi e i laboratori aziendali.

- Continua il sostegno a **Fondazione Maria Letizia Verga ETS** di Monza, associazione che, grazie all'alleanza tra genitori, volontari, amici, sostenitori, ricercatori, medici e operatori, si occupa della cura e del miglioramento della qualità della vita di bambini e ragazzi affetti da malattie ematologiche e ad alta complessità terapeutica.

Nel 2015 la Fondazione monzese ha istituito il Centro Maria Letizia Verga, una struttura di eccellenza per la ricerca, la cura e la terapia, integrata all'interno della Fondazione IRCCS San Gerardo dei Tintori. All'interno del polo, Fondazione Canali Onlus ha già sostenuto la realizzazione di due stanze a tema, pensate per rendere l'ambiente di degenza più accogliente per i giovani pazienti. In particolare, ha sostenuto la "Camera Sartoria" e la "Camera Golf", progettate per offrire un contesto visivamente stimolante e rassicurante.

Nel 2024, in un'area adiacente al Centro, è stato avviato il cantiere per la costruzione della *Torre della Ricerca*, con l'obiettivo di ampliare gli spazi dedicati ai laboratori di ricerca, agli uffici per la sperimentazione clinica e le attività

amministrative; predisporre aule per la formazione, ambienti dedicati a post-doc, dottorandi e borsisti, e ospitare una biobanca per la crioconservazione di campioni biologici.

Fondazione Canali contribuisce alla realizzazione della *Torre della ricerca*, sostenendo in particolare la creazione di un laboratorio intitolato alla memoria del dottor Eugenio Canali.

Si prevede che l'edificio, con una superficie complessiva di 3.730 mq, sarà completato entro la fine del 2025.

- Fondazione Canali sostiene il progetto *Arte che Cura* all'interno de **Il Paese Ritrovato**, il primo villaggio Alzheimer realizzato in Italia dall'associazione monzese **La Meridiana**.

Dal 2018, la struttura accoglie in appartamenti protetti persone affette da Alzheimer o da altre forme di demenza. Il modello riproduce un piccolo borgo, completo di spazi e servizi comuni — teatro, bar, minimarket, cappella, parrucchiere, palestra, laboratori — per favorire autonomia e sicurezza. Le persone possono condurre una vita il più possibile coerente con le loro abitudini, in un ambiente progettato per rallentare il decadimento cognitivo e ridurre al minimo le disabilità quotidiane. Si tratta di un modello di cura innovativo, che mira a ridurre lo stress, le forme di aggressività e l'impiego di terapie farmacologiche.

Arte che Cura si fonda sulla consapevolezza che, anche quando la memoria viene compromessa, le emozioni restano accessibili, comprensibili e stimolabili. In quest'ottica, attività come l'arteterapia e la drammaterapia si rivelano particolarmente efficaci: offrono esperienze significative, favoriscono l'espressione di sé e facilitano la relazione con l'altro — aspetti spesso compromessi dalla malattia.

Per il progetto, la Fondazione ha sostenuto l'implementazione delle attività di arteterapia, un insieme di tecniche e metodologie che utiliz-

zano i linguaggi artistici come strumenti terapeutici. Le attività si svolgono nella “Bottega”, uno spazio ricco di stimoli visivi e sensoriali che richiama un ambiente familiare e rassicurante. Ha inoltre contribuito alla realizzazione del percorso di drammaterapia, un intervento che promuove la sperimentazione di nuove modalità relazionali, comunicative e di socializzazione. Attraverso l'improvvisazione e il gioco teatrale, il progetto stimola immaginazione, espressività e funzioni cognitive, integrando anche l'aspetto motorio. L'attività si configura come un'esperienza di cura condivisa, capace di rafforzare l'autostima e il senso di appartenenza al gruppo.

- Nel 2024, il contributo destinato a **L'abilità Associazione Onlus** ha permesso l'avvio di *Le piccole case*, un nuovo servizio dedicato a bambine e bambini con disturbo dello spettro autistico. Il progetto prevede la realizzazione di un Centro Territoriale Riabilitativo Semiresidenziale (C.T.R.S) rivolto a minori tra i 2 e gli 11 anni con disturbo dello spettro autistico a differenti stadi, e con la necessità di un trattamento specialistico.

L'intervento si fonda sull'importanza della diagnosi precoce e di una presa in carico multidisciplinare, continuativa e coordinata, che integri approcci psicoeducativi, cognitivi-comportamentali, riabilitativi e sociali. Questi sono i presupposti che orientano la struttura metodologica e la programmazione degli interventi proposti.

L'équipe multidisciplinare attiva presso *Le piccole case* è composta da figure professionali diverse, coinvolte nel percorso di crescita del bambino secondo l'unità riabilitativa di riferimento: psicologo, educatore professionale, TNPEE (Terapista della neuro e psicomotricità dell'età evolutiva), logopedista e terapista occupazionale.

- Fondazione Canali Onlus ha contribuito all'av-

vio della prima sperimentazione al mondo del farmaco Mirtazapina per il trattamento della sindrome di Rett, sostenendo un importante progetto clinico no-profit coordinato dall'**Università di Trieste**.

La sindrome di Rett è una malattia genetica rara che colpisce quasi esclusivamente le bambine e costituisce la seconda causa di disabilità intellettiva a livello globale. Nel 95% dei casi è legata a una mutazione del gene MeCP2 localizzato sul cromosoma X.

La malattia si manifesta generalmente nel secondo anno di vita, dopo una fase di sviluppo iniziale apparentemente regolare, con una rapida regressione del linguaggio e delle capacità



motorie, accompagnata da crisi epilettiche e gravi difficoltà respiratorie. Ad oggi non esiste una cura risolutiva. Alcuni farmaci permettono di gestire i sintomi, ma nessuno è in grado di modificarne il decorso.

La sperimentazione, condotta in quattro ospedali italiani – a Milano, Genova, Siena e Messina – prevede la somministrazione del farmaco in tre fasce d'età diverse per una durata complessiva di sei mesi. L'obiettivo è valutare l'efficacia della Mirtazapina nel migliorare alcuni dei sintomi più invalidanti, aprendo la strada a possibili nuovi approcci terapeutici.

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.

Il tema è così rilevante per il business che rientra negli obiettivi di sviluppo sostenibile individuati nel Piano Strategico ESG: formare giovani operatori tecnici nel settore moda, investendo nella trasmissione di competenze specialistiche e offrendo concrete prospettive professionali nel territorio.

- A partire dall'anno scolastico 2024-2025, si contribuisce al progetto **"Adotta una Scuola" di Fondazione Altagamma** – di cui Canali è socio – volto a valorizzare la formazione e la manifattura del Made in Italy d'eccellenza. Il progetto promuove la cooperazione educativa tra scuole tecnico-professionali e il settore

manifatturiero di alta gamma. Nell'ambito di questa prima edizione, è stato condotto un percorso formativo dedicato a una classe dell'Istituto Istruzione Superiore Marconi Pieralisi di Jesi (AN), articolato in lezioni in aula, visite aziendali e attività pratiche guidate dai professionisti dell'azienda.

- 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.
- Nel 2024 prosegue 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.

- Nel 2024, è stato avviato nuovo progetto formativo destinato alla creazione di un corso triennale per “Operatore della Moda”. Si tratterà di un percorso di Istruzione e Formazione Professionale (leFP), che si svolgerà presso un **Centro di Formazione Professionale Salesiano** con sede ad Ancona, accreditato dalla Regione Marche. In vista dell’avvio del percorso previsto per l’anno scolastico 2025–2026, Canali ha contribuito alla definizione del progetto in tutte le sue componenti: dall’impostazione del percorso didattico alla formalizzazione degli impegni, fino alla strutturazione della collaborazione con gli altri soggetti coinvolti. Il progetto è realizzato in collaborazione con

Lardini S.p.A., azienda di abbigliamento, e Juki Italia S.p.A., fornitore di macchinari, che contribuiranno insieme a Canali alla realizzazione dei laboratori, fornendo macchine da cucire e attrezzature, nonché supportando docenze e attività di laboratorio con i propri esperti. Al termine del percorso formativo, è prevista l’assunzione di un numero stabilito di studenti nei reparti produttivi delle aziende partner.

- Prosegue la partnership con l’**Istituto Secoli di Novara** per la realizzazione di un percorso formativo di eccellenza dedicato alla figura professionale del prototipista. 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.

Nel 2024, le tirocinanti selezionate hanno seguito un percorso articolato in più fasi: dalla formazione sui tessuti al controllo qualità, fino all’inserimento operativo nelle sedi di Lombardia e Marche. Al termine di questa esperienza trasversale dedicata al processo produttivo, l’attenzione si è concentrata sull’attività di prototipia, con l’inserimento nello specifico Reparto presso la sede di Sovico.

- Dall’anno accademico 2024/2025, 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. 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** milanesi, tra cui Polimoda, Marangoni, Milano Fashion Institute, NABA - Nuova Accademia di Belle Arti e IED - Istituto Europeo di Design, 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 DELL'ARTE E DELLA CULTURA

Canali per l'Arte è il progetto con cui l'azienda sostiene e promuove i linguaggi artistici, contribuendo alla valorizzazione della cultura e alla crescita del patrimonio artistico nel panorama internazionale.

Questa iniziativa rappresenta una visione allargata del marchio, esplorando l'antica unione tra arte e moda attraverso collaborazioni con artisti contemporanei che condividono i valori dell'azienda. 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.

- In occasione della riapertura della storica boutique milanese di Via Verri, Canali collabora con **Linda Carrara**, artista originaria di Villa d'Adda (BG) e figura affermata nel panorama dell'arte contemporanea internazionale. Il progetto nasce dall'incontro tra due visioni affini, accomunate dalla ricerca di autenticità, qualità e sperimentazione: valori che da sempre definiscono l'identità del marchio. Pensata appositamente per lo spazio del

Quadrilatero della Moda, Carrara realizza “Nella Soglia”, un’opera che reinterpreta la tecnica del *frottage* — tradizionalmente realizzata con matita su carta appoggiata a una superficie materica — sperimentandone le potenzialità espressive attraverso l’uso della pittura. La sua tecnica, al tempo stesso fisica e concettuale, diventa metafora di una moda che indaga la realtà per coglierne l’essenza invisibile, unendo tradizione e sperimentazione in un processo continuo di trasformazione.

Il risultato è un paesaggio immersivo e dinamico, dove il reale, impresso direttamente sulla superficie, dà origine a una dimensione visiva inedita e immaginifica, fatta di stratificazioni,

tracce e vibrazioni.

Le opere di Linda Carrara offrono ai visitatori della boutique un’esperienza sensoriale in cui arte, moda e cultura si fondono in un linguaggio estetico profondo e personale.

- Per celebrare il 90° Anniversario, Canali ha avviato una collaborazione con i corsi di Arti Visive e Fashion Design di **NABA, Nuova Accademia di Belle Arti di Milano**, con l’obiettivo di ottenere uno sguardo originale e orientato al futuro sulla propria storia. Il cuore dell’iniziativa è il dialogo creativo: tra Canali e NABA, tra le diverse espressioni artistiche e tra i media. Partendo dai capi



della capsule collection *90th Anniversary*, studentesse e studenti hanno dato vita a due progetti distinti, coniugando il patrimonio valoriale costruito in novant'anni di storia aziendale con l'approccio interdisciplinare e sperimentale dell'Accademia.

Il primo contributo consiste in una serie di installazioni scultoree ispirate ai temi dell'abitare. I giovani artisti hanno condotto un lavoro di ricerca linguistica e visiva, rielaborando concetti legati alla casa, all'architettura e al paesaggio attraverso l'identità del brand e l'impiego dei tessuti della collezione. Le opere, concepite come strutture smontabili e ricomponibili, evocano le dimore mobili delle culture nomadi.

Il secondo progetto, intitolato "Canali Horizons: A Journey from Heritage to Tomorrow", è un'opera audiovisiva realizzata con il supporto dell'intelligenza artificiale. Il video accompagna lo spettatore in un viaggio astratto attraverso passato, presente e futuro, raccontando l'evoluzione del marchio nel tempo e il legame con i suoi territori, tra paesaggi naturali e urbani. Anche la colonna sonora dell'opera è stata co-creata con l'A.I., rafforzando la dimensione immersiva del racconto.

Le installazioni e il video sono stati esposti in occasione degli eventi per celebrare l'Anniversario, nonché valorizzati attraverso una diffusione internazionale nelle boutique e sui canali digitali del brand.

A photograph of a field of tall, golden-brown grasses, possibly reeds or tall grasses, under a cloudy sky. The grasses are dense and fill most of the frame, with the sky visible at the top. The overall tone is warm and natural.

6. Indice dei contenuti GRI

*6.1 RACCORDO TRA TEMATICHE MATERIALI, IMPATTI GENERATI
E PIANO D'AZIONE*

6.2 INDICE DEI CONTENUTI GRI

6.1 RACCORDO TRA TEMATICHE MATERIALI, IMPATTI GENERATI E PIANO D'AZIONE

AREA AMBIENTE

Tematica	Impatto	Natura dell'impatto	GRI Standard	Obiettivi di sviluppo ⁴⁸
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	• Sostenibilità di prodotto • Sostenibilità di organizzazione • Sistema di Governance • Cultura sostenibile per il consumatore
	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	• Sostenibilità di prodotto • Sostenibilità di organizzazione • Sistema di Governance
	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		

⁴⁸ Per approfondimenti confronta il capitolo 2.1 Canali CARE, Impegni e azioni del presente documento.

AREA SOCIALE

Tematica	Impatto	Natura dell'impatto	GRI Standard	Obiettivi di sviluppo
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	• Sostenibilità di prodotto • Sistema di Governance • Cultura sostenibile in azienda
	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	• Sistema di Governance • Formazione aziendale • Cultura sostenibile in azienda • Territorio e comunità
	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	• Sistema di Governance
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	• Sostenibilità di prodotto • Sostenibilità di organizzazione • Sistema di Governance
	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	• Sostenibilità di prodotto • Formazione aziendale • Cultura sostenibile per il consumatore

AREA GOVERNANCE

Tematica	Impatto	Natura dell'impatto	GRI Standard	Obiettivi di sviluppo
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	• Sistema di Governance • Formazione aziendale
	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	• Sostenibilità di prodotto • Sostenibilità di organizzazione • Occupazione giovanile • Cultura sostenibile per il consumatore • Territorio e comunità
	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	• Sostenibilità di prodotto • Sostenibilità di organizzazione

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 2024 – 31 dicembre 2024 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	p. 5 pp. 15-19
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	p. 5
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	p. 5
	2-4 Revisione delle informazioni	p. 64 (GRI 301-1) p. 76 (GRI 404-3) p. 77 (GRI 404-1) pp. 82-83 (GRI 405-1) p. 86 (GRI 403-9)
	ATTIVITÀ E LAVORATORI	
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	pp. 6-19 pp. 36-40
	2-7 Dipendenti	pp. 71-73
	2-8 Lavoratori esterni	pp. 71-73
	GOVERNANCE	
	2-9 Struttura e composizione della governance	pp. 15-19 pp. 22-25
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	pp. 15-19
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	pp. 15-19
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	pp. 22-25

GRI Standard	Informativa	Ubicazione
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	pp. 22-25
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	pp. 22-25 pp. 5
	2-16 Comunicazione delle criticità	pp. 15-19
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	pp. 22-25
STRATEGIA, POLITICHE E PRASSI		
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	pp. 3-4 pp. 20-45 (Piano di Sostenibilità pp. 25-35)
	2-23 Impegno in termini di policy	pp. 20-45
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	pp. 20-45
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	pp. 20-45
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	pp. 15-19
	2-28 Appartenenza ad associazioni	pp. 66 pp. 99
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER		
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	pp. 41-43
	2-30 Contratti collettivi	pp. 71-73

STANDARD SPECIFICI			
GRI Standard	Informativa		Ubicazione
TEMI MATERIALI			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	pp. 44-45
	3-2	Elenco di temi materiali	pp. 44-45 pp.105-107
GESTIONE DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO			
GRI 3: Temi materiali (2021)	306-1	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	pp. 62-68
GRI 306: Rifiuti (2020)	306-2	Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	pp. 66-68
	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. 63-64
GRI 303: Acqua e scarichi idrici (2018)	303-3	Prelievo idrico	pp. 65-66
CAMBIAMENTO CLIMATICO, INQUINAMENTO ATMOSFERICO E CONSUMI ENERGETICI			
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3	Gestione dei temi materiali	pp. 48-62
GRI 302: Energia (2016)	302-1	Consumo di energia interno all'organizzazione	pp. 52-54
	302-3	Intensità energetica	
GRI 305: Emissioni (2016)	305-1	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	pp.54-59
	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. 60-62
BENESSERE E SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE			
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3	Gestione dei temi materiali	pp. 71-80
GRI 401: Occupazione (2016)	401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	pp. 71-73
	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. 73-80
	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. 81-83
GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016)	405-1	Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	pp. 81-83
GRI 406: Non discriminazione (2016)	406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	pp. 81-83
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO			
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3	Gestione dei temi materiali	pp. 84-87
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	pp. 84-87
	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. 84-87
	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. 88-90
GRI 204: Prassi di approvvigionamento (2016)	204-1	Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali	pp. 88-90
SODDISFAZIONE E FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE			
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3	Gestione dei temi materiali	pp. 90-93
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti (2016)	416-2	Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi	p. 87 (Assenza di episodi di non conformità)
GRI 417: Marketing ed etichettatura (2016)	417-1	Requisiti relativi all’etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	p. 87 pp. 90-93 (Assenza di episodi di non conformità)
	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. 18-19
GRI 205: Anticorruzione (2016)	205-3	Incidenti confermati di corruzione e misure adottate	pp. 18-19
GRI 418: Privacy dei clienti (2016)	418-1	Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati	pp. 18-19
ARTIGIANALITÀ E QUALITÀ MADE IN ITALY			
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3	Gestione dei temi materiali	pp. 36-40 pp. 6-19
GRI 201: Performance economica (2016)	201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	pp. 17-18
INNOVAZIONE NEI PROCESSI AZIENDALI			
GRI 3: Temi Materiali (2021)	3-3	Gestione dei temi materiali	pp. 38-40

CANALI.COM

CANALI