

	Lettera del CEO	6
	There's no calm after the storm	9
1	Chi siamo	58
1.1	Storia	60
1.2	Principi	70
1.3	Manifesto	78
1.4	Modello di business	80
1.5	Catena del valore	82
1.6	Governance ed etica	83
1.7	Generazione di valore condiviso	88
2	I nostri brand	90
2.1	Selle Royal	92
2.2	fizik	100
2.3	Brooks England	108
2.4	Crankbrothers	116
2.5	PEdALED	124
2.6	Pannier	132
3	La nostra strategia di sostenibilità	136
3.1	Il percorso di sostenibilità	138
3.2	La governance di sostenibilità	138
3.3	Analisi di materialità e stakeholder engagement	140
3.4	Strategia e obiettivi per il futuro	143
4	People	150
4.1	Cultura e persone	152
4.2	Tutela della salute e della sicurezza	155
4.3	Welfare e wellbeing	161
4.4	Formazione e sviluppo	166
5	Planet	180
5.1	Design di prodotto e selezione dei materiali	182
5.2	Produzione sostenibile	190
5.3	Gestione del fine vita	200
6	Participation	212
6.1	Un percorso da condividere	214
6.2	Partecipazione globale	214
6.3	Partecipazione locale	230
6.4	Partnership per l'economia circolare	231
7	Appendice	248
7.1	Nota metodologica	250
7.2	GRI Content Index	250

Siamo persone di buona volontà, o no?



Barbara Bigolin Presidente e Amministratrice Delegata, Selle Royal Group

Barbara Bigolin ha iniziato il suo percorso all'interno dell'azienda di famiglia nel 1983. Da allora, ha ricoperto diversi ruoli in numerose funzioni aziendali - dalla produzione alla ricerca e sviluppo fino alle fusioni e acquisizioni - ideando brevetti sia di processo che di prodotto. Dal 2014 ricopre il ruolo di Amministratrice Delegata e Presidente del Consiglio di Amministrazione di Selle Royal Group.

Se lo fossimo, dovremmo guardare a quell'oggi da cambiare, da aiutare per aiutarci ad essere umanità fiera ed orgogliosa di poter correggere assieme i nostri errori che senza intelligenza, visione e rispetto sono riusciti a compromettere il nostro Pianeta.

Ora, l'intero universo ci chiede di vivere morigeratamente per ritrovare l'equilibrio tra uomo, natura, società, scienza, economia e futuro. Ci chiede d'impegnarci a essere sostenibili, ad agire in modo sostenibile.

La sostenibilità, oggi sulla bocca di tutti, e specchietto per le allodole di molti, è impegno non è Detto... fatto. È per noi un costante e progressivo impegno culturale a creare e rinforzare le connessioni tra tutti gli attori che quotidianamente vivono ed interpretano la realtà del nostro Gruppo.

Così ci presentiamo a voi con questo nostro primo Bilancio di Sostenibilità, non tanto per sciorinarvi chi siamo, la storia che abbiamo percorso, quanto siamo stati e siamo bravi, ma per darvi anzi per darci evidenza che per correggere gli errori, per ritrovare la globalità del benessere oltre alla globalizzazione dell'economia che ci ha allontanati dalle nostre origini, dobbiamo rimboccarci le maniche e ritrovare quell'equilibrio capace di donare un sorriso a chi verrà dopo di noi.

Sostenibilità per noi significa anche sensibilizzarci e far delle tragedie alle quali assistiamo non solo un veloce momento di commozione, ma una presa di coscienza su cui riflettere. Per questo vi vogliamo coinvolgere nel ricordo di quella tragica ferita che è avvenuta sulle nostre montagne: la tempesta Vaia.

Il reportage che introduce questo Bilancio ci parla di come usiamo la natura, di come godiamo della sua bellezza, ma in cambio le lasciamo le nostre immondizie. La distruzione e il degrado dei boschi colpiti da Vaia non è colpa di vecchi alberi con stanche radici, ma l'urlo della loro vendetta.

È così!

La natura sarà sempre più forte di noi, ma noi siamo l'intelligenza che la domina, la imbriglia, la risucchia, la costringe al nostro servizio e la fa morire.

La sua "vendetta" è la nostra vergogna.

Fare per essere
Barbara Bigolin

Le pagine che seguono contengono una selezione di immagini dal reportage *There's no calm after the storm* (Non c'è quiete dopo la tempesta) realizzato dal fotografo italiano Matteo de Mayda. La scelta di sostenere e dare visibilità a questo progetto e al suo autore ha un duplice intento: in primo luogo, promuovere la produzione e diffusione di cultura attorno ai temi dell'Agenda 2030 – in questo caso l'obiettivo 15, “Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre” – in secondo luogo, mettere in relazione la nostra azienda con il contesto sociale e ambientale in cui opera, per acquisire una prospettiva più complessa e meno autoreferenziale su ciò che stiamo facendo nel campo della sostenibilità.

There's no calm after the storm

















































Ero a Treviso la sera del 26 ottobre 2018, quando nelle valli dolomitiche lo scirocco prese a soffiare fino a duecento chilometri orari, schiantando al suolo circa 14 milioni di alberi. La pioggia incessante fece esondare i torrenti, trascinando a valle tronchi e detriti. Nel volgere di una notte, gli abitanti di alcune comunità montane di Veneto, Trentino e Friuli-Venezia Giulia si trovarono con le cantine allagate e le case scoperchiate dal vento. In quei giorni, le immagini catastrofiche delle valli e dei boschi devastati invasero i giornali e i telegiornali, in Italia e nel mondo.

Io ho cominciato a lavorare sul tema alcuni mesi più tardi, seguendo i dipartimenti TESAF e DAFNAE dell'Università di Padova, che stavano misurando e analizzando le conseguenze meno visibili della tempesta, attraverso ricerche sul campo e in laboratorio. Ad esempio, l'aumento di frane e valanghe dovuto alla mancata azione protettiva degli alberi o la presenza nei boschi del bostrico tipografo, un insetto parassita che si nutre di corteccia creando danni sei volte superiori rispetto alla tempesta.

Nel corso di quattro anni, mi sono recato più volte nelle zone colpite da Vaia. È stato un lavoro lento, che mi ha permesso di immergermi nel contesto e conoscere coloro che a diverso titolo stanno contribuendo alla ricostruzione delle foreste e delle comunità.

Le tempeste come Vaia sono sempre esistite, ma il cambiamento climatico le sta rendendo sempre più frequenti e letali. Occorre ripensare il nostro rapporto con la natura e pianificare le nostre azioni sul lungo termine, se vogliamo garantire la tenuta degli ecosistemi di cui, anche se spesso ce ne dimentichiamo, facciamo parte.

Matteo de Mayda

Matteo de Mayda (1984, Treviso, Italia) vive a Venezia. La sua ricerca visiva è focalizzata su cause sociali e ambientali. Ha esposto il suo lavoro presso la Biennale di Venezia, MUFOCO, la Triennale di Milano, Camera Torino e il Design Museum di Londra. Nel 2019 ha pubblicato *Era Mare*, un libro sul fenomeno dell'acqua alta a Venezia. Nel 2020 è stato selezionato da ARTRIBUNE come miglior giovane fotografo italiano dell'anno. Nel 2021 è stato uno dei FUTURES talent selezionati da CAMERA (Centro Italiano per la Fotografia) e ha vinto l'Italian Sustainability Photo Award (ISPA) con *There's no calm after the storm*. Nel 2022 ha vinto il British Journal of Photography International Award. Le sue immagini sono state pubblicate su quotidiani e riviste italiane e internazionali, tra cui The New York Times, Financial Times Magazine, Internazionale, Zeit, 6Mois e Vogue.

Una strategia incentrata sui brand.
Un modello di business multidimensionale
e integrato. Un progetto imprenditoriale
fondato su principi condivisi.

1 Chi siamo

La storia di Selle Royal Group è un viaggio di oltre sessantacinque anni, che dalla provincia di Vicenza ha portato l'azienda a essere un punto di riferimento a livello globale nel settore della bicicletta.

1.1

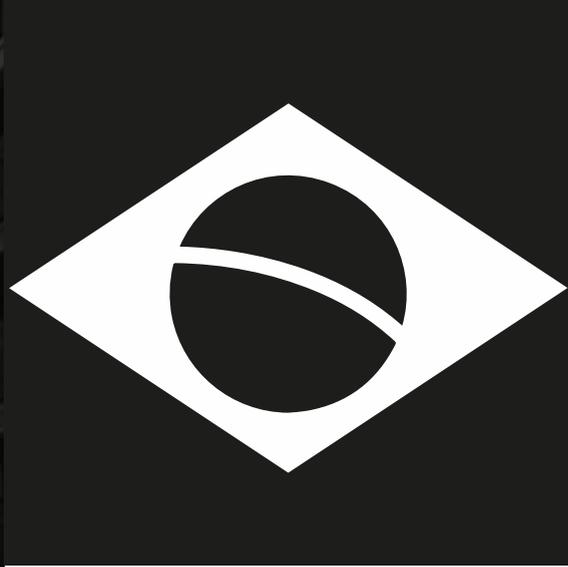
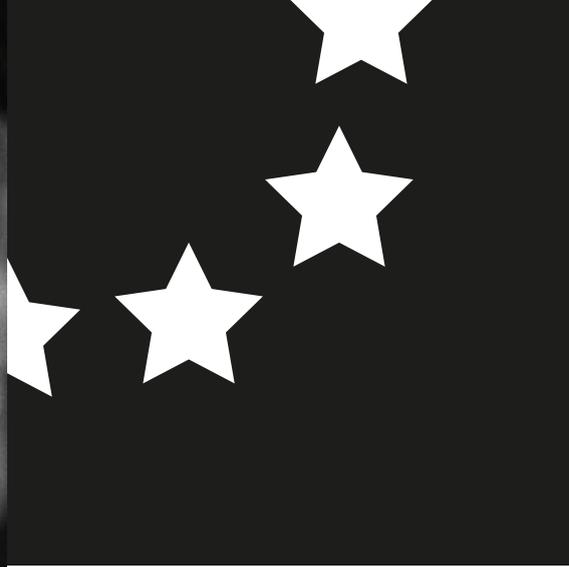
Storia

Il fondatore Riccardo Bigolin - fonte: archivio aziendale.



1956

Riccardo Bigolin crea un laboratorio artigianale che produce selle da bici a Rossano Veneto, vicino a Vicenza, in Italia.



1960

Il 100% della produzione di selle viene già esportato in Europa, chiara espressione di un DNA aziendale votato all'internazionalizzazione.

Anni Ottanta

Sviluppo del brevetto RVS (Royal Vacuum System) per la produzione di selle in sottovuoto. Da artigianale, l'azienda diventa industriale.

1995

Selle Royal Group acquisisce un sito produttivo di selle e pedali per bici in Brasile, il primo tassello nella creazione di una rete interconnessa di siti produttivi, partner di distribuzione e aziende locali, in diverse parti del mondo.



H2



1997

Viene creato fizik, il brand di selle per ciclisti orientati al design e alla performance, che qualche anno dopo lancerà la prima gamma di scarpe da ciclismo.

2002

Selle Royal Group acquisisce il marchio inglese Brooks England, fondato nel 1866 e tutt'ora in grado di offrire le iconiche selle da bici in cuoio.

2006

Nasce Highway2 (H2), una joint venture 50% con Continental Tyres North America per la distribuzione dealer-direct in Nord America di brand di proprietà e terze parti.

2008

Selle Royal Group acquisisce Crankbrothers, brand americano di pedali e componenti per il segmento mountain bike con uffici in California e un hub operativo a Taiwan.



2010

Acquisizione della maggioranza della più grande azienda per la produzione di selle in Cina, che qualche anno dopo diventerà Selle Royal China.

2011

Selle Royal Group acquisisce il brand giapponese PEdALED che si occupa di design, sviluppo e produzione di abbigliamento per ciclisti urbani e sportivi.

2012

Creazione di A4 Selection, per la distribuzione dealer-direct sul mercato europeo di brand di proprietà e terze parti, oggi operativa in Italia, Francia, Austria e Svizzera.



ROYALPRO
DIVISION

WISE
EQUITY



2013

Acquisizione del brand inglese Pannier, una piattaforma che organizza viaggi nei luoghi incontaminati del mondo per bike-packer, outsider e brand.

2016

Costituzione di Royal Pro, per la distribuzione dealer-direct sul mercato latino-americano dei migliori componenti e accessori da bici di brand di proprietà e terze parti.

2021

Selle Royal Group apre il suo capitale a terzi. Il fondo Wisequity V, gestito da Wise Equity, acquisisce una partecipazione di minoranza, pari al 33% della capogruppo.

2023

Costituzione di Selle Royal Romania s.r.l e inizio dell'attività di ristrutturazione di uno stabilimento produttivo a Săcueni, in Romania.

La nostra identità è ispirata a valori semplici e fondanti, che da sempre ci guidano sulla strada giusta.

Friction Attrito

Pensiamo che l'attrito tra idee e punti di vista diversi sia un momento fondamentale per generare innovazione, proprio come la frizione tra la strada e le ruote della bici è essenziale per andare avanti.

Togetherness Unione

Agiamo in costante interconnessione con l'ambiente e le persone che ci circondano, come parte di un tutto che va oltre le singole componenti della nostra organizzazione.

Momentum Slancio

Mettiamo impeto ed entusiasmo in tutto ciò che facciamo, per metterci in testa a chi avrà il coraggio di seguirci e guadagnare quello slancio che ci consentirà di raggiungere la meta.

Time Tempo

Crediamo nella necessità di riassumere il controllo del tempo, come dimensione che ci consente di rallentare, osservare, riflettere e, quando necessario, accelerare con una consapevolezza nuova.

Balance Equilibrio

Il segreto di chi va in bicicletta è stare in equilibrio. Ci impegniamo attivamente per trovare un equilibrio fra profitto, rispetto dell'ambiente e benessere delle persone e delle comunità.

Promuovere un cambiamento positivo, mettendo in relazione gli esseri umani con il mondo esterno.



Naked Bike Ride 2010, Sud Africa - fonte: World Wide Cycling Atlas.

Un futuro in cui un numero crescente di individui consapevoli e sensibili ai temi ambientali userà la bicicletta come mezzo principale per spostarsi, tenersi in forma e immergersi nella natura.



Una spedizione ciclistica in Bosnia - fonte: archivio Pannier.

Progettiamo, sviluppiamo, produciamo e commercializziamo selle, componenti e accessori per diverse tipologie di biciclette e ciclisti, puntando su ricerca, tecnologia e stile per esaltare l'esperienza di chiunque si muova pedalando e guidare la rivoluzione globale della bicicletta.

Cinque domande per interrogare ogni giorno i nostri valori e stimolare nuovi modi di pensare e di agire, dentro e fuori dall'azienda.

1.3 Manifesto

Per una volta

Se non si trattasse di me o di te ma di noi, tutti insieme, nessuno escluso?

Se invece di cercare di chi è la colpa ci concentrassimo sulle cose positive e sui punti in comune?

Se la priorità fosse il pianeta e i nostri interessi venissero dopo?

Se al posto di un altro edificio nuovo costruissimo un sentimento rivoluzionario?

Se ci fermassimo un momento per guardarci attorno, di lato e davanti?

C'è un mondo da pedalare.

FOR ONCE

WHAT IF IT WASN'T ABOUT ME, ABOUT YOU, BUT ABOUT US TOGETHER, AND THE OTHERS, TOO?

WHAT IF IT WASN'T THE FAULT THAT WE FOUND BUT RATHER THE GOOD, AND THE COMMON GROUND?

WHAT IF WE KEPT THE PLANET ALWAYS IN MIND, AND OUR INTERESTS SLIGHTLY BEHIND?

WHAT IF INSTEAD OF ANOTHER NEW BUILDING, WE BUILT MOMENTUM FOR TRAILBLAZING FEELINGS?

WHAT IF WE ALL STOPPED AND TOOK THE TIME TO LOOK AROUND, BEYOND AND BESIDES?

THERE'S A WORLD TO CYCLE.

SelleRoyal Group

Il modello di business di Selle Royal Group è rappresentato da: multidimensionalità, integrazione ed innovazione.

Multidimensionalità

Un patrimonio di brand, molteplici categorie di prodotto, canali distributivi e mercati, per un know-how completo e dinamico.

6 brand Selle Royal Group è proprietaria di un portafoglio di marchi iconici —Selle Royal, Crankbrothers, fizik, Brooks England, PEdALED, Pannier – attraverso cui intercetta i desideri di diverse comunità di ciclisti [→2].

8+ categorie prodotto Selle Royal Group sviluppa e realizza prodotti che rendono possibile e piacevole l'esperienza della bici, tra cui selle, ruote, pedali, manopole, calzature, abbigliamento, borse e altri accessori per la bicicletta e il ciclista.

80+ mercati Selle Royal Group distribuisce i suoi prodotti in tutto il mondo attraverso canali fisici e digitali. I principali clienti sono produttori e brand di biciclette, partner di distribuzione, negozi sportivi o di ciclismo serviti direttamente e clienti privati che acquistano sulle piattaforme e-commerce di proprietà.

Integrazione

Società diverse sia per impegno specifico che per geografia e culture consentono al Gruppo di operare in modo flessibile e sinergico.

9+ siti aziendali Quattro stabilimenti produttivi (il quinto in fase di ristrutturazione) e sei hub logistici (due dei quali gestiti da terze parti) consentono a Selle Royal Group di presidiare alcune delle regioni chiave per la produzione e commercializzazione di bici: Europa (Italia, UK, Romania), Asia (Cina e Taiwan), Sud America (Brasile) e Nord America (USA).

9 società Selle Royal Group controlla 9 società di diritto locale dei Paesi in cui hanno sede. L'ecosistema aziendale è presidiato da un sistema di Corporate Governance [→1.6].

Innovazione

Focus sul design e sull'innovazione del prodotto, con una gestione in-house della totalità delle attività di ricerca, sviluppo, industrializzazione e produzione che da sempre costituiscono un asset competitivo del gruppo nel mercato di riferimento.

7 centri R&D Selle Royal Group investe risorse per innovare costantemente i suoi prodotti in termini di qualità, comfort, design e performance, grazie al know-how dei suoi centri di ricerca e sviluppo e situati in diverse parti del mondo e specializzati verticalmente su diverse categorie di prodotto.

Multidimensionalità



Integrazione



Innovazione



70+ brevetti Fin dai primi anni '70 Selle Royal Group si è impegnata in attività di R&D che l'hanno portata a registrare numerosi brevetti di processo e di prodotto.

1.5 Catena del valore

Il Gruppo ha un presidio integrato e verticale di tutte le principali fasi della catena del valore, dalla ricerca e sviluppo alla produzione fino alla commercializzazione.

Strategia e analisi del mercato

Il Gruppo monitora costantemente il mercato in cui opera alla ricerca di nuove opportunità di crescita, al fine di sviluppare la propria offerta e soddisfare le nuove richieste dei clienti. Le figure apicali sono coinvolte direttamente nelle attività di strategia e innovazione, sia di prodotto che di modello di business, che sono condivise con i responsabili dei marchi e delle varie funzioni operative.

Ricerca e sviluppo

Tramite i sette centri R&D aziendali, siti in Italia (selle, borse, calzature e abbigliamento), Cina e Brasile (selle) e USA (componenti hardware, come pedali, ruote, ecc.), il Gruppo conduce attività di ricerca e sviluppo orientate da un lato all'individuazione di materie prime, materiali e componenti di produzione e/o tecniche di produzione in grado di migliorare gli standard qualitativi, tecnologici e ambientali dei prodotti, e dall'altro alla costante innovazione dei modelli e dello stile dei prodotti offerti sul mercato, in funzione del target e dell'area geografica di riferimento.

Produzione

Attraverso quattro stabilimenti produttivi proprietari più uno in fase di costruzione localizzati nelle aree geografiche in cui avviene circa l'85% della produzione mondiale di biciclette, il Gruppo realizza in-house selle da bicicletta con diverse tecnologie e alcuni ulteriori accessori come pedali, pedivelle, manopole e coprisella, mentre esternalizza la produzione di tutti gli altri prodotti che commercializza, garantendo una struttura particolarmente snella. La catena produttiva si sviluppa, in sintesi, attraverso tre fasi: programmazione e pianificazione, approvvigionamento, trasformazione e assemblaggio.

Gli stabilimenti produttivi del Gruppo sono siti a:

Pozzoleone (Vicenza - Italia): 44.000 metri quadrati
Smethwick (Birmingham - UK): 3.600 metri quadrati
Jiangyin (Jiangsu - Cina): 22.000 metri quadrati

Rio du Sul (Santa Caterina - Brasile): 44.600 metri quadrati
Săcueni (Bihor - Romania): 11.800 metri quadrati (in via di ristrutturazione)

Logistica

Le attività logistiche sono gestite all'interno dei quattro hub operativi di proprietà del Gruppo e di due gestiti da partner terzi, organizzati per garantire il miglior servizio logistico a supporto del mercato di rilievo globale. La localizzazione degli hub operativi è strategica, in quanto gli stessi sono situati nelle aree geografiche in cui avviene circa il 70% del consumo mondiale di biciclette.

Gli hub logistici del Gruppo sono siti a:

Pozzoleone (Vicenza - Italia)
Belfiore (Verona - Italia) (*)
Jiangyin (Cina - Jiangsu)
Rio du Sul (Brasile - Santa Caterina)
Olney (Illinois - USA)
Taichung (Taiwan) (*)

(*) *Gestito da un partner logistico terzo*

Vendita e gestione della clientela

Il Gruppo serve più di 700 clienti OEM (Original Equipment Manufacturer), che utilizzano i prodotti di Selle Royal Group come componentistica essenziale e di primo equipaggiamento sulle biciclette da loro prodotte. Inoltre, il Gruppo commercializza i propri prodotti nel segmento After Market che comprende partner di distribuzione e negozianti di biciclette. L'azienda si rivolge al mercato anche consumer-direct attraverso le proprie piattaforme e-commerce.

1.6 Governance ed etica

Il modello di business e l'implementazione della strategia del Gruppo sono garantiti da una governance solida e orientata a una crescita responsabile, che mira a generare valore non solo nel breve ma anche nel lungo periodo.

Nel 2021 la società DEC 28, 1928 HOLDING Spa fino a quel momento socio unico, ha ceduto il 33% del capitale al fondo di investimento WISE EQUITY SGR Spa.

Selle Royal Group controlla, direttamente o indirettamente, le seguenti Società che svolgono attività complementari e/o funzionali al core business del gruppo:

Brooks England Ltd.
Pannier Ltd.
Selle Royal USA Inc.

Crank Brothers Inc.
 Royal Ciclo Ind. De Componentes Ltda.
 Selle Royal Asia Ltd.
 Selle Royal Vehicle (China) Co. Ltd
 Jiangyin Selle Royal Cycling Co. Ltd
 Selle Royal Romania s.r.l. (da giugno 2023)

Il Gruppo adotta un sistema di amministrazione e controllo basato sul modello tradizionale che include:

il Consiglio di amministrazione, **composto da 7 membri, di cui 5 uomini e 2 donne, 2 con ruoli esecutivi e 5 non esecutivi, tutti non indipendenti;**

il Collegio Sindacale, **composto da 5 membri, di cui 4 uomini e 1 donna;** l'Assemblea dei soci **che nomina e revoca gli amministratori e il presidente dell'organo amministrativo, i sindaci e il presidente del Collegio Sindacale e approva il Bilancio di Esercizio.**

Possono presentare una lista per la nomina degli azionisti i titolari di azioni che, al momento della presentazione della lista, siano titolari, da soli o congiuntamente, di una quota di partecipazione pari ad almeno il 20% del capitale sociale sottoscritto al momento della presentazione della lista. Le liste prevedono un numero di candidati non superiore a 7, ciascuno collegato a un numero progressivo. Le liste contengono inoltre, le informazioni sugli azionisti che le presentano, con l'indicazione della percentuale di partecipazione complessivamente detenuta comprovata dalle risultanze del libro dei soci; un'esauriente informativa sulle caratteristiche personali e professionali dei candidati, ivi

[TAB1]
 Consiglio d'Amministrazione

Cognome Nome	Età	Genere	Incarico	Esecutivo / Non esecutivo	Indipendente / Non indipendente
Bigolin Barbara	65	F	Presidente e Amministratrice Delegata	Esecutiva	Non indipendente
Scotto Di Clemente Antonio	67	M	Consigliere e Amministratore Delegato	Esecutivo	Non indipendente
Bigolin Francesca	61	F	Consigliera	Non Esecutiva	Non indipendente
Limido Giuseppe	53	M	Consigliere	Non Esecutivo	Non indipendente
Gambarini Paolo	58	M	Consigliere	Non Esecutivo	Non indipendente
Ghetti Stefano	54	M	Consigliere	Non Esecutivo	Non indipendente
Vagnozzi Luigino	47	M	Consigliere	Non Esecutivo	Non indipendente

compreso l'elenco degli incarichi di amministrazione e controllo ricoperti presso altre società o enti; una dichiarazione dei candidati contenente l'accettazione della candidatura.

Organizzazione

Per supportare la gestione operativa delle società del Gruppo sono stati nominati 3 Executive Directors a presidio delle principali funzioni aziendali, a livello corporate, i quali siedono anche in tutti i Consigli di Amministrazione delle consociate estere, insieme alle figure di Governance specifiche di ogni società.

Alberto Pat come Group Chief Financial Officer con la responsabilità delle funzioni di Finance, Accounting, HR admin, Legal, Master data e Controllo di gestione.

Nicolò Mannoni come Group Chief Commercial & Operations Officer con la responsabilità delle funzioni di Business, R&D, Manufacturing, Supply chain e IT.

Riccardo Losio come Group Strategy & Brands Director con la responsabilità delle strategie di posizionamento corporate e di brand e delle rispettive funzioni di marketing, prodotto e digital.

La direzione e supervisione delle responsabilità regionali resta in capo alle figure apicali delle diverse entities: Gaspere Licata (Crankbrothers), Roberto Rossi (Selle Royal USA), Marco Prosdociami (Crankbrothers Taiwan), Milton&Jonathas Hobus (Royal Ciclo), Stefano Zorzi (Brooks England Ltd) e Liu Jianjun & Wei Kai (Selle Royal China).

Codice di condotta e Modello 231

Nel corso del 2018, il Consiglio di amministrazione della capogruppo italiana, allora denominata Selle Royal Spa, ha redatto il proprio Codice di Condotta, valido per tutti i dipendenti e collaboratori, con l'intento di ricordare i valori etici fondamentali ai quali la società si ispira e di richiamare l'attenzione su alcune norme di comportamento che regolano i rapporti di lavoro dentro e fuori l'azienda.

Nel corso nel 2019 anche Royal Ciclo Industria de Componentes Ltda e Selle Royal China Vehicle Co. Ltd. hanno redatto i propri codici di condotta, ispirandosi alle linee guida fornite dalla capogruppo.

Per quanto riguarda invece le altre società estere – Brooks England Ltd, Selle Royal USA Ltd e Crankbrothers Inc – hanno redatto degli Employee Handbook che riprendono i principi del codice di condotta della capogruppo, declinandoli in maniera operativa per i dipendenti inglesi, americani e taiwanesi.

Con il Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231 si è inteso adeguare la normativa italiana alle convenzioni internazionali introducendo, nell'ordinamento italiano, a carico delle persone giuridiche,

Innovazione digitale

Il Gruppo sta investendo sulla costruzione di un ecosistema digitale, che supporti il sistema di governance aziendale e rappresenti il framework di connessione tra persone, processi e prodotti. Un modo per disintermediare e semplificare alcune attività e liberare energie per il continuo perfezionamento del modello operativo.

Creare l'ecosistema digitale significa dare a tutti lo stesso livello di accesso a competenze e strumenti di lavoro – dal sistema gestionale a un CRM unificato, dal knowledge sharing alla business intelligence – in un piano pluriennale di sviluppo volto a creare l'infrastruttura di sostegno alla multidimensionalità, alla verticalità e all'innovazione.

Nello specifico, il triennio di rendicontazione ha visto l'implementazione nella capogruppo degli applicativi in tabella, con un piano triennale di rilasci nelle varie società del Gruppo, a seconda delle esigenze operative.

Per garantire la massima protezione di persone, dati e sistemi aziendali digitali, l'azienda ha stilato un piano di cybersecurity che, dopo un audit interno, ha coinvolto tutti i dipendenti, compresa la linea dirigenziale, in percorsi di formazione verificati da penetration test e vulnerability assessment.

Dettagli della sala server nella sede di Pozzoleone, Italia – fonte: archivio aziendale

ERP	Migrazione ad un software gestionale già adottato in alcune Società del Gruppo
Procurement	Collaborazione attiva con i fornitori
Documentale	Semplificazione della gestione dei documenti aziendali e nuovi flussi approvativi
BI	Strumento di business intelligence per il monitoraggio delle performance aziendali
CRM	Raccolta informazioni sui clienti per migliorare il servizio offerto
APS e schedulatori	Sistemi di pianificazione avanzata delle risorse produttive
MES	Avanzamento e controllo degli ordini di produzione
PIM	Accentramento e distribuzione delle informazioni delle anagrafiche di prodotto
DAM	Raccolta e gestione degli asset digitali
PLM	Gestione dell'intero ciclo di sviluppo dei prodotti

Membri del team coinvolto nell'innovazione digitale, Pozzoleone, Italia – fonte: archivio aziendale

un regime di responsabilità amministrativa sostanzialmente equiparabile alla responsabilità penale, a norma del quale l'ente risponde dei reati commessi nel suo interesse o a suo vantaggio da un soggetto apicale o sottoposto. Per questo, nel 2022, l'azienda si è dotata di un proprio Modello di Organizzazione e Gestione (MOG) ai sensi del D.Lgs. n. 231/01 che evolve e completa l'adozione del Codice di Condotta, con i seguenti obiettivi:

sensibilizzare e richiamare i destinatari del Modello stesso ad un comportamento corretto e all'osservanza della normativa interna ed esterna;

prevenire efficacemente il compimento dei reati richiamati dal D.Lgs. n. 231/01;

attuare nel concreto i valori dichiarati nel rispettivo Codice di Condotta, che rappresenta il primo e più importante protocollo di prevenzione rispetto al compimento di qualsiasi reato.

L'attenzione all'etica della condotta è testimoniata dall'assenza di casi di corruzione nel triennio di rendicontazione.

1.7 Generazione di valore condiviso

Il triennio 2021-23 è stato caratterizzato da un andamento altalenante dell'industria della bicicletta, a causa del perdurare dell'emergenza pandemica, dell'aumento del costo delle materie prime e dell'energia, della congestione dei flussi logistici mondiali e dell'acuirsi di tensioni geopolitiche. La domanda è stata sostenuta nei primi due anni, con un rallentamento nell'ultimo anno a causa di uno squilibrio opposto rispetto a quello dei due esercizi precedenti. Infatti, mentre gli esercizi chiusi al 30 giugno 2021 e al 30 giugno 2022 erano prevalentemente stati caratterizzati da un eccesso di domanda di mercato rispetto all'offerta, nel corso degli ultimi dodici mesi si è assistito ad una saturazione della domanda e all'accumulo di ingenti livelli di scorte lungo la catena produttivo-logistica; tale trend, si è inizialmente riscontrato nel canale aftermarket e, a partire da inizio 2023, anche nel canale OEM.

Nell'ultimo esercizio, il brand Selle Royal detiene il 31% della quota di vendite del Gruppo, seguito da fizik e Crankbrothers, entrambi con un valore pari al 20% delle vendite, seguiti da Brooks al 9% e PEdALED con il 2%.

Ad oggi l'Europa rappresenta il mercato prevalente del Gruppo, con un'incidenza del 49% nell'ultimo anno, rispetto al 32% delle vendite in America e del 19% in Asia.

Il valore generato e distribuito rappresenta il primo indicatore del valore che l'impresa ha creato per i propri stakeholder.

Il valore aggiunto prodotto dal gruppo nel 2022-23, calcolato come la differenza tra il valore economico generato e i costi operativi per produrre i beni venduti, ammonta a 61 milioni di euro. Di questi il 57%, in costante crescita nel triennio, è stato distribuito ai lavoratori, il 6,1% ai fornitori di capitale, il 7,5% alla Pubblica Amministrazione, e lo 0,27% alla comunità, valore raddoppiato rispetto all'anno 2020-21. Il valore restante, pari a 17,9 milioni di euro, che comprende, oltre all'utile d'esercizio, anche gli ammortamenti, le svalutazioni, rivalutazioni e gli accantonamenti per rischi oneri, è stato trattenuto dall'azienda, in ottica di investimenti per la crescita e il miglioramento continuo dell'azienda.

[TAB 3]

Vendite per brand (migliaia di euro)

	20-21	21-22	22-23
Totale vendite	205.090	223.763	176.477
Selle Royal	68.391	74.665	55.346
fizik	37.486	46.199	35.103
Brooks	18.859	20.246	15.257
Crankbrothers	35.548	41.775	34.451
PEdALED	2.382	2.809	3.059
Altro	42.424	38.069	33.261

[TAB 4]

Vendite per area geografica (migliaia di euro)

	20-21	21-22	22-23
Totale vendite	205.090	223.763	176.477
In Europa	104.398	121.213	86.645
In America	68.448	67.376	56.781
In Asia	32.244	35.174	33.051

[TAB 5]

Valore economico generato e distribuito (migliaia di euro e percentuale)

	20-21	21-22	22-23
Valore economico generato	212.922	238.413	182.792
Valore aggiunto prodotto (%)	78.912 37,06	84.635 35,50	61.051 33,40
Valore distribuito ai lavoratori (%)	39.112 49,56	41.959 49,58	34.973 57,29
Valore distribuito ai fornitori di capitale (%)	2.417 3,06	2.227 2,63	3.749 6,14
Valore distribuito alla Pubblica Amministrazione (%)	11.121 14,09	10.330 12,21	4.306 7,05
Valore distribuito alla comunità (%)	104 0,13	157 0,19	164 0,27
Valore economico trattenuto dall'azienda (%)	26.157 12,28	29.961 12,57	17.859 9,77



Un ecosistema di marchi iconici del mondo della bicicletta, con la missione di migliorare l'esperienza quotidiana di diverse tribù di ciclisti.

2 I nostri brand

Nel 1956, Riccardo Bigolin fonda un piccolo laboratorio di selle per biciclette a Rossano Veneto, in provincia di Vicenza. È l'inizio della grande storia di Selle Royal, il brand che supporta i ciclisti di tutto il mondo, letteralmente con le sue selle e culturalmente attraverso le iniziative che crea e promuove in favore della mobilità ciclabile.

2.1 Selle Royal



San Francisco, USA - fonte: archivio Selle Royal

“Il comfort è il nostro scopo e la nostra promessa. È la chiave per liberare la bellezza di ogni viaggio e abbracciare un rapporto spensierato con il mondo”

Roberto Bucci, Brand Director, Selle Royal

STORIA

Selle Royal è il primo brand dell'azienda. La sua storia comincia nel 1956, quando Riccardo Bigolin fonda un piccolo laboratorio di selle per biciclette in provincia di Vicenza. Negli anni Sessanta, Selle Royal comincia a esportare le sue selle in Europa. Nel 1984 brevetta la tecnologia RSV (Royal Vacuum System) per la produzione di selle in sottovuoto e nel 1990 collabora con Bayer per lo sviluppo e la creazione del brevetto Royalgel, un gel in grado di migliorare sostanzialmente la distribuzione della pressione in bici. Da allora, Selle Royal non smette più di innovare i suoi prodotti e le sue tecnologie, diventando un punto di riferimento per il mercato e per i suoi clienti.

SEDE

La sede principale di Selle Royal è a Pozzoleone, in provincia di Vicenza, dove si trovano anche gli uffici del Gruppo. Le selle a marchio Selle Royal sono prodotte anche negli stabilimenti brasiliano e cinese di Selle Royal Group.

PRODOTTI

Selle Royal offre una vasta gamma di selle e accessori affidabili e duraturi, pensati per soddisfare le esigenze di diversi tipi di ciclisti in tutto il mondo. I prodotti di Selle Royal utilizzano tecnologie e materiali innovativi, offrendo un design funzionale e all'avanguardia all'interno del segmento Premium. Le linee principali sono Urban Life, Adventure Time e All Journeys e si distinguono in base alla tipologia di utilizzo della bici. La sostenibilità riveste un ruolo importante nello sviluppo dei prodotti di Selle Royal. Recentemente, Selle Royal ha sviluppato e lanciato sul mercato Lookin EVO, una sella che rappresenta l'impegno concreto del Gruppo verso la diminuzione dell'impatto ambientale dei suoi prodotti [→ 5.1].

COMMUNITY

Selle Royal è un brand popolare, apprezzato e riconosciuto da tutti, in tutto il mondo. Le community di riferimento sono principalmente due. Da un lato i ciclisti che vogliono muoversi in modo efficiente all'interno del contesto urbano, mantenendo uno stile di vita attivo. Dall'altro, quelli che si affidano al comfort di Selle Royal per avventure e spostamenti più o meno lunghi, in gruppo o in solitaria, fuori dal contesto urbano.



Monaco di Baviera, Germania – fonte: archivio Selle Royal

La mission di Selle Royal è “support cyclists”. Il brand lo fa letteralmente con le selle che produce, concretamente con i servizi che offre e culturalmente creando o supportando iniziative per migliorare il mondo della mobilità ciclabile. È soprattutto attraverso queste iniziative che Selle Royal crea un dialogo duraturo con i ciclisti, dando vita a una comunicazione reale, piacevole e avvincente.



Support Cyclists on the Road, Berlino, Germania - fonte: archivio Selle Royal



La strategia di sostenibilità di Selle Royal è fondata su due pilastri sostanziali: misurare e quindi migliorare. Il primo si basa sul Life Cycle Assessment, l'unica metodologia certificata che porta a misurare correttamente tutte le emissioni di CO₂ legate a un determinato prodotto, da quelle dovute alle materie prime utilizzate, a quelle causate dallo sviluppo, dalla produzione, dalla distribuzione e dal fine vita del prodotto stesso. In base a questa misurazione, Selle Royal aggiorna la strategia di sviluppo per i nuovi prodotti, che saranno a loro volta misurati attraverso la metodologia LCA, in un vortice continuo di conoscenza ed evoluzione finalizzato al miglioramento delle performance di sostenibilità ambientale.

Dettaglio della sella Lookin Evo - fonte: archivio Selle Royal



Dettaglio della sella Essenza+ Heating Tech - fonte: archivio Selle Royal

Essenza+ Heating Tech

La sella Essenza+ Heating Tech è la prima sella da bici riscaldabile ed è destinata a rivoluzionare il ciclismo invernale, introducendo un nuovo concetto di comfort. Ispirata nelle forme alla sella Essenza Moderate, Essenza+ Heating Tech è completamente integrata con la bici e alimentata dalla batteria della stessa e-bike. In circa 30 secondi raggiunge la temperatura ottimale di 37 °C, un valore determinato da vari test sulla percezione dei consumatori in relazione alla temperatura esterna. Anche in presenza di temperature particolarmente rigide, i ciclisti potranno quindi contare su una superficie di seduta più confortevole. Oltre a dare un effetto piacevole a chi la sta utilizzando, il riscaldamento permette infatti di mantenere invariate la consistenza dei materiali delle imbottiture, garantendo un comfort invariato a prescindere dalla temperatura esterne. Essenza+ Heating Tech è stata presentata in occasione di Eurobike, principale fiera del mondo della bicicletta, e il suo processo di sviluppo come lo stesso prodotto sono attualmente in attesa di brevetto. La sella sarà disponibile prossimamente su due biciclette a pedalata assistita del marchio tedesco Riese&Müller.

37°

30"

In 30 secondi Essenza+ Heating Tech raggiunge una temperatura di 37°C



Dallo shooting della sella Essenza+ Heating Tech - fonte: archivio Selle Royal

Che tu competi con te stesso o con gli altri, che tu sia un professionista o un amatore, se cerchi gli accessori più belli, sofisticati e performanti sul mercato, la risposta è fizik, il marchio che considera la bicicletta come un'estensione del corpo umano.

2.2 fizik



Team Movistar – fonte: archivio fizik

“Di fizik amo l’attitudine creativa, la capacità di innovare senza paura del cambiamento e di accogliere e far crescere i talenti, l’attenzione al dettaglio e alla qualità del lavoro, l’amore per le cose fatte bene”

Giovanni Fogal, Brand Manager, fizik

STORIA

Fondato nel 1997, fizik è uno dei marchi più conosciuti nel mondo del ciclismo, scelto dai professionisti e dalle maggiori squadre di ciclismo su strada, off road e triathlon a livello internazionale. La sua missione è produrre attrezzatura da ciclismo più performante possibile: i prodotti sono orientati al design e si caratterizzano per l'estetica sofisticata e per l'innovazione. L'approccio al prodotto è scientifico, e i risultati derivano dalla collaborazione con esperti del settore e accademici in scienze dello sport, fisioterapia e bike fitting.

SEDE

fizik ha sede a Pozzoleone, in provincia di Vicenza.

PRODOTTI

fizik progetta, sviluppa, produce e distribuisce selle, scarpe e accessori premium per discipline ciclistiche su strada e fuoristrada. I prodotti sono conosciuti per il design sofisticato, il grado di innovazione e l'attenzione a comfort ed ergonomia, due aspetti chiave dell'esperienza in sella.

Selle Le selle fizik assicurano prestazioni elevate. Progettate a partire dal presupposto che la sella è il punto di contatto fondamentale tra la persona e la bicicletta, sono caratterizzate da un design specifico per ogni disciplina e perfezionate in modo da rispondere a diverse conformazioni fisiche e posizioni di guida. Sviluppate da un team di ingegneri con l'aiuto di esperti e atleti professionisti, garantiscono un'esperienza confortevole, qualsiasi sia la disciplina: ciclismo su strada, gravel, mountain bike e triathlon. Tra le innovazioni introdotte da fizik c'è il brevetto Wingflex, grazie al quale la sella si adatta al movimento interno della gamba del ciclista.

Scarpe Le scarpe da ciclismo fizik offrono comfort di pedalata, calzata precisa e prestazioni elevate. Sono realizzate con materiali e costruzioni avanzate – dai mesh areati ai tessuti ripstop resilienti, dalle laminazioni ai materiali compositi – e dotate di sistemi di chiusura performanti come il BOA® o il Powerstrap, che avvolge completamente il piede. Il design è specifico per ogni disciplina, dalle scarpe più leggere per il ciclismo su strada a quelle con grip ottimizzato per la mountain bike, fino a quelle dedicate



Dettaglio della sella Aliante - fonte: archivio fizik

al triathlon, traspiranti e rapide da indossare nelle transizioni. Nastri manubrio I nastri per manubrio aumentano il comfort e il controllo della guida, riducendo le vibrazioni che possono affaticare le mani. La collezione di fizik offre diverse opzioni in vari colori, densità e spessori.

COMMUNITY

fizik si rivolge a ciclisti esigenti e professionisti: ciclisti su strada, mountain biker, gravel rider e triatleti. Persone che pedalano per allenarsi, per competere, per sfidare se stessi o lo status quo, per rivoluzionare lo sport. fizik riconosce l'importanza di far parte della comunità in cui opera, e per questo si impegna a sostenere i ciclisti ispirando e plasmando la cultura di questo sport.

COMUNICAZIONE

fizik si rivolge a un pubblico preciso, di cui conosce interessi, motivazioni, bisogni e cultura. Per questo ha identificato con precisione i punti di contatto, sia offline come eventi e gare, sia online come il sito, i canali social e il rapporto con i media.



La campionessa MTB Pauline Ferrand-Prevot in gara - fonte: archivio fizik



La strategia di sostenibilità di fizik si basa su una serie di attività di supporto e promozione della cultura della bicicletta in tutto il mondo.

Sarah Swallow, protagonista del progetto One Hour a Day - fonte: archivio fizik



Jonas Vingegaard, vincitore del Tour de France 2023 - fonte: archivio fizik

Insieme a chi vince

fizik è protagonista di sponsorizzazioni storiche fin dagli esordi nel circuito professionistico. Negli ultimi tre anni, il brand ha vinto due Tour de France con Jonas Vingegaard e tutte le principali manifestazioni ciclistiche femminili in un solo anno con Annemiek Van Vleuten di Team Movistar. Nel 2023 è arrivato l'eccezionale risultato del team Jumbo-Visma, che ha trionfato al Giro d'Italia, alla Vuelta e al Tour de France. I leader di classifica Primo Roglic, Sepp Kuss e Jonas Vingegaard hanno tutti utilizzato Antares, una sella leggera e versatile firmata fizik, con rail in carbonio e scocca in nylon rinforzato in carbonio.

Vittorie nei Grandi Giri relative al periodo 2021-23

	Femminile	Maschile
Giro d'Italia	2	2
Tour de France	1	2
Vuelta	3	2



Annemiek Van Vleuten, vincitrice del Giro d'Italia 2023 - fonte: archivio fizik

La leggenda narra che nel 1866, dopo la morte del suo cavallo, John Boulton Brooks decise di utilizzare una bicicletta per andare al lavoro, ma trovò il sellino in legno talmente scomodo che s'ingegnò a trovare una soluzione al problema. Nacquero così le selle Brooks England.

2.3 Brooks England



Asiago, Italia - fonte: archivio Brooks England

“Amo il brand Brooks, perché è un brand autentico, che non racconta la storia, ma fa la storia. In questo, rappresenta il mio modo di fare e di vedere le cose”

Elisa Corrà, Brand Manager, Brooks England

STORIA

Fondato nel 1866 a Smethwick, Birmingham, Brooks England è il primo marchio di selle per bicicletta al mondo. La leggenda narra che, dopo la morte del suo cavallo, il fondatore John Boulton Brooks decise di utilizzare una bicicletta per andare al lavoro, ma trovò il sellino in legno talmente scomodo che s'ingegnò a trovare una soluzione al problema. Nel 1882 fu depositato il primo brevetto per una sella da bici in cuoio e nacque il marchio Brooks England. Nel corso del Novecento, Brooks ha diversificato la sua gamma di selle da bici, in base alle richieste di ciclisti amatori e professionisti, tra cui Eddie Mercks e Fausto Coppi. Dal 2002, Brooks England è un marchio di Selle Royal Group.

SEDE

Le selle in cuoio di Brooks sono realizzate ancora oggi nella fabbrica di Smethwick, Birmingham, dove circa trenta dipendenti lavorano seguendo processi che richiedono ancora l'esperienza e la manualità che solo un essere umano può garantire. Le selle Cambium di Brooks England sono prodotte nello stabilimento italiano, presso gli headquarters di Selle Royal Group.

PRODOTTI

Brooks England realizza diverse categorie di prodotti per ciclisti. Le selle sono il core business, ma Brooks produce anche grip, bartapes, cestini e borse da indossare o installare sulla bici. Tutti i prodotti di Brooks sono caratterizzati da qualità, comfort e durevolezza.

Selle in cuoio Le selle in cuoio di Brooks England sono oggetti unici sul mercato, realizzate in larga parte seguendo gli stessi metodi di 150 anni fa. Semplici nella costruzione, assemblate a mano e facilmente riparabili, il loro cuoio deriva dalla pelle di bestiame selezionato e trattato con concia vegetale in Belgio. Il modello più iconico è la B17, lanciata nel 1890 e tuttora in produzione.

Selle Cambium Le selle Cambium sono realizzate in gomma naturale vulcanizzata. Grazie alla flessibilità naturale del materiale, assorbono le vibrazioni, garantiscono una migliore sensazione su strada e durano più a lungo rispetto alle selle tradizionali. La costruzione di Cambium imita quella delle selle in pelle ma le selle Cambium richiedono meno manutenzione e resistono meglio alla pioggia.



Una postazione di lavoro nella fabbrica di Smethwick – fonte: archivio Brooks England

COMMUNITY

La community Brooks è composta da un numero crescente di ciclisti consapevoli, che amano il loro mezzo di trasporto e si riconoscono nei valori di Brooks. I clienti Brooks utilizzano diverse tipologie di bici e affrontano l'esperienza del pedalare in modi diversi, ma sono accomunati dal fatto di amare i prodotti progettati e realizzati con cura, che rappresentano il loro modo di pensare e sono funzionali al loro stile di vita.

COMUNICAZIONE

Brooks England comunica principalmente attraverso i suoi prodotti e la sua community. Oltre a diffondere contenuti sul sito broksengland.com e sui suoi canali social, il marchio produce documentari e reportage sulla bici e sponsorizza iniziative ed eventi di ciclismo in tutto il mondo.



In viaggio per il progetto Roots - fonte: archivio Brooks England.

SOSTENIBILITÀ



La strategia di sostenibilità di Brooks England è fondata sulla durabilità e riparabilità dei suoi prodotti. Se una sella standard normalmente va sostituita dopo cinque anni, le selle Cambium di Brooks England durano circa vent'anni e quelle in cuoio addirittura cento. Le selle di Brooks England, inoltre, sono caratterizzate da una costruzione molto semplice (parte superiore, binari e rivetti) che riduce l'utilizzo di materia prima e rende i componenti facilmente riparabili e sostituibili. Brooks England inoltre attiva iniziative di supporto alla cultura della bici in diverse comunità del mondo.

Un uomo al lavoro nella fabbrica di Smethwick - fonte: archivio Brooks England



In viaggio per il progetto Roots - fonte: archivio Brooks England

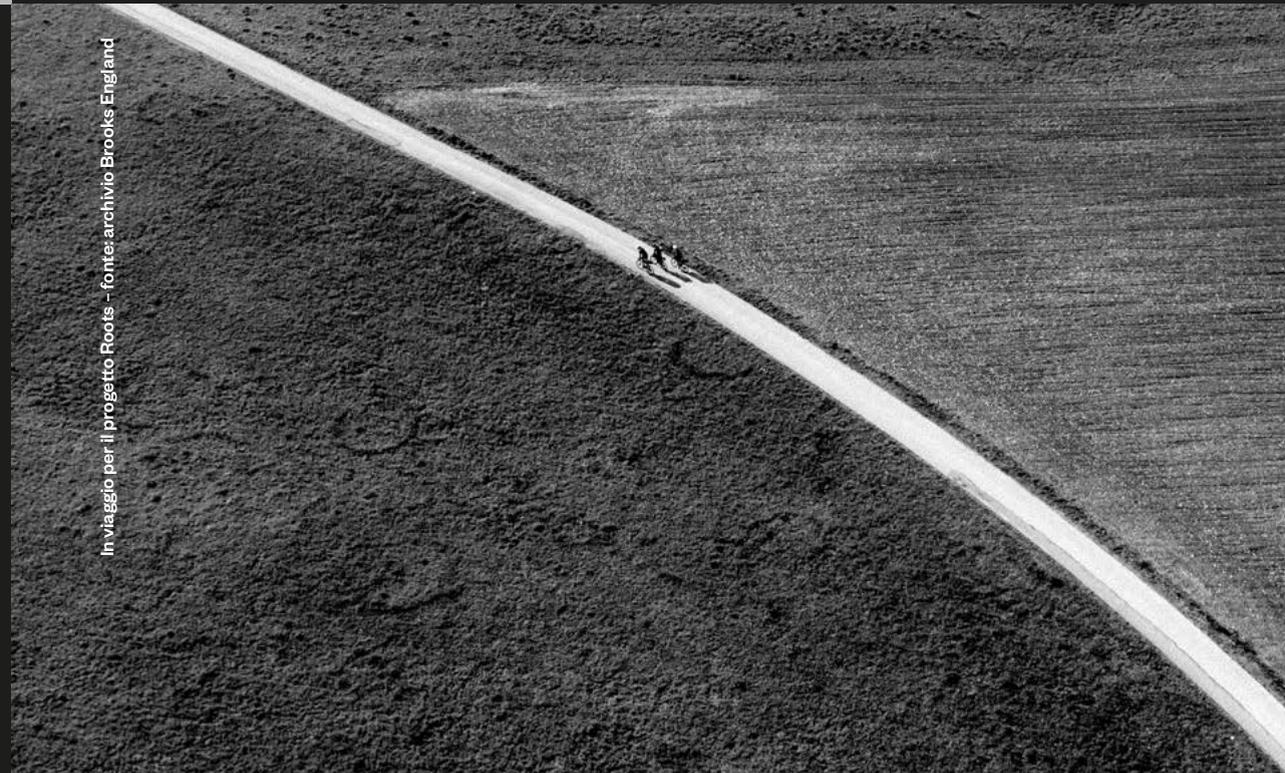
Roots

Roots è un progetto nato per raccontare Brooks England attraverso gli occhi della sua community. Il marchio ha invitato i suoi fan e clienti a pedalare lungo un percorso di quasi 1900 chilometri attraverso l'Europa. A partire da oltre tremila candidature ricevute sono stati selezionati tre ciclisti di tre nazionalità diverse e con storie differenti alle spalle, che si sono riuniti a maggio 2022 a Pozzoleone, headquarter di Selle Royal Group dove si realizzano le selle Cambium, e hanno cominciato a pedalare. I ciclisti hanno valicato il confine tra Italia e Austria presso il Passo dell'Arlberg, poi sono scesi fino al lago di Costanza, si sono inoltrati nella Foresta Nera in Germania e hanno attraversato la Francia fino alla foresta di Arenberg. Poi hanno scalato il Muro di Grammont in Belgio, attraversato il Canale della Manica e ammirato le scogliere bianche di Dover, per poi pedalare fino a Londra, immergersi nella campagna inglese e arrivare dopo tre settimane alla fabbrica di Smethwick, vicino a Birmingham, dove ancora oggi si realizzano le selle in cuoio. Il viaggio è stato immortalato in un documentario e in un libro che da un lato celebrano il carattere autentico e la tradizione artigiana di Brooks e dall'altro raccontano la storia di tre sconosciuti che, tramite l'esperienza irripetibile di un viaggio in bicicletta attraverso paesaggi e comunità diverse, scoprono ciascuno qualcosa dell'altro e diventano amici.

1.866 km
Distanza percorsa

6
Nazioni

3
Ciclisti:
Will Blackmore
Tiago Falcone
Magnus Lagher



In viaggio per il progetto Roots - fonte: archivio Brooks England

Nel 1997, dopo una foratura notturna, Frank Hermansen e Carl Winefordner inventarono lo Speedier Tire Lever, uno strumento per rimuovere e installare velocemente gli pneumatici delle biciclette, proteggendo le mani dagli infortuni. Quel gesto riecheggia ancora oggi nella filosofia di Crankbrothers.

2.4 Crankbrothers



Fonte: archivio Crankbrothers

“La cosa che amo di più di Crankbrothers è che unisce persone appassionate, che amano lo sport e si sforzano ogni giorno di essere la versione migliore di se stesse”

Miriam Bando, Marketing Manager Europe, Crankbrothers

STORIA

Crankbrothers è nata a Laguna Beach, in California, nel 1997. Durante un cambio di pneumatici notturno, Frank Hermansen e Carl Winefordner inventarono lo Speedier Tire Lever, un levagomme per facilitare l'installazione degli pneumatici proteggendo le mani durante il processo. L'idea ha ispirato quella che ancora oggi è la filosofia di progettazione del brand: partire da zero per creare prodotti che rendano ogni uscita in bicicletta migliore della precedente, indipendentemente dal genere, dall'età, dalla provenienza e dall'esperienza dei rider, e dalla disciplina a cui si dedicano (gravel, cross-country, trail, enduro, downhill). Nel 2008 Crankbrothers entra a far parte di Selle Royal Group.

SEDE

Fin dalla sua fondazione, Crankbrothers ha sede in Sud California. Parte delle attività che riguardano il brand si svolgono in Italia, a Pozzoleone, presso gli uffici e gli stabilimenti produttivi di Selle Royal Group. Le operations sono gestite da un hub dedicato a Taiwan.

PRODOTTI

Crankbrothers è un brand di pedali, scarpe, multitool, pompe, dropper e ruote. Prodotti che offrono il meglio dal punto di vista della performance attraverso un design innovativo, scelti da un numero crescente di rider e atleti.

Pedali I pedali sono il prodotto che ha fatto conoscere Crankbrothers nel mondo. Nel 2001 il brand ha lanciato l'iconico Eggbeater, un pedale per mountain bike che permette di agganciare la scarpa più facilmente (su quattro lati invece che sui due convenzionali) e in ogni condizione del trail, grazie alla struttura aperta che permette un migliore scarico del fango. Il pedale Mallet DH, caratterizzato da una maggiore superficie di contatto e da dieci pin regolabili, è il pedale dei campioni del mondo di downhill da tredici anni consecutivi.

Scarpe La categoria più recente del brand è quella delle scarpe, caratterizzate dal cosiddetto match system, una tecnologia che considera scarpa e pedale come un unico sistema per offrire la migliore interfaccia tra i due. I modelli offerti dal brand comprendono scarpe per pedali flat e scarpe per pedali con aggancio e



Fonte: archivio Crankbrothers

differenti sistemi di chiusura, per andare incontro alle necessità di ogni rider.

Ruote Le ruote Synthesis offrono grip, controllo, velocità e durabilità, ovvero tutte le caratteristiche che i rider cercano in un set di ruote performanti. La linea in carbonio, la più utilizzata dagli atleti nel circuito di coppa del mondo downhill, è garantita a vita, a conferma che la ruota può resistere anche agli impatti più violenti senza rompersi. La più recente aggiunta del modello dedicato al gravel completa la gamma, che copre tutte le discipline legate al mondo off-road.

Multitool, pompe, dropper La gamma Crankbrothers comprende anche accessori come multitool, pompe e componenti come i reggisella telescopici. Tra le pompe, la Klic Floor Pump ha ottenuto nel 2018 il Design & Innovation Award. È una pompa a terra per pneumatici tubeless che prende il nome dal suono che i singoli componenti, collegati tramite magneti, producono quando vengono agganciati. Nella categoria dei multitool, la linea di utensili portatili M Tools è tra le più conosciute nel mondo MTB: la sua

qualità è confermata dalla garanzia a vita che il brand offre per questi prodotti. Anche la linea di dropper posts è tra le più complete sul mercato, con un range di escursione, diametro e peso/materiali che soddisfa le richieste di tutti i rider. L'ultima aggiunta alla gamma, l'Highline 11, è l'unica sul mercato a offrire uno stelo in carbonio, che ne riduce significativamente il peso.

COMMUNITY

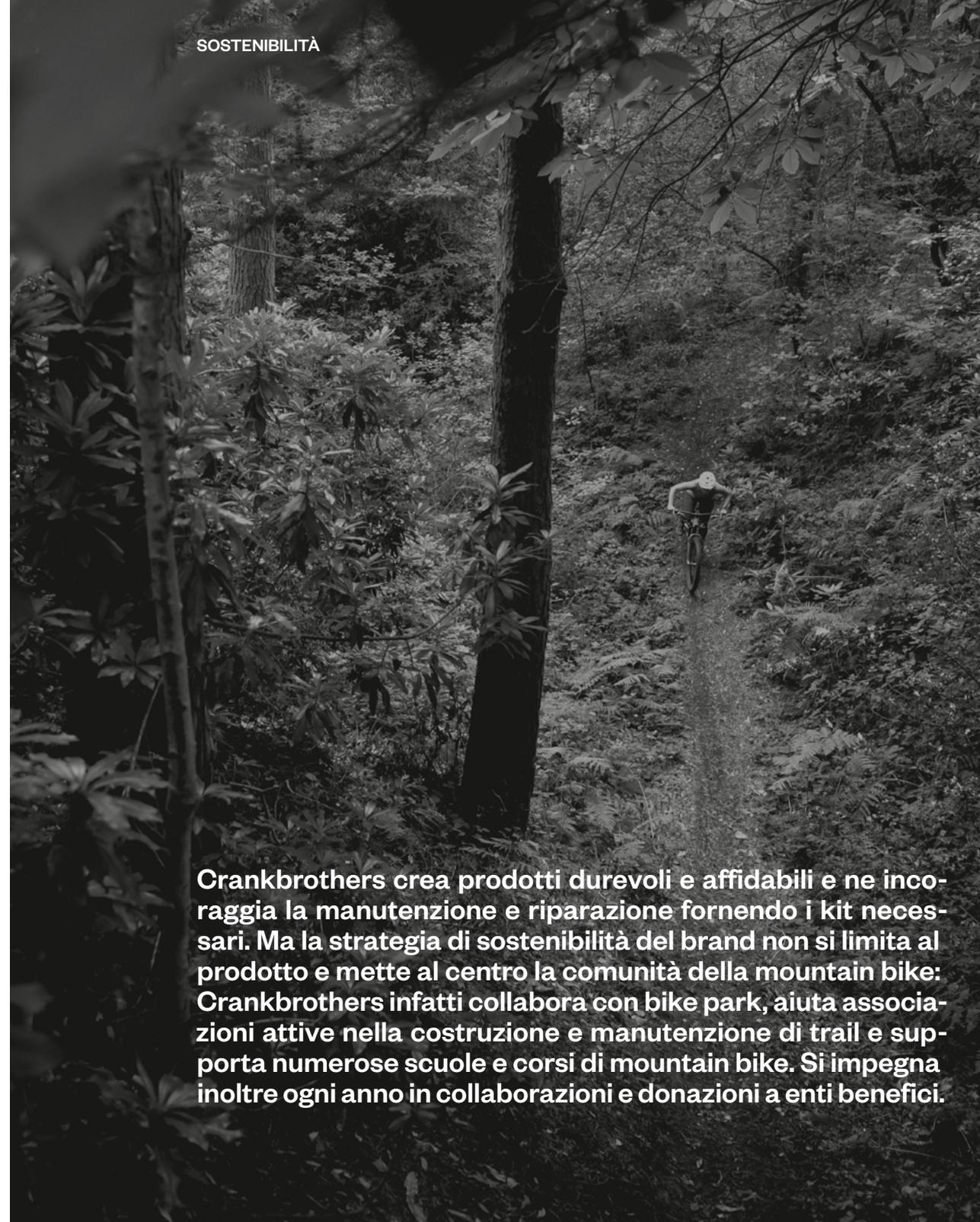
La community Crankbrothers è composta da persone appassionate di mountain bike – da atleti ad ambassador, da rider di tutti i giorni a membri della bike industry. Pur avendo radici molto forti nel downhill e nelle discipline gravity, Crankbrothers non è solo competizione, ma anche avventura e divertimento. Qualsiasi sia la disciplina – downhill, enduro, trail, downcountry, cross-country, gravel e street bike – i rider di Crankbrothers sono persone che semplicemente amano trascorrere momenti significativi in sella alla propria bicicletta.

COMUNICAZIONE

Crankbrothers comunica attraverso canali digitali, come i social media e il sito crankbrothers.com, eventi, partnership con bike park e destinazioni mountain bike. Grazie alla sponsorizzazione di atleti internazionali (come Loic Bruni per il downhill, Jesse Melamed per l'enduro, Fabio Wibmer e Danny Macaskill per lo street riding) e i rapporti con i principali media di settore (stampa, youtubers, magazine online), il brand è conosciuto in tutto il mondo.



Danny Macaskill e Cedric Gracia sulla Crankline di Massa Marittima, Italia – fonte: archivio Crankbrothers



Crankbrothers crea prodotti durevoli e affidabili e ne incoraggia la manutenzione e riparazione fornendo i kit necessari. Ma la strategia di sostenibilità del brand non si limita al prodotto e mette al centro la comunità della mountain bike: Crankbrothers infatti collabora con bike park, aiuta associazioni attive nella costruzione e manutenzione di trail e supporta numerose scuole e corsi di mountain bike. Si impegna inoltre ogni anno in collaborazioni e donazioni a enti benefici.

Fonte: archivio Crankbrothers



Test sulla pump track costruita a Kathmandu - fonte: archivio Crankbrothers

Pump for Peace

Crankbrothers ha contribuito alla costruzione della prima pump track, una pista con dossi, curve e discese da percorrere in bicicletta, a Kathmandu, in Nepal. Nel 2022, il brand ha lanciato un'edizione speciale di scarpe a sostegno di Pump for Peace, l'associazione a scopo benefico legata alla società di costruzioni di pump tracks Velosolutions, con l'obiettivo di contribuire a finanziare una pista in un'area svantaggiata del mondo. Crankbrothers ha donato il 20% del ricavato di ogni scarpa venduta, nella speranza di incoraggiare persone di ogni estrazione sociale ad andare in bicicletta, un'attività che può avere un potere trasformativo, dare gioia e far provare un grande senso di libertà. Il Pump Track Nepal, il primo nella valle di Kathmandu, è stato inaugurato a febbraio 2023.

7.500

Paia di scarpe vendute

+23

Paesi dei distributori che hanno partecipato al progetto

×5

Totale donazioni raccolte rispetto al target stabilito



Lavori per la costruzione della pump track a Kathmandu, Nepal - fonte: archivio Crankbrothers

La storia di PEdALED inizia nel 2007, quando il designer Hideto Suzuki abbandona l'alta moda giapponese per dedicarsi all'abbigliamento da ciclismo. Da un piccolo negozio nel quartiere di Shibuya, a Tokyo, nasce un nuovo modo di vivere la bicicletta, in bilico tra l'estetica e l'avventura.

2.5

PEdALED



Campagna di lancio della collezione Odyssey - fonte: archivio PEdALED

“PEdALED è ricerca, esplorazione, cultura della bicicletta come mezzo per scoprire il mondo. Valori profondamente radicati nelle persone che fanno parte del nostro brand”

Jacopo Porreca, Brand manager, PEdALED

STORIA

PEdALED nasce nel 2007 a Tokyo, quando il designer giapponese Hideto Suzuki abbandona l'alta moda per dedicarsi all'abbigliamento da ciclismo. La sua idea è creare capi per andare in bicicletta che siano allo stesso tempo belli e funzionali. Negli anni, dal piccolo negozio del quartiere di Shibuya a Tokyo, PEdALED raggiunge gli appassionati di ciclismo in tutto il mondo. Nel 2011 PEdALED entra in Selle Royal Group, e il focus si sposta sul mondo del ciclismo di avventura, un concetto molto lontano dall'industria dell'epoca. Il brand decide di affrontare il mondo dell'abbigliamento da un altro punto di vista. Oggi, la sua missione è rendere la bicicletta il modo migliore per esplorare il mondo, in linea con il payoff “Made to explore the world”, e diventare un punto di riferimento nel ciclismo d'avventura.

SEDE

La sede di PEdALED coincide con la sede storica di Selle Royal Group. È a Pozzoleone, in provincia di Vicenza.

PRODOTTI

PEdALED produce capi d'abbigliamento che coniugano estetica e funzionalità, adatti a soddisfare ogni stile di guida: dalla strada al gravel fino ai trail più impegnativi. Maglie, giacche, pantaloncini e pantaloni, intimo e accessori (calze, guanti, cappelli, ecc.), sia da uomo sia da donna, si caratterizzano per il design ricercato e l'uso di fibre naturali, tessuti tecnici all'avanguardia e materiali duraturi. Collezione Element **Element** unisce versatilità, comfort e stile intramontabile. Le prestazioni sono assicurate dall'uso di fibre tecniche riciclate unite alla lana merino, tessuto naturale che assicura termoregolazione e traspirabilità. Element è disponibile per uomo e donna.

Collezione Odyssey **Odyssey** offre soluzioni performanti per ciclismo ultra-distance, dalla maglia a sette tasche realizzata con tessuti all'avanguardia ai guanti impermeabili e riflettenti, passando per le borse. Progettata per affrontare ogni genere di sfida e di condizione, nasce dall'esperienza acquisita in anni di supporto a gare di endurance come Transcontinental Race, Silk Road Mountain Race, Trans Pyrenees e Atlas Mountain Race. È disponibile solo nella versione da uomo.

Collezione Jary **Nella linea Jary** confluisce l'abbigliamento all-road



Edizione 2021 della Silk Road Mountain Race, Kirghizistan - fonte: archivio PEdALED

e gravel da uomo. Pensata per affrontare qualsiasi genere di strada e di avventura, è realizzata con tessuti tecnici che resistono a ogni condizione meteorologica.

COMMUNITY

La community di PEdaLED è fatta di persone che concepiscono l'andare in bicicletta come un modo per esplorare il mondo. Sono viaggiatori come i bikepackers, rider nelle discipline gravel, MTB e adventure e semplici appassionati.

COMUNICAZIONE

PEdaLED comunica attraverso il sito pedaled.com, la newsletter, i canali Instagram e Facebook e l'app per atleti Strava. Il brand supporta orgogliosamente alcune delle competizioni ciclistiche più impegnative del mondo, da eventi di ultra-distance in Europa a gare a tappe in Africa orientale. Sono supportate da PEdaLED: la Octopus Gravel in Svizzera; la Migration Gravel Race, che attraversa la Riserva nazionale di Maasai Mara, in Kenya; la Silk Road Mountain Race in Kirghizistan; la Transcontinental Race, evento ideato dal mitico ciclista Mike Hall; l'Atlas Mountain Race tra Marrakech e Agadir; la Trans Pyrenees, che si snoda per 1.500 km attraversando alcuni dei passi di montagna più impegnativi d'Europa; il Guadix Gravel Festival in Spagna.



Giacca Thermo Waterproof Odyssey - fonte: archivio PEdaLED

SOSTENIBILITÀ



La strategia di sostenibilità di PEdaLED si declina in attività a favore delle persone, come il progetto del Team Amani, e nell'impegno a favore del pianeta. La collezione di abbigliamento è realizzata con tessuti riciclati, e grande attenzione è posta nella scelta del packaging. I prodotti sono pensati per essere durevoli, sia dal punto di vista tecnico che da quello estetico.

Un corridore del team Amani - fonte: archivio PEdaLED



Edizione 2021 della Silk Road Mountain Race, Kirghizistan - fonte: archivio PEDALE

Silk Road Mountain Race

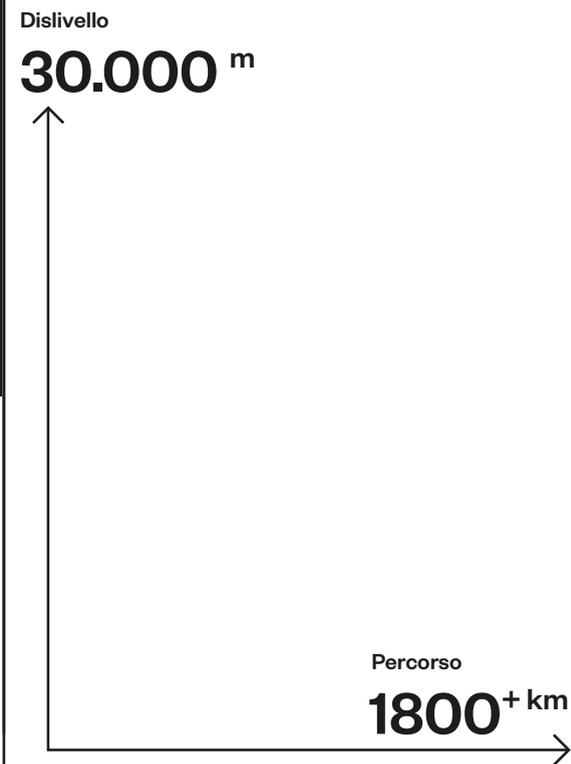
La Silk Road Mountain Race è una gara a tappe di 1800 km che attraversa le montagne e le valli del Kirghizistan, una terra montuosa e selvaggia dove un tempo transitava la Via della Seta. Nata nel 2018 dall'iniziativa di Nelson Trees, appassionato di ciclismo endurance e attuale direttore di gara, la Silk Road Mountain Race è il primo evento del genere organizzato in Asia centrale e presenta una serie unica di sfide per coloro che hanno il coraggio di partecipare. Come la Transcontinental Race, il più importante evento europeo di ciclismo endurance, la Silk Road Mountain Race prescrive la completa autosufficienza: singoli o in team, i partecipanti non possono accettare alcuna forma di aiuto esterno per raggiungere il traguardo. Il percorso è fisso e attraversa strade sterrate, singletrack e antiche strade sovietiche disestate. Cicliste e ciclisti affrontano gli effetti dell'alta quota, un meteo in costante cambiamento e l'isolamento estremo, senza alcun premio finale che non sia l'orgoglio di aver portato a termine uno dei percorsi di ciclismo endurance più estremi del pianeta.

Edizione 2021 della Silk Road Mountain Race, Kirghizistan - fonte: archivio PEDALE



Partecipanti
95

Ciclisti arrivati
52



Destinazioni affascinanti. Gruppi fantastici di persone. L'equilibrio perfetto tra avventura ed esplorazione, da vivere lentamente. Nato dalla mente di un architetto di Londra appassionato di cicloturismo. Pannier organizza viaggi nei luoghi incontaminati del mondo per bikepacker, outsider e brand dal 2013.

2.6

Pannier



Spedizione ciclistica, Slovenia - fonte: archivio Pannier

“La gloria di Pannier sta nella libertà e nell’autenticità. Andiamo in luoghi straordinari e facciamo cose straordinarie, senza fretta. Il modo migliore di vivere un’avventura slow”

Stefan Amato, Brand Manager, Pannier

STORIA

Pannier nasce nel 2012 da un’idea di Stefan Amato, architetto di Londra appassionato di cicloturismo, che insieme a due amici dà vita a un blog e a un’app di mappe per condividere avventure, itinerari e suggerimenti con altri ciclisti. Pannier prende il nome dalle borse da viaggio che si montano sulla bicicletta e ha lo scopo di celebrare le gioie del cicloturismo, rendendolo cool. Ben presto, i tre si trovano ad assistere a una rivoluzione del settore: sempre più persone, infatti, cominciano a viaggiare in bici. Pannier si trasforma in un hub a 360° per il cicloturismo e nel 2014 viene acquisito da Selle Royal Group.

SEDE

La sede di Pannier è a Castleton, Peak District, nel Regno Unito.

PRODOTTI

Pannier organizza viaggi nei luoghi incontaminati del mondo per bikepacker, outsider e brand. I tour hanno luogo in tutto il mondo – le destinazioni principali sono Regno Unito, Francia, Italia e Spagna ma ci sono anche Kirgizstan e Nepal – su un mix di strade sterrate e asfaltate, alla scoperta di luoghi sfidanti e intriganti, con un focus su esperienze locali di gruppo e momenti di aggregazione fuori dalla strada. Durante le spedizioni, Pannier noleggia biciclette e kit per il cicloturismo e il ciclismo di avventura. Una parte di questi prodotti è in vendita nello store online del brand.

COMMUNITY

I membri della community di Pannier sono: bikepacker esperti che cercano un gruppo con cui condividere un’esperienza ed esplorare una destinazione che altrimenti non visiterebbero da soli; ciclisti esperti che non hanno esperienza di bikepacking e desiderano mettersi alla prova per la prima volta in una spedizione di più giorni; viaggiatori esperti che solitamente non usano la bici ma vogliono provare una nuova esperienza.

COMUNICAZIONE

Lo storytelling di Pannier è basato sul Journal, un blog su Instagram che racconta avventure in bicicletta, e sulla newsletter mensile The Bikepacker’s Digest.



La bicicletta è un mezzo naturalmente sostenibile per fare turismo, eppure raggiungere le location dove hanno luogo i tour di Pannier può essere impattante dal punto di vista ambientale. Per questo tutti i viaggi del brand in Europa sono organizzati per essere raggiungibili via treno o automobile. Quando le location sono più distanti, il brand s’impegna a supportare seriamente le comunità locali e a compensare le emissioni derivanti dai viaggi di gruppo.

Edizione 2021 della Silk Road Mountain Race, Kirghizistan – fonte: archivio Pannier

Il segreto sta nell'equilibrio. Fra il ciclista e la sua bici. Fra gli umani e il pianeta. Fra la ricerca del profitto, il benessere delle persone e la salvaguardia dell'ambiente.

3 La nostra strategia di sostenibilità

3.1

Il percorso di sostenibilit 

I temi ambientali, sociali e di governance sono sempre stati un aspetto cruciale della strategia di Selle Royal Group, come dimostrano la storia e i pilastri dell'identit  aziendale [→1].

A partire dal 2014 l'azienda ha lanciato il programma interno di responsabilit  sociale iCare (Corporate Assets for Responsibility and Ethics), ispirato agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile indicati nell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Le principali iniziative realizzate sono state suddivise in tre sezioni: [TAV1]

People **attenzione alle persone**

Planet **attenzione all'ambiente**

Participation **attenzione alla comunit **

Negli anni successivi, il lavoro sulla sostenibilit    proseguito in un continuum di progettualit  in ambito sociale ed ambientale. Alcuni esempi sono il primo Life Cycle Assessment di prodotto nello stabilimento italiano, le varie esplorazioni in ambito eco-design e sourcing per i prodotti dei brand del Gruppo [→ 5.1], e le iniziative di promozione della cultura della bicicletta, dentro e fuori l'azienda [→ 4.3], soprattutto durante il triennio di reporting, toccato dai cambiamenti culturali degli stili di vita a seguito della pandemia da Covid-19.

A febbraio 2021 l'azienda   stata tra i primi firmatari del Cycling Industry Climate Commitment [→ 6.4], un impegno da parte dei protagonisti dell'industria della bici a riconoscere la propria parte di responsabilit  per l'emergenza climatica in corso e ad agire insieme per raggiungere gli obiettivi dell'Accordo per il Clima di Parigi.

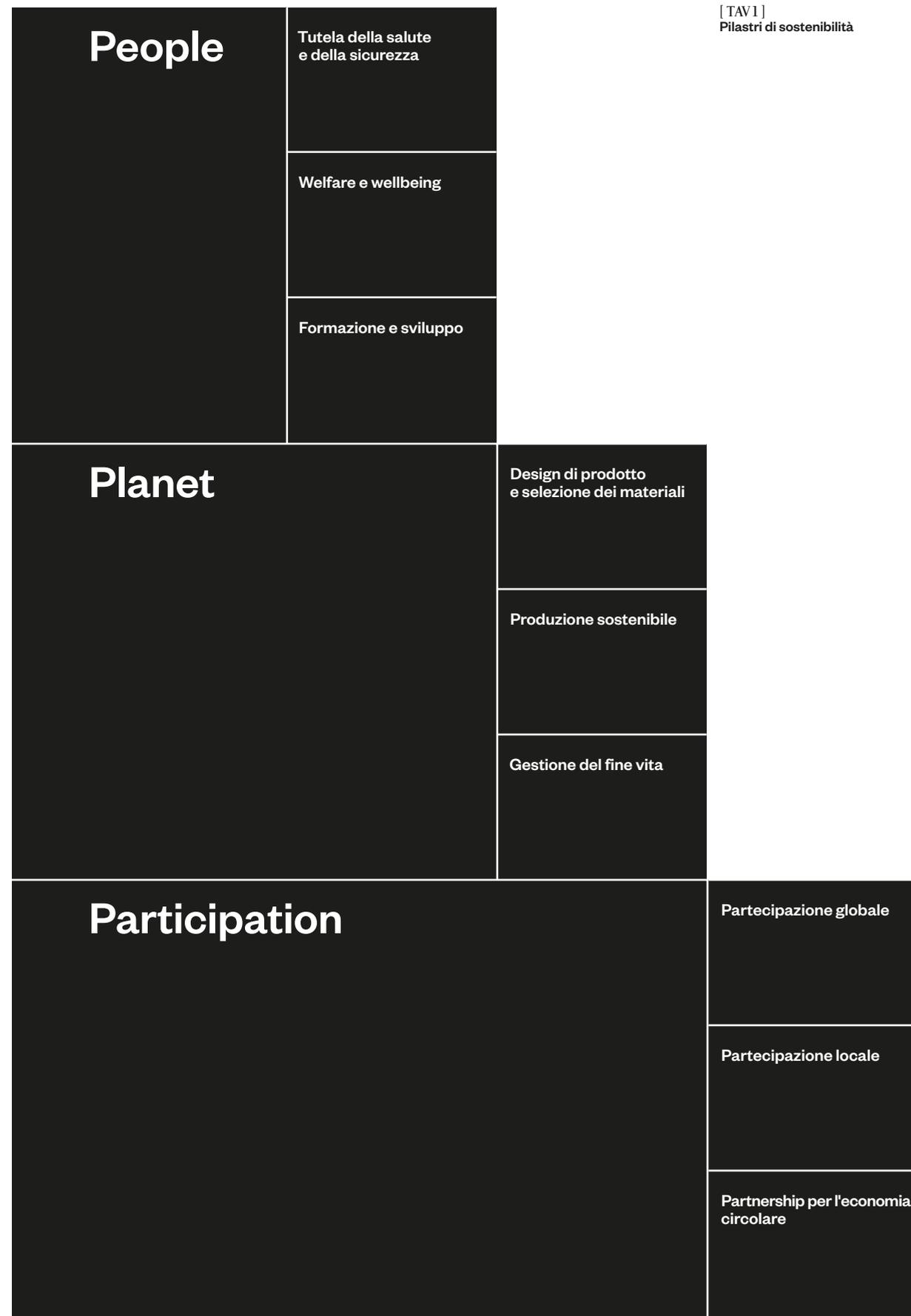
A seguito dell'entrata nella compagine societaria dell'investitore istituzionale Wise Equity, Selle Royal Group si   sottoposta a un processo di ESG Monitoring annuale e ha definito alcuni macro-obiettivi di sostenibilit . Inoltre, il processo di analisi di materialit  ha consentito di definire tre direttrici strategiche per lo sviluppo sostenibile di Selle Royal Group, in continuit  con quanto realizzato nel programma iCare, a cui si affianca il tema della Governance ESG.

Con questa prima edizione del Bilancio di Sostenibilit , Selle Royal Group fa un ulteriore scatto in avanti, presentando la sua strategia di sostenibilit  e impostando un processo di materialit  che ha gi  messo in moto importanti riflessioni e processi trasformativi.

3.2

La governance di sostenibilit 

Recentemente Selle Royal Group si   attivata per promuovere un impegno partecipato all'interno di tutta l'organizzazione e per creare una consapevolezza diffusa rispetto alla necessit  di



coniugare la crescita del business e la solidità finanziaria con la sostenibilità sociale e ambientale.

Il personale apicale è stato coinvolto in un gruppo di lavoro dedicato a progetti interfunzionali legati alla sostenibilità. La cultura della sostenibilità, inoltre, è stata trasmessa attraverso iniziative di formazione che hanno toccato tutto il personale impegnato nelle diverse aree aziendali.

L'azienda si impegna a mantenere un approccio partecipato e fare sì che tutti i collaboratori siano consapevoli del loro ruolo e delle loro responsabilità, anche tramite la survey annuale che attraverso il progetto iCare consente a tutta la popolazione aziendale di proporre iniziative e vederle realizzate [→ 4.3].

Distribuita trasversalmente alle diverse funzioni aziendali, la governance di sostenibilità diventerà parte integrante degli obiettivi del management e di tutti i collaboratori maggiormente coinvolti. Questa scelta è finalizzata a integrare i valori e le policy di sostenibilità nel lavoro quotidiano in modo efficace e veloce.

3.3 Analisi di materialità e stakeholder engagement

In occasione della redazione del primo Bilancio di Sostenibilità, Selle Royal Group ha avviato una riflessione strutturata sui temi di sostenibilità di maggiore impatto per la sua strategia e per gli stakeholder e realizzato la prima analisi di materialità di Gruppo.

La rendicontazione di sostenibilità si focalizza sui temi che riflettono gli impatti, positivi o negativi, attuali o potenziali, generati dalle attività dell'organizzazione sull'economia, l'ambiente e le persone – compresi gli impatti sui diritti umani – e capaci di influenzare in maniera significativa la percezione degli stakeholder.

Oltre a costituire il centro della rendicontazione di sostenibilità, tali aspetti risultano centrali nell'orientare la strategia aziendale.

Il processo di identificazione dei temi a maggiore impatto è stato sviluppato attraverso le seguenti fasi:

Analisi del contesto interno ed esterno e identificazione di temi potenzialmente rilevanti

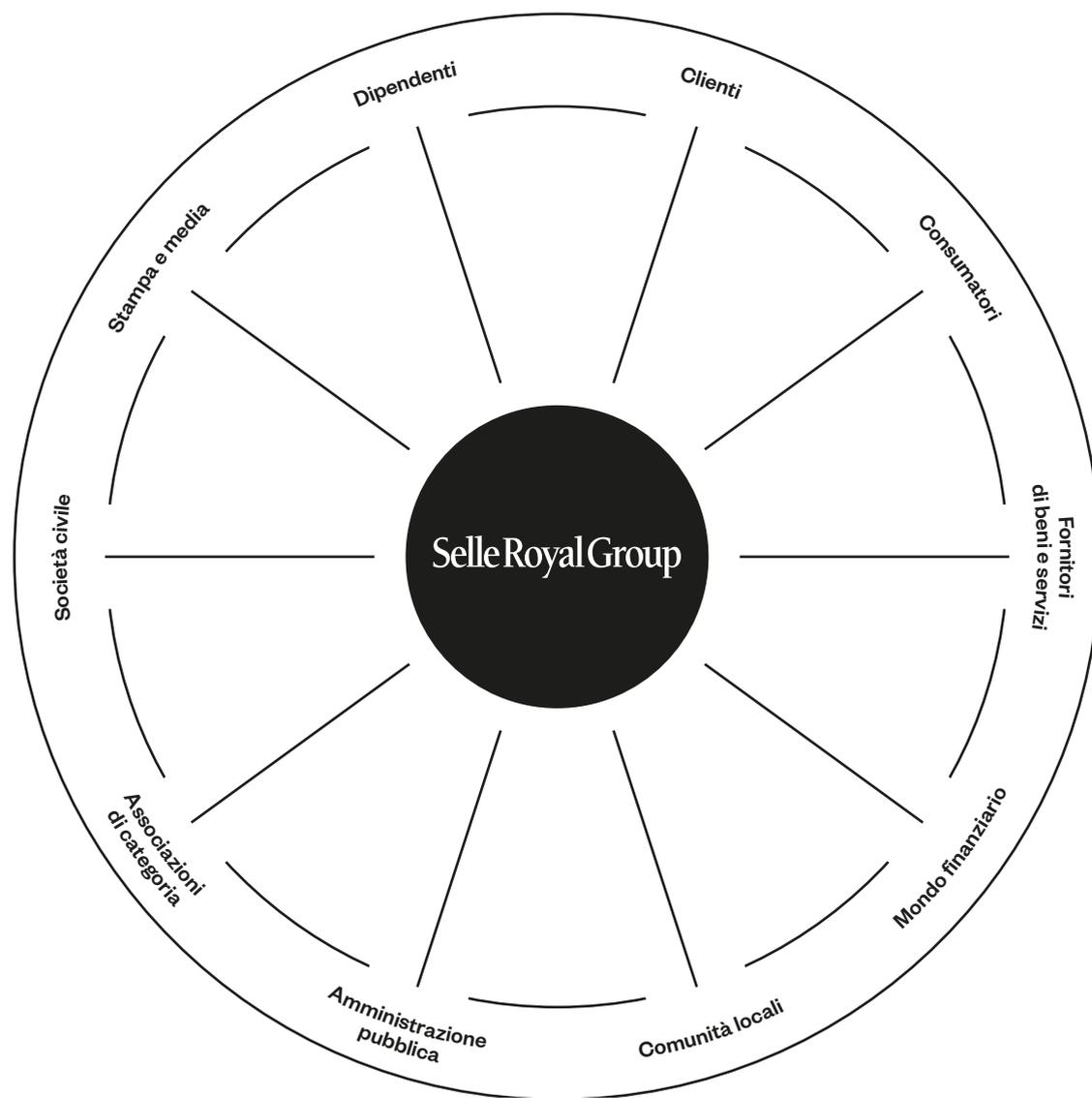
Da un lato si sono analizzati i principali trend globali, le politiche pubbliche e le normative nazionali ed europee sullo sviluppo sostenibile (Green Deal europeo, SASB, GRI Standard). Dall'altro sono stati presi in considerazione i trend di settore attraverso i report settoriali, le richieste di sostenibilità da parte dei clienti e un'analisi di benchmark che ha preso in considerazione i principali competitor a livello nazionale e internazionale e le aziende leader per quanto riguarda la sostenibilità, al fine di comprendere

le tematiche individuate sulle quali il settore esprime i principali impatti e le modalità con cui le stesse sono comunicate e rendicontate. L'analisi ha portato all'identificazione di 20 temi e 74 sotto-temi potenzialmente materiali per il Gruppo.

Stakeholder engagement

A integrazione dell'identificazione e della valutazione dei temi emersi dall'analisi è stato condotto un percorso di ascolto esterno che ha visto coinvolti, mediante interviste one-to-one, alcuni stakeholder tra clienti, fornitori, società civile, partner e media [→ 6.4]. Di seguito, si riporta la mappatura degli stakeholder [TAV 2] realizzata al fine di comprendere le categorie da coinvolgere nell'analisi di materialità [TAV 3].

[TAV 2]
Mappa degli stakeholder



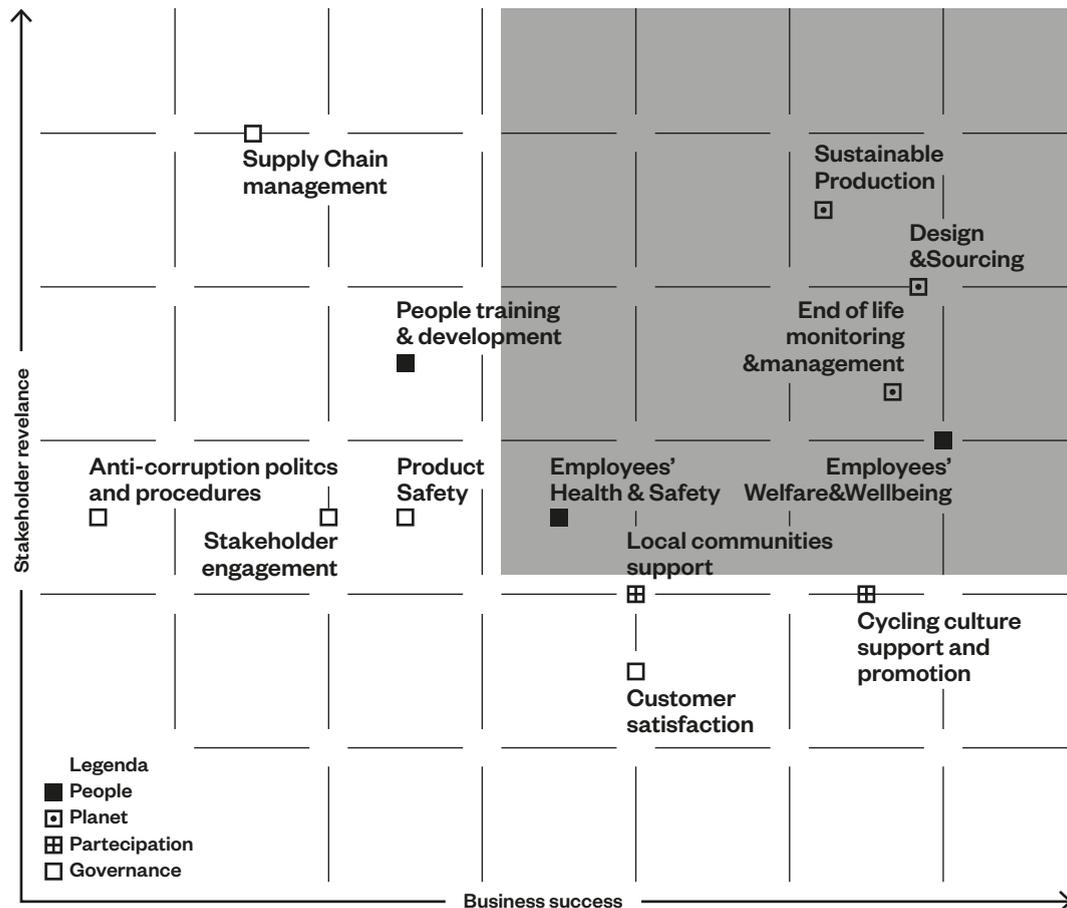
Valutazione interna

I temi individuati sono stati sottoposti alla valutazione interna di Selle Royal Group, coinvolgendo anche tutte le country di attività e le principali funzioni aziendali, al fine di valutare la significatività di ciascun tema in base alla capacità di generare impatti a carattere economico, sociale e ambientale e al potenziale tema di influire sull'azienda con una visione che comprende il triennio di rendicontazione ma guarda anche al futuro come strumento programmatico.

Le valutazioni emerse sono state condivise e approvate dalla Direzione Aziendale.

Gli esiti delle rilevazioni condotte hanno portato alla definizione dei temi materiali per Selle Royal Group come di seguito descritti e suddivisi nei tre pilastri strategici fondamentali, ai quali si aggiunge il tema della governance. Una riflessione particolare è stata dedicata al pilastro strategico Planet, per il quale è stato ridisegnato l'impianto di approccio attraverso l'identificazione di tre aree di azione, misurazione e mitigazione ovvero: Design di prodotto e selezione dei materiali (Design di prodotto, Materie prime sostenibili, Misurazione emissioni di prodotto), Produzione sostenibile (Gestione dei rifiuti, Monitoraggio e gestione delle emissioni di Scopo 1 e 2), Gestione del fine vita dei prodotti (Riciclabilità, Durabilità e riparabilità, Relazione con gli stakeholder).

[TAV 3]
Matrice di materialità



3.4

Strategia e obiettivi per il futuro

Una progressiva interiorizzazione delle tematiche ESG da parte di tutto il team manageriale, grazie anche alla diffusione culturale degli SDG dell'ONU, è stata la chiave che ha permesso di evolvere l'approccio alla sostenibilità in un piano operativo integrato alla strategia di business, che prevede tre azioni principali:

Measure and Learn misurarsi attraverso KPI di riferimento di settore in prima istanza per comprendere il punto di partenza, imparare e migliorarsi;

Envision porsi obiettivi misurabili e concreti, abbracciando commitment formali;

Plan implementare e diffondere a livello manageriale un action plan di attività multi-dipartimentali, che coinvolgano operativamente i vari attori dell'organizzazione.

In seguito, una tappa fondamentale del percorso evolutivo di approccio alla sostenibilità è stata la definizione della prima matrice di materialità, realizzata attraverso l'analisi dei temi rilevanti per il settore e il coinvolgimento di tutti i manager delle funzioni strategiche e tutti i leader delle società del Gruppo, in modo da sviluppare una conoscenza e un approccio partecipato e definire obiettivi di sostenibilità condivisi. Questo lavoro ha permesso al gruppo di riconoscere che è fondamentale adottare un approccio olistico e ha guidato l'azienda nella conferma della strategia di sostenibilità basata sui tre pilastri chiave interconnessi di People, Planet e Participation, integrata da una serie di iniziative in ambito Governance ESG.

A questo è seguita l'individuazione di KPI qualitativi e quantitativi che permetteranno di raffinare gli strumenti di misurazione e di supportare il percorso di raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Governance

Selle Royal Group è focalizzata sull'organizzazione per la gestione delle tematiche di sostenibilità interne, attraverso la definizione di policy e procedure e attribuzione di ruoli e responsabilità, ed esterne, attraverso il coinvolgimento attivo di clienti, fornitori e partner nelle decisioni e azioni legate alla sostenibilità e all'etica di business.

People

Selle Royal Group mette al centro le proprie persone e si prefigge di attirare talenti qualificati e appassionati. La visione dell'azienda è quella di creare un'azienda in cui le persone si sentano valorizzate per le loro competenze, stimolate a esprimere il proprio potenziale e messe in condizione di alimentare un cambiamento positivo per la società e il pianeta. Lo sviluppo delle persone avviene attraverso

attività di formazione ma anche di attivazione sociale, studiate sulla base delle esigenze dei lavoratori e sui bisogni dell'azienda.

L'azienda si assume la responsabilità di creare opportunità di occupazione e relazioni di lavoro etiche in tutti i Paesi in cui è presente.

Planet

Al cuore della strategia di sostenibilità di Selle Royal Group è l'impegno per l'ambiente, visto in un'ottica di responsabilità estesa che considera non solo le attività produttive dell'azienda ma l'impatto dell'intera filiera e di un settore abilitante alla transizione ecologica. Le tre direttrici individuate comprendono l'intero ciclo di vita dei prodotti: dall'ideazione e progettazione di prodotti sostenibili, attraverso l'utilizzo esperto di materie prime e scarti e la conoscenza approfondita delle emissioni connesse (Design di prodotto e selezione dei materiali), all'ottimizzazione di processi produttivi e distributivi a impatto ridotto (Produzione sostenibile) fino all'esplorazione di nuovi scenari di riparabilità, riciclabilità e recupero per allungare la vita del prodotto (Gestione del fine vita).

Participation

Selle Royal Group non si limita a essere un attore dell'industria della bicicletta, ma si impegna a esercitare una forza trainante per lo sviluppo sostenibile del settore a livello globale. In particolare, l'azienda si adopera attivamente a sviluppare le community che ruotano intorno al mondo della bicicletta, promuovendo una produzione sostenibile da parte di tutto il settore e diffondendo la cultura della bicicletta come fattore di trasformazione ecologica e sociale, attraverso lo sport, la mobilità, le comunità e le opportunità di lavoro.

A livello locale, Selle Royal Group riconosce l'impatto della sua presenza sulle comunità in cui opera, dato che i suoi siti produttivi danno lavoro direttamente o indirettamente a un numero considerevole di persone. Questo le conferisce una responsabilità ancora maggiore nel comprendere il contesto in cui opera e nel supportare il territorio circostante.

Action plan

Il piano operativo, delineato nel corso degli anni di rendicontazione di questo report, mette a terra i pilastri della strategia di sostenibilità in un percorso di attività a breve, medio e lungo termine. Ogni anno i vari punti vengono aggiornati con un processo di continuo allineamento con gli obiettivi e le performances aziendali, rispetto anche al percorso di crescita culturale del Gruppo in tema di sostenibilità.

Pillar	Target & actions
People	<p>Iniziare un percorso di Performance Management di Gruppo, nel rispetto delle diversità culturali, atto a promuovere un modello condiviso a livello aziendale di competenze, valori e obiettivi</p> <p>Continuo ascolto della popolazione interna per intraprendere percorsi di welfare, well-being e sviluppo professionale che supportino la crescita personale e professionale, a livello di Gruppo</p>

Definizione delle metriche HR al fine di realizzare una dashboard People di Gruppo da monitorare per l'allineamento alle performances e alla strategia aziendale

Planet	<p>Design di prodotto e selezione dei materiali</p> <p>Attività di Life Cycle Assessment sulle varie categorie di prodotto (make & buy), in conformità con gli standard internazionali (es. ISO 14040), finalizzate a quantificare i principali impatti ambientali dei prodotti</p> <p>Integrare le informazioni derivanti dai processi di Life Cycle Assessment nelle linee guida per i brief di prodotto</p> <p>Ricercare e sperimentare soluzioni di materie prime certificate/logistica di approvvigionamento a minor impatto ambientale</p> <p>Implementare trasformazioni rispetto a imballi e packaging</p> <p>Produzione sostenibile</p> <p>Attivare a livello di Gruppo un processo di monitoraggio e rendicontazione delle emissioni di gas a effetto serra (suddivise per Scope 1, 2 e 3 del GHG Protocol)</p> <p>-55% entro il 2030 (baseline 2020-21) su Scope 1 e 2</p> <p>Attività di riduzione dei consumi energetici e progressiva trasformazione a sistemi basati su fonti alternative</p> <p>Mobility plan e cultura della mobilità sostenibile</p> <p>Ricercare e sperimentare soluzioni sempre più efficaci nella gestione dei rifiuti, privilegiando forme di economia circolare</p> <p>End of life management</p> <p>Applicare i principi per un fine vita dei prodotti più sostenibile, sia allungando la durabilità del prodotto, sia promuovendo le pratiche di riparazione e riutilizzo presso i propri consumatori</p>
Participation	<p>Promuovere iniziative sociali, sia a livello corporate che nell'ambito delle attività di brand, in linea con i principi del Gruppo, privilegiando forme di cittadinanza organizzativa</p> <p>Adottare un Codice di condotta per i fornitori a livello di Gruppo, che includa i fattori ESG nei processi di selezione e audit dei fornitori</p> <p>Implementare a livello di Gruppo un processo di screening e valutazione dei fornitori che includa criteri ESG</p> <p>Impostare progettualità di partnership con player di settore o con i propri stakeholder per attivare processi condivisi di trasformazione in ambito ESG</p>
Governance	<p>Creare un team interfunzionale coinvolto nelle tematiche e progettualità ESG a livello di Gruppo e assegnare ruoli</p> <p>Formalizzare i temi materiali ESG e i rispettivi KPI nei framework di riferimento, adottando processi e strumenti condivisi all'interno del Gruppo</p> <p>Attività di reporting di sostenibilità (es. Bilancio di sostenibilità)</p> <p>Finalizzare il processo di adozione del Modello di Organizzazione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/01 in Selle Royal Group S.p.A.</p> <p>Lanciare il Codice di Condotta di Gruppo</p>

“La sostenibilità è un elemento trasversale e integrato nel nostro modello di business”



Riccardo Losio Chief Strategy & Brands Officer, Selle Royal Group

Con un background di business in società di consulenza legate al mondo dell'innovazione, della strategia e del branding, da settembre 2021 ricopre il ruolo di Chief Strategy & Brands Officer presso Selle Royal Group.

Da dove deriva l'impegno di Selle Royal Group nei confronti della sostenibilità?

Si può dire che la sostenibilità, nelle sue molteplici declinazioni, sia un principio fondante della nostra storia e del nostro operare. Innanzitutto, siamo un'azienda di componenti e accessori per bici, un mezzo che, nella nostra visione, sarà protagonista della prossima transizione ecologica. Poi siamo un'azienda fortemente legata ai territori in cui opera, e da sempre attenta alle persone e alle comunità con cui lavora. Il nostro scopo ultimo, la ragione per cui ogni giorno usciamo di casa e veniamo a lavorare, è generare un cambiamento positivo, mettendo in connessione gli esseri umani con il mondo esterno. Siamo consapevoli che sarà un lungo percorso, ma la cosa più importante è che la nostra strategia di sostenibilità sia specchio e conseguenza concreta dei nostri principi.

Che ruolo gioca la sostenibilità all'interno del vostro modello di business?

La sostenibilità per noi non è un trend, né un esercizio di marketing né tantomeno un contenitore con un responsabile che deve evangelizzare tutti gli altri. Ci piace considerarlo come un approccio culturale, trasversale e integrato al nostro modello di business. Significa che la sostenibilità deve toccare tutte le funzioni aziendali e andare di pari passo con gli obiettivi strategici e di crescita del Gruppo. La metodologia è quella del measure and learn: misurare l'impatto che stiamo generando a livello di Gruppo per identificare aree di miglioramento e indirizzare progettualità concrete e condivise.

Come si coniuga la sostenibilità con la crescita di Selle Royal Group?

Il nostro impegno si focalizza su una crescita sana e sostenibile, attraverso un modello operativo che sia sempre meno "impattante". Gli obiettivi di sostenibilità devono collimare con gli obiettivi di crescita (sia organica che inorganica) di lungo termine,

con il fine ultimo di creare percorsi virtuosi di generazione di valore. D'ora in avanti, per esempio, i brief di prodotto conterranno anche obiettivi di riduzione di emissioni di CO₂ lungo tutto il ciclo di vita, secondo il Life Cycle Assessment, in modo che un prodotto nuovo o migliorato ci consenta allo stesso tempo di aumentare il business e ridurre l'impatto ambientale. È il caso di Lookin EVO, una sella di Selle Royal che abbiamo progettato con l'obiettivo di diminuire l'impatto sull'ambiente.

Come e quanto è cresciuta l'azienda negli ultimi anni? Siamo un'azienda che è sempre cresciuta e ha sempre reinvestito nel business. Negli ultimi tre anni, l'industria della bici ha alternato momenti di espansione ad altri di consolidamento. Il nostro obiettivo è rimasto lo stesso: attestarci su valori di mercato sani, che ci consentano di crescere nel lungo termine, secondo criteri etici e responsabili.

Come si rapporta Selle Royal Group con gli altri attori del mondo della bici?

Anche se la bicicletta è un'industria legata nel profondo al tema della sostenibilità, non dobbiamo avere la presunzione di assumere che il nostro modello di business sia sostenibile per definizione. Siamo consapevoli che c'è ancora molto da fare per rendere il nostro business rispettoso dell'ambiente e che non potremmo mai riuscirci da soli. Per questo siamo in prima linea per promuovere e facilitare un cambiamento decisivo a livello di settore, al fianco di aziende, organizzazioni e individui coinvolti a diverso titolo nel mondo della bicicletta. Una di queste è Shift Cycling Culture, un vero e proprio progetto culturale che vuole generare consapevolezza e promuovere un cambiamento sistemico verso un modello virtuoso. Nel 2021 eravamo una decina a firmare il Cycling Industry Climate Commitment promosso da Shift Cycling Culture. In due anni e mezzo, siamo già diventati un centinaio. La strada è lunga ma è bello vedere che non la stiamo percorrendo da soli.



L'e-bike Multitinker con una sella Lookin Evo di Selle Royal – fonte: archivio Riese&Muëller



Sono sempre le persone a fare la differenza. Per questo abbiamo a cuore la salute, il benessere e lo sviluppo individuale di tutti coloro che lavorano nella nostra azienda.

4 People

4.1 Cultura e persone

Selle Royal Group si prende cura del benessere, dello sviluppo e della crescita delle proprie persone. Infatti, si impegna a mettere i collaboratori in condizione di lavorare in un ambiente creativo e informale, organizzato e umano, in cui si sentano partecipi dei valori del Gruppo e stimolati a migliorare se stessi e il contesto in cui operano.

La funzione HR People&Culture ha il compito di favorire la generazione di alta competenza e di mantenere un ambiente caratterizzato da libertà di espressione e benessere, al fine di creare valore in tutte le aree aziendali a livello internazionale, nel rispetto di una serie di principi come interconnessione, consapevolezza, inventiva, iniziativa e affidabilità. Una delle sfide più impegnative che si trova ad affrontare è creare una cultura globale e condivisa della cura dei collaboratori. A partire dai valori corporate, i dipartimenti HR delle diverse realtà che compongono Selle Royal Group agiscono con un grado di autonomia che determina l'emergere di modelli differenti, ispirati dalle matrici culturali locali e volti a generare contaminazione e arricchimento trasversale all'interno del Gruppo. Ad esempio, la sede italiana cerca di attrarre talenti appassionati del mondo bicicletta attraverso progettualità motivanti e iniziative dedicate alla promozione dell'uso della bici in azienda; in Brasile, l'azienda si caratterizza per un programma di welfare improntato alla condivisione, soprattutto a supporto della comunità locale; in Inghilterra, un'attenzione particolare è posta sulla formazione on-the-job, per

[TAB 6]
Lavoratori a tempo indeterminato e determinato e lavoratori a tempo pieno e parziale

Anno	Uomini			Donne			Totale		
	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23
Totale lavoratori dipendenti	564	551	532	620	573	523	1.184	1.124	1.055
A tempo indeterminato	545	535	523	598	557	518	1.143	1.092	1.041
T. pieno	540	530	518	589	549	508	1.129	1.079	1.026
T. parziale	5	5	5	9	8	10	14	13	15
A tempo determinato	19	16	9	22	16	5	41	32	14
T. pieno	13	12	2	10	7	1	23	19	3
T. parziale	6	4	7	12	9	4	18	13	11

[TAB 7]
Assunzioni e cessazioni dei collaboratori

Anno	Uomini			Donne			Totale		
	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23
Tot. dipendenti assunti	153	103	78	184	92	63	337	195	141
< 30 anni	78	45	35	83	35	23	161	80	58
30-50 anni	67	54	41	95	53	40	162	107	81
> 50 anni	8	4	2	6	4	0	14	8	2
Tot. dipendenti cessati	104	115	93	119	140	117	223	255	210
< 30 anni	38	48	29	40	54	34	78	102	63
30-50 anni	55	51	48	53	72	47	108	123	95
> 50 anni	11	16	16	26	14	36	37	30	52

trasmettere il know-how fondamentale che sta alla base dell'unicità del brand Brooks England.

La cultura aziendale è storicamente orientata a creare e mantenere occupazione nei territori in cui Selle Royal Group opera, sia nelle fasi più favorevoli che in quelle più complesse. L'impegno alla stabilità e sicurezza dei collaboratori è testimoniato dal fatto che il 99% dei dipendenti risulta essere assunto con contratti a tempo indeterminato.

Variazioni di organico

Il triennio 2021-23 è stato caratterizzato da un'importante fluttuazione dei dipendenti in organico, tanto in entrata quanto in uscita. La tendenza ha riguardato tutte le società del Gruppo, in particolare i siti produttivi in Italia, Cina e Brasile. Nell'ultimo anno, anche la società Brooks Ltd. ha visto una riduzione del suo organico di 15 unità, gestito ove possibile mediante accordi con il personale per la ristrutturazione degli orari. Nel 2020-21, a seguito della forte accelerazione delle vendite iniziata l'anno precedente, ben al di sopra della media di settore, Selle Royal Group ha rafforzato il proprio organico per supportare le necessità produttive. Dal 2021-22, si è registrato un progressivo rallentamento produttivo, che ha portato l'azienda a ridurre la manodopera. Il numero si è stabilizzato nel periodo 2022-23 su un totale di 1.055 dipendenti, in riduzione dell'11% rispetto al 2020-21 e del 6% rispetto al 2021-22.

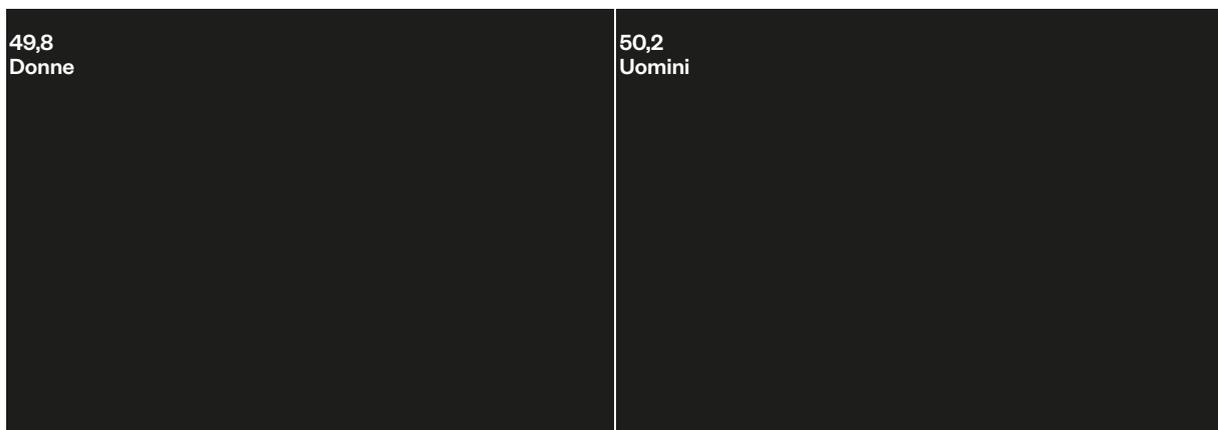
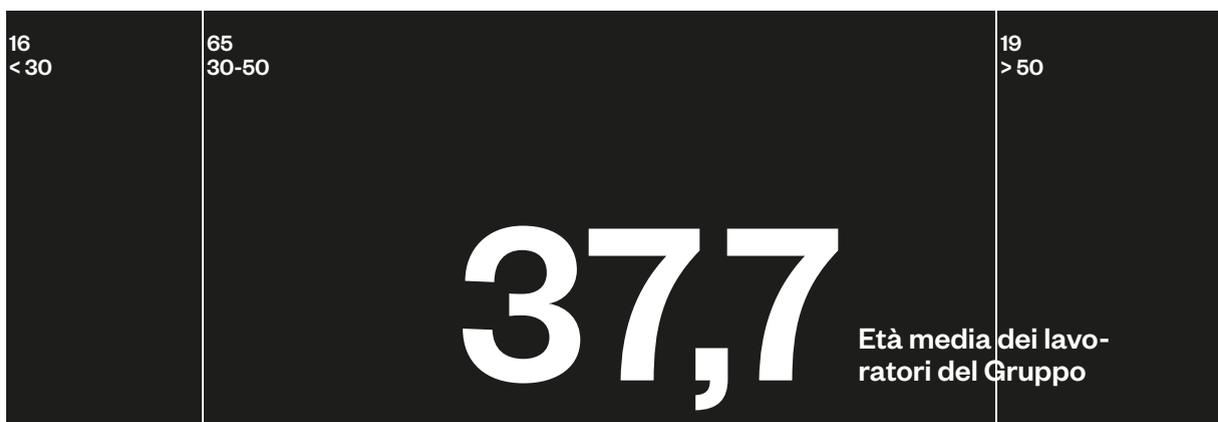
L'attenzione alla congruità degli organici, necessaria per una corretta gestione delle attività produttive, soprattutto per far fronte a eccezionalità di mercato, ha reso necessario l'approvvigionamento di ulteriori risorse esterne, in aggiunta ai dipendenti. Nei momenti di picco produttivo del 2020-21, l'azienda ha fatto ricorso a 353 lavoratori esterni (come il lavoro in somministrazione), cresciuti a 431 nell'anno successivo e scesi a 81 nel 2022-23.

Diversità

Selle Royal Group è un'azienda mediamente giovane e multiculturale: oggi l'età media a livello di Gruppo è di 37,7 anni e tra i dipendenti figurano donne e uomini di oltre venti nazionalità e diverse culture.

La popolazione aziendale [TAB 8] è composta in larga parte da figure produttive che rappresentano il 72% del totale, fondamentali per la continuità operativa del Gruppo. La presenza femminile in tale ruolo è oltre la metà del totale (52%). L'attività richiede una certa esperienza, infatti l'84% dell'organico è composto da lavoratori con più di 30 anni di età. I collaboratori più giovani di Selle Royal Group si concentrano nel personale impiegatizio. Director

[TAV 4]
Percentuali dipendenti per paese, per etnia, per fascia di età, genere



e manager sono rappresentati quasi esclusivamente dalla fascia tra i 30 e 50 anni con qualche caso anche al di sotto dei 30 anni. Le donne in ruoli manageriali rappresentano il 26% del totale.

Nell'ultimo anno di rendicontazione, su 382 collaboratori in Italia, di cui 345 è la base ai fini di computo per la Legge 68/1999, 24 appartengono a gruppi vulnerabili. L'impegno sottoscritto nella convenzione con l'ufficio territoriale per il lavoro è stato confermato nell'anno 2022-23. Tra gli strumenti della convenzione è stato previsto il programma di partnership con Riesco, una cooperativa sociale che gestisce servizi di ristorazione con la missione sociale dell'integrazione lavorativa di persone diversamente abili. Questa progettualità ha permesso all'azienda di aggiungere al computo 2 persone, con riferimento alla commessa equivalente come disciplinato dall'articolo 14, D.lgs. 276/2003. Anche in Brasile si registra la presenza di 5 collaboratori appartenenti a gruppi vulnerabili.

4.2 Tutela della salute e della sicurezza

Cura e protezione della salute dei dipendenti sono prioritari per Selle Royal Group. L'azienda si impegna attivamente a instaurare e rafforzare una cultura orientata alla sicurezza e al benessere, incoraggiando comportamenti responsabili da parte di tutti i lavoratori e accrescendo la consapevolezza dei potenziali rischi mediante iniziative formative e informative.

Nel 2021, la capogruppo ha adottato un sistema di gestione per la salute e sicurezza dei lavoratori certificato secondo lo standard UNI ISO 45001. Il sistema riguarda tutti i dipendenti de-

[TAB 8]
Collaboratori per categoria, età e genere

Anno	Uomini			Donne			Totale		
	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23
Totale dipendenti	564	551	532	620	573	523	1.184	1.124	1.055
Executives	19	22	23	4	4	4	23	26	27
< 30 anni	1	0	0	1	1	1	2	1	1
30-50 anni	12	16	18	3	3	3	15	19	21
> 50 anni	6	6	5	0	0	0	6	6	5
Managers	32	32	28	8	8	10	40	40	38
< 30 anni	0	1	2	0	0	0	0	1	2
30-50 anni	26	26	24	7	7	8	33	33	32
> 50 anni	6	5	2	1	1	2	7	6	4
White Collars	91	104	117	108	115	110	199	219	227
< 30 anni	17	24	25	33	29	21	50	53	46
30-50 anni	66	70	83	69	78	79	135	148	162
> 50 anni	8	10	9	6	8	10	14	18	19
Blue Collars	422	393	364	500	446	399	922	839	763
< 30 anni	106	79	71	87	62	52	193	141	123
30-50 anni	205	205	190	331	294	280	536	499	470
> 50 anni	111	109	103	82	90	67	193	199	170

gli stabilimenti italiani di Pozzoleone e Rossano Veneto, i lavoratori temporanei e gli appaltatori che svolgono attività lavorative interne all'azienda.

In particolare, in Italia la valutazione dei rischi aziendali è gestita dall'ufficio HSE (Health, Safety and Environment) che, con il supporto del Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP), valuta le azioni correttive da attuare al fine di ridurre l'indice di rischio.

Lavoratori e lavoratrici sono tenuti a interrompere la mansione che stanno svolgendo ogniqualvolta individuino una situazione di pericolo per la salute propria e dei colleghi. Sono anche tenuti a informare il loro responsabile, che a sua volta aggiornerà il Responsabile Sicurezza e Ambiente, il quale ha il compito di individuare la causa della situazione di pericolo e di pianificare azioni correttive per eliminare o ridurre il rischio.

L'organizzazione ha nominato un medico competente e due medici coordinati per effettuare un sopralluogo annuale volto a individuare eventuali situazioni di rischio dal punto di vista sanitario ed effettuare le visite mediche necessarie a garantire un'adeguata sorveglianza sanitaria a tutti i lavoratori. A partire dalla valutazione dei rischi effettuata per ogni mansione, si procede alla redazione di un protocollo sanitario in cui vengono indicati i rischi e valutati i controlli da effettuare e la loro frequenza. Tutti i lavoratori possono richiedere in qualsiasi momento una visita medica straordinaria attraverso un modulo da consegnare direttamente al medico.

L'azienda promuove la consultazione e la partecipazione dei lavoratori a tutti i livelli attraverso una serie di attività pianificate e svolte regolarmente:

Incontro trimestrale in cui i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS) avanzano segnalazioni o proposte e vengono aggiornati dal Responsabile Sicurezza e Ambiente su eventuali modifiche al sistema di gestione della salute e sicurezza;

Coinvolgimento dei RLS aziendali nelle attività previste dalla normativa vigente (riunione periodica art.35 o consultazione DVR); Riunione trimestrale in cui i Preposti portano segnalazioni o proposte e vengono aggiornati dal Responsabile Sicurezza e Ambiente su eventuali modifiche al sistema di gestione della salute e sicurezza.

Inoltre, l'azienda offre a tutti i dipendenti l'opportunità di trasmettere e suggerire idee per il miglioramento di tutte le aree, compresa la salute e la sicurezza, scrivendo una mail a un indirizzo di posta dedicato e partecipando al questionario annuale "iCare", nella sezione Health&Safety.

In Italia, la formazione, l'addestramento e le attività di informazione sono rivolte a ciascun lavoratore in funzione della mansione affidata e possono essere svolte durante il rapporto di lavoro, prima o contestualmente all'avvio dell'attività lavorativa. Tutto viene rendicontato e vagliato attraverso un sistema gestionale che supporta la sorveglianza di scadenze e formazioni speciali nel contesto mutevole in cui l'azienda può trovarsi.

Nelle altre nazioni in cui è presente, Selle Royal Group ha inteso diffondere una cultura della salute e sicurezza adeguata ai parametri della normativa della casa madre e concordato un percorso di miglioramento continuo nelle politiche attuate. In Cina, ad esempio, questo ha significato un aumento delle ore pro capite di formazione nei reparti produttivi e la verifica di tutte le dotazioni di protezione individuale. In Brasile, invece, proseguono le attività di incentivazione delle buone pratiche di salute e sicurezza e gli interventi di welfare finalizzati a raggiungere uno stato di buona salute per tutti i lavoratori e tutte le lavoratrici, come l'appuntamento quotidiano di ginnastica posturale.

Selle Royal Group promuove il benessere e la salute dei propri dipendenti anche attraverso:

Servizi medici nelle strutture aziendali (consulenze mediche, fisioterapia/osteopatia) e consegna di medicinali dalla farmacia locale per favorire l'equilibrio vita-lavoro;

Attività sportive e passeggiate in bicicletta con servizi in azienda (docce, armadietti, ecc.), e scontistica per eventi e prodotti sportivi; Giornate dedicate alla prevenzione e alla promozione di stili di vita sani;

Controllo dei menù forniti dalle mense aziendali e degli snack dei punti ristoro, in favore di cibi sani, naturali e biologici.

Infortunati tra i dipendenti

Come risultato degli impegni del Gruppo, nel triennio 2021-23 il tasso di infortuni sul lavoro per milione di ore lavorate è in diminuzione. In particolare, si sono registrati una riduzione del 70% del numero totale di infortuni sul lavoro e un contenimento degli infortuni più gravi rispetto al 2020-21, anche grazie alla formazione costante e a un lavoro continuo di messa in sicurezza degli impianti oltre le norme di legge.

Tra i lavoratori esterni nel 2021-22 si è verificato un aumento di incidenti, a contenuto indice di gravità, indubbiamente collegato al picco produttivo che ha comportato una più complessa gestione degli inserimenti di personale esterno. Nel triennio di rendicontazione non si sono registrati casi di malattie professionali.



Lavoratori presso la sede di Pozzoleone, Italia, durante la pandemia da Covid-19 -
fonte: archivio aziendale

La gestione dell'emergenza da Covid-19

L'esercizio 2020-21 è stato contrassegnato dal complesso scenario dell'emergenza Covid-19. Come la maggior parte delle aziende, anche Selle Royal Group, in tutte le sue sedi, ha dovuto agire tempestivamente, in un contesto di forte incertezza ed in continuo mutamento, con l'obiettivo di tutelare la salute e la sicurezza dei propri dipendenti, pur garantendo la continuità dell'attività. In particolare, si è proceduto allo studio di soluzioni organizzative specifiche come la differenziazione di accessi e orari negli stabilimenti produttivi, la creazione di punti tampone e l'incentivo a lavorare da remoto, se in linea con la mansione. Tutte le sedi sono state gestite con protocolli in linea con le normative dei Paesi di riferimento, fornendo dispositivi di protezione individuale e, ove possibile, inserendo separatori fisici tra i lavoratori. La crescita di domanda di prodotto, che ha portato all'aumento dell'organico aziendale, ha coinciso con la necessità di tutelare i collaboratori e allo stesso tempo formare i nuovi entrati. L'azienda ha pertanto promosso una continua campagna interna di formazione e informazione sui comportamenti igienico-sanitari e sociali da ottemperare, con il coinvolgimento di professionisti esterni e un piano di comunicazione interna diffuso tramite email, sms e affissioni in bacheca. Nello specifico in Italia, da un punto di vista di governance dell'emergenza, in ottemperanza al DPCM del 10 aprile 2020, è stato redatto il Piano di attuazione del "Protocollo condiviso di regolazione delle misure per il contrasto e il contenimento della diffusione del virus Covid-19 negli ambienti di lavoro" ed è stata costituita la Commissione Covid-19, con il compito di verificarne l'attuazione.

[TAB 9]

Infortunati tra i dipendenti

Anno	20-21	21-22	22-23
N. totale di infortuni sul lavoro gravi	2	0	0
N. totale di infortuni sul lavoro registrabili	29	17	15
Totale ore lavorate	2.212.635	2.038.301	1.934.883
Giorni persi	450	196	430
Tasso di infrotuni sul lavoro gravi¹	0,90	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili²	13,11	8,34	7,75
Indice di gravità degli infortuni³	0,20	0,10	0,22
Infortunati tra i lavoratori esterni			
Anno	20-21	21-22	22-23
N. totale di infortuni sul lavoro registrabili*	2	7	2
Totale ore lavorate	754.828	760.222	497.014
Giorni persi	6	37	11
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili²	2,65	9,21	4,02
Indice di gravità degli infortuni³	0,01	0,05	0,02

*Gli infortuni riportati riguardano i lavoratori esterni impiegati in Italia; nelle altre nazioni non si sono registrati infortuni

1 Il tasso di infortuni sul lavoro gravi è calcolato secondo il GRI Standard, come segue: n. di infortuni sul lavoro gravi / n. totale ore lavorate × 1.000.000

2 Il tasso di infortuni sul lavoro registrabili è calcolato secondo il GRI Standard, come segue: n. di infortuni sul lavoro registrabili / n. totale ore lavorate × 1.000.000

3 L'indice di gravità degli infortuni è calcolato come segue: giorni persi / totale ore lavorate × 1.000

4.3

Welfare e wellbeing

Coerentemente con i principi fondanti dell'azienda, Selle Royal Group vede l'ambiente di lavoro come un contesto di benessere, in cui i lavoratori possano perseguire uno stile di vita sano, grazie a una serie di iniziative a favore della loro formazione, salute, inclusione e del loro coinvolgimento. Nel 2022, per il quarto anno consecutivo, Selle Royal Group ha ricevuto il riconoscimento di Welfare Champion del Welfare Index PMI, l'indice che valuta il livello di welfare aziendale nelle piccole e medie imprese italiane. L'indice tiene conto di tre fattori: l'ampiezza e il contenuto delle iniziative attuate per ognuna delle 12 aree poste sotto analisi, il modo con cui l'azienda coinvolge i lavoratori e gestisce le proprie scelte di welfare, l'originalità delle iniziative e la loro capacità di distinguersi nel panorama italiano.

Ascolto e coinvolgimento

La funzione HR People & Culture organizza momenti istituzionali di confronto sull'andamento e il benessere del lavoratore dopo il primo inserimento in azienda (3, 30, 300 days checkpoint) e al termine di ogni rapporto di lavoro per collezionare feedback utili all'organizzazione (exit interview). Tra le missioni della funzione, vi è quella di essere disposizione per colloqui su tematiche individuali, in modo da agevolare relazioni e comunicazioni tra i collaboratori.

Questionario iCare

Ogni anno i collaboratori ricevono un questionario sulle tematiche del progetto iCare per poter fornire feedback e suggerimenti all'organizzazione.

Mind the Gap

A partire dal 2022, in Italia, è stata lanciata l'iniziativa Mind the Gap. Si tratta di una situazione di ascolto e scambio che promuove la relazione, l'inclusione e la libertà di espressione tra lavoratori e organizzazione. In particolare, i collaboratori, specialmente coloro che si sono uniti all'azienda in un periodo eccezionale come il 2020-21, hanno l'opportunità di incontrare la Presidente per un colloquio individuale. Questo confronto mira a creare un ambiente inclusivo e a favorire la connessione tra i membri del team, consolidando così una cultura aziendale basata sulla fiducia e sulla collaborazione.

Newsletter interna

Nel 2020 è stato avviato un piano di comunicazione interna a livello corporate, per coinvolgere i collaboratori delle varie sedi del



Dipendenti con le loro bici a Pozzoleone, Italia - fonte: archivio aziendale

Promozione dell'uso della bicicletta

Selle Royal Group attrae naturalmente nel suo organico molti appassionati di ciclismo. Per andare incontro alle loro esigenze e favorire lo svolgimento regolare di attività sportiva, la sede italiana e americana hanno promosso la possibilità per i collaboratori di beneficiare di orari flessibili per il bike-to-work o l'allenamento in bici in pausa pranzo, e di utilizzare le facilities aziendali (docce, spogliatoi, armadietti) prima di tornare al lavoro. Nel 2023, inoltre, è stato inaugurato presso la sede centrale di Pozzoleone il Bike Garage aziendale: è uno spazio dedicato alle biciclette dei dipendenti in cui i colleghi più esperti supportano quelli che hanno meno pratica nella corretta manutenzione del proprio mezzo.

L'equivalente online è la Bike Academy, una serie di video tutorial realizzati dai collaboratori bike expert per gli altri colleghi, al fine di diffondere la cultura della bici presso i dipendenti di Selle Royal Group. Disponibili sui canali di comunicazione e formazione interni, i video approfondiscono diversi contenuti relativi alla bicicletta e allo stile di vita del ciclista. Ad esempio, alcune clip comparano diverse categorie di bicicletta e tipologie di ciclismo, altre approfondiscono alcuni aspetti della meccanica della bici, altre ancora danno suggerimenti su come andare a lavorare in bici o come pedalare in sicurezza nel traffico cittadino.

9 Volontari

38 mq Bike garage

+35 Bici del parco aziendale

+50 Dipendenti che utilizzano la bike policy



Il Bike Garage nella sede centrale di Selle Royal Group - fonte: archivio aziendale

mondo con una newsletter periodica sui principali aggiornamenti dell'organizzazione di cui fanno parte.

Convenzioni e agevolazioni

Nell'ambito del programma iCare People, i dipendenti di Selle Royal Group e i loro famigliari possono accedere tramite una piattaforma digitale a sconti o convenzioni per centinaia di servizi, prodotti e brand. In Italia, le tipologie di convenzioni sono selezionate basandosi, ove possibile, sulle preferenze espresse dai dipendenti nel sondaggio proposto alla fine di ogni anno e favorendo le iniziative locali, in ottica di welfare territoriale. Per gli anni 2021 e 2022 sono stati erogati voucher welfare del valore di 500€/anno per ciascun collaboratore. Anche Royal Ciclo distribuisce presso i dipendenti una serie di voucher spendibili in diversi esercizi commerciali convenzionati.

Borse di studio

A partire dal 2016, la sede centrale di Selle Royal Group sostiene i figli meritevoli dei propri dipendenti attraverso la borsa di studio "Riccardo Bigolin" che li aiuta a sostenere le spese relative agli studi dall'inizio delle scuole elementari fino alla laurea, premiano più di 40 tra bambini e ragazzi per un valore di circa 15.000€ totali ogni anno.

Convenzioni mediche

Selle Royal Group, nelle sedi italiana e brasiliana, propone ai propri dipendenti servizi che riguardano attività di promozione della salute, attraverso l'organizzazione di analisi del sangue in azienda, convenzioni con alcuni centri medici del territorio e la presenza periodica di un medico o altri professionisti sanitari in azienda.

Eventi interni

Il calendario brasiliano è fitto di iniziative che Royal Ciclo celebra attraverso iniziative socio-culturali finalizzate al coinvolgimento dei dipendenti: alcuni esempi sono i corsi di autodifesa per le donne organizzati in occasione della Festa della Donna; gli eventi di formazione e sensibilizzazione sul cancro al seno e alla prostata nei mesi dedicati alla loro prevenzione; i laboratori per sensibilizzare i dipendenti riguardo ai rischi connessi alla guida in stato di ebbrezza. Anche gli stabilimenti italiano e cinese organizzano iniziative di coinvolgimento e aggregazione per i dipendenti in occasione delle principali festività del calendario. In Italia, per esempio, per il Natale 2021 è stato organizzato un flash mob con l'Orchestra del Teatro Olimpico, mentre per il Natale 2022 è stato messo in

scena uno spettacolo teatrale sulla storia di Annie Londonderry, la prima donna a fare il giro del mondo in bicicletta a fine '800.

Lavoro agile

Con l'obiettivo di promuovere autonomia organizzativa, flessibilità, responsabilità e bilanciamento vita-lavoro, l'azienda ha introdotto in Italia la Time Policy e la Smart Working Policy, strumenti che regolano la flessibilità di orari e luoghi di lavoro per il personale impiegatizio. Anche le filiali inglesi e americane si sono dotate di strumenti organizzativi per supportare esigenze di lavoro agile.

Congedo parentale

Nel triennio 2021-23, circa 42 dipendenti hanno usufruito del congedo parentale e 37 sono rientrati nell'ultimo anno. Tra questi, 31 risultano ancora presenti nell'organico aziendale dopo dodici mesi dal rientro al lavoro, a testimonianza dell'impegno del Gruppo a garantire un adeguato equilibrio vita-lavoro..

In alcuni Paesi in cui il Gruppo opera la normativa sul congedo familiare offre meno supporto ai neo-genitori rispetto a quella italiana, Selle Royal Group ha aperto un tavolo di analisi volto a valutare eventuali miglioramenti degli strumenti di welfare relativi.

[TAB 10]
Congedo parentale

Anno	Uomini			Donne			Totale		
	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23
Dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale	16	20	24	26	25	17	42	45	41
Dipendenti rientrati dopo il congedo parentale	16	19	23	14	19	14	30	38	37
Dipendenti ancora presenti in azienda dopo 12 mesi da rientro	14	18	20	8	15	11	22	33	31

Mobilità sostenibile

Selle Royal Group ha avviato numerosi progetti per promuovere la micro-mobilità sostenibile dei dipendenti, come l'incentivazione del car pooling e l'offerta di sconti per l'acquisto di bici. In Italia, l'azienda ha intrapreso un percorso di analisi delle abitudini e delle esigenze di spostamento dei suoi collaboratori, per poi elaborare proposte alternative ai veicoli motorizzati, specie per le tratte casa-lavoro. Nell'ultimo anno si è registrata una crescita di atteggiamenti virtuosi, specialmente il bike-to-work o l'organizzazione di flotte di car pooling tra colleghi, con una riduzione stimata del 20% delle emissioni di CO₂. Inoltre, già da alcuni anni

è stato avviato un percorso di conversione della flotta aziendale verso veicoli elettrificati, e i collaboratori sono stati invitati ad adottare comportamenti di guida che favoriscano emissioni e consumi minori. In Cina i dipendenti possono registrare i propri spostamenti tramite un'app sullo smartphone: coloro che adottano i comportamenti più sostenibili sono premiati con prodotti aziendali o buoni spesa. In Brasile, l'azienda collabora con enti locali per lo sviluppo di vie ciclabili nel territorio che possano incentivare l'utilizzo della bicicletta. Per il futuro, l'obiettivo è accrescere la cultura della mobilità sostenibile attraverso formazione, servizi e convenzioni che incentivino il commuting a due ruote, la condivisione dei tragitti o la scelta di mezzi più efficienti, contribuendo così a ridurre l'impatto sull'ambiente.

4.4 Formazione e sviluppo

Nel 2022-23 sono state erogate complessivamente 7.723 ore di formazione (circa 7,5 ore di formazione media a persona a livello globale), in continuità rispetto al primo anno di rendicontazione

[TAV 5]
Riduzione nelle emissioni CO₂ (Kg eq di CO₂) nel 2022 a seguito della promozione di iniziative di smartworking e mobilità sostenibile presso la sede italiana

1 -38.479 Stima riduzione grazie a gg di Smartworking fatti nel 2022	2 -7.734 Stima riduzione grazie a tratte di eco-car fatti nel 2022 Ipotizzando a ribasso 13 auto ibride per 100 gg lavorabili (impatto di 2.016 Kg eq di CO ₂ vs impatto di 9.750 Kg eq di CO ₂ per stessi giorni ma con mezzo a motore)	3 -4.500 Stima riduzione grazie a gg di Bike to Work fatti nel 2022 Ipotizzando a ribasso 3 persone al giorno per 200 gg lavorativi medi	4 -1.575 Stima riduzione grazie a gg di Carpooling fatti nel 2022 Ipotizzando a ribasso una flotta di 4 persone per 2/v settimana
---	--	--	---



(+3%), a dimostrazione della ripresa regolare delle attività formative rispetto all'anno precedente, in cui si era verificata una riduzione delle ore medie. L'investimento è destinato a far fronte alla necessità di sviluppare nuove competenze hard e soft, per migliorare sempre di più in ambito di sostenibilità, salute e sicurezza e per dotare ogni collaboratore di un bagaglio di competenze personali che gli consentano di portare sempre più valore all'interno di Selle Royal Group e nel mercato del lavoro nel suo complesso.

I piani di formazione hanno un budget dedicato in ogni centro di costo di funzione e vengono finanziati anche grazie ai fondi interprofessionali o pubblici (europei/regionali).

Nell'ultimo anno, la formazione si è focalizzata in particolare a livello manageriale; tuttavia, si registra una crescita delle ore medie di formazione a tutti i livelli aziendali.

I piani formativi, che prevedono corsi sia di natura tecnica sia relativi alle soft skills, cominciano con il primo giorno in azienda, per assicurare che i collaboratori vivano in modo ottimale il loro inserimento e ricevano da subito le informazioni essenziali per svolgere la loro funzione. Gli obiettivi formativi emergono dall'analisi dei bisogni dei collaboratori e dei loro responsabili, redatta ogni sei mesi dalla funzione HR People & Culture. Ogni corso erogato, principalmente attraverso enti esterni qualificati, prevede una fase di feedback valutativo da parte del lavoratore al fine di garantire il monitoraggio della qualità necessaria dell'attività formativa.

In generale la formazione è pensata non solo per la generazione delle competenze necessarie all'operatività del Gruppo, ma anche per lo sviluppo e la crescita del capitale umano. All'interno del Gruppo vengono disegnati percorsi di crescita ad personam orizzontali e verticali, che prevedono esperienze professionalizzanti, progettualità formative o corsi specifici certificati per poter acquisire le competenze di soglia necessarie allo sviluppo di carriera. Tratto distintivo di Selle Royal Group sono i percorsi di crescita interni e inter-società, per fornire opportunità internazionali di valore aggiunto per i collaboratori e per l'azienda stessa.

Attualmente, Selle Royal Group sta lavorando a un modello di valutazione e sviluppo delle competenze basato sui valori aziendali che sarà lanciato a livello globale nel prossimo triennio. L'obiettivo del progetto è professionalizzare la gestione dei percorsi di crescita e propagare i valori aziendali presso tutte le culture e le funzioni presenti in azienda. Una volta finalizzato, il modello sarà fornito ai manager per la gestione dei colloqui di sviluppo che periodicamente sono organizzati con i componenti dei rispettivi team per lo scambio di feedback.

[TAB 11]
Ore medie di formazione per categoria e genere

Anno	Uomini			Donne			Totale		
	20-21 ¹	21-22 ²	22-23 ³	20-21 ¹	21-22 ²	22-23 ³	20-21 ¹	21-22 ²	22-23 ³
Ore medie di formazione							7,3	4,7	7,5
Dirigenti	9,2	4,3	7,9	16,0	39,0	15,0	9,6	7,8	9,0
Manager	24,0	9,6	24,6	8,9	27,3	10,3	11,5	13,1	20,8
Impiegati	13,6	9,3	12,4	15,5	13,4	11,3	14,6	11,4	11,8
Operai	4,4	2,3	5,3	1,4	2,1	5,5	3,1	2,2	5,4

1 Il dato relativo all'anno 2020-21 non comprende la formazione erogata da Selle Royal China Co. Ltd., da Brooks England Ltd. in quanto non è stato possibile reperire il dato nei sistemi informativi aziendali e da Royal Ciclo in quanto è stato implementato un nuovo sistema di monitoraggio delle ore che non consente di recuperare il monte ore puntuale degli anni precedenti al 22-23

2 Il dato relativo all'anno 2021-22 non comprende la formazione erogata da Royal Ciclo e Brooks England Ltd.

3 Il dato relativo all'anno 2022-23 non comprende la formazione erogata da Brooks England Ltd.

Onboarding e formazione on the job

Ogni figura produttiva che entra a far parte dell'azienda riceve un piano di formazione tecnica e operativa "on the job" volto ad acquisire le abilità necessarie a operare in sicurezza e qualità. Il set di competenze è definito dalla Production Skill Matrix, vagliata periodicamente dal responsabile produzione e dai capi-reparto, al fine anche di garantire piani di crescita e di sostituzione. All'interno dei dipartimenti impiegatizi di tutte le sedi viene concepito un piano di on-boarding strutturato che prevede momenti di formazione sia su pillars e policy aziendali sia su brand e mercati, utili per approcciare con consapevolezza la propria mansione. Nel 2021 è stato creato Rack Up, un format di formazione annuale svolto dai collaboratori per i collaboratori, con l'obiettivo di trasmettere trasversalmente a tutte le figure che non lavorano direttamente con i brand le specificità di ogni marchio, a livello di marketing, prodotto, digital e commerciale.

Corsi tecnici

I corsi tecnici dell'ultimo triennio hanno coinvolto circa 20 partecipanti. I temi trattati sono stati l'utilizzo delle principali materie prime impiegate in azienda, la gestione dei tempi di produzione, i metodi di pianificazione e produzione, la qualità e gli standard di produzione.

Corsi sulla digitalizzazione

Nell'ultimo triennio si sono svolti corsi relativi all'utilizzo di tool informatici, alla digitalizzazione dei sistemi, alla cyber security e al project management.

Corsi di lingua

Tutti gli impiegati hanno avuto la possibilità di accedere a corsi di lingua collettivi o one-to-one di inglese, francese e tedesco, o a formazioni specifiche su altre lingue in base alle esigenze individuali. Nel corso del 2023 è stato introdotto lo Speaker's Corner, una nuova iniziativa aziendale volta alla condivisione e all'apprendimento

in lingua inglese. Gli incontri dello Speaker's Corner si focalizzano su temi strettamente correlati ai valori fondamentali dell'azienda e mirano a promuovere la crescita professionale e migliorare la comunicazione tra i dipendenti, contribuendo così a rafforzare l'identità e la cultura aziendale.

Corsi di soft skills

I corsi per lo sviluppo delle soft skills hanno riguardato diverse tipologie di attività: dalla gestione dei team multiculturali alla comunicazione efficace, alla leadership e al public speaking.

Corso sulla sostenibilità

In Italia, su richiesta dei dipendenti, è stato erogato il corso formativo "La sostenibilità aziendale" a cui hanno partecipato più di 80 persone. Oltre a informazioni di contesto normativo sulla sostenibilità e sulla sua evoluzione sono stati affrontati temi come la rendicontazione, lo stakeholder engagement, la comunicazione e il greenwashing, l'economia circolare, l'impronta ecologica, gli strumenti di misurazione e le certificazioni di sostenibilità.



Un evento di formazione - fonte: archivio aziendale

Partnership con le scuole

Da anni Selle Royal Group collabora con diversi istituti di istruzione secondaria e istituti tecnici superiori (ITS) dei comuni vicini all'headquarter, oltre che con università (Verona, Vicenza, Padova, Trento, Venezia), Business Schools (CUOA, Master SBS, 24ore Business School) e scuole di specializzazione (SID, IED, Politecnico Calzaturiero) presenti sul territorio regionale e nazionale, fornendo contenuti e casi studio in lezioni e workshop organizzati o sponsorizzati dall'azienda. Negli ultimi tre anni, l'azienda ha ospitato più di venti studenti per i progetti di stage formativi, spesso con redazione di tesi scritta su un progetto aziendale, oltre che diversi studenti inseriti nei progetti di alternanza scuola-lavoro. A circa la metà di loro è stato in seguito offerto un contratto a tempo determinato, a dimostrazione dell'impegno nel promuovere lo sviluppo professionale dei giovani talenti e il dialogo tra mondo accademico e mondo lavorativo. Ogni anno l'azienda partecipa a diversi Career Days e organizza eventi di open house dedicati agli studenti, offrendo loro l'opportunità di immergersi nel mondo professionale e acquisire una comprensione più profonda delle competenze e delle professionalità rilevanti nei diversi contesti aziendali.

20⁺ Studenti ospitati per progetti di stage formativo

50% Studenti confermati a tempo determinato dopo stage formativo



Un progetto di formazione con le scuole del territorio - fonte: archivio aziendale

“La relazione con le persone è un elemento centrale per il successo dell’azienda”



Karina Ketlen Hobus Censi | Responsabile Risorse Umane, Royal Ciclo

Karina Ketlen Hobus Censi è Responsabile delle Risorse Umane e membro del Consiglio Strategico di Royal Ciclo, la filiale brasiliana di Selle Royal Group. Ha una storia di quasi 24 anni all'interno dell'azienda: dopo aver iniziato a 17 anni come addetta alla reception e alla fatturazione, ha trascorso circa 18 anni come Responsabile Finanziario prima di concentrarsi sulla gestione e lo sviluppo delle risorse umane.

Parlaci di Royal Ciclo.

Royal Ciclo nasce nel 2005 dalla joint venture di Metal Ciclo, società che produceva per lo più pedali e cavalletti per la bici, e Selle Royal Bras, azienda del Gruppo Selle Royal per la commercializzazione delle selle in America latina. La nostra sede si trova a Rio do Sul, nello stato brasiliano di Santa Caterina, e impiega più di 200 persone. Produciamo accessori per la bicicletta come selle a marchio Selle Royal, pedali, cavalletti, pedivelle. Abbiamo una divisione di distribuzione diretta, Royal Pro, specializzata nella distribuzione di prodotti selezionati dei brand del Gruppo e di brand terzi all'interno del mercato sudamericano.

Come si è evoluto negli ultimi anni il mercato della bici in Brasile?

La pandemia ha rivoluzionato il modo in cui i brasiliani si rapportano con la bicicletta. Prima era considerata principalmente un mezzo di trasporto. Ma durante il lockdown, quando gli sport collettivi erano proibiti, molti hanno cominciato usare la bici per fare attività fisica, ritrovare salute e benessere ed entrare in contatto con la natura in maniera sostenibile. Alcuni si sono progressivamente appassionati e oggi cercano soprattutto marchi di alta gamma. Alla crescita del settore hanno contribuito anche le istituzioni locali, che ultimamente hanno cominciato a investire nella costruzione di infrastrutture legate al mondo della bici.

Qual è la filosofia che guida il tuo operato come Responsabile People & Culture?

La famiglia Hobus, che guida Royal Ciclo, ha sempre investito nella relazione con le persone come elemento centrale per il successo dell'azienda. Seguendo questo esempio, noi della funzione People&Culture cerchiamo di valorizzare i nostri dipendenti e collaboratori e trattarli con il massimo rispetto, in modo che si sentano protagonisti. Quest'anno, ad esempio, abbiamo realizzato un progetto partecipativo, chiedendo a

tutti di indicare quelli che per loro sono i valori centrali dell'azienda. Un processo partito dal basso che è culminato nella redazione di un documento che identifica i valori che incarnano la nostra identità e il nostro credo.

Quali sono le iniziative più interessanti che avete attivato negli ultimi tre anni per i vostri dipendenti?

Investiamo molto sugli eventi che creano coinvolgimento interno. Ad esempio, organizziamo delle giornate in cui i dipendenti possono accedere alla sede con le loro famiglie e mostrare ai figli e ai partner i luoghi di lavoro, in un clima di convivialità in cui mangiamo insieme e creiamo contesti di scambio e socialità. In generale ci piace condividere i momenti importanti: quest'anno, in occasione della Giornata Internazionale della Mamma, abbiamo realizzato un video che raccoglie tutti i volti delle mamme che lavorano in azienda e l'abbiamo mostrato ai dipendenti, per far capire a tutti cosa significa coniugare la professione e il lavoro di genitore. A tutte le lavoratrici in maternità, inoltre, forniamo un kit con prodotti utili per i primi mesi di vita dei loro bimbi.

Organizzate anche iniziative per la comunità?

Sì. Quest'anno, ad esempio, abbiamo realizzato una raccolta fondi e cibo per supportare un centro di ricovero animali della zona. Organizziamo anche delle iniziative per incentivare l'utilizzo della bici tra i nostri dipendenti e promuovere la realizzazione di piste ciclabili nella nostra municipalità.

Cosa ami di più del lavorare per Selle Royal Group?

Selle Royal Group è sempre un passo avanti. Da quando io sono qui, è sempre stata un'azienda innovativa nel mondo degli accessori per la bici, oggi lo è anche dal punto di vista della sostenibilità sociale e ambientale. Il mio obiettivo è continuare a imparare, essere di supporto al management e ai team che lavorano per sviluppare il capitale umano, e aumentare la consapevolezza delle responsabilità che abbiamo come leader nel nostro settore.



Ginnastica posturale presso la sede di Royal Ciclo, in Brasile – fonte: archivio aziendale

“È importante creare contesti di collaborazione per diffondere la cultura della sostenibilità”



Wei Kai | Direttrice Generale, Selle Royal Cina

Wei Kai è Direttrice Generale di Selle Royal Cina dal 2018. Ha cominciato il suo percorso nel 2000 lavorando come addetta sales&marketing per un'azienda cinese, poi acquisita da Selle Royal Group nel 2010. Poi ha lavorato come Sales Manager per il mercato cinese, supportando anche le attività di export. Oggi presidia tutte le attività di Selle Royal Cina.

Parlaci di Selle Royal Vehicle China.

L'azienda si trova a Jiangyin, a due ore da Shanghai, dove hanno sede sia lo stabilimento produttivo che gli uffici. Oggi lavorano qui circa 550 persone, tra impiegati e produttivi, i quali contribuiscono a quasi tutte le fasi della catena del valore dato che abbiamo la maggior parte delle fasi di lavorazione che sono gestite nel nostro stabilimento.

Com'è cambiato negli ultimi anni il mercato per le biciclette e gli accessori in Cina?

È cambiato molto dopo il Covid, ci sono state novità sia in termini di opportunità di mercato che di politiche ambientali. Il nostro governo è molto attento alle tematiche di sostenibilità e la nostra azienda va oltre gli obblighi di legge e gli standard del settore.

Negli ultimi anni avete implementato progetti o iniziative in ottica di sostenibilità?

Gli obiettivi di sviluppo sostenibile sono prioritari per noi in questo momento. Per questo motivo abbiamo istituito un gruppo di collaboratori e manager multi-dipartimentali che si incontrano periodicamente per proporre nuove iniziative ESG e aggiornare i colleghi sull'avanzamento dei progetti in essere. È importante creare contesti di collaborazione e partecipazione, per diffondere la cultura della sostenibilità e per incentivare il contributo di tutti. Alcuni esempi di attività sono il dialogo con i fornitori per individuare i materiali con minore impatto ambientale e lo studio per la riduzione dei rifiuti o di eventuali sostanze chimiche. In questo momento stiamo anche studiando come sostituire alcune lavorazioni con tecnologie più efficienti, meno energivore e impattanti dal punto di vista ambientale. Stiamo anche lavorando al riciclo dei materiali all'interno dei nostri stabilimenti: a partire dagli scarti plastici di alcune nostre selle, per esempio, realizziamo componenti non strutturali come le protezioni laterali o altri inserti estetici che vengono applicati sul prodotto.

Parlaci di un progetto in particolare

Un progetto speciale seguito da più collaboratori è quello della sostituzione della colla tradizionale con una colla a base acqua. Abbiamo realizzato uno studio molto lungo e complesso. Dopo diversi test, abbiamo individuato una soluzione che garantisce la qualità che è doverosa per i brand del Gruppo e allo stesso tempo è pulita, inodore e più sostenibile.

Com'è percepita la bicicletta nella cultura cinese?

In passato, in Cina, molte persone si spostavano regolarmente in bicicletta. Oggi la situazione è cambiata. La bicicletta è considerata uno stile di vita e un mezzo per fare sport, i giovani sono disposti a investire di più per acquistarne una che li faccia sentire *cool*.

E tra i vostri collaboratori?

Molti dei nostri collaboratori la usano per fare sport, specialmente la mattina presto o dopo il tramonto, quando il traffico è meno intenso. Ma sono ancora in pochi quelli che pedalano ogni giorno per venire al lavoro. Per incoraggiarli, abbiamo messo a loro disposizione un'app che traccia quanti chilometri fanno in bici ogni giorno. Un chilometro corrisponde a un punto. Dopo che hanno accumulato un certo numero di punti, ricevono un premio, ad esempio un casco da bici o altri prodotti per incentivare l'utilizzo della bicicletta in sicurezza.

Cosa ami di più del lavorare per Selle Royal Group?

Quando ero responsabile delle vendite, apprezzavo il fatto di poter viaggiare, visitare città e continenti diversi e incontrare persone nuove in un settore che è davvero entusiasmante. Oggi vivo la responsabilità di gestire un'azienda di produzione nel miglior modo possibile. Il mio obiettivo è quello di continuare a far crescere la reputazione dell'azienda e contribuire al benessere dei collaboratori e delle comunità che le ruotano attorno.



Pechino, Cina - fonte: World Wide Cycling Atlas



La bici rispetta l'ambiente, ma noi andiamo oltre, all'inseguimento di obiettivi orientati a diminuire l'impronta ecologica dei nostri prodotti e della nostra catena di fornitura.

5 Planet

5.1 Design di prodotto e selezione dei materiali

Il design e l'economia circolare sono due elementi cardine e complementari per adottare un modello di produzione sostenibile. Progettare un nuovo prodotto, o innovare un prodotto esistente in ottica di sostenibilità, pone infatti la sfida di conoscere e lavorare su tutto il suo ciclo di vita. Non solo quindi la tipologia di materie prime, ma anche la loro provenienza e disponibilità. Non solo l'impatto ambientale della produzione in stabilimento, ma anche il tema della localizzazione produttiva rispetto agli approvvigionamenti e alla distribuzione finale. E ancora, in ottica di circolarità, la possibilità di riuso, riutilizzo, riciclo o corretto smaltimento del prodotto finito e anche di tutti gli scarti di produzione. Una progettazione basata sull'impiego efficiente di risorse e materiali permette infatti di ridurre l'impatto ambientale del prodotto contribuendo a ridurre i rifiuti generati.

Misurazione emissioni di prodotto

Nel capitolo dedicato al nostro approccio strategico alla sostenibilità [→ 4] abbiamo stabilito che misurarsi è una fase necessaria per poter in seguito migliorare. Da questa attitudine nasce la collaborazione di Selle Royal Group con Spin Life s.r.l., spin off dell'Università di Padova, finalizzata a impostare presso lo stabilimento italiano il primo Life Cycle Assessment (LCA), uno strumento di analisi che permette di raccogliere informazioni e prendere decisioni lungimiranti riguardo ai propri processi in ottica di ciclo di vita. Il progetto è finalizzato a quantificare l'impatto ambientale di alcuni prodotti, dalla progettazione al fine vita, passando per la prototipazione, la produzione, il lancio e l'effettivo utilizzo da parte dei clienti, in modo da alimentare il processo con informazioni e competenze di sostenibilità.

Testato inizialmente nel corso del 2022 su tre modelli rappresentativi di tre differenti tecnologie produttive, lo studio utilizza un modello di calcolo parametrico che è stato validato da certificazione ISO 14040 – Environmental Management e Life Cycle Assessment. L'obiettivo finale è sviluppare una conoscenza approfondita degli impatti ambientali di ogni prodotto, "dalla culla alla tomba", per agire nei flussi da cui derivano i maggiori impatti negativi e migliorare la progettazione dei nuovi prodotti secondo i principi dell'eco-design.

I risultati dello studio hanno concesso all'azienda di individuare tre aree di studio, azione e misurazione. La prima riguarda le materie di input: è importante impostare solide partnership con i fornitori per alimentare un processo costante e collaborativo di ricerca e sviluppo di materiali alternativi o processi più

sostenibili. La seconda ha a che vedere con il fine vita del prodotto: l'azienda ha già in corso progetti relativi alla riparabilità, ma sta considerando nuove possibilità che vanno nella direzione della separabilità e della riciclabilità. Infine, la logistica, un tema che accomuna tutti i business globali e che Selle Royal Group sta già affrontando tramite la riduzione del raggio delle filiere e l'avvicinamento ai mercati.

Dall'esperienza consolidata di LCA, si è deciso di arricchire i brief di prodotto che i Product Manager redigono periodicamente per il dipartimento R&D, con principi di eco-design e richieste specifiche in merito a un valore target di Life Cycle Assessment.

Design di prodotto

Il know-how generato dai sette centri di ricerca e sviluppo, nei vari hub del gruppo, consente a Selle Royal Group di innovare costantemente i suoi prodotti in termini di qualità, comfort, design e performance, e di ricercare, sviluppare ed industrializzare nuove tecnologie. In questo contesto, la strategia di sostenibilità pone la necessità di un'ulteriore crescita di competenze e capacità di recupero di dati e informazioni per lavorare su tre assi di miglioramento:

scelta dei materiali da impiegare;

diminuzione degli impatti in fase produttiva;

progettazione modulare dei prodotti in modo da garantire la riparabilità o favorire il riciclo degli elementi che li compongono.

L'azienda è fortemente impegnata nella ricerca e valutazione di soluzioni alternative, a livello di materiali e processi, che garantiscano una riduzione dell'impatto ambientale. Per ogni progetto si va oltre la semplice conformità normativa, cercando di anticipare le esigenze dei consumatori e creare soluzioni sostenibili che possano innovare il modo con cui l'industria della bicicletta produce e lavora.

Materie prime e materiali di processo

Da sempre Selle Royal Group s'impegna a ridurre la quantità di componenti e materie prime, mantenendo elevata la qualità per garantire sicurezza, comfort e durabilità. Un esempio storico è il brand Brooks England che fin dalle origini propone selle dal design essenziale e rappresenta in pieno, anche nella produzione, la visione di ottimizzare la materia prima. Quando non sono riutilizzati per realizzare accessori del brand, gli scarti di produzione vengono venduti ad un'azienda locale che produce piccole rondelle e guarnizioni.

In generale, la selezione delle materie prime ricopre un ruolo centrale nel ciclo di vita dei prodotti del Gruppo. In linea con le evidenze apprese grazie alle analisi di ciclo di vita del prodotto,



California, USA - fonte: archivio Selle Royal

Lookin Evo

La sella Lookin EVO è la riedizione dell'iconica Lookin 3D e rappresenta il primo risultato di una serie di azioni intraprese da Selle Royal per ridurre attivamente l'impronta ecologica dei suoi prodotti e della supply chain. La base della sella è realizzata con plastica riciclata al 100% proveniente da materiali elettrici ed elettronici di scarto, con caratteristiche in grado di mantenere lo stesso livello di flessibilità, prestazioni e comfort dei materiali utilizzati per la sella Lookin 3D originale. La copertina è composta al 50% da materiali organici, tra cui l'olio di soia non utilizzato per scopi alimentari, senza l'impiego di alcun plastificante chimico. Pur utilizzando solo polimeri naturali, questo materiale bio garantisce la stessa elasticità e resistenza all'abrasione della sella di partenza. Lookin Evo rappresenta anche il primo risultato di uno studio volto a misurare e ridurre l'impatto ambientale dei prodotti Selle Royal, seguendo la metodologia del Life Cycle Assessment, che tiene conto di progettazione, prototipazione, produzione, lancio, utilizzo e fine vita. Grazie alle scelte realizzate in fase di progettazione e selezione dei materiali, in fase di LCA si evidenzia che la Lookin Evo ha una riduzione del 24% delle emissioni di carbonio rispetto a Lookin 3D.



Dettagli del progetto Lookin Evo - fonte: archivio Selle Royal

i dipartimenti R&D e Sourcing, cooperano per trovare soluzioni innovative in grado di rispondere a esigenze di performances, a partire dalle principali componenti dei prodotti “core”.

Feltri Per realizzare i feltri delle selle della linea Lookin Evo ed Essenza Evo del brand Selle Royal viene utilizzato un granulo di plastica 100% riciclata post-consumer (RPP). In aggiunta, per i feltri dei modelli fizik Transiro Aeris e Antares Versus Evo, viene utilizzato il granulo PA11 (Rilsan), poliammide di origine vegetale con ottime capacità meccaniche e chimiche.

Copertine e top selle Per la sella Lookin Evo del brand Selle Royal viene utilizzata la copertina Biotex, al 50% realizzata da materiali organici e senza l'impiego di alcun plastificante chimico. Brooks England impiega una miscela brevettata di ingredienti vegetali per la concia della materia prima nelle selle in cuoio e altri materiali sostenibili come il nylon riciclato nelle selle Cambium - C17 Special Recycled Nylon. Inoltre, l'azienda ha raggiunto l'obiettivo di portare a soglie vicine allo zero, ben al di sotto di quanto richieda la normativa, la quantità di ftalati contenuti nelle copertine delle selle prodotte nei propri stabilimenti in Italia e Brasile.

Altre componenti della sella Il nasello anteriore e la piastra posteriore delle selle di Brooks C17 Special Recycled Nylon sono realizzati in Liquid Wood, un biopolimero innovativo e al 100% biodegradabile. **Manopole** Le manopole di Brooks Plump sono realizzate con rondelle di cuoio provenienti da scarti della fase di taglio dei top delle selle Brooks England.

Tessuti I capi PEdaLED comprendono anche fibre da riciclo fornite da quattro fornitori certificati da Global Recycled Standard, il più importante standard internazionale per la produzione sostenibile di indumenti e prodotti tessili realizzati con materiali da riciclo. La maggior parte dei tessuti utilizzati nelle collezioni hanno certificazioni OekoTex o Bluesign.

Accessori Crankbrothers ha lanciato il primo cleat fitting tool, uno strumento utile al fissaggio delle tacchette delle scarpe, in materiale riciclato. Anche altri piccoli tool, come le leve o i connettori, sono realizzati in materiali derivanti da ricicli precedenti.

Anche i materiali di supporto al processo produttivo sono in continua evoluzione. Alcuni esempi sono: la sostituzione nello stabilimento italiano della quasi totalità dei distaccanti con soluzioni a base acqua; la sostituzione delle colle con alternative a base acqua in Cina; e il passaggio, ad oggi in fase di test pilota su alcune lavorazioni, a coating anticorrosione per le componenti metalliche a base organica nello stabilimento brasiliano.

La misurazione delle performance costituisce il primo tassello nella definizione di interventi di miglioramento. Per questo

negli ultimi anni è stato avviato un percorso di monitoraggio dei materiali consumati nei processi produttivi [TAB12].

Il triennio 2021-23 è stato caratterizzato da una riduzione del materiale impiegato derivante dalla concomitante contrazione delle attività produttive. In generale, nell'ultimo anno l'acciaio costituisce per unità di misura di peso il 40% del materiale impiegato e proviene per il 27% da riciclo, seguito dalle materie prime per le imbottiture delle selle (schiuma poliuretanic) e dagli altri prodotti chimici (30%). Le pelli riciclate impiegate nello stabilimento inglese di Brooks England vanno dal 6% del 2020-21 al 14% del 2022-23, con un picco nell'anno 2021-22 in cui arriva a toccare il 26%. La riduzione della quota di riciclato relativa alle basi di plastica è dovuta all'impossibilità del materiale di adempiere ai parametri qualitativi di settore e dell'azienda stessa.

Il 90% circa dei materiali impiegati è acquistato da fornitori locali [TAB13], ossia fornitori che hanno la sede nello stesso Paese delle aziende produttive del Gruppo. Due esempi sono i rivestimenti in pelle sintetica (PVC), acquistati quasi esclusivamente da fornitori locali, e i top in gomma, acquistati in Italia e assemblati nello stabilimento di Pozzoleone.

Fornire ai propri clienti una gamma di prodotti completa è possibile anche grazie all'acquisto di circa 1,8 milioni di pezzi di prodotti da partner di produzione terzi, che nella totalità dei casi realizzano prodotti disegnati, progettati e brevettati da Selle

[TAB12]

Materiali impiegati per la realizzazione dei prodotti (t)

	Tipologia di materiale	Anno	Rinnovabili	Non rinnovabili	Totale	% materiale riciclato
Materiali impiegati totali		20-21	72	18.200	18.271	12%
		21-22	86	13.651	13.736	17%
		22-23	45	9.507	9.552	12%
Schiume per sella e componenti chimiche	Prodotti chimici	20-21	0	5.028	5.028	0%
		21-22	0	3.900	3.900	0%
		22-23	0	2.872	2.872	0%
Base di plastica ed estetica	PU, PE, PA66	20-21	0	3.748	3.748	2%
		21-22	0	2.712	2.712	18%
		22-23	0	1.775	1.775	1%
Guide e molle	Acciaio C30, C40	20-21	0	7.764	7.764	25%
		21-22	0	5.350	5.350	34%
		22-23	0	3.844	3.844	27%
Rivestimento in pelle sintetica e tessuti	PU/PVC	20-21	0	1.498	1.498	6%
		21-22	0	1.500	1.500	2%
		22-23	0	921	921	4%
Selle in gomma	Gomma vulcanizzata	20-21	0	16	16	0%
		21-22	0	21	21	0%
		22-23	0	8	8	0%
Pelle	Pelle	20-21	72	0	72	6%
		21-22	85	0	85	26%
		22-23	45	0	45	14%
Componenti metallici	Metallo	20-21	0	146	146	0%
		21-22	0	168	168	0%
		22-23	0	87	87	0%

Royal Group. Consapevole che integrare fattori sociali e ambientali nella propria catena di fornitura sia una delle principali sfide del futuro [→ 6.4], il Gruppo ha impostato un processo di valutazione e selezione dei fornitori per nuove categorie di prodotto che tiene in conto anche parametri ESG, seguito da audit certificati presso i loro stabilimenti.

Packaging sostenibile

Selle Royal Group ha intrapreso un ambizioso percorso di sostenibilità anche in riferimento alle scelte del packaging. Tutti i packaging secondari e terziari sono stati rivisti, riducendo il numero di formati di imballaggio (masterbox e polybag) in uso presso lo stabilimento produttivo italiano. Sono state valutate tutte le componenti di imballo interne al masterbox, per ridurre, dove possibile, elementi accessori come ad esempio tramezze di cartone e nylon. In particolare, dopo la validazione dei test logistici, tutte le componenti che non hanno impatto sulla qualità del prodotto durante il trasporto sono state sostituite con materiali certificati o a ridotto impatto ambientale: il cartone dei masterbox è certificato riciclato (con percentuali medie del 75-80%), mentre i sacchetti di plastica sono stati sostituiti con polybag al 100% in plastica riciclata e riciclabile. Il progetto prevede l'estensione di queste linee guida anche agli altri stabilimenti del Gruppo nel prossimo triennio di rendicontazione.

[TAB13]

Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali - materiali per la realizzazione dei prodotti

	Tipologia di materiale	Anno	Spesa da fornitori locali	Spesa totale	% di spese da fornitori locali
Materiali impiegati totali		20-21	39.044.146	42.830.547	91,2%
		21-22	34.958.324	38.220.443	91,5%
		22-23	22.395.255	25.169.639	89,0%
Schiume per sella e componenti chimiche	Prodotti chimici	20-21	11.345.246	13.252.784	85,6%
		21-22	8.936.645	10.439.935	85,6%
		22-23	6.754.027	8.222.614	82,1%
Base di plastica ed estetica	PU PE PA66	20-21	7.728.979	7.943.280	97,3%
		21-22	6.555.403	6.583.511	99,6%
		22-23	3.639.241	3.684.464	98,8%
Guide e molle	Acciaio C30, C40	20-21	11.644.547	11.968.539	97,3%
		21-22	10.605.737	10.883.347	97,4%
		22-23	6.305.468	6.592.656	95,6%
Rivestimento in pelle sintetica e tessuti	PU/PVC	20-21	6.895.837	6.902.024	99,9%
		21-22	7.058.093	7.069.453	99,8%
		22-23	4.805.634	4.860.143	98,9%
Selle in gomma	Gomma vulcanizzata	20-21	971.043	971.043	100,0%
		21-22	1.294.724	1.294.724	100,0%
		22-23	545.022	545.022	100,0%
Pelle	Pelle	20-21	0	1.318.793	0,0%
		21-22	0	1.416.296	0,0%
		22-23	0	904.879	0,0%
Componenti metallici	Metallo	20-21	458.493	474.085	96,7%
		21-22	507.722	533.176	95,2%
		22-23	345.863	359.852	96,1%

In merito al packaging primario, ogni brand ha lavorato per garantire il posizionamento di marca e nel contempo per rispettare i principi di sostenibilità, cercando di prediligere la riduzione di componenti e materiali o di implementare soluzioni più sostenibili con materiali riciclabili, riciclati, compostabili o provenienti da fonti certificate o attente alla responsabilità ambientale e sociale.

Selle Royal Gli appendisella del brand Selle Royal prodotti in Italia e in Cina sono in carta 100% riciclata e riciclabile, certificata FSC (Forest Stewardship Council). Gli appendisella prodotti in Brasile a partire dal 2023, attualmente in fase di transizione, sono in carta eco biodegradabile: all'interno, sono contenuti dei semi che, una volta piantati, possono generare una pianta.

fizik Il brand ha redatto una linea guida per la creazione dei packaging con obiettivi di eco-sostenibilità. Nel percorso di miglioramento si evidenzia la riduzione di materia prima utilizzata; si è stimato, infatti, un risparmio nel periodo di rendicontazione di 46.400 kg/anno di carta per i packaging delle scarpe e 3.200 kg/anno per i packaging delle selle. In aggiunta sono stati rimossi gli item accessori come manuali ed etichette, oltre che tutti gli elementi di plastica. Un altro punto implementato è la riduzione dello spettro di materie prime utilizzate nello stesso pack, prediligendo l'utilizzo della carta per agevolare il riciclo. Sono state inoltre ridotte le aree di stampa per poter assicurare una buona qualità del prodotto in seconda vita. fizik sta progressivamente convertendo tutti i packaging in carta certificata FSC (Forest Stewardship Council).

Crankbrothers Il brand ha dato vita a diverse attività di riduzione del packaging. Nello specifico, le dimensioni delle scatole sono diminuite di una media del 20%, l'utilizzo di inchiostri è diminuito del 70% per facilitare il riciclo post consumo e tutti i polybag accessori nei pedali sono stati eliminati. In aggiunta, la percentuale di materiale riciclato post consumer è cresciuta dall'85% al 100%.

Brooks England Il packaging (appendiselle e scatole) del brand Brooks England è realizzato in carta prevalentemente riciclata.

[TAB14]

Materiali impiegati per il packaging (t)

	Anno	Rinnovabile	Non rinnovabile	Totale	% materiale riciclato
Materiali impiegati totali	20-21	2.750,7	604,7	3.355,4	23,2%
	21-22	2.522,6	696,0	3.218,5	23,4%
	22-23	1.754,0	302,5	2.056,5	20,6%
Carta e cartone	20-21	2.106	0,0	2.106	36,9%
	21-22	1.808,8	0,0	1.808,8	40,0%
	22-23	1.267,0	0,0	1.267,0	33,0%
Plastica	20-21	0,0	581,8	581,8	0,1%
	21-22	0,0	595,3	595,3	0,3%
	22-23	0,0	289,8	289,8	0,3%
Pallets	20-21	644,7	22,8	667,5	0,0%
	21-22	641,8	23,7	665,5	0,0%
	22-23	487,0	8,6	495,6	0,0%
Tessuti	20-21	0,0	0,1	0,1	0,0%
	21-22	0,0	77,0	77,0	0,0%
	22-23	0,0	4,0	4,0	0,0%

PEdALED I sacchetti che contengono i capi PEdALED sono realizzati in materiale compostabile TIPA®, mentre gli imballi per l'e-commerce (riutilizzabili anche per eventuali resi) sono stati concepiti interamente in carta. L'obiettivo è ridurre il consumo di plastica monouso, assicurando comunque ai capi la migliore protezione durante i trasporti.

Complessivamente, il 90% del packaging impiegato viene acquistato da fornitori locali, con picchi sulle componenti più ingombranti, come i pallet (100%), o sui materiali di consumo, come le fascette e i sacchetti di plastica (97%).

[TAB15]

Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali – materiali per il packaging

	Anno	Spesa da fornitori locali	Spesa totale	% di spesa da fornitori locali
Totale	20-21	3.540.642	3.853.258	92%
	21-22	3.340.460	3.729.132	90%
	22-23	2.175.779	2.399.105	91%
Carta e cartone	20-21	2.821.514	3.129.948	90%
	21-22	2.702.940	3.086.626	88%
	22-23	1.683.447	1.890.535	89%
Plastica	20-21	565.334	569.205	99%
	21-22	481.461	485.163	99%
	22-23	337.290	347.994	97%
Pallets	20-21	153.794	153.794	100%
	21-22	156.059	156.059	100%
	22-23	155.042	155.042	100%
Tessuti	20-21	0	312	0%
	21-22	0	1.284	0%
	22-23	0	5.535	0%

5.2 Produzione sostenibile

L'impegno di Selle Royal Group si manifesta anche attraverso l'attenzione alla gestione del processo produttivo, ossia degli impatti provenienti dal proprio confine organizzativo, in particolare la riduzione dei rifiuti generati nell'attività, il monitoraggio dell'energia consumata e l'analisi delle emissioni prodotte e dei consumi idrici.

A partire dal 2021, Selle Royal Group S.p.A., si è dotata di un sistema di gestione integrato con i sistemi di gestione ambientale (ISO 14001) ed energia (ISO 50001), mentre Selle Royal Vehicle (China) co. Ltd ha adottato il sistema di gestione ambientale (ISO 14001) e Royal Ciclo Industria de Componentes della ISO 50001. Il sistema di gestione integrato consolidato in azienda ha permesso all'azienda di incrementare le attività di monitoraggio e controllo delle proprie performance ambientali, energetiche e relative alla salute e sicurezza sul lavoro.

Negli ultimi anni sono stati realizzati importanti investimenti per la digitalizzazione di alcune fasi del processo produttivo che hanno portato all'installazione, nello stabilimento di Pozzoleone, di impianti e macchinari dell'industria 4.0.

Consumi energetici, monitoraggio e gestione delle emissioni di Scope 1 e 2

Pur non essendo classificata come società energivora, Selle Royal Group è da sempre impegnata a sviluppare iniziative di monitoraggio continuo e di risparmio energetico. A testimonianza di questo impegno, nel mese di aprile 2023 è stato collaudato un impianto fotovoltaico da 1,3 MegaWatt, installato sul tetto dello stabilimento di Pozzoleone, che andrà a coprire circa il 40% del fabbisogno energetico attuale. Inoltre, a partire dal 2019 è stata definita una procedura che, in fase di acquisto di nuovi macchinari e impianti, tiene in considerazione il livello delle prestazioni energetiche, oltre ai parametri economici.

Di seguito vengono descritte una serie di iniziative realizzate nel triennio nello stabilimento di Pozzoleone.

Recupero di energia È stato realizzato un progetto di rifacimento della sala compressori dalla quale si ricava una parte del riscaldamento dello stabilimento. Il sistema consente di recuperare tramite scambiatori il calore dagli oli dei compressori e riutilizzarlo per riscaldare il reparto di taglio e saldatura.

Autoregolatori di tensione Sono stati installati due autoregolatori di tensione tra l'energia in entrata dalla rete e l'energia consumata in azienda. L'intervento consente di regolare il livello di tensione e conseguentemente ridurre il sovraconsumo energetico e il danneggiamento di apparecchiature elettroniche derivante dal ripristino della tensione.

Rinnovo impianti e macchinari Nel 2019 è stato installato un nuovo sistema automatizzato di stesura e taglio dei rotoli delle copertine delle selle, consentendo un aumento della produttività e quindi una riduzione dell'intensità energetica. Inoltre, dal 2018 sono stati progressivamente sostituiti tutti i robot che applicano il distaccante allo stampo delle selle, per consentire l'impiego di solventi ad acqua e di solventi concentrati e una conseguente riduzione degli sprechi e delle emissioni.

Caroselli automatizzati Nel periodo di rendicontazione sono stati installati due caroselli con sistemi automatizzati che consentono di differenziare la temperatura di riscaldamento degli stampi, in base alle specifiche esigenze delle selle, permettendo una miglior esecuzione del prodotto e un risparmio energetico.

I consumi energetici del gruppo derivano soprattutto dall'impiego di energia elettrica per il processo produttivo, l'illuminazione

e riscaldamento degli uffici e, in misura minore, dal consumo di altri combustibili come il gas naturale e il GPL e il vapore acqueo impiegato in Cina. Rispetto agli anni precedenti nel 2022-23 si registrano consumi energetici pari a 67.110,1 Gigajoule, in riduzione del 8,4% rispetto al 2021-22 e del 12,4% rispetto al 2020-21, a causa della riduzione dei livelli di produzione. In aumento i consumi di carburanti per la flotta aziendale, in particolare diesel (+14% rispetto al 2021-22 e +111% rispetto al 2020-21), a seguito della ripresa degli spostamenti post-Covid.

Sul fronte dell'intensità energetica il dato risulta in aumento nel triennio, in quanto è calcolato su un dato di vendita che vede prima il picco post Covid e poi la stabilizzazione della domanda; in aggiunta il dato sconta alcuni costi energetici che sono fissi a prescindere dai volumi e non sono quindi proporzionali ad essi.

Il supporto e l'adesione all'iniziativa Shift Cycling Culture sottolinea l'attenzione di Selle Royal Group al tema del monitoraggio e riduzione delle emissioni. Come richiesto dall'iniziativa, in questo primo report viene data evidenza delle emissioni di Scope 1, ossia le emissioni dirette di gas a effetto serra (GHG) provenienti da sorgenti possedute o controllate dall'azienda, e Scope 2, ossia le emissioni connesse alle fonti energetiche acquisite per l'autoconsumo da parte dell'organizzazione. Lo standard di rendicontazione impiegato (GRI Sustainability Reporting Standards 2016) prevede due diversi approcci di calcolo delle emissioni di Scope 2: Location-based e Market-based. Il primo prevede l'utilizzo di fattori di emissione medi relativi agli specifici mix energetici nazionali di produzione di energia elettrica, mentre il secondo prevede l'utilizzo di fattori di emissione definiti su base contrattuale con il fornitore di energia elettrica.

La produzione di emissioni è riconducibile in particolare alla produzione di energia elettrica e al suo approvvigionamento. In particolare più dell'80% delle emissioni totali deriva da Scope 2 (87% Location-based, 88% Market-based). Nel 2022-23 le emissioni di Scope 2 sono in riduzione del 8% rispetto all'anno precedente, grazie alle attività di efficientamento sopra descritte, oltre

[TAB 16]

Consumi energetici (Gj)¹

Anno	20-21	21-22	22-23
Consumi energetici totali	76.634,5	73.236,8	67.110,1
Gas Naturale	13.324,5	12.712,9	9.678,6
GPL	3.020,6	2.795,3	3.037,1
Benzina per flotta	117,5	153,7	140,0
Diesel per flotta	654,3	1.208,3	1.383,3
Vapore saturo	5.551,6	5.368,4	5.412,8
Energia Elettrica da rete	53.318,1	50.761,8	46.023,8
– di cui rinnovabile	0	0	0
Energia Elettrica autoprodotta	0	0	721,6
Energia per il raffreddamento	648,0	776,3	712,8

[TAB 17]

Intensità energetica (Gj/unità vendute)

Anno	20-21	21-22	22-23
Intensità energetica per volumi di vendita	0,0039	0,0043	0,0048

alla riduzione dell'attività produttiva. Nello stesso anno si registra una riduzione delle emissioni dirette (Scope 1) del 12% rispetto al 2021-22 e del 15% rispetto al 2020-21.

Selle Royal Group è consapevole che la maggior parte delle sue emissioni derivano da Scope 3, vale a dire tutte le emissioni indirette GHG derivanti dalle attività che si verificano da fonti non di sua proprietà o controllo. Come emerso dall'analisi di Life Cycle

[TAV 6]

Target di riduzione delle emissioni, uno degli obiettivi contenuti nel Cycling Industry Climate Commitment



[TAV 7]

Emissioni dirette e indirette connesse al consumo energetico (tCO₂eq)

Anno	20-21	21-22	22-23
Scope 1²	1.001,20	960,19	845,77
Scope 2–Location based³	5.877,92	5.919,34	5.466,92
Scope 2–Market based⁴	6.494,40	6.652,41	6.078,03
Totale emissioni–Location based	6.879,14	6.879,53	6.312,69
Totale emissioni–Market based	7.495,62	7.612,60	6.923,80

1 I consumi energetici sono stati calcolati in termini di Gigajoule (GJ) utilizzando come fonte per i fattori di conversione: "UK Government GHG conversion factors for company reporting 2020-2021-2022"

2 Per il calcolo delle emissioni Scope 1 è stato utilizzato come fonte dei fattori di emissione il documento "UK Government GHG conversion factors for company reporting 2020-2021-2022"

3 Per il calcolo dello Scope 2 "Location-based" sono stati utilizzati come fonte Terna – Confronti Internazionali

4 Per il calcolo dello Scope 2 "Market-based" sono stati utilizzati come fonte AIB Residual Mix per l'Europa e Terna – Confronti internazionali per resto del mondo



Impianto fotovoltaico sui tetti dell'headquarter di Pozzoleone, Italia – fonte: archivio aziendale

Assessment, la quota prevalente di emissioni indirette deriva dall'approvvigionamento di materie prime. Pertanto, l'azienda sta implementando progetti di collaborazione con i partner lungo la supply chain per il monitoraggio delle loro prestazioni ambientali e sociali.

Altre emissioni

Oltre a verificare la quantità di CO₂ emessa, Selle Royal Group Spa, Royal Ciclo Industria de Componentes Ltda e Selle Royal Vehicle (China) co. Ltd analizzano le emissioni di polveri e inquinanti che provengono dai propri stabilimenti attraverso misurazioni specifiche, in particolare di composti organici volatili (COV), che nel 2022-23 ammontano a 12,9 tonnellate (8,5 nel 2021-22 e 10,0 nel 2020-21).

In Cina, l'amministrazione locale è concentrata sulle emissioni di COV, che l'azienda si impegna a mantenere stabili nonostante l'aumento dell'attività e della produzione, grazie ad interventi migliorativi quali l'introduzione della colla a base acqua e la revisione dei macchinari per evitare l'uso di solventi.

In Brasile le emissioni atmosferiche derivanti da fonti fisse, quali scrubbers di gas e camini di bruciatori di gas GPL, sono monitorate annualmente. I parametri di monossido di carbonio (CO), di ossidi di azoto (NOx) e di ossidi di zolfo (SOx) restano estremamente bassi e il particolato derivante dagli scrubber a gas non assume valori significativi.

Gestione dei rifiuti

Selle Royal Group s'impegna in un percorso di gestione dei rifiuti, un tema strategico che va nella direzione di rendere la produzione sempre più circolare e ridurre gli impatti sull'ambiente e i costi destinati allo smaltimento.

In particolare, negli ultimi anni l'azienda ha lavorato a una nuova modalità di ritaglio delle copertine delle selle che consente di ridurre gli scarti plastici destinati al riciclo, grazie a una collaborazione con un'azienda specializzata in Italia. In aggiunta, nel 2023 si è proceduto all'introduzione di una tecnologia industriale che consente il recupero degli scarti di produzione, che sono reinseriti nel ciclo produttivo, nel rispetto dei principi dell'economia circolare.

Nel corso del 2022-23, l'azienda ha prodotto 1.620 tonnellate di rifiuti, in forte riduzione rispetto agli anni precedenti (-25% rispetto al 2021-22 e -32% rispetto al 2020-21), a causa della contrazione dei volumi di produzione dell'ultimo anno. Nei primi mesi dell'anno, l'avvio di un nuovo impianto ha portato a un lieve incremento nella percentuale di prodotti scartati, che è stata riportata a regime (intorno al 6%) in sei mesi, grazie anche all'attenzione

lungo l'intero processo produttivo che consente di identificare tempestivamente i prodotti non conformi, riducendo il numero di prodotti finiti difettosi e quindi scartati.

Nell'ultimo anno, grazie ad attività mirate di recupero, Selle Royal Group ha inviato il 58% dei rifiuti generati a recupero.

L'impegno verso il recupero degli scarti è diffuso all'interno del Gruppo. In Brasile, Royal Ciclo ricicla gli scarti del processo di rifilatura, vendendoli ad aziende calzaturiere che a loro volta li utilizzano come materia prima per produrre nuove scarpe e sandali, oltre che varie sostanze oleose usate in produzione e destinate al riciclo industriale. Inoltre, Royal Ciclo compensa il 22% dei rifiuti di plastica (23 tonnellate) e cartone (144 tonnellate) utilizzati per il packaging, attraverso l'associazione Eureciclo,

[TAB 18]

Rifiuti non destinati allo smaltimento (t)

Anno	Presso il sito			All'esterno del sito			Totale		
	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23
Totale rifiuti non destinati allo smaltimento	966,8	936,2	642,3	546,8	337,5	297,3	1.513,6	1.273,6	939,6
Rifiuti pericolosi	127,8	36,9	30,7	0,0	82,0	89,0	127,8	118,9	119,7
Preparazione per il riutilizzo	87,0	0,0	0,0	0,0	82,0	89,0	87,0	82,0	89,0
Riciclo	8,7	4,4	4,7	0,0	0,0	0,0	8,7	4,4	4,7
Altre operazioni di recupero	32,1	32,5	26,0	0,0	0,0	0,0	32,1	32,5	26,0
Rifiuti non pericolosi	839,0	899,2	611,6	546,8	255,5	208,3	1.385,8	1.154,7	819,9
Preparazione per il riutilizzo	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	2,0	0,0
Riciclo	28,7	35,0	32,6	546,8	255,5	208,3	575,5	290,5	240,9
Altre operazioni di recupero	808,3	862,2	579,0	0,0	0,0	0,0	808,3	862,2	579,0

[TAB 19]

Rifiuti destinati allo smaltimento (t)

Anno	Presso il sito			All'esterno del sito			Totale		
	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23	20-21	21-22	22-23
Totale rifiuti destinati allo smaltimento	34,6	41,6	21,2	835,4	853,9	659,3	870,0	895,5	680,5
Rifiuti pericolosi	31,8	38,9	9,0	304,1	217,4	162,5	335,9	256,3	171,5
Incenerimento (recupero energia)	0,0	0,0	0,0	65,0	43,0	28,0	65,0	43,0	28,0
Messa in discarica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	129,5
Altre operazioni di smaltimento	31,8	38,9	9,0	236,2	169,1	129,5	236,2	169,1	13,9
Rifiuti non pericolosi	2,8	2,7	12,2	531,3	636,5	496,8	534,1	639,2	509,0
Incenerimento (recupero energia)	0,0	0,0	0,0	403,0	539,0	434,0	534,1	639,2	434,0
Messa in discarica	0,0	0,0	0,0	128,3	97,5	62,8	128,3	97,5	62,8
Altre operazioni di smaltimento	2,8	2,7	12,2	0,0	0,0	0,0	2,8	2,7	12,2



Born Again

Come ogni processo industriale improntato alla qualità, anche la produzione di selle produce rifiuti solidi. Grazie al progetto di ricerca Born Again, Selle Royal Group ha sviluppato una nuova tecnologia che permette di recuperare gli scarti di produzione multi-materiale (PVC, PU, PP), fisiologici e non separabili, ridurli allo stato di migrogranuli e reimmetterli nel processo di schiumatura di nuove selle, riducendo così la quantità di scarto inviato in discarica e attivando così una circolarità interna. Nel processo di sviluppo, il primo tema da affrontare è stato quello della processabilità delle sostanze morbide. Una volta individuate le tecnologie necessarie per svolgere questa operazione, sono stati identificati i macchinari che consentono di inserire i granuli ottenuti dalla macinazione degli scarti nella parte liquida delle selle durante il processo di schiumatura. Un ulteriore focus del progetto è stata la qualità del prodotto finale, dato che per Selle Royal Group è fondamentale garantire ai consumatori lo stesso livello di comfort delle selle standard. Presentato in occasione di Eurobike 2023, Born Again attualmente è in fase di sviluppo: nel 2024 sarà testato su due modelli di selle del brand Selle Royal. In futuro, attraverso uno sviluppo parallelo dell'intero settore delle materie plastiche, la tecnologia potrà essere applicata all'intera produzione di Selle Royal Group e anche ad altre tipologie di prodotti.

Recupera

Come ogni processo industriale orientato alla qualità, produrre selle crea una certa quantità di rifiuti solidi. Noi non li buttiamo.

Tritura

Grazie a un progetto di ricerca a lungo termine abbiamo ideato una nuova tecnologia che tritura i rifiuti, riducendoli in polvere nera.

Ricicla

La polvere viene iniettata nella schiuma che utilizziamo per realizzare nuove selle, riducendo così sprechi e promuovendo un modello di produzione circolare.

società brasiliana che offre soluzioni per la logistica inversa degli imballaggi in tutto il Brasile. In Cina, Royal Vehicle riutilizza circa 2 tonnellate di scarti di plastica e di componenti strutturali, che vengono macinati e riutilizzati per realizzare parti non strutturali del prodotto. In Inghilterra, presso lo stabilimento di Brooks England, gli scarti della lavorazione del cuoio, se non riutilizzati per la produzione di accessori del brand, vengono venduti ad un'azienda locale che produce piccole rondelle e guarnizioni.

I consumi idrici

L'acqua impiegata nei processi produttivi di Italia e Brasile per il lavaggio dei macchinari e dei prodotti ammonta a 22 megalitri nel 2022, in fase di stabilizzazione rispetto alla riduzione dell'anno precedente.

[TAB 20]

Prelievo idrico (Megalitri)

Anno	20-21	21-22	22-23
Prelievo idrico totale	24,5	19,2	22,1
Da acque di superficie	6,8	4,2	4,2
Da acque sotterranee	16,1	13,1	16,0
Da risorse idriche di terze parti	1,6	1,8	1,9

Nel corso del 2022, l'87% circa del prelievo idrico è avvenuto in Brasile attraverso due pozzi e, in parte residuale, attraverso il sistema idrico locale. Con riferimento agli scarichi delle acque reflue, l'azienda è conforme alla Licença Ambiental de Operação (LAO), e registra 6 megalitri nel 2022-23, 4 nel 2021-22 e 9 nel 2020-21 che vengono trattati nell'impianto di trattamento degli effluenti e scaricati in acque di superficie. Il 16,5% delle acque trattate viene riutilizzata all'interno del processo produttivo.

Negli stabilimenti italiani, l'acqua viene prelevata interamente da un pozzo e non sono presenti scarichi di acque industriali.

5.3 Gestione del fine vita

Realizzati con materiali di qualità e sottoposti a controlli di qualità interni superiori ai protocolli definiti dalle ISO di riferimento, tutti i prodotti dei brand di Selle Royal Group sono progettati per accompagnare i propri utilizzatori nel corso degli anni, o addirittura dei decenni. La prossima sfida per l'azienda riguarda la gestione del fine vita, che passa per la progettazione di prodotti modulari, riciclabili e riparabili. La bicicletta e le sue componenti, infatti, sono per natura beni durevoli, che si prestano a essere utilizzati a lungo, se sottoposti a una manutenzione ottimale. Al fine di

lavorare in ottica di economia circolare sarà importante la collaborazione con altri attori sia lungo la catena del valore, sia a livello territoriale nei mercati di riferimento.

Componenti sostituibili Tutte le parti soggette ad usura da utilizzo nelle scarpe fizik e Crankbrothers (ad es. allacciatura laccio, sistema di allacciatura BOA, parti metalliche per il fissaggio delle tacchette, tappi in gomma removibili e solette estraibili) sono sostituibili autonomamente dal cliente.

Riparazione pedali Nel 2022, Crankbrothers ha iniziato a produrre e diffondere una serie di video tutorial finalizzati a incoraggiare i suoi clienti a prendersi cura in autonomia dei pedali delle proprie bici. L'iniziativa ha lo scopo di sensibilizzare le persone al tema del ciclo di vita dei prodotti, diffondendo la cultura della riparabilità.

Attività di manutenzione del pedale – fonte: archivio crankbrothers





Attività di manutenzione della sella - fonte: archivio Brooks England

Take Care by Brooks England

Take Care è il progetto di Brooks England che aiuta i ciclisti a estendere il ciclo di vita di selle, borse e accessori del brand, in linea con la filosofia del marchio. Ogni prodotto Brooks, infatti, è costruito per durare nel tempo e accompagnare il ciclista per molte pedalate. Take Care consiste in una serie di video e istruzioni messi a disposizione degli utenti e incentrati su tre azioni principali.

Maintain

Prendendosi cura regolarmente dei prodotti Brooks, i ciclisti possono prolungarne significativamente la durata. Una serie di tutorial video spiega come la regolare manutenzione di una sella Brooks è fondamentale per il suo benessere e la sua longevità. Ad esempio, Brooks consiglia di controllare ogni sei mesi lo stato della propria sella e, in caso il cuoio si sia seccato o allungato, applicare una soluzione reidratante per il cuoio o girare la sella sul dado del perno per mantenere la tensione.

Repair

I prodotti Brooks sono progettati per essere facilmente riparabili nel caso si rompano o subiscano un danno dovuto a una caduta o a un incidente. Per i danni più seri, i ciclisti possono rivolgersi a un venditore autorizzato di prodotti Brooks o spedire il proprio prodotto direttamente alla fabbrica. Le riparazioni più semplici – come

cambiare la molla o aggiustare i rivetti di una sella – possono essere svolte a casa con pochi attrezzi, seguendo i video tutorial e utilizzando le parti di ricambio disponibili sul sito del brand.

Recycle

Brooks invita i suoi clienti a donare una nuova vita ai prodotti che sono diventati inutilizzabili. In particolare, i ciclisti possono scaricare dal sito di Brooks una guida su come riciclare autonomamente e in modo corretto le diverse componenti dei suoi prodotti. In alternativa, è possibile spedire alla fabbrica i prodotti giunti a fine ciclo, che saranno smontati, ridotti ai singoli componenti e riciclati per realizzare nuovi prodotti o per altre applicazioni pratiche.

5 Anni
Durata media
di una sella standard

20 Anni
Durata potenziale di
una sella Cambium
di Brooks England

100 Anni
Durata potenziale
di una sella in cuoio
di Brooks England

“Un prodotto ben realizzato e duraturo è una risposta ecosostenibile alle richieste del mercato”



Marco Malfatti R&D Director – selle e accessori

Marco Malfatti ha iniziato la sua esperienza in Selle Royal Group nel 2007. Dopo i primi passi presso Brooks England Srl, ha trascorso due anni nella sede cinese dell'azienda, dove ha contribuito a creare un dipartimento R&D locale. Oggi è Direttore Ricerca e Sviluppo per le categorie selle e accessori presso la sede centrale.

Di cosa ti occupi esattamente presso Selle Royal Group?
Sono incaricato della ricerca e sviluppo per la divisione selle e accessori, trasversale per tutti i marchi e con responsabilità funzionale per le altre sedi del gruppo. L'attività principale dell'ufficio R&D è lo sviluppo del prodotto, dal design fino alla prima produzione. Collaboriamo con le varie funzioni aziendali (qualità, industrializzazione, acquisti, product management, marketing e fabbrica) nel ricercare, validare, sviluppare ed eventualmente internalizzare nuove tecnologie. È un ruolo che ha una ricaduta fondamentale sulla sostenibilità aziendale.

Come stanno evolvendo i prodotti di Selle Royal Group?
Le nostre selle sono già composte da pochi componenti (base in plastica, schiuma, cover, telaio metallico e decorazioni). Per questo non stiamo lavorando a ridurli ulteriormente ma piuttosto a mantenere questo approccio, evitando di aumentare l'uso di materiali, la complessità e i costi. Naturalmente rispettiamo la normativa ISO di riferimento, che definisce i requisiti meccanici per soddisfare uno standard di qualità minimo, e realizziamo diversi test aggiuntivi presso il lab aziendale, per garantire una durabilità e sicurezza maggiore.

Cosa sta facendo il tuo team nel campo delle materie prime sostenibili e certificate?

A livello ambientale è fondamentale usare materiali prodotti da società impegnate a loro volta su tematiche ESG. Attualmente stiamo usando plastiche riciclate post-consumer, che hanno un beneficio diretto sul Life Cycle Assessment, ma richiedono molto sforzo di progettazione per garantire una struttura adeguata e che allo stesso tempo limiti l'uso di materiale plastico. D'altro canto, un prodotto ben realizzato e duraturo è sicuramente una risposta ecosostenibile alle richieste del mercato. Per questo usiamo anche materiale vergine nei nostri prodotti, ma progettato con attenzione, in modo da trovare le forme più adatte allo scopo. Quest'ultimo approccio,

molto analitico, richiede strumentazioni e competenze specifiche, che stiamo costantemente aggiornando in modo da usare meno materiale ed esclusivamente dove serve.

Quali sono i progetti che saranno lanciati a breve?

Stiamo lavorando sul concept e sul brevetto di una sella che si possa smontare in ogni sua singola componente per essere riparata; nel caso ciò non sia possibile, tutti i componenti separati potranno essere correttamente smaltiti. Dal punto di vista della metodologia di lavoro, abbiamo deciso aziendaliamente che i brief che il Product Manager richiede all'R&D includeranno anche un valore target di LCA, oltre che le specifiche di prodotto. È un passo molto importante per iniziare a pensare alla sostenibilità in maniera sistemica.



Sviluppo prodotto nella bike fitting room di Pozzoleone, Italia - fonte: archivio aziendale

“La sfida principale è la ricerca e l’ampiamiento della gamma di fornitori con attenzione ai temi ESG”



Luisa Grappone R&D Director, Crankbrothers

Maria Luisa Grappone, ingegnere aerospaziale, ha avviato la sua carriera in ambito innovazione e sviluppo prodotto, presso aziende legate al mondo del ciclismo in Italia e nel Regno Unito. A partire dal 2023 lavora come R&D Director per il brand Crankbrothers di Selle Royal Group. In questa posizione guida il team di ricerca e sviluppo del marchio.

Di cosa ti occupi esattamente per Selle Royal Group? Sono R&D Director per il brand Crankbrothers. Seguo e supervisiono la ricerca e sviluppo di prodotti quali ruote, pedali, reggisella, attrezzi, pompe, manopole ecc. La progettazione, il testing e la prototipazione sono eseguiti internamente, mentre la produzione è affidata a partner e fornitori esterni. I principali materiali con cui lavoriamo sono metalli vari, fibre di carbonio e plastiche, soprattutto di origine sintetica.

Qual è il ruolo della ricerca e sviluppo nel tracciare un percorso di sostenibilità per Selle Royal Group?

Il dipartimento tecnico di ricerca e sviluppo svolge un ruolo fondamentale. La scelta di materiali ecosostenibili, la riduzione dei materiali da imballaggio, la digitalizzazione dei processi di comunicazione e logistica, la messa a punto di processi produttivi a ridotto costo energetico: sono solo alcune delle azioni che stiamo implementando per poter realizzare e commercializzare prodotti a minor impatto ambientale.

In che campi della sostenibilità sta lavorando Crankbrothers, in particolare?

Abbiamo cominciato a realizzare componenti a partire da materiale riciclato: un esempio è il cleat fitting tool, lo strumento che serve a fissare i tacchetti alle scarpe. Stiamo studiando l'utilizzo di bio resine e bio fibre per la realizzazione di un pedale flat che possa rispondere ai requisiti strutturali richiesti ed essere al contempo 100% sostenibile. Resine termoplastiche e fibra di carbonio infine possono rappresentare la base di partenza nella conversione verso la sostenibilità di prodotti esistenti.

Come vengono integrati gli aspetti di sostenibilità nei processi del tuo team?

In qualità di R&D Director, mi spendo molto affinché il mio team possa confrontarsi con le ultime innovazioni tecnologiche nel

campo della sostenibilità ambientale attraverso la partecipazione a corsi di aggiornamento, fiere ed eventi specifici a livello internazionale. Poter investire tempo e risorse nello studio e sviluppo di processi, tecnologie e materiali alternativi ecosostenibili consente all'azienda di avere un giusto approccio verso le politiche di sostenibilità ambientale.

Quali sono le sfide per i prossimi cinque anni nell'ambito R&D di cui sei responsabile?

La sfida principale sarà proprio la ricerca e l'ampiamiento della gamma di fornitori con attenzione ai temi ESG. Il nostro obiettivo è lavorare con aziende che abbiano reso più sostenibili i loro processi produttivi e, nel contempo, siano riuscite a mantenere i costi, ma soprattutto la qualità del prodotto, a livelli simili o migliori di quelli attuali.



Team Operations a Taiwan – fonte: archivio crankbrothers



Il nostro lavoro è uno sforzo collettivo, che comporta la capacità di stare in gruppo, sostenerci a vicenda e portare valore alle comunità in cui operiamo.

6 Participation

6.1 Un percorso da condividere

Negli ultimi anni, la pandemia da Covid-19 e l'urgenza di adottare comportamenti più sostenibili hanno rappresentato un'opportunità di sviluppo senza precedenti per il settore della bicicletta. Alla crescita di ordini e volumi di vendita ha corrisposto una forte spinta culturale e sociale: moltissime persone hanno intuito il valore delle due ruote come alternativa per spostarsi e come occasione per prendersi cura del proprio benessere.

Selle Royal Group vede la bicicletta non solo come uno strumento per valorizzare e migliorare la qualità della vita delle persone, ma anche come un'opportunità per creare valore e lavoro nei territori. In quest'ottica, l'azienda non si considera un singolo operatore all'interno dell'industria della bici, ma un attore civile e globale che opera in un settore altamente rilevante nell'ambito della transizione ecologica. Come tale, ha la responsabilità di promuovere la mobilità sostenibile e la creazione di comunità, valorizzando la sua conoscenza dei bisogni dei ciclisti e favorendo la nascita di gruppi di appassionati che a loro volta contribuiranno a diffondere valori positivi.

Per Selle Royal Group, "partecipazione" è anche sinonimo di partnership con gli stakeholder a tutti i livelli [→ 6.4]. Per questo motivo l'azienda, nel suo percorso di sostenibilità, ha iniziato fin da subito a condividere e generare storie di cambiamento in collaborazione con i suoi fornitori e clienti storici. La transizione ecologica, infatti, deve essere un processo collettivo e continuo, soprattutto quando si parla di generare processi di economia circolare che avranno ricadute significative sulla società.

6.2 Partecipazione globale

Attraverso i suoi brand Selle Royal Group supporta un ampio ventaglio di iniziative a supporto delle comunità in cui opera, in tutto il mondo, con una preferenza per quelle che promuovono l'utilizzo della bicicletta e sostengono i ciclisti di ogni provenienza, genere ed estrazione sociale.

Team Amani

Il Team Amani è una squadra ciclistica internazionale che si pone un obiettivo che va ben oltre i traguardi individuali. Il progetto, con sede nei Paesi Bassi ma con un raggio d'azione molto più ampio, ha una missione chiara: condurre iniziative finalizzate alla promozione dell'inclusività nello sport, gettando al tempo stesso le basi per gare più eque per i corridori dell'Africa orientale. Uno degli obiettivi principali del Team Amani è la creazione di nuove opportunità.

Collaborando con squadre ciclistiche in Kenya, Ruanda e altri Paesi africani, il Team Amani offre ai corridori la possibilità di allenarsi e competere ad armi pari nelle migliori gare internazionali.

Migration Gravel Race

Nell'ambito del progetto Amani, i brand PEdALED e Brooks England supportano la Migration Gravel Race, una gara ciclistica di quattro giorni che attraversa il parco del Masai Mara, in Kenya, con l'obiettivo di creare opportunità di gare locali, costruire modelli finanziari indipendenti per supportare le squadre locali e contribuire a promuovere la cultura ciclistica indigena, impiegando decine di membri della tribù Masai nell'organizzazione dell'evento ed enfatizzando il valore intrinseco di una terra incontaminata.

Summer of '22

Summer of '22 è un film documentario che racconta la storia del team Amani mentre partecipa alla Migration Gravel Race e all'Evolution Gravel Race, due gare che rappresentano una svolta per il riconoscimento del ciclismo africano. Supportato dai brand PEdALED e fizik, *Summer of '22* dimostra come Selle Royal Group s'impegna costantemente a contribuire alla promozione del ciclismo anche come leva di sviluppo sociale. Il film è stato presentato in occasione di Sea Otter Europe 2022, il festival europeo della bici, che ha avuto luogo a Girona. Un'ulteriore proiezione è stata organizzata presso la sede centrale di Selle Royal Group in memoria di Sule Kangangi, capitano della squadra Team Amani, scomparso prematuramente.

Brooks Cambium C17 Migration Gravel Race

Per celebrare la Migration Gravel Race, la prima gara gravel ufficiale dell'Africa orientale, Brooks England ha realizzato una sella C17 in edizione limitata di cinquanta pezzi, con un design che richiama il concetto di *timu moja*, "una squadra" in lingua Swahili. L'edizione speciale MGR Cambium è accompagnata da un ciondolo di perline, realizzato a mano da artigiani Masai, e da un set esclusivo di tre stampe analogiche realizzate durante l'evento. I proventi delle vendite della sella sono stati utilizzati per sostenere il ciclismo in Africa orientale attraverso il Progetto Amani.

Bike Parks and Trail Centers partnerships

Crankbrothers si impegna a supportare la manutenzione e la costruzione di nuovi trail all'interno di bike park o trail center di tutto il mondo attraverso la collaborazione con un network di partner locali. In particolare, il brand dà visibilità alle diverse realtà locali

tramite i suoi strumenti social, organizza attivazioni in loco, distribuisce prodotti gratuiti alle guide di mountain bike ed effettua donazioni che vengono utilizzate per costruire, ripulire, mantenere sentieri e percorsi, rendendoli accessibili a tutti i rider. Fino a oggi, il progetto ha supportato i trail di Massa Marittima, Frontignano Bike Park e Paganella Bike Park in Italia, di Geisskopf Bike Park e Willingen Bike Park in Germania, di Petzen Bike Park in Austria, di Viana do Castelo in Portogallo, di Loudenvielle Bike Park e Chatel Bike Park in Francia e di Whistler in Canada. Si tratta di organizzazioni e location che negli anni sono diventate un punto di riferimento per la community internazionale dei mountain biker.

Crankbrothers per Stevie Smith Legacy Foundation

Crankbrothers ha avviato diversi progetti per supportare la Stevie Smith Legacy Foundation, la fondazione che supporta i gravity racers canadesi, nata nel 2016 in memoria di Stevie Smith, campione del team Devinci Global Racing. Per finanziare l'impianto di illuminazione del bike park di Vancouver Island a lui dedicato, Crankbrothers ha lanciato e messo in vendita l'F15 Stevie Smith Memorial Edition Tool. I profitti derivanti dalla vendita del multi-tool sono stati devoluti alla fondazione.

Crankbrothers per Marek Turkiewicz

Dal 2022 Crankbrothers è al fianco di Marek Turkiewicz, un appassionato di mountain bike che nel 2013, a causa di un brutto incidente in moto, è rimasto paralizzato a un braccio e ha subito l'amputazione della gamba. Di fronte a una persona straordinaria, che ha deciso di rimettersi in sella nonostante tutto, Crankbrothers non è rimasta indifferente: oltre a offrirgli supporto, continua a raccontare la sua storia per dimostrare quanto la mountain bike possa cambiare la vita delle persone.

Crisis Text Line 2022

Con l'obiettivo di sensibilizzare sul tema della salute mentale, Crankbrothers ha avviato una partnership sul territorio statunitense con Crisis Text Line, un servizio di assistenza gratuito offerto da consulenti volontari 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Gli operatori, tutti qualificati, aiutano le persone in difficoltà a superare i momenti di crisi. A questo scopo, Crankbrothers ha collaborato con Forbidden Bike Co, Cane Creek, TRP, fizik, Continental e SpokeX per la creazione di un'edizione speciale di una bici da trail. La community online del brand ha potuto aggiudicarsi la bici attraverso una donazione. I proventi sono stati poi interamente devoluti a Crisis Text Line.

Wheels4Life

Nel 2021 Crankbrothers ha donato il 20% dei proventi delle vendite realizzate sul sito durante il Black Friday a Wheels4Life, un'organizzazione benefica fondata dal campione del mondo di trial Hans Rey insieme alla moglie Carmen per fornire biciclette alle persone che ne hanno bisogno in Paesi come l'Uganda, il Malawi e il Nepal. In questi Paesi, una bicicletta può fare la differenza perché permette di muoversi più velocemente, raggiungere posti più lontani e portare molto più peso di quanto si farebbe a piedi. Wheels4Life collabora con volontari e organizzazioni locali per assicurarsi che i destinatari ricevano istruzioni sull'uso della bicicletta, sulla sicurezza e sulla manutenzione di base.

Ride Like A Girl

Dal 2021, Crankbrothers supporta Ride Like A Girl, un progetto nato nel 2015 in Italia per creare una community di donne amanti della mountain bike e della bicicletta da strada. L'obiettivo è rendere le donne autonome nelle loro uscite in bicicletta, sia nella gestione dei problemi legati alla meccanica sia nell'organizzazione dei tour, così che possano godersi l'esperienza al massimo.

Pedal to Empower

In occasione delle Giornate mondiali della bicicletta che si sono svolte nel 2022 e nel 2023, Selle Royal Group ha preso parte a Pedal to Empower, un'iniziativa globale promossa da World Bicycle Relief. Il progetto consiste in una pedalata collettiva il cui obiettivo ultimo è raccogliere fondi per mobilitare 4.000 donne e ragazze dei Paesi in via di sviluppo, fornendo loro i mezzi (in questo caso, le biciclette) per abbattere barriere socio-culturali e fisiche, come l'impossibilità ad accedere a strutture scolastiche e servizi sanitari. Tra il 3 e il 5 giugno di entrambe le annate, circa cento collaboratori di Selle Royal Group hanno pedalato un totale di circa 12.000 km, contribuendo al raggiungimento dell'obiettivo globale di un milione di chilometri percorsi, e all'acquisto e alla donazione di decine di biciclette, che hanno avuto un impatto positivo sulla vita di quasi 6000 persone.

Lookin EVO per BiciCouriers

All'interno della campagna di lancio della sella Lookin EVO in Italia, il brand Selle Royal ha dato vita a una nuova collaborazione con BiciCouriers. Nata nel 2014 con l'obiettivo di contribuire alla sostenibilità della logistica nella città di Milano, BiciCouriers è una delle prime realtà di consegne in bici in Italia, e oggi opera anche a Roma. Da quest'anno sedici cargo bike, guidate da venti corrieri che svolgono più di ottomila consegne al mese, sono equipaggiate con selle Lookin EVO.

fizik per Know No Borders

Nel 2022 fizik, in collaborazione con la piattaforma che aiuta a pianificare le attività outdoor Komoot e a un network di ambasciatori internazionali, ha ideato Know No Borders, un'iniziativa che incoraggia i ciclisti a scoprire i posti straordinari che ci sono nei loro paraggi. Alle persone è stato chiesto di segnalare e condividere con la community i loro percorsi preferiti, in cambio di una piccola ricompensa.

Ride Now Shop Later

Dal 2020, durante il weekend del Black Friday, fizik chiude il proprio e-commerce e incoraggia le persone a uscire per una pedalata piuttosto che investire tempo davanti al computer alla ricerca di sconti e promozioni. Chi partecipa all'iniziativa, usando le app partner Strava e Komoot durante il proprio giro in bicicletta, ottiene uno sconto del 30% sull'e-shop del brand, valido per sei mesi. Oltre a essere in linea con i valori del Gruppo e di una community che mette lo sport al primo posto, la campagna offre una possibile risposta ai temi del consumismo eccessivo, cercando di mettere un freno allo shopping frenetico che caratterizza il Black Friday.

fizik per One-Hour-A-Day Challenge

A maggio 2023, fizik ha collaborato con Sarah Swallow, avventuriera cyclist e attivista, per la One-Hour-A-Day Challenge, un'iniziativa che vuole sensibilizzare i ciclisti sul tema della salute mentale. Il presupposto dell'iniziativa è che svolgere regolarmente attività all'aria aperta porta benefici non solo sul piano fisico, ma anche su quello del benessere mentale e delle funzioni cognitive, poiché è dimostrato che migliora l'umore e agisce sulla depressione, sul sonno e in generale sulla qualità della vita. Nel mese di maggio, il Mental Health Awareness Month, fizik ha invitato la sua comunità ad abbracciare la sfida di dedicare almeno un'ora al giorno ad attività all'aria aperta, condividendo i propri percorsi e pensieri sui social media usando l'hashtag #onehouradaychallenge. Inoltre, ha invitato le persone a fare donazioni alle associazioni no profit che lavorano nell'ambito della salute mentale.

fizik con Sisters in the Wild

Sisters in the Wild è un collettivo di cicliste britannico, fondato per supportare progetti di emancipazione femminile e LGBTQ+ attraverso il ciclismo e l'aggregazione. Il collettivo supporta avventure bikepacking e gravel, dedicando ogni anno viaggi e festival a cicliste donne, non-binarie e trans. fizik ha supportato nel

2022 e nel 2023 l'annuale Summer Gathering del collettivo, in favore di uno sviluppo del movimento locale e realizzando training di prodotto dedicati a ogni evento.

Mike Hall Bursary

Attraverso la Mike Hall Bursary, PEEdALED supporta la partecipazione di cinque atleti provenienti da contesti o Paesi svantaggiati alla Transcontinental Race. Tra i beneficiari del supporto per il 2023, Taniya Denisenko è una ciclista ultra-distance ucraina, che ha potuto prendere parte alla gara pur provenendo da un contesto di guerra.

Come location dello shooting della scarpa Decos di fizik è stata scelta la Gypsotheca Canova di Possagno, a sostegno della Fondazione Canova e delle sue attività culturali





Support Cyclists on the Road, Berlino, Germania - fonte: archivio Selle Royal

Support Cyclists on the Road

10.000 Ciclisti coinvolti

3.000+ Bike check-up

18 città europee

Support Cyclists On The Road è un progetto nato nel 2018 per dare continuità e sostanza alla mission del brand Selle Royal: sostenere i ciclisti, offrendo loro la possibilità di vivere al meglio ogni pedalata. Per garantire un supporto ancora maggiore e dedicato, Selle Royal viaggia attraverso l'Europa con un furgone che fa tappa nelle principali piste ciclabili di diverse città offrendo un servizio di bike check-up. I ciclisti che si fermano presso il furgone hanno a disposizione un meccanico esperto che gratuitamente controlla la loro bici, diagnostica eventuali problemi e risolve seduta stante i più semplici (ad esempio gonfia una gomma, stringe un freno, aggiunge olio alla catena ecc.), suggerendo l'indirizzo di un meccanico in città nel caso di danni più seri. Durante il check up della bici, lo staff di Selle Royal offre un caffè ai ciclisti e scambia con loro quattro chiacchiere. Support Cyclists On The Road è un progetto coinvolgente, che consente a Selle Royal di conoscere i ciclisti direttamente nei contesti in cui usano la bicicletta, offrendo un'esperienza memorabile del brand. Nel triennio di rendicontazione, Support Cyclists on the Road ha toccato diciotto città europee, realizzando circa tremila bike check up e coinvolgendo un totale di circa diecimila ciclisti.



Support Cyclists on the Road, Strasburgo, Francia - fonte: archivio Selle Royal

La storia di Sule Kangangi e del Team Amani, la squadra professionistica di gravel che sta cambiando il volto del ciclismo africano.

Un sogno in salita

Iten, Kenya. Su un altopiano a duemila metri sopra il livello del mare, il termometro oscilla intorno ai 20°C per tutto l'anno. È qui che si allenano i maratoneti più veloci del mondo. Ma non solo. Da qualche tempo, Iten è anche sede del Team Amani, una coalizione sostenuta da vari partner, tra cui Selle Royal Group, che ha l'ambizione di far crescere il ciclismo come sport e movimento in Africa orientale, ispirando le generazioni future a raggiungere i livelli più alti di questa disciplina. Ma ora scendiamo qualche marcia, perché questa storia comincia in salita.

Ad alzarsi per primo sui pedali è Sule Kangangi, un bambino che vive a Kapsuwa, un quartiere alla periferia di Eldoret, a circa trecento chilometri da Nairobi. Cresciuto senza genitori, Sule a undici anni lascia la scuola per guadagnarsi da vivere badando al bestiame, facendo le pulizie e vendendo vestiti di seconda mano. Un giorno, mentre è in visita da suo nonno, scopre in garage una bicicletta nera a scatto fisso: una *black mamba*, come vengono chiamate queste due ruote in Africa orientale. Ci sale sopra. Dà una pedalata. Un'altra ancora. E capisce che, una volta superato l'attrito della strada, è facile trovare l'equilibrio e cominciare a muoversi. E, chissà, una volta partiti magari si può pure arrivare lontano.

Passano gli anni. Sule passa di mestiere in mestiere: prima lavora in una tipografia, poi fa il commesso in un mini-market. Ma non smette mai di pedalare sulla *black mamba* del nonno a cui, nel frattempo, ha aggiunto un sedile posteriore per trasportare passeggeri in giro per Eldoret. A diciannove anni assembla da solo la sua prima bici da corsa. Comincia ad allenarsi, percorrendo distanze sempre più lunghe, e matura il sogno di cambiare il mondo, una pedalata alla volta.

Nel 2016, si sposa e mette su famiglia. Viene ingaggiato dalla Kenyan Riders, una squadra di ciclisti professionisti keniani con cui partecipa a gare in Cina, in Australia e negli Emirati Arabi Uniti. Nel frattempo, coordina una serie di gare a livello locale e si impegna a far crescere il movimento

del ciclismo africano sia maschile che femminile, lottando perché gli atleti del continente siano messi nelle condizioni di competere a livello internazionale con quelli occidentali.

La salita, però, non è finita. Nel 2018, Sule conosce Mikel Delagrange, un avvocato per i diritti umani e ciclista dilettante che con il suo bar – il Lola Bikes & Coffee a L'Aia, Paesi Bassi – ha già sponsorizzato diversi ciclisti su strada africani. Mikel ha un'idea fissa: promuovere il ciclismo in Africa attraverso le bici da gravel, quelle per i percorsi sterrati. Sule accoglie la sfida: da quel momento dedicherà anima e corpo a creare una cultura del ciclismo gravel in Kenya, mentre Mikel si occuperà di trovare finanziamenti per avviare il progetto. Da questa intesa, nascono il Team Amani e l'idea di organizzare la prima gara ufficiale di gravel dell'Africa orientale.

Grazie al sostegno di diversi partner tra cui i marchi PEdALED e Brooks England, nel 2021 Mikel e Sule presentano la prima edizione della Migration Gravel Race. Una competizione di quattro giorni, che si snoda per circa 650 km e 8000 metri di dislivello, a cui partecipano atleti africani e internazionali. La gara ha luogo nel Masai Mara – una riserva nazionale del Kenya dove i ciclisti condividono le strade rosse con giraffe, leoni, zebre ed elefanti – ed è il manifesto per una transizione epocale: non saranno più solo i ciclisti africani a dover viaggiare per confrontarsi con i corridori di tutto il mondo, ma sarà il resto del mondo a raggiungere il Kenya per partecipare a una corsa mozzafiato.

Il Team Amani – riconoscibile dai colori iconici della tuta PEdALED – raccoglie presto le prime soddisfazioni: nel 2021 Sule, capitano della squadra, arriva secondo, battuto solo dalla leggenda olandese Laurens ten Dam. L'anno successivo Sule si allena ancora più duramente. Dopo venti ore in sella a una bici, a un'altitudine media di 1.900 metri sul livello del mare, taglia per primo il traguardo. Il suo viaggio è compiuto. Non solo è riuscito a portare la competizione internazionale in Africa orientale, l'ha anche vinta.



Charles Kagimu, Team Amani, durante la competizione Unbound Gravel 2023, USA – fonte: archivio PEdALED



Mary Aleper, Team Amani, Kenya - fonte: archivio PEDALED

Nell'agosto dello stesso anno, il Team Amani si reca negli Stati Uniti per gareggiare nelle tre maggiori competizioni del Paese, tra cui la Vermont Overland: 95 chilometri e 2.300 metri di dislivello attraverso le foreste del Vermont. Sul traguardo, passa per primo John Kariuki, giovane promessa della squadra, primo corridore nero a vincere una delle maggiori competizioni di gravel negli Stati Uniti. Poi passano tutti gli altri, tranne Sule. Lo trovano privo di sensi, riverso vicino a un albero, con del sangue che gli esce dalla bocca. Poco più in là la bici, con la forcella spezzata da quello che deve essere stato un urto terribile. Muore mentre lo trasportano in ospedale, a 33 anni.

Dopo il funerale a Iten, negli infiniti rettilinei di terra rossa cala il silenzio. Ora che Sule se n'è andato, chi troverà la forza di alzarsi di nuovo sui pedali e tirare il gruppo? Ma una storia come quella del Team Amani non può finire con una bici rotta. Così, esaurite le lacrime, la squadra si mette al lavoro per costruire l'Amani House, una struttura permanente dove i giovani africani potranno allenarsi ad andare in bici, con i mezzi e l'equipaggiamento adeguato.

In parallelo, il Team Amani continua a organizzare gare di bici da gravel. Nel 2023 l'AMANI Race Series - l'insieme delle competizioni organizzate con il sostegno di PEDALED, Brooks England e fizik - si è ampliata: alle ormai celebri Migration Gravel Race ed Evolution Gravel Race si è aggiunta la Safari Gravel Race, la prima competizione firmata Amani che offre anche agli appassionati di gravel e mountain bike l'accesso a uno dei paesaggi più suggestivi del Kenya.

Con il supporto di Selle Royal Group, il Team Amani dunque è di nuovo in sella, con la consapevolezza che non esiste alcuna scorciatoia per arrivare al traguardo. Certo, la strada a volte può essere accidentata e in salita, ma è l'unica percorribile per realizzare i propri sogni. Soprattutto quando questi disegnano nuove opportunità, *fursa* in swahili, una delle parole preferite da Sule.



Il Team Amani in una gravel race locale, 2021 - fonte: archivio Pedaled

Partecipazione locale

Gli stabilimenti di Selle Royal Group si trovano su territori in cui la relazione con la comunità, anche alla luce del ruolo e della dimensione strategica dell'azienda, riveste un ruolo fondamentale. Per questo il Gruppo attiva una serie di iniziative a sostegno e beneficio di chi vive nei pressi degli headquarter.

È ora di...

Dal 2018, la sede italiana di Selle Royal Group dà vita a "È ora di...", un'iniziativa di solidarietà collettiva aziendale, finalizzata a sensibilizzare e coinvolgere i collaboratori in una serie di donazioni libere a favore di cause sociali, locali o emergenziali. Il nome richiama l'urgenza di agire concretamente e in forma collettiva, ma si riferisce anche alla dinamica dell'iniziativa, che prevede che i dipendenti possano donare l'equivalente in denaro di una, due o tre ore del proprio lavoro, secondo un sistema discreto e proporzionato alle possibilità di ciascuno. In linea con i valori del progetto interno iCare, l'iniziativa mira a promuovere un senso di cittadinanza organizzativa e di partecipazione attiva. Nel triennio di rendicontazione l'azienda ha supportato diverse cause:

2021: "È ora di... risuonare", per la categoria dei musicisti colpiti dal Covid, a favore del Teatro Olimpico di Vicenza.

2022: "È ora di... aiutare", per la popolazione ucraina colpita dalla guerra, a favore dell'associazione HopeUkraine.

2023: "È ora di... riscaldare", per le popolazioni turche e siriane colpite dal terremoto, a favore di UNHCR, l'Agenzia ONU per i Rifugiati.

2023: "È ora di... risanare", a supporto del comune di Faenza, in Emilia-Romagna, gravemente danneggiato dalle alluvioni.

Per ognuna di queste iniziative, l'azienda ha aggiunto una cifra equivalente o superiore a quella raccolta presso i propri dipendenti.

Forest Day

In occasione delle festività natalizie 2021, Selle Royal Group ha donato ai collaboratori della sede italiana piante di lecci e ginepri, specie locali che contribuiscono alla cattura delle emissioni di anidride carbonica, con l'invito a piantarle nei giardini di casa. A giugno 2022 inoltre, Selle Royal Group ha festeggiato il Forest Day, una giornata di coinvolgimento aziendale organizzato insieme a WoW Nature, durante la quale i collaboratori si sono ritrovati insieme per piantare degli alberi, contribuendo così a riforestare una zona boschiva del territorio nei pressi della sede italiana. Il Forest Day nasce per sensibilizzare le persone riguardo alle conseguenze del cambiamento climatico e responsabilizzarle a prendersi cura dell'ambiente, a partire dal luogo in cui vivono e lavorano.

Iniziative di promozione dell'uso della bicicletta

Da sempre Selle Royal Group supporta le iniziative legate al mondo della bicicletta e della pratica del ciclismo organizzate da Comuni, associazioni e scuole vicini alle sedi del Gruppo. Nell'ultimo triennio, l'impegno di promozione dell'uso della bici si è intensificato, assumendo un valore strategico all'interno del piano di sostenibilità, anche in ottica di dialogo con gli stakeholder. Nel 2020, l'iniziativa "In bici tra i colli Euganei", in collaborazione con il comune di Vo' Euganeo, ha visto l'organizzazione di un tour guidato gratuito lungo la ciclabile dell'anello degli Euganei e un check-up meccanico gratuito ai ciclisti di passaggio per il Comune. È stata la prima tappa di un progetto aziendale di promozione della cultura della bicicletta e di valorizzazione del territorio tramite le due ruote, che è proseguito con i Milano Bike Talks, una serie di incontri divulgativi in Parco Sempione dedicati alla nuova cultura della bicicletta, e si è concluso con il supporto dell'iniziativa Mobilinars ^[→ 6.4].

Altre iniziative sociali

L'azienda supporta associazioni ed iniziative in linea con i valori aziendali. Ad esempio, per il Natale 2022, ha donato a ogni collaboratore e usato come allestimento per l'headquarter coperte realizzate a mano dall'associazione Viva Vittoria, un progetto collaborativo fatto dalle donne per le donne. I proventi raccolti con l'acquisto delle coperte sono stati utilizzati per finanziare progetti di supporto ai centri antiviolenza della provincia di Treviso.

Partnership per l'economia circolare

Riscaldamento globale, transizione ecologica e inclusione sociale sono temi complessi e insidiosi, che nemmeno un leader di mercato come Selle Royal Group può affrontare singolarmente. Per questo l'azienda ha intrapreso un percorso volto a stringere alleanze, collaborazioni e percorsi condivisi con altri player del settore. Inoltre, per avviare processi effettivi di economia circolare a partire da sperimentazioni e innovazioni industriali e di prodotto, è necessario attivare una buona pratica di ascolto e scambio con clienti e fornitori. Nel triennio di rendicontazione, numerosi clienti hanno chiesto il supporto di Selle Royal Group per misurare, rendicontare e certificare alcuni obiettivi ESG, portando tutti i team aziendali coinvolti a maturare competenze e strumenti. La definizione della strategia di sostenibilità ha inoltre messo in luce un'attenzione crescente nei confronti della catena di fornitura di Selle Royal Group. In seguito alla pubblicazione di questo report, sarà pianificata una serie di azioni riguardanti la

selezione e valutazione dei fornitori e l'introduzione di strumenti di monitoraggio delle performance e di condivisione dei principi di sostenibilità.

Cycling Industry Climate Commitment

Barbara Bigolin, Presidente e AD di Selle Royal Group, è tra i primi firmatari del Cycling Industry Climate Commitment, un impegno da parte di tutti coloro che lavorano nell'industria della bici a riconoscere la propria responsabilità nell'emergenza climatica in corso e agire insieme per raggiungere gli obiettivi dell'Accordo per il Clima di Parigi.

Lanciato nel 2021 da Shift Cycling Culture, un movimento globale che auspica che la bicicletta giochi un ruolo fondamentale nella transizione ecologica, l'impegno parte da una constatazione: fino all'80% delle emissioni di anidride carbonica prodotte dalle aziende di bici avviene in fase di estrazione, approvvigionamento e produzione di componenti e materiali. D'altro lato, è poco diffuso il riciclo di materiali, prodotti e componenti.

Per questo, è necessario lavorare insieme per: ridurre le emissioni relative alla produzione; creare prodotti che durino più a lungo; lavorare con i clienti per estendere il ciclo di vita dei prodotti; e sviluppare un sistema circolare per il recupero dei materiali.

Questi obiettivi si traducono in due azioni concrete per Selle Royal Group.

Primo: **pubblicare entro il 2023** e in seguito a cadenza annuale gli impatti dell'azienda in termini di emissioni di anidride carbonica, analizzando le emissioni di gas serra (GHG), in accordo con il GHG Protocol.

Secondo: **presentare un piano per la riduzione delle emissioni di gas serra (GHG) di almeno il 55% entro il 2030.**

Per Selle Royal Group, il Cycling Industry Climate Commitment è solo il primo passo di un lungo viaggio che l'industria della bici deve compiere per arrivare all'obiettivo Net Zero, cioè zero emissioni di anidride carbonica lungo tutta la catena di fornitura.

Connecting Humans a Eurobike

In occasione di Eurobike 2022 e 2023, la fiera internazionale dedicata alla bici, Selle Royal Group ha trasformato il suo stand in un luogo inclusivo, sociale e culturale. In entrambe le edizioni della fiera, lo spazio espositivo ha ospitato una serie di talk aperti al pubblico B2B incentrati sul tema *Connecting Humans*, in cui personaggi di spicco del mondo del ciclismo hanno raccontato la loro esperienza ed esplorato i significati più profondi dei loro progetti. Tra loro Tarek Rasouli e Danny MacAskil di Rasolution

GmbH, Sandra Brandt ed Erik Bronsvort di Shift Cycling Culture, Mikel Delagrang e Suleiman Kangangi del Team Amani, Rachael Burnside e Doug Baker di Shift Active Media, Sandra Brandt, Executive Director di Shift Cycling Culture, ed Erik Bronsvort di Circular Cycling.

Cracked Earth

Brooks England e PEdALED hanno supportato la realizzazione di *Cracked Earth*, un film documentario realizzato da Shift Cycling Culture, la fondazione che mira ad accelerare l'azione collettiva per il clima nell'industria e nella comunità globale ciclistica. Il film racconta le vite di ciclisti che vivono in aree del mondo in cui il cambiamento climatico non è solo una minaccia futura, ma una realtà quotidiana, dimostrando come tutti i contesti locali sono interconnessi a livello globale. Il film punta a riunire la comunità ciclistica, evidenziando come sia essenziale agire ora per affrontare l'emergenza climatica.

MobilitARS

Selle Royal Group è stata co-partner, insieme a Bikenomist, delle edizioni 2021 e 2022 di MobilitARS, un simposio gratuito e aperto a tutti, durante il quale i maggiori esperti mondiali di mobilità urbana, tutela dell'ambiente e urbanistica ragionano su come trasformare le città in luoghi più sani e vivibili per tutti. MobilitARS si rivolge soprattutto a Comuni, studenti e professionisti della mobilità urbana. Al centro del progetto è la bicicletta, intesa come strumento per migliorare la qualità della vita e per creare valore e lavoro nel territorio. La prima edizione di MobilitARS si è svolta a febbraio 2021, in forma digitale, e si è articolata in due moduli: la città sana, che ha toccato temi come la sicurezza stradale, la lotta alla sedentarietà e il mobility management, e la città resiliente, che ha provato a dare risposta a questioni relative all'intermodalità, all'urbanismo tattico e alle ricadute di una nuova mobilità sulle economie locali. L'edizione 2022, che si è tenuta a Reggio Emilia, si è focalizzata sulla città senz'auto, affrontandone i risvolti sull'ambiente, sulla sicurezza e sul benessere delle persone.

“La bicicletta è uno degli strumenti più potenti che abbiamo a disposizione”



Paolo Pinzuti CEO e fondatore di Bikenomist e di Bikeitalia.it

Bikenomist è un'azienda che si occupa di comunicazione, consulenza, formazione, pubblicazioni ed eventi intorno alla bicicletta. CEO e fondatore di Bikenomist, Paolo Pinzuti si occupa di comunicazione e divulgazione della mobilità nuova e della bikenomics ed è tra i promotori di MobilitARS, il simposio formativo dedicato all'arte della gestione della mobilità urbana, di cui Selle Royal Group è partner.

Cos'è e com'è nata Bikenomist?

Dieci anni fa abbiamo fondato Bikeitalia.it, un sito che aveva l'ambizione di raccontare la bicicletta come il mezzo principale per vivere le città e l'Italia come un paradiso potenziale per il (ciclo)turismo. In un mondo di testate giornalistiche che vedevano la bicicletta come articolo sportivo, noi ci siamo concentrati da subito su chi la bici la usa (o vorrebbe usarla) tutti i giorni. Questo approccio ha attirato l'attenzione di pubbliche amministrazioni ed aziende con cui iniziammo a collaborare. La testata giornalistica diventò un'azienda che si chiama Bikenomist e oggi cresce con un ritmo annuo del 35%, ma la domanda di fondo è sempre la stessa: “cosa manca all'Italia per diventare un Paese ciclabile?”

Quali sono i vostri obiettivi?

Bikenomist è convinta che le città possano essere più belle, che l'aria possa essere più pulita, che i soldi possano essere spesi meglio, che il tempo sia troppo prezioso per trascorrerlo bloccati nel traffico, che la vita abbia bisogno di qualità e non di frenesie, né di inefficienze. La bicicletta è uno degli strumenti più potenti che abbiamo a disposizione per raggiungere tutti questi obiettivi. Il compito di Bikenomist è agevolare questo cambiamento generando opportunità economiche per tutti coloro che condividono la stessa visione, affinché l'era della bicicletta sia bella, sostenibile e conveniente per il maggior numero possibile di persone.

Cosa sono le città a 30km/h e le città di 15 minuti?

A che punto siamo in Italia riguardo al loro sviluppo?

Le città a 30 km/h comportano un disincentivo all'uso dell'auto che, nello spazio pubblico, è la principale concorrente della bicicletta. Le città di 15 minuti invece sono un modello di pianificazione urbana che si propone di garantire i servizi essenziali in un raggio di 15 minuti. Ciascuna a modo suo, entrambe queste città hanno l'obiettivo di ridurre gli impatti dell'utilizzo dell'automobile e la prospettiva di mettere al centro della



Il progetto Lookin Evo per BiciCouriers, Milano, Italia - fonte: archivio Selle Royal

mobilità urbana il cittadino e la sua accessibilità. In Italia, ci sono già le prime esperienze che vanno in queste direzioni: Olbia fra tutte, ma anche Bologna e Milano. Si scontrano però con una serie di difficoltà tecniche, che solo una nuova generazione di urbanisti riuscirà a superare. Tutto sommato, dobbiamo aspettare dai cinque ai dieci anni perché queste iniziative prendano definitivamente piede.

In futuro, le biciclette continueranno a essere un bene privato o t'immagini un potenziamento del bike sharing?

Il bike sharing non si sostituisce alla bici di proprietà, i due concetti sono complementari. Un'evoluzione più interessante invece è il noleggio delle bici, con una serie di servizi aggiuntivi come manutenzioni e riparazioni. Prevediamo un'ibridazione del settore, con una crescita delle bici in condivisione, per usi specialistici o per un uso urbano generico, laddove la densità di popolazione lo consente. Prossimamente sul mercato si vedranno molto anche le cargo bike, pensate per trasportare bambini o merci.

Le politiche europee, ad esempio il Green New Deal, stanno orientando gli investimenti per la mobilità dolce. Questo apre nuove opportunità?

Oggi, la sostenibilità si muove soprattutto a partire dal tema energetico e dalla scarsità di risorse. Da un lato ci si concentra sulla decarbonizzazione della mobilità, con il passaggio all'elettrico che però non sarà sufficiente a coprire tutte le auto presenti. Dall'altro lato si investe sulla riforestazione urbana che, a fronte di una riduzione del numero di auto in città a favore della piantumazione di alberi, favorisce la riduzione delle temperature degli edifici e delle strade. Su entrambi questi punti la bici è un alleato fondamentale.

Qual è il ruolo che possono avere le aziende del settore?

Esistono due approcci aziendali: reattivo e di leadership. Occorre che l'industria delle biciclette si muova in quest'ultima

direzione e diventi adulta, passando da settore ludico-sportivo a settore della mobilità. In particolare, ritengo che ci siano tre vie per la leadership. Primo, la creazione di alleanze tra player e competitor. Secondo, operazioni di lobby sulle istituzioni che propongano un nuovo modello di sviluppo della città, orientato all'ingegneria degli spazi pubblici anziché del traffico. Terzo, un'operazione culturale rivolta alla popolazione, che promuova la cultura del benessere. Un esempio è la Fancy Women Bike Ride, evento che dal 2013 richiama l'attenzione sui temi della libertà, delle donne e della mobilità.

Quali sono i temi di sostenibilità verso cui le aziende del settore si stanno muovendo maggiormente?

Vedo una grande attenzione al tema del reshoring, che è fortemente connesso all'energia e allo sviluppo delle comunità locali. Poi c'è l'utilizzo di analisi di Life Cycle Assessment, come strumenti deputati a indirizzare le decisioni aziendali. Anche la riparazione e il ricorso all'usato sono aspetti su cui si sta lavorando molto. Per ultimo, ci tengo a ribadire un monito: evitare il greenwashing, che è ancora presente, soprattutto con riferimento al packaging.

“Per noi è molto importante trovare soluzioni insieme ai nostri fornitori”



Sandra Wolf CEO di Riese&Müller

Cliente consolidato di Selle Royal Group, Riese&Müller è un'azienda tedesca, leader a livello globale nella produzione di e-bikes e cargo bikes di alta gamma. Oltre al costante miglioramento dei prodotti, anche la responsabilità nei confronti delle persone e dell'ambiente fa parte della strategia complessiva di Riese&Müller. Dal 2023, l'Amministratrice Delegata dell'azienda è Sandra Wolf, che è anche responsabile della sua strategia di sostenibilità.

Da quanto tempo Riese&Müller collabora con Selle Royal Group?

Abbiamo montato la prima sella Lookin di Selle Royal su una nostra bicicletta, il modello Culture, nel 2001. Da allora collaboriamo costantemente e sosteniamo la crescita del Gruppo. Oggi Selle Royal Group realizza selle per quasi tutti i nostri modelli e tra i nostri team di sviluppo c'è un processo di feedback continuo sulle caratteristiche dei prodotti. Infatti, i due team collaborano insieme allo sviluppo di nuove selle.

Il contesto normativo della sostenibilità è in rapida evoluzione nel settore bici. Qual è la vostra percezione su come le aziende si stanno organizzando per affrontare queste sfide?

In tutta franchezza, la maggior parte delle aziende ha paura delle nuove norme, che comportano un aumento del lavoro, della trasparenza e della responsabilità. E devo ammettere che per me sarebbe tutto più semplice se la sostenibilità fosse un aspetto facoltativo nel mio lavoro. Ma tutti noi dobbiamo concordare sul fatto che la maggior parte delle aziende non andrà in profondità, a meno che non ci siano regolamenti che lo esigono. Ciò significa che la sostenibilità sarà una parte importante degli obiettivi e dei compiti di un'azienda e questa è una cosa positiva che ci farà progredire come società.

Che aspettative avete nei confronti dei vostri fornitori?

Utilizziamo la piattaforma cloud Sustainabill che ci aiuta a rendere trasparente la nostra catena di fornitura e a lavorare per un miglioramento costante, perché la trasparenza va di pari passo con i problemi che vengono alla luce. Si tratta di un progetto complesso e a lungo termine e quindi lo abbiamo suddiviso in fasi. La fase 1 consisteva nel fare sì che i nostri fornitori acquisissero dimestichezza con il tool e avviasero le prime attività, come la firma del Codice di Condotta. Nella fase 2 ci proponiamo di risolvere problemi e domande

e di collaborare a progetti di sostenibilità selezionati, relativi ad esempio alla riduzione dei rifiuti o a un impegno comune sui materiali utilizzati. Inoltre, cerchiamo di stimolare i nostri partner a migliorare costantemente nei propri impegni in termini di sostenibilità. Nella terza fase, cerchiamo di arrivare all'origine dei nostri prodotti e di rendere trasparente l'intera catena di fornitura. Per noi è molto importante lavorare insieme ai nostri fornitori – la maggior parte dei quali sono nostri partner da più di dieci o quindici anni – e trovare insieme delle soluzioni.

Quali sono le tendenze che si prevede emergeranno per lo sviluppo futuro del settore?

Vedo che l'intero settore si sta muovendo. Abbiamo preso atto del fatto che dobbiamo agire, che abbiamo la responsabilità non solo di vendere prodotti che aiutino i nostri clienti a seguire uno stile di vita più sostenibile, ma anche di fornire un prodotto sostenibile. Si tratta di un percorso lungo, con molti ambiti prioritari e urgenze. Attualmente, la maggior parte delle aziende sta lavorando sul tema della riduzione delle emissioni di CO₂ e dei rifiuti. Personalmente vedo il maggior potenziale nell'area dei materiali a rischio e nei temi del design circolare. L'aspetto positivo di questi settori è che siamo costretti a lavorare insieme. Nessuno può farcela da solo.



L'e-bike Multitinker con una sella Lookin Evo di Selle Royal – fonte: archivio Riese&Muëller

“Con Selle Royal ci siamo focalizzati sui temi della ricerca e sviluppo e della qualità”



Giovanni Cogo Responsabile Risorse Umane, SPAC

Fondata nel 1973 e da sempre guidata dalla famiglia Bedeschi, Spac è un'azienda con due siti produttivi in provincia di Vicenza, specializzata nella produzione di spalmati in PVC e PU e nell'accoppiatura di tessuti tecnici. È uno dei fornitori storici di Selle Royal Group. Giovanni Cogo è Responsabile Risorse Umane di SPAC dal 2016 e referente per i progetti di sostenibilità.

Qual è il vostro approccio alla sostenibilità?

Negli ultimi anni, i nostri clienti ci hanno fatto richieste sempre più frequenti riguardo alle nostre pratiche e performance di sostenibilità. Con alcuni, come Selle Royal, abbiamo attivato un rapporto di collaborazione stretta. Fino a oggi ci siamo focalizzati sui temi della ricerca e sviluppo e della qualità. Però in prospettiva sarà interessante instaurare una relazione anche sui temi sociali.

Quali sono i principali ambiti di attività, connessi alla sostenibilità, su cui state lavorando?

Dal punto di vista del prodotto, abbiamo avviato un percorso di innovazione e trasformazione già a partire dal 2008, con l'utilizzo dei primi plastificanti di origine vegetale, arrivando ad avere certificazioni con un contenuto *bio-based* di almeno il 25%. Oggi, questo percorso evolve all'interno del nostro reparto R&D, con percentuali bio che superano il 60% e un'attenzione particolare rivolta anche ai valori LCA (Life Cycle Assessment), che misurano gli impatti sulla produzione di CO₂ e di consumo d'acqua ed energia nella produzione di ogni singolo materiale. Abbiamo anche iniziato a lavorare sui temi dell'economia circolare attraverso un partner che si occupa di riutilizzare i nostri scarti di produzione, è un progetto che sta crescendo con il passare del tempo. Nel corso dell'ultimo anno abbiamo anche lavorato sui temi energetici; infatti, è stato approvato un progetto di autoproduzione di energia mediante pannelli fotovoltaici in entrambi i nostri stabilimenti, uno dei quali riuscirà ad essere autonomo al 100%.

Come vi muovete rispetto ai temi relativi al benessere dei vostri dipendenti?

Abbiamo iniziato diversi anni fa attraverso una serie di azioni, come ad esempio il sostegno allo studio dei figli dei nostri dipendenti attraverso un contributo per l'acquisto dei libri. A partire dall'anno scorso abbiamo aperto una piattaforma

welfare e offerto ai lavoratori un budget dedicato. Alcune iniziative apportano benefici anche alla comunità: per ampliare l'offerta della piattaforma welfare con una ricaduta importante per gli esercizi commerciali locali, infatti, abbiamo lavorato in tandem con un'altra azienda del territorio che, come noi, stava attivando questo servizio per i propri lavoratori.

Avete un progetto di sostenibilità previsto per l'immediato futuro?

Nel 2024 è previsto un significativo lavoro di efficientamento energetico grazie alla sostituzione dei motori elettrici più energivori con apparecchi più efficienti, allo studio di fattibilità del recupero del calore dei post-combustori per produrre energia e calore e all'autoproduzione di energia mediante pannelli fotovoltaici in entrambi i nostri stabilimenti, uno dei quali riuscirà a essere autonomo al 100%. Come azienda energivora è per noi un passo avanti in termini di sostenibilità energetica.

Quali sono le sfide di sostenibilità per un'azienda come la vostra?

Oggi è molto importante porre la giusta attenzione alla propria catena di fornitura, considerata un asset strategico per competere e crescere nel mercato. I valori di affidabilità, competenza tecnica e capacità di rispondere velocemente alle richieste sono requisiti fondamentali della supply chain che viene monitorata costantemente dall'ufficio acquisti e dalla funzione preposta al controllo qualità interna. Laddove possibile si prediligono un fornitore ad alta sostenibilità o un fornitore locale; questo per incrementare le componenti sostenibili dei nostri prodotti e per contribuire alla crescita e allo sviluppo del territorio, ottimizzando anche i trasporti e riducendo gli impatti ambientali. Su questi aspetti vogliamo ulteriormente concentrarci e migliorare.



La fase di taglio delle copertine delle selle presso la sede centrale di Pozzoleone, Italia - fonte: archivio aziendale



Una nota metodologica e un elenco di standard che abbiamo seguito per scrivere questo Bilancio di Sostenibilità, al fine di fornire informazioni chiare e trasparenti a tutti i lettori.

7 Appendice

Selle Royal Group ha redatto in maniera volontaria il presente bilancio, che fa riferimento al periodo 1° luglio 2020 - 30 Giugno 2023 (anni fiscali 2021, 2022 e 2023) e comprende Selle Royal Group S.p.A., Royal Ciclo Industria de Componentes Ltda, Crank Brothers Inc., Crank Brothers Taiwan branch, Brooks England Ltd. e Selle Royal Vehicle (China) co. Ltd.

La periodicità del bilancio di sostenibilità è annuale. Per permettere una valutazione dell'evoluzione dei risultati raggiunti sono stati riportati i trend in relazione ai due anni precedenti. Ove utile a una maggiore comprensione e comparabilità dei dati è stata riportata la metodologia di calcolo utilizzata.

Il presente bilancio di sostenibilità è stato redatto prendendo a riferimento i Sustainability Reporting Standards della Global Reporting Initiative (GRI). Il bilancio non è stato sottoposto a revisione limitata da parte di una società indipendente, ma il seguente schema tabellare dà conto della corrispondenza dei contenuti con gli indicatori dello standard. I dati e le informazioni contenuti sono riportati in modo puntuale rispetto alle risultanze contabili, extracontabili e derivanti da altri sistemi informativi in uso presso le Funzioni competenti, e sono validati dai relativi Responsabili. Il presente documento è redatto sotto il coordinamento della Direzione aziendale.

Per ogni informazione o approfondimento è possibile scrivere a: icare@selleroyalgroup.com

GRI STANDARD			Pagina
Prassi di rendicontazione	2-1	Dettagli organizzativi	82-85
	2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	250
	2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	250
Attività e lavoratori	2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	82-83
	2-7	Dipendenti	152
	2-8	Lavoratori non dipendenti	153
Governance	2-9	Struttura e composizione della governance	84-85
	2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	84
Strategia, politiche e prassi	2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	7
	2-28	Appartenenza ad associazioni	192
Coinvolgimento degli stakeholder	2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	140-141
GRI 3: Temi materiali			
	3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	140-142
	3-2	Elenco dei temi materiali	142

	3-3	Gestione dei temi materiali	143-145
GRI 200: Performance economica			
Performance economica	201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	88-89
Prassi di approvvigionamento	204-1	Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali	188, 190
Anticorruzione	205-3	Incidenti confermati di corruzione e misure adottate	88
GRI 300: Performance ambientali			
Materiali	301-1	Materiali utilizzati in base al peso o al volume	187, 189
	301-2	Materiali di ingresso riciclati utilizzati	187, 189
Energia	302-1	Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	192
	302-3	Intensità energetica	192
Acqua	303-3	Prelievo idrico	200
	303-4	Scarico idrico	200
Emissioni	305-1	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	193
	305-2	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	193
	305-7	Ossidi di azoto (NOx), ossidi di zolfo (SOx) e altre emissioni nell'aria rilevanti	196
Rifiuti	306-3	Rifiuti generati	197
	306-4	Rifiuti non conferiti in discarica	197
	306-5	Rifiuti conferiti in discarica	197
GRI 400: Performance sociali			
Occupazione	401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	152
	401-3	Congedo parentale	165
Salute e sicurezza sul lavoro	403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	155-160
	403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	155-160
	403-9	Infortuni sul lavoro	160
	403-10	Malattie professionali	157
Formazione e istruzione	404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	168
Diversità e pari opportunità	405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	84, 155

Selle Royal Group
Bilancio di Sostenibilità 2021-23

Consulenza strategica
Collectibus

Consulenza creativa
Fabio Fedrigo

Coordinamento editoriale
Cosimo Bizzarri

Progetto grafico
bruno, Venezia

Tutte le foto del reportage sono di
Matteo de Mayda

Grazie a
Barbara Bigolin, Riccardo Losio,
Roberto Bucci, Giovanni Fogal,
Elisa Corrà, Miriam Bando,
Jacopo Porreca, Stefan Amato,
Karina Ketlen Hobus Censi,
Wei Kai, Marco Malfatti,
Luisa Grappone, Paolo Pinzuti,
Sandra Wolf, Giovanni Cogo
per i loro contributi e a tutte
le donne e gli uomini delle varie
sedi di Selle Royal Group che
hanno attivamente collaborato
per la redazione di questo primo
Bilancio di sostenibilità.

WHAT IF IT WASN'T ABOUT ME,
ABOUT YOU, BUT ABOUT US TOGETHER,
AND THE OTHERS, TOO?