



REPORT DI SOSTENIBILITÀ
2022

THE PLACE TO BE



SOMMARIO

- 6 Nota metodologica
- 8 Lettera agli stakeholder
- 11 Highlights

01

IDENTITÀ E STRATEGIA

- 12 **01.1.** Profilo e identità dell'organizzazione
- 16 **01.2.** La nostra storia
- 18 **01.3.** Vision, Mission e Valori
- 18 **01.4.** Il nostro modello di business
- 20 **01.5.** Le nostre sedi
- 22 **01.6.** La Fondazione eXperience

02

LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

- 23 **02.1.** Identificazione e coinvolgimento degli stakeholder
- 26 **02.2.** Analisi di materialità
- 27 **02.3.** La matrice di materialità
- 30 **02.4.** La strategia di sostenibilità di CX e gli SDGs

03

GOVERNANCE

- 33 **03.1.** Struttura della governance
- 34 **03.1.1.** Politica di retribuzione del management
- 35 **03.1.2.** Il Codice Etico
- 36 **03.1.3.** Modello di organizzazione, gestione e controllo (231/2001)
- 37 **03.2.** Assetto organizzativo

04

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

- 41 **04.1.** Le risorse umane
- 44 **04.1.1.** Salute e sicurezza sul lavoro
- 44 **04.1.2.** Smart Working
- 45 **04.1.3.** La formazione delle risorse umane
- 46 **04.1.4.** Diversità e pari opportunità
- 48 **04.2.** Progettualità e iniziative 2022
- 48 **04.2.1.** Inclusione e community
- 50 **04.2.2.** Culture Builds the Future
- 51 **04.2.3.** Borse di studio e pari opportunità
- 52 **04.2.4.** Emergenza Ucraina
- 52 **04.2.5.** Partnership WWF
- 53 **04.2.6.** Partnership Too Good To Go
- 53 **04.2.7.** Sostenibilità nella catena di fornitura

05

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

- 54 **05.1.** I consumi di energia
- 56 **05.2.** La risorsa idrica

06

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

- 57 **06.1.** Il Valore Economico Generato e Distribuito

NOTA METODOLOGICA

Il Report di Sostenibilità 2022 di CampusX (CX o la Società) è uno strumento di rendicontazione adottato in maniera volontaria per comunicare ai nostri stakeholder l'impegno e le iniziative intraprese sui temi di sostenibilità economica, sociale ed ambientale.

Il documento è stato redatto in conformità ai Sustainability Reporting Standards 2021, pubblicati dalla Global Reporting Initiative (GRI). La sua struttura è stata definita sulla base dei risultati dell'analisi di materialità (paragrafo 2.2) ed è stata focalizzata sulla rendicontazione dei temi rilevanti, ai quali sono stati dedicati specifiche sezioni dove sono riportati i relativi indicatori quantitativi. In linea con gli Standard adottati, il processo di rendicontazione è stato guidato dai Principi Fondamentali contenuti nello standard GRI 1.

L'obiettivo del Report di Sostenibilità è quello di fornire una visione trasparente delle strategie, delle attività intraprese e dei risultati conseguiti da CX nel garantire la propria crescita economica e lo sviluppo del business in ottica sostenibile. A tal proposito, è stato incluso anche il riferimento ai principali Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, ai quali la Società intende contribuire con le sue attività.

Il periodo di riferimento del presente documento è l'esercizio 2022 ma i KPI fanno riferimento al triennio 2020-2022, al fine di permettere la valutazione dei progressi raggiunti negli ultimi anni.

In merito ai dati dimensionali della Società (in particolare riferiti a camere e posti letto), questi comprendono anche quelli relativi alle strutture di Chieti, gestita dalla Fondazione eXperience, e di Venezia Mestre, acquisita a marzo 2023 da Restudent S.r.l., società interamente controllata da CampusX, esse tuttavia non rientrano nel perimetro di rendicontazione.

Inoltre, in presenza di strumenti più adeguati a rappresentare le performance di CX su uno specifico tema materiale (ad esempio: Bilancio consuntivo, Codice Etico), all'interno dei paragrafi di riferimento è stato fatto rinvio alle fonti per un approfondimento.

Il processo di redazione del Report di Sostenibilità ha visto il coinvolgimento del management e di buona parte del team di CX, con il supporto metodologico di Grant Thornton Consultants S.r.l.

Il documento è stato approvato dal CdA della Società in data 05/04/2023.

Il presente documento sarà pubblicato sul sito di CampusX (www.cx-place.com) e condiviso con i principali stakeholders della Società.

Per qualsiasi chiarimento in merito è possibile scrivere all'indirizzo headoffice@cx-place.com.

I PRINCIPI DI RENDICONTAZIONE (GRI 1)

Accuratezza

▪ Sono rendicontate informazioni corrette e con sufficienti dettagli per consentire una valutazione degli impatti di CX.

Comparabilità

▪ Le informazioni sono compilate e rendicontate in maniera uniforme, al fine di consentire un'analisi dei cambiamenti nel corso del tempo e confrontarli con quelli di altre organizzazioni.

Equilibrio

▪ Le informazioni sono riportate in modo obiettivo e forniscono una rappresentazione equa degli impatti positivi e negativi.

Verificabilità

▪ Il processo di rendicontazione è realizzato in maniera tale che tutte le fasi e le informazioni possono essere esaminate per stabilirne la qualità.

Tempestività

▪ Il Report di Sostenibilità è redatto a cadenza regolare e le informazioni sono rese disponibili a tempo debito per consentire agli stakeholder di prendere decisioni informate.

Contesto Di Sostenibilità

▪ Le informazioni sono rendicontate con riferimento al più ampio contesto della sostenibilità.

Chiarezza

▪ La comunicazione è realizzata in maniera comprensibile ed accessibile.

Completezza

▪ Si rendiconta un'informazione esaustiva per valutare gli impatti di CX durante il periodo di rendicontazione.



Lettera agli stakeholder



Gentili Stakeholder, è con orgoglio che vi presento il primo Report di Sostenibilità di CampusX.

Il percorso fatto per arrivare qui è partito nel 2016 quando ebbe inizio la ristrutturazione ed il rilancio della Società, a quel tempo controllata da Siram Veolia S.p.A.

Completato il risanamento, nel 2017 insieme al mio socio Stefano Tanzi, abbiamo deciso di rilevare la Società credendo fermamente nelle sue prospettive di crescita e nel contributo sociale che avremmo potuto creare operando con coscienza e in modo responsabile in questo settore. Il processo di acquisizione si è completato nel 2020, estendendo la compagine sociale a due figure apicali del management, Samuele Annibaldi e Salvatore Maio, nell'intento di riconoscere il lavoro da esse svolto nella fase di rilancio e consolidare un team in grado di accompagnare lo sviluppo della Società nei prossimi anni.

Il nostro settore ha per sua natura un impatto diretto sulla vita di tanti ragazzi e ragazze che all'interno delle nostre strutture vivono, studiano, lavorano e completano una parte fondamentale del loro percorso di crescita. Ci piace pensare che all'interno delle strutture di CampusX prenda forma il loro futuro.

Le questioni riguardanti la sostenibilità, insieme all'adozione dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile da parte dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, che ha definito i 17 Sustainable Development Goals (SDGs) da raggiungere entro il 2030, rendono più che mai indispensabile l'adozione di un approccio olistico nel fare impresa, che garantisca una stretta correlazione tra le logiche di business e le tematiche legate alla Sostenibilità non solo ambientale, ma anche sociale ed economica.

Per questo motivo lo scorso anno, nella definizione del nuovo assetto organizzativo che condurrà CampusX verso le sfide che la attendono, è stato previsto l'inserimento di una Direzione ESG, affidata a Giorgio Taddei, con l'obiettivo specifico di stimolare sempre di più l'allineamento tra la nostra strategia di Business con i valori della Sostenibilità. Il risultato è stato che quest'anno CampusX ha scelto di redigere il suo primo report di Sostenibilità, con l'obiettivo non solo di valorizzare le iniziative promosse e i risultati raggiunti, ma anche di condividere con i vari stakeholder i principi e i valori che muovono le nostre scelte.

Il presente Report rappresenta dunque una dichiarazione di impegno che facciamo a coloro che fanno e che faranno parte di questa organizzazione, alla community dei nostri residenti, ai nostri Partner di business

ed istituzionali e - non ultime - alle comunità che ospitano le nostre residenze. L'impegno che prendiamo è quello di tradurre i nostri valori in attività concrete, attraverso:

- la realizzazione di progetti volti a valorizzare l'equità, il merito, l'inclusione e la trasparenza, migliorando la partecipazione alla vita in azienda e perseguendo il benessere e la salute dei membri della nostra organizzazione, oltre che investendo nel loro sviluppo professionale a lungo termine quale base su cui appoggiare la nostra creazione di valore sostenibile;
- l'attuazione di iniziative volte a contribuire alla salvaguardia del pianeta utilizzando, ove possibile, risorse rinnovabili, collaborando con fornitori esterni in grado di rispettare elevati standard di sostenibilità e adottando soluzioni tecnologiche, gestionali e organizzative volte alla salvaguardia dell'ambiente naturale.
- la creazione di valore condiviso attraverso un contributo diretto allo sviluppo economico, sociale e culturale dei territori e delle comunità in cui operiamo, oltre che all'interno della community dei nostri residenti ed ospiti, offrendo un servizio e degli standard di qualità elevati, promuovendo innovazione ed inclusione attraverso il sostegno alla mobilità studentesca, fattore di crescita dei giovani e del paese.

Un ruolo importante nella traduzione della nostra strategia di Sostenibilità in iniziative concrete sarà svolto da Fondazione eXperience, che nel tempo ha assunto una funzione sempre più riconoscibile e che intendiamo continuare a far crescere, quale entità promotrice di progetti di responsabilità sociale connessi alla facilitazione dell'accesso allo studio.

Quello che vi introduco oggi è il primo passo di un percorso lungo ed impegnativo che intendiamo portare avanti. Abbiamo tutte le intenzioni di affrontarlo da "CXer", mettendo in campo passione, competenza, coraggio e tutta la necessaria determinazione.

Sarà un piacere potervelo raccontare nei prossimi anni.

Il Presidente
Ernesto Albanese



Highlights

62

Dipendenti

34 anni

Età media

65%

Donne

35%

Uomini

7

Strutture operative

2.861

Camere

4.076

Posti letto

160.000

Mq in gestione

~18.000

Ospiti in struttura nel 2022

13.2 mln

KwH consumati nel 2022

29%

Energia derivante da fonti rinnovabili

-9,3%

Riduzione consumi da applicazione procedura energy

PIPELINE DI SVILUPPO

+7

Strutture

+2.528

Camere

+3.221

Posti letto

+140.000

Mq

01

IDENTITÀ E STRATEGIA

01.1 PROFILO E IDENTITÀ DELL'ORGANIZZAZIONE

Noi di CampusX (CX) siamo una organizzazione attiva nell'ambito dell'ospitalità ibrida, costituita con la forma giuridica di società a responsabilità limitata (S.r.l.) con sede a Roma e controllata dalla capogruppo The Student World S.r.l., che esercita su di essa attività di direzione e coordinamento.

Il capitale è detenuto dal management della Società. Siamo un team in continua evoluzione, vibrante, attento ai temi ambientali, aperto, rispettoso delle identità, accogliente nei confronti delle altrui storie, culture e passioni, che rifugge l'utilizzo di etichette e non tollera alcuna forma di discriminazione.

Oggi le strutture da noi gestite contano complessivamente quasi 2.900 camere e più di 4.000 posti letto, con un portafoglio consolidato di prossime aperture nei prossimi anni di ulteriori 7 strutture per un totale di 2.500 camere e 3.200 posti letto ulteriori.

Nel 2022 abbiamo aggiornato il nostro statuto e attualmente l'oggetto sociale prevede lo svolgimento delle seguenti attività:

- l'uso, la conduzione, l'esercizio e la gestione di beni immobili per l'erogazione a terzi, sia pubblici che privati, di attività, forniture e servizi alberghieri, turistici, ricettivi e di qualsiasi altra natura;
- l'offerta, principalmente a studenti, ricercatori e professori, di servizi nei settori dell'istruzione, della cultura, del turismo e della mobilità in generale;
- la realizzazione e l'implementazione di raccolte e banche dati relative a beni immobili e/o mobili eseguendo ogni attività conseguente e correlata.
- la gestione, l'acquisto, la locazione, la progettazione e la costruzione di immobili ad uso sia abitativo che commerciale, sia sul territorio nazionale che a livello internazionale, potendo prestare attività di consulenza e promozione;
- la gestione, direttamente e/o tramite una rete di affiliati, di spazi di lavoro in condivisione (co-working);
- l'organizzazione di eventi, concedendo in uso e in godimento gli appositi spazi e le attrezzature necessarie;
- lo svolgimento di attività di consulenza e servizi in materia di operazioni di ingegneria generale e di sviluppo architettonico di immobili, anche da costruire, di layout interni ed impiantistici, compresi studi di fattibilità tecnica, economica, organizzativa e finanziaria, ricerche e progettazione;
- la realizzazione di attività di marketing e attività sociali ed assistenziali in genere nonché le attività ad esse connesse e complementari.

**I DON'T KNOW
WHERE I'M GOING
BUT I PROMISE
IT WON'T BE BORING**



Un modo di essere se stessi
pur riscoprendosi sempre nuovi



Un modo di sentirsi a casa
anche lontano da casa

È un luogo fisico
ma anche un modo di vedere il mondo

Un modo non solo di vivere
ma di sentirsi vivi

UN MONDO CHE CHIAMIAMO
SEMPLICEMENTE

THE X WAY
OF LIVING

IDENTITÀ E STRATEGIA

01.2 LA NOSTRA STORIA

La Società nasce nel 2010 all'interno del Gruppo Siram Veolia ed inaugura rapidamente tre residenze universitarie a Roma Tor Vergata, Bari e Chieti.

Le difficoltà operative e la poca chiarezza di posizionamento competitivo determinano nei primi anni di attività risultati deludenti e forti perdite di bilancio.

Alla fine del 2015, con l'ingresso di un nuovo management team guidato da Ernesto Albanese e Samuele Annibali, ha avuto inizio il progetto di risanamento della Società, attività completata nel 2017 anno in cui ha iniziato a manifestarsi l'opportunità di un management buyout, operazione in cui viene coinvolto Stefano Tanzi.

Tale processo, concluso nel 2020, ha portato il controllo dell'intero capitale di CampusX nelle mani del management, attraverso il veicolo The Student World s.r.l.

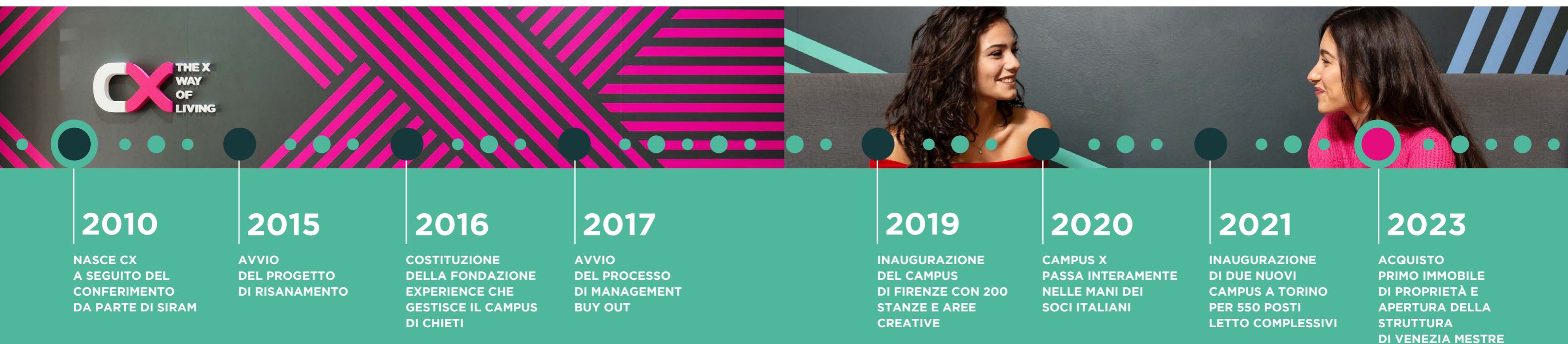
Oggi Ernesto Albanese è presidente di CX, Samuele Annibali Amministratore Delegato, Stefano Tanzi e Salvatore Maio consiglieri delegati.

Dopo il percorso di risanamento iniziato nel 2016, è stata avviata la fase di sviluppo. Nel 2019 è stata inaugurata la residenza universitaria di Firenze, cui seguiranno due anni dopo (con 12 mesi di ritardo causati

dalla pandemia COVID-19) le due strutture di Torino. In considerazione dei numerosi contratti di locazione già sottoscritti relativi ad altre 7 residenze in apertura nei prossimi anni, si è consolidato l'obiettivo di raggiungere nel 2025 il numero di 10 mila posti letto gestiti dalla Società.

Infine, come accennato in precedenza, a febbraio del 2023 CX ha acquistato, per il tramite della controllata Restudent s.r.l., la proprietà di una residenza a Venezia, per un totale di 560 posti letto.

Al momento gestiamo direttamente cinque residenze a Roma, Bari, Firenze e Torino (2). Altre due strutture con marchio CampusX sono gestite dalla Fondazione eXperience a Chieti e, appunto, da Restudent a Venezia.



IDENTITÀ E STRATEGIA

01.3 VISION, MISSION E VALORI

CX opera in un mondo sempre più interconnesso e digitale all'interno del quale la mobilità studentesca può assumere un ruolo fondamentale quale fattore di crescita sociale oltre che di contaminazione culturale. La nostra mission è quella di rivoluzionare la residenzialità per gli studenti con spazi moderni e funzionali, ispirati ai migliori standard internazionali ma con forti connotati di design italiano e ripensati in chiave eco-sostenibile, smart e per il mondo interconnesso di oggi. Lavoriamo per creare luoghi di ospitalità ibrida dove vivere esperienze di convivenza partecipata su principi condivisi all'interno della community dei nostri residenti. Intendiamo portare valore anche ai territori in cui le nostre residenze sono collocate, fungendo da connettore di culture, esperienze e percorsi differenti. Realizziamo ciò attraverso il nostro lavoro quotidiano, basato su valori quali **etica**, **integrità** e **trasparenza**, con la finalità di favorire e promuovere l'**inclusione** a tutti i livelli. Per tale ragione, abbiamo formalizzato la nostra vision e mission nel cosiddetto "Manifesto".

01.4. IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS

Abbiamo l'obiettivo di trasformare di CX in un brand di eccellenza riconosciuto a livello internazionale.

Il modello di business si fonda su progetti di ospitalità ibrida, in grado di combinare servizi residenziali per l'ospitalità di medio lungo termine dedicata agli studenti universitari con quella, per periodi più brevi, di clienti simili per fascia di età ma con esigenze individuali differenti.

Il nostro cliente prioritario è l'universitario (italiano o straniero) che studia lontano da casa, ma accogliamo anche professori, ricercatori e giovani che si spostano per motivi di lavoro.

Le sedi delle nostre strutture vengono individuate con cura, privilegiando città con atenei di reputazione internazionale, che contano una popolazione superiore ai 15.000 studenti e preferibilmente attrattive per gli studenti internazionali.

Operiamo con un modello organizzativo leggero e flessibile, con una struttura centrale di coordinamento e controllo e piccoli team locali operanti nelle strutture, attraverso i quali manteniamo il presidio diretto delle funzioni "core" come front office, marketing, commerciale, amministrazione e quality control dei vari servizi operativi che sono invece affidati a terzi.

Per mantenere un contatto diretto con la comunità dei nostri residenti, abbiamo creato una struttura dedicata di "Community ambassador" per seguire quotidianamente la vita dei residenti e coinvolgerli in attività e

IL MANIFESTO DI CX

*Un modo di SENTIRSI A CASA
lontani da casa.*

*Un modo di ESSERE SÉ STESSI
pur RISPONDERCI SEMPRE NUOVI.*

*Un modo di incontrarsi per la prima
volta pur sentendosi da sempre PARTE
DELLA STESSA COMUNITÀ.*

*Un modo di CONDIVIDERE ESPERIENZE
lunghe un giorno, un mese o un anno,
ma che rimarranno con noi per sempre.*

*Un modo di riposarsi dal ritmo frenetico
del mondo e allo stesso tempo di andare avanti
insieme a lui. Un modo non solo di vivere
ma di sentirsi vivi.*

*Un modo di sentirsi liberi che ci fa crescere,
e un modo di crescere che ci fa sentire liberi.*

*Un modo che chiamiamo semplicemente
THE X WAY OF LIVING. Non perchè
non si possa definire. Ma perchè ognuno
di noi lo definisce a modo suo.*

*Ognuno di noi lo esplora seguendo
il proprio percorso.*

*Ognuno di noi ne fa la propria **FORZA
POSITIVA**, per migliorare, per progredire.*

**PER EVOLVERE DA CHI SIAMO
A CHI VOGLIAMO ESSERE.**

iniziative di vario genere.

La promozione e la comunicazione sono in gran parte gestite attraverso canali digitali quali il sito web, i social media e la posta elettronica, strumenti tramite i quali stabiliamo relazioni dirette e personalizzate con i nostri clienti e gli altri stakeholders. Particolare importanza viene data alla costruzione di partnership solide con i nostri fornitori, basate su presupposti di fiducia, trasparenza e di obiettivi condivisi di qualità e di sostenibilità.

Tutto questo accade grazie al solido rapporto di reciproca fiducia con tutte le persone che fanno parte della nostra organizzazione e che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi ed alla crescita della Società.



Città dove abbiamo uno sviluppo in corso

- Milano - Bicocca
- Milano - North of Milan
- Trieste
- Torino - Vanchiglia
- Modena
- Roma - Nomentano
- Napoli

01.5.

LE NOSTRE

SEDI

TORINO REGINA

■ Situato nel quartiere Vanchiglia, a due passi dalla Mole Antonelliana, CX Torino | Regina si trova a breve distanza dalle principali attrazioni della città. Con i suoi 92 posti letto, Roofgarden, Area Fitness, Ristorante Lounge e Playground, CX Torino | Regina è un'attrazione a sé stante, che offre tanti spazi che favoriscono l'aggregazione e che lo rendono molto più di un campus convenzionale.

TORINO BELFIORE

■ Situato nel cuore della vita notturna torinese - il quartiere di San Salvario - CX Torino | Belfiore sembra più una vivace comunità globale piuttosto che un semplice campus. Con le sue 246 camere, aule studio e coworking, bar/ristorante, caffetteria, palestra, lavanderia e aree relax, i CXer di tutto il mondo hanno a disposizione qualsiasi tipo di comfort e servizio, per vivere un'esperienza unica a 360 gradi.

FIRENZE

■ A pochi passi dalla Facoltà di Medicina e Ingegneria di Firenze e direttamente collegato col centro storico da una nuova linea tranviaria, CX Firenze è stato inaugurato nel 2019. Pensato per promuovere la vita sociale e per creare un senso di comunità, il campus affianca alle 199 stanze e 246 letti una palestra, una zona lounge e caffetteria, un rooftop, un'area play e tanti altri servizi.

ROMA

■ Inaugurato nel 2010 e progettato con particolare attenzione a eco-sostenibilità e risparmio energetico, CX Roma si ispira alla Domus Romana, nata per favorire la coesione e la socialità dei suoi residenti. Con i suoi 50,000 metri quadri - 15.000 dei quali completamente verdi - il campus ridefinisce il concetto stesso di vita studentesca.

VENEZIA MESTRE

■ CX Venezia | Mestre è situato in una posizione strategica: si trova in prossimità delle linee di autobus e della stazione ferroviaria di Venezia Mestre (a circa 300 metri di distanza). Spostarti per studiare, incontrare amici o semplicemente passeggiare per una delle città italiane più belle sarà comodissimo: queste linee pubbliche consentono un collegamento agevole con il centro di Venezia e con l'aeroporto internazionale di Venezia-Marco Polo.

Inizio attività 2023.

CHIETI

■ Tra contesto urbano e paesaggio naturale, CX Chieti incarna la visione di un "Campus nei campi". Progettato per incoraggiare condivisione e collaborazione, le 313 camere del campus studenti sono quasi una piccola città nella città, autonoma e connessa con la natura e con l'Università G. D'Annunzio.

EXPERIENCE
FONDAZIONE

BARI

■ Con la sua vasta area verde, la sua piscina semi-Olimpica di 25 metri e la sua architettura eco-sostenibile, il campus di Bari incarna perfettamente l'idea di Villaggio Globale ed è una presenza unica nel panorama residenziale della città. Inaugurato nel Maggio 2011, CX Bari ospita 600 letti in 320 stanze.

IDENTITÀ E STRATEGIA

01.6. LA FONDAZIONE EXPERIENCE

Nel 2016, per iniziativa di CX, è stata costituita la Fondazione eXperience, un soggetto giuridico senza scopo di lucro, con la finalità di promuovere la mobilità studentesca e garantire l'accesso universitario a giovani provenienti da tutto il mondo. Tali finalità sono perseguite promuovendo ed incoraggiando iniziative per la formazione di universitari, dottorandi, ricercatori, docenti, partecipanti a corsi di specializzazione, master, università ed istituti d'alta formazione italiani o stranieri.

La Fondazione opera essa stessa nel mondo delle residenze universitarie attraverso la gestione diretta, sotto il brand CX Place, della struttura di Chieti.

Negli anni il ruolo di Fondazione eXperience si è arricchito; da promotrice di iniziative volte a sostenere gli studenti durante il loro periodo di vita accademica fuori sede a realizzatrice di progetti di solidarietà sociale fortemente connessi con il mondo universitario.

La **Visione** di Fondazione eXperience guarda all'esperienza universitaria fuorisede come esperienza di integrazione, arricchimento personale e culturale la sua Identità si declina in:

una **Mission** chiara:

- promuovere la mobilità studentesca a livello nazionale e internazionale;
- facilitare l'integrazione e il dialogo tra gli studenti fuori sede;
- garantire l'accesso universitario a giovani provenienti da zone disagiate del mondo.

dei **Valori** imprescindibili:

- diritto ad una istruzione di qualità;
- dialogo interculturale;
- solidarietà internazionale.

un **Target** coerente:

- giovani di età compresa tra 18 e 27 anni.

L'approccio operativo seguito da Fondazione eXperience fa leva sulla sua capacità di facilitare il dialogo tra diversi stakeholder, coinvolgendoli in progetti condivisi e combinando la condivisione di obiettivi di sostenibilità con un approccio manageriale.

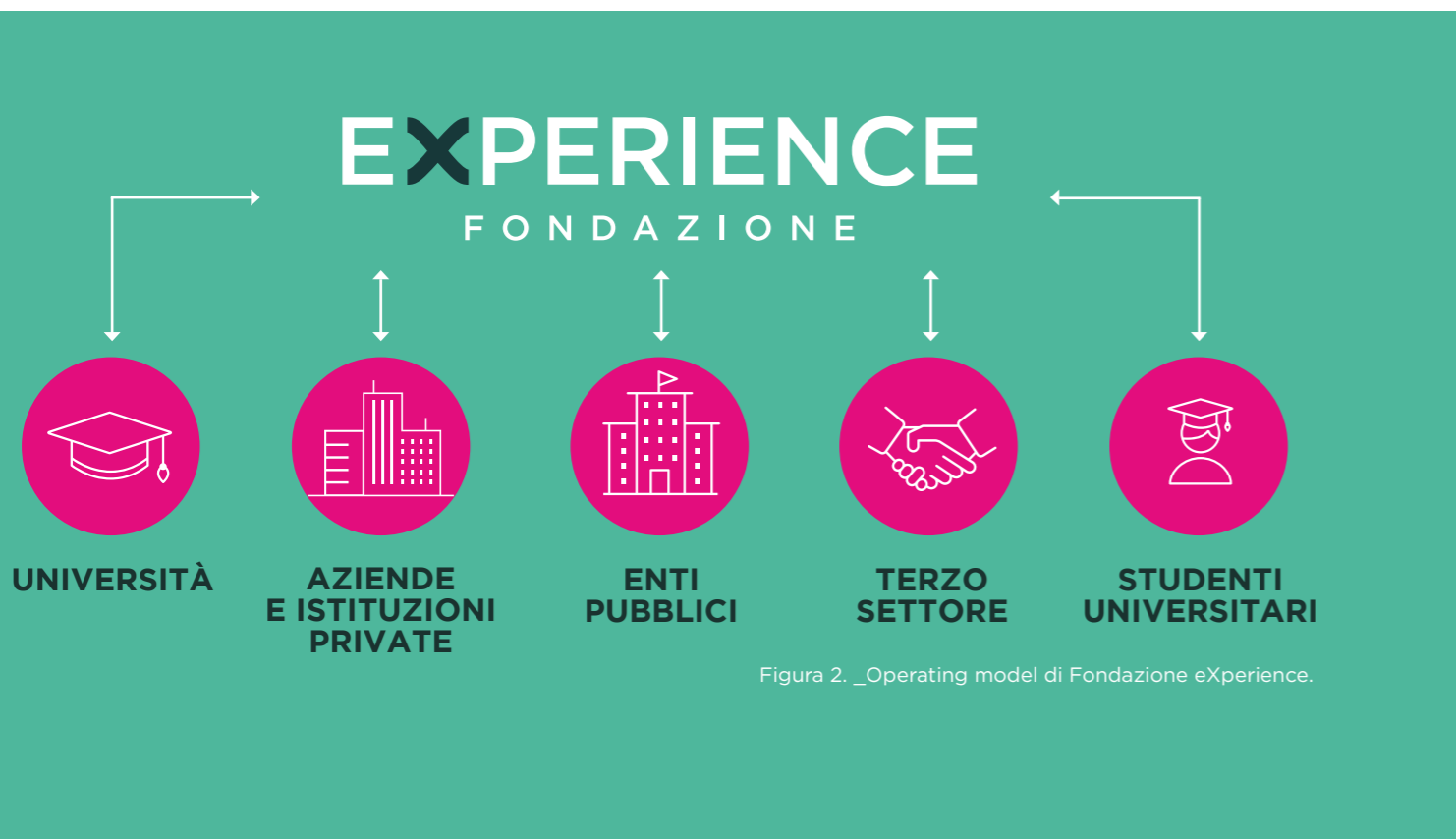


Figura 2. _Operating model di Fondazione eXperience.

02 LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

02.1. IDENTIFICAZIONE E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Lavoriamo quotidianamente per costruire un solido rapporto di fiducia con i nostri stakeholder: dipendenti, clienti e soggetti pubblici o privati che interagiscono quotidianamente con la Società o le cui azioni possono avere un impatto significativo sulla nostra capacità di fare impresa.

In funzione di quelle che sono le caratteristiche tipiche del settore in cui operiamo, nei paragrafi che seguono sono descritti quelli che crediamo siano i nostri principali stakeholder di riferimento.



Figura 3. _Mappatura degli stakeholder.

Gli stakeholder di CX

Clienti

I nostri clienti sono sia gli studenti che gli altri ospiti delle nostre strutture, con i quali manteniamo un confronto costante ed aperto ad accogliere suggerimenti e stimoli per migliorarci.

Risorse Umane

Il nostro è un team giovane, appassionato, coeso, con una forte componente femminile in tutti i reparti. Oggi i dipendenti sono 67, alcuni dei quali ex residenti delle nostre strutture. Nel 2022 abbiamo ottenuto la certificazione di Great Place To Work® Italia, per la qualità della nostra cultura organizzativa e dell'ambiente di lavoro. Le risorse sono collocate, fungendo da connettore di culture, esperienze e percorsi differenti.

Azionisti

Perseguiamo gli interessi dei nostri azionisti in una logica di creazione di valore sostenibile nel tempo e rispettosa degli interessi di tutti gli stakeholder della società.

Partner di investimento

Lavoriamo per valorizzare gli immobili di chi ha fiducia in noi: fondi immobiliari, fondi di investimento italiani ed internazionali, società di gestione del risparmio (SGR), società di sviluppo immobiliare, di progettazione e design.

Comunità Locale

Le nostre strutture sono collocate sia in aree centrali che più periferiche delle città. Questo ci porta ad avere continue interazioni sia con le istituzioni locali che con i residenti di zona, che beneficiano della contaminazione culturale con gli studenti che abitano nelle nostre residenze. Laddove possibile, gli spazi all'interno delle strutture di CX sono aperte anche a giovani non residenti, come a Torino dove la caffetteria del CX Place di Corso Regina Margherita è integrata nel percorso del Precollinear Park.

Fornitori

Tendiamo a trasformare i nostri rapporti commerciali in partnership di lungo periodo, costruite sulla condivisione di valori etici e di sostenibilità. Abbiamo partnership consolidate con molti fornitori di servizi per l'attività di sviluppo (studi di progettazione e di design, consulenti legali) che di gestione (servizi di ristorazione, pulizie, manutenzione, vigilanza, etc.).

Pubblica Amministrazione

Pubblica Amministrazione - La nostra attività è costantemente in contatto con istituzioni pubbliche quali il Ministero dell'Università e della Ricerca, le Università, le Agenzie regionali per il diritto allo studio, gli uffici comunali e le aziende municipalizzate. Con tutte interagiamo in modo rispettoso dell'interesse comune e delle norme, nel pieno rispetto di valori etici e di correttezza amministrativa.

Università

Università - Le Università sono tra i nostri principali interlocutori. Con esse stipuliamo in genere convenzioni finalizzate a facilitare l'accoglienza degli studenti fuori sede ed a sviluppare collaborazioni per la promozione delle accademie.

Associazioni/Fondazioni

Associazioni/Fondazioni - Il nostro impegno per la sostenibilità è rappresentato anche dalla Fondazione eXperience, di cui CX ha promosso la nascita nel 2016. Questa fondazione si prefigge di sviluppare progetti in ambito sociale e solidale, anche in partnership con altri soggetti del terzo settore ed istituzioni pubbliche e private, non solo

Questo Report di Sostenibilità intende quindi formalizzare l'impegno della Società nei vari ambiti della sostenibilità, anche allo scopo di instaurare un dialogo sempre più aperto e trasparente con i nostri stakeholder, in una logica di condivisione dei valori ed allineamento degli interessi.

Siamo convinti che dialogare con i nostri stakeholder ci consentirà, attraverso la condivisione dei valori fondanti, un confronto strutturato e costruttivo, uno scambio continuo di informazioni, di operare in maniera sempre più trasparente, condivisa ed efficace.

In questa logica, nel corso dell'anno abbiamo avviato un'attività di stakeholder engagement volta a misurare il livello di priorità di intervento percepito da alcuni dei nostri stakeholder relativamente ai temi di sostenibilità.

Gli elementi raccolti nell'ambito di quest'attività sono stati utilizzati quali input per la costruzione della Matrice di Materialità di CX (vedi paragrafo 2.3).

Di seguito, sono elencate le categorie di stakeholder e le relative modalità di coinvolgimento adottate.

Categoria di stakeholder	Tipologia di stakeholder	Modalità di coinvolgimento
Azionisti	<i>Interni</i>	<i>Focus Group</i>
Management	<i>Interni</i>	<i>Focus Group</i>
Dipendenti	<i>Interni</i>	<i>Survey (Great Place to Work)</i>
Clienti	<i>Esterni</i>	<i>Survey Social Network Mailing Eventi Community</i>
Business Partners	<i>Esterni</i>	<i>Interviste individuali Social Network Mailing Progetti condivisi</i>

LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

02.2. ANALISI DI MATERIALITÀ Si definiscono “materiali” tutti quei temi di sostenibilità che riflettono gli impatti ambientali, sociali ed economici più significativi di un’impresa e/o che influenzano in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni dei suoi stakeholder.

L’analisi di materialità è lo strumento metodologico utilizzato per identificare quali temi sono ritenuti materiali, ovvero più rilevanti, sia da punto di vista dell’impresa che da quello dei suoi portatori di interesse. In ragione di ciò, l’organizzazione, nel proprio Report di Sostenibilità, deve rendicontare le azioni realizzate e le performance conseguite in relazione a tali aspetti, in quanto riflettono le modalità con cui l’impresa crea valore sostenibile nel lungo periodo.

Nel caso di CX tale analisi è stata articolata nelle seguenti fasi:

1. identificazione dei temi di sostenibilità, attraverso un’attività di screening dei principali framework di rendicontazione, tra cui il Global Reporting Initiative Standards e il SASB (Sustainability Accounting Reporting Standard), e di benchmarking con altre aziende nazionali ed estere, comparabili per business e dimensione;

2. definizione delle priorità, che ha coinvolto più funzioni aziendali e vari stakeholder di CX. Questa fase ha restituito un quadro completo circa la priorità assegnata dai portatori di interesse a ciascun tema di sostenibilità e rappresentata all’interno della Matrice di Materialità;

3. validazione dei temi materiali, che rappresenta il momento in cui i risultati emersi dal confronto con gli stakeholder, riportati nella Matrice di Materialità, sono stati convalidati dal management aziendale. Questo ha permesso la validazione dell’elenco dei temi materiali con la conseguente identificazione delle informative GRI da rendicontare.

Le attività sopra elencate sono state realizzate da CX nel corso del 2022 con il supporto metodologico di Grant Thornton Consultant S.r.l., società internazionale riconosciuta nel settore della consulenza su tematiche di Sostenibilità.

Nel seguente paragrafo si illustra la Matrice di Materialità di CX.

02.3. LA MATRICE DI MATERIALITÀ La matrice di materialità, rappresentata nella Figura 4, fornisce una rappresentazione complessiva delle tematiche maggiormente rilevanti in grado di incidere sulla capacità dell’organizzazione di creare e mantenere nel tempo un valore condiviso, sia per sé stessa che per i propri stakeholder.

Le tematiche sono evidenziate in termini di rilevanza nella prospettiva di CX e dei principali portatori di interesse.

Dalla matrice si evince che i temi “Customer Experience e Community” e “Promozione di Iniziative di Inclusione” sono quelli in cui le valutazioni di entrambe le prospettive convergono e, di conseguenza, su queste intendiamo impostare prioritariamente la nostra strategia nei prossimi anni.

Grazie a questo strumento è stato possibile definire degli obiettivi specifici legati alla strategia di sostenibilità stessa, allo scopo di misurare il contributo al raggiungimento degli SDGs su cui intendiamo impegnarci.



Figura 4. _Matrice di Materialità.

Tema materiale	Descrizione	Informativa GRI
Customer Experience & community	Impegno profuso nei confronti dei nostri clienti per la creazione di una comunità di CXers e garantire esperienze memorabili.	413-1, 413-2
Promozione di iniziative di inclusione	Impegno, anche attraverso la realizzazione di iniziative con partners pubblici e privati, nel favorire l'inclusione e la non discriminazione degli studenti universitari.	-
Performance economica	Capacità di raggiungere e mantenere una solidità economicofinanziaria tale da garantire la distribuzione del valore economico a tutti gli stakeholder (azionisti, personale, territorio, ecc..).	201-1
Rapporti con gli istituti universitari	Instaurazione di solidi rapporti con le Università e con le Agenzie per il Diritto allo Studio Universitario, interlocutori fondamentali nello svolgimento delle nostre attività.	-
Efficientamento energetico	Promozione e adozione di tecnologie e pratiche che possano contribuire alla riduzione del consumo energetico.	302-1, 302-4
Diversità e pari opportunità	Capacità di instaurare un ambiente di lavoro inclusivo, che valorizzi le diversità e dia pari opportunità di tutti i lavoratori.	413-1, 413-2
Attenzione agli sprechi	Riduzione degli sprechi, soprattutto di quelli alimentari, all'interno dei nostri campus.	-
Acqua	Promozione dell'importanza dell'acqua e adozione di pratiche e tecnologie volte a garantire un utilizzo efficiente della risorsa idrica.	303-1, 303-5.
Salute e benessere	Impegno profuso nell'implementare soluzioni volte a presidiare la sicurezza della salute e del benessere dei nostri dipendenti e dei nostri clienti.	403-1, 403-9
Risorse umane	Importanza data alla crescita professionale ed umana delle nostre risorse umane, anche attraverso percorsi di formazione e di coaching	401-1, 404-1, 404-3

	finalizzati a massimizzare il talento e le aspirazioni di tutti.	
Digitalizzazione dei servizi e processi aziendali	Implementazione di strumenti e di tecnologie digitali finalizzate al miglioramento del servizio ai clienti, della qualità del lavoro delle persone ed alla massimizzazione dell'efficienza operativa.	-
Comunicazione trasparente	Impegno nell'utilizzare una comunicazione coerente, trasparente e in linea con i nostri valori aziendali.	-

Tabella 2. _I temi materiali.



LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

02.4. LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ DI CX E GLI SDGs

L'Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione sottoscritto nel settembre 2015 dai 193 Paesi membri dell'Organizzazione delle Nazioni Unite, nato per condividere a livello globale l'impegno a garantire al pianeta un futuro sostenibile. Si tratta di un programma di 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (SDGs) che le organizzazioni sono chiamate a raggiungere congiuntamente entro il 2030.

Gli Obiettivi definiti dall'Agenda 2030 sono strettamente correlati l'uno all'altro e devono per questo essere perseguiti sulla base di un approccio sistemico che tenga in considerazione le reciproche interrelazioni. Ciascuna azienda, tramite la propria attività e pianificazione strategica, è chiamata a fornire il suo contributo al raggiungimento degli SDGs.

Il processo per l'identificazione delle modalità con cui perseguire questi obiettivi è precipua responsabilità del management attraverso la mappatura delle attività realizzate, la identificazione dei temi materiali di sostenibilità e degli indicatori di misurazione delle performance. Attraverso questo percorso, l'azienda costruisce il proprio Piano Strategico di Sostenibilità.

Il lavoro svolto per lo sviluppo del Piano Strategico di Sostenibilità di CX ha permesso di individuare tre pilastri prioritari: (1) Inclusione e community, (2) Innovazione dei processi e trasparenza e (3) Tutela ambientale.



Figura 5. I pilastri della sostenibilità di CX.



Figura 6. SDGs perseguiti da CX.

Per ciascun pilastro sono stati così raggruppati i temi materiali e selezionati gli SDGs dell'Agenda 2030 cui CX aspira a contribuire. Il prossimo passo sarà quello di pianificare obiettivi strategici e azioni specifiche volte a rafforzare il nostro impegno per lo sviluppo sostenibile e contribuire al raggiungimento degli SDGs. Infatti, attraverso il nostro Piano Strategico di Sostenibilità miriamo a portare un contributo a 8 dei 17 SDGs.



03

GOVERNANCE

03.1. STRUTTURA DELLA GOVERNANCE La nostra struttura di governance segue il modello tradizionale delineato dal Codice civile, che definisce l'articolazione delle funzioni e delle responsabilità, oltre a sviluppare un adeguato sistema di controllo interno. Essa garantisce l'adozione di scelte gestionali consapevoli e rispettose di una corretta valutazione dei rischi d'impresa. L'attuale Statuto prevede i seguenti Organi di governo:

- **Assemblea dei soci** è l'organo collegiale deliberativo. È presieduta dal presidente del Consiglio di Amministrazione e validamente costituita con la presenza di un numero di soci di almeno il 50% del capitale sociale;

- **Consiglio di Amministrazione (CdA)** è composto da quattro amministratori, rispettivamente, Presidente del CdA, Chief Executive Officer, Chief Financial Officer e Consigliere della Società (privo di altre funzioni direttive). Ad essi spettano tutti i poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione salvo quanto predisposto dalla legge. Il CdA ha il compito di monitorare il generale andamento della società approvando con cadenza annuale il budget economico patrimoniale e il piano pluriennale economico. L'attuale è stato nominato a dicembre 2020, con un mandato di tre anni.

Requisiti essenziali per la nomina a consigliere di amministrazione sono criteri quali la moralità, l'etica, la riconoscibilità e l'autorevolezza professionale oltre ovviamente alle esperienze e competenze pregresse.

Il CdA si occupa annualmente dell'approvazione del Piano Strategico aziendale, che include al suo interno le diverse direttrici su cui si sviluppa il piano stesso: budget economico finanziario, investimenti tecnici, piano operativo, human capital, sostenibilità e corporate identity.

Ogni quattro mesi il management aggiorna il CdA sullo stato di avanzamento dei progetti previsti dal Piano Strategico, nonché sull'andamento operativo gestionale delle attività della Società, in incontri che prendono il nome di "Board Update".

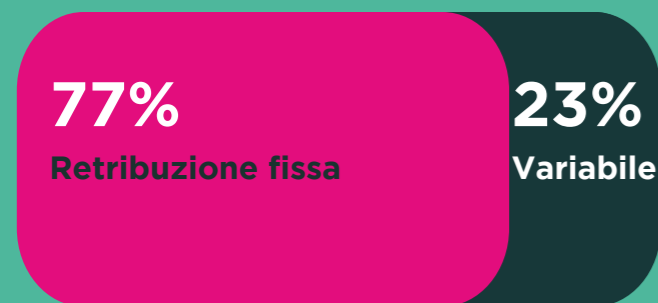
Il forte impegno del CdA nei confronti della sostenibilità è ulteriormente testimoniato dalla nomina di un responsabile per la definizione della Strategia di Sostenibilità (Head of Employee Experience & ESG), che - a diretto riporto dell'Amministratore Delegato - attribuisce a ciascun responsabile di funzione gli obiettivi di competenza in questo ambito. Le iniziative promosse e le pratiche adottate in ambito sostenibilità vengono annualmente rendicontate al CdA attraverso una relazione apposita.

All'interno del CdA sono presenti comprovate competenze in ambito sostenibilità, in particolare nella figura del Presidente del CdA che, per proprie esperienze in numerosi C.d.A. di Società quotate e di organizzazioni del terzo settore.

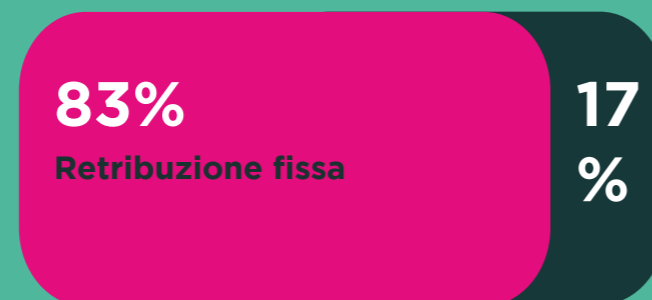
03.1.1. POLITICA DI RETRIBUZIONE DEL MANAGEMENT La politica retributiva di CX prevede, per tutto il management aziendale, sia una componente fissa che una componente variabile annuale. Il pay mix per le figure manageriali è rappresentato nei grafici seguenti.

GOVERNANCE

Top Management



Management



Middle Management



● Retribuzione fissa ● Retribuzione variabile

La componente variabile della retribuzione è subordinata al raggiungimento di specifici obiettivi aziendali o individuali, declinati dagli obiettivi previsti dal piano industriale (inclusi quelli legati all'implementazione della nostra strategia ESG).

03.1.2. IL CODICE ETICO Il nostro Codice Etico rappresenta il codice comportamentale che definisce il corpus di principi verso cui la Società orienta il proprio operare e agire. Il Codice Etico, in quanto tale, si colloca idealmente a monte dell'intero sistema di corporate governance e rappresenta una guida per la gestione delle attività aziendali.

L'osservanza dei principi e dei valori d'impresa previsti dal Codice risultano vincolanti per tutti coloro con i quali cooperiamo a qualunque titolo: azionisti, clienti, fornitori, mercato, comunità, dipendenti e collaboratori. I soggetti destinatari sono tenuti ad attenersi a quanto indicato nel Codice ed eventualmente a adeguare i propri comportamenti ai principi enunciati, pena le misure disciplinari previste dal Codice stesso della Società.

I principi, individuati attraverso un lavoro di condivisione interno e poi formalizzati nel Codice, possono essere così riassunti:

- inclusività, basata su un trattamento di equità e di pari opportunità, indipendentemente dalle differenze di genere, religione, razza, nazionalità, orientamento sessuale, status sociale, abilità fisiche ed età;
- valorizzazione delle relazioni umane, a partire dall'agire con cortesia come forma di intelligenza sociale, come capacità di tener conto delle circostanze e degli stati d'animo dei colleghi attraverso lo sviluppo di uno spirito collaborativo;
- salvaguardia dell'ambiente, con l'intento di garantire alle generazioni di domani un mondo migliore, limitando al minimo gli effetti delle proprie attività sull'ambiente naturale;
- responsabilità, onestà e trasparenza, in conformità a quanto previsto dalla legge e come sviluppo del mindset da assumere nel rapporto con l'esterno e con i dipendenti.

SCAN ME >

Codice etico di Cx.



GOVERNANCE

03.1.3. MODELLO DI ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO (231/2001) Il valore dell'etica, della correttezza e trasparenza sono un elemento indispensabile per la conduzione delle nostre attività, per tutelare la nostra immagine e per soddisfare le aspettative di azionisti e dipendenti. A tal fine, nel 2017, si è ritenuto opportuno adottare il Modello di organizzazione gestione e controllo con l'obiettivo di migliorare il sistema di controllo interno, limitando in maniera significativa il rischio di commissione dei reati previsti dal Decreto 231/01, e beneficiare dell'esimente alle sanzioni previste dal medesimo decreto.

Inoltre, l'adozione del Modello rappresenta un atto di responsabilità sociale nei confronti dei nostri stakeholder e, al tempo stesso, uno strumento per la loro sensibilizzazione. Infatti, riteniamo importante favorire una piena consapevolezza degli stakeholder circa la gravità di condotte scorrette e come queste possano danneggiare la società in generale.

SCAN ME >

Modello organizzativo
D. Lgs 231/2991.



03.2. ASSETTO ORGANIZZATIVO L'assetto organizzativo individua le figure apicali alle quali spettano le responsabilità operative e di controllo dei processi aziendali. Dal punto di vista strutturale, la nostra organizzazione si articola in una sede legale e più sedi operative, coincidenti con le strutture gestite e dislocate sul territorio nazionale. La sede di Roma funge anche da sede amministrativa, in cui risiede il management che esercita funzioni di indirizzo strategico, coordinamento e controllo dell'intero processo di business.

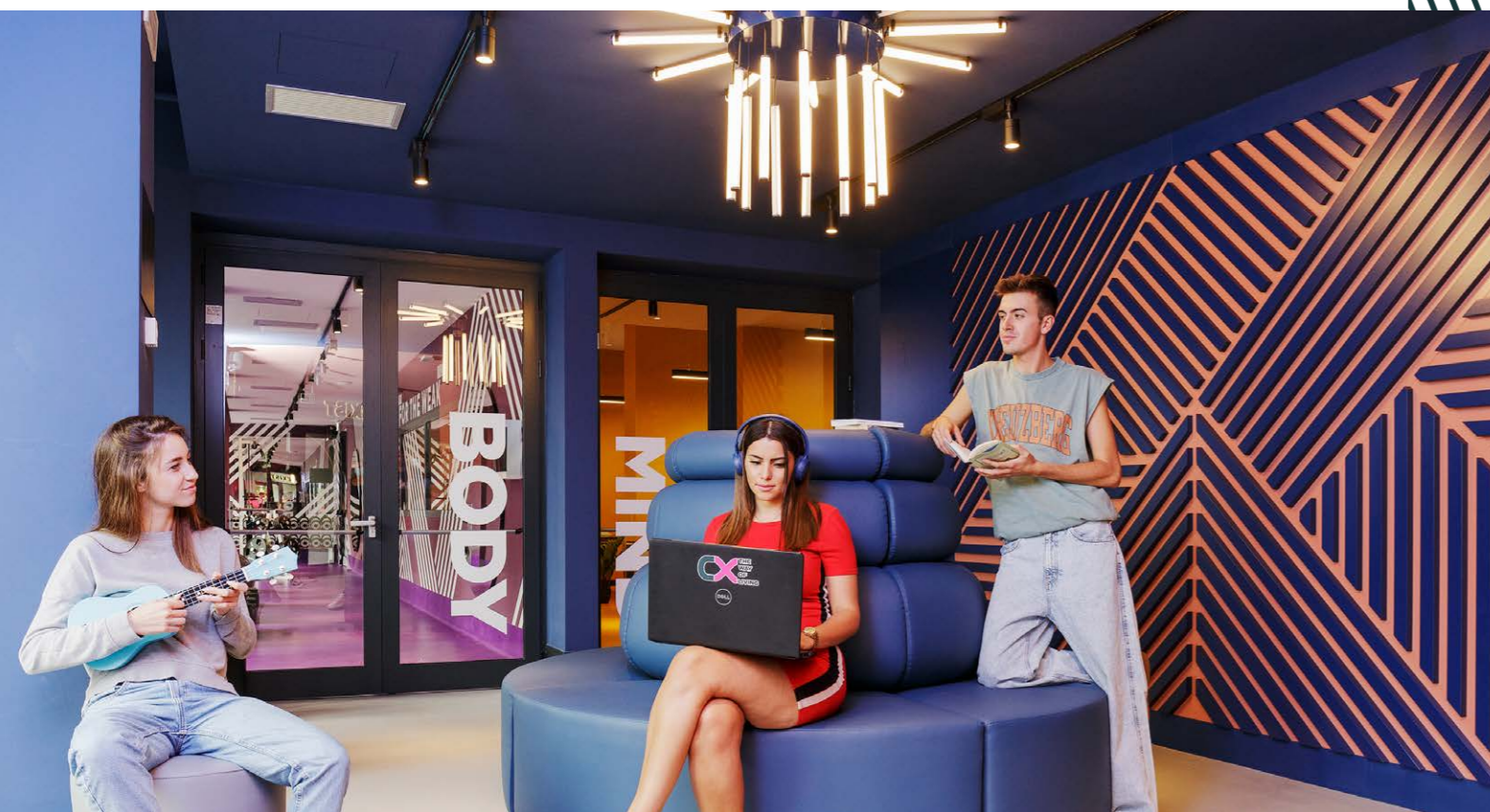
L'organigramma segue una struttura gerarchica a diretto riporto del **CEO** (che ha la responsabilità della gestione e dei risultati aziendali) e prevede dipartimenti di linea e di staff, che rispettano la seguente articolazione.

- **Operations:** ha la responsabilità dell'esecuzione di tutte le attività necessarie alla gestione delle strutture, rispettando gli obiettivi di qualità del servizio, di standard operativi e di redditività. Garantisce la continua alimentazione della Community dei residenti con eventi ed iniziative volte a favorire l'inclusione e la condivisione dei valori. Presidia i rapporti con gli stakeholder istituzionali. Gestisce il processo di procurement di beni e servizi necessari all'attività operativa, perseguendogli obiettivi economici nel rispetto dei principi definiti dal codice etico.

- **Technical Area:** presidia tutte le attività tecniche propedeutiche all'apertura di nuove strutture: dalla progettazione all'interior design, il monitoraggio dei lavori di costruzione o ristrutturazione, il procurement degli arredi, fino alle fasi di collaudo, garantendo il rispetto degli standard aziendali e degli impegni contrattuali con la proprietà degli immobili. Ha inoltre la responsabilità delle attività tecniche necessarie al corretto funzionamento delle residenze, definendo e monitorando i piani di manutenzione e l'implementazione delle infrastrutture tecnologiche.

- **Development:** presidia le attività finalizzate all'apertura di nuove strutture in linea con gli obiettivi strategici e gli standard dell'azienda. Valuta le proposte pervenute dal mercato, definisce business plan, coordina la fase di negoziazione degli aspetti contrattuali con la proprietà, partecipando poi attivamente al presidio delle attività di progetto e costruzione nonché la correttezza delle attività di handover.

- **Marketing & Communication:** assicura lo sviluppo di una strategia di marketing coerente con gli obiettivi di lungo termine dell'azienda attraverso tutti i canali e gli strumenti utili a perseguire tali obiettivi. Gestisce le attività di comunicazione verso i clienti anche garantendo il rispetto della brand identity. Coordina, infine,



GOVERNANCE

le strutture coinvolte nella definizione di partnership che supportano la strategia di brand.

- Sales & Distribution:** Il suo obiettivo è quello di diversificare il mix di clientela per un giusto equilibrio e di migliorare la visibilità e la performance nei canali di distribuzione principali. Monitora costantemente i prezzi e la disponibilità al fine di incrementare il RevPar (Revenue Per Available Room) analizzando il principale gruppo di concorrenti. Gestisce le attività collegate allo sviluppo commerciale dei clienti short term, attraverso il presidio dei canali di distribuzione e la definizione di accordi commerciali. Rientra nelle sue funzioni anche la definizione di standard inerenti al processo di prenotazione.

- Finance & Controlling:** presiede le attività di ciclo attivo e passivo, garantendo il rispetto dei termini di pagamento previsti dai contratti e la corretta gestione degli incassi. Sovrintende a tutte le attività finanziarie, di pianificazione e gestione dei relativi fabbisogni e affidamenti, garantendone la minimizzazione dei rischi, con particolare riferimento ai crediti. Ha la responsabilità della pianificazione e del controllo di gestione, predisponendo budget e reporting periodici. Elabora il Bilancio ed il relativo processo di certificazione da parte della società di revisione. Provvede alla determinazione del carico fiscale, delle attività assicurative e si occupa dell'ottimizzazione degli assetti partecipativi societari. Contribuisce alla definizione delle iniziative di investimento, degli accordi di collaborazione/partnership e delle operazioni di acquisizione o di cessione di partecipazioni, aziende e rami d'azienda, garantendone una valutazione integrata.

- Employee Experience & ESG:** ha la responsabilità di delineare l'organizzazione della società ed il rispetto dei valori organizzativi nell'ambito di tutti i processi aziendali. Deve garantire il reperimento delle risorse umane necessarie al perseguimento degli obiettivi aziendali. Contribuisce alla crescita professionale del personale, valorizzando il talento di ciascuno anche attraverso percorsi di formazione individuali e di gruppo. Garantisce l'equilibrio delle politiche retributive, nel pieno rispetto dei valori di sostenibilità economica e sociale. Definisce la strategia di Sostenibilità e coordina le strutture coinvolte per la declinazione delle iniziative ESG e il relativo monitoraggio dei risultati.

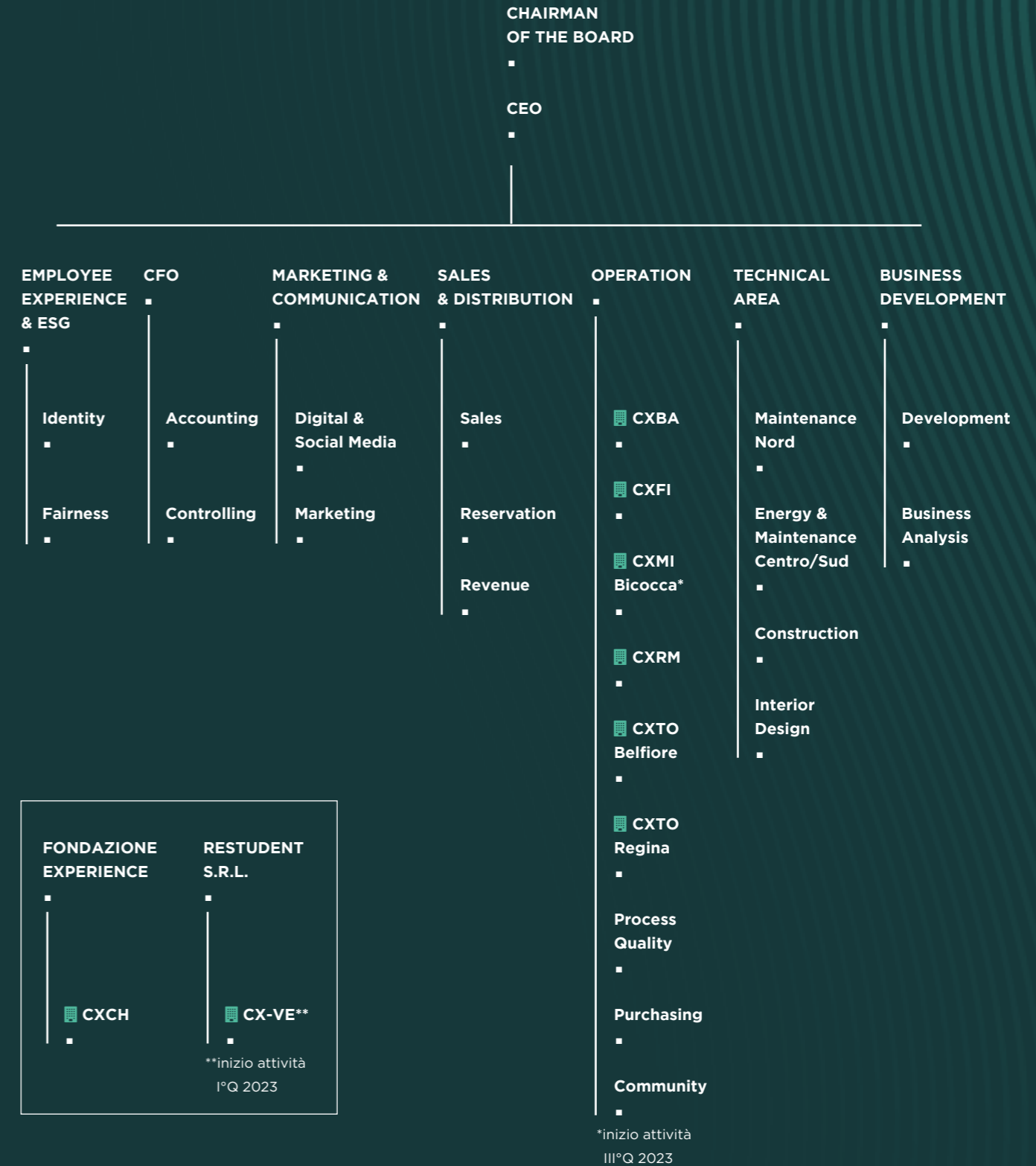
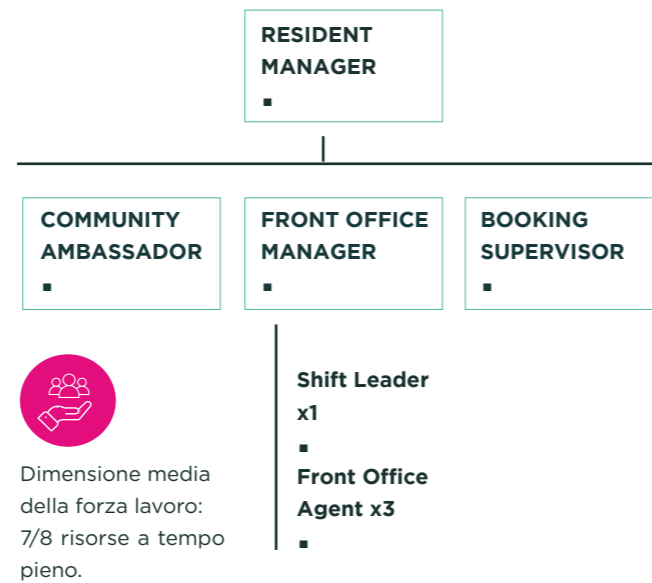


Figura 8. _Organigramma.

GOVERNANCE

L'organizzazione delle strutture operative è affidata a un Resident Manager che coordina un organico la cui dimensione dipende dalla tipologia di struttura. Alcune residenze possono contare su una struttura più snella (4/5 unità) a fronte di quelle di maggiore complessità (7/8 unità).

EXPLORER PLACE E STUDENT PLACE DI GRANDI DIMENSIONI



STUDENT PLACE DI PICCOLE E MEDIE DIMENSIONI

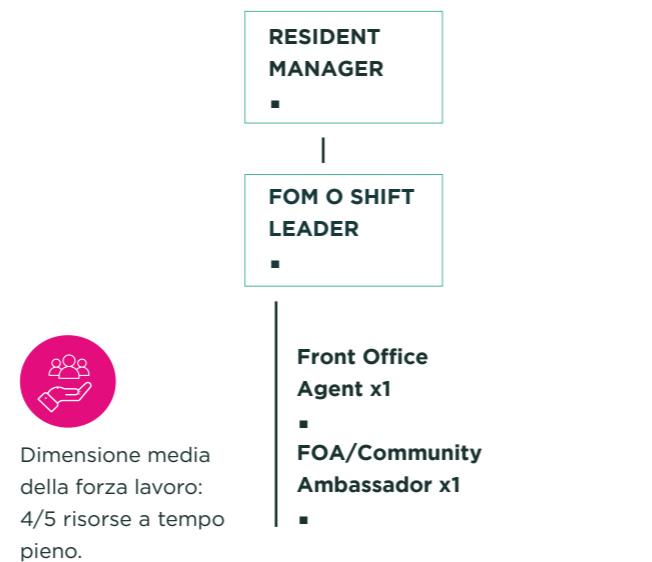
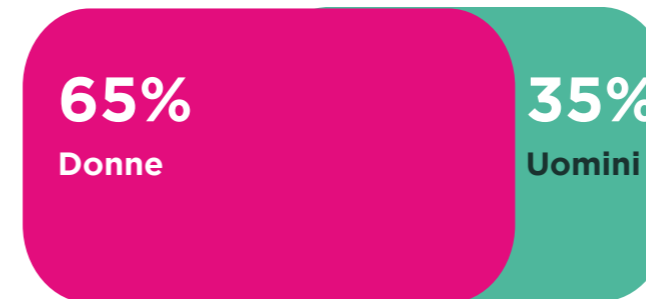


Figura 9. _Modello organizzativo CX-Places.

04 SOSTENIBILITÀ SOCIALE

04.1. LE RISORSE UMANE La valorizzazione delle risorse umane rappresenta uno degli obiettivi più importanti della nostra Società. Perseguiamo lo sviluppo delle risorse con percorsi formativi individuali o di gruppo. Prediligiamo le crescite interne per dare a tutti il massimo delle opportunità di crescita professionale ed economica. Crediamo nel sano equilibrio tra vita lavorativa ed esigenze personali per favorire il costante miglioramento del clima interno e al tempo stesso il raggiungimento di elevati standard qualitativi e produttivi. L'ottenimento della certificazione di Great Place To Work® Italia nel 2022 ha significato per noi veder riconosciuto questo impegno. Al 31 dicembre 2022 il nostro organico aziendale è costituito da un totale di 62 dipendenti, a fronte dei 53 presenti nel 2021. Tutto il personale è assunto secondo il rapporto previsto dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL) Turismo (precedentemente, nei periodi 2020 e 2021, dal CCNL Commercio).



Tipo di contratto	Donne	Uomini	Head Office	CX Place	Totale
Full time	39	22	29	32	61
Part time	1	0	1	0	1
Totale	40	22	30	32	62

Tabella 3. _Composizione organico aziendale per tipologia contrattuale, genere e allocazione organizzativa.

Durata contratto	Donne	Uomini	Head Office	CX Place	Totale
Indeterminato	35	21	29	27	56
Determinato	5	1	1	5	6
Totale	40	22	30	32	62

Tabella 4. _Composizione organico aziendale per durata contrattuale, genere e allocazione organizzativa.

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

Durante il periodo di rendicontazione, a fronte di cessazioni di rapporto di lavoro per un totale di 15 persone, abbiamo assunto 16 donne e 8 uomini per un totale di 24 nuovi ingressi, riducendo il tasso di turnover dal 72% al 61¹. Il 61% di turnover complessivo relativo al 2022 risulta composto da un tasso di turnover positivo pari a 37%² e un tasso di turnover negativo pari a un 24%³.

La tabella 5 mostra come, tra il 2021 e il 2022, il numero complessivo di nuove assunzioni sia rimasto inalterato, registrando una variazione solo in termini di composizione: i neoassunti nel 2022 sono prevalentemente donne e di età inferiore ai 30 anni, come illustrato dalle tabelle 5 e 6.

Turnover per genere	Nuove assunzioni		Cessazioni		Differenza	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Uomini	13	8	6	8	7	-
Donne	11	16	6	7	5	9
Totale	24	24	12	15	12	9

Tabella 5. _Turnover per genere.

Turnover per fasce d'età	Nuove assunzioni		Cessazioni		Differenza	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
<30 anni	11	16	8	8	3	8
30 - 50	13	8	4	7	9	1
<50	-	-	-	-	-	-
Totale	24	24	12	15	12	9

Tabella 6. _Turnover per fasce d'età.

¹Il tasso di turnover complessivo è calcolato come il rapporto tra la somma delle nuove assunzioni e delle cessazioni nel periodo di riferimento e l'organico medio del periodo, moltiplicato per 100.

²Il tasso di turnover positivo è calcolato come il rapporto tra le nuove assunzioni nel periodo di riferimento e l'organico aziendale, moltiplicato per 100.

cato per 100.

³Il tasso di turnover negativo è calcolato come il rapporto tra le cessazioni di lavoro nel periodo di riferimento e l'organico aziendale, moltiplicato per 100.

Inoltre, la tabella 7 mostra, con maggior dettaglio, come sono stati ripartiti i nuovi assunti tra le unità operative (Head Office e CX Place).

Turnover 2022 per tipologia struttura	Nuove assunzioni	Cessazioni	Differenza
Head office	11	6	5
CX place	13	9	4
Totale	24	15	9

Tabella 7. _Turnover 2022 per tipologia struttura.

Per il raggiungimento di soddisfacenti performance qualitative, risulta significativo anche il contributo ricevuto dai 115 lavoratori non dipendenti (contractors). Essi sono impiegati in diverse attività di servizio all'interno delle nostre strutture di tutta Italia, come di seguito illustrato (tabella 8).

Tipologia di impiego	Numero
Manutenzione	15
Pulizie	25
Ristorazione	25
Sicurezza	15
Community	15
Verde e derattizzazione	13
Lavanderia	7
Totale	115

Tabella 8. _Lavoratori non dipendenti per mansione.

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

04.1.1. SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO Ci impegniamo quotidianamente ad applicare e a diffondere la cultura della sicurezza sul lavoro, promuovendo comportamenti responsabili da parte di tutti i collaboratori nel rispetto della normativa vigente. I nostri dipendenti vengono formati e costantemente aggiornati sulle evoluzioni normative, come previsto dal D.Lgs. 81/08. Ai preposti viene erogata specifica formazione in merito ai propri compiti e responsabilità nella gestione della sicurezza. La società sottopone tutti i dipendenti ad un programma di visite di idoneità al momento dell'assunzione e di visite mediche periodiche come previsto dal piano di sorveglianza sanitaria. La Società si è dotata di un Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) per mappare i rischi presenti sul luogo di lavoro e le misure adeguate a prevenirli. Come mostrato nella tabella 9, nel 2022 si è registrato un solo infortunio registrato, a fronte dei due infortuni dell'anno precedente, che ha determinato solo 5 di giorni di assenza da parte del lavoratore interessato. L'indice di frequenza infortuni, pari a 1,70, risulta molto contenuto a conferma della massima attenzione che poniamo sulla sicurezza dei nostri dipendenti.

Infortunati sul lavoro	2020	2021	2022
<i>Head office</i>	1	2	1
<i>CX place</i>	6	42	5

Tabella 9. _Infortunati sul lavoro.

04.1.2. SMART WORKING Nel corso del 2022, in concomitanza con la fine dello stato di emergenza derivante dalla pandemia COVID-19, la nostra Società ha deciso di continuare a consentire lo "Smart Working" secondo un modello ibrido che è ormai entrato a far parte della vita di molte aziende. La policy di Smart Working attualmente in vigore è applicata a tutti i dipendenti di Head Office e prevede la possibilità di fruire di otto giorni di Smart Working mensili con flessibilità massima e senza limiti di utilizzo. Riteniamo che una gestione flessibile della prestazione lavorativa al di fuori delle sedi aziendali, oltre ad andare incontro alle esigenze dei lavoratori di bilanciamento tra vita privata ed impegno lavorativo, contribuisca

a favorire la responsabilizzazione e l'orientamento verso gli obiettivi da parte di tutti i dipendenti. Disciplinando il lavoro agile e quindi riducendo gli spostamenti dei lavoratori per raggiungere la sede aziendale, la nostra Società contribuisce agli obiettivi di eco-sostenibilità riducendo l'impatto sull'ambiente. un solo infortunio registrato, a fronte dei due infortuni dell'anno precedente, che ha determinato solo 5 di giorni di assenza da parte del lavoratore interessato. L'indice di frequenza infortuni, pari a 1,70, risulta molto contenuto a conferma della massima attenzione che poniamo sulla sicurezza dei nostri dipendenti.

04.1.3. LA FORMAZIONE DELLE RISORSE UMANE Negli ultimi anni abbiamo investito molto su iniziative di formazione a favore dei dipendenti della Società. La tabella 10, relativa alle ore di formazione erogate, evidenzia come esse siano cresciute in modo proporzionale alla crescita dimensionale dell'organico. Quanto al livello professionale dei dipendenti coinvolti nella formazione, si tratta principalmente di impiegati e quadri, con un totale di 40 ore erogate ripartite in modo egualitario tra uomini e donne.

Ore di formazione	2020		2021		2022	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne
<i>Dirigenti</i>	20	-	-	-	-	-
<i>Quadri</i>	-	-	-	12	12	-
<i>Impiegati</i>	10	10	28	12	28	20
Totale	30	10	28	24	40	20

Particolare attenzione è stata rivolta alla formazione manageriale di alcune risorse che si sono distinte per impegno e risultati raggiunti. Alcuni interventi formativi sono stati svolti presso strutture formative di alto livello come la Business School del Sole 24Ore e la Academy ICTF per un Master in Coaching Evolutivo.

La valorizzazione delle professionalità e la crescita delle competenze giocano un ruolo chiave nella nostra strategia. Per questa ragione durante il 2022 abbiamo attivato una serie di percorsi volti all'ampliamento delle competenze di 23 risorse, in particolare:

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

- percorsi individuali di sviluppo di carriera per 15 dipendenti;
 - percorsi di coaching manageriale per 3 dipendenti;
 - percorsi di mentoring operativo per 5 dipendenti.
- Abbiamo l'obiettivo di garantire la prosecuzione di tali percorsi per tutto il 2023 con conseguente monitoraggio e valutazione periodica delle competenze acquisite.

04.1.4. DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ Il nostro Codice Etico richiama i principi di equità, inclusione e pari opportunità sui quali si fonda il nostro impegno per il rispetto delle diversità sia nei riguardi dei nostri colleghi che dei clienti.

CX rifiuta ogni forma di discriminazione di razza, genere, orientamento sessuale, posizione sociale e personale, condizione fisica e di salute, disabilità, età, nazionalità, religione.

Perseguiamo questo obiettivo lavorando con un atteggiamento aperto e cosmopolita, guidati da un forte spirito di accoglienza che riteniamo sia un elemento fondamentale per la crescita della Società.

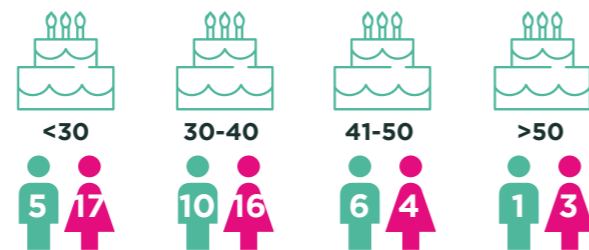


Figura 10. _Gender & age mix.

Nella tabella 11, illustrata successivamente, è riportata la composizione del Management team e del Consiglio di Amministrazione e dei dipendenti. Nel Management team si evidenzia una significativa componente femminile, pari al 43% del totale, **con un'età media complessiva di 39 anni e 6 mesi.**

Analizzando la totalità dell'organico della Società, la componente femminile risulta maggioritaria (65% del totale) **con un'età media complessiva di 33 anni e 8 mesi.**

	Genere		Fascia di età		
	Uomini	Donne	<30	30 - 50	>50
CdA	4	-	-	2	2
Management Team	4	3	-	7	-
Dipendenti	22	40	22	36	4

Tabella 11. _Personale per genere, fascia d'età e livello contrattuale.

Si riporta di seguito il rapporto tra la media delle retribuzioni fisse di Donne (F) e Uomini (M)⁵ per le tre principali categorie di dipendenti presenti in azienda: management (dirigenti e quadri), senior professional (impiegati di primo e secondo livello) e professional (impiegati di terzo e quarto livello e apprendisti).

Rapporto media retribuzioni fisse Categoria:	2021		2022	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Management	1,07	0,93	1,03	0,97
Sr. Professional	0,98	1,02	1,00	1,00
Professional	1,00	1,00	1,01	0,99

Tabella 12. _Rapporto medio della retribuzione per genere.

Come evidenziato dalla tabella 12, che mette a confronto il rapporto medio delle retribuzioni del 2021 e 2022, osserviamo un rapporto medio stabile tra i due generi, con delle variazioni minime che dal 2021 al 2022 si sono ulteriormente assottigliate, determinando ad oggi l'assenza di un tema legato al gender pay gap. Tale evidenza mostra i risultati del nostro impegno nel definire delle politiche retributive fair e nella loro corretta e coerente applicazione.

⁵I valori, che escludono la retribuzione dell'amministratore delegato, sono stati ricavati attraverso i seguenti passaggi: calcolo media retribuzioni complessiva per categoria; calcolo media retribuzione per

genere; rapporto tra la media complessiva (F+M) della categoria e le media della retribuzione della stessa categoria per genere (F o M).

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

04.2. PROGETTUALITÀ E INIZIATIVE 2022

04.2.1. INCLUSIONE E COMMUNITY

All'interno della nostra strategia di sostenibilità i valori di **Inclusione e Community** sono un pilastro di fondamentale importanza. Intendiamo la community come luogo virtuale dove condividere con i nostri colleghi ed i clienti i valori della sostenibilità attraverso comportamenti coerenti ed azioni misurabili. Abbiamo a cuore la crescita umana e professionale del team di CX, come già illustrato nei paragrafi precedenti. Ma altrettanto impegno viene da noi profuso nella costruzione della Community tra i nostri residenti, elemento essenziale della nostra offerta di residenzialità. Perseguiamo questo obiettivo con un team di risorse dedicate, che nel 2022 hanno realizzato oltre 250 iniziative in ambito ricreativo, sportivo e culturale.

264 eventi nel 2022

I FILONI TEMATICI DELLE ATTIVITÀ DI CX:

2,64%

Partnership

22,72%

Corporate

27,06%

On tour

42,57%

In house

PARTNERSHIP

- Tutti gli eventi in collaborazione con fornitori esterni all'azienda, in partnership o sponsorizzati.

COORPORATE

- Tutte le attività che avvengono nello stesso giorno e tendenzialmente nello stesso orario in tutte le sedi.

ON TOUR

- Tutte le attività al di fuori degli spazi di Campus X, quali attività sportive, ludiche o culturali.

IN HOUSE

- Tutte le attività organizzative all'interno delle nostre sedi, che a loro volta possono essere suddivise in talk, attività culturali, corsi, party o happy hour.

Figura 11. _Eventi organizzati da CX.

Attraverso il coordinamento della Community siamo in grado di valorizzare il tempo libero dei nostri residenti tramite la **promozione di attività sportive**, in quanto crediamo nel valore sociale dello sport, che favorisce l'interazione tra le persone, e favorisce il benessere con sé stessi e con gli altri. Per questa ragione, oltre che rendendo disponibile in ogni struttura una palestra con possibilità di accesso gratuito per tutti gli ospiti, abbiamo promosso diverse iniziative in numerose attività sportive, come bike, trekking, sci, beach volley, surf, kayak e molte altre.

Per noi la **cultura** è la chiave per la creazione di bellezza, per stimolare curiosità e aprire nuovi orizzonti. A tal fine abbiamo attuato una serie di iniziative per facilitarne la scoperta e fruizione da parte dei giovani: mostre, musei, spettacoli teatrali e musicali.

Ci siamo occupati anche della **formazione** dei nostri residenti promuovendo la partecipazione a workshop organizzati presso le nostre strutture o off site, finalizzati ad acquisire nuove conoscenze e/o competenze. I workshop hanno riguardato tematiche diverse quali la fotografia, il teatro e la cucina.

Tutte le attività sono state organizzate e promosse da CX e la gran parte di queste sono state sponsorizzate da Fondazione eXperience che le ha rese fruibili gratuitamente per la quasi totalità dei partecipanti.



SOSTENIBILITÀ SOCIALE

04.2.2. CULTURE BUILDS THE FUTURE L'idea del progetto Culture Builds the Future nasce da un'iniziativa di Fondazione eXperience realizzata in partnership con CX con l'obiettivo di dare a 10 giovani profughe afgane la possibilità di proseguire gli studi universitari. Alle studentesse è stata garantita per tre anni la gratuità dell'alloggio oltre ad una borsa di studio per il vitto e le altre spese personali. Le università interessate dal progetto (Torino, Firenze e Roma Torvergata) hanno accordato la gratuità delle rette universitarie.

Il progetto è stato finanziato da CX, sotto forma di gratuità dell'alloggio nelle residenze di Roma, Torino e Firenze per un controvalore complessivo di circa 200 mila euro, di cui 64 mila nel 2022.

La copertura dei costi delle borse di studio, pari a 300 mila euro, è stata resa possibile grazie alla generosità di alcune aziende ed istituzioni private che hanno accolto l'appello di Fondazione eXperience: Compagnia di San Paolo, Fondazione Cassa di Risparmio di Torino, Ream SGR, Fondazione EY, Fondation Assistance Internationale e Fondazione Alberto e Franca Riva Onlus. La Fondazione Emmanuel, impegnata da anni nell'accoglienza dei migranti, ha curato la selezione delle giovani donne tra coloro che erano alloggiate nei centri di prima accoglienza e la fase di inserimento attraverso il supporto linguistico e culturale.

Da dicembre 2021 le 10 studentesse afgane vivono nelle nostre residenze universitarie, frequentano regolarmente un corso di laurea in linea con le proprie

aspirazioni e desideri e vivono la loro vita integrate all'interno della comunità di studenti di cui ora fanno parte.

04.2.3. BORSE DI STUDIO E PARI OPPORTUNITÀ In continuità con quanto fatto anche negli anni precedenti, nel corso del 2022 abbiamo erogato borse di studio sotto forma di sconti sui canoni di locazione a favore di studenti meritevoli residenti nelle nostre strutture, per un valore complessivo di circa 45.000 euro. In dettaglio:

- **Social Impact:** tramite Fondazione eXperience e in collaborazione con UniCredit e REAM SGR, abbiamo pubblicato un bando per l'assegnazione di borse di studio che prevedono un totale di 135 mensilità gratuite, destinate a studenti italiani e stranieri, ospiti della residenza universitaria CX Place di Via Belfiore a Torino. Le borse hanno avuto la finalità di ridurre il costo dell'alloggio per alcuni studenti fuori sede selezionati per merito e ISEE. Il valore complessivo allocato su questo progetto per l'anno 2022 è stato di circa 23.000 euro;
- nell'ambito della convenzione definita con l'**Università di Chieti** è stata garantita da Fondazione eXperience la gratuità dell'alloggio a beneficio di due studenti per un valore complessivo pari a 7.300 euro;
- nell'ambito della convenzione definita con l'**Università di Roma Tor Vergata** è stata garantita la gratuità dell'alloggio a beneficio di uno studente per un valore complessivo pari a 8.600 euro;
- nell'ambito della partnership definita con l'**Accademia "Molly Bloom"**, ci siamo impegnati ad accogliere 1 borsista individuato dalla stessa "Molly Bloom" nell'ambito della sua campagna iscrizioni all'edizione 2022-2024 del Master in scrittura creativa, presso uno degli alloggi della propria residenza universitaria di Tor Vergata, garantendo la gratuità dell'alloggio per un valore complessivo pari a 6.240 euro.

Culture Builds the Future



SOSTENIBILITÀ SOCIALE



04.2.4. EMERGENZA UCRAINA Nel febbraio 2022 l'aggressione dell'Ucraina da parte della Russia ha dato il via a un conflitto che purtroppo va avanti ancora oggi. Coscienti degli enormi danni che tale conflitto avrebbe determinato in termini di perdite umane ed anche di danni devastanti alle infrastrutture, abbiamo deciso di contribuire per quanto possibile con una serie di iniziative a supporto della popolazione ucraina. Innanzitutto, abbiamo provveduto a bloccare completamente il canone e tutti costi accessori degli **ospiti ucraini** presenti all'interno delle nostre strutture per un totale di 6 giovani dislocati a Firenze (1), Roma (2), Chieti (2) e Bari (1) per un valore complessivo di circa 19.000 euro nell'anno 2022.

Contestualmente, abbiamo attivato una **partnership con Save The Children Italia**, per sostenere gli aiuti volti a garantire aiuto ai bambini ucraini attraverso una donazione diretta e la promozione del Fondo Emergenze di Save The Children all'interno di tutte le nostre strutture oltre che in azienda.

04.2.5. PARTNERSHIP WWF

Abbiamo avviato una **partnership con il WWF**, organizzazione internazionale non governativa impegnata nella protezione dell'ambiente naturale, donando 3.000 euro per l'adozione di 100 lupi. L'iniziativa è stata realizzata nell'ambito del consueto omaggio natalizio che facciamo ai nostri ospiti ogni anno, inserendo all'interno del pacco un biglietto che descriveva

l'iniziativa e condivideva la donazione simbolica fatta a nome di ciascun membro. Per una maggiore sensibilizzazione al tema e promozione dell'iniziativa è stato organizzato un evento a CXTO Belfiore, durante il quale una volontaria del WWF ha raccontato la storia dell'ente, le loro attività e l'importanza del gesto realizzato.

Il biglietto augurale di Natale è stato realizzato in collaborazione con Yourban 2030, ente no-profit che si occupa della riqualificazione di spazi urbani attraverso l'arte, e un collettivo di artiste (con sede a Carrara) chiamato "A m'l rum da me".

04.2.6. PARTNERSHIP TOO GOOD TO GO

Lo spreco di cibo contribuisce in maniera importante all'inquinamento globale, per questo abbiamo attivato una **partnership tra «Too Good To Go» e «SHARE»** che gestisce la ristorazione nei nostri siti di Firenze e Torino, al fine di contribuire a ridurre ogni forma di spreco alimentare.



04.2.7. SOSTENIBILITÀ NELLA CATENA DI FORNITURA

Abbiamo scelto di collaborare con aziende che condividono la nostra visione di sostenibilità. Come fornitore delle uniformi dello staff è stata selezionata la Società **Stanley/Stella**, un'azienda certificata «PETA» (People for the Ethical Treatment). Stanley Stella è la principale organizzazione al mondo a sostegno dei diritti animali, con oltre 6,5 milioni di iscritti e sostenitori, che quindi non utilizza in nessuna fase del proprio ciclo produttivo prodotti organici di origine animale, ma solamente risorse rinnovabili e materiali riciclati.



05

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

La tutela dell'ambiente rappresenta un pilastro rilevante della strategia di sostenibilità della nostra azienda. Per questo motivo, negli ultimi anni sono stati avviati una serie di progetti a medio-lungo termine in collaborazione con altre aziende che condividono i nostri valori.

Il nostro impegno verso la sostenibilità ambientale è comprovato dalla definizione e adozione di politiche di controllo ed efficientamento energetico, illustrate presente capitolo.

05.1. I CONSUMI DI ENERGIA

Negli ultimi anni sono state avviate una serie di attività volte a rendere più efficienti le strutture e ridurre il consumo di energia. Tra queste assume particolare rilevanza la **“Procedura energy”**, implementata nel 2022 grazie all'inserimento in struttura di un Energy Manager. La procedura è valida per tutte le strutture ed ha l'obiettivo di incidere sull'ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse energetiche attraverso una gestione consapevole e sostenibile degli orari di accensione degli impianti di riscaldamento e raffrescamento oltre che della regolazione delle temperature.

Nel corso del 2022, sono state pianificate altre iniziative di efficientamento energetico specifiche per ciascuna delle nostre residenze. Tra queste un **programma di relamping**, avviato nel 2022 e che continuerà nel corso del 2023, che prevede l'installazione di lampade a LED a Roma, Bari e Chieti. Particolarmente rilevante è l'apertura di un tavolo tecnico con la proprietà della nostra struttura di Roma, Fabrica SGR, con l'obiettivo di **installare un impianto fotovoltaico** da 900KW, fonte rinnovabile in grado di soddisfare una parte del fabbisogno di energia elettrica.

La tabella 13, alla pagina successiva, mostra i valori aggregati dell'energia consumata dell'ultimo triennio 2020-2022, che ha raggiunto una quota pari a circa 32GWh distribuite su diverse fonti: gas naturale, energia elettrica, energia termica da teleriscaldamento, energia termica da vapore. A questo proposito, si sottolinea che, come previsto dal contratto sottoscritto con il fornitore, nel 2022 l'approvvigionamento di energia elettrica è stato caratterizzato da una quota pari a circa il 29% proveniente da fonti rinnovabili.

L'aumento del consumo complessivo che si evince nella tabella, pari a circa il 40%, è da imputarsi all'apertura delle strutture di Torino nell'ultimo trimestre del 2021.

Energia Consumata all'interno dell'organizzazione (kWh)	2020	2021	2022
Energia Elettrica	4.348.638	4.636.219	6.126.541
Energia per il riscaldamento (teleriscaldamento)	-	-	1.901.690
Energia per il riscaldamento e raffreddamento (gas naturale)	3.349.643	3.348.352	3.812.712
Vapore	1.230.287	1.304.423	1.413.685
Totale di energia consumata	8.928.568	9.288.994	13.254.628

Tabella 13. _Consumi energetici.

Standard, metodologie, ipotesi e/o strumenti di calcolo utilizzati:

Consumi effettivi, rilevati da misuratori.

Fattori di conversione utilizzato: 1 SMC = 10,9444 kWh



SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

05.2. LA RISORSA IDRICA

Un uso responsabile delle risorse idriche è essenziale per la salvaguardia degli ecosistemi naturali e per il benessere delle persone che ci vivono. A questo proposito siamo particolarmente attenti a una risorsa preziosa come l'acqua, adottando un approccio integrato per la sua gestione ottimale.

Nel 2022 i nostri consumi di acqua si sono attestati a quota 131.009 m³, con un aumento di 36.213 m³ rispetto al 2020 dove il consumo totale era stato pari a 94.796 m³. Anche in questo caso, l'aumento è principalmente dovuto all'apertura delle strutture inaugurate nel 2021.

Consumo di acqua in m ³	2020	2021	2022
Consumo totale di acqua in tutte le aree (m³)	94.796	117.734	131.009



Tabella 14. _Consumi idrici.

L'acqua viene prelevata dalla rete idrica cittadina e scaricata in fogna come previsto dalla normativa. Inoltre, per l'impianto d'irrigazione dell'area verde del campus di Tor Vergata di Roma (circa 5.000 mq di verde, valore stimato), nel periodo primaverile ed estivo (da maggio a settembre), ci avvaliamo di un pozzo artesiano che contribuisce con circa 25.000 mq di acqua all'irrigazione.

Attraverso una collaborazione con **LY Company Italia-Acquainbrick**, all'interno delle nostre camere destinate a soggiorni di breve termine, viene offerta gratuitamente acqua in confezioni TETRAPAK® quasi interamente di origine vegetale e riciclabili al 100%. L'adozione di questa soluzione ci ha permesso di supportare **"Pozos Sin Fronteras"**, un'associazione senza scopo di lucro che costruisce pozzi in alcune delle zone più vulnerabili della Terra.

Negli ultimi due anni l'investimento su questo bene è quasi triplicato passando dai 10.080 pezzi acquistati nel 2021 per un valore corrispettivo di 3.326 euro ai 28.914 pezzi acquistati per un valore di 9.541 euro del 2022.

06 SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

Nonostante le difficoltà registrate dal settore delle residenze universitarie, e della ospitalità in generale, dovute all'emergenza pandemica degli anni precedenti e alle dinamiche inflattive che hanno interessato soprattutto i costi delle utenze nel corso del 2022, la Società ha conservato una ottima solidità patrimoniale (patrimonio netto di € 4,5 milioni) e di cassa (€ 6,7 milioni inclusi titoli di stato a breve termine).

Nel 2022 l'incremento dei costi energetici hanno determinato maggiori costi per elettricità e gas per circa 1,9 milioni solo in parte compensati dagli indennizzi stanziati dal governo (€ 0,4 milioni).

Nonostante questo fattore, Campus X è riuscita a chiudere l'esercizio con un risultato economico in sostanziale pareggio (perdita di € 71 mila) a fronte di ricavi di 19,2 milioni, in crescita di € 5,6 milioni rispetto al 2021 (+41%).

Sebbene sia difficile prevedere l'andamento dei costi dell'energia a medio termine, l'andamento dei prezzi dei primi mesi del 2023 lascia intravedere la possibilità di una significativa correzione al ribasso dei costi del gas e dell'elettricità, con conseguente beneficio sui conti della Società.

Maggiori dettagli sull'andamento del 2022 sono disponibili nel fascicolo di bilancio.

06.1. IL VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO Perché un'organizzazione possa intraprendere un percorso di sviluppo consapevole è fondamentale la interrelazione tra le tre dimensioni della sostenibilità: ambientale, sociale ed economica.

La sostenibilità economica, in particolare, determina la capacità di contribuire alla generazione di valore aggiunto per gli stakeholder.

Il valore aggiunto rappresenta il risultato che la Società è stata in grado di creare grazie all'attivazione del processo produttivo e soprattutto attraverso il lavoro di tutti coloro che a vario titolo operano nelle diverse sedi operative. Si tratta di una grandezza ottenuta mediante una riclassificazione dei dati contenuti nel conto economico e per questo motivo può essere considerato il principale raccordo contabile tra il bilancio di esercizio ed il Report di Sostenibilità.

Il conto economico del Bilancio d'esercizio del 2022 è stato quindi riclassificato per porre in luce il valore economico da noi generato e distribuito ai diversi soggetti che contribuiscono direttamente o indirettamente a produrlo, ovvero gli stakeholder interni ed esterni.

Il valore economico generato si riferisce al valore della produzione come da prospetto del conto economico incluso nel documento di Bilancio della Società mentre

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

il valore distribuito raccoglie i costi riclassificati per categoria di stakeholder coinvolti.

Dalla differenza tra queste due grandezze viene determinato il valore economico trattenuto, che comprende il risultato dell'esercizio (utile o perdita), oltre ad ammortamenti e accantonamenti.

Valori in euro	2020	2021	2022	Var. 2021-2022	Var. % 2021-2022
Valore economico generato	12.411.673	13.641.823	19.270.247	5.628.423	41,3%
Costi operativi	8.967.948	10.320.731	15.267.280	4.946.548	47,9%
Costo del personale	1.555.482	1.938.901	2.770.452	831.550	42,9%
Interessi ed altri oneri	1.788	5.689	30.176	24.486	430,4%
Costi vs PA e imposte	727.322	374.756	316.284	(58.473)	-15,6%
Valore economico distribuito	11.252.540	12.640.077	18.384.192	5.744.114	45,4%
Valore economico trattenuto	1.159.133	1.001.747	886.054	(115.693)	-11,5%
Utile (o perdita) d'esercizio	1.102.587	271.424	(70.888)	(342.313)	-126,1%
Ammortamenti	-	725.274	955.191	229.916	31,7%
Accantonamenti	56.546	5.048	1.751	(3.298)	-65,3%

Tabella 15. _Valore aggiunto generato e distribuito.

Il **valore economico generato** per l'anno 2022 è risultato pari a €19.270.247 (+5.628.423, pari ad un incremento del 41,3% rispetto all'esercizio 2021). Per l'esercizio 2022 il valore generato è stato così distribuito:

- sa sostenuta nei confronti di tutti i fornitori di beni e servizi necessari allo svolgimento dell'attività dell'organizzazione. Questi nel 2022 ammontano a €15.267.280, rappresentando il 79,2% del valore economico generato (ovvero la più importante dell'aggregato), con una variazione in positivo del 47,9 % rispetto al precedente periodo;

- al personale è stata assegnata una quota pari a € 2.770.452 (che rappresenta il 14,4% del valore economico generato). Questa categoria è rappresentata dal personale dipendente.

- la remunerazione della Pubblica Amministrazione, che si riconduce a costi per imposte dirette e indirette e altri tributi, per il 2022 ammonta a € 316.284 (l'1,6% del valore economico generato). Questa voce rappresenta quel beneficio economico che la Pubblica Amministrazione trae dal nostro operato, come contribuzione alla copertura della spesa pubblica nazionale;

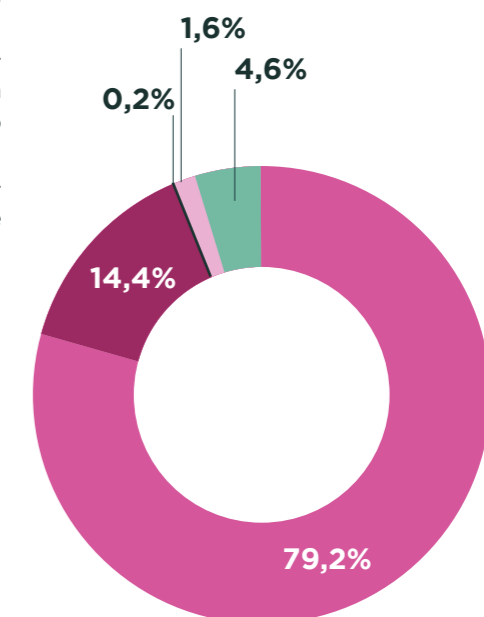
- la quota riconosciuta alla categoria dei finanziatori è stata pari a € 30.176 (lo 0,2% del valore economico generato). La categoria è rappresentata dal sistema creditizio bancario che immette capitale all'interno dell'organizzazione. La remunerazione di questa categoria avviene principalmente attraverso gli oneri finanziari che maturano sul capitale di credito.

Il **valore economico distribuito agli stakeholder** nel 2022, dunque, è stato pari a €18.384.192, il 45,4% in più rispetto al 2021.

Il **valore economico trattenuto**, invece, nel 2022 è stato pari a €886.054 (pari al 4,6 % del totale e con una variazione in negativo del 11,5% rispetto all'esercizio precedente). Questo valore corrisponde alla somma di ammortamenti, accantonamenti e della perdita di esercizio, quest'ultima pari a € 70.888 (a fronte di un utile di €271.424 nel 2021).

- Remunerazione dei fornitori (costi operativi)
- Remunerazione del personale
- Remunerazione dei finanziatori
- Remunerazione della Pubblica Amministrazione
- Valore economico trattenuto

Distribuzione del valore economico generato





GRI - CONTENT INDEX CampusX S.r.l. ha redatto un report in conformità agli Standard GRI per il periodo che va dal 01/01/2022 al 31/12/2022. Nella seguente tabella è riportata la correlazione tra le informazioni contenute nel Report di Sostenibilità 2022 di CampusX e gli Standards GRI.

Tema materiale/Disclosure GRI	Riferimenti Capitolo/Paragrafo/Ubicazione	Note Applicazione standard/Omissioni
GRI 2 INFORMATIVA GENERALE 2021		
1. L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione		
2-1 <i>Dettagli organizzativi</i>	<i>Pag. 13, 63</i>	-
2-2 <i>Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione</i>	<i>Pag. 7</i>	-
2-3 <i>Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto</i>	<i>Pag. 7</i>	-
2-4 <i>Revisione delle informazioni</i>	-	<i>Il presente documento costituisce il primo report di sostenibilità di CX. I dati relativi agli esercizi precedenti a quello oggetto di analisi sono riportati a fini comparativi, allo scopo di consentire una valutazione sull'andamento delle performance di CX legate alle specifiche tematiche.</i>
2-4 <i>Assurance esterna</i>	-	<i>Il Report di Sostenibilità 2022 di CX non è stato sottoposto ad assurance esterna. Il documento è stato realizzato con il supporto metodologico di Grant Thornton Consultants S.r.l.</i>
2. Attività e lavoratori		
2-6 <i>Attività, catena del valore e altri rapporti di business</i>	<i>Pag. 13, 14, 19</i>	-
2-7 <i>Dipendenti</i>	<i>Pag. 38 - 40</i>	-
2-8 <i>Lavoratori non dipendenti</i>	<i>Pag. 40</i>	-

3. Governance

2-9	Struttura e composizione della governance	Pag. 30	-
2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Pag. 30	-
2-11	Presidente del massimo organo di governo	Pag. 30	-
2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	Pag. 30	-
2-13	Delega di responsabilità per la gestione di impatti	Pag. 30	-
2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Pag. 30	-
2-15	Conflitti d'interesse	-	Nel periodo di rendicontazione non si sono verificati conflitti di interesse.
2-16	Comunicazione delle criticità	-	Nel periodo di rendicontazione non sono emerse criticità.
2-17	Conoscenze collettive del massimo organo di governo	Pag. 30-31	-
2-18	Valutazione della performance del massimo organo di governo	-	Durante il periodo di rendicontazione il massimo organo di governo di CX non è stato soggetto a valutazione.
2-19	Norme riguardanti le remunerazioni	-	Attualmente CX non prevede norme relative alle remunerazioni.
2-20	Norme riguardanti le remunerazioni Norme riguardanti le remunerazioni	-	Nel periodo di rendicontazione, non è prevista una procedura di determinazione della retribuzione.
2-21	Rapporto di retribuzione totale annuale	-	Per motivi di riservatezza, CX non rendiconta il rapporto di retribuzione totale annuale.

4. Strategia, politiche e prassi

2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Pag. 10, 11	-
2-23	Impegno in termini di policy	Pag. 18, 32	-
2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	Pag. 30, 35	-
2-25	Processi volti a rimediare impatti negativi	-	La natura delle attività svolte da CX non genera impatti avversi significativi in termini di sostenibilità. Tuttavia, CX si impegna a porre rimedio ad eventuali impatti negativi generati dalla sua attività anche attraverso la predisposizione di appositi processi formali.
2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	-	Attualmente non sono previsti meccanismi formali per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni inerenti a una condotta aziendale responsabile.
2-27	Conformità a leggi e regolamenti	-	Non si segnalano casi di non conformità a leggi e regolamenti e non sono state pagate sanzioni.
2-28	Appartenenza ad associazioni	-	CX non è membro di associazioni nazionali e/o internazionali.

5. Coinvolgimento degli stakeholder

2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Pag. 22-24	-
2-30	Contratti collettivi	Pag. 38	-
GRI 3 TEMI MATERIALI			
3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	Pag. 25	-
3-2	Elenco dei temi materiali	Pag. 27	-
3-3	Gestione dei temi materiali	Pag. 26	-

GRI 200 TEMATICHE ECONOMICHE**1. Performance economiche**

201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	Pag. 56, 57	-
---	-------------	---

GRI 300 TEMATICHE AMBIENTALI**1. Energia**

302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Pag. 52, 53	-
--	-------------	---

302-4 Riduzione Consumo di Energia	Pag. 52, 53	-
---	-------------	---

2. Acqua e scarichi idrici

303-1 Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	Pag. 54	-
---	---------	---

303-5 Consumo di acqua	Pag. 54	-
-------------------------------	---------	---

GRI 400 TEMATICHE SOCIALI**1. Occupazione**

401-1 Nuove assunzioni e turnover	Pag. 39	-
--	---------	---

2. Salute e sicurezza sul lavoro

403-1 Sistema di gestione salute e sicurezza sul lavoro	Pag. 41	-
--	---------	---

403-9 Infortuni sul lavoro	Pag. 41	-
-----------------------------------	---------	---

3. Formazione e istruzione

404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	Pag. 42 - 43	-
---	--------------	---

404-3 Dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Pag. 43	-
---	---------	---

4. Diversità e pari opportunità

405-1 Diversità negli organi di governo e tra dipendenti	Pag. 44	-
---	---------	---

405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Pag. 45	-
--	---------	---

5. Comunità locali

413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Pag. 46 - 51	-
--	--------------	---

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2022

CampusX S.r.l.

Via Abruzzi, 25
00187 Roma

Società iscritta al Registro delle Imprese di Milano
Codice fiscale: 07605420962
R.E.A.: 1970486
Partita I.V.A.: 07605420962
Società sottoposta all'attività di direzione
e coordinamento di The Student World S.r.l.

Questo documento è stato realizzato con il supporto
metodologico di Grant Thornton Consultants S.r.l.

Per maggiori informazioni: headoffice@cx-place.com
www.cx-place.com

ROMA
+39 06 95222501
hello.rome@cx-place.com

FIRENZE
+39 055 5388601
hello.florence@cx-place.com

BARI
+39 080 917 6000
hello.bari@cx-place.com

CHIETI
+39 0871 540677
hello.chieti@cx-place.com

TORINO Belfiore
+39 011 0867200
hello.turinbelfiore@cx-place.com

TORINO C.so Regina
+39 011 19464800
hello.turinregina@cx-place.com

MILANO Bicocca
+39 02 8089 6570
hello.milanbicocca@cx-place.com

VENEZIA Mestre
+39 041 887 6682
booking.venicemestre@cx-place.com





REPORT DI SOSTENIBILITÀ
2022
www.cx-place.com

